



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación en la Modalidad de Proyectos de  
Emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una línea de vestir, utilizando  
textiles ancestrales de las Comunidades Indígenas de  
la provincia de Tungurahua”.**

**AUTOR: Paúl Alejandro Cobo Carrasco**

**TUTOR: Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre- 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**Creación de una línea de vestir, utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua**”, presentado por el Señor **Paúl Alejandro Cobo Carrasco**, para optar el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. **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, agosto 10 de 2017



---

**Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá**  
**C.I. 180354921-9**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Paúl Alejandro Cobo Carrasco**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



Paul Alejandro Cobo Carrasco  
C.I. 180448823-5

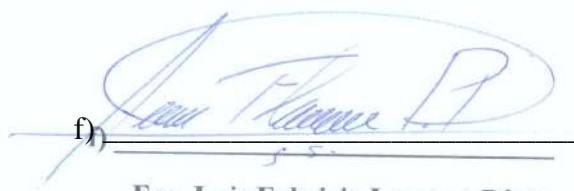
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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. Amparito Cecilia León Saltos, MBA**

**C.I. 170793197-6**

f) 

**Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez**

**C.I. 180352194-5**

Ambato, septiembre 20 de 2017

## **DERECHOS DEL AUTOR**

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



---

Paul Alejandro Cobo Carrasco  
C.I. 180448823-5

## **AGRADECIMIENTO**

*El presente trabajo de titulación primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme y porque me permitiste hacer realidad este sueño anhelado.*

*A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.*

*A mi Director de Tesis Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá por su visión crítica, por su rectitud en su profesión, por sus consejos que ayudan a formarte como persona e investigador, por su esfuerzo y decisión, quien con sus erudiciones, su experiencia profesional, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda finalizar mis estudios con éxito*

*A los Docentes Calificadores Ing. MBA. Amparito León y el Eco. Luis Lascano por el aporte en la revisión de trabajo. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones*

*Paúl Alejandro Cobo Carrasco*

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.*

*A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.*

*Para mis padres Luciano y Rosita por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mi visión.*

*A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizar mi emprendimiento.*

*“El poder ser esta en la mente y la conjugación de ideas es la llave del éxito”*

*Paúl Alejandro Cobo Carrasco*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	vi
<i>DEDICATORIA</i> .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.2 Matriz de involucrados.....	6
CAPITULO II.....	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	8
2.1 Nombre del emprendimiento.....	8
2.2 Localización geográfica.....	8
2.3 Justificación.....	9
2.4 Objetivos del proyecto.....	13
2.4.1 General.....	13
2.4.2 Específicos.....	13



2.4 Beneficiarios .....	14
2.5 Resultados alcanzados .....	15
CAPÍTULO III.....	16
ESTUDIO DE MERCADO .....	16
3.1 Descripción del producto, características y usos .....	16
3.1.1 Objetivos del estudio de mercado.....	20
3.1.2 Variables diagnosticadas .....	20
3.2 Segmentación de mercado .....	21
3.2.1 Mercado meta .....	23
3.3 Investigación de mercado.....	24
3.3.1 Fuentes de información para el proyecto.....	24
3.3.2 Cuestionario.....	24
3.3.3 Calculo de la muestra.....	24
3.4 Estudio de la demanda .....	36
3.4.1 Demanda .....	36
3.5 Estudio de la oferta .....	38
3.5.1 Oferta .....	38
3.5.2 Mercado potencial para el proyecto.....	40
3.6 Precio .....	43
3.6.1 Pronostico de precio.....	43
3.7 Canales de comercialización.....	45
3.8 Canales de distribución .....	45
3.9 Estrategias de comercialización.....	47
3.9.1 Análisis FODA .....	48
3.9.2 Matriz perfil de capacidad interna PCI.....	49
3.9.3 Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POA).....	50
3.9.4 Ponderaciones matrices PCI-POAM .....	51

3.9.5 Producto.....	55
3.9.6 Precio .....	57
3.9.7 Plaza.....	58
3.9.8 Estrategias de promoción.....	59
CAPÍTULO IV.....	61
ESTUDIO TÉCNICO .....	61
4.1 Tamaño del emprendimiento .....	61
4.1.1 Factores incidentes en el tamaño del emprendimiento .....	61
4.1.2 Tamaño óptimo.....	62
4.2 Localización.....	62
4.2.1 Macro localización.....	65
4.2.2 Micro localización .....	66
4.3 Ingeniería del proyecto.....	67
4.3.1 Estado inicial .....	67
4.3.2 Proceso técnico .....	73
4.3.3 Balance de materiales .....	76
4.3.4 Periodo operacional estimado de la planta .....	78
4.3.5 Capacidad de producción.....	78
4.3.6 Distribución de la planta de producción .....	80
CAPÍTULO V .....	82
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	82
5.1 Aspectos generales.....	82
5.2 Diseño Organizacional.....	83
5.2.1 Cargos del organigrama.....	85
5.2.2 Control de gestión.....	88
5.3 Misión de la empresa .....	89
5.4 Visión de la empresa .....	90

CAPÍTULO VI.....	91
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	91
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles .....	91
6.2 Inversiones en activos diferidos e intangibles.....	91
6.3 Inversiones en capital de trabajo.....	93
6.4 Activo corriente .....	94
6.5 Financiamiento.....	94
6.6 Plan de inversión proyecto.....	95
6.7 Presupuesto de costo y gastos .....	97
6.7.1 Presupuesto de costos .....	97
6.7.2. Resumen de Costos .....	101
6.8 Presupuesto de Gastos.....	101
6.8.1 Gastos Administrativos.....	101
6.8.2 Gastos Venta.....	102
6.8.3 Gastos financieros.....	103
6.8.4 Resumen de gastos.....	105
6.9 Situación financiera actual .....	105
6.10. Presupuesto de ingresos .....	106
6.10.1 Proyección del Presupuesto de Ingresos .....	106
6.11. Estado de resultados proyectado .....	107
6.12. Flujo de caja .....	108
6.13. Punto de equilibrio .....	108
6.13.1. Punto de equilibrio en pantalones para mujer .....	109
6.13.2. Punto de equilibrio en chaquetas para mujer .....	111
6.14. Tasa de descuento y criterios alternativos evaluación del proyecto .....	113
6.15. Indicadores Financieros .....	113
6.15.1 Valor Actual Neto (VAN).....	113

6.15.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	114
6.15.3 Costo Beneficio .....	115
6.15.4. Período de Recuperación.....	115
CAPÍTULO VII .....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
7.1 Conclusiones .....	116
7.2 Recomendaciones .....	117
Referencias Bibliográficas .....	118
Bibliografía .....	118
ANEXOS .....	121
ANEXO 1. Instrumento para la validación del cuestionario.....	122
ANEXO 2. Encuesta –cuestionario.....	123
ANEXO 3. Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	128
ANEXO 4. Planos arquitectónicos de la empresa de estudio .....	129
ANEXO 5. Fotos del área de producción .....	134
ANEXO 6. Imagen Corporativa.....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Matriz de involucrados.....	6
<b>Tabla 2.</b> Características Chaquetas .....	19
<b>Tabla 3.</b> Características de productos “Pantalones”.....	19
<b>Tabla 4.</b> Variables diagnosticadas .....	20
<b>Tabla 5.</b> Segmentación Demográfica .....	21
<b>Tabla 6.</b> Perfil del consumidor .....	22
<b>Tabla 7.</b> Proyección Mujeres Económicamente Activas.....	23
<b>Tabla 8.</b> Requerimiento de prendas de vestir con textiles ancestrales .....	25
<b>Tabla 9.</b> Aceptación de prendas de vestir.....	26
<b>Tabla 10.</b> Empresas que confeccionan prendas.....	27
<b>Tabla 11.</b> Satisfacción del cliente .....	28
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de consumo .....	29
<b>Tabla 13.</b> Ubicación estratégica del punto de venta.....	30
<b>Tabla 14.</b> Medios de Comunicación.....	31
<b>Tabla 15.</b> Características al adquirir prendas de vestir .....	32
<b>Tabla 16.</b> Costo de prendas de vestir .....	33
<b>Tabla 17.</b> Elección de prendas.....	34
<b>Tabla 18.</b> Vestimenta ancestral .....	35
<b>Tabla 19.</b> Frecuencia de consumo .....	36
<b>Tabla 20.</b> Proyección población .....	37
<b>Tabla 21.</b> Proyección Demanda .....	37
<b>Tabla 22.</b> Principales Boutiques de la ciudad de Ambato que venden artículos con textiles ancestrales (datos históricos 2016).....	39
<b>Tabla 23.</b> Proyección de oferta.....	39
<b>Tabla 24.</b> Segmento de mercado (cuanto hacienda) .....	41
<b>Tabla 25.</b> Pronóstico de ventas pantalones.....	43
<b>Tabla 26.</b> Pronóstico ventas chaquetas.....	44
<b>Tabla 27.</b> Análisis FODA.....	49

<b>Tabla 28.</b> Matriz perfil de capacidad interna.....	50
<b>Tabla 29.</b> Matriz del perfil de oportunidades y amenazas.....	51
<b>Tabla 30.</b> Escala de calificación .....	51
<b>Tabla 31.</b> Ponderacion matriz de perfil de capacidad interna .....	52
<b>Tabla 32.</b> Ponderación matriz de perfil de oportunidadesy amenazas .....	53
<b>Tabla 33.</b> Matriz de estrategias de cambio .....	54
<b>Tabla 34.</b> Valoración del Marketing Mix.....	60
<b>Tabla 35.</b> Demanda insatifechas real que puede cubrir la empresa “O..Glan” .....	60
<b>Tabla 36.</b> Cálculo del tamaño óptimo .....	62
<b>Tabla 37.</b> Método de localización .....	64
<b>Tabla 38.</b> Materias primas (chaqueta) .....	68
<b>Tabla 39.</b> Materia prima (pantalón).....	68
<b>Tabla 40.</b> Materiales indirectos de las chaquetas .....	68
<b>Tabla 41.</b> Materiales indirectos de pantalones .....	69
<b>Tabla 42.</b> Recursos tecnológicos maquinaria.....	69
<b>Tabla 43.</b> Talento humano.....	72
<b>Tabla 44.</b> Materiales chaquetas ancestrales.....	76
<b>Tabla 45.</b> Materiales pantalones ancestrales .....	77
<b>Tabla 46.</b> Perfil del Gerente .....	85
<b>Tabla 47.</b> Perfil de la contadora .....	86
<b>Tabla 48.</b> Perfil de la Secretaria-Vendedora .....	87
<b>Tabla 49.</b> Matriz de Requerimiento de Personal .....	89
<b>Tabla 50</b> Inversiones en Activos Fijos (Capital de Trabajo).....	91
<b>Tabla 51.</b> Inversiones en activos fijos e intangibles (Capital de Trabajo) .....	92
<b>Tabla 52.</b> Inversiones en Capital de Trabajo.....	93
<b>Tabla 53.</b> Financiamiento (Capital de Trabajo) .....	94
<b>Tabla 54</b> Plan de Inversión.....	96
<b>Tabla 55.</b> Inversión Inicial .....	96
<b>Tabla 56.</b> Materia Prima Chaqueta.....	97
<b>Tabla 57.</b> Materia Prima Pantalón.....	98
<b>Tabla 58.</b> Materiales Indirectos Chaquetas .....	98
<b>Tabla 59.</b> Materiales Indirectos Pantalones.....	98
<b>Tabla 60.</b> Mano de obra .....	99

<b>Tabla 61.</b> Proyección de Costos .....	99
<b>Tabla 62.</b> Depreciación .....	100
<b>Tabla 63.</b> Resumen de Costos .....	101
<b>Tabla 64.</b> Gastos Administrativos .....	101
<b>Tabla 65.</b> Personal administrativo .....	102
<b>Tabla 66.</b> Proyección de Gastos Administrativos.....	102
<b>Tabla 67.</b> Gastos de ventas .....	103
<b>Tabla 68.</b> Proyección de Gastos de Venta.....	103
<b>Tabla 69.</b> Gastos Financieros .....	104
<b>Tabla 70.</b> Proyección de gastos financieros .....	104
<b>Tabla 71.</b> Tabla de Amortización .....	104
<b>Tabla 72</b> Resumen de gastos .....	105
<b>Tabla 73.</b> Balance general .....	105
<b>Tabla 74.</b> Presupuesto de ingresos .....	106
<b>Tabla 75.</b> Proyecto de ingresos .....	106
<b>Tabla 76.</b> Cálculo del impuesto a la renta .....	107
<b>Tabla 77.</b> Estado de resultados proyectados .....	107
<b>Tabla 78.</b> Flujo de caja .....	108
<b>Tabla 79.</b> Punto de equilibrio .....	109
<b>Tabla 80.</b> Punto de equilibrio en pantalones para mujer .....	109
<b>Tabla 81.</b> Punto de equilibrio en chaquetas para mujer .....	111
<b>Tabla 82.</b> TMAR (Capital propio-financiado) .....	113
<b>Tabla 83.</b> Tasa interna retorno .....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDOS	Pág.
<b>Gráfico 1.</b> Árbol de problema: causa - efectos.....	4
<b>Gráfico 2.</b> Requerimiento prendas de vestir con textiles ancestrales.....	25
<b>Gráfico 3.</b> Aceptación de prendas de vestir.....	26
<b>Gráfico 4.</b> Empresas que confeccionan prendas.....	27
<b>Gráfico 5.</b> Satisfacción del cliente.....	28
<b>Gráfico 6.</b> Frecuencia de consumo.....	29
<b>Gráfico 7.</b> Ubicación estratégica del punto de venta.....	30
<b>Gráfico 8.</b> Medios de comunicación.....	31
<b>Gráfico 9.</b> Características al adquirir prendas de vestir.....	32
<b>Gráfico 10.</b> Costo de prendas de vestir.....	33
<b>Gráfico 11.</b> Elección de prendas.....	34
<b>Gráfico 12.</b> Vestimenta ancestral.....	35
<b>Gráfico 13.</b> Proyección de la demanda.....	37
<b>Gráfico 14.</b> Proyección oferta.....	40
<b>Gráfico 15.</b> Demanda insatisfecha.....	41
<b>Gráfico 16.</b> Sistema de distribución directo.....	46
<b>Gráfico 17.</b> Canal para el servicio de comercializaciónde prendas de vestir.....	46
<b>Gráfico 18.</b> Punto de Equilibrio (pantalones).....	110
<b>Gráfico 18.</b> Punto de Equilibrio (chaquetas).....	112



## ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDOS	Pág.
<b>Figura 1.</b> Localización.....	8
<b>Figura 2.</b> Población beneficiaría .....	15
<b>Figura 3.</b> Chaquetas.....	17
<b>Figura 4.</b> Pantalones.....	17
<b>Figura 5.</b> Etiqueta.....	56
<b>Figura 6.</b> Colgante.....	57
<b>Figura 7.</b> Empaque .....	57
<b>Figura 8.</b> Macrolocalización .....	66
<b>Figura 9.</b> Localización.....	67
<b>Figura 10.</b> Diagrama del proceso de confección de la prenda .....	73
<b>Figura 11.</b> Diagrama del proceso técnico de chaquetas .....	74
<b>Figura 12.</b> Proceso selección de un proveedor.....	75
<b>Figura 13.</b> Distribución de la planta de producción .....	80
<b>Figura 14.</b> Organigrama de organización interna.....	83
<b>Figura 15.</b> Organigrama funcional .....	84

## RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa “O·Glan” se encuentra constituida y establecida en la ciudad de Ambato, sector Camino el Rey y Sagoatoa, su mismo nombre se le retomó como marca que en la actualidad es reconocida a nivel del ámbito local y nacional gracias a su trayectoria en la fabricación de prendas de vestir, se ha previsto crear una línea de vestir en chaquetas en Denim Stretch, ajustada al torso, con manga larga, solapas y bolsillos, abierta por delante y pantalones que poseerán rasgos con características de etnias rurales de la región, sierra centro.

