



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación en la modalidad proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: “Creación de una empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua”

AUTORA: Alexandra Gabriela Bonito Navarrete

TUTOR: Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca

AMBATO-ECUADOR

Mayo 2017

1



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Creación de una empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua” presentado por la señorita Bonito Navarrete Alexandra Gabriela para optar por el título de Ingeniera de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de Marzo 2017


Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca
CI: 180307976-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alexandra Gabriela Bonito Navarrete, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.


Alexandra Gabriela Bonito Navarrete

CI: 180472159-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)



Ing. Elías David Caisa Yucailla

C.I. 180345866-8

f)



Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas

C.I. 040073069-3

Ambato, 22 de Mayo 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.


Alexandra Gabriela Bonito Navarrete

CI: 180472159-3

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas por su contribución en mi formación académica.

Por su contribución en el desarrollo del proyecto al Ing. Jorge Jordán por su excelente contribución, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado que pueda culminar mi proyecto con éxito.

A mis amigas quienes de una forma u otra forma preexistieron en logro académico.

Finalmente a todas las personas que me brindaron su apoyo durante el desarrollo del proyecto.

DEDICATORIA

Al Divino Niño Jesús por su grandiosa bendición, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación académica, porque hizo realidad este sueño anhelado.

Mi trabajo de emprendimiento lo dedico a las personas más importantes en mi vida quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores, son mi guía, mi ejemplo de progreso, mi inspiración en cada instancia, por sus consejos, comprensión y ayuda en los momentos más difíciles para alcanzar mis objetivos.

A mi madre Carmen.

Mi iluminación y paradigma a seguir por su apoyo y amor absoluto en cada momento, por sus lecciones, por su estimulación firme que han dado todo lo que soy como persona.

A mi padre Mario.

Por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, por sus cultas lecciones y por ser un modelo de vida, por su incondicional apoyo irrefutablemente conservado a través del tiempo, quien me enseñó desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas, a quien prometí que nunca le defraudaría y terminaría mis estudios.

A mis hermanos Juan y Daniel

Por ser los mejores hermanos por cuidarme, por sus consejos, por estar siempre presentes, quienes siempre han estado junto a mí y brindarme su apoyo incondicional por compartir conmigo buenos y malos momentos los quiero mucho.

“Entre más exitoso seas, más humilde debes ser”.

INDICE

CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.- ÀRBOL DE PROBLEMAS.....	3
1.2.- ANÀLISIS DE INVOLUCRADOS.....	4
1.4.- ANÀLISIS DE OBJETIVOS.....	5
CAPITULO II	7
DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO	7
2.1.- NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO.....	7
2.2.- LOCALIZACIÒN GEOGRÀFICA.....	7
2.3.- JUSTIFICACIÒN	7
2.4.- OBJETIVOS.....	12
2.4.1.-OBJETIVO GENERAL	12
2.4.2.-OBJETIVO ESPECIFICO	12
2.5.- BENEFICIARIOS.....	12
2.6.- RESULTADOS ALCANZADOS	13
CAPITULO III	14
ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1.- DESCRIPCIÒN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS	14
3.1.1.-SEGMENTACIÒN DEL MERCADO.....	17
3.1.2.- CÀLCULO DE POBLACIÒN Y MUESTRA	18
3.1.2.1.-POBLACIÒN FINITA.....	18
3.1.2.2.-TABULACIÒN.....	19
3.2.- ESTUDIO DE LA DEMANDA	31
3.2.1.-ESTUDIO DE LA DEMANDA EN PERSONAS.....	31
3.2.2.- ESTUDIO DE LA DEMANDA EN PRODUCTOS	33
3.3.-ESTUDIO DE LA OFERTA	35
3.3.1.- ESTUDIO DE LA OFERTA DE PERSONAS.....	35
3.3.2.- OFERTA DE PRODUCTOS.....	37
3.4.- MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO.....	39
3.4.1.-DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	39
3.5.- PRECIOS.....	40
3.6.- CANALES DE COMERCIALIZACIÒN.....	42
3.7.- CANALES DE DISTRIBUCIÒN.....	42

3.8.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	43
3.9.- MATRIZ FODA ESTRATEGIAS.....	46
CAPITULO IV	47
ESTUDIO TÉCNICO	47
4.1.- TAMAÑO	47
4.1.1.-FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.....	47
4.1.2.-TAMAÑO OPTIMO	48
4.2.-LOCALIZACION	49
4.2.1.- LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	49
4.2.2.- MACRO LOCALIZACIÓN.....	50
4.2.3.- MICRO LOCALIZACIÓN	50
4.3.-INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	51
4.3.1.- PROCESO DEL PRODUCTO.....	51
4.3.2.- BALANCE DE MATERIALES	53
DIAGRAMA DE BLOQUES	54
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	56
5.3.-PERIODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA	58
5.4.-CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	58
5.5.-DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	59
5.5.-DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (LAY-OUT)	60
CAPITULO V.....	61
ASPECTOS GENERALES	61
5.2.- DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	61
5.2.1.- NIVELES JERÁRQUICOS	61
5.2.2.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	62
5.2.2.1.-ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	62
5.3.- ESTRUCTURA FUNCIONAL	64
5.4.- MANUAL DE FUNCIONES.....	65
CAPITULO VI.....	71
ESTUDIO FINANCIERO	71
6.1.- INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	71
6.2.- INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	73
6.3.- INVERSIÓN EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO	73
6.3.1.- ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE	73
6.3.1.1.-CAJA-BANCOS.....	73

6.3.1.2.-INVENTARIO.....	74
6.3.1.3.-CUENTAS POR COBRAR.....	75
6.3.2.- PASIVO CIRCULANTE.....	76
6.3.3.- CAPITAL DE TRABAJO.....	76
6.4.- RESUMEN DE INVERSIONES.....	77
6.5.- FINANCIAMIENTO.....	77
6.6.- PLAN DE INVERSIÓN.....	78
6.7.- PRESUPUESTO DE COSTO E INGRESOS.....	79
6.7.1.-COSTO ADMINISTRATIVO.....	82
6.7.2.-COSTO DE VENTA.....	83
6.7.3.-COSTOS FINANCIEROS.....	84
6.7.4.-RESUMEN DE PRESUPUESTOS DE COSTOS.....	85
6.7.1.- SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL.....	85
6.7.2.- SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA.....	87
6.7.3.- PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	89
6.7.4.- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	90
6.7.5.- FLUJO DE CAJA.....	91
6.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	92
6.8.1.- PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS.....	93
6.8.2.- PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN.....	94
6.8.3.- GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO.....	95
6.9.- TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	95
6.9.1.- CALCULO DE LA TMAR SIN FINANCIAMIENTO.....	95
6.9.2.- CALCULO TMAR2 SIN FINANCIAMIENTO.....	96
6.9.3.- CALCULO TMAR1 GLOBAL MIXTA.....	96
6.9.4.- CALCULO TMAR2 GLOBAL MIXTO.....	97
6.10.- VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	97
6.10.1.- CALCULO VAN1.....	97
6.10.2.- CALCULO DEL VAN2.....	98
6.11.- INDICADORES FINANCIEROS.....	98
6.11.1.- ÍNDICES DE SOLVENCIA.....	99
6.11.2.- ÍNDICE DE LIQUIDEZ.....	99
6.11.3.- ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO.....	99
6.11.4.- ÍNDICE DE APALANCAMIENTO.....	100

6.12.- TASA BENEFICIO-COSTO.....	100
6.13.- PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	101
6.14.- TASA INTERNA DE RETORNO	103
6.15.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	103
6.15.1.- Escenario Optimista +20%.....	104
6.15.3.- Cuadro de sensibilidad.....	111
CAPITULO VII.....	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
7.1.- CONCLUSIONES.....	112
7.2.- RECOMENDACIONES.....	112
7.3.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	113
7.3.1.-BIBLIOGRAFÍA.....	113
7.4.- ANEXOS.....	115
ANEXO 1:.....	115
ANEXO 2:.....	118
ANEXO: 3.....	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Involucrados.....	4
Tabla 2 Beneficiarios	12
Tabla 3 Características del producto.....	16
Tabla 4 Segmentación de Mercado	17
Tabla 5 Tasa de crecimiento poblacional 2015	17
Tabla 6 Adquisición del producto	19
Tabla 7 Comercialización del producto en la ciudad de Ambato	20
Tabla 8 Forma de aceptación de consumo.....	21
Tabla 9 Precio de aceptación del producto.....	22
Tabla 10 Aspectos que atraen del producto.....	24
Tabla 11 Consumo de prendas	25
Tabla 12 Preferencia de promoción	26
Tabla 13 Preferencia del producto.....	27
Tabla 14 Distribución del producto	29
Tabla 15 Preferencia de promoción	30
Tabla 16 Explicación demanda en personas	32
Tabla 17 Cálculo de la demanda en personas.....	32
Tabla 18 Calculo demanda en productos	34
Tabla 19 Proyección demanda en productos	34
Tabla 20 Explicación oferta en personas	35
Tabla 21 Proyección oferta en personas	36
Tabla 22 Cálculo de la oferta en productos	37
Tabla 23 Oferta en productos	38
Tabla 24 Demanda potencial insatisfecha.....	39
Tabla 25 Calculo del precio.....	40
Tabla 26 Matriz FODA estrategias	46
Tabla 27 Demanda potencial insatisfecha real	48
Tabla 28 Localización optima del proyecto	49
Tabla 29 Proceso de producción	52
Tabla 30 Materia prima	53
Tabla 31 Materiales Indirectos	53
Tabla 32 Insumos.....	54
Tabla 33 Simbología Normativa ASME	56
Tabla 34 Capacidad de producción	58
Tabla 35 Maquinaria.....	59
Tabla 36 Equipo	59
Tabla 37 Herramientas.....	59
Tabla 38 Muebles y Enseres	60
Tabla 39 Nivel Jerárquico	62
Tabla 40 Maquinaria.....	71
Tabla 41 Equipo de computo	71
Tabla 42 Herramientas.....	72
Tabla 43 Muebles y enseres.....	72
Tabla 44 Activo Fijo	72
Tabla 45 Activo Diferido	73
Tabla 46 Total Activo Circulante.....	75
Tabla 47 Financiamiento	77
Tabla 48 Cuadro comparativo Instituciones Financieras	78
Tabla 49 Plan de Inversión.....	79
Tabla 50 Materia prima	79
Tabla 51 Materiales Indirectos	80
Tabla 52 Insumo	80

Tabla 53 Cargo de depreciación y amortización	80
Tabla 54 Mantenimiento de maquinaria y equipos	81
Tabla 55 Mano de Obra directa e indirecta	81
Tabla 56 Costos de Producción Total	82
Tabla 57 Servicios Básicos.....	82
Tabla 58 Sueldos y Salarios.....	83
Tabla 59 Suministro de oficina	83
Tabla 60 Costos Administrativos	83
Tabla 61 Sueldos y Salarios (Costo Ventas).....	84
Tabla 62 Transporte	84
Tabla 63 Costo de Venta	84
Tabla 64 Préstamo Bancario	84
Tabla 65 Presupuesto de costos e ingresos.....	85
Tabla 66 Balance General	86
Tabla 67 Estado de Situación Inicial Proyectada	88
Tabla 68 Presupuesto Ingresos.....	89
Tabla 69 Estado de Resultados Proyectado	90
Tabla 70 Flujo de caja	91
Tabla 71 Costos Fijos y Costos Variables	92
Tabla 72 Tmar Global.....	96
Tabla 73 Tmar 2 global	97
Tabla 74 Cuadro comparativo de sensibilidad	111

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2 Árbol de Objetivos	5
Gráfico 3 Empresas textiles existentes en el mercado	10
Gráfico 4 Número de Empresas	11
Gráfico 5 Proporción de número de empresas	11
Gráfico 6 Diseño de camisetas.....	15
Gráfico 7 Diseño de pantalón	15
Gráfico 8 Adquisición del producto.....	19
Gráfico 9 Comercialización del producto en la ciudad de Ambato	20
Gráfico 10 Forma de aceptación de consumo.....	21
Gráfico 11 Precio de aceptación del producto	23
Gráfico 12 Aspectos que atraen del producto	24
Gráfico 13 Consumo de prendas	25
Gráfico 14 Preferencia de promoción	26
Gráfico 15 Preferencia del producto.....	28
Gráfico 16 Distribución del producto	29
Gráfico 17 Preferencia de promoción	30
Gráfico 18 Demanda en personas	33
Gráfico 19 Demanda en productos	34
Gráfico 20 Oferta en Personas	36
Gráfico 21 Oferta en productos	38
Gráfico 22 Demanda potencial insatisfecha.....	39
Gráfico 23 Cálculo de precio	41
Gráfico 24 Canales de distribución	43
Gráfico 25 Demanda potencial insatisfecha real	48
Gráfico 26 Macro localización	50
Gráfico 27 Micro localización	51
Gráfico 28 Diagrama de bloques del proceso	55
Gráfico 29 Diagrama de flujo del proceso.....	57
Gráfico 30 Distribución de la planta (LAY-OUT).....	60
Gráfico 31 Organigrama Estructural	63
Gráfico 32 Organigrama Funcional.....	64
Gráfico 33 <i>Manual de Funciones Gerente General</i>	66
Gráfico 34 <i>Manual de Funciones Jefe Producción</i>	67
Gráfico 35 <i>Manual de Funciones Jefe Comercial</i>	68
Gráfico 36 <i>Manual de Funciones Jefe Administrativo</i>	69
Gráfico 37 <i>Manual de Funciones Secretaria</i>	70
Gráfico 38 Punto de equilibrio	95

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Población y Muestra	18
Ecuación 2 Inventario.....	74
Ecuación 3 Lote Económico	74
Ecuación 4 Cuentas por cobrar.....	75
Ecuación 5 Pasivo Circulante.....	76
Ecuación 6 Capital de Trabajo	76
Ecuación 7 Inversión Inicial.....	77
Ecuación 8 Punto de equilibrio unidades monetarias	93
Ecuación 9 Punto de equilibrio unidades de producción	94
Ecuación 10 Tmar1 sin financiamiento	95
Ecuación 11 VAN 1.....	97
Ecuación 12 VAN2.....	98
Ecuación 13 Índice de Solvencia	99
Ecuación 14 Liquidez Corriente	99
Ecuación 15 Endeudamiento.....	99
Ecuación 16 Apalancamiento	100
Ecuación 17 Tasa Beneficio-Costo	101
Ecuación 18 Periodo de recuperación de inversión.....	101
Ecuación 19 Tasa interna de retorno	103

RESUMEN EJECUTIVO

El Síndrome de Laron es una enfermedad congénita especializada por una baja estatura, se caracteriza por un desorden genético autosómico recesivo que se determina por la deficiencia de un factor de crecimiento IFG-1, se genera por la ausencia de la hormona del crecimiento

La primordial barrera que parece las personas con síndrome de Laron es la integración a la sociedad la mentalidad ha traído graves resultados durante concepciones pues en lugar de que se establezcan las condiciones necesarias para su pleno desarrollo se les marginan y rechaza considerándolos como incapaces de formar para la sociedad y desempeñarse con normalidad.

Con la utilización de la tabla de segmentación se pudo obtener que nuestro mercado meta será de 126 personas, consideradas como un nicho de mercado desatendido, la información obtenida será utilizada para saber cuál será el número de personas a quienes debemos encuestar para saber si nuestro producto será aceptado en la sociedad.

Basándonos en mejorar el estilo de vida de cada persona, para ello se propone introducir en el mercado vestimenta acorde a sus necesidades anatómicas, realizaremos una investigación acerca de las características especiales de cada persona, teniendo en cuenta sus numerosas discapacidades. El objeto de la investigación es la creación de una empresa productora de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Esta idea de emprendimiento también se basará en mejorar la vida diaria de cada persona, por ello mi propuesta es introducir en el mercado una nueva empresa dedicada a la confección de vestimenta diseñando conforme a sus tipologías e imposiciones anatómicas sin tener que realizar adaptaciones o confección de ropa de acuerdo a sus medidas.

Palabras Claves: EMPRENDIMIENTO, EMPRESA TEXTIL, PRODUCCIÓN, SÍNDROME DE LARON

ABSTRACT

Laron Syndrome is a congenital disease specialized for a short stature, characterized by an autosomal recessive genetic disorder that is determined by the deficiency of an IFG-1 growth factor, is generated by the absence of growth hormone

The main barrier that appears to people with Laron's syndrome is integration into society. The mentality has brought serious results during conceptions because instead of establishing the necessary conditions for their full development they are marginalized and rejected considering them as incapable of forming for Society and perform normally.

Based on improving the lifestyle of each person, it is proposed to introduce to the market clothing in accordance with their anatomical needs, we will carry out an investigation about the special characteristics of each person, taking into account their many disabilities.

The object of the investigation is the creation of a company producing clothes lines for people with Laron syndrome in the canton of Ambato, province of Tungurahua. This idea of entrepreneurship is also based on improving the daily life of each person, so my proposal is to introduce to the market a new company dedicated to the confession of clothing designing according to their typologies and anatomical impositions without having to make adaptations or confection of Clothing according to your measurements.

Keywords: Entrepreneurship, Textile Company, Production, Laron Syndrome

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Reguera, (2010) “Percibe el designio general de la indagación, una breve informe a la fase de argumento, el contenido objeto de artículo, las interrogaciones de averiguación y una testimonio de cómo se ensaya llevar adelante la inquisición”. (pág. 37)

Inexistencia de empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir para personas con síndrome de Laron

El Síndrome de Laron es una enfermedad congenitica especializada por una baja estatura, se caracteriza por un desorden genético autosómico recesivo que se determina por la deficiencia de un factor de crecimiento IFG-1, se genera por la ausencia de la hormona del crecimiento” (Vilamitjana, D., 2010, pág. 10)

Actualmente vivimos en un mundo cambiante lleno de racismo y discriminación a las personas especiales, con algún tipo de enfermedad por ende las personas con diversas enfermedades no pueden gozar de los mismos privilegios con los cuales cuenta la sociedad en general, por consiguiente nace la idea de emprendimiento enfocándome en las personas con síndrome de Laron, siendo ellas las personas descuidadas para la sociedad por no contar con los mismos privilegios para el desarrollo de su vida diaria.

Para las personas con síndrome de laron es muy difícil su integridad a la sociedad. La mentalidad con que algunas personas han traído resultados graves durante concepciones, pues en lugar que se establezcan las condiciones necesarias para su pleno desarrollo, se los margina y rechaza considerándoles como incapaces de formar parte de la sociedad y desempeñarse con normalidad.

Árbol de problemas: Reguera, (2010) “Es un instrumento manejado cuando se trabaja en la preparación de designios, admitiendo equilibrar problemas e instaurar las causas y efectos”. (pág. 37)

Mediante la elaboración de un árbol de problemas se ha propuesto como problema central:

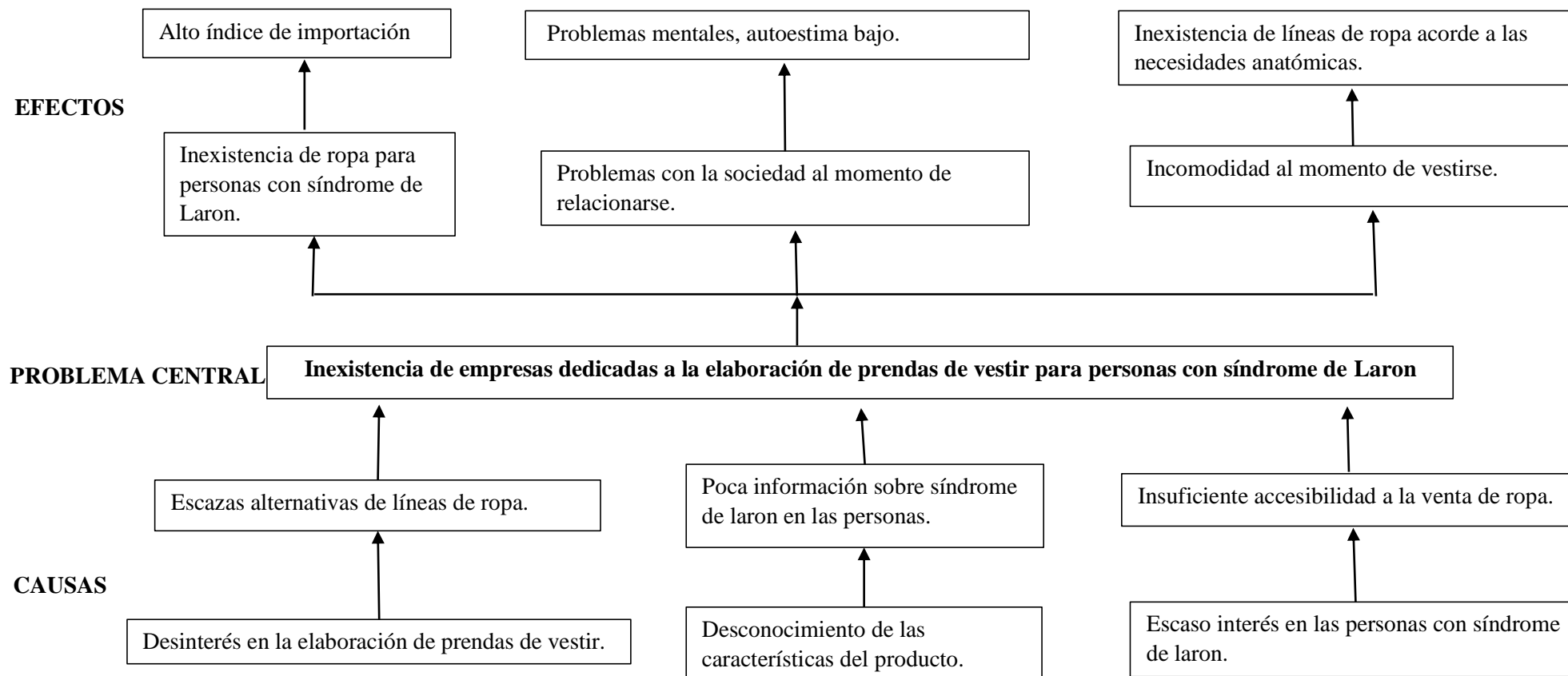
inexistencia de empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir para personas con síndrome de Laron.

Causas: escasas alternativas de líneas de ropa, desinterés en la elaboración de prendas de vestir, poca información sobre las personas con síndrome de Laron, desconocimiento de las características de los productos, insuficiente accesibilidad a la venta de ropa, escaso interés en las personas con síndrome de Laron.

Efectos: inexistencia de ropa para personas con síndrome de Laron, alto índice de importación, problemas con la sociedad al momento de realizar el producto, suicidios, problemas mentales, autoestima bajo, incomodidad al momento de vestirse, inexistencia de líneas de ropa acorde a las necesidades anatómicas.