Por esta razón el actual “Proyecto de Emprendimiento” se ha enfocado a incrementar los ingresos de la Empresa “O·Glan”, y crear una línea de vestir Denim Stretch con características ancestrales, indumentarias que busquen despuntar en el mercado local y nacional.

Los datos arrojados por el mercado objetivo están compuestos por la población económicamente activa comprendida entre las edades de 19 a 34 años. De acuerdo a las encuestas realizadas y el análisis basado en indicadores económicos financieros, se establece que el proyecto es factible y rentable por cuanto existe la demanda y la oferta de los recursos.

El resultado de la investigación efectuada se proyecta a la: “CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE VESTIR UTILIZANDO TEXTILES ANCESTRALES DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, con la visión de comercializar un nuevo producto y así repuntar su participación en el mercado ecuatoriano.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA TEXTIL, TEXTILES ANCESTRALES, EMPRESA “O·GLAN”.

## ABSTRACT

The company "O · Glan" is incorporated and established in the city of Ambato, sector Ficoa, its name was retaken as a brand that at the moment is recognized at the local and national level thanks to its trajectory in manufacturing Of clothing, it is planned to create a line of clothing in Denim Stretch jackets, tight to the torso, with long sleeves, flaps and pockets, open in front and pants that will feature traits with characteristics of rural ethnic groups in the region, Sierra Centro.

For this reason, the current "Entrepreneurship Project" has focused on increasing the income of the Company "O · Glan", and creating a line of denim Stretch dress with ancestral characteristics, clothing that seek to excel in the local and national market.

Data from the target market are made up of the economically active population between the ages of 19 and 34. According to the surveys applied and analysis based on financial economic indicators, it is established that the project is feasible and profitable because there is demand and supply of resources.

The result of the investigation is projected to: "CREATING A LINE OF CLOTHING USING ANCESTRAL TEXTILES OF THE INDIGENOUS COMMUNITIES OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA", with the vision of commercializing a new product and thus recover their participation in the Ecuadorian market.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, TEXTILE INDUSTRY, ANCESTRAL TREXTILES, COMPANY "O·GLAN".

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del problema de investigación

En la actualidad los procesos de salvaguarda y transmisión de las culturas originarias no están solo en manos de los pueblos y nacionalidades, diseñadores mestizos también han asumido esta responsabilidad, hablando de identidad a través de la indumentaria con conceptos urbanos y contemporáneos, actualmente los nuevos emprendimientos de diseño son el portaestandarte de las innovaciones patrimoniales y culturales que no afectan al legado ancestral, por el contrario se ayuda a la difusión de las tradiciones de distintos pueblos indígenas que contribuye al fortalecimiento de la identidad como país.

Actualmente las tiendas están llenas de “ropa corriente”, mientras las mujeres de culturas originarias visten piezas únicas, bordadas a mano, que cuestan hasta unos mil dólares; la industria textil ecuatoriana a diferencia de otros países en la región no se caracteriza por poseer una fuerte industria textil, debido a la carencia de materias primas, la alta carga impositiva, y las medidas proteccionistas han devenido en el decrecimiento de la industria textil.

Esto ha motivado a los empresarios ecuatorianos busquen alternativas de crecimiento y modernización textil, a través de la innovación constante y el desarrollo de nuevos productos y tecnologías con la finalidad de generar un aumento de la industria de la confección y la sustitución de importaciones. Dentro de este escenario la planificación estatal del gobierno a través de la secretaria nacional de planificación SENPLADES y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017, se ha planteado los siguientes objetivos estratégicos que buscan alcanzar lo estipulado en la carta Magna del Estado Ecuatoriano, el cuál es nombrado en 18 ocasiones en toda la Constitución Política de la Nación.

En este orden de ideas la importación de materia prima para la confección ha permitido al sector textil ecuatoriano tenga un crecimiento constante durante los últimos años, pese a esto la desaceleración económica, los males estructurales, el exceso de personal y la falta de tecnificación han afectado duramente el sector textil, “la industria se ha visto afectada también por el mercado negro creciente en las zonas de fronteras del norte y el sur y los productos traídos de países como China, Colombia y Perú”. (Velasco, 2012, p.4).

El Buen Vivir no es en ningún caso una extravagancia o recurso retórico. El hecho de que haya sido plasmado en la Carta Magna como un principio fundamental es resultado de un largo proceso de rescate, búsqueda y construcción (aún vigente) de un nuevo modelo de vida y organización socio económico. Es producto de una visión del mundo que postula la imperante necesidad de establecer nuevas formas de relacionarnos como seres humanos, con nuestro entorno natural y social, con el fin de cohabitar de forma armónica, dejando atrás la cultura de depredación predominante en el mundo moderno, que ha colocado al ser humano en una posición de jerarquía frente a las otras formas de vida, para llegar a reconocernos como parte de una red ecológica, un delicado tejido vital en el que todos los seres estamos interconectados y somos interdependientes.

El plan Nacional de Desarrollo contempla doce objetivos estratégicos, y en los que se enmarca la presente investigación son:

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible  
Diagnóstico.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. (Carrasco, 2017, p.2)

Desde ese punto de vista en este contexto cabe recalcar los planes y acciones que el Gobierno nacional ha instituido con la finalidad de generar las estrategias y lineamientos de los procesos con la finalidad de alcanzar las metas que imponen estos objetivos, como son la creación de la agencia Pro Ecuador, una institución creada con la finalidad de incentivar y capacitar a los pequeños, mediano y gran industriales para equilibrar la balanza comercial e impulsar exportaciones, así como también los cambios de matriz productiva y energética.

Lamentablemente la culturización, el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación, y la globalización ha logrado que la moda anglosajona, el estilo europeo predominen en los escaparates de las grandes tiendas y boutiques en

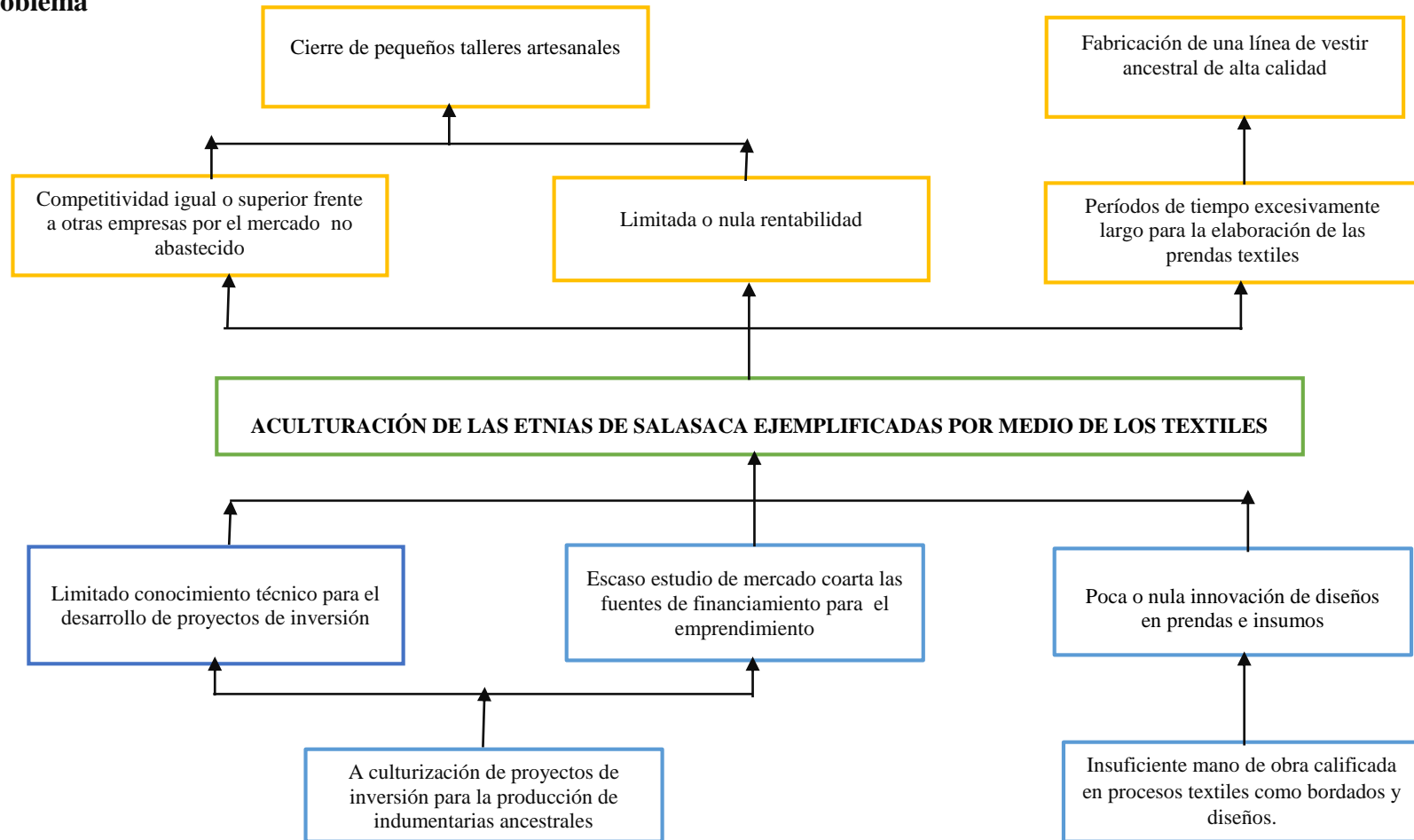
la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato, el sector textil se ha olvidado de nuestras raíces étnicas.

Es ahí donde se crea una oportunidad para la creación de una línea de vestir especializada en textiles ancestrales, que permita al consumidor reafirmar su identidad nacional, reinventado la tradición ecuatoriana, mediante la utilización de bordados artesanales tradicionales de las diferentes comunidades de la provincia de Tungurahua.

El trabajo aborda a la problemática del proyecto de emprendimiento, a una industria textil (nuevo concepto, nuevas características propias y contextuales). Actualmente existen dificultades de supervivencia de los negocios en el mercado capitalista ecuatoriano, sobre todo aquellos que provienen del mercado familiar, que no pasan solamente por la consecución de capital o la gestión de los recursos, sino en la poca y casi nula planificación de la estrategia comunicativa para crear un nuevo producto, según Salcedo (2014) considera que: “nuestras prendas son cada vez más baratas, siguen modas cada vez rápidas y cada vez producen y se compra más ropa corriente. Todo responde a un nuevo sistema de la moda que parece que ha venido para quedarse la moda rápida”. (p.34). Existen una gran variedad de marcas de indumentarias que producen colecciones de moda cada 8 días, por ello los consumistas están pendiente para adquirir cuando el costo es bajo y de baja calidad, esto ha generado una ropa desechable que se esgrime poco y luego asoma en los basureros, creando contaminación y el consumidor no toma en cuenta esta realidad a la hora de comprar.

La globalización es un procedimiento lucrativo que trajo estabilidad económica para algunas empresas que crean moda rápida, pero contrajo una inestabilidad por cuanto varios sectores se afectaron con este sistema como es el artesanal, por ello es preciso la innovación del sistema de la moda y el aparecimiento de la moda con la creación de una línea de vestir utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua, se ofrecerá productos textiles sustentables en armonía y consonancia con el entorno, a la vez se desarrollará líneas de productos en base a diseños propios con la marca “O·Glan” cubriendo la necesidad del cliente.

## Árbol del problema



**Gráfico 1.** Árbol de problema: causa - efectos

**Fuente:** Empresa "O·Glan"

**Investigado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

La empresa "O· Glan" actualmente no ha logrado despuntar en su mercado objetivo satisfacer necesidades actuales de los clientes, el segmento de mercado es poco abastecido y con gran demanda de productos corrientes que ha generado una acumulación de stock en mercaderías por la competencia existente con los mismos productos, a la vez se ha disminuido su rentabilidad y finalmente se va perdiendo su marca en el mercado, en vista de la necesidad de la empresa, ha sido procedente efectuar un análisis crítico relacionando causa y efecto, entre las causas se ha detectado que tienen a culturización de proyectos de inversión para la producción de indumentarias ancestrales por el limitado conocimiento técnico para el desarrollo de proyectos de inversión, el escaso estudio de mercado ha coartado las fuentes de financiamiento para el emprendimiento de estas poblaciones, como de sus empresarios, es notorio encontrar insuficiente mano de obra calificada en procesos textiles como bordados y diseños, se necesita innovación en las industrias textiles, sobre todo capacitar en cada circuito de los pueblos indígenas porque tienen poca o nula innovación de diseños en prendas e insumos.

Esto ha generado efectos como la existencia de la competitividad igual o superior frente a otras empresas por el mercado no abastecido, llevando al cierre de pequeños talleres artesanales y quedando solo los únicos poblados Otavalo, Saraguro y Salasaca en menor grado los centros de exposición de productos textiles étnicos. Esta es la consecuencia del poco interés de diseñadores por el desarrollo de prendas de vestir con tendencia indígena sin embargo en la actualidad el cambio conductual, y las formas de pensamiento, ha hecho que ciertos entendidos en el mundo de diseño vean la oportunidad en crear una línea de ropa con tendencia étnica debido que de acuerdo con datos, según CEPAL (2014) en el Ecuador el 7% de su población es indígena es decir, un millón de personas, además en Latinoamérica el 8,3% de la población es indígena alrededor de unos 42 millones de personas, lo cual sin duda es un nicho de mercado interesante e importante que debe capacitarse para evitar la limitada o nula rentabilidad en sus negocios, y no ocupar períodos de tiempo excesivamente largo para la elaboración de las prendas textiles, si el personal, y con los conocimientos recibidos puedan fabricar una línea de vestir ancestral de alta calidad



## 1.2 Matriz de involucrados

**Tabla 1.** Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	ACTITUDES	RECURSOS LIMITACIONES
<b>Empresa "O ·· Glan"</b>	Crear una nueva línea de ropa con tendencia étnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de personal Capacitado.</li> <li>Sustitución de materias primas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cooperación.</li> <li>Trabajo en Equipo.</li> <li>Investigación y desarrollo</li> </ul>	Ferias nacionales e internacionales
<b>Proveedores</b>	Obtener el poder de compra y negociar con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitado número de proveedores de tejidos de lana y bordados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempos de entrega</li> <li>Responsabilidad</li> <li>Satisfacción</li> <li>Compromiso</li> </ul>	Canales de distribución Financiamiento
<b>Clientes</b>	Obtener productos de buena calidad a precios razonables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad</li> <li>Maquinaria poco tecnificada.</li> <li>Costos de materias primas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Seguridad</li> <li>Responsabilidad</li> </ul>	Art 17 del capítulo 5 de la ley del consumidor
<b>Competencia</b>	Segmentar el mercado Mayor número de participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costos</li> <li>Materias primas</li> <li>Desarrollo de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovación</li> <li>Productividad</li> <li>Eficiencia</li> </ul>	Programas nacionales
<b>Profesionales del diseño</b>	Diseñar productos de alta costura y moda con tendencias ancestrales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escasa mano de obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovación</li> <li>Productividad</li> <li>Eficiencia</li> </ul>	Personal
<b>Instituciones y programas estatales.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>SEPS</li> <li>IEPS</li> <li>MIES</li> <li>MIPRO</li> <li>INEN</li> <li>INEC</li> <li>CORPEI ECUADOR</li> <li>EXPORTA FÁCIL</li> <li>SRI</li> </ul>	Impulsar el desarrollo de la industria en el país. Sello Hecho en Ecuador. Impulsar la asociatividad y la producción. Recaudación de impuestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engorrosos trámites burocráticos y altos tiempos de espera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Protección de la industria nacional.</li> <li>Cooperación Institucional.</li> <li>Obligación Tributaria</li> </ul>	Ley orgánica de economía Popular y Solidaria Ley Orgánica de la producción Ley Orgánica de Justicia laboral y reconocimiento del trabajo del hogar. Código tributario.

**Fuente:** Empresa "O··Glan"

**Investigado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **Análisis alternativas de solución (argumentación de la necesidad social de la creación del emprendimiento).**

Este análisis identifica las principales estrategias que a continuación se especifica. Lograr que la Comunidad de Salasaca sea un sector que impulse el surgimiento y desarrollo de emprendedores y de empresas innovadoras con potencial exportador que contribuyan a la transformación de la matriz productiva y al fortalecimiento de las bases competitivas de la economía, al despliegue de talento innovador, agregación de valor a los productos y a la generación de empleo productivo.

La Empresa "O · Glan" debe producir suficientes indumentarias utilizando textiles ancestrales y con una gran variedad de los productos chaquetas y pantalones, de igual manera colaboradores para la comercialización, esto lleva al incremento de la oferta, puesto que la competencia actualmente no cumple con estos requerimientos de la creación de una línea de vestir como se propone crear en la empresa en mención.

La Empresa "O · Glan" debe implementar una nueva línea de indumentaria en su producción textil y contar con mano de obra calificada y con los conocimientos ancestrales en diseño y bordado además de poseer proveedores con una alta gama de inventarios en telas y colores con costos bajos en materias primas.

La creciente demanda de productos acordes a las necesidades del cliente aumentará el número de empresas y la rentabilidad de los mismos así como también se captará clientela y se atenderá a un sinnúmero de clientes que no se encuentran satisfechos con la competencia satisfaciendo sus necesidades con la oferta del mercado actual.

La creación de la nueva línea de ropa con tendencias étnicas ancestrales por parte de La Empresa "O · Glan", permitirá a la empresa satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes y ser pionero en un mercado local y nacional poco explotado, a la vez va de la mano con la función social buscando la innovación y el cambio de la matriz productiva y su agenda de desarrollo territorial.

## CAPÍTULO II

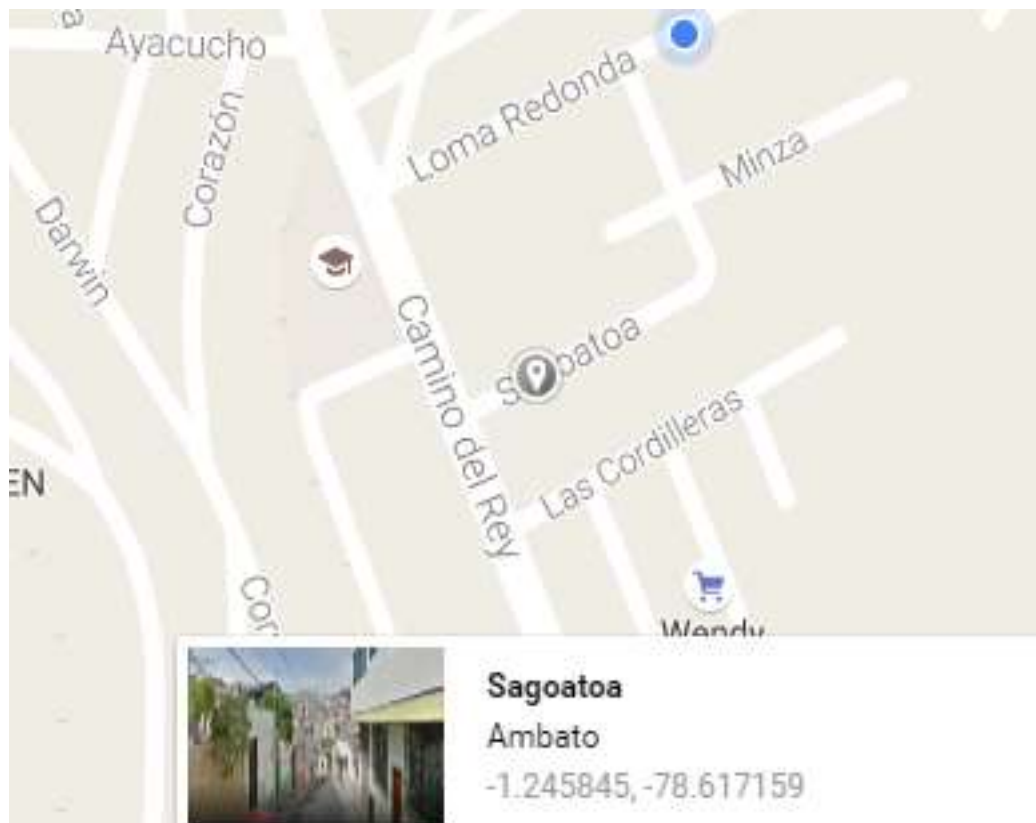
### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de una línea de vestir utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua”

#### 2.2 Localización geográfica

La Empresa "O · Glan", se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Camino El Rey y Sagoatoa, parroquia Huachi Loreto.



**Figura 1.** Localización

**Fuente:** (García, D.F., 2016)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **2.3 Justificación**

En el año 2017 la sociedad se ha ido deslindando de las costumbres ancestrales de los pueblos y la esencia cultural del Ecuador se va desvaneciendo, por esa razón surgió la idea de emprendimiento por la necesidad de rescatar una parte del pasado de estas comunidades indígenas, recopilando información sobre técnicas ancestrales de pintura, bordado sobre tela, que existieron en el Ecuador y alrededor del mundo para poder analizarlas y tratar de conocer todo lo que envuelve esta técnica ya que todos los pueblos que practicaban este arte lo hacían de forma distinta, por lo cual este trabajo brinda el beneficio de difundir conocimiento acerca de cómo los pueblos ancestrales decoraban su vestimenta, porque al estudiar todo lo que envuelve a la indumentaria de una cultura se puede conocer más sobre ésta. Por Ej., para la presente investigación se ha tomado como referente a la comunidad Salasaca, donde ya casi la práctica de esta técnica es solo un recuerdo, pero si se logra impulsar y revalorizar dicha costumbre antigua, ellos podrían seguir conservando la decoración de sus prendas y manteniendo vida en su tradición y costumbres.

Con este trabajo se pretende cambiar el pensamiento de las personas, es decir, en cuanto a que se debe valorar la cultura ecuatoriana y no la extranjera, fomentar el sentirse orgullosos de las costumbres en decoración textil del Ecuador y que no se alejen de las raíces que los identifican ante el mundo entero, porque si no serían una copia de países extranjeros. Tal es la importancia de la presente investigación que puede ayudar a la definición de un concepto amplio en cuanto a la identidad cultural Salasaca, pues existe muchos aspectos dentro de la decoración de la vestimenta que pueden ser objetos de estudio para en base a toda la información recaudada se pueda crear nuevos proyectos, como la implementación de una nueva línea de vestir en chaquetas en Denim Stretch, ajustada al torso, con manga larga, solapas y bolsillos, abierta por delante y pantalones que poseerán rasgos con características de etnias rurales de la región, sierra centro. La nueva línea se convierte en un factor determinante para la rentabilidad a nivel empresarial,

actualmente las empresas no pueden pasar desapercibidas limitando el crecimiento; desde ese punto de vista el “Proyecto de Emprendimiento” se ha enfocado a incrementar los ingresos de la Empresa “O·Glan”, y crear una línea de vestir Denim Stretch con características ancestrales, indumentarias que buscaran despuntar en el mercado local y nacional.

La creación de esta nueva línea busca dar respuestas eficientes, eficaces y efectivas para potenciar el mercado en general, es por ello que la implementación de este nuevo producto ancestral deberá poseer un lineamiento innovador, y retomando según la Constitución Política del Ecuador en su artículo 21, que señala:

Las Personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones, a la libertad estética ; a conocer la memoria histórica de sus culturas y acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (UNESCO, 2008, p.2)

Si la carta magna de la Nación procura respetar los derechos irrenunciables e indivisibles, es necesario crear líneas de pensamiento que coadyuven a que este derecho sea plasmado en todo a cuanto sea posible mantener la cultura y las creencias ancestrales de este pueblo multiétnico y cultural, es necesario y urgente establecer estrategias que coadyuven a detener el proceso de aculturización, que se da básicamente por el uso de nuevas tecnologías de la comunicación que han contribuido significativamente a la importación de culturas foráneas destruyendo poco a poco pero de forma sistemática nuestra identidad.

La aculturación es el resultado de un proceso en el cual un pueblo o grupo de gente adquieren una nueva cultura o aspectos de la misma, generalmente a expensas de la propia cultura. A diario se suscitan procesos de aculturación en diferentes niveles y diferentes espacios, durante este proceso existe un intercambio de elementos culturales entre distintos grupos sociales. Las causas socioeconómicas, se relaciona con la situación laboral, los salarios, la falta de trabajo en relación al país de origen, y las expectativas construidas sobre los países de destino. Las causas políticas, tienen directa relación con la inestabilidad o estabilidad de los países tanto de

origen como de destino y las causas culturales, que están relacionado con los mitos que se construyen en los países de destino, como también de todo la concepción que se ha construido alrededor de los países de origen, pudiendo ser vistos positiva o negativamente. (Arellano, 2014, p.1).

Desde este punto de vista se considera las tendencias de moda están en un contexto como son: la cultura Emo y la cultura del Rock, han influenciado significativamente en los poblados indígenas y en la mayoría de ciudades del Ecuador, generando un fenómeno que se lo conoce como aculturización, haciendo que los jóvenes y las jóvenes indígenas del Ecuador, abandonen paulatinamente sus vestimentas tradicionales por prendas de vestir similares a las que traen estas culturas, además la carencia total de innovación en las prendas hacen que los jóvenes piensen que vestirse con sus atuendos tradicionales sea aburrido y discriminatorio, este último por la idiosincrasia de un pueblo que no aprende de su historia y que no acepta sus raíces.

Parafraseando “El diario Independiente la Hora” en su Publicación del 31 de Enero del 2011, se manifiesta que el fenómeno de la desculturización o más conocida por la raza indígena como aculturación, está, literalmente, desintegrando a las comunidades debido a que sus costumbres, tradiciones, vestimenta, alimentación y su idioma materno, sufren una fusión hispana y extranjera, la que deben y están obligados a seguir para educarse y con ello poder subsistir y mejorar su calidad de vida. En igual forma Francisco Masamalín, técnico del Movimiento Indígena de Tungurahua (MIT), sostuvo que las raíces culturales no se perderán nunca, pero lo que sí se extinguiría en un periodo no tan lejano, son las costumbres ancestrales que han sufrido varias mutaciones y adaptaciones, entre ellas, el Inti Raymi (Fiesta del Sol), el cual se adaptó al modernismo y hoy es una celebración como cualquier otra.

Una de las causas de la aculturación es la migración, la cual se produjo entre los años 1970-2005, donde gran cantidad de indígenas buscaron nuevos rumbos en países europeos y en Norteamérica, donde aprendieron nuevas costumbres, según datos de la Dirección Intercultural Bilingüe de Tungurahua, otra de las causas es la

educación hispana, donde los indígenas aprendieron otras lenguas y con ello sus costumbres. Ángel Chuncha, encargado del Área Técnica de la Dirección Intercultural Bilingüe de Tungurahua, dijo que más del 50 por ciento de jóvenes indígenas de esta provincia, que está compuesta por 95 comunidades indígenas; 25 organizaciones; y 120 cabildos, se educaron en escuelas y colegios de habla hispana, siendo esa una de las razones por la cual tuvieron que aprender el idioma español y con ello comenzaría la aculturación en la colonización.

Parafraseando la versión de Ángel Chuncha, se manifiesta que el idioma español en primera instancia antes que el quichua, que es la lengua madre de las comunidades indígenas que desde 1970, aproximadamente, sirvió solo para comunicarse con sus padres y abuelos, y en algunos casos, no ser mal vistos por ellos. Debido a éstas y más razones se produjo la aculturación, donde es notable que cambiaron el pantalón blanco por un jean y las alpargatas por zapatillas de marcas reconocidas. Chuncha aseveró que el fenómeno es inevitable por los indígenas contemporáneos que quieren parecerse mestizos, simplemente por no ser marginados ni pisoteados por nadie.