1.1.- ÀRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico 1 Àrbol de problemas



Elaborado por: Gabriela Bonito

1.2.- ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 1 Matriz de Involucrados

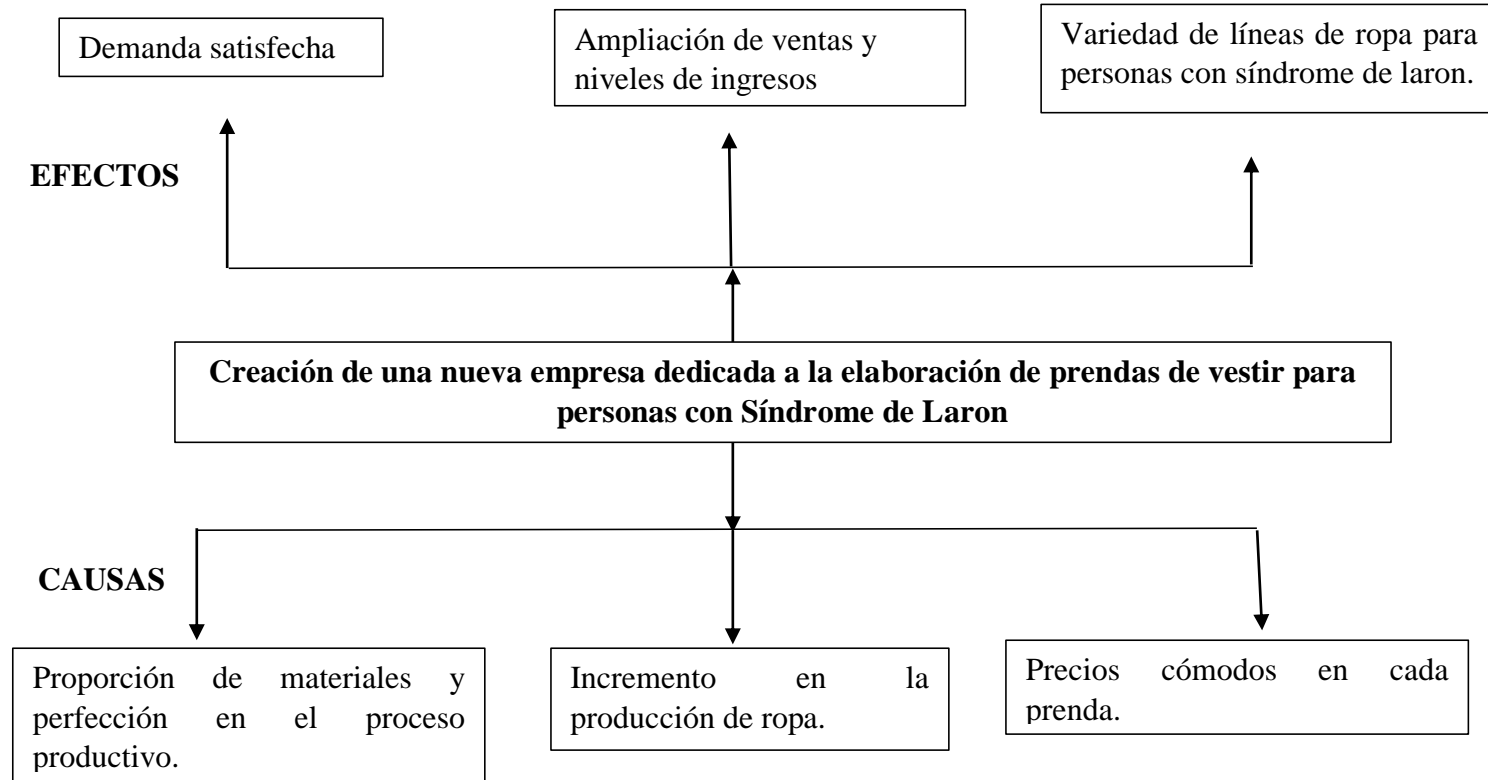
GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Niños/Adolescentes/Adultos	Vestimenta	Incomodidad al momento de adquirir una prenda de vestir	Código de la niñez y adolescencia Constitución de la republica Art 66.- Se reconoce y garantiza a las personas. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, nutrición y vivienda.
Padres de Familia y clientes	Compra de ropa acorde a sus necesidades fisiológicas.	Inexistencia de empresas dedicadas a la confección de líneas de ropa para personas con síndrome de laron.	Ley de defensa del consumidor Art 4.- Derecho del consumidor: Derecho a la protección de la vida, salud y seguro en el consumo de bienes y servicios. Superintendencia de compañías valores y seguros.
Proveedores	Proporcionar materia prima y materiales para la elaboración de nuestras prendas.	Bajo costo en materiales y materia prima.	Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Derecho a los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de la óptima calidad.
Gobierno	Desinterés en la elaboración de prendas de vestir.	Escasas alternativas de líneas de ropa.	Superintendencia de Compañías Servicio de rentas internas. Registro mercantil

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación Propia

1.4.- ANÁLISIS DE OBJETIVOS

Gráfico 2 Árbol de Objetivos



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación Propia

1.5.- ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

- Crear una nueva línea de ropa para personas con síndrome de laron para integrar la segmentación de mercado desatendido.
- Analizar estrategias de competencia y ganar posicionamiento en el mercado.
- Elaborar prendas de vestir acorde a sus necesites anatómicas, con materiales de alta calidad, perfeccionando tiempo e incrementando los niveles de producción.

CAPITULO II

DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.- NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

“Creación de una empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua”

2.2.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron estará ubicado en el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua, en la parroquia Ambatillo barrió la floresta en las calles alborada y valencia.

2.3.- JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene por propósito la creación de una empresa productora de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Esta idea innovadora nace con el propósito de incluir a las personas a nuestra sociedad, cabe resaltar que en los años pasados se presentaban diversos problemas de discriminación por terceras persona. Presentando varios problemas en su vivir diario: en los cajeros de los bancos, en las perchas de los supermercados, en los botones de los ascensores.

En el tema movilidad, los graderías de los buses son altas y no pueden subir con gran facilidad no tienen condiciones para la utilización de todas las personas, los tienen el timbre en la parte alta y no pueden alcanzar por lo que ellos piden ayuda a terceras personas, las personas que padecen este síndrome pueden realizar las cosas de igual manera que las personas de talla normal sin olvidar que actualmente los gobiernos se han preocupados por las personas que sufren alguna discapacidad o síndrome.

Granizo (2015) Al instante de ir a su trabajo también necesitan que las herramientas que utilizan para la elaboración de sus distintas actividades estén acorde a sus necesidades,

por ejemplo el detector de la tarjeta magnética, es muy alta para poder alcanzarla, pero gracias a sus adaptaciones ahora lo puede manejar con tranquilidad y su trabajo lo desarrolla con tranquilidad y eficiencia.

Al momento de buscar un trabajo siempre tienen problemas el motivo su baja estatura al no poder alcanzar a las perchas en los supermercados, si utilizan escaleras para realizar su trabajo podrían tener un accidente.

El gobierno de nuestro país y la sociedad no se ha preocupado en su totalidad, por lo cual en nuestro país Ecuador no existe una línea de ropa para personas con síndrome de Laron por ende sufren distintas dificultades a la hora de vestirse, por ejemplo se encuentran con los largos modulares de prendas que no se adaptan a su cuerpo, algunas de ellas no tienen los cuellos con abertura lo suficientemente amplia para que pase la cabeza y también resulta incómodo la amplitud en las prendas inferiores. Por otro lado, el mercado no ofrece indumentaria acorde con estas necesidades especiales, al momento de realizar una compra lo deben hacer mediante la importación de otros países o comprar en la sección niños.

Granizo, (2015) “Por más que se persevere en tener una vida normal, no consigue vestirse para salir a la calle, como cualquier otra chica de su edad. En Ecuador no existe una tienda donde vendan ropa acorde a nuestras necesidades anatómicas nosotros nos vemos obligados a vestirnos como niños toda la vida”

Se origina en su crecimiento desigual de las extremidades y la columna vertebral, por ende al momento de elaborar ropa para ellos es muy complejo porque sus necesidades anatómicas son muy diversas y la mayoría de prendas deben tener tallas y medidas acorde a sus cuerpos. Para la satisfacción de las necesidades de las personas con síndrome de laron será necesario elaborar maniqués y figurines para la confección de diversas prendas acorde a sus medidas.

La mayoría de empresas ecuatorianas no elaboran prendas de vestir por diversos motivos, la demanda es muy pequeña para poder incluir esta nueva línea de ropa considerando como un gasto no como una inversión.

SOCIAL

El proyecto de emprendimiento se enfocara en la incrementación de nuestras líneas de ropa que no existen en el mercado para las distintas personas con síndrome de laron, demostrando la inexistencia de diversidad de ropa para ellos y explicando la adaptación que se puede realizar en las prendas. La propuesta contemplara la realización de adecuaciones en el diseño de las prendas, teniendo en cuenta la relación del aspecto anatómico.

Se basa en mejorar el estilo de vida de cada personas para ello se propone la introducción en el mercado de la vestimenta adecuada a las necesidades anatómicas además será una nueva marca incluirá diseños que se ajusten a sus requerimientos sin tener que recurrir a realizar adaptaciones caseras o confecciónese ropa a medida.

El objeto de la investigación es elaborar prendas acorde a sus necesidades físicas realizare una investigación acerca de las características especiales de cada persona, teniendo en cuenta sus numerosas discapacidades como las motrices y patológicas.

Rosell.C.,(2010) “Discapacidad motriz es una alteración del aparato motor causado por el deficiente funcionamiento del sistema: nervioso, muscular y óseo que dificultan la movilidad funcional de las diversas partes del cuerpo humano”. (pág. 21)

Pardo, Klatt & Vinay,K., (2016) “Anatomía patológica ciencia que estudia los principios automáticos de la enfermedad. Las alteraciones de las actividades básicas de la cedula, como son el metabolismo y el crecimiento” (pág. 1)

La discapacidad motriz dificultan o imposibilitan, la movilidad funcional de una o de diversas partes del cuerpo, también tiene una relación muy extensa con la anatomía patológica recalcando las características al instante de vestirse, enfocándonos en la vestimenta existente en las diferentes tiendas las mismas que no cuentan con las necesidades anatómicas requeridas por las personas con síndrome de laron, por ende realizare una adaptación para cada una de las prendas, diseñando prendas conforme a sus aspectos anatómicos y antropomórficos.

En Ecuador no preexisten empresas textiles que elaboren vestimenta acorde a las características especiales de cada persona, se analizó las principales marcas existentes en el mercado y se pudo concluir la inexistencia de líneas de ropa también el desinterés del vestuario adecuado para personas que presentan este síndrome.

Esta idea de emprendimiento también se basara en mejorar la vida diaria de cada persona, por ello mi propuesta es introducir en el mercado una nueva empresa dedicada a la confección de líneas de ropa para personas con síndrome de laron, diseñando ropa conforme a sus tipologías e imposiciones anatómicas sin tener que realizar adaptaciones o confección de ropa de acuerdo a sus medidas.

ECONÓMICO

La idea de la creación de una empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de laron surge con el propósito de introducir en el mercado una vestimenta acorde a sus características especiales para las personas la mayoría de empresas se dedican a la elaboración de prendas de vestir para personas sin ninguna discapacidad. La idea tendrá un gran impacto económico, social también ayudara en el desarrollo de la matriz productiva del país generando empleo con la reducción de la tasa de desempleo, también pagando impuestos, de esta manera la empresa promocionara su marca a nivel nacional e internacional, considerándose como la pionera en la elaboración y venta de diversas prenda de vestir tomando en cuenta los aspectos anatómicos y sus diversas discapacidades como son motrices y patológicas.

Cada prenda de vestir será diseñada con las siguientes características amplitud en los cuellos, aplicación de botones u otros avíos que permitan el acceso a la prenda con mayor facilidad, proponiendo una nueva línea de ropa con su respectiva marca la misma que plasmara identidad al momento de engalanar nuestras prendas.

Empresas textiles existentes en el mercado

Gráfico 3 Empresas textiles existentes en el mercado

Competidores Actuales	Total de Mercado	Promedio por Negocio
Necesitas invertir para tu negocio	\$8.614.720	\$20.174,99
Total de ventas por competidores	\$31.771.100,57	\$74.405,39
Total de gastos de los competidores	\$24.099.624,42	\$56.439,40
Número de personas que trabajan	1.709	4
Mujeres	1.087	3
Hombres	622	1

POTENCIALES CLIENTES		
Grupo Objetivo	Total	Porcentaje
Hombres	159.830	48
Mujeres	170.026	52
Uso de computadoras(últimos 6 meses)	119.373	36
Uso internet (ultimo 6 meses)	94.950	29
Uso celular (ultimo 6 meses)	171.822	52

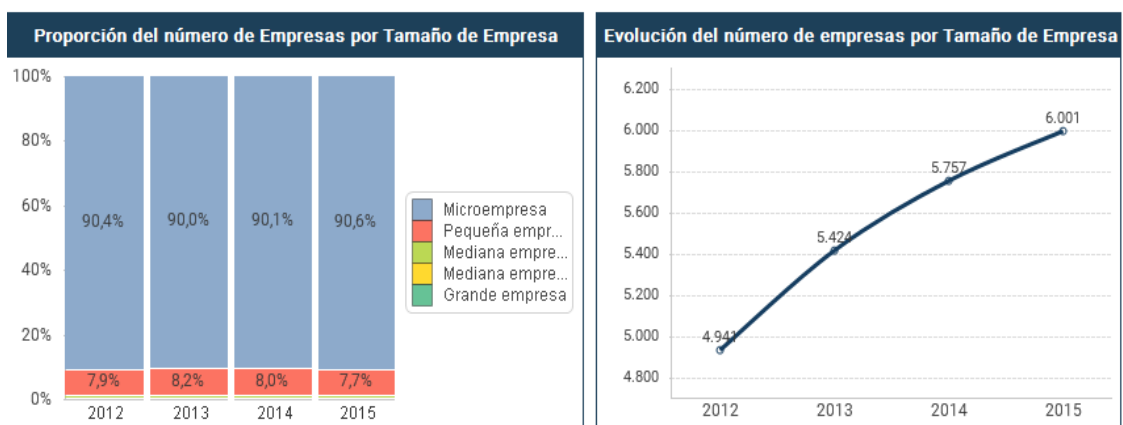
Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>

Gráfico 4 Número de Empresas

INDICADORES TUNGURAHUA- MANUFACTURAS (C)				
NUMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO DE EMPRESA				
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresas	4,467	4.881	5.187	5.436
Pequeña empresa	390	443	460	464
Mediana empresa A	35	41	54	45
Microempresa B	29	32	30	29
Grande empresa	20	27	26	27

Fuente: <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/>

Gráfico 5 Proporción de número de empresas



Fuente: <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/>

DATOS ESTADÍSTICOS

En el Ecuador existen alrededor de 6000 personas con síndrome de laron

En la Ciudad de Ambato existen alrededor de 117 personas con síndrome de laron

Fuente: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

2.4.- OBJETIVOS

2.4.1.-OBJETIVO GENERAL

- Diagnosticar la factibilidad y viabilidad de la creación de una nueva empresa textil productora de líneas de ropa para persona con síndrome de Laron.

2.4.2.-OBJETIVO ESPECIFICO

- Realizar un estudio técnico y de ingeniería para la determinación de la factibilidad, tamaño del proyecto, la ubicación y definir los procesos técnicos, tecnológicos para la producción y comercialización de una nueva línea de ropa.
- Elaborar un estudio de mercado que sea factible hacia las personas que apetecerían compara las numerosas líneas de ropa.
- Estructurar un estudio económico y financiero que permita la creación de la empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de laron.

2.5.- BENEFICIARIOS

Tabla 2 *Beneficiarios*

BENEFICIARIO	BENEFICIO
Personas con síndrome de Laron	Diversas líneas de ropa
Cantón Ambato	Reconocimiento de la marca

Elaborado por: Gabriela Bonito

Beneficiará a las personas con síndrome de laron porque existirá una empresa dedicada a la confección de líneas de ropa acorde a las necesidades anatómicas, así podrán comprar nuestro producto a un precio cómodo del tradicional.

Beneficiará al Cantón Ambato por ser uno de los cantones pioneros en la creación de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron.

2.6.- RESULTADOS ALCANZADOS

La idea de la creación de una empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de Laron, nace con el designio de introducir en el mercado una diversa línea de ropa acorde a las características anatómicas basándose en las necesidades motrices y patológicas que cada persona presenta, también se establecerá un nicho de mercado donde comercializare mi producto, mediante el análisis de la demanda potencial insatisfecha. La idea tendrá un gran impacto económico, social también ayudara en el desarrollo de la matriz productiva del país generando empleo con la reducción de la tasa de desempleo, mejorando la vida diaria de cada persona por ello mi propuesta es introducir en el mercado una nueva empresa dedicada a la confesión de líneas de ropa para personas con síndrome de laron, diseñando ropa conforme a sus tipologías e imposiciones anatómicos sin tener que realizar adaptaciones o confección de ropa de acuerdo a sus medidas, promocionando nuestra marca a nivel nacional e internacional, introduciéndonos en el mercado como la pionera en la elaboración y venta de diversas prendas de vestir.

Nuestra línea de ropa está enfocado a las personas entre los 5-50 años de edad, las líneas de ropa que se comercializaran serán: informal, deportiva, etiqueta y tallas especiales.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Baca Urbina, (2013) “Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.” (pág. 25)

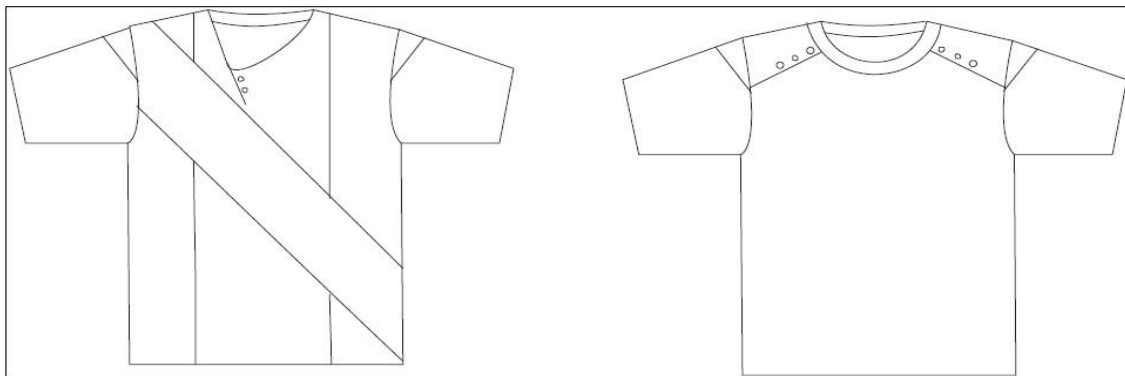
3.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS

Producto: Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (Bruno, 2010, pág. 20)

Las personas con síndrome de laron necesitan prendas agradables para utilizar al momento de vestirse, las prendas son elaboradas con telas suaves, resistentes, exactas, diseñadas con aberturas y recortes acorde a sus necesidades anatómicas, fisiológicas y motrices.

Las camisetas son elaboradas con cuellos desiguales los mismos que son confeccionados con tres botones en cada parte de la camiseta de manera diagonal, sus mangas son cortas permitiendo un fácil acceso al momento de vestirse evitando forzar el cuello de cada persona.

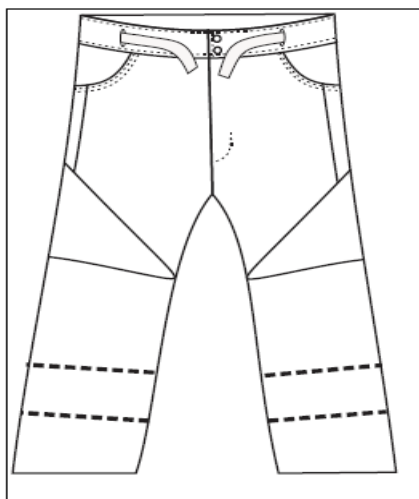
Gráfico 6 Diseño de camisetas



Elaborado por: Ayelen Dekleva

Los pantalones son elaborados con diversos tipos de tela contara con sierres en la parte inferior de las piernas, en la parte de la cintura tiene elástico para medida de seguridad (sus caderas son más grandes a diferencia de una persona de talla normal)

Gráfico 7 Diseño de pantalón



Elaborado por: Ayelen Dekleva

Propiedades

La diferencia está dentro de los objetivos de elaboración, acorde a sus gustos y preferencias el producto tiene la determinación de heterogeneidad, nuestra marca es personalizada sintiéndose identificados.

Producto heterogéneo: Pearce, (2010) “Son productos o servicios proporcionados por agentes económicos en un mercado, tienen composiciones de propiedades que no son reconocidas por los clientes”. (pág. 318)

Las líneas de ropa son tangible por consiguiente nuestros clientes podrán palpar las diversas prendas al momento de realizar su compra.

Producto tangible: Pearce, (2010) “Son productos o bienes físicos que son convertidos, despachados y traspasados”. (pág. 318)

Atributos

El distintivo de nuestro producto es la elaboración de prendas con materiales de calidad, con diseños modernos acorde a las necesidades anatómicas, comercialización directa, mano de obra calificada y con altos estándares de calidad durante su proceso productivo convirtiéndonos en una empresa primordial, diferenciándonos de los competidores por nuestro valor agregado al momento de la elaboración de nuestra nueva línea de ropa.

Usos

El uso de vestuarios es significativo un fragmentado para decir y notificar con otras personas. El principal uso de la nueva línea de ropa será satisfacer las necesidades de vestimenta de los niños, jóvenes y adultos.

Tabla 3 Características del producto

PROPIEDADES	ATRIBUTOS	USOS
<p>Heterogéneo</p> <p>Se representa a través de una agrupación de materiales que son sencillamente identificables.</p>	<p>Distinción en el mercado:</p> <p>Materia prima de calidad Diseños modernos acorde a sus necesidades anatómicas Tela 100% algodón</p>	<p>Satisfacer las necesidades de los niños, jóvenes y adultos al momento de vestirse.</p>
<p>Tangible</p> <p>Palpables a los sentidos y fácilmente identificables.</p>		

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Elaboración propia

3.1.1-SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad. La división del mercado puede hacerse atendiendo a diferentes criterios: segmentación geográfica, segmentación pictográfica, segmentación demográfica, segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto estas estrategia constituye el primer paso en la selección del público objetivo y de la forma de acceder a él. (Bruno, 2010, pág. 12)

Tabla 4 Segmentación de Mercado

TABLA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO				
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Ecuador	6.000 personas	Ministerio de Salud Pública	2015
Geográfica	Quito	300 personas	Ministerio de Salud Pública	2015
Geográfica	Ambato	117 personas	Ministerio de Salud Pública	2016

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Ministerio de Salud Pública- INEC

Proyección de mercado meta desde el año 2015-2020 con una tasa de crecimiento poblacional de 1.56%

Tabla 5 Tasa de crecimiento poblacional 2015

AÑO	MERCADO META	TCP
2010	117 personas	1,56%
2011	119 personas	1,83
2012	121 personas	1,85
2013	123 personas	1,88
2014	124 personas	1,91
2015	126 personas	1,94

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Elaboración propia

3.1.2- CÀLCULO DE POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Lind, Marchal, & Mason, (2010) “Conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés”. (pág. 9)

Muestra: Baca Urbina, (2013)“Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto. (pág. 39)

3.1.2.1.-POBLACIÓN FINITA

Población Finita: Martínez, (2013) “Es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y en la mayoría de los casos, considerada como relativamente pequeña” (pág. 660)

Formula Poblacion Finita

Ecuación 1 Población y Muestra

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q * N + E^2}$$

N= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza (95%) 1.96%

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población

E= Nivel de Error 5%

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 126}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 126 * (0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 126}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 126 * 0.0025}$$

$$N = \frac{121.01}{1.28}$$

$$N = 95$$

La muestra es de 95 personas, es decir se realizara las encuestas a 95 personas.

3.1.2.2.-TABULACIÓN

1.- ¿Está de acuerdo con la producción y comercialización de prendas de vestir para personas con síndrome de Laron?