La realidad Latinoamericana, no es diferente de la realidad que se vive en Ecuador, a pesar de que según datos de (CEPAL, 2014) “el 8,3% de los habitantes latinoamericanos son indígenas”.

América Latina tiene 826 pueblos indígenas, con 45 millones de personas que representan el 8,3% de la población total de la región, según un informe presentado el lunes en Nueva York por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que destaca mejoras en salud, educación y participación política en la última década.

La nueva cifra de 45 millones de indígenas hasta 2010 supone un aumento de 49,3% en la primera década de siglo XXI, ya que en su anterior informe de 2007 la Comisión de la ONU había estimado un número de 30 millones de personas y 624 pueblos autóctonos en 2000 (Ruarte, 2014, p.12).

En este orden de ideas una población tan grande con necesidades insatisfechas se convierte en un mercado potencial de 45 millones de personas de acuerdo con datos

oficiales, es en tal virtud que la creación de la línea de prendas de vestir con la utilización de textiles ancestrales parte de la diversificación de los productos para rescatar el uso de textiles ancestrales, y el esfuerzo por satisfacer un segmento del mercado poco atendido por las empresas textiles de Tungurahua, además de explorar y establecer nuevas tendencias del mercado nacional y latinoamericano lo cual permitirá a La Empresa "O · Glan", establecer una línea base dentro de la innovación y el diseño, cumpliendo así de esta manera con los objetivos establecidos en el plan nacional de Desarrollo 2013 – 2017, así como también aprovechar las políticas del actual régimen con respecto a programas como: hilando el desarrollo, exporta fácil, además de satisfacer la demanda creciente debido a que en Ecuador existen un millón de personas que buscan satisfacer sus necesidades de vestir sin dejar a un lado su cultura y tradición empero con estilo.

## **2.4 Objetivos del proyecto**

### **2.4.1 General**

Determinar la factibilidad de la creación de una nueva línea de prendas de vestir con la utilización de textiles ancestrales de la Provincia de Tungurahua, tomando como referencia La Empresa "O · Glan", de la ciudad de Ambato.

### **2.4.2 Específicos**

Analizar la demanda potencial que tendrá la nueva línea de vestir mediante una investigación de mercado, en la ciudad de Ambato.

Diagnosticar la capacidad productiva de la Empresa "O · Glan", para la producción de la línea de vestir urbano casual.

Desarrollar un estudio técnico para definir las características específicas del producto.



Realizar los estudios de factibilidad con el fin de fijar la rentabilidad de la nueva línea de vestir.

## **2.4 Beneficiarios**

Las condiciones del mercado Ecuatoriano posee un sinnúmero de necesidades insatisfechas, debido a que el engranaje productivo de la nación no abastece al mercado, por lo que mayoría de productos que ingresan al mercado Ecuatoriano son de origen extranjero, en este orden de ideas, con la realización de este proyecto los beneficiarios son los siguientes:

Las mujeres en las edades comprendidas de 19 a 34 años de edad, que son de clase socio económica activa, y que les guste la indumentaria ancestral con diseños creativos, cuyo segmento está enfocado a la población activa de Ambato que son de 61.410 personas.

La Empresa "O · Glan" que le permitirá diversificar sus productos aumentando su nicho de mercado.

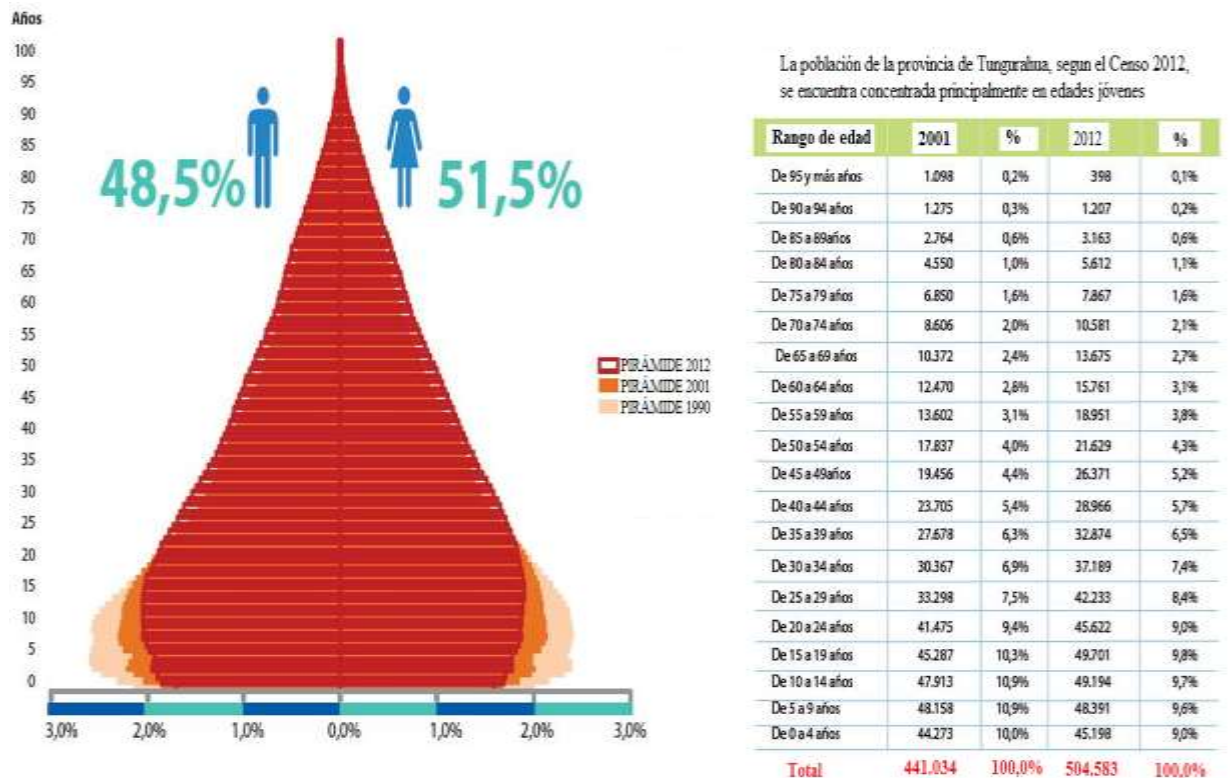
Mercado Objetivo, puesto que tendrán productos de alta calidad a un precio competitivo en el mercado.

Aportará a la economía del país ecuatoriano por ser productos nacionales con alta calidad y con precios competitivos y accesibles al alcance del bolsillo en comparación con los productos importados.

El Ecuador tiene mucho potencial y es de gran beneficio, con la creación de este nuevo producto que hay que desarrollarlo en empresas emprendedoras, es importante trabajar con las mismas proyecciones que el gobierno en tema de inversión para así aprovechar las facilidades que el gobierno proporciona.

Es necesario crear valor agregado que ayude al cambio de la matriz productiva y al mejoramiento de la economía del Ecuador, sobre todo se debe especializar al

personal para que tenga el adecuado conocimiento para la mejora en los procesos industriales.



**Figura 2.** Población beneficiaría  
**Fuente:** (Carranco, S.G., 2012)  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## 2.5 Resultados alcanzados

Los resultados que se pretenden obtener con la realización del proyecto de emprendimiento es establecer un mercado meta con nuevas tendencias de diseño y moda, aprovechando los procesos culturales y la idiosincrasia del pueblo de Salasaca, para proyectar una nueva colección como un eje primordial para el desarrollo de exportaciones a países como, Perú, Colombia, y Chile, satisfaciendo de este modo las necesidades de los clientes potenciales, además de fomentar la asociatividad para el desarrollo de materias primas y los conocimientos ancestrales en el uso de materiales propios de la región andina y amazónica del Ecuador.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Al estudio de mercado se le conoce como una herramienta importante dentro del proyecto y de acuerdo a las necesidades de los consumidores sobre un producto o servicio, suministrando viabilidad y factibilidad en busca de una alternativa de solución, a la vez identificando el potencial de la demanda mediante la indagación en el lugar de los hechos, el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (target-demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

#### **3.1 Descripción del producto, características y usos**

En la Empresa “O·Glan” que se encuentra constituida se ha previsto crear una línea de vestir en chaquetas en Denim Stretch, ajustada al torso, con manga larga, solapas y bolsillos, abierta por delante y pantalones que poseerán rasgos con características de etnias rurales de la región, sierra centro, prenda de vestir casual o informal con una altura variable, que va desde la cintura y/o cadera hasta la pierna o los tobillos cubriendo cada pierna por separado, este producto se elaborará en Jeans Denim Stretch, Jeans Capri Denim Stretch, Jeans Short Denim Stretch, con textiles de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua para consumidores independientes en un rango de edad de 19 a 34 años que realizan sus compras en un valor promedio de tres veces al año.

#### **Producto/servicio**

El giro del negocio en la Empresa “O·Glan” está enfocado hacia la comercialización de productos de indumentaria de calidad en un establecimiento

de venta, la visión es efectuar las operaciones comerciales con textiles de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua, en esta empresa se ofrecerá una gama de indumentarias como:

- Chaquetas en Denim Stretch, bordadas
- Pantalones con rasgos de etnias culturales, bordados.

Productos indumentarios a crearse en la Empresa “O·Glan”

**O·Glan**  
Calle 10 de Agosto



**Figura 3.** Chaquetas

**Fuente:** (Garcés, T.A.C, 2016)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Figura 4.** Pantalones

**Fuente:** (Garcés, T.A.C, 2016)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Características**

Esta marca estará especializada en cuanto a indumentaria Denim Stretch con bordados y rasgos de etnias culturales, los mismos que satisfacen las necesidades en cuanto a moda ética.

La herencia del denim ha servido como inspiración para el renacimiento de la estética artesanal por cuanto trae un nuevo abordaje a lo lavados vintage con efectos y acabados que han remitido técnicas hechas a mano en detalles de costura como remiendos, patchworks y nervaduras bordadas. La artesanal y sofisticada técnica japonesa shibori influencia la lavandería y en los diseños se ha recibido una interpretación contemporánea, que posibilita añadir o retirar color de las telas creando formas y dibujos variados y a la vez se les puede bordar o utilizar perlas, o adornos ancestrales.

En la creación de una línea de vestir se ha utilizado textiles ancestrales de la Comunidad Indígena Salasaca del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, a la vez se aplicó una metodología de diseño, con una gama de manchados y efectos diferentes visuales, marmoleados, polvorientos y oxidados en una carta de colores cálidos con tonalidades versátiles y llamativas que han sido utilizados en procesos de variadas tecnologías, como el láser y la corrosión colorida, dejando un estilo divertido a los lavados, a la vez se utilizó el tie dye surgido en colores monocromáticos, y la interferencia contrastante de bloques de colores como azul, rojo con diferentes gradaciones de colores y de acuerdo al gusto del cliente.

En esta temporada el Jean rasgado ha resurgido marcado por efectos agresivos, evidenciando una estética compuesta de rasgos, perforaciones y desgastes extremos, la profundidad y apariencia tridimensional han sido trabajadas con el efecto decisivo de los bigotes definidos, todo lo mencionado ha servido para innovar, centrarse en las necesidades latentes de los clientes, utilizando textiles ancestrales de las Comunidades Indígenas de la provincia de Tungurahua.

**Chaquetas:** En la Empresa O'--Glan, se producirá chaquetas con las siguientes características, los mismos que han sido elaborados en denim stretch y combinados con textiles de la comunidad indígena Salasaca, provincia de Tungurahua

**Tabla 2.** Características Chaquetas

CHAQUETAS			
CARACTERÍSTICAS	PROPIEDADES	USOS	CLASIFICACION
<b>Prenda de vestir ajustada al torso, con manga larga, solapas y bolsillos, abierta por delante, lo que le permite llevarse abierta o cerrada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clásica</li> </ul>	Prenda que sirve para cubrir, la parte alta del cuerpo desde los hombros hasta la cintura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chaqueta manga larga</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Urbana</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Chaqueta manga corta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informal</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexible</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durable</li> </ul>		

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Pantalones:** Los pantalones, poseerán rasgos característicos de etnias rurales de la región sierra centro, a la vez elaborados en denim stretch y combinados con textiles de la comunidad indígena Salasaca, provincia de Tungurahua.

**Tabla 3.** Características de productos “Pantalones”

PANTALONES			
CARACTERÍSTICAS	PROPIEDADES	USOS	CLASIFICACION
<b>Prenda de vestir casual o informal, tiene una altura variable, que va desde la cintura y/o cadera hasta la pierna o los tobillos cubren cada pierna por separado.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casual</li> </ul>	Prenda que sirve para cubrir, la parte baja del cuerpo desde cintura hasta los tobillos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jeans denim Stretch</li> <li>Jeans Capri denim stech</li> <li>Jeans Short denim stech</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Urbana</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cómoda</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexible</li> </ul>		
	Fabricada en denim stretch		

**Fuente:** (Carranco, S.G., 2012)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 3.1.1 Objetivos del estudio de mercado

#### Objetivo general

- Analizar la demanda potencial que tendrá la nueva línea de vestir mediante una investigación de mercado, en la ciudad de Ambato.

#### Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda existente del producto
- Identificar los perfiles del consumidor para la demanda actual y futura de los productos de indumentaria a crearse.

### 3.1.2 Variables diagnosticadas

Tabla 4. Variables diagnosticadas

N°	Variabes	Indicadores
1	Demanda	Tipo de producto Calidad de producto Frecuencia de consumo Cantidad de compra
2	Oferta	Cantidad ofertada Tipo de mercado Capacidad Forma de pago Rentabilidad
3	Precios	Precio de compra Precio de venta Determinación del precio
4	Comercialización	Producto servicio Precio Plaza Publicidad

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Las variables diagnosticadas de cualquier proceso de investigación son factores que van a ser manipulados y medidos como la demanda, oferta, precios y comercialización, con sus correspondientes indicadores

### 3.2 Segmentación de mercado

Es un papel indispensable en el “desarrollo de la estrategia del marketing y de las organizaciones empresariales, el segmento de mercado ayuda a las empresas a definir con precisión las necesidades detectadas y los deseos de los consumidores”. (Lamb, 2012, p.45).

Desde es punto de vista la segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores, desde luego se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres fases, como: el estudio, análisis y preparación de perfiles; el segmento del mercado debe ser homogéneo en su interior heterógeneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir que se incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y la promoción del producto, los segmentos van cambiando por ello es necesario realizar la segmentación periódica.