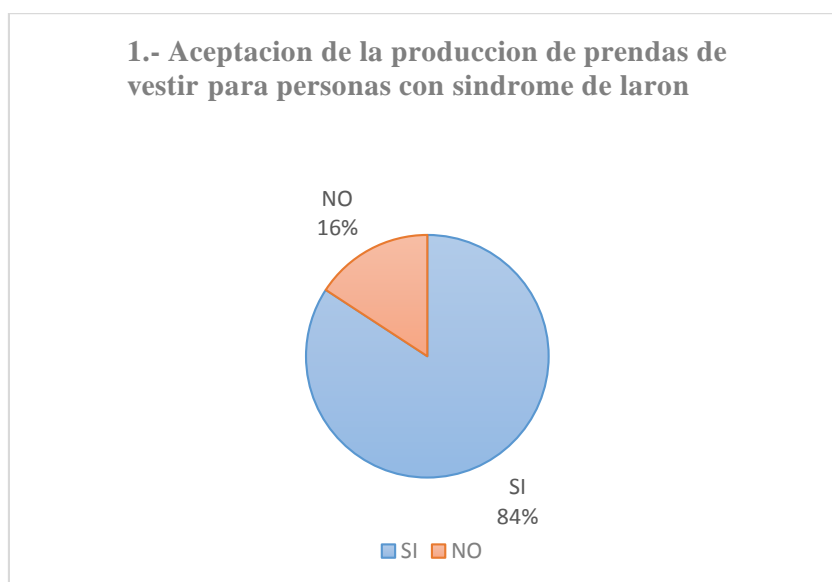
Tabla 6 Adquisición del producto

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
SI	80	106	84
NO	15	20	16
Total	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 Adquisición del producto



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Aceptación del producto: Bruno, (2010) “Es el proceso de establecer y transportar un nuevo producto al mercado, el producto es aceptado por nuestra calidad de materia prima, diseños modernos y tecnología actual”. (pág. 35)

ANÁLISIS: La aprobación del producto en el mercado es placentero, debido a que es un producto innovador, con el propósito de satisfacer las necesidades dentro de un segmento de mercado desatendido.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, reflejando los siguientes resultados: 80 personas aceptaron nuestro producto, la misma que representa un 84% de la población encuestada, 15 personas no aceptaron nuestro producto, el mismo que representa un 16% de la población encuestada.

2.- ¿Ha escuchado o ha visto si en la provincia de Tungurahua cantón Ambato se comercializa este tipo de producto?

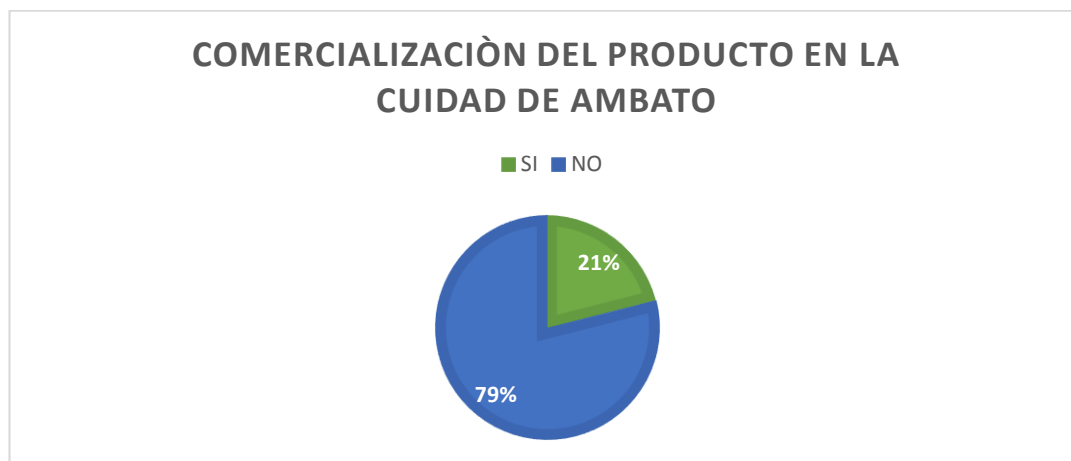
Tabla 7 Comercialización del producto en la ciudad de Ambato

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
SI	20	27	21
NO	75	99	79
Total	95	126	100,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 9 Comercialización del producto en la ciudad de Ambato



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Comercialización del producto: Pearce, (2010) “Es un conjunto de actividades que nos permite introducirnos en un segmento de mercado”. (pág. 78)

ANÁLISIS: El desconocimiento y la inexistencia de las líneas de ropa para personas con síndrome de Laron permitirán la comercialización de nuestros productos en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato teniendo una gran acogida admitiendo desarrollarnos en el ámbito textil.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, reflejando los siguientes resultados: 20 personas han escuchado la comercialización de nuestro producto, la misma que representa un 21% de la población encuestada, 75 personas no han escuchado la comercialización de nuestro producto el mismo que representa un 79% de la población encuestada.

3.- ¿Cuáles serían los tipos de prendas de mayor preferencia para usted?

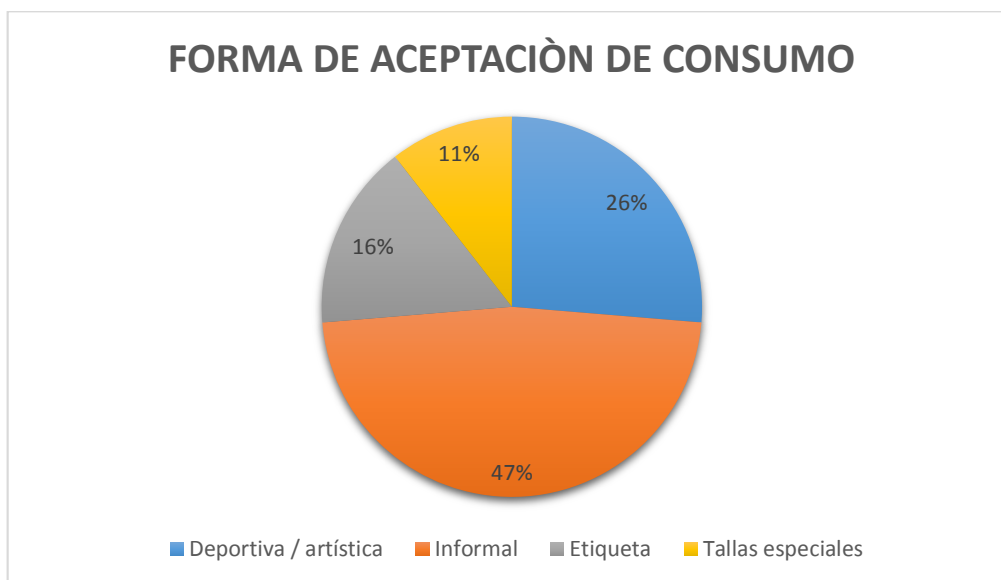
Tabla 8 Forma de aceptación de consumo

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Deportiva / artística	25	33	26
Informal	45	60	47
Etiqueta	15	20	16
Tallas especiales	10	13	11
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 10 Forma de aceptación de consumo



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Preferencia del producto: Martínez Lòpez & Maraver Tarifa, G., (2010) “Son productos o servicios que satisfacen las diversas necesidades del segmento de mercado insatisfecho.” (pág. 7)

ANÀLISIS: Nuestro producto será presentado en diversos tipos los mismos que fueron expuestos al momento de realizar la encuesta, reflejando resultados similares al momento de su aplicación.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, reflejando los siguientes resultados: 25 personas aceptaron nuestro producto en la línea deportiva/artística, la misma que representa un 26% de la población encuestada, 45 personas aceptaron nuestro producto en la línea informal, el mismo que representa un 47% de la población encuestada, 15 personas aceptaron nuestro producto en la línea etiqueta, el mismo que representa un 16% de la población encuestada, 10 1personas aceptaron nuestro producto en la línea etiqueta, el mismo que representa un 11% de la población encuestada.

4.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la diversidad de prendas de vestir para personas con síndrome de Laron?

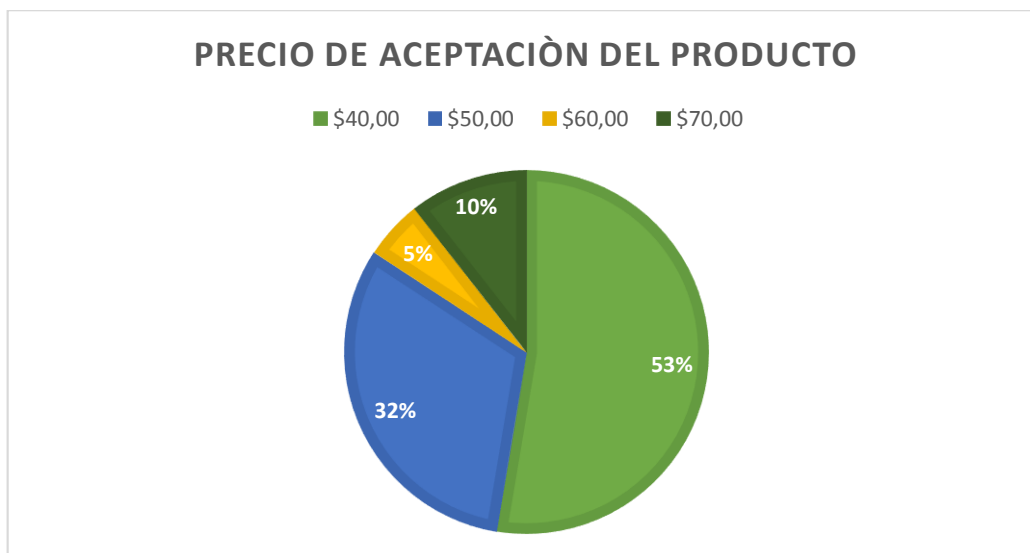
Tabla 9 Precio de aceptación del producto

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
\$40,00	50	66	53
\$50,00	30	40	32
\$60,00	5	7	5
\$70,00	10	13	11
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 11 Precio de aceptación del producto



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Precio de un producto: Bruno, (2010) “Un precio muy caro representa disminución en la demanda, un precio un bajo significa incremento en la demanda afectando a la rentabilidad de la empresa” (pág. 5).

ANÁLISIS: Las personas encuestadas aceptaron nuestro producto a un precio rentable, el mismo que nos permitirá competir con los diversos productos similares existentes en el mercado.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, reflejando los siguientes resultados: 50 personas aceptaron nuestro producto a un precio accesible de \$40,00, la misma que representa un 53% de la población encuestada, 30 personas aceptaron nuestro producto al precio de \$50,00, el mismo que representa un 32% de la población encuestada, 5 personas aceptaron nuestro producto al precio de \$60,00, el mismo que representa un 5% de la población encuestada, 10 personas aceptaron nuestro producto a un precio de \$70,00, el mismo que representa un 11% de la población encuestada.

5.- ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen de un producto?

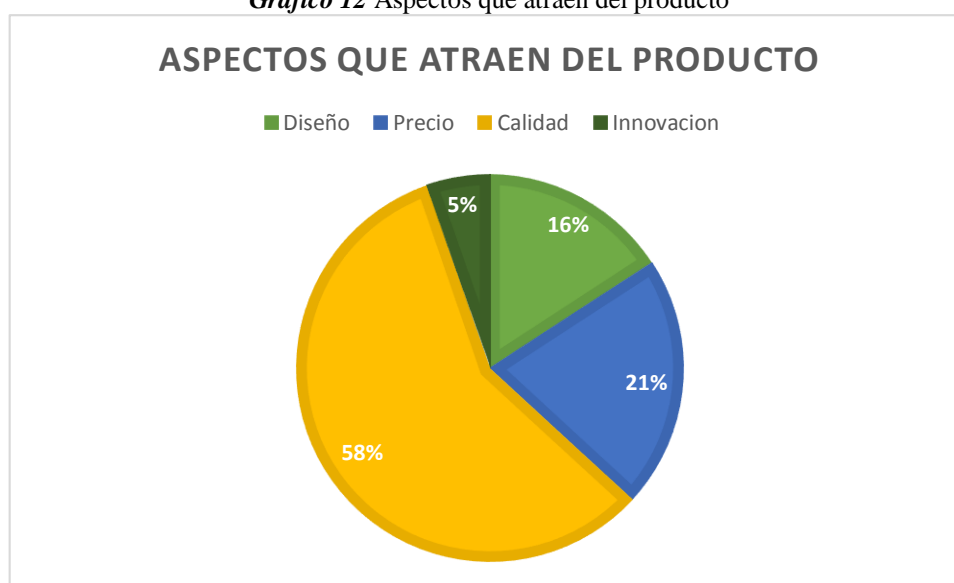
Tabla 10 Aspectos que atraen del producto

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Diseño	15	20	16
Precio	20	27	21
Calidad	55	73	58
Innovación	5	7	5
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 12 Aspectos que atraen del producto



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Aspectos de un producto: Bruno, (2010) “Fundamenta en la recaudación, automatización, exposición y estudio de la investigación del producto que se va a introducir en el mercado, la misma que servirá para el diseño de tácticas encaminadas a la toma de decisiones futuras”. (pág. 8)

ANÁLISIS: Las personas encuestadas manifestaron plasmaron en la encuesta realizada a más de que el precio es primordial, también la calidad es otro punto importante para la adquisición de nuestro producto.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, reflejando los siguientes resultados: 15 personas manifestaron que una de las características primordiales de las

prendas de vestir es el diseño, la misma que representa un 16% de la población encuestada, 20 personas manifestaron que una de las características primordiales de las prendas de vestir es el precio, el mismo que representa un 21% de la población encuestada, 55 personas manifestaron que una de las características primordiales de las prendas de vestir es la innovación, el mismo que representa un 58% de la población encuestada, 5 personas manifestaron que una de las características primordiales de las prendas de vestir es la calidad , el mismo que representa un 5% de la población encuestada.

6.- ¿Mensualmente cuantas prendas usted consumiría?

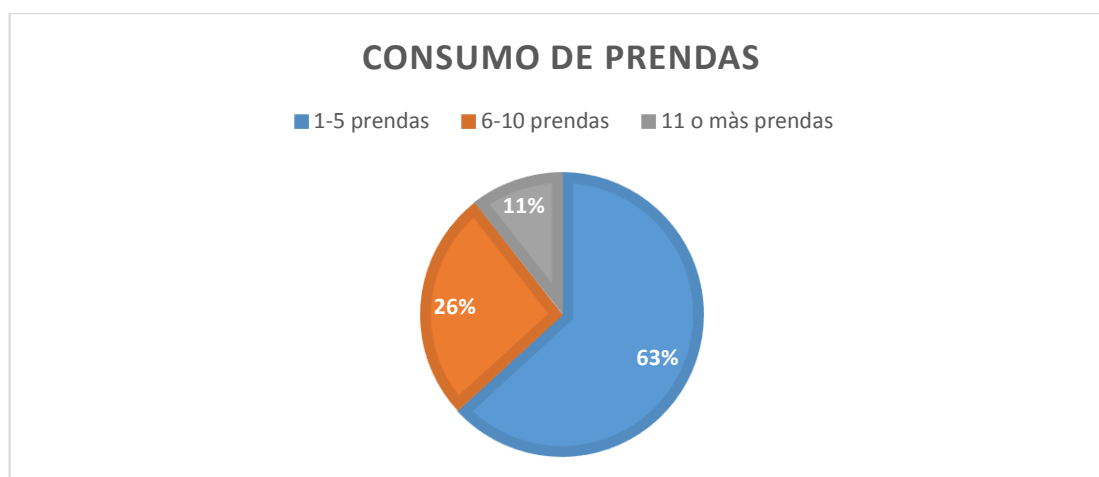
Tabla 11 Consumo de prendas

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
1-5 prendas	60	80	63
6-10 prendas	25	33	26
11 o más prendas	10	13	11
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 13 Consumo de prendas



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Consumo: Corna, (2013) “Administración de bienes y servicios para indemnizar las necesidades de la sociedad”. (pág. 58)

ANÁLISIS: El consumo de nuestro producto sería en una cantidad mayoritaria permitiendo producir a gran escala.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, expresando los siguientes resultados: 60 personas comprarán de 1-5 prendas de vestir mensualmente, la misma que representa un 63% de la población encuestada, 25 personas comprarán de 6-10 prendas de vestir mensualmente representa un 26% de la población encuestada, 10 personas comprarán de 11 o más prendas de vestir mensualmente, representa un 11% de la población encuestada.

7.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que ofertemos nuestro producto?

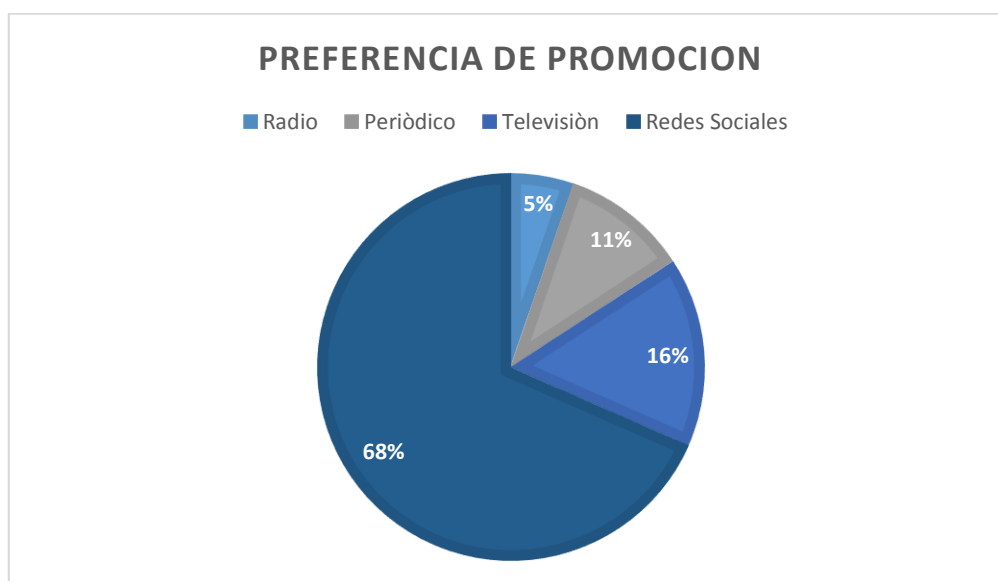
Tabla 12 Preferencia de promoción

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Radio	5	7	5
Periódico	10	13	11
Televisión	15	20	16
Redes Sociales	65	86	68
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 14 Preferencia de promoción



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Publicidad: (Corna, 2013) “Es una habilidad de información que consiste en conocer, anunciar y perpetuar un producto o servicio a la sociedad motivando a su compra”. (pág. 58)

ANÁLISIS: Nuestro producto tendrá un acogimiento aceptable, por ser innovador por ende al momento de realizar la encuesta la población encuesta manifestó que su preferencia de promoción seria por medio de las redes sociales, considerándole en la actualidad como un medio de comunicación pionero para publicidad y promoción de diversos productos.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, expresando los siguientes resultados: 5 personas consideran que el medio publicitario que se debe utilizar para la promoción de nuestro producto es el radio, representando un 5% de la población encuestada, 10 personas consideran que el medio publicitario que se debe utilizar para la promoción de nuestro producto es el periódico, representando un 11% de la población encuestada, 15 personas consideran que el medio publicitario que se debe utilizar para la promoción de nuestro producto es la televisión, representando un 16% de la población encuestada, 65 personas consideran que el medio publicitario que se debe utilizar para la promoción de nuestro producto son las redes sociales , representando un 68% de la población encuestada.

8.- ¿Está de acuerdo usted que el nuevo producto tendrá acogida en la ciudad?

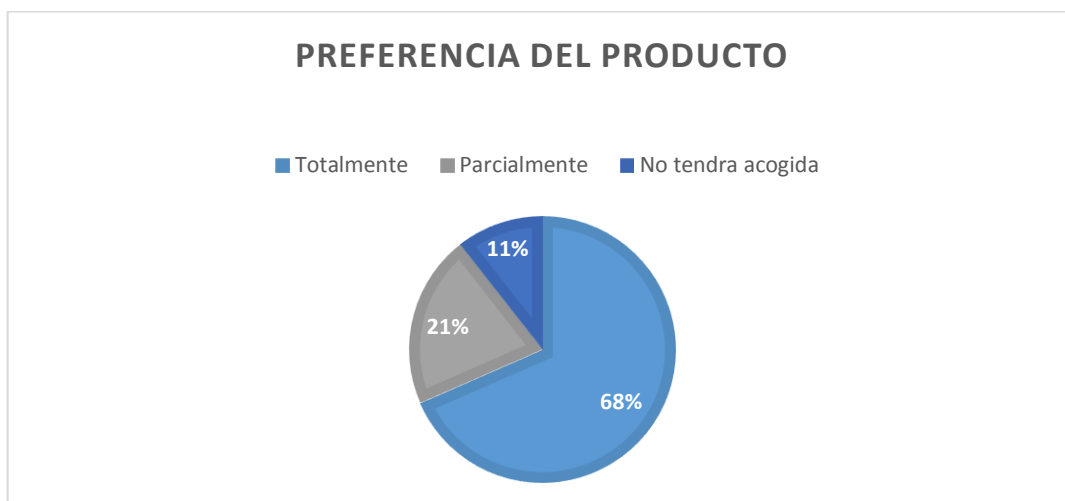
Tabla 13 *Preferencia del producto*

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Totalmente	65	86	68
Parcialmente	20	27	21
No tendrá acogida	10	13	11
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 15 Preferencia del producto



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Aspectos de un producto: Bruno, (2010) “Fundamenta en la recaudación, automatización, exposición y estudio de la investigación del producto que se va a introducir en el mercado, la misma que servirá para el diseño de tácticas encaminadas a la toma de decisiones futuras”. (pág. 8)

ANÁLISIS: La creación de una empresa textil productora de líneas de ropa para personas con síndrome de laron expresa una aprobación total en el cantón Ambato provincia de Tungurahua para su instauración.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, expresando los siguientes resultados: 65 personas están totalmente de acuerdo con la creación de una nueva línea de ropa para personas con síndrome de laron, representando un 68% de la población encuestada, 20 personas están parcialmente de acuerdo con la creación de una nueva línea de ropa para personas con síndrome de laron, representando un 21% de la población encuestada, 10 personas manifiestan que no tendrá acogida la creación de una nueva línea de ropa para personas con síndrome de laron, representando un 11% de la población encuestada.

9.- ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicado nuestro punto de distribución?

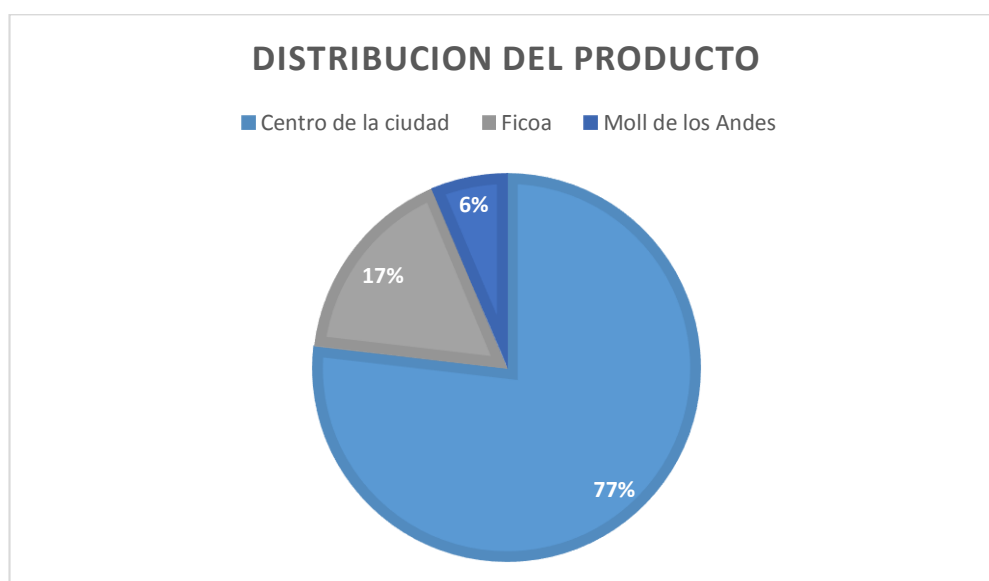
Tabla 14 Distribución del producto

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Centro de la ciudad	73	97	77
Ficoa	16	21	17
Moll de los Andes	6	8	6
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 16 Distribución del producto



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Distribución del producto: Baca Urbina, (2013) “Distribución es un trayecto que se toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se inmovilizan en varios puntos de esa trayectoria”. (pág. 34)

ANÁLISIS: Nuestro punto de distribución se encontrara ubicado en el centro de la ciudad, tomando en cuenta que existen gran comercialización y una conexión con otras provincias para que nuestro producto sea acogido de manera nacional e internacional.

El total de la población encuestada fue de 95 personas, expresando los siguientes resultados: 73 personas están totalmente de acuerdo que nuestro local de distribución este ubicado en el centro de la ciudad, representando un 77% de la población encuestada, 16 personas están totalmente de acuerdo que nuestro local de distribución este ubicado en Ficoa, representando un 17% de la población encuestada, 6 personas están totalmente de acuerdo que nuestro local de distribución este ubicado en el Moll de los Andes, representando un 6% de la población encuestada.

10.- ¿De las siguientes promociones cual es la de mayor preferencia para usted?

Tabla 15 *Preferencia de promoción*

Posibilidad de respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Descuentos	73	97	77
Productos extras	17	23	18
Otros	5	7	5
TOTAL	95	126	100

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Gráfico 17 *Preferencia de promoción*



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Encuesta

Promoción: “Da a conocer a la sociedad en general, y a los clientes actuales y potenciales en particular, la actividad de la empresa y su oferta, además de incentivar la

distribución, apoyar y motivar a la fuerza de ventas prestigiar a la empresa y sus marcas, etc. Comprende básicamente: publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, acciones de los vendedores”. (Castro,, Pèrez, Còrdova,, Quisimalin,, & Moreno,, 2013, pág. 29)

ANÀLISIS: Los descuentos que realizaremos a nuestros clientes al momento de realizar su compra, será nuestra preferencia al momento de realizar promociones. El total de la población encuestada fue de 95 personas, expresando los siguientes resultados: 73 personas están totalmente de acuerdo con la preferencia de promociones por medio de descuentos, representando un 77% de la población encuestada, 17 personas están totalmente de acuerdo con la preferencia de promociones por medio de productos extras, representando un 18% de la población encuestada, 5 personas están totalmente de acuerdo con la preferencia de promociones por medio de otros medios de promoción, representando un 5% de la población encuestada.

3.2.- ESTUDIO DE LA DEMANDA

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del dicho bien o servicio, su precio el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos. Para determinar la demanda se emplea herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística o investigación de campo). (Baca Urbina, 2013, pág. 28)

3.2.1.-ESTUDIO DE LA DEMANDA EN PERSONAS

Explicacion:

El valor periodico se obtiene a través de la totalidad de la proyeccion del mercado meta para el año 2015 establecido anteriormente:

Tabla 16 Explicación demanda en personas

Año 1	Mercado Meta 2	Porcentaje de aceptacion 3	Demanda de personas 4
2015	126	84%	106

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

1.- Es el año de proyección establecido

2.- Mercado meta proyectado en el año 2015

3.- Porcentaje de aceptación

El porcentaje se adquiere de la información de la tabulación en la encuesta específicamente en la pregunta número 1 en la que 55 personas encuestadas aceptaron nuestro producto, representando por el 84% de la siguiente interrogante:

¿Está de acuerdo con la producción y comercialización de prendas de vestir para personas con síndrome de laron?

4.- La demanda en personas se obtiene de la siguiente manera: multiplicando el mercado meta proyectado (126) por el porcentaje de aceptación (84%)

Cálculo

Tabla 17 Cálculo de la demanda en personas

AÑO	DEMANDA PERSONAS	TCP
2015	106	1,56%
2016	108	1,65
2017	109	1,68
2018	111	1,71
2019	113	1,73
2020	115	1,76

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Gráfico 18 Demanda en personas



Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente: Investigación propia

Demanda: Baca Urbina, (2013) “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (pág. 28)

ANALISIS:

Realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta del año 2015, obtenemos los siguientes resultados 106 personas desean adquirir nuestras líneas de ropa para personas con síndrome de laron para el año 2015, mientras que para el 2020 se tendrá una demanda de 115 personas realizando una proyección con la tasa de crecimiento poblacional.

3.2.2.- ESTUDIO DE LA DEMANDA EN PRODUCTOS

Explicación: Para obtener la demanda en productos nos apoyamos en la pregunta número 6 de la indagación realizada: ¿Mensualmente cuantas prendas usted consumiría?

Después multiplicamos la demanda de personas en el año 2015 (106) con el porcentaje proporcionado en cada alternativa de respuesta consiguiendo el valor proporcional, luego multiplicamos por la cantidad promedio de las alternativas de esta forma alcanzamos la cantidad de compra.

Cálculo

Tabla 18 *Calculo demanda en productos*

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
106	1-5 prendas al mes	63%	67	3	200
	6-10 prendas al mes	26%	28	8	220
	11 o más prendas al mes	11%	12	11	128
TOTAL 2015					549

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

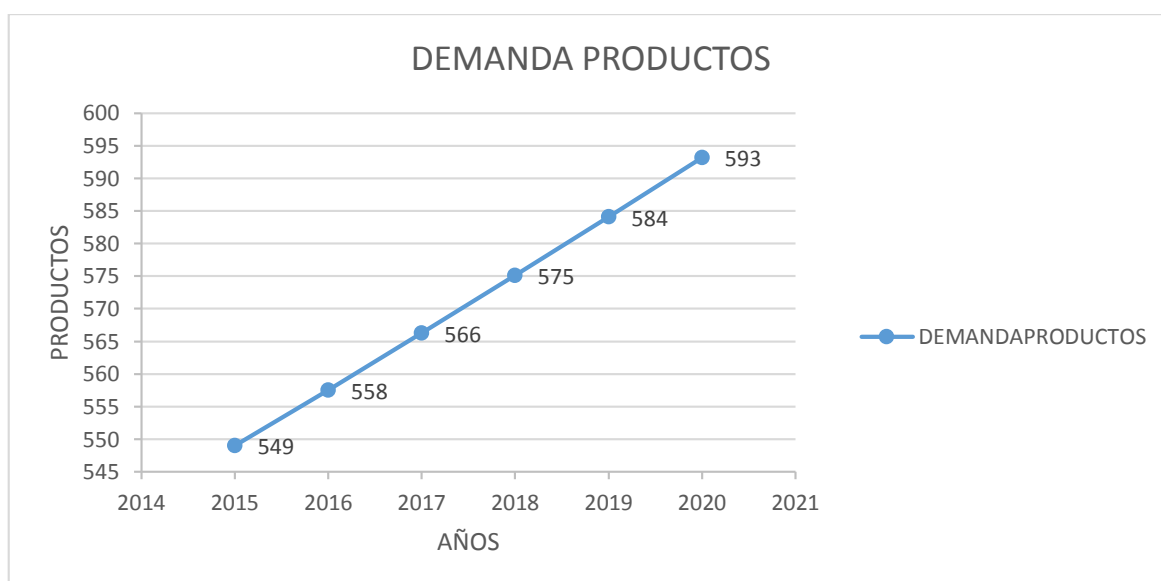
Tabla 19 *Proyección demanda en productos*

AÑO	DEMANDA PRODUCTOS	TCP
2015	549	1,56%
2016	558	8,56
2017	566	8,70
2018	575	8,83
2019	584	8,97
2020	593	9,11

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Gráfico 19 Demanda en productos



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Demanda: Baca Urbina, (2013) “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (pág. 28)

ANALISIS:

Realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según frecuencia de compra y el mercado meta del año 2015, consiguiendo los siguientes resultados: tendremos una demanda de productos de 549 prendas de vestir ofertada en el año 2015, después de haber realizado la proyección para el año 2020 se tendrá una demanda de productos de 593 prendas de vestir realizando una proyección con la tasa de crecimiento poblacional.

3.3.-ESTUDIO DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto. (Baca Urbina, 2013, pág. 54)

3.3.1.- ESTUDIO DE LA OFERTA DE PERSONAS

Explicación:

El valor periodico se obtiene a traves de la totalidad de la proyeccion del mercado meta para el año 2015 establecido anteriormente:

Tabla 20 Explicación oferta en personas

Año 1	Mercado Meta 2	Porcentaje de no aceptacion 3	Oferta en personas 4
2015	126	15%	19

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

- 1.- Es el año de proyeccion establecido
- 2.- Mercado meta proyectado en el año 2015
- 3.- Porcentaje de no aceptacion

El porcentaje se adquiere de la informacion de la tabulacion en la encuesta especificamente en la pregunta numero 1 en la que 15 personas encuestadas no aceptaron nuestro producto, representando por el 15% de la siguiente interrogante:

¿Está de acuerdo con la producción y comercialización de prendas de vestir para personas con síndrome de laron?

- 4.- La oferta en personas se obtiene de la siguiente manera: multiplicando en mercado meta proyectado (126) por el porcentaje de no aceptacion (15%)

Càlculo

Tabla 21 *Proyección oferta en personas*

AÑO	OFERTA PERSONAS	TCP
2015	19	1,56%
2016	19	0,30
2017	20	0,30
2018	20	0,31
2019	20	0,31
2020	21	0,32

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Gráfico 20 *Oferta en Personas*



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Oferta: Baca Urbina, (2013) “Es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (pág. 54)

AÑÁLISIS:

Realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de no aceptación del producto y el mercado meta del año 2015, obtenemos los siguientes resultados 19 personas no desean adquirir nuestras líneas de ropa para personas con síndrome de laron para el año 2015, mientras que para el 2020 se tendrá una oferta de 21 personas realizando una proyección con la tasa de crecimiento poblacional.

3.3.2.- OFERTA DE PRODUCTOS

Para obtener la oferta en productos nos apoyamos en la pregunta número 6 de la indagación realizada: ¿Mensualmente cuantas prendas usted consumiría?

Después multiplicamos la demanda de personas en el año 2015 (19) con el porcentaje proporcionado en cada alternativa de respuesta consiguiendo el valor proporcional, luego multiplicamos por la cantidad promedio de las alternativas de esta forma alcanzamos la cantidad de compra.

Tabla 22 *Cálculo de la oferta en productos*

OFERTA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACION	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
19	1-5 prendas	63%	12	3	36
	6-10 prendas	26%	5	8	40
	11 o más prendas	11%	2	11	23
TOTAL 2015					98

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Tabla 23 Oferta en productos

AÑO	OFERTA PRODUCTOS	TCP
2015	98	1,56%
2016	100	1,53
2017	101	1,55
2018	103	1,58
2019	104	1,60
2020	106	1,63

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Gráfico 21 Oferta en productos



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Oferta: Baca Urbina, (2013) “Es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (pág. 54)

ANALISIS:

Realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según frecuencia de compra y el mercado meta del año 2015, consiguiendo los siguientes resultados: tendremos la oferta de productos de 98 prendas de vestir ofertada en el año 2015, después de haber realizado la proyección para el año 2020 se tendrá la oferta de productos de 106 prendas de vestir realizando una proyección con la tasa de crecimiento poblacional.

3.4.- MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO

Baca Urbina, (2013) “Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”. (pág. 25)

3.4.1.-DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Explicación:

Para poder obtener el valor total de la demanda potencial insatisfecha, se obtiene de la siguiente forma: la demanda productos menos la oferta de productos 2015-2020.

DPI= Demanda productos - Oferta de productos

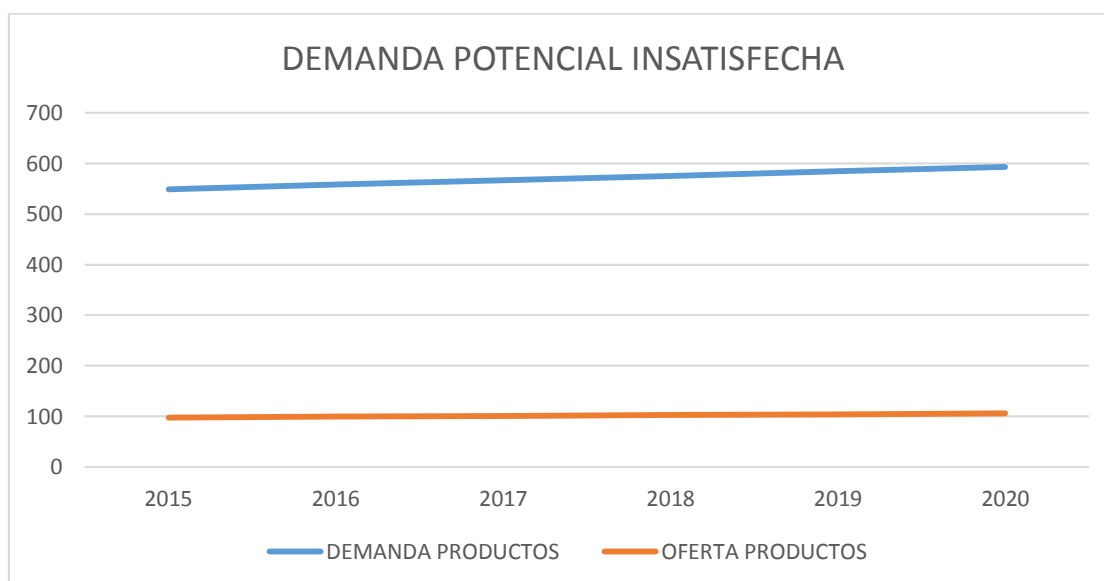
Tabla 24 Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA PRODUCTOS	OFERTA PRODUCTOS	DPI
2015	549	98	451
2016	558	100	458
2017	566	101	465
2018	575	103	472
2019	584	104	480
2020	593	106	487

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Gráfico 22 Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Demanda potencial insatisfecha: Baca Urbina, (2013) afirma: “Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”. (pág. 25)

ANALISIS:

Determinamos la demanda potencial insatisfecha para el año 2015 de 451 ofertando prendas con una proyección de mercado para el año 2020 de 487 prendas.

3.5.- PRECIOS

Valor de intercambio de bienes o servicios en marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva su nivel de ventas. (Bruno, 2010, pág. 24)

Explicación:

El cálculo del precio se obtiene a través del método DATOS ENCUESTA, el mismo que consiste en tomar el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas, el precio tomado de las encuestas será proyectado hasta el año 2020. Para la proyección de precios se lo multiplica por la inflación acumulada del año 2015 3.67% según datos estadísticos del Banco Nacional de Ecuador.

Tabla 25 *Calculo del precio*

AÑO	PRECIO	INFLACION
2015	40	3,67%
2016	41,47	1,47
2017	42,99	1,52
2018	44,57	1,58
2019	46,20	1,64
2020	47,90	1,70

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Gráfico 23 Cálculo de precio



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Precio: Valor de intercambio de bienes o servicios en marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva su nivel de ventas. (Bruno, 2010, pág. 24)

ANALISIS:

El precio inicial del año 2015 para las prendas es de \$ 10,00 tomando en cuenta la inflación 3.67% del año 2015, para la elaboración de la proyección de precios \$11,97 hasta el año 2020, concluyendo con un crecimiento de \$ 0,37 con relación al precio inicial.

3.6.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Conjunto de actividades necesarias para poner los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales, quienes los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos. Se concibe, por lo tanto, como un conjunto de actividades con el propósito final de hacer posible el uso de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes o productores. (Martínez Lòpez & Maraver Tarifa, G., 2010, pág. 34)

Los canales de comercialización es un conjunto de actividades por el cual la empresa hace llegar sus productos a nuestros consumidores por medio de estrategias y promociones permitiendo satisfacer las necesidades y deseos del consumidor final.

Una vez aplicada la encuesta la población encuestada manifestó que la manera para que nuestra idea de negocio llegue al cliente, es por medio de las redes sociales pues no requieren de un contacto directo con los clientes.

3.7.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es la ruta que se toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detienen en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. (Baca Urbina, 2013, pág. 34)

Líneas de ropa para personas con síndrome de laron seria de forma directa

Productores-consumidores: Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos, también incluyen las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor no todos los fabricantes practican esa modalidad ni todos los consumidores están dispuestos ir directamente a hacer la compra. (Baca Urbina, 2013, pág. 34)

PRODUCTOR



CONSUMIDOR FINAL



Elaborado por: Gabriela Bonito

3.8.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos consumidores los conoce la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquellos que ofrecen los competidores actuales. (Baca Urbina, 2013, pág. 66)

MARKETING MIX

Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro P del marketing: producto, promoción, plaza y precio. (Bruno, 2010, pág. 23)

PRODUCTO

Es cualquier objeto, servicio o idea es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (Bruno, 2010, pág. 21)

- ❖ Nuestro producto será ofertado por redes sociales, páginas web donde especificaremos características, diseño y calidad que contienen nuestros productos.
- ❖ Los productos serán diseñados acorde a las necesidades fisiológicas de cada persona con síndrome de laron.

PRECIO

Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing, el precio es único elemento de marketing mix que produce ingresos ya que el resto de los componentes produce costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida, el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva su nivel de ventas. (Bruno, 2010, pág. 23)

- ❖ El precio de los productos será accesible
- ❖ A los mercados mayoristas se les vendrá nuestro producto a un precio cómodo.

PLAZA

Castro, Pèrez, Còrdova, Quisimalìn, & Moreno, (2013) afirma: “Hace llegar el producto desde la producción al consumidor en las condiciones, cantidades, lugar y momento que este los demanda”. (pág. 29)

- ❖ La distribución de nuestros productos será de manera directa del productor al consumidor
- ❖ Ofertaremos nuestros productos en las diversas redes sociales y páginas de internet para poder llegar hacia el consumidor
- ❖ Contaremos con un servicio de transporte para transportar nuestros productos hacia los diferentes hogares de nuestros clientes

PROMOCION

“Da a conocer a la compañía en general, y a los clientes actuales y potenciales en particular, la acción de la empresa y su oferta, además de estimular la comercialización, afirmar y determinar a la fuerza de ventas prestigiar a la empresa y sus marcas, etc. Comprende básicamente: publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, acciones de los vendedores”. (Castro,, Pèrez, Còrdova,, Quisimalìn,, & Moreno,, 2013, pág. 29)

- ❖ Para que nuestros clientes conozcan mi producto utilizare unos medios de publicidad como: venta de puerta a puerta
- ❖ Contaremos con descuentos por temporadas y fechas festivas
- ❖ Brindaremos a nuestros consumidores un plan de crédito por la compra de \$100,00 en prendas de vestir con un plazo de 30 días para su cancelación.

3.9.- MATRIZ FODA ESTRATEGIAS

Tabla 26 Matriz FODA estrategias

<p style="text-align: center;">FE</p> <p>FI</p>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingreso de competidores potenciales. ➤ Preferencia de marcas de ropa reconocida. ➤ Alza de precios en los insumos a utilizar. ➤ Desarrollo de campañas publicitarias por parte de los competidores indirectos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos centro de distribución en la zona centro. ➤ Alianzas estratégicas con los mayores centros de distribución en la zona centro del país. ➤ Capacidad para crecer rápidamente debido al incremento en la demanda del mercado.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Combinación de materiales de calidad. ➤ Un segmento de mercado establecido. ➤ Productos innovadores con un valor agregado. ➤ Ventaja competitiva de diferenciación. 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecutar acciones, previniendo las perspectivas negativas de los medios de comunicación, enfocándonos siempre en materiales de calidad. ➤ Contar con una gran ventaja de diferenciación para competir con los bajos precios de los competidores indirectos. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Participar continuamente con los centros de distribución, para así captar gran sector del mercado y obtener clientes rentables. ➤ Ser la primera empresa de líneas de ropa con materia prima de calidad reconocida por su innovación debido a su incremento en la demanda de mercado.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Flaqueza en aceptación del producto. ➤ Productos son perecederos a mediano plazo. ➤ Baja cuenta con una cartera de clientes. ➤ Desconocimiento del producto. 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar propuestas y conciencia sobre el producto en los nuevos clientes y al nuevo mercado. ➤ Administrar y saber tratar correctamente los productos para prever un alza de los materiales a utilizarse. 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer buenas relaciones con los puntos de distribución, actualizándolos bien sobre el producto. ➤ Enfocarnos en el nicho de mercado lograremos explotar este nuevo producto para ser líderes en esta nueva cadena de producción.

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1.- TAMAÑO

4.1.1.-FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO

El tamaño de un proyecto de la forma explicada, en otro ejemplo de atenciones existen desiguales indicadores indirectos, como el valor de inversión, el valor de trabajo positivo de obreros, o algún otro de sus instrumentos de patrimonio. (Baca Urbina, 2013, pág. 100)

Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se la conoce como la cuantificación de la demanda no cubierta en un segmento de mercado desatendido por los productores, con los cálculos determinados, se tiene una capacidad de producción eficiente con la ayuda de factores externos e internos, uno de los primordiales elementos que establecen el tamaño es el DPI.

Disposición del capital

El factor clave del tamaño es el volumen económico y el patrimonio de las organizaciones admitiendo optimizar su desarrollo productivo, enfocándonos en el estudio de ingeniería del proyecto hacia el establecimiento de una microempresa.

Tecnología

Es un factor que cambia la producción y el tiempo de optimización de la organización, coexistiendo un factor primordial en el proceso productivo diario. Por ende es importante la maquinaria y equipos tecnológicos que se utiliza al momento de la elaboración del producto tomando en cuenta los factores determinantes para la compra de la tecnología a utilizar, sin olvidarnos que los clientes son primordiales y merecen productos de calidad.

Insumo

Materia prima de calidad, mano de obra calificada, materiales y diseños modernos para la organización.