**Tabla 5.** Segmentación demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Cantón</b>	Ambato
<b>Nº de habitantes (totalidad)</b>	329.856
<b>Población económicamente activa, provincia Tungurahua (INEC 2013). PEA</b>	117.318
<b>Mujeres económicamente activas en Ambato (MEA) INEC 2013.</b>	57.814
<b>Mujeres económicamente activas en Ambato (MEA) INEC 2017</b>	61.410

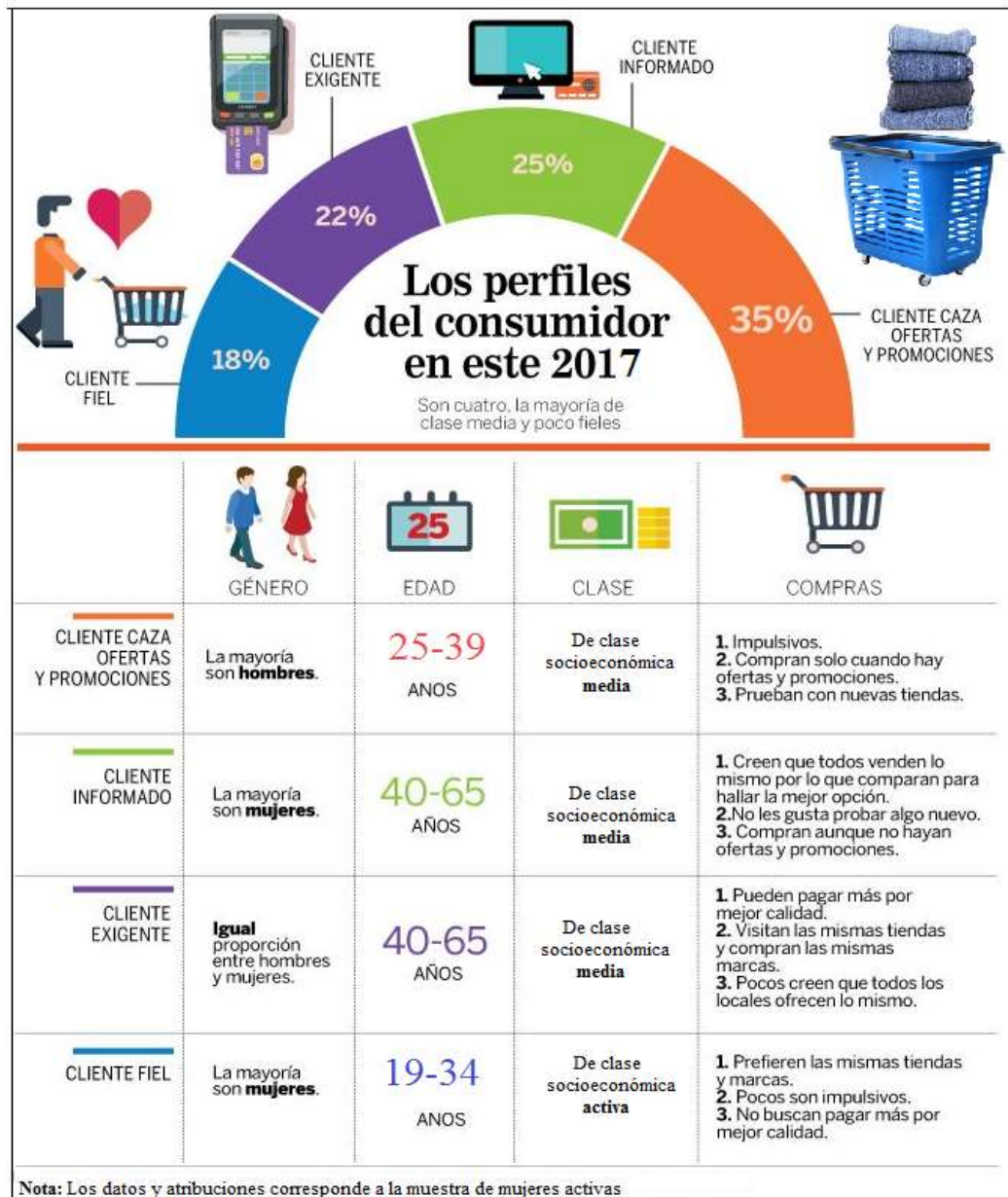
**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. La segmentación demográfica, en pocas palabras consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grados de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, entre otros.



**Tabla 6.** Perfil del consumidor



**Fuente:** (Matriz Productiva del Ecuador, 2017)  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** En esta investigación se analizó al tipo de cliente y se ha tomado en cuenta al cliente fiel que es la mayoría de mujeres económicamente activas que prefieren las mismas tendencias, marcas y son pocas impulsivas, no buscan pagar más por mejor calidad.

**Tabla 7.** Proyección Mujeres Económicamente Activas

AÑOS	Proyección de Mujeres Económicamente Activa en el Cantón Ambato del Sector Económico Terciario. (TCA: 1,52%)
2013	57814
2014	58693
2015	59585
2016	60491
2017	<b>61410</b>
2018	62344
2019	63291
2020	64253
2021	65230
2022	66222

**Fuente:** INEC (2013)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Las definiciones utilizadas en los diversos censos de población han sufrido modificaciones desde el último censo del 2010 aunque, de manera general para los estudios se ha considerado como PEA a la población de 19 a 34 años y más que está normalmente ocupada o que estando desocupada, busca activamente empleo y de esta población se proyecta a la mujeres económicamente activas que son los clientes fieles, porque prefieren las mismas tiendas y marcas, pocos son impulsivas, no buscan pagar más por mejor calidad.

### 3.2.1 Mercado meta

El mercado meta para el actual proyecto de emprendimiento para la creación de una línea de vestir utilizando textiles ancestrales de las Comunidades Indígenas de la provincia de Tungurahua, está en el promedio de edad entre 19 a 34 años independientemente de su estado civil que son las mujeres económicas activas.

### 3.3 Investigación de mercado

#### 3.3.1 Fuentes de información para el proyecto

En la ejecución del presente “Proyecto de Emprendimiento” se utilizó las siguientes fuentes:

**Fuentes primarias:** Encuestas.

**Fuentes secundarias:** Se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2013 por un solo colaborador, funcionario de la misma institución.

#### 3.3.2 Cuestionario

La encuesta cuestionario se encuentra en Anexos.

#### 3.3.3 Calculo de la muestra

Z = Nivel de confianza

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población 61.410

Z= Nivel de confiabilidad 95%  $\longrightarrow = 0,95/2 = 0,4750 \longrightarrow Z= 1,96$

P= Probabilidad de ocurrencia 50% = 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0,5 = 0,5$

E= Error de muestreo 0,05 (5%)

**Entonces**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 61.410}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 61410 * (0.05)^2}$$

n = 381,77

n = 382

De una población de 61.410, se obtuvo una muestra de 382 personas a quienes se les procedió a aplicar la encuesta como se muestra a continuación:

**Encuesta de preferencia y aceptabilidad para la creación de prendas de vestir utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la Provincia de Tungurahua.**

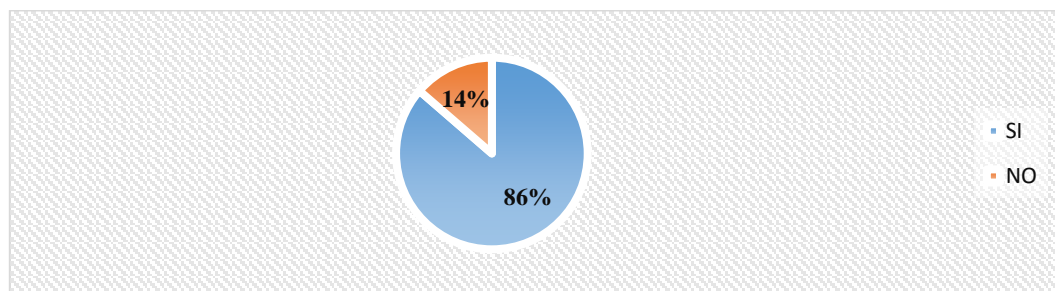
**Pregunta 1.** ¿Considera necesario que exista una línea de prendas de vestir utilizando textiles ancestrales para comercializar en la ciudad de Ambato?

**Tabla 8.** Requerimiento de prendas de vestir con textiles ancestrales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	310	86%
NO	49	14%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 2.** Requerimiento prendas de vestir con textiles ancestrales

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 1.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 86% de 310 consideran necesario que debe existir en la ciudad de Ambato una línea de prendas de vestir utilizando textiles ancestrales, esto ayudaría a captar el nicho de mercado y a mejorar la comercialización en el sector productivo textil y a elevar el nivel de carga manufacturera minimizando la competencia con la creación de nuevas indumentarios relacionados con la moda ética.

De los encuestados, el 86% consideran que si es necesario que exista en la ciudad de Ambato una línea de prendas de vestir utilizando textiles ancestrales; en tanto que el 14% señalan que no es necesario.

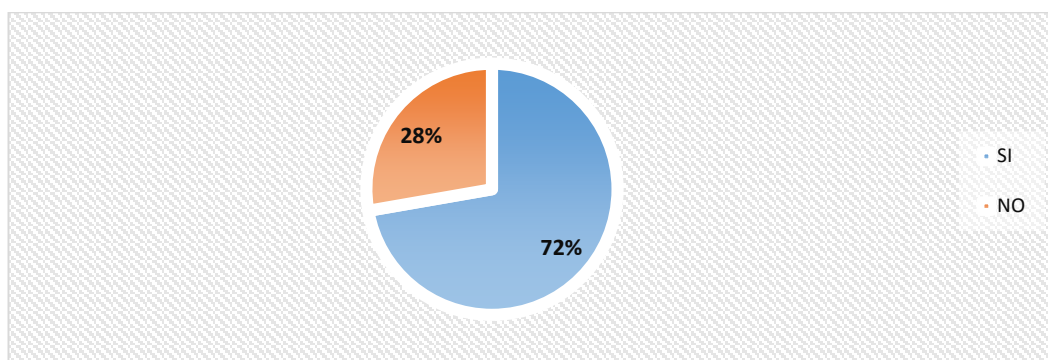
**Pregunta 2.** ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir con textiles ancestrales de las comunidades indígenas?

**Tabla 9.** Aceptación de prendas de vestir.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	224	72%
NO	86	28%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 3.** Aceptación de prendas de vestir

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 2.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 72% de 224 participantes consideran que sí, estarían dispuestos a adquirir prendas de vestir con textiles ancestrales de las comunidades indígenas, una por su calidad y costo más económico y sobre todo porque las prendas diseñadas con hilos de algodón son más durables y es un aporte al desarrollo del Ecuador diseñando prendas de vestir de calidad y deleite al usuario que hay que sostener, implementar o gestionar la innovación en las nuevas prestaciones a las que se orienta textil, especialmente encaminando su aplicación al vestuario, y sentando bases para el diseño de productos funcionales en el entorno de la indumentaria, innovación que se encuentra fundamentada en el concepto de diseño y gestión en todas las etapas de la cadena productiva.

En las encuestas efectuadas el 72% si estarían dispuestos a adquirir prendas de vestir con textiles ancestrales de las comunidades indígenas; en tanto que el 28% no las adquiriría.

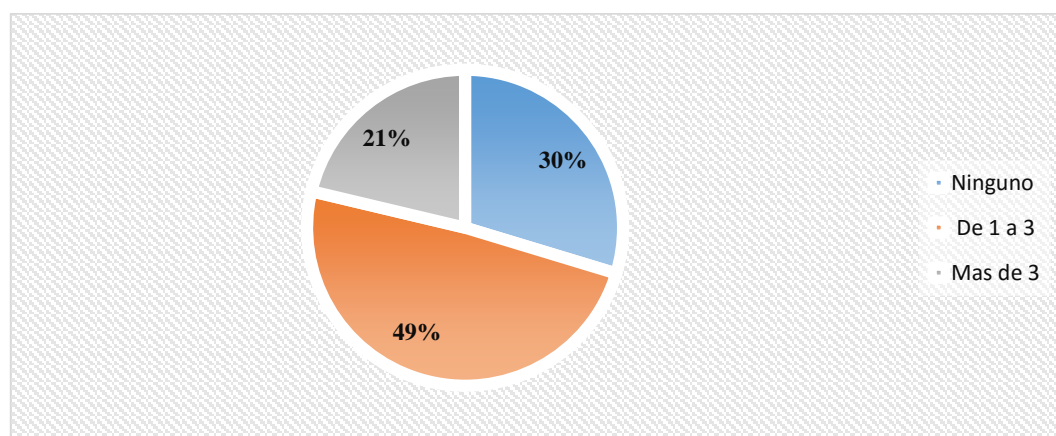
**Pregunta 3.** ¿Señale cuantas empresas manufactureras existe en líneas de prendas de vestir utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas en la provincia de Tungurahua?

**Tabla 10.** Empresas que confeccionan prendas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	92	30%
De 1 a 3	152	49%
Más de 3	66	21%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 4.** Empresas que confeccionan prendas

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 3.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 49% de 152 manifiestan que existen empresas de 1 a 3 que confeccionen líneas de prendas de vestir que utilizan textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua. Las manufacturas en Ecuador deben preocuparse más por captar todos los tipos de looks posibles en confección, para así iniciar a producir bases textiles con altos niveles resistencia y adaptabilidad, en igual forma innovar a nivel interno todos los procesos de gestión existentes en las industrias textiles, para evitar pérdida de tiempo con el pare de maquinaria, contaminación, entre otros.

En las encuestas efectuadas el 49% señalan que conocen de 1 a 3 empresas que confeccionen líneas de prendas de vestir que utilizó textiles ancestrales; mientras que el 30% manifiestan que ninguno y el 21% conocen más de 3.

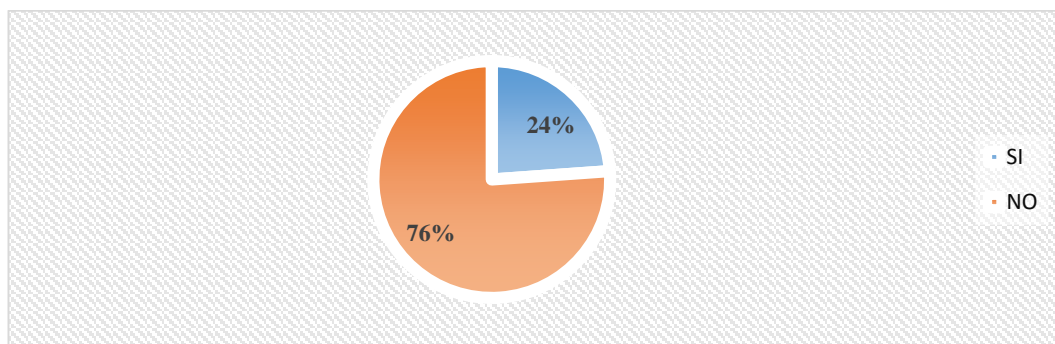
**Pregunta 4.** Se encuentra satisfecho en cuanto a las prendas de vestir confeccionada con textiles ancestrales de comunidades indígenas que actualmente se encuentran en el mercado.