4.1.2.-TAMAÑO OPTIMO

Baca Urbina, (2013) “Es una capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o máxima rentabilidad económica”. (pág. 100)

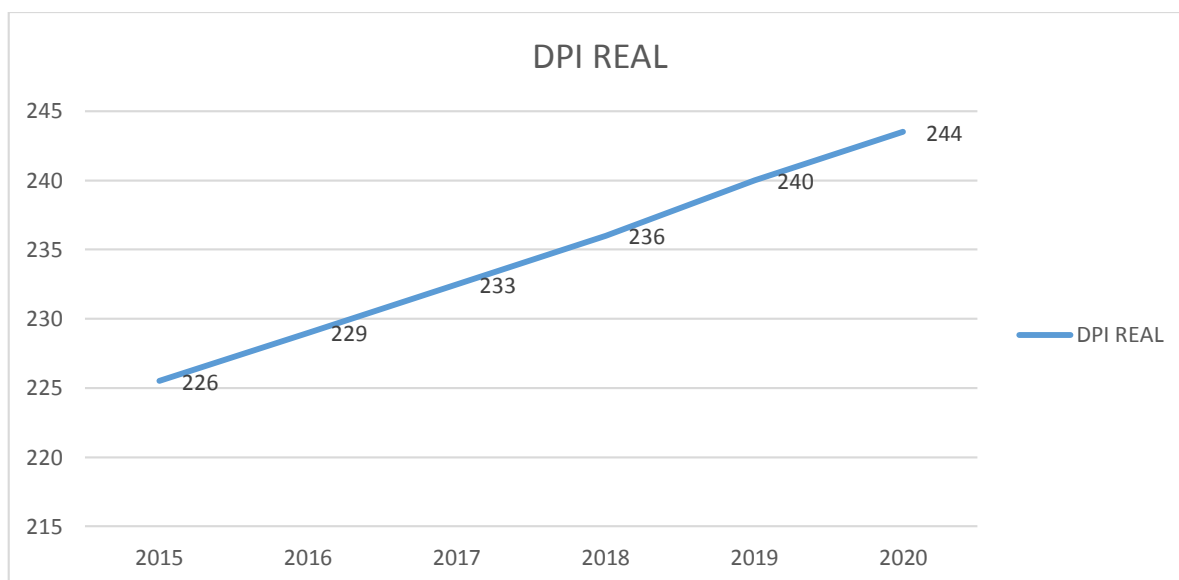
Tabla 27 Demanda potencial insatisfecha real

AÑO	DPI	ESTIMACION	DPI REAL	PRODUCCION DIARIA
2015	451	50%	226	28
2016	458	50%	229	29
2017	465	50%	233	29
2018	472	50%	236	30
2019	480	50%	240	30
2020	487	50%	244	30

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Gráfico 25 Demanda potencial insatisfecha real



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

4.2.-LOCALIZACION

(Bruno, 2010)”Indaga el sitio y cubre los requerimientos o exigencias del proyecto, contribuye a minimizar los costos de inversión y gastos durante el periodo productivo del proyecto”. (pág. 24)

4.2.1.- LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Baca Urbina, (2013) afirma: “Es lo que contribuye en la mayor medida a que se logre mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo”. (pág. 86), así identificaremos el lugar donde estará instalado el emprendimiento.

Tabla 28 Localización optima del proyecto

LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO							
FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	CENTRO DE LA CIUDAD		AV. BOLIVARIANA		PARROQUIA AMBATILLO	
Demanda	25	3	75	2	50	3	75
Proveedores	10	3	30	3	30	2	20
Disponibilidad de espacio físico	19	1	19	1	19	3	57
Permisos gubernamentales	10	3	30	3	30	2	20
Admisión de la población	13	2	26	3	39	3	39
Permisos de Funcionamiento	12	2	24	2	24	3	36
Precio del producto	11	1	11	1	11	1	11
TOTAL	100	SUMAN	215	SUMAN	203	SUMAN	258

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Fuente Formato: (Baca Urbina, 2013)

La ubicación correcta para nuestra planta de producción es la parroquia ambatillo debido que cuenta con la mayoría de factores relevantes, como espacio físico amplio para poder colocar las máquinas de manera ordenada también para almacenar los productos, facilidad en los permisos de funcionamiento, permisos gubernamentales.

4.2.2.- MACRO LOCALIZACIÓN

Establece la zona o region en la que el proyecto tendra atribución con el medio, detallando las características, ventajas y desventajas. La region selecta consigue el ambito internacional o nacional, solicita examinar los elementos de localizacion de acuerdo al alcance geografico. (Pèrez, 2016, pág. 12)

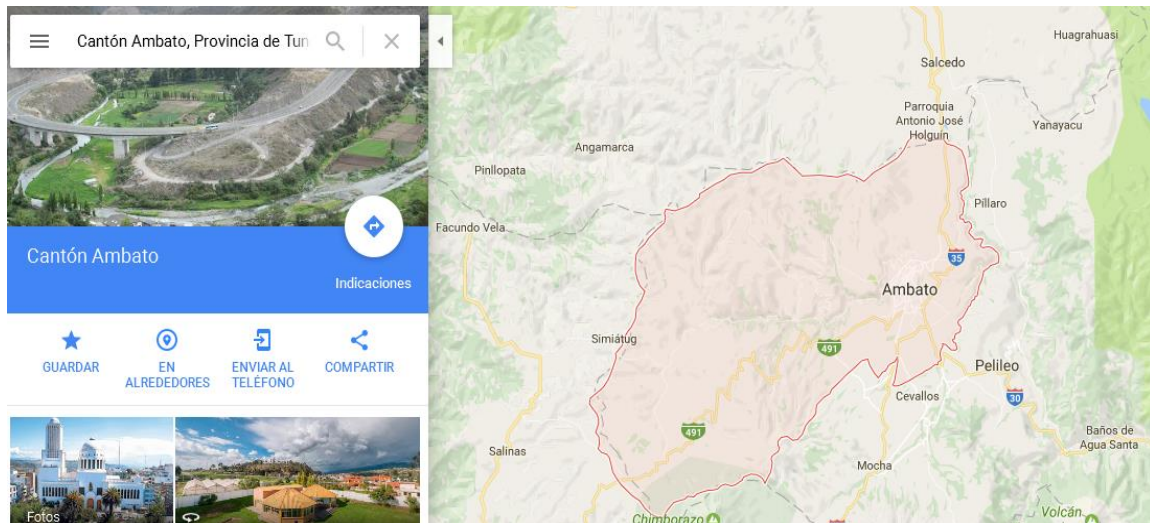
País: Ecuador

Zona: Tres

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 26 Macro localización



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: (Google maps, 2017)

4.2.3.- MICRO LOCALIZACIÓN

(Pèrez, 2016)“Distingue el ámbito exacto entre la macro zona, en donde se situara la organización o industria”. (pág. 12)

Cantón: Ambato

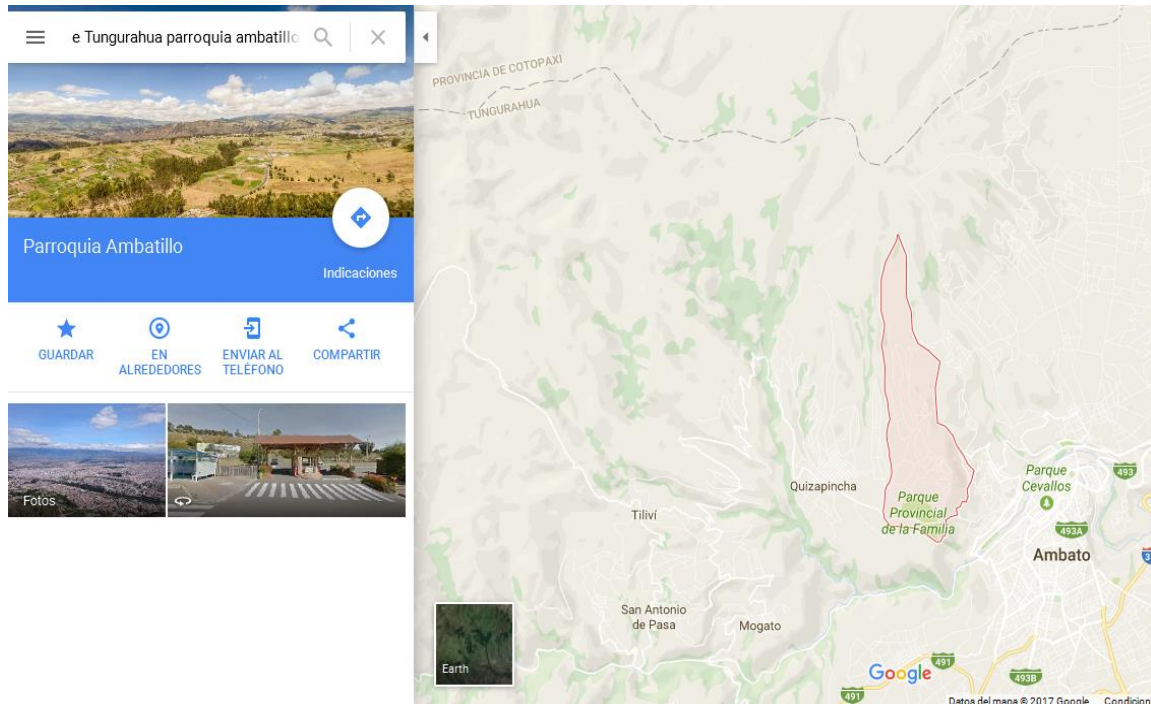
Parroquia: Ambatillo

Sector: La Floresta

Avenida: Alborada

Calle: Alborada y Valencia

Gráfico 27 Micro localización



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: (Google maps, 2017)

4.3.-INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es resolver todo lo consistente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución recomendable de la planta, incluso precisar la distribución legal y de organización que tendrá que poseer la planta productora. (Baca Urbina, 2013, pág. 112)

4.3.1.- PROCESO DEL PRODUCTO

Es el medio experto que se maneja en el proyecto para adquirir los bienes y servicios a partir de materias y se asemeja como la innovación de una cadena de elementos primas para cambiar en capítulos mediante una definitiva carga de fabricación. (Baca Urbina, 2013, pág. 112)

Tabla 29 Proceso de producción

N.-	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO	RECURSOS
1	Compra de materia prima	Adquisición de materia prima, materiales indirectos para la elaboración del producto.	20min	Tela, Botones, Sierres, Tela forro, Hilo nylon, Elástico, Etiquetas, Fundas
2	Orden de producción	Lista de prendas a elaborarse en el día.	10min	Hojas de papel bond, impresiones.
3	Diseño de prendas	Dibujar el patrón modelo que se va a elaborar.	5min	Cartulinas e impresiones.
4	Selección de materiales	Verificación de materia prima	10min	Tela
5	Trazo	Corte de tela	5min	Tela, tijeras, moldes, tizas, alfileres.
6	Costura	Unión de telas, confección de prendas.	15min	Tela, hilo, elástico, botones
7	Terminado	Una vez revisado las prendas se procede a proporcionar etiqueta, completamente el producto.	10min	Materiales indirectos
8	Planchado y empaçado	Planchado de prendas y colocación en las fundas y etiquetas.	10min	Materiales indirectos
9	Inspección	Se realiza un control previo de todas las prendas que cumpla con los estándares de calidad.	10min	Prendas
10	Bodega	Se traslada las prendas a bodega y se los almacena respectivamente	15min	Cajas
TOTAL			1h 10min	

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

4.3.2.- BALANCE DE MATERIALES

En todos los procesos productivos de manufactura no toda la materia prima que entra al proceso de transformación se convierte en producto terminado. Esto se debe a que en el proceso se pueden generar subproductos y desechos, tanto contaminantes como no contaminantes además de pérdidas de producto al momento de envasar o por mal manejo de materiales. (Baca Urbina, 2013, pág. 118)

Para la elaboración de prendas de vestir para personas con síndrome de Laron se utilizara los siguientes materiales:

Materia prima: Reyes, (2010) Afirma: "Son los elementos naturales o los bienes acabados de la organización que compone el producto, este dispositivo del costo se divide en materia prima directa y materia prima indirecta". (pág. 12)

Tabla 30 *Materia prima*

MATERIA PRIMA		
MATERIALES	UND MEDIDA	CANT ANUAL
Tela	metros	1500
Botones	unidad	500
Sierres	unidad	250
Tela forro	metros	1500
Elástico	metros	250

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Materiales Indirectos: (Reyes, 2010) Afirma: "Son aquellos materiales que interceden en la transformación del producto final de forma indirecta". (pág. 12)

Tabla 31 *Materiales Indirectos*

MATERIALES INDIRECTOS		
MATERIALES	UND MEDIDA	CANT ANUAL
Etiquetas	unidad	400
Fundas	unidad	350

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

Insumo: Reyes, (2010) afirma: “Son bienes y servicios que interceden en la transformación productiva de las elementos económicos, con el labor del personal, máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con valor agregado”. (pág. 12)

Tabla 32 *Insumos*

INSUMOS		
MATERIALES	UND MEDIDA	CANT ANUAL
Hilo	unidad	50
Hojas de papel bond	resma	5
Esferos	caja	2
Cartulinas A4 120gr	pliegos	5
Tijera	unidad	5
Cinta métrica	unidad	5
Tiza de sastre	caja	5

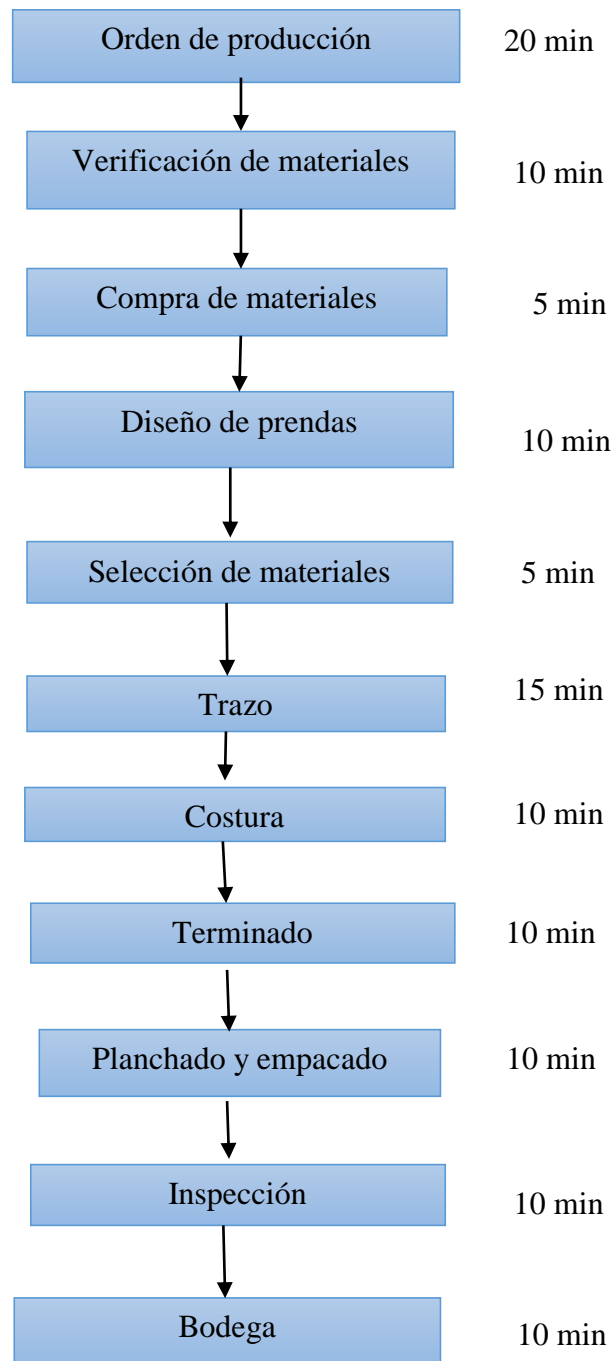
Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

DIAGRAMA DE BLOQUES

Es el método más sencillo para representar un proceso, consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo, cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección de flujo. (Baca Urbina, 2013, pág. 113)

Gráfico 28 Diagrama de bloques del proceso






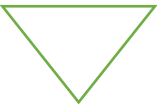


Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente: Investigación propia

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

Baca Urbina,(2013) “Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo no tiene tantos datos e indagación como el diagrama de flujo del transcurso, donde utiliza una simbología internacionalmente admitida para simbolizar las operaciones efectuadas”. (pág. 113)

Dicha simbología es la siguiente:

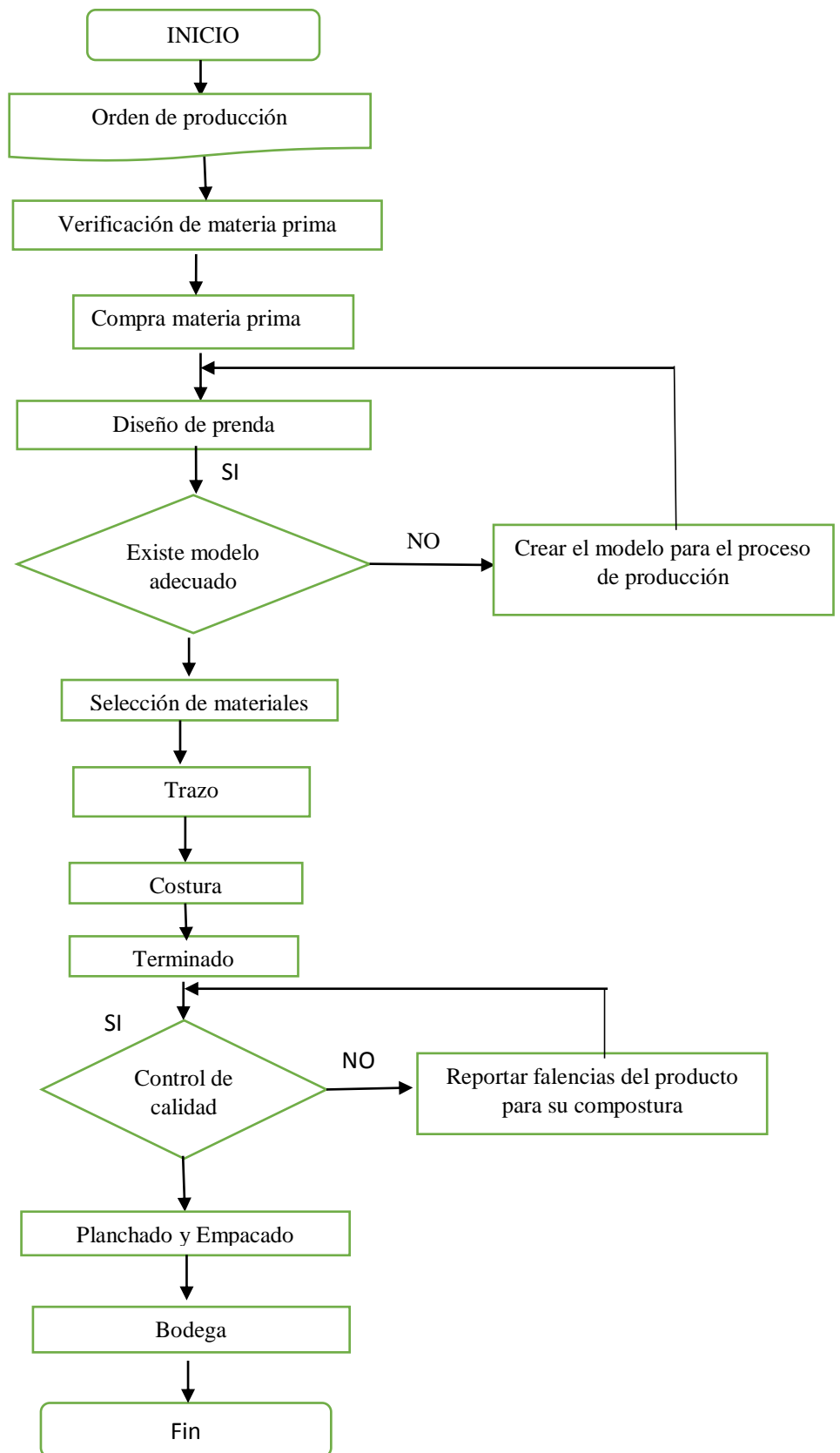
Tabla 33 *Simbología Normativa ASME*

SIMBOLOGIA	REPRESENTACION	DESCRIPCION
	Operación	Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos o la combinación de cualquiera de los tres.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora	Se representa generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente en otras ocasiones el propio proceso exige una demora.
	Almacenamiento	Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Operación combinada	Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: (Baca Urbina, 2013)

Gráfico 29 Diagrama de flujo del proceso



Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente: Investigación propia

5.3.-PERIODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA

Sapag, (2010) “Distinguido como el periodo económico del plan o vida y es el tiempo que precisa todas las proyecciones: demanda, oferta, ingresos, egresos”. (pág. 86)

El periodo operacional estimado de la planta que se creó para el procedimiento y funcionamiento de la empresa es de 5 años, tomando como referencia datos estadísticos proyectados.

5.4.-CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Constituye los consecutivos elementos: períodos, unidades, recursos los semejantes que serán usados en la evolución de materia prima en un periodo terminante, tomando en cuenta la demanda del mercado, la capacidad y la disponibilidad de los recursos de la empresa. (Sapag, 2010, pág. 86)

La capacidad de producción se basa en la demanda potencial insatisfecha real, adquirida a través de la valoración de un 15% determinado, este porcentaje simbolizará los elementos que transformará la empresa en un tiempo anual. Para lograr el costo adecuado a la producción diaria se divide la demanda potencial insatisfecha real con los días de trabajo anual.

El tamaño óptimo del proyecto se fundamentó en la capacidad de producción mencionada en números anuales, mensuales y diarios, la demanda potencial insatisfecha cubrirá un 15%, el mismo que representa 61881 prendas, dicho valor representa la producción diaria de 21 prendas y alrededor de 420 prendas mensuales.

Tabla 34 *Capacidad de producción*

Producción Diaria	Producción Mensual	Producción Anual	DPI Real
28 prendas	336 prendas	4032 prendas	50%

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Investigación propia

5.5.-DISTRIBUCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS

Intercambiar las áreas en el terreno disponible, de representación mínima los transitados de materiales y que haya seguridad y prosperidad para los obreros la distribución debe tomar en cuenta todas las zonas de la planta y no solo de la producción y la distribución que se proponga debe brindar la posibilidad de crecer físicamente, es decir completar futuras expansiones.

Tabla 35 *Maquinaria*

MAQUINARIA	
Descripción	Consumo Anual
Máquina de coser Singer	1
Máquina de coser Singer	1
Cortadora de tela Hongsheng	1

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Proforma

Tabla 36 *Equipo*

EQUIPO	
Descripción	Consumo Anual
Laptop	1

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Proforma

Tabla 37 *Herramientas*

HERRAMIENTAS	
Descripción	Consumo Anual
Tijera	5
Cinta métrica	3

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Proforma

Tabla 38 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
Descripción	Consumo Anual
Mesa de madera 2,00 por 4,00 metros	1

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Proforma

5.5.-DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (LAY-OUT)

Gráfico 30 Distribución de la planta (LAY-OUT)



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente: Programa

CAPITULO V

ASPECTOS GENERALES

5.2.- DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.2.1.- NIVELES JERÁRQUICOS

Vital, (2011) afirma:” Es la representación concreta de los espacios de una organización de acuerdo con sus relaciones de escala. Este diseño debe relacionarse con la representación gráfica en el organigrama”. (pág. 135)

Los niveles ordenados de la empresa dependen de los siguientes niveles:

Nivel directivo

Las funciones primordiales son: establecer políticas, implantar modelos y ordenamientos que debe alcanzar la empresa, igualmente ejecutan estatutos, determinar resoluciones admitiendo la expansión administrativa y operativa de la organización. Es decir el nivel constituye al primer nivel jerárquico desarrollado por la Junta General de Accionistas. (Vital, 2011, pág. 135)

Nivel ejecutivo

En este nivel se faculta en tratar procedimientos, presentaciones, técnicas y otras metodologías administrativas, en combinación con el nivel operativo y auxiliar para su ejecución. Vigilaran por el desempeño de los códigos y estatutos forzosos y obligatorios para el ejercicio de la organización, el nivel ejecutivo es desarrollado por el director o gerente. (Vital, 2011, pág. 135)

Nivel asesor

Vital, (2011) afirma: “En este nivel la autoridad en mando no es necesario, solamente sugiere, comunica, dispone proyectos en materia jurídica, monetaria, financiera, contable, conjuntamente en las diversas áreas de la empresa”. (pág. 136)

Nivel auxiliar o de apoyo

Vital, (2011) afirma: “Este nivel ayuda a los niveles administrativos en la asistencia de prestación en carácter oportuna y eficiente”. (pág. 136)

Nivel operativo

Vital, (2011) afirma: “Es el nivel más significativo de la organización y está comprometido de manera directa del cumplimiento de las acciones fundamentales de la organización, preexistiendo este nivel fundamental para el desarrollo eficaz de la producción y comercialización”. (pág. 136)

La empresa está conformado por los siguientes niveles jerárquicos:

Tabla 39 Nivel Jerárquico

NIVEL	PUESTO
Nivel Ejecutivo	Gerencia
Nivel Auxiliar o de apoyo	Secretaria
Nivel Operativo	Jefe Producción
	Jefe Comercialización
	Jefe Administrativo

Elaborado por: Gabriela Bonito

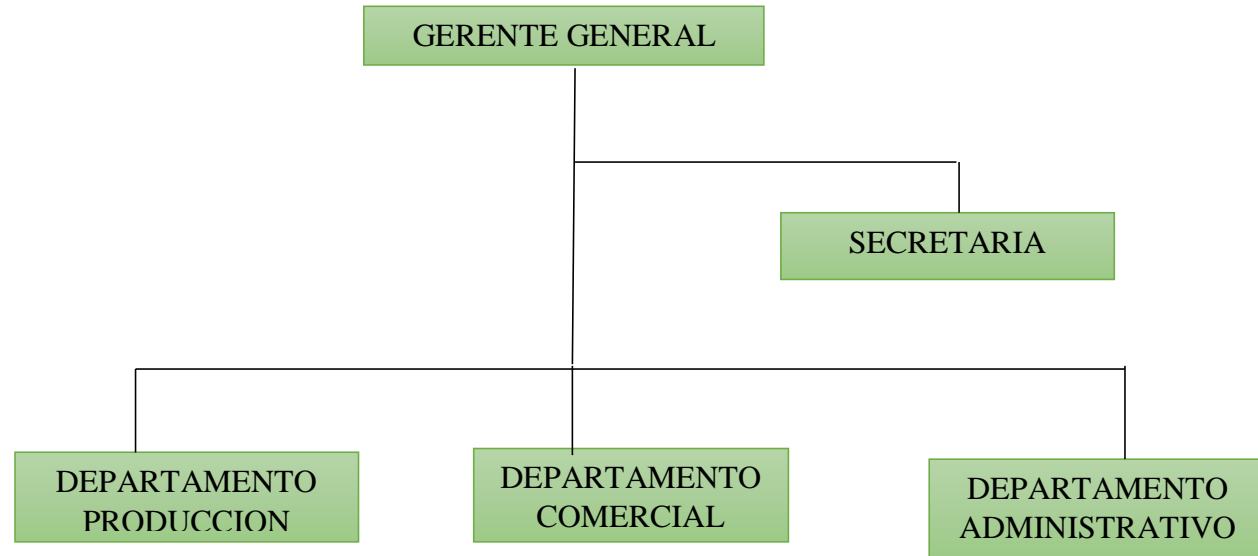
Fuente: Investigación propia

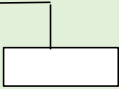
5.2.2.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.2.2.1.-ORGANIGRAMA ESTRUCRURAL

Vital, (2011) afirma: “Los organigramas distinguidos como graficas de la organización, son formas graficas de la distribución prudente de la empresa, lo semejante que destaca las funciones, los niveles jerárquicos”. (pág. 53)

Gráfico 31 Organigrama Estructural



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Línea Autoridad _____ Auxiliar _____ <div style="text-align: center;">  </div>	Gabriela Bonito	Ing. Jorge Jordán	03/02/2017

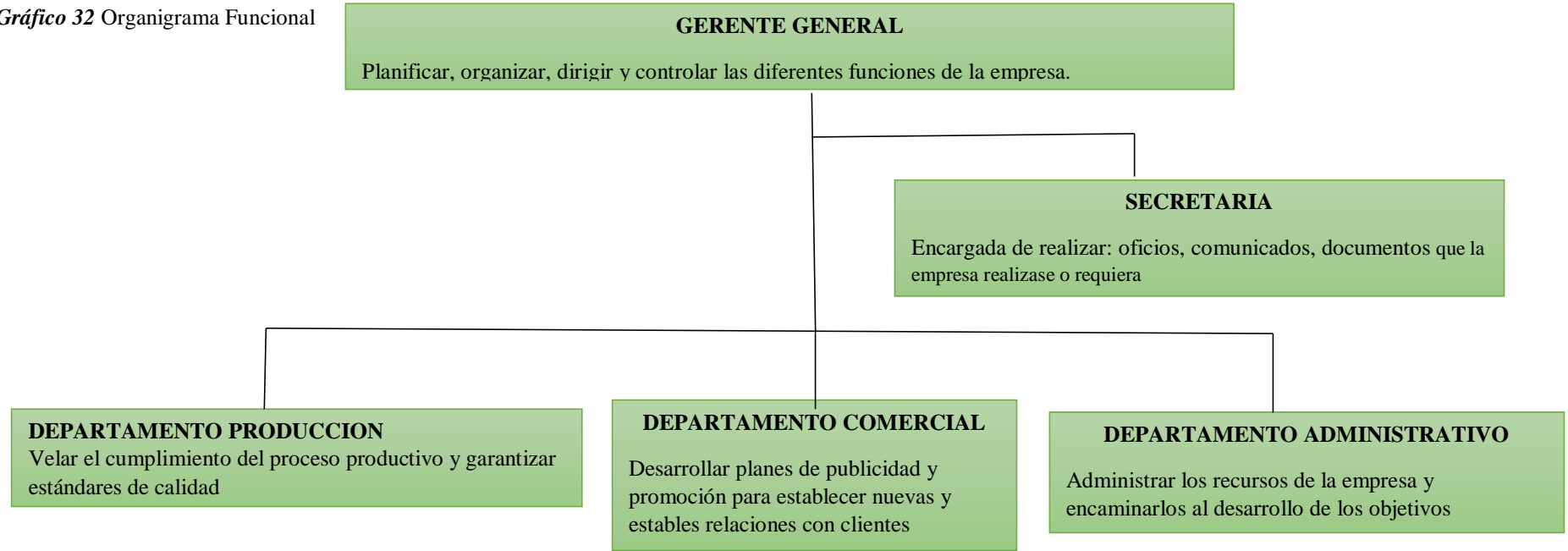
Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato:

(Fincowsky, 2014)

5.3.- ESTRUCTURA FUNCIONAL

Gráfico 32 Organigrama Funcional




Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
LÍNEA AUTORIDAD	GABRIELA BONITO	ING. JORGE JORDÁN	03/02/2017
AUXILIAR			

5.4.- MANUAL DE FUNCIONES


Vital, (2011) afirma: Son métodos que sirven como medios de información y tienen como propósito numerar de carácter sistemático y consecuente la información acerca de las funciones, los procesos y las actividades de la empresa. (pág. 127)

 <p>Busca la etiqueta inconfundible</p>	CREACIONES “BN”		Fecha	03/02/2017		
	Manual de Organización General		Página	1	De	5
			Sustituye a			
	Página		De			
	Fecha					
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACION						
<p>Nombre del puesto: Gerente General Ubicación: Nivel Ejecutivo Clave: GG Ámbito de Operación: Administrativo</p>						
RELACION						
<p>Jefe Inmediato: Subordinados directos: Jefe Administrativo, Jefe comercialización, Jefe Producción Dependencia Funcional: Gerencia General Propósito del puesto: Plantear soluciones a los diferentes problemas que se pueden presentar en la empresa. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes funciones de la empresa. ❖ Realizar actividades, de negociación con los proveedores de recursos ❖ Realizar estudio de las tendencias del mercado, buscar la mejor manera de comercializar el producto que brinda la empresa. ❖ Responsable de generar y velar por el cumplimiento del presupuesto anual. <p>Comunicación: Descendente Especificaciones: Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría Experiencia: Experiencia mínima de 4 años en Gerencia Administrativa Título: Título tercer nivel -Administración en empresas</p>						
Elaboro: Gabriela Bonito		Reviso: Ing. Jorge Jordán		Autorizo:		
Clave: GG						

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: (Fincowsky, 2014)


 <p>Busca la etiqueta inconfundible</p>	CREACIONES “BN”		Fecha	03/02/2017		
	Manual de Organización General		Página	2	De	5
			Sustituye a			
	Página		De			
	Fecha					
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACION						
<p>Nombre del puesto: Jefe Producción Ubicación: Nivel Operativo Clave: J.P. Ámbito de Operación: Operativo-Producción</p>						
RELACION						
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: Operarios Dependencia Funcional: Gerencia General Propósito del puesto: Vigilar por los métodos productivos y los esquemas de calidad e inspeccionar los movimientos de operación. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Determina la secuencia del proceso para obtener un producto determinado. ❖ Selecciona el equipo y determina el tamaño y capacidad requeridos para la obtención de un producto en base al proceso, disponibilidad de materia prima y/o la producción deseada. ❖ Determina las condiciones óptimas de operación de cada equipo utilizado en el proceso de producción. <p>Comunicación: Ascendente, descendente y horizontal. Especificaciones: Conocimientos: Modelaje y diseño, gestión por procesos, producción y logística. Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares Título: Título tercer nivel – Administración de empresas Clave: J.P.</p>						
Elaboro: Gabriela Bonito		Reviso: Ing. Jorge Jordán		Autorizo:		

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: (Fincowsky, 2014)


 <p>Busca la etiqueta inconfundible</p>	<p>CREACIONES “BN”</p>		<p>Fecha</p> <p>03/02/2017</p>															
	<p>Manual de Organización</p> <p>General</p>		<table border="1"> <tr> <td>Página</td> <td>3</td> <td>De</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Sustituye a</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>De</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	Página	3	De	5	Sustituye a				Página		De		Fecha		
Página	3	De	5															
Sustituye a																		
Página		De																
Fecha																		
DESCRIPCION DE PUESTOS																		
IDENTIFICACION																		
<p>Nombre del puesto: Jefe Comercial Ubicación: Nivel Operativo Clave: J.C. Ámbito de Operación: Marketing-Ventas</p>																		
RELACION																		
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: No Dependencia Funcional: Conducta comercial Propósito del puesto: Desarrollar planes de publicidad y promoción para establecer nuevas y estables relaciones con clientes Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proporcionar información adecuada del producto para su venta ❖ Comercializar los productos confeccionados en la empresa. ❖ Revisión de los pedidos antes de la facturación ❖ Participar en el estudio para la estimación de gastos inherentes a sus funciones y establecer el presupuesto anual. <p>Comunicación: Ascendente, y horizontal. Especificaciones: Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio e investigación de mercado, marketing Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares Título: Tercer nivel – Marketing y gestión en negocios</p>																		
Elaboro: Gabriela Bonito		Reviso: Ing. Jorge Jordán	Autorizo:															

Clave: J.C.

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

 <p>Busca la etiqueta inconfundible</p>	<p>CREACIONES “BN”</p>	Fecha	03/02/2017			
		Página	4	De	5	
	Manual de Organización	Sustituye a				
	General	Página		De		
		Fecha				
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACION						
<p>Nombre del puesto: Jefe Administrativo Ubicación: Nivel Operativo Clave: J.A. Ámbito de Operación: Administrativo</p>						
RELACION						
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: No Dependencia Funcional: Dirección Administrativa Propósito del puesto: Tiene como responsabilidad fundamental el manejo equitativo de las finanzas y operaciones de la organización. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ejecutar cancelaciones al personal y diligencias IEES. ❖ Dirigir recursos financieros y rendir cuentas ❖ Conectar y tramitar relación con proveedores ❖ Contratar al personal ❖ Formación al personal administrativo y de trabajadores <p>Comunicación: Ascendente, y horizontal. Especificaciones: Conocimientos: Administración de Recursos Humanos, Contabilidad y Finanzas Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares Título: Tercer nivel – Administración de empresas Clave: J.A.</p>						
Elaboro: Gabriela Bonito		Reviso: Ing. Jorge Jordán		Autorizo:		

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

 <p>Busca la etiqueta inconfundible</p>	CREACIONES “BN”		Fecha	03/02/2017		
	Manual de Organización		Página	3	De	5
General		Sustituye a				
		Página		De		
		Fecha				

DESCRIPCION DE PUESTOS			
IDENTIFICACION			
<p>Nombre del puesto: Secretaria Ubicación: Nivel Auxiliar o de Apoyo Clave: S. Ámbito de Operación: Administrativo</p>			
RELACION			
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: No Dependencia Funcional: Secretaria Propósito del puesto: Su responsabilidad en la empresa se basa en la asistencia o ayuda al nivel Directivo conformado por el Gerencia Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Encargada de realizar: oficios, comunicados, documentos que la empresa ❖ Archiva documentos que son entregados a la empresa ❖ Emitir reportes de asistencia de todo el personal operativo ❖ Responsable de la recepción. ❖ Realizar el servicio de Post-Venta. <p>Comunicación: Ascendente Especificaciones: Conocimientos: Secretaría, Relaciones Humanas, Manejo paquete office. Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo Título: Tercer nivel</p>			
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Elaboro: Gabriela Bonito</td> <td style="width: 33%;">Reviso: Ing. Jorge Jordán</td> <td style="width: 33%;">Autorizo:</td> </tr> </table>	Elaboro: Gabriela Bonito	Reviso: Ing. Jorge Jordán	Autorizo:
Elaboro: Gabriela Bonito	Reviso: Ing. Jorge Jordán	Autorizo:	

Clave: S.

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

CAPITULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1.- INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Sarmiento, (2011) “Controla los activos fijos de propiedad y al servicio de la empresa”.
(pág. 32)

Tabla 40 *Maquinaria*

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de coser Singer	1	\$400,00	\$400,00
Máquina de coser Singer)	1	\$459,00	\$459,00
Cortadora de tela Hongsheng	1	\$500,00	\$500,00
TOTAL		\$1359,00	\$1359,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 41 *Equipo de computo*

EQUIPO DE COMPUTO			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop	1	\$700,00	\$700,00
TOTAL		\$700,00	\$700,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 42 Herramientas

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijera	5	\$5,45	\$27,25
Cinta Métrica	3	\$3,13	\$9,39
TOTAL		\$8,58	\$36,64

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 43 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de madera 2,00 por 4,00 metros	1	\$120	\$120
TOTAL		\$120	\$120

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 44 Activo Fijo

ACTIVO FIJO	VALOR
MAQUINARIA	\$1359,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$700,00
HERRAMIENTAS	\$36,64
MUEBLES Y ENSERES	\$120,00
TOTAL	\$2215,64

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Análisis

La inversión activa fija tangible que ejecutare primordialmente en maquinaria y equipo exclusivo para el proceso productivo de la nueva línea de ropa de manera eficaz.

6.2.- INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Sarmiento (2011) “Las cuentas que han ocasionado gastos o pagos anticipados y que por su naturaleza no pueden ser considerados como consumidos íntegramente en un solo periodo o ejercicio económico”. (pág. 21)

Tabla 45 Activo Diferido

Activo Diferido	Valor
Publicidad y propaganda	\$2400,00
Software contable	\$600,00
Total	\$3000,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Análisis:

Los activos diferidos o intangibles constan fundamentalmente en publicidad y promoción con una inversión de \$3000,00 la perspectiva del proyecto es posicionarse en la mente del consumidor utilizando las estrategias del mix de marketing, también compraremos un programa contable.

6.3.- INVERSIÓN EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

6.3.1.- ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE

Sarmiento, (2011) “Se refiere a los grupos de cuentas que se estima van a ser convertidas en dinero dentro de unos años a partir de la fecha del Balance o Estado de situación inicial y lo integran: disponible, inversiones, exigible y realizable”. (pág. 20)

6.3.1.1.-CAJA-BANCOS

Sarmiento, (2011) “Inspecciona el movimiento del dinero: recaudado y entregado, controla los depósitos, retiros mediante cheques girados, papeletas de retiro, notas de crédito y notas de débito”. (pág. 32)

El valor en liquidez con lo que la empresa cuenta es de: \$ 20.000,00

6.3.1.2.-INVENTARIO

Goxens, (2010) “Es la proporción exacta y estimada de todos los elementos que forman el patrimonio”. (pág. 41)

Para el cálculo del inventario utilizaremos el modelo del lote económico, fundamentado en los costos más el inventario, transporte y costo de materia prima.

Ecuación 2 Inventario

$$\text{Inventario} = \text{Lote económico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 8762.56 * 2$$

$$\text{Inventario} = \$17525.12$$

Lote Económico

Ecuación 3 Lote Económico

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde:

LE= Cantidad optima que se requiere de materia prima

2= Constante

F= Costo de colocar y recibir una orden de compra

U= Consumo anual de unidades de materia prima

C= Tasa pasiva referencial (5.07 Banco Central del Ecuador 2017)

P= Precio unitario de compra

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 28 * 1500}{0.054 * 2}}$$

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{84000}{0.1094}}$$

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{767824.50}$$

Lote Económico=8762.56 Cantidad perfeccionada que se solicita de materia prima.

6.3.1.3.-CUENTAS POR COBRAR

Ecuación 4 Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{ventas anuales}}{360} * \text{periodo promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{18993.26}{360} * 23$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 1213.46$$

El periodo de recuperación se alcanza a través del número de días que rescataremos el crédito concedido a los compradores, concurriendo el promedio de 15 y 30 días.

$$\text{PPR} = (15+30)/2 = 23 \text{ días.}$$

Tabla 46 Total Activo Circulante

ACTIVO CORRIENTE	
CAJA-BANCOS	\$20000,00
INVENTARIO	\$17525,12
CUENTAS POR COBRAR	\$1213,46
TOTAL	\$38.738,58

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Análisis:

El activo circulante de la empresa está establecido por las siguientes cuentas y los valores: caja-bancos \$ 20.000,00 preexistiendo el efectivo disponible que se cuenta para enfrentar contratiempos e insuficiencias inmediatas, el inventario utilizable en provisión y para su ventaja está estimado en \$ 17525.12 el valor en cuentas por cobrar es de \$ 1213.46 siendo este un valor menor que tiene que recuperar la empresa de terceras personas.

6.3.2.- PASIVO CIRCULANTE

Sarmiento,(2011) “Se refiere a las cuentas que se estiman van a ser cubiertas en un año”. (pág. 21)

Ecuación 5 Pasivo Circulante

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2.5 = \frac{\$38.738,58}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\$38.738,58}{2.5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$ 15495.43$$

Tasa circulante (2,5) es estimada como un valor referencial en el mercado bancario y autorizado por el Banco Central en función de la información proporcionada por las instituciones financieras, a fin de oponer sin percibir beneficiarios ni pérdidas.

Análisis:

El pasivo circulante de la empresa es de \$ 15495.43 calculado a través de la división del activo corriente \$ 38.738,58 con la tasa circulante 2,5, los valores citados induce que la empresa no contrae considerables valores apropiados a terceras personas.

6.3.3.- CAPITAL DE TRABAJO

Sarmiento, (2011) “El capital de trabajo, activos corrientes menos pasivos menos pasivos corrientes, debería por conveniencia y utilidad, presentarse con una adecuada exposición de sus componentes, separados de los otros activos y pasivos”. (pág. 13)

Ecuación 6 *Capital de Trabajo*

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 38.738,58 - \$ 15.495,43$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 23243,15$$

Análisis:

Los recursos económicos disponibles de la empresa para utilizar con regularidad en sus movimientos productivos son de \$ 23.243,15 valores estimados en corto plazo.

6.4.- RESUMEN DE INVERSIONES

Ecuación 7 Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 2215,64 + \$ 3000,00 + \$ 23.311,08$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 28.826,72$$

Análisis:

La empresa presenta la siguiente inversión inicial \$ 28.826,72 conformado por las siguientes cuentas: activo fijo \$ 2215,64, activo diferido \$ 3000,00 capital de trabajo \$ 23.311,08

6.5.- FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la empresa será expresa con un capital propio con el que se cuenta y con capital ajeno estimado como préstamo en instituciones financieras, de esta forma obtendremos la inversión inicial del proyecto, basándonos en las diversas ofertas de las Instituciones Financieras como: tasa de interés activa, meses plazo, numero de garantes, base de entrada, habilidad crediticia para el beneficio de la empresa.

Se compara las ofertas de las siguientes Instituciones Financieras: Banco Pacifico, Cámara de Comercio de Ambato Banco Produbanco.

Tabla 47 *Financiamiento*

PROYECCION CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACION A LAS FUENTES
CAPITAL PROPIO	\$ 8.526,72	29,89%
INSTITUCION FINANCIERA	\$20.000,00	70%
TOTAL	\$28.526,72	100%

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

La empresa dispone de \$ 8.526,72 como inversión de los recursos propios que corresponden al 29,89% el proyecto de emprendimiento se solicita de un crédito financiero de \$ 20.000,00 correspondiente al 70% del total de inversión. Para la realización del crédito financiero se tomara en cuenta las siguientes instituciones financieras:

Tabla 48 Cuadro comparativo Instituciones Financieras

Instituciones Financieras	Monto	Tasa de interés activa	Meses plazo	Garantes	Entrada
Banco Pacifico	\$ 20.000,00	16,06%	24	1 Garante	\$ 0,00
Cooperativa Cámara de Comercio Ambato	\$ 20.000,00	10,40%	24	1 Garante	\$0,00
Banco Produbanco	\$ 20.000,00	16,06%	36	1 Garante	\$ 0,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Comparamos las instituciones financieras anteriormente detalladas se concluyó, para la elaboración del proyecto se opta por un crédito en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato se analizó todas las variables anteriormente mencionadas reflejando los siguientes resultados: tasa de interés activa: 10,40% a un plazo de 24 meses fijos, solicitando un garante, en comparación con las demás instituciones financieras como Banco Pacifico, Banco Produbanco que su tasa de interés activa es del 16,06% ofrecen mayor plazo crediticio pero su tasa de interés es muy elevada.

6.6.- PLAN DE INVERSIÓN

El informe del financiamiento que muestra la empresa durante el perfeccionamiento del proyecto de emprendimiento en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato se detallara el plan de inversión a continuación el siguiente detalle:

Tabla 49 Plan de Inversión

INVERSION	VALOR USD	VALOR %
Activo Fijo	\$2.215,64	6,57%
Activo Diferido	\$3.000,00	8,89%
Capital de Trabajo	\$28.526,72	84,54%
TOTAL INVERSION	\$33.742,36	100,00%
Financiamiento Recursos Propios	\$8.526,72	29,89%
Financiamiento Institución Financiera	\$20.000,00	70,11%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$28.526,72	100,00%

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Se muestra una inversión de \$33.742,36, en activos fijos de \$2.215,64 correspondiente al 6,57% , en activos diferidos de \$3000 correspondientes al 8,89% y en el capital de trabajo de \$28.526,72 correspondiente al 84,54%, los mismos que serán financiados con el \$ 29,89% de recursos propios y el 70,11% con un préstamo bancario en una institución financiera anteriormente mencionada.