**Tabla 11.** Satisfacción del Cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	74	24%
NO	236	76%
TOTAL	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 5.** Satisfacción del cliente

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 4.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 76% de 236 participantes consideran que no están satisfechos en cuanto al diseño y confección de prendas de vestir que utilice textiles ancestrales de comunidades indígenas que actualmente se encuentran en el mercado, más bien les gusta indumentarias normales a la vez manifiestan que cada etnia tiene sus tradiciones y se debería respetar sus costumbres y atuendos, y que cada uno asume de lo que tiene y de lo que se representa en su entono, recordando que el alto grado de competitividad empresarial agregado a los efectos del fenómeno de la globalización, abren nuevos retos y oportunidades para las empresas locales.

De los encuestados, el 76% no se encuentran satisfechos en cuanto a las prendas de vestir confeccionada con textiles ancestrales de comunidades indígenas que actualmente se encuentran en el mercado; mientras que el 24% si están satisfechos.

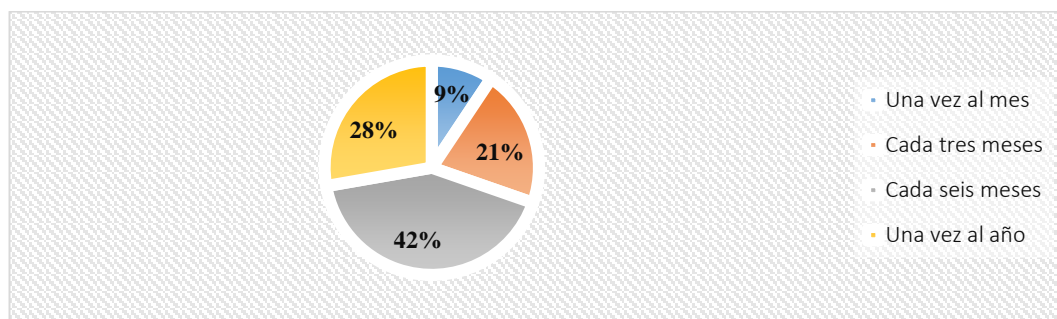
**Pregunta 5.** ¿Con qué frecuencia compraría prendas de vestir que utilice textiles ancestrales?

**Tabla 12.** Frecuencia de consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	29	9%
Cada tres meses	65	21%
Cada seis meses	130	42%
Una vez al año	86	28%
TOTAL	310	100%

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 6.** Frecuencia de consumo

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 5.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 42% de 130 consideran que compraría prendas de vestir una vez en el semestre para utilizar textiles ancestrales, y que el tema de la creación de indumentarias surge de la necesidad de concebir ideas innovadoras a partir de un relevamiento pormenorizado del tipo de tecnología y maquinaria que las pymes deben utilizar en identificarse como un país cultural en lo ue respecta a la ornamentación y la materia prima que aplican a sus diseños, con el fin de obtener proyectos de moda únicos y de consolidar marcas con identidad y patentados. Las empresas forman parte de la economía del mundo, por lo cual las innovaciones aportan en el ámbito social oportunidades de trabajo para el desarrollo del país. El 42% de los encuestados señalan que cada seis meses es la frecuencia con que adquirirían prendas de vestir; mientras que el 28% señalan que es una vez al año, el 21% cada tres meses y el 9% una vez al mes



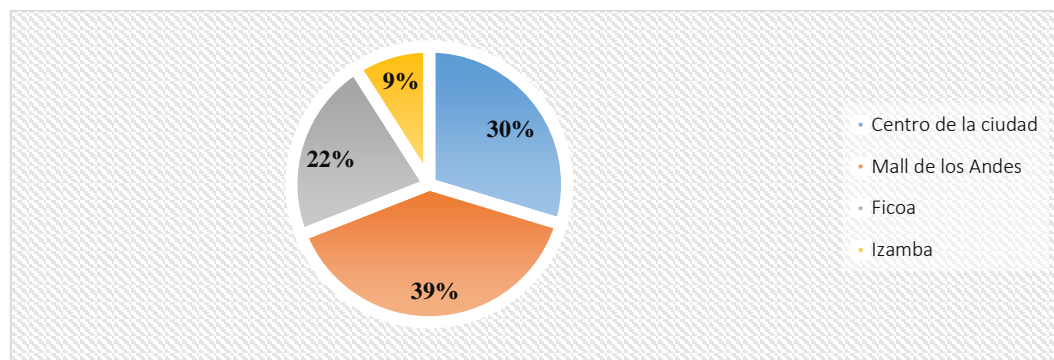
**Pregunta 6.** ¿En qué sector de la ciudad de Ambato, le gustaría que se ubique un local o punto de venta?

**Tabla 13.** Ubicación estratégica del punto de venta

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	92	30%
Mall de los Andes	122	39%
Ficoa	68	22%
Izamba	28	9%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 7.** Ubicación estratégica del punto de venta

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 6.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 39% de 122 consideran que en el sector de la ciudad de Ambato es más popular por su gran variedad de productos y por su comercialización y les gustaría que se ubiquen en un local con el punto de venta de prendas utilizando textiles ancestrales. La industria textil en Ecuador, favorece al desarrollo de un sinnúmero de productores, formando el mayor porcentaje de la sustentación del país, y que en la actualidad dinamiza un conjunto de cambios en la moda y en las tendencias, visualizados en los precios de las prendas.

El 39% señalan que en el Mall de los Andes es el lugar donde les gustaría que se ubique un local o punto de venta de prendas utilizando textiles ancestrales; mientras que el 30% quisieran que este en el centro de la ciudad, el 22% en Ficoa y el 9% en Izamba.

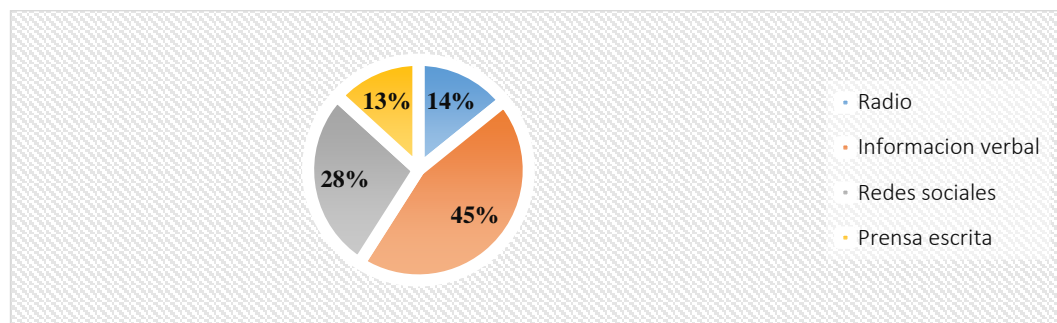
**Pregunta 7.** ¿Marque que medio masivo utiliza con mayor frecuencia para informarse?

**Tabla 14.** Medios de Comunicación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Radio</b>	44	14%
<b>Información verbal</b>	139	45%
<b>Redes sociales</b>	86	28%
<b>Prensa escrita</b>	41	13%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 8.** Medios de comunicación

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 7.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 45% de 139 manifiestan que el medio de comunicación y de su preferencia es la información verbal por ser uno de los medios de comunicación más importantes y fácil acceso que permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediatamente, además en la televisión se maneja con lenguajes muchos más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos porque se disfruta de programas y shows de otras partes del mundo facilitando el conocimiento entre culturas y sobre todo la gran variedad y disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales gastronómicos, y entre otros.

De las encuestas efectuadas el 45% señalan que información verbal es el medio de comunicación de su preferencia para conocer donde podría comprar prendas de vestir; el 28% señalan que son las redes sociales, el 14% la radio y el 13% la prensa escrita.

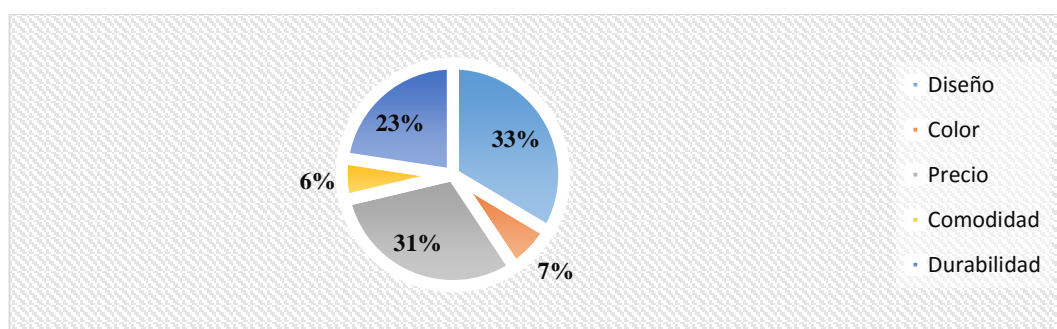
**Pregunta 8.** ¿Marque el factor que más influye a la hora de elegir una línea de vestir?

**Tabla 15.** Características al adquirir prendas de vestir

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diseño</b>	104	34%
<b>Color</b>	22	7%
<b>Precio</b>	95	31%
<b>Comodidad</b>	19	6%
<b>Durabilidad</b>	70	23%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 9.** Características al adquirir prendas de vestir

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 8.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 34% de 104 consideran que los aspectos más importantes por los cuales compra las prendas de vestir que utilicen textiles ancestrales es por su diseño, bordado y atuendos atractivos originales de la provincia y poseen características, diferenciadas a las necesidades del consumidor de acuerdo a varias tipologías como la silueta, el estilo, los colores, la textura; sumado a ello está la creatividad para producirlos. Sin embargo, el costo es un factor principal, por el cual muchas sociedades se manifiestan, las culturas son parte de este medio. Se considera que la indumentaria pertenece a la diversidad en modas más cotizadas a nivel internacional.

Los encuestados estiman con el 34% que por el diseño es el aspecto más importante por el que compraría prendas de vestir que utilicé textiles ancestrales; mientras que el 31% señalan que por el precio; el 23% por la durabilidad; el 7% el color y el 6% por la comodidad.

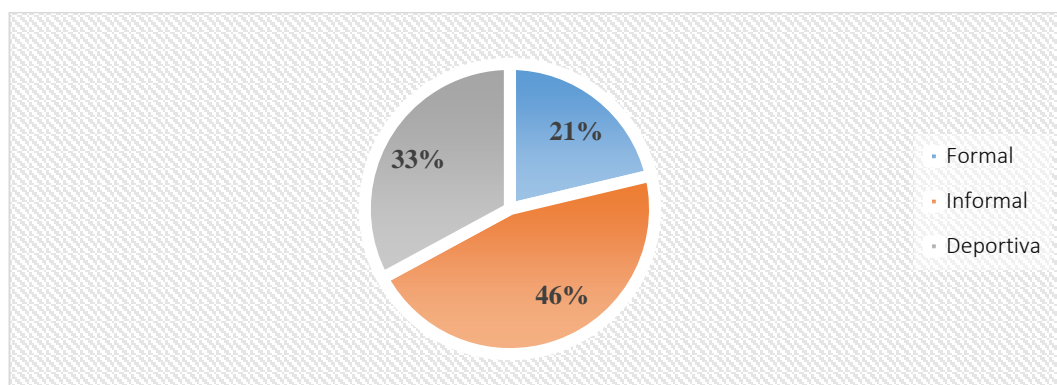
**Pregunta 9.** ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por una indumentaria textil ancestral?

**Tabla 16.** Costo de prendas de vestir

Escala	Frecuencia	Porcentaje
60 dólares	66	21%
80 dólares	192	46%
100 dólares	152	33%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 10.** Costo de prendas de vestir

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 9.

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 46% de 192 consideran que deberían cancelar por la prenda con textiles ancestrales hasta 80 dólares americanos, es evidente por formar parte de la moda y del incremento económico, por lo tanto, se apega a las nuevas medidas de comercialización, inclusive con las temporadas de moda, que ahora son solicitadas por los consumidores finales ofreciéndoles nuevos productos en la colección acorde a la estación, fabricando prendas en *denim*, y a su vez, la factibilidad en la distribución y las técnicas de venta fusionados con la comercialización.

El 46% de los encuestados manifiestan que ellos pagarían hasta 80 dólares americanos por una buena prenda diseñada con textiles ancestrales; el 33% señalan que pagarían 100 dólares americanos y el 21% a un precio de 60 dólares.

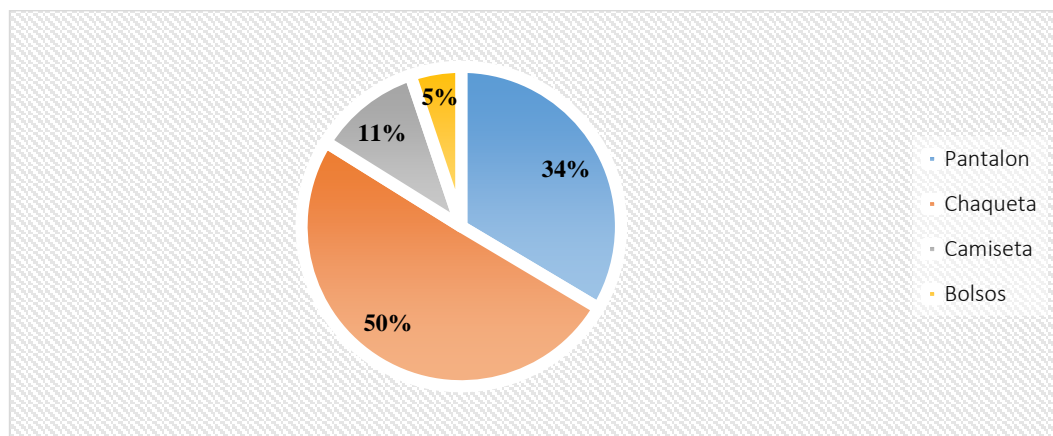
**Pregunta 10.** ¿Al momento de adquirir una prenda de vestir, cuál es la que más prefiere?