6.7.- PRESUPUESTO DE COSTO E INGRESOS

Sarmiento, (2011) “Es el transcurso de producción emprende y finaliza con una disposición fija, el proceso productivo anticipa lo que fue materia prima se acerca a ser un producto acabado”. (pág. 24)

Tabla 50 Materia prima

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tela	1000	metros	\$2,00	\$2000,00
Botones	500	unidad	\$0,25	\$125,00
Sierres	250	unidad	\$0,25	\$62,50
Tela forro	1000	metros	\$1,50	\$1500,00
Elástico	250	metros	\$0,45	\$112,50
TOTAL			\$4,45	\$3800,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Proforma

Tabla 51 *Materiales Indirectos*

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Etiquetas	400	metro	\$0,50	\$200,00
Fundas	350	unidad	\$1,00	\$350,00
TOTAL			\$1,50	\$550,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Proforma

Tabla 52 *Insumo*

DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Hilo	50	unidad	\$5,00	\$250,00
Hojas de papel bond	5	resma	\$3,50	\$17,50
Esferos	2	caja	\$3,00	\$6,00
Tijera	5	unidad	\$3,13	\$15,65
Cinta métrica	3	unidad	\$5,45	\$16,35
Tiza de sastre	5	unidad	\$1,50	\$7,50
TOTAL			\$21,58	\$313,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Proforma

Tabla 53 *Cargo de depreciación y amortización*

CARGO DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION		
DEPRECIACION		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
Maquinaria	\$1359,00	\$271,80
Equipo de Computo	\$700,00	\$140,00
Herramientas	\$36,64	\$7,33
Muebles y Enseres	\$120,00	\$24,00
TOTAL DEPRECIACION	\$2215,64	\$443,13
AMORTIZACION		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
Publicidad y Propaganda	\$2400,00	\$480,00
Software contable	\$600,00	\$120,00
TOTAL AMORTIZACION	\$3000,00	\$600,00
TOTAL		\$1043,13

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de línea recta el mismo que consiste en dividir el valor del bien para la duración esperada de funcionamiento del mismo hasta llegar a la reducción periódica, la vida útil es de 5 años por consiguiente todos los valores de los bienes para 5 años no considerado el valor final del bien que la empresa debería estimar.

Tabla 54 *Mantenimiento de maquinaria y equipos*

MANTENIMIENTO DE MAQUINA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de coser Singer	1	\$40,00	\$40,00
Máquina de coser Singer	1	\$40,00	\$40,00
Cortadora de tela Hongsheng	1	\$40,00	\$40,00
Laptop	1	\$20,00	\$20,00
TOTAL			\$140,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

El mantenimiento de maquinaria y equipo se realizara de manera anual es decir efectuaremos el mantenimiento una vez al año, fundamento que necesitan mayor cuidado para no detener el proceso productivo.

Tabla 55 *Mano de Obra directa e indirecta*

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA			
COSTURERA	2	250,00	500,00
CORTADOR	1	250,00	250,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
DISEÑADOR	1	250,00	250,00
BODEGUERO	1	250,00	250,00
TOTAL			1250,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 56 *Costos de Producción Total*

COSTOS DE PRODUCCION	
MATERIA PRIMA	\$3800,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$550,00
INSUMOS	\$313,00
CARGO DE AMORTIZACION Y DEPRECIACION	\$443,13
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$140,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$1250,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$6496,13

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.7.1.-COSTO ADMINISTRATIVO

Su relación es directamente con la administración general de la empresa y no con los procesos productivos, no son gastos de venta, costos de producción. Sujetan los salarios del Gerente, secretaria, contador, útiles de oficina, arrendamientos de oficina, suministros y equipos de oficina, no contiene a esta clase los gastos que tienen que ver adecuadamente con la operación del negocio ni con el mercado. (Sarmiento, 2011, pág. 23)

Tabla 57 *Servicios Básicos*

SERVICIOS BASICOS			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Energía Eléctrica	7000wh	\$40,00	\$480,00
Agua Potable	900 m3	\$20,00	\$240,00
Teléfono	700 minutos	\$15,00	\$180,00
Internet	ilimitado	\$20,00	\$240,00
TOTAL		\$95,00	\$1140,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 58 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jefe Administrativo	1	\$375,00	\$3600,00
Secretaria	1	\$375,00	\$3000,00
TOTAL		\$375,00	\$3000,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 59 Suministro de oficina

SUMINISTRO DE FICINA			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Resma de papel bond formato A4	5	\$3,50	\$17,50
Esferos de colores básicos	2	\$0,40	\$0,80
Perforadora	1	\$5,00	\$5,00
Grapadora	1	\$4,00	\$4,00
TOTAL		\$12,90	\$27,30

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Proforma

Tabla 60 Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BASICOS	\$1140,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$3000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$27,30
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$4167,30

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.7.2.-COSTO DE VENTA

(Sarmiento, 2011) "Los costos de venta se inciden para formar el movimiento comercial del producto en la empresa a partir de la publicidad y propaganda que se maneja para obtener clientes hasta la comercialización". (pág. 24)

Tabla 61 Sueldos y Salarios (Costo Ventas)

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jefe Comercial	1	\$375,00	\$3600,00
TOTAL		\$375,00	\$3600,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 62 Transporte

TRANSPORTE			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TRANSPORTE DE PRODUCTO	20	\$10,00	\$200,00
TOTAL		\$10,00	\$200,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Tabla 63 Costo de Venta

COSTO DE VENTA	
Sueldos y Salarios	\$3600,00
Transporte	\$200,00
TOTAL COSTO DE VENTA	\$3800,00

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.7.3.-COSTOS FINANCIEROS

Son aquellos costos producidos como efecto de financiar a una empresa con recursos extraños. En la cuenta de costo financiero recalcan otras cuentas de utilidades, obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos y contienen igualmente el apartado de los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros. (Sarmiento, 2011, pág. 32)

Tabla 64 Préstamo Bancario

PRESTAMO BANCARIO	
DESCRIPCION	INTERES TOTAL
Interés por préstamo tasa activa referencial 10,40%	\$2166,67
TOTAL	\$2166,67

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Tabla de amortización (anexo)

6.7.4.-RESUMEN DE PRESUPUESTOS DE COSTOS

Tabla 65 Presupuesto de costos e ingresos

COSTOS DE PRODUCCION		TOTAL
MATERIA PRIMA	\$3800,00	
MATERIALES INDIRECTOS	\$550,00	
INSUMOS	\$313,00	
CARGO AMORTIZACION Y DEPRECIACION	\$443,13	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$140,00	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$1250,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION		\$6496,13
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
SERVICIOS BASICOS	\$1140,00	
SUELDOS Y SALARIOS	\$3000,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$27,30	
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$4167,30
COSTOS DE VENTA		
SUELDOS Y SALARIOS	\$3600,00	
TRANSPORTE	\$200,00	
TOTAL COSTOS DE VENTA		\$3800,00
COSTOS FINANCIEROS		
INTERES PRESTAMO BANCARIO	\$2166,67	
TOTAL COSTO BANCARIO		\$2166,67
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO		\$16630,10

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.7.1.- SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

Reyes, (2010) "Es el perfil de la situación financiera y patrimonial de la empresa a través de este estado contable logramos estimar la cabida de liquidez, es un período bancario estático por su representación de indagación intacta los grupos de cuentas que forman en el balance general son: activos, pasivos y el patrimonio" (pág. 45).

Tabla 66 *Balance General*

CREACIONES BN			
BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	\$20.000,00	Pasivo Corriente	\$ 15.949,43
Cuentas por Cobrar	\$1.213,46	TOTAL PASIVO	\$ 15.949,43
Inventario	\$17.525,12		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$38.738,58		
Tangible		Circulante	
Maquinaria	\$1.359,00	Largo Plazo	
Equipo de Computo	\$700,00	Préstamo Bancario	\$ 20.000,00
Herramientas	\$36,64	TOTAL PASIVO LP	\$ 20.000,00
Muebles y Enseres	\$120,00	TOTAL PASIVO	\$ 35.949,43
(-) Depreciación Acumulada neta	\$443,13		
TOTAL TANGIBLES	\$1.772,51		
Intangible			
Publicidad y Propaganda	\$2.400,00		
Software Contable	\$600,00	Capital	\$ 4.561,66
(-) Amortización Acumulada neta	\$3.000,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.561,66
TOTAL INTANGIBLES	\$0,00	TOTAL PASIVO	
TOTAL ACTIVO	\$40.511,09	PATRIMONIO	\$ 40.511,09

Gerente General

Jefe Administrativo-Financiero

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.7.2.- SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

El estado de situación financiera proyectada será elaborada desde el año 1 (2016) hasta el año 5 (2020), la proyección de los valores en el estado de situación inicial se realiza en base a la tasa de inflación 1,12% (año 2016) fuente Banco Central del Ecuador.

Tabla 67 Estado de Situación Inicial Proyectada

	CREACIONE BN ESTADO DE SITUACION INICIAL PROYECTADO				
	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO					
CIRCULANTE	<u>\$ 38.738,58</u>	<u>\$ 39.172,45</u>	<u>\$ 39.611,18</u>	<u>\$ 40.054,83</u>	<u>\$ 40.503,44</u>
Caja-Bancos	\$ 20.000,00	\$ 20.224,00	\$ 20.450,51	\$ 20.679,55	\$ 20.911,17
Cuentas por Cobrar	\$ 1.213,46	\$ 1.227,05	\$ 1.240,79	\$ 1.254,69	\$ 1.268,74
Inventario	\$ 17.525,12	\$ 17.721,40	\$ 17.919,88	\$ 18.120,58	\$ 18.323,53
Tangible	<u>\$ 1.772,51</u>	<u>\$ 1.792,36</u>	<u>\$ 1.812,44</u>	<u>\$ 1.832,74</u>	<u>\$ 1.853,26</u>
Maquinaria	\$ 1.359,00	\$ 1.374,22	\$ 1.389,61	\$ 1.405,18	\$ 1.420,91
Equipo de Computo	\$ 700,00	\$ 707,84	\$ 715,77	\$ 723,78	\$ 731,89
Herramientas	\$ 36,64	\$ 37,05	\$ 37,47	\$ 37,88	\$ 38,31
Muebles y Enseres	\$ 120,00	\$ 121,34	\$ 122,70	\$ 124,08	\$ 125,47
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 443,13	\$ 443,13	\$ 443,13	\$ 443,13	\$ 443,13
Intangible	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>
Publicidad y Propaganda	\$ 2.400,00	\$ 2.426,88	\$ 2.454,06	\$ 2.481,55	\$ 2.509,34
Software Contable	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33
(-) Amortización Acumulada neta	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 40.511,09</u>	<u>\$ 40.964,81</u>	<u>\$ 41.423,62</u>	<u>\$ 41.887,56</u>	<u>\$ 42.356,71</u>
PASIVO					
CIRCULANTE	\$ 15.949,43	\$ 16.128,06	\$ 16.308,70	\$ 16.491,36	\$ 16.676,06
Pasivo Corriente	<u>\$ 15.949,43</u>	<u>\$ 16.128,06</u>	<u>\$ 16.308,70</u>	<u>\$ 16.491,36</u>	<u>\$ 16.676,06</u>
Préstamo Bancario	\$ 20.000,00	\$ 10.703,29	\$ 10.563,33	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	<u>\$ 35.949,43</u>	<u>\$ 36.352,06</u>	<u>\$ 36.759,21</u>	<u>\$ 37.170,91</u>	<u>\$ 37.587,22</u>
PATRIMONIO					
Capital	\$ 4.561,66	\$ 4.612,75	\$ 4.664,41	\$ 4.716,65	\$ 4.769,48
TOTAL PATRIMONIO	<u>\$ 4.561,66</u>	<u>\$ 4.612,75</u>	<u>\$ 4.664,41</u>	<u>\$ 4.716,65</u>	<u>\$ 4.769,48</u>
TOTAL PASIVO PATRIMONIO	<u>\$ 40.511,09</u>	<u>\$ 40.964,81</u>	<u>\$ 41.423,62</u>	<u>\$ 41.887,56</u>	<u>\$ 42.356,71</u>

Gerente General

Jefe Administrativo-Financiero

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: Investigación propia

6.7.3.- PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 68 *Presupuesto Ingresos*

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
2015	451	40,00	\$1503,33	\$18040,00
2016	458	41,47	\$1582,77	\$18993,26
2017	465	42,99	\$1665,86	\$19990,35
2018	472	44,57	\$1753,09	\$21037,04
2019	480	46,20	\$1848,00	\$22176,00
2020	487	47,90	\$1943,94	\$23327,30

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

El presupuesto de ingresos para el año uno es de \$18993.26 calculado a través de la multiplicación del DPI Real por el precio estimado del producto, los ingresos mensuales y anuales se proyectó para cinco años (2015-2020)

6.7.4.- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Tabla 69 Estado de Resultados Proyectado

	CREACIONES BN				
	ESTADO DE RESULTADOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS NETAS	\$ 18.993,26	\$ 19.990,35	\$ 21.037,04	\$ 22.176,00	\$ 23.327,30
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 6.496,13	\$ 6.496,13	\$ 6.496,13	\$ 6.496,13	\$ 6.496,13
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 12.497,13	\$ 13.494,22	\$ 14.540,91	\$ 15.679,87	\$ 16.831,17
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.167,30	\$ 4.167,30	\$ 4.167,30	\$ 4.167,30	\$ 4.167,30
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.166,67	\$ 2.166,67	\$ 2.166,67	\$ 2.166,67	\$ 2.166,67
(-)OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 2.363,16	\$ 3.360,25	\$ 4.406,94	\$ 5.545,90	\$ 6.697,20
(-)PARTICIPACION DE EMPLEADOS EN LAS UTILIDADES 15%	\$ 354,47	\$ 504,04	\$ 661,04	\$ 831,89	\$ 1.004,58
(-)IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 88,62	\$ 126,01	\$ 165,26	\$ 207,97	\$ 1.674,30
UTILIDADES DESPUES DE LA PARTICIPACION DE EMPLEADOS E IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.920,07	\$ 2.730,20	\$ 3.580,64	\$ 4.506,04	\$ 4.018,32
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	\$ 1.920,07	\$ 2.730,20	\$ 3.580,64	\$ 4.506,04	\$ 4.018,32

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.7.5.- FLUJO DE CAJA

Tabla 70 Flujo de caja

DESCRIPCION	CREACIONE BN FLUJO DE CAJA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 18.993,26	\$ 19.990,35	\$ 21.037,04	\$ 22.176,00	\$ 23.327,30
(+) Recursos Propios					
(+) Recursos Ajenos					
(+) Ingresos por venta	\$ 18.993,26	\$ 19.990,35	\$ 21.037,04	\$ 22.176,00	\$ 23.327,30
(-) EGRESOS OPERACIONALES	\$ 14.463,43	\$ 14.625,42	\$ 14.789,23	\$ 14.954,86	\$ 15.122,36
(+) Costos Operacionales	\$ 6.496,13	\$ 6.568,89	\$ 6.642,46	\$ 6.716,85	\$ 6.792,08
(+) Costo de venta	\$ 3.800,00	\$ 3.842,56	\$ 3.885,60	\$ 3.929,12	\$ 3.973,12
(+) Costo administrativo	\$ 4.167,30	\$ 4.213,97	\$ 4.261,17	\$ 4.308,90	\$ 4.357,16
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 4.529,83	\$ 5.364,93	\$ 6.247,81	\$ 7.221,14	\$ 8.204,94
INGRESOS NO OPERACIONALES					
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 2.363,16	\$ 3.761,60	\$ 5.684,47	\$ 7.221,14	\$ 8.204,94

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es estimado como el horizonte que consentirá a las empresas tener un informe del número de unidades de producción, de ingresos y costos, con el fin de no tener pérdidas ni ganancias, y de esta forma ejecutar predomios que creen ganancias sobre los costos fijos y variables.

Tabla 71 *Costos Fijos y Costos Variables*

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCION	Cargo Amortización y Depreciación	\$443,13	Materia Prima	\$3800,00
	Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$140,00	Materiales Indirectos	\$550,00
	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$1250,00	Insumos	\$313,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	Servicios Básicos	\$1140,00	Suministros de Oficina	\$27,30
	Sueldos y Salarios	\$3000,00		
COSTO DE VENTA	Sueldos y Salarios	\$3600,00	Transporte	\$200,00
COSTO FINANCIERO	Intereses Préstamos Bancarios	\$2166,67		
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$11739,80	COSTOS VARIABLE S	\$4890,30

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.8.1.- PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

Ecuación 8 Punto de equilibrio unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costo fijo

CV= Costo variable

V= Ventas

$$PE = \frac{11739.80}{1 - \frac{4890.30}{18993.26}}$$

$$PE = \frac{11739.80}{0.7425}$$

$$PE = \$15.811,18$$

ANÁLISIS

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$15.811.18, coexistiendo el valor referencial en ventas que debe obtener la empresa para recobrar la inversión y no tener pérdida durante el progreso de su actividad productiva y económica.

6.8.2.- PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN

Ecuación 9 *Punto de equilibrio unidades de producción*

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

CVU= Costos variables unitarios

PVC= Precio de venta unitario

$$PE = \frac{11.739,80}{40 - 0,62}$$

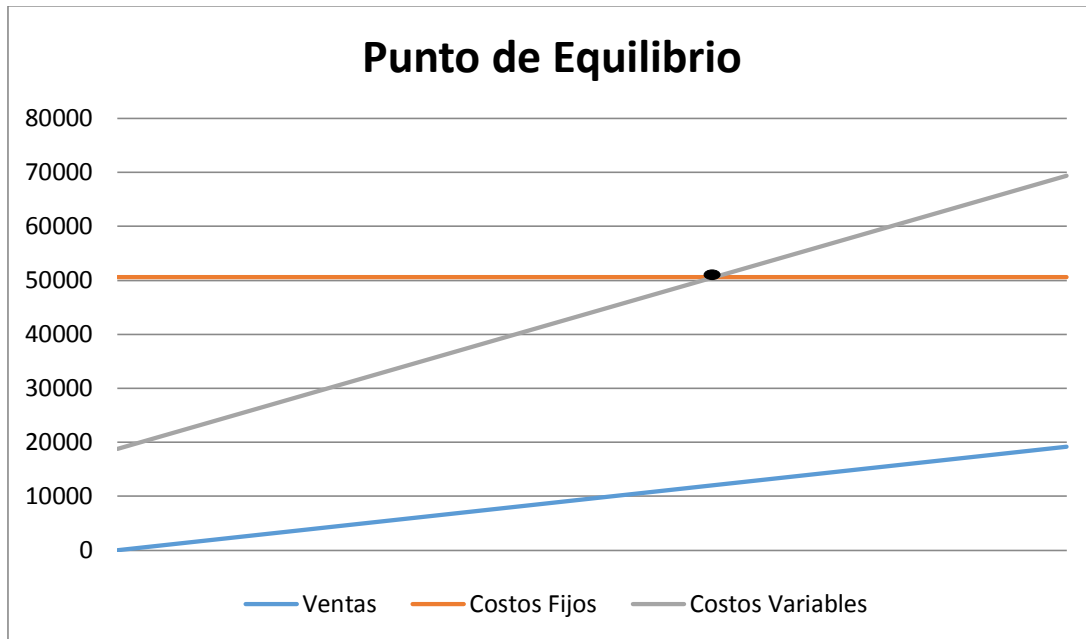
PE=298 unidades

Análisis

El punto de equilibrio en unidades físicas o de producción es de 298 unidades, existiendo el valor referencial del número de prendas que debe producir, de esta manera la empresa recupere la inversión y no presente pérdida durante el desarrollo del proceso productivo y económico.

6.8.3.- GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico 38 Punto de equilibrio



Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

6.9.- TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Goxens,(2010) "Es la tasa que determina la situación económica de la empresa para cubrir la demanda financiera que forma la fabricación o los bienes que facilita, consecuencia como la habilidad del rendimiento de la empresa". (pág. 12)

6.9.1.- CALCULO DE LA TMAR SIN FINANCIAMIENTO

Ecuación 10 *Tmar1 sin financiamiento*

$$Tmar1=i+ f$$

En donde:

Tmar= Tasa mínima de aceptable de rendimiento

I= Riesgo país 6,35% (Banco Central del Ecuador a Enero 2017)

F= Inflación 1,12% (Banco Central del Ecuador)

$$T_{mar1}=0.0635+0.0112$$

$$T_{mar1}=0.0747 = 7,47\%$$

6.9.2.- CALCULO TMAR2 SIN FINANCIAMIENTO

$$T_{mar1}=0.0635+(0.0112*2)$$

$$T_{mar1}=0.0859 = 8,59\%$$

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento es de 7,47% y 8,59% siendo tasas atractivas para los accionistas tomando como referencia la tasa activa 8,25% (Banco Central del Ecuador a febrero 2017)

6.9.3.- CALCULO TMAR1 GLOBAL MIXTA

Tabla 72 *Tmar Global*

PROYECCION CON FINANCIAMIENT O	MONTO	% DE APORTACION A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIO N
CAPITAL PROPIO	\$ 8.526,72	0,2989	0,0747	0,02232783
INSTITUCION FINANCIERA	\$20.000,0 0	0,70	0,104	0,0728
TOTAL	\$28.526,7 2	100%	0,1787	0,09512783
			%	9,51%

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto de emprendimiento con financiamiento es de 9,51% para los capitalistas, Se concluyó que debe ganar al menos \$ 2.712,89 para poder afrontar los intereses de los propietarios de la empresa con 7,47% y 10,40% por interese de crédito en la institución financiera ya plasmada anteriormente.

6.9.4.- CALCULO TMAR2 GLOBAL MIXTO

Tabla 73 Tmar 2 global

PROYECCION CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACION A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 8.526,72	0,2989	0,0859	0,02567551
INSTITUCION FINANCIERA	\$20.000,00	0,70	0,104	0,0728
TOTAL	\$28.526,72	100%	0,1899	0,09847551
			%	9,85

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto de emprendimiento con financiamiento es de 9,85% para los capitalistas.

6.10.- VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN: Pearce, (2010) “El valor actual neto de un plan de inversión se especifica como el valor actual de todos los flujos de caja formados por el proyecto de inversión disminución el coste inicial forzoso para la ejecución del mismo”. (pág. 15)

6.10.1.- CALCULO VAN1

El cálculo del VAN1 se realizara tomando la tasa mínima aceptable de rendimiento financiero Tmar1 global 9.51%.

Ecuación 11 VAN 1

$$\text{VAN} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{1920,07}{(1+0,0951)^1} + \frac{2730,20}{(1+0,0951)^2} + \frac{3580,64}{(1+0,0951)^3} + \frac{4506,64}{(1+0,0951)^4} + \frac{4018,32}{(1+0,0951)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{1920,07}{10951} + \frac{2730,20}{10090} + \frac{3580,64}{10009} + \frac{4506,04}{18179} + \frac{4018,32}{17779}$$

$$VAN=-28.826,72+0,1753+0,2706+0,3577+0,2479+0,2260$$

$$VAN=\$28.825,44$$

Análisis:

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, el proyecto de emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,51%.

6.10.2.- CALCULO DEL VAN2

El cálculo del VAN2 se realizara tomando la tasa mínima aceptable de rendimiento financiero Tmar1 global 9.85%.

Ecuación 12 VAN2

$$VAN=-\text{Inversión Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN=-28.826,72 + \frac{1920,07}{(1+0,0985)^1} + \frac{2730,20}{(1+0,0985)^2} + \frac{3580,64}{(1+0,0985)^3} + \frac{4506,04}{(1+0,0985)^4} + \frac{4018,32}{(1+0,0985)^5}$$

$$VAN=-28.826,72 + \frac{1920,07}{1,0985} + \frac{2730,20}{1,0097} + \frac{3580,64}{1,00096} + \frac{4506,04}{1,00009} + \frac{4018,32}{1,00009}$$

$$VAN=-28.826,72+0,1748+0,2704+0,03577+0,04506+0,04018$$

$$VAN=\$28.826,17$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, el proyecto de emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,85%.

6.11.- INDICADORES FINANCIEROS

6.11.1.- ÍNDICES DE SOLVENCIA

Ecuación 13 *Índice de Solvencia*

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{40511,09}{35949,43}$$

$$\text{Solvencia} = \$1,13$$

Análisis

El indicador de solvencia está en la capacidad de recuperación \$1,13 por cada dólar invertido, el resultado manifestado lo obtuvimos dividiendo el activo total para el pasivo total.

6.11.2.- ÍNDICE DE LIQUIDEZ

Ecuación 14 *Liquidez Corriente*

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{38738,58}{15495,43}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$2.50$$

Análisis

El indicador de liquidez corriente es de \$2,50 para respaldar las obligaciones de pago, por cada dólar en deuda a corto plazo, el resultado manifestado lo obtuvimos dividiendo el activo circulante para el pasivo corriente.

6.11.3.- ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

Ecuación 15 *Endeudamiento*

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{35949,43}{40511,09} * 100$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 88,74\%$$

Análisis:

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es de 88,74%, el resultado manifestado lo obtuvimos dividiendo el pasivo total para el activo total.

6.11.4.- ÍNDICE DE APALANCAMIENTO

Ecuación 16 Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{35949,43}{4561,66}$$

$$\text{Apalancamiento} = 7,88 \text{ Veces}$$

Análisis:

El porcentaje de adeudo con los acreedores de la empresa es mayor a uno, es beneficioso invertir la actividad de la empresa mediante la deuda en vista que causa una ganancia privilegiada a lo que se adeuda.

6.12.- TASA BENEFICIO-COSTO

Es el valor compuesto de la segmentación de todos los ingresos de la empresa conseguirá por la oferta de sus productos y servicios y los costos que infringirá ejecutar

dicha mercadeo a fin de poder igualar los bienes que mostrara dicha movimiento económica en definitivo período. (Reyes, 2010, pág. 47)

Ecuación 17 *Tasa Beneficio-Costo*

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costo Totales del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{105523,95}{106630,10}$$

$$RB/C = \$6,34$$

Análisis:

La relación beneficio/costo de la empresa es de \$6,34 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido.

6.13.- PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Reyes, (2010)" Es el tiempo de reparación del valor transformado para el perfeccionamiento del proyecto, arrebatando como informe la inversión inicial, el flujo neto de efectivo y el número de años". (pág. 47)

Ecuación 18 *Periodo de recuperación de inversión*

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\Sigma \text{ FNE}}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{28826,72}{\frac{16755,27}{5}}$$

$$PRI = 0,34$$

0 años

$0,34 * 12 \text{ meses} = 4,08 \text{ meses}$

$0,80 * 30 \text{ días} = 24 \text{ días}$

Análisis:

El periodo de recuperación del proyecto de emprendimiento es de 4 meses 24 días.

6.14.- TASA INTERNA DE RETORNO

Baca Urbina, (2013) “Es la tasa de descuento por la cual el VPN es semejante a cero, es la tasa que empareja la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (pág. 184)

Ecuación 19 *Tasa interna de retorno*

$$\text{TIR} = T_{\text{mar}_1} + (T_{\text{mar}_2} - T_{\text{mar}_1}) \left(\frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2} \right)$$
$$\text{TIR} = 0.0951 + (0.0985 - 0.0951) \left(\frac{28824,98}{28824,98 - 26713,50} \right)$$
$$\text{TIR} = 28,86\%$$

Análisis:

El porcentaje de rendimiento futuro de la empresa es de 28,86% coexistiendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto de emprendimiento es realizable, los resultados irradiados de rentabilidad y utilidades son atractivos por ende los capitalistas pueden invertir en el proyecto.

6.15.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Goxens, (2010) “El análisis de sensibilidad se fundamentó en cálculos donde se supone cuales cataloga los resultados del proyecto cuando se transforma la variable, mientras el resto de dispositivos perduran constantes” (pág. 47)

Para establecer cuáles preexistirían las inseguridades y los beneficios que alcanzan mostrar en el proyecto de emprendimiento se reflexiona un incremento del 20% para un escenario optimista y un decremento del 20% para un escenario pesimista en el flujo de caja anteriormente elaborad

6.15.1.- Escenario Optimista +20%

DESCRIPCIÓN	CREACIONE BN FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 28.526,72	\$ 18.993,26	\$ 19.990,35	\$ 21.037,04	\$ 22.176,00	\$ 23.327,30
(+) Recursos Propios	\$ 8.526,72					
(+) Recursos Ajenos	\$ 20.000,00					
(+) Ingresos por venta		\$ 18.993,26	\$ 19.990,35	\$ 21.037,04	\$ 22.176,00	\$ 23.327,30
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 14.463,43	\$ 14.625,42	\$ 14.789,23	\$ 14.954,86	\$ 15.122,36
(+) Costos Operacionales		\$ 6.496,13	\$ 6.568,89	\$ 6.642,46	\$ 6.716,85	\$ 6.792,08
(+) Costo de venta		\$ 3.800,00	\$ 3.842,56	\$ 3.885,60	\$ 3.929,12	\$ 3.973,12
(+) Costo administrativo		\$ 4.167,30	\$ 4.213,97	\$ 4.261,17	\$ 4.308,90	\$ 4.357,16
(=)FLUJO OPERACIONAL	\$ 28.526,72	\$ 4.529,83	\$ 5.364,93	\$ 6.247,81	\$ 7.221,14	\$ 8.204,94
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 28.526,72	\$ 2.363,16	\$ 3.761,60	\$ 5.684,47	\$ 7.221,14	\$ 8.204,94

Gerente General

Jefe Administrativo-Financiero

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: Investigación propia

VALOR NETO ACTUAL

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 1)

$$\text{VAN} = -\text{Inversion Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{2363,16}{(1+0,0951)^1} + \frac{3761,60}{(1+0,0951)^2} + \frac{5684,47}{(1+0,0951)^3} + \frac{7221,14}{(1+0,0951)^4} + \frac{8204,94}{(1+0,0951)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{2363,16}{1,0951} + \frac{3761,60}{1,0090} + \frac{5684,47}{1,0009} + \frac{7221,14}{1,18179} + \frac{8204,94}{1,17779}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + 0,2158 + 0,3728 + 0,5681 + 0,3972 + 0,4615$$

$$\text{VAN} = \$28.828,74$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, reflejando que nuestro proyecto es factible generando una utilidad con una tasa de rendimiento del 9,51%

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 2)

$$\text{VAN} = -\text{Inversion Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{2363,16}{(1+0,0985)^1} + \frac{3761,60}{(1+0,0985)^2} + \frac{5684,47}{(1+0,0985)^3} + \frac{7221,14}{(1+0,0985)^4} + \frac{8204,94}{(1+0,0985)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{2363,16}{1,0985} + \frac{3761,60}{1,0097} + \frac{5684,47}{1,00096} + \frac{7221,14}{1,00009} + \frac{8204,94}{1,00009}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + 0,2151 + 0,3424 + 0,0567 + 0,0722 + 0,0820$$

$$\text{VAN} = \$28.826,99$$

Tasa beneficio-costo

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costo Totales del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{123563,95}{16630,10}$$

$$RB/C = \$7,43$$

Análisis

La relación costo/beneficio es de \$7,43 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\Sigma \text{ FNE}}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{28826,72}{\frac{44541,45}{5}}$$

$$PRI = 0,13$$

0 años

0,13*12 meses= 1,56 meses

0,56*30 días= 16días

Análisis:

El periodo de recuperación del proyecto de emprendimiento es de 1meses 16 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$\mathbf{TIR} = T_{mar_1} + (T_{mar_2} - T_{mar_1}) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 0.0951 + (0.0985 - 0.0951) \left(\frac{28828,74}{28828,74 - 28826,99} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 56,11\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro es de 56,11% siendo mayor la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando la factibilidad económica del proyecto.

6.15.2.- Escenario Pesimista -20%

DESCRIPCION	CREACIONES BN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 28.526,72	\$ 15.194,61	\$ 15.992,28	\$ 16.829,63	\$ 17.740,80	\$ 18.661,84
(+) Recursos Propios	\$ 8.526,72					
(+) Recursos Ajenos	\$ 20.000,00					
(+) Ingresos por venta		\$ 15.194,61	\$ 15.992,28	\$ 16.829,63	\$ 17.740,80	\$ 18.661,84
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 14.463,43	\$ 14.625,42	\$ 14.789,23	\$ 14.954,86	\$ 15.122,36
(+) Costos Operacionales		\$ 6.496,13	\$ 6.568,89	\$ 6.642,46	\$ 6.716,85	\$ 6.792,08
(+) Costo de venta		\$ 3.800,00	\$ 3.842,56	\$ 3.885,60	\$ 3.929,12	\$ 3.973,12
(+) Costo administrativo		\$ 4.167,30	\$ 4.213,97	\$ 4.261,17	\$ 4.308,90	\$ 4.357,16
(=)FLUJO OPERACIONAL	\$ 28.526,72	\$ 731,18	\$ 1.366,86	\$ 2.040,40	\$ 2.785,94	\$ 3.539,48
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 2.166,67	\$ 1.603,33	\$ 563,34	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ 28.526,72	\$ 1.435,49	\$ 236,47	\$ 1.477,06	\$ 2.785,94	\$ 3.539,48

Gerente General

Jefe Administrativo-Financiero

Elaborado por: Gabriela Bonito
Fuente formato: Investigación propia

VALOR NETO ACTUAL

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 1)

$$\text{VAN} = -\text{Inversion Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{1435,49}{(1+0,0951)^1} + \frac{236,47}{(1+0,0951)^2} + \frac{1477,06}{(1+0,0951)^3} + \frac{2785,94}{(1+0,0951)^4} + \frac{3539,48}{(1+0,0951)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{1435,49}{10951} + \frac{236,47}{10090} + \frac{1477,06}{10009} + \frac{2785,94}{18179} + \frac{3539,48}{17779}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + 0,1310 + 0,0234 + 0,1476 + 0,1533 + 0,1990$$

$$\text{VAN} = \$28.826,73$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, reflejando que nuestro proyecto es factible generando una utilidad con una tasa de rendimiento del 9,51%

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 2)

$$\text{VAN} = -\text{Inversion Inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{1435,49}{(1+0,0985)^1} + \frac{236,47}{(1+0,0985)^2} + \frac{1477,06}{(1+0,0985)^3} + \frac{2785,94}{(1+0,0985)^4} + \frac{3539,48}{(1+0,0985)^5}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + \frac{1435,49}{10985} + \frac{236,47}{10097} + \frac{1477,06}{100096} + \frac{2785,94}{100009} + \frac{3539,48}{100009}$$

$$\text{VAN} = -28.826,72 + 0,1307 + 0,0234 + 0,0148 + 0,0279 + 0,0354$$

$$\text{VAN} = \$28.826,49$$

Tasa beneficio-costo

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costo Totales del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{123563,95}{16630,10}$$

$$RB/C = \$7,43$$

Análisis

La relación costo/beneficio es de \$7,43 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\Sigma \text{ FNE}}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{28826,72}{\frac{9474,44}{5}}$$

$$PRI = 0,60$$

0 años

0,60*12 meses= 7,2 meses

0,20*30 días= 6días

Análisis:

El periodo de recuperación del proyecto de emprendimiento es de 7meses 6 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$\text{TIR} = T_{\text{mar}_1} + (T_{\text{mar}_2} - T_{\text{mar}_1}) \left(\frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2} \right)$$

$$\text{TIR} = 0.0951 + (0.0985 - 0.0951) \left(\frac{28826,73}{28826,73 - 28826,49} \right)$$

$$\text{TIR} = 10,44$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro es de 10,44% siendo mayor la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando la factibilidad económica del proyecto.

6.15.3.- Cuadro de sensibilidad

Tabla 74 Cuadro comparativo de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO O REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
Valor actual neto 1	(+)20%	28.826,99	28.825,44	(-)20%	28.826,73
Valor actual neto 2	(+)20%	28.828,74	28.826,17	(-)20%	28.826,49
Tasa interna de retorno	(+)20%	56,11%	28,86%	(-)20%	10,44%
Relación beneficio/costo	(+)20%	7,43	6,34	(-)20%	7,43
Periodo interno de recuperación	(+)20%	1mes 16 días	3 meses 12 días	(-)20%	7meses 6 días.

Elaborado por: Gabriela Bonito

Fuente formato: Investigación propia

Al terminar el análisis de sensibilidad e concluyo con lo siguiente el Valor Neto del emprendimiento desarrollado en dos tipos de escenarios pesimista y optimista se obtiene un resultado positivo, por ende se asegura a los inversionistas una cantidad considerable en utilidades.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- CONCLUSIONES

El proyecto propuesto es innovador y creativo con la idea de crear una nueva línea de ropa para personas con síndrome de laron admitirá el perfeccionamiento viable en nuevos mercados a través del equilibrio de nuevos diseños y estilos de ropa, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado segmentado.

El mercado meta es atractivo tomando en cuenta la inexistencia de fábricas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir de esta línea, mediante el desarrollo del proyecto se pudo concluir que las prendas que las personas utilizan al momento de vestir deben realizar modificaciones o exportarlas de otros países.

La elaboración de líneas de ropa está establecida al cambio de la matriz productiva con la utilización de las capacidades, ilustraciones y requerimientos del mercado cumpliendo todos los estándares de calidad.

7.2.- RECOMENDACIONES

Elaborar una nueva línea de ropa para personas con síndrome de laron mejorando los estándares de calidad y basándonos en sus necesidades anatómicas tomando en cuenta el volumen productivo de la empresa y la demanda alcanzable del cliente.

Ejecutar indagaciones de mercado para asemejar los gustos inconstantes de los clientes y particularidades en las prendas de vestir identificando las necesidades de cada cliente.

Contribuir al cambio de la matriz productiva favoreciendo al desarrollo de la creación, y comercialización de prendas de vestir con el fin de ser una empresa pionera dedicada al diseño y elaboración de prendas de esta línea en la provincia de Tungurahua.

7.3.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

7.3.1.-BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Banco Central del Ecuador. (02 de Febrero de 2017). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>
- Bruno, B. (2010). *Diccionario de Marketing*. Madrid-España: Cultural S.A.
- Castro, J. C., Pérez, E., Córdova, H., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: Editext.
- Corna, F. (2013). *Innovación, Innovadores y Empresas Innovadoras*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- D., P. (2010). *Economía Moderna*. Madrid: Akal S.A.
- Duran, D. (2014). *Adaptaciones en prendas de vestir*. México: Innovación Y cuantificación S.A.
- Fernandez, A. (2010). *Dirección y Planificación Estratégica en las Empresas y organizaciones*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Fincowsky, E. (2014). *Organización de Empresas*. México : Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
- Giner, F. (2013). *Empresas con ideas Innovadoras*. Madrid: Esic Editorial.
- Google Maps. (12 de Diciembre de 2016). Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/search/inec/@-1.2431658,-80.5034997,7z/data=!3m1!4b1>
- Goxens, A. G. (2010). *Enciclopedia práctica de contabilidad*. España: MMVI Editorial Oceano.
- Granizo, G. Y. (05 de 10 de 2015). Valeria y Gerardo son personas de talla baja que no temen a los grandes desafíos. (V. Heredia, Entrevistador) Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com/tendencias/enanismo-testimonio-estatura-quito.html): <http://www.elcomercio.com/tendencias/enanismo-testimonio-estatura-quito.html>
- Hortiguella, A. (2014). *Gestión y Control de Presupuest de Tesorerías*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (25 de Enero de 2017). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

- J.E. (2010). *Las claves del analisis economico-financiero de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Klatt, E., & Vinay, K. (2016). *Repaso de Anatomia Patologica*. Barcelona-España: Elsevier España S.I.U.
- Lind, D., Marchal, W., & Mason, R. (2010). *Estadística para Administración y Economía*. México: Díaz de Santos S.A.
- Martínez Lòpez, F., & Maraver Tarifa, G. (2010). *Distribucìon comercial*. Madrid-España: Delta, publicaciones universitarias.
- Martínez, B. (2013). *Estadística y Muestreo*. Bogotá: ECOE ediciones Ltda.
- Ministerio de Salud Publica*. (25 de Enero de 2017). Obtenido de Ministerio de Salud Publica : <http://www.salud.gob.ec/>
- Ordoñez, R. (2010). *Cambio Creatividad e Innovacion*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Pardo, F. (1996). *Anatomia Patològica*. Madrid: Harcourt.
- Pearce, D. (2010). *Economia Moderna*. Madrid: Akal S.A.
- Pèrez, G. (2016). *Diseño de Proyectos Sociales*. España: Narcea S.A.
- Reguera, A. (2010). *Metodologia de la Investigacion linguistica*. Argentina: Editorial Encuentro.
- Reyes, P. (2010). *Contabilidad de costos*. Mexico: Limusa Noriega Ediciones.
- Rosell, C., S.-C. E. (2010). *Alumnado con discapacidad motriz*. Barcelona: Grao de Irea S.A.
- Sacristan, O. (2011). *Guia pràctica de sindromes clinicos complejos*. Lleida: Publicaciones de la Udl.
- Sapag, N. (2010). *Proyectos de inversion formulacion y evaluacion*. Mexico: Pearson Ediciones.
- Sarmiento, R. (2011). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador: Editorial Voluntad.
- Vilamitjana, D. (2010). *Diferencia de Sindromes*. China: Tarragona: Fundacion Europa de MTC.
- Vital, M. L. (2011). *Diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento*. Mexico: Trillas S.A. de C.V.

7.4.- ANEXOS

ANEXO 1:

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



La presente encuesta es para fines académicos por lo cual conteste con absoluta franqueza.

Objetivo: Determinar a través de las fuentes de información las necesidades y gustos del mercado objetivo del proyecto.

INSTRUCCIONES

Señale con una X la opción que le considere conveniente. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objeto propuesto, por ello le pedimos su colaboración y sinceridad.

1.- ¿Está de acuerdo con la producción y comercialización de prendas de vestir para personas con síndrome de laron?

SI..... NO.....

2.- ¿Ha escuchado o ha visto si en la provincia de Tungurahua cantón Ambato se comercializa este tipo de producto?

SI..... NO.....

Cuál?.....

3.- ¿Cuáles serían los tipos de prendas de mayor preferencia para usted?

- Deportiva / artística
- Informal
- Etiqueta
- Tallas especiales

4.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la diversidad de prendas de vestir para personas con síndrome de Laron?

- | | |
|---------|---------|
| \$10,00 | \$40,00 |
| \$20,00 | \$50,00 |

5.- ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen de un producto?

Diseño

Precio

Calidad

Innovación

6.- ¿Mensualmente cuantas prendas usted consumiría?

- 1-5 prendas
- 6-10 prendas
- 11 o más prendas

7.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que ofertemos nuestro producto?

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Redes sociales

8.- ¿Está de acuerdo usted que el nuevo producto tendrá acogida en la ciudad?

Totalmente

Parcialmente

No tendrá acogida

9.- ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicado nuestro punto de distribución?

Centro de la ciudad

Ficoa

Moll de los Andes

10.- ¿De las siguientes promociones cual es la de mayor preferencia para usted?

Descuentos

Productos extras

Otros

Gracias por su colaboración

Su información contribuirá al emprendimiento en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua

ANEXO 2:

TABLA DE AMORTIZACION COOPERATIVA CAMARA DEE COMERCIO DE AMBATO

CUADRO DE AMORTIZACION - PRESTAMOS CCCA

Segmento de crédito:

** Sistema de Amortización:

Monto solicitado:

Plazo (meses):

Interes (%):

** Sistema Aleman (Cuotas Variables). Sistema Frances (Cuotas Fijas)

CALCULAR

DETALLE DE CARGA FINANCIERA

Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 20000	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 20000	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 2166.67	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 105.8	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total Carga Financiera	\$ 2272.47	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
Suma Total de Cuotas	\$ 22272.47	Está conformado por el monto del crédito más la carga financiera.

TASA DE INTERÉS

Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	10.40 %	Es la Tasa de Interés Anual.
Tasa Efectiva	10.91 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	10.68 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	11.83 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

23	833.33	14.45	847.78	833.41	0.38	848.16
24	833.33	7.22	840.55	0.08	0	840.55
TOTAL	19999.92	2166.67	22166.59	230001	105.8	22272.39

Num. Cuota	Capital	Interés	Capital + Interés	Saldo Capital	Desgravamen	Cuota
1	833.33	173.33	1006.66	19166.67	8.82	1015.48
2	833.33	166.11	999.44	18333.34	8.43	1007.87
3	833.33	158.89	992.22	17500.01	8.05	1000.27
4	833.33	151.67	985	16666.68	7.67	992.67
5	833.33	144.44	977.77	15833.35	7.28	985.05
6	833.33	137.22	970.55	15000.02	6.9	977.45
7	833.33	130	963.33	14166.69	6.52	969.85
8	833.33	122.78	956.11	13333.36	6.13	962.24
9	833.33	115.56	948.89	12500.03	5.75	954.64
10	833.33	108.33	941.66	11666.7	5.37	947.03
11	833.33	101.11	934.44	10833.37	4.98	939.42
12	833.33	93.89	927.22	10000.04	4.6	931.82
13	833.33	86.67	920	9166.71	4.22	924.22
14	833.33	79.44	912.77	8333.38	3.83	916.6
15	833.33	72.22	905.55	7500.05	3.45	909
16	833.33	65	898.33	6666.72	3.07	901.4
17	833.33	57.78	891.11	5833.39	2.68	893.79
18	833.33	50.56	883.89	5000.06	2.3	886.19
19	833.33	43.33	876.66	4166.73	1.92	878.58
20	833.33	36.11	869.44	3333.4	1.53	870.97
21	833.33	28.89	862.22	2500.07	1.15	863.37
22	833.33	21.67	855	1666.74	0.77	855.77

ANEXO: 3

PROFORMA

	DISTRIBUIDORA EL GLOBO				
	1804721593-001				
	PROFORMA N.- 5015				
	DIRECCION: 12 DE NOVIEMBRE 06-28 VARGAS TOMES Y AYLLON				
TELEFONO: 032-426370					
EMISION: 24/01/2017					
CLIENTE: BONITO GABRIELA					
DIRECCION: AMABATILLO -LA FLORESTA					
TELEFONO: 033059143					
N	DESCRIPCION	CANT	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	Tela	1	metro	2	2
1	Tela forro	1	metro	1,5	1,5
1	Sierre	1	unidad	0,25	0,25
1	Hilo nylon	1	cono	5	5
1	Elastico	1	metro	0,45	0,45
1	Botones	1	unidad	0,25	0,25
				SUBTOTAL	9,45
				I.V.A. 14%	1,32
				VALOR TOTAL	10,77

IMPRESUM					
18146312473-001					
PROFORMA N.- 4016					
DIRECCION: COLON Y 9 DE OCTUBRE					
TELEFONO: 032-426370					
EMISION: 23/01/2017					
CLIENTE: BONITO GABRIELA					
DIRECCION: AMABATILLO -LA FLORESTA					
N	DESCRIPCION	CANT	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	Etiqueta	1	metro	0,5	2
1	Funda	1	ciento	1	1
1	Tiza	1	caja	1,5	15
1	Alfileres	1	caja	1	1
				SUBTOTAL	5,5
				I.V.A. 14%	0,77
				VALOR TOTAL	6,27