**Tabla 17.** Elección de prendas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Pantalón	156	34%
Chaqueta	104	50%
Camiseta	34	11%
Bolsos	16	5%
TOTAL	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 11.** Elección de prendas

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 10.1

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **Análisis e interpretación:**

El 50% de 156 señalan que chaquetas es el tipo de prenda de vestir que utilizan textiles ancestrales. El inicio de la ventaja competitiva está dividido por la calidad, eficiencia y la rapidez; por lo tanto, el beneficio de añadir valor, desarrollan el ciclo de la cadena de valor, favoreciendo la optimización del proceso productivo, donde intervienen desde el área de proveedores, hasta los clientes finales.

La implementación puede considerarse una ventaja estratégica con relación al mercado de la competencia.

En las encuestas el 50% señalan que al momento de adquirir una prenda de vestir prefieren chaquetas; el 34% prefieren pantalón; el 11% camisetas y el 5% bolsos.

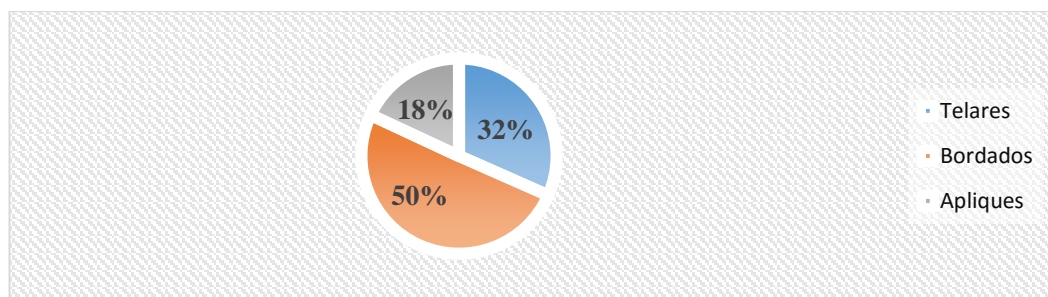
**Pregunta 11** ¿En que se fija cuando va adquirir una prenda de vestimenta ancestral?

**Tabla 18.** Vestimenta ancestral.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Telares</b>	156	50%
<b>Bordados</b>	156	32%
<b>Aplique</b>	56	18%
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Mujeres Económicamente Activas (MEA)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 12.** Vestimenta ancestral

**Fuente:** Encuesta Mujeres Económicamente Activas (MEA). Pregunta 11

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis e interpretación:** El 50% de 156 participantes consideran que se fijan en telares antes de adquirir prendas de vestir en las comunidades indígenas, se busca prendas con bordados llamativos, por su calidad y costo más económico y sobre todo porque las prendas diseñadas con hilos de algodón son más durables y es un aporte al desarrollo del Ecuador diseñando prendas de vestir con bordados y de calidad y deleite al usuario que hay que sostener, implementar o gestionar la innovación en las nuevas prestaciones a las que se orienta textil, especialmente encaminando su aplicación al vestuario, y sentando bases para el diseño de productos funcionales en el entorno de la indumentaria, innovación que se encuentra fundamentada en el concepto de diseño y gestión en todas las etapas de la cadena productiva.

En las encuestas efectuadas el 50% se fijan antes al adquirir una prenda ancestral en los bordados; el 32% se fijan en los telares y en tanto que el 18% se fijan en los apliques.

### 3.4 Estudio de la demanda

#### 3.4.1 Demanda

El autor Artal Castell (2015) define a la demanda como: “La cantidad de bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir, a determinado precio y calidad”. (p.154)

**Análisis crítico:** La demanda intenta explicar el comportamiento de los consumidores, y sus reacciones a variables intrínsecas como precio, calidad, gustos y preferencias del consumidor, publicidad, deseos entre otros.

##### 3.4.1.1. Cálculo de la demanda (personas)

La frecuencia de consumo anual por parte de los encuestados se la realizó en base a los datos de la pregunta 5 de las encuestas:

**Tabla 19.** Frecuencia de Consumo

Escala	Cantidad al año		Frecuencia (Pregunta 5)		Total
Una vez al mes	12	*	29	=	348
Cada tres meses	4	*	65	=	260
Cada seis meses	2	*	130	=	260
Una vez al año	1	*	86	=	86
<b>TOTAL</b>			<b>310</b>		<b>954</b>

**Fuente:** Tabla – Pregunta 5

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

$$Frecuencia\ de\ consumo = \frac{954}{310}$$

$$Frecuencia\ de\ consumo = 3,10$$

**Tabla 20. Proyección Población**

Años	Población (Mujeres Económicamente Activas)
2016	60491
2017	61410
2018	62344
2019	63291
2020	64253
2021	65230
2022	66222

Fuente: INEC (2013)

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

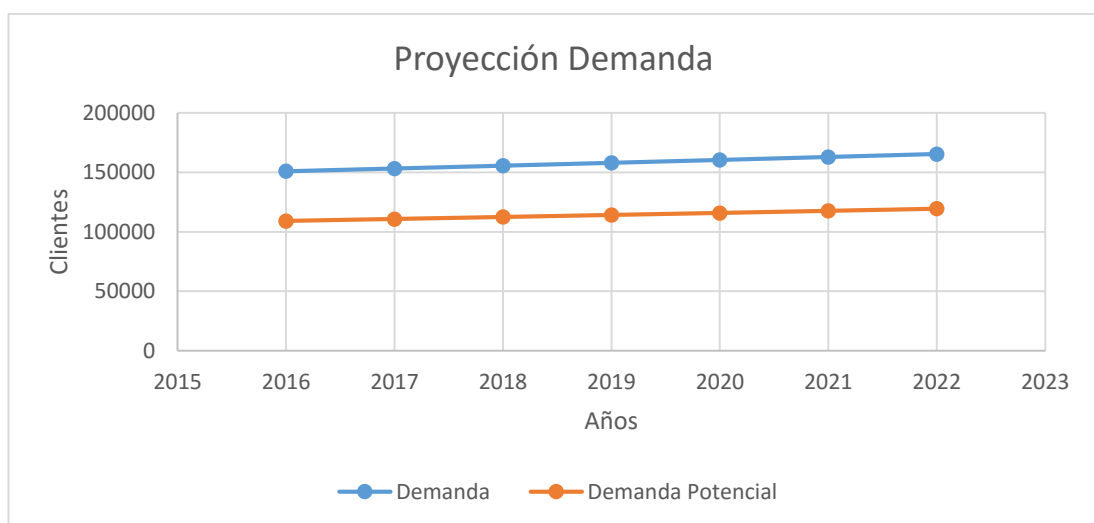


**Tabla 21. Proyección Demanda**

Años	Población (MEA)	Población Real (MEA) (81%Pregunta 1)	Frecuencia De Consumo	Demanda Real (Clientes)	Demanda Potencial (Clientes) (72%Pregunta 2)
2016	60491	49089	3,1	151069	109159
2017	61410	49836	3,1	153365	110819
2018	62344	50593	3,1	155696	112503
2019	63291	51362	3,1	158063	114213
2020	64253	52143	3,1	160465	115949
2021	65230	52935	3,1	162905	117712
2022	66222	53740	3,1	165381	119501

Fuente: INEC 2013 - Encuestas

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 13. Proyección Demanda**

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Análisis:** En base a los datos del INEC 2013 de la ciudad de Ambato de las Mujeres Económicamente Activas (MEA) y el porcentaje de crecimiento de la población 1,52% se efectuó la proyección de la demanda hasta el año 2022 para tener la proyección del valor de la población real se multiplico por el porcentaje la pregunta 1; luego al multiplicar la frecuencia de consumo por los valores de la población real se tiene la demanda real y para tener la demanda potencial se multiplica por el porcentaje de la pregunta 2.

Con esto se tiene que para el año 2017 se tiene una población de 60491 Mujeres Económicamente Activa; de este valor el 81% de la pregunta 1 que corresponde a 49089 es la población real luego al multiplicarlo por la frecuencia de consumo de 3,1 se tiene la demanda real que es de 151069 clientes y para la demanda potencia se consideró el porcentaje de la pregunta 2 (72%) teniendo 109159 clientes; el mismo procedimiento se siguió para la proyección de los siguientes años.

En la gráfica de la proyección de la oferta se ve que existe un incremento gradual tanto para demanda como para la demanda potencial en los años de proyección.

### **3.5 Estudio de la oferta**

#### **3.5.1 Oferta**

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner en disposición del mercado a un precio determinado” (Urbina, 2012, p.112).

Desde ese punto de vista a la oferta se la define como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos

**Tabla 22:** Principales boutiques de la ciudad de Ambato que venden artículos con textiles ancestrales (datos históricos 2016)

<b>Boutiques autorizados</b>	<b>10</b>	<b>Boutiques</b>
Clientes frecuentes (Promedio)	1500	Usuarios/Boutique
Clientes frecuentes al año (Promedio)	15000	Usuarios/Año
Tasa de consumo de prendas de vestir y calzado	7,8	% INEC

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **Análisis:**

En el proceso investigativo de los datos históricos 2016, se ve que son 10 las principales boutiques de la ciudad de Ambato que venden artículos con textiles ancestrales; cada una de estos centros teniendo un promedio anual de 1500 usuarios o clientes por boutique; para la proyección de la oferta se tomó en cuenta que la tasa de consumo de prendas de vestir y calzado es del 7,8%.

#### **3.5.1.1. Proyección de la Oferta**

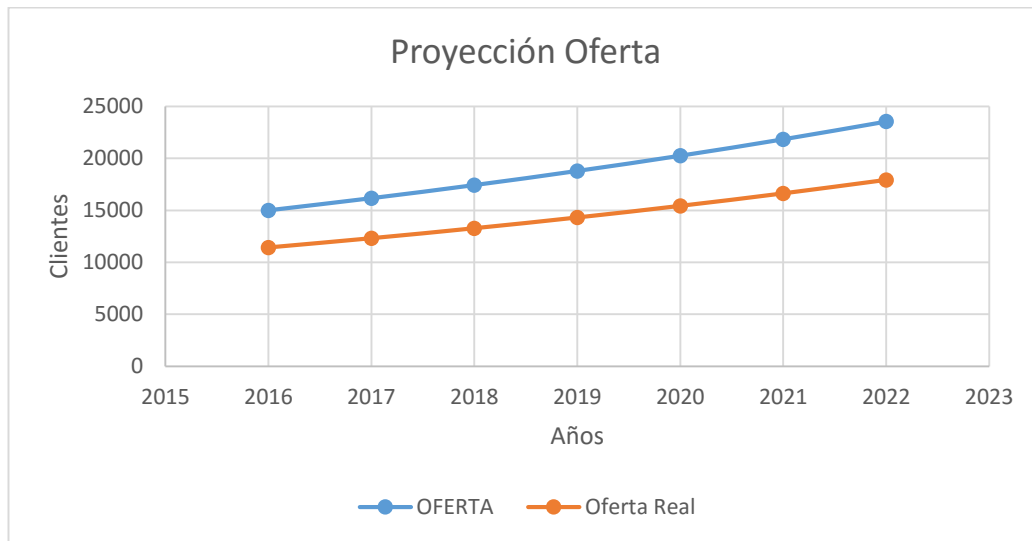
Esta proyección está hecha hasta el año 2022, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 23.** Proyección de oferta

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA (Clientes)</b>	<b>Oferta Real 76% Pregunta 4 (Clientes)</b>
2016	15000	11419
2017	16170	12310
2018	17431	13270
2019	18791	14305
2020	20257	15421
2021	21837	16624
2022	23540	17921

**Fuente:** Tabla de Datos Históricos

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 14.** Proyección Oferta  
**Fuente:** Tabla 23  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** La oferta de clientes al 2016 es 15000 clientes, la proyección se la hizo hasta el 2022 utilizando la tasa de consumo de prendas de vestir y calzado (7,8%), teniendo 23540 clientes; a estos valores proyectados y con el porcentaje de la pregunta 4 (76%) se calcula la oferta real; así para el año 2016 es de 11419 clientes.

Por ejemplo:

$$Oferta_{2017} = 15000 * (1 + 0.078) \text{ clientes}$$

$$Oferta_{2017} = 16170 \text{ clientes}$$

$$Oferta Real_{2017} = 16170 \text{ clientes} * 76\%$$

$$Oferta Real_{2017} = 11419 \text{ clientes}$$

### 3.5.2 Mercado potencial para el proyecto

De acuerdo con el autor Fred (2012) define al segmento de mercado como: La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

**Tabla 24.** Segmento de mercado (a cuanto haciende)

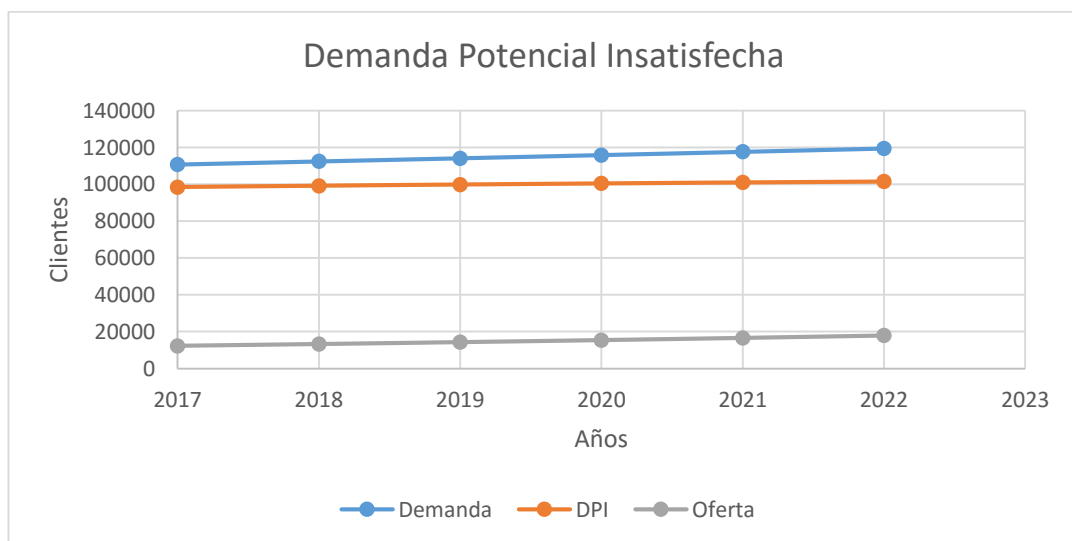
Años	Demanda Potencial (Clientes)	Oferta Real (Clientes)	Demanda Potencial Insatisfecha	Mercado Meta (Usuarios) (1%)
2018	102361	13270	89091	891
2019	103917	14305	89612	896
2020	105497	15421	90076	901
2021	107100	16624	90476	905
2022	108728	17921	90808	908

**Fuente:** Tabla 21 y 23

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** La demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia entre los valores de la demanda potencia y de la oferta real; al efectuar este cálculo se obtiene un valor positivo que refleja que existe demanda en el mercado; al mismo tiempo se tomó como el mercado meta el 1% de la demanda potencial insatisfecha.

En el grafico siguiente se puede ver que la demanda potencial Insatisfecha esta entre los valores de la demanda y la oferta; esto nos indica que en el mercado existe demanda por este producto; además se ve que los valores proyectados se incrementan para los años proyectados; teniendo valores positivos.



**Gráfico 15.** Demanda insatisfecha

**Fuente:** Tabla Demanda Insatisfecha

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## **Análisis:**

Desde el punto de vista se puede considerar que la segmentación del mercado es una variable significativa en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos.

Para implementar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación del mercado. En segundo lugar, ésta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masiva, además, le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento.

Para la investigación que se presenta se procedió a tomar los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que es el único ente gubernamental oficial en generar estadísticas y datos de la Nación Sudamericana, y la agenda de competitividad de la Provincia de Tungurahua, la cuál ha sido elaborada por el Consejo Provincial del Ecuador, lo cual permitió obtener datos fidedignos que coadyuven al investigador a segmentar su nicho de mercado, considerando aspectos necesarios para la obtención del mercado objetivo, como son: aspectos demográficos, edad, gustos, ingresos, entre otros.

Podemos definir a la población, como el número total de individuos o cosas que guardan similares características, lo cual permite se realicen investigaciones y estudios.

### 3.6 Precio

“Cantidad de dinero que se cobrará por un producto o servicio, igualmente se lo define como la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios por usar el producto o servicio” (Klotler, 2013, p.25).

- Para el análisis de los precios se toma en consideración los factores que influyen en los mismos, tales como a inflación, la variación de la canasta básica y la canasta vital, sus costos, la capacidad adquisitiva de la población.
- Se analiza la evolución de los precios en un periodo de tiempo de los productos que contiene la canasta básica, así mismo la variación de los sueldos de la población.
- Precisamente para este análisis se ha realizado la respectiva investigación de campo y los datos tomados de las fuentes estatales los mismos que son fidedignos y netamente corroborados por el gobierno.

#### 3.6.1 Pronóstico de precio

Para este análisis se utilizó los datos de la pregunta 10 de la encuesta efectuada como se muestra a continuación:

#### Pantalones

Tabla 25. Pronóstico de ventas de Pantalones

Años	Mercado Meta (Clientes) (1%)	34% Pantalones Pregunta 10	Precio Pantalones (USD)	Proyección de Ventas (USD)
2018	992	333	58,7	19542
2019	999	335	59,9	20066
2020	1005	337	61,1	20593
2021	1011	339	62,3	21119
2022	1016	341	63,5	21645

Fuente: Tabla Demanda Insatisfecha

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Con los datos del mercado meta y el porcentaje de elección de prendas de vestir de la pregunta 10 se calculó la proyección de venta para este tipo de prenda donde se utilizó como valor de 58,70 y para los siguientes años se utilizó la tasa de

inflación que es el 1,99% que es el índice de precio al consumidor para la ciudad de Ambato. Con estos cálculos se obtuvo que para el año 2018 el pronóstico de ventas es de 19542 dólares. En la gráfica se observa que existe incremento en la proyección de ventas para los años proyectados.

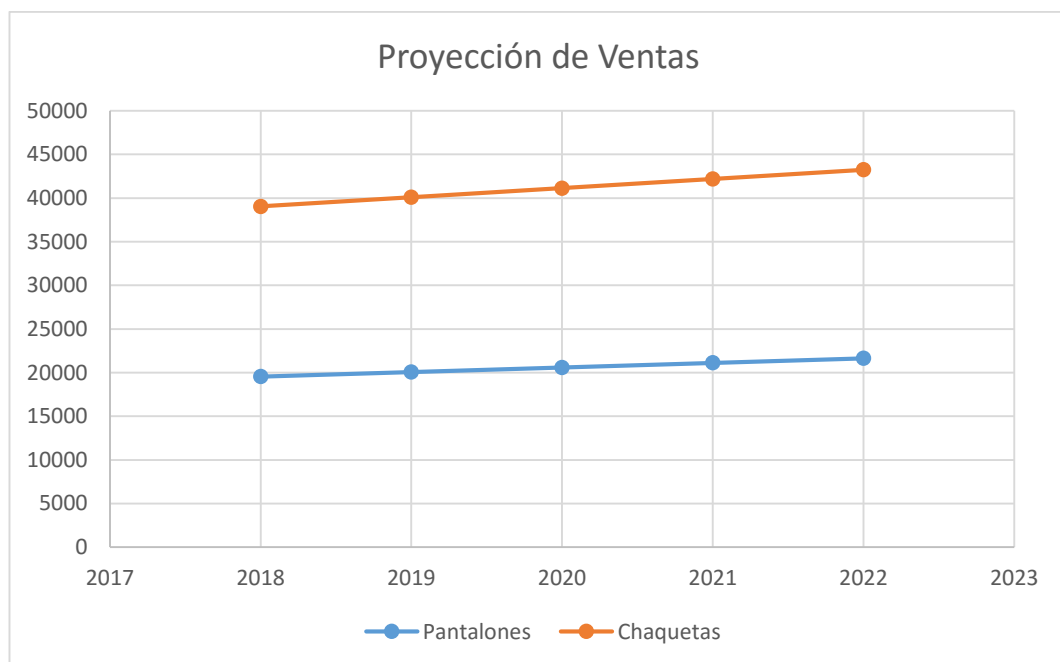
**Tabla 26. Pronóstico de ventas chaquetas**

**Chaquetas**

Años	Mercado Meta (Clientes) (1%)	50% Chaquetas Pregunta 10	Precio Chaquetas (USD)	Proyección de Ventas (USD)
2018	992	499	78,2	39035
2019	999	503	79,7	40083
2020	1005	506	81,3	41134
2021	1011	509	82,9	42187
2022	1016	511	84,6	43236

**Fuente:** Tabla Demanda Insatisfecha

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Gráfico 17. Proyección Ventas**

**Fuente:** Tabla pronóstico de ventas chaquetas y pantalones

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **3.7 Canales de comercialización**

Se considera como un conjunto de organizaciones interdependientes que van de la mano con el proceso por el cual el producto está disponible para el consumo (Case, & Fair, 2012).

Además se debe tomar en cuenta que los canales de comercialización son medios por los cuales la empresa llega a los consumidores con una buena estrategia de marketing llegando al mismo con promociones lo que mejora la llegada al consumidor (Stern, Ansary, & Coughlan, 2012).

A partir de los resultados logrados de la encuesta, se puede mencionar que como medios de comunicación para dar a conocer las chaquetas y pantalones ancestrales hechos a bases de telares y textiles en Deming, desde ese punto de vista los canales de comercialización son el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final a través de un representante intermedio, distribuidores mayoristas, venta directa, distribuidores minoristas, radios, prensa escrita, flyers, folletos, casas abiertas, de la misma forma se utiliza como medio de comunicación el Facebook, Instagram con la visión de informar a los clientes.

Desde ese punto de vista todos los canales de comercialización tienen sus beneficios, es muy probable que una empresa use varios de ellos, en todos será importante siempre la efectiva comunicación, el control y seguimiento de la gestión, dependiendo de la industria y el tamaño de la empresa se deberá escoger por inversión, mercado, cobertura, nivel de productividad, se debe considerar que tipo de servicio y cuán personalizado se lo quiere entregar al cliente final.

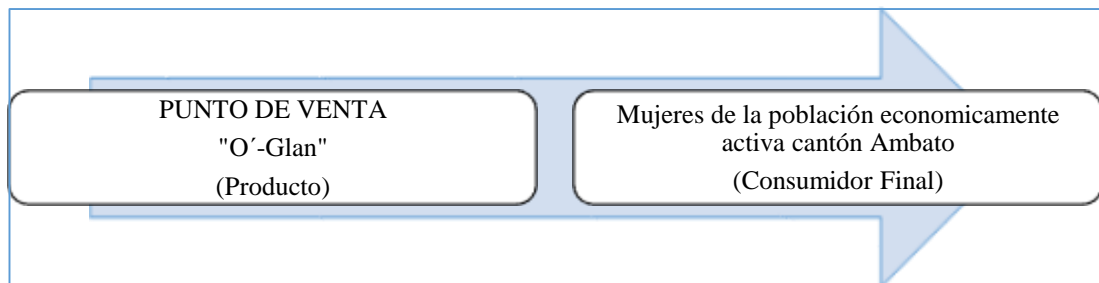
### **3.8 Canales de distribución**

“Los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de



manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”. (Salvador, 2012, p.324)

Los canales de distribución permiten tender puentes entre ofertantes y demandantes, es decir accede acercarse a los productos y a los consumidores. Este sistema de distribución se manejará en el punto de ventas de la Empresa O’--Glan será de forma directa porque los socios estén al tanto de quienes lleven las riendas de la promoción y publicidad de las prendas de vestir y accesorios que se ofertarán en el mercado para hombres y mujeres.

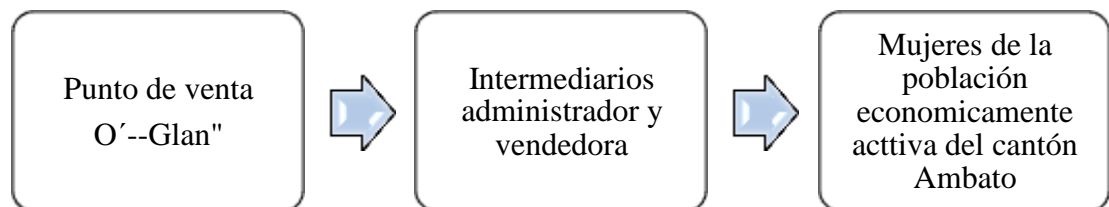


**Gráfico 16.** Sistema de distribución directa

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** El canal para la comercialización de las prendas de vestir para damas del Cantón Ambato, será el de “Productores –Minoristas-Consumidores” porque el punto de venta adquirirá una mayor fuerza al entrar en contacto con más minoristas que requieran del producto anteriormente en mención.



**Gráfico 17.** Canal para el servicio de comercialización de prendas de vestir

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **Seguimiento de clientes**

El seguimiento de clientes será realizado de forma sistemática, a través de los servicios de post-venta, con la finalidad de poder tener una base de datos y hacerles un seguimiento mínimo de una vez, por mes a los clientes externos recordándoles las prendas de vestir para damas que oferta el punto de venta O'--Glean. Además se enviará mensajes de texto o se los llamará también por fechas especiales y en días de rebajas.

### **Especificar mercados alternativos**

En el caso de que el punto de venta de O'--Glean no abastezca ganancias a sus socios, se buscará nuevos puntos de venta en otros sectores de la ciudad de Ambato, o a su vez se empezará a diseñar más modelos.

### **Tipos de canales de distribución**

El autor Salvador (2012), señala los siguientes tipos de canales de canales de distribución. “productor – mayorista” “productor – minorista” “productor-consumidor”. (p.29).

Para comercializar los productos de la Empresa O'--Glan se usará el canal de distribución directo, es decir, productos consumidor final a través de la apertura de tiendas de los fabricantes.

### **3.9 Estrategias de comercialización**

Esta estrategia debe contener tanto el análisis interno como el externo, estrategias que deben y pueden ser adoptadas por la empresa y así se pueda incrementar las ventas y lograr la fidelización con los clientes, para elaborar estas estrategias se debe realizar el FODA el cual consiste en el análisis de fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas con el fin de enfocar a la empresa en el mercado, sin descuidar a proveedores y competidores. (Klotler,. & Armstrong, 2013, p.112).

Las estrategias de comercialización están formadas por el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta

Desde ese punto de vista la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

### **3.9.1 Análisis FODA**

Es considerada como una técnica que se utiliza en la planificación corporativa de carácter gerencial validada tanto para organizaciones privadas y públicas, esta herramienta hace que la evaluación situacional de la organización sea sencilla, además permite determinar las oportunidades y amenazas a las cuales se puede enfrentar la organización. En síntesis esta herramienta permite entender cuáles son los factores internos o externos que influyen positiva o negativamente. (Zambrano, 2012, p.56)

El análisis FODA es de gran beneficio ya que permite localizar los puntos débiles, determinará si el personal que está en la empresa es el indicado, de ello dependerá su funcionamiento al 100%. El gerente podrá decidir las medidas a tomar gracias a uso de esta herramienta. (Gonzalez, 2015, p.89).

**Tabla 27. Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>F1</b>	Venta directa	<b>D1</b>	Poca publicidad
<b>F2</b>	Calidad en la producción en Deming	<b>D2</b>	Altos costos de mantenimiento en las cosedoras
<b>F3</b>	Diferenciación del producto ancestral en el mercado	<b>D3</b>	Inexistencia de puntos de venta en los demás cantones de la provincia de Tungurahua.
<b>F4</b>	Fluidez de comunicación a nivel empresarial	<b>D4</b>	Falta de Personal capacitado
		<b>AMENAZAS</b>	
<b>O1</b>	Amplio mercado	<b>A1</b>	Altos costos en la obtención de permisos de funcionamiento
<b>O2</b>	Utilización de telares y textiles ancestrales	<b>A2</b>	Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores
<b>O3</b>	Acceso rápido y fácil publicidad como: Radio, flyers, folletos, casa abiertas.	<b>A3</b>	Baja demanda de la economía del país
<b>O4</b>	Apoyo a la Matriz Productiva Local y Nacional.	<b>A4</b>	Precios elevados de materia prima


**Fuente:** Empresa “O... Glan”

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 3.9.2 Matriz perfil de capacidad interna PCI

Esta matriz vienen hacer un método que va evaluando las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas del exterior, permite conocer la posición estratégica y conocer las áreas de la empresa que necesitan ayuda, la PCI examina varias categorías como la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y el talento humano. (Amaya, 2012, p.49).

**Tabla 28.** Matriz perfil de capacidad interna (PCI)

	EMPRESA								
									
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
Fluidez de comunicación a nivel empresarial	X							X	
<b>COMPETITIVA</b>									
Venta directa	X						X		
Calidad en la producción Deming	X						X		
Diferenciación del producto ancestral en el mercado	X						X		
Poca publicidad				X			X		
Inexistencia de puntos de ventas en los demás cantones de la provincia de Tungurahua				X			X		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Precios elevados					X				X
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA (producción)</b>									
Altos costos de mantenimiento en las cosedoras		X					X		
<b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b>									
Falta Personal Capacitado	X						X		
Suma por columna	5	1	0	2	1	0	7	1	
Total Valor Impacto	15	2	0	6	2	0	21	2	
F > D	<b>17</b>			<b>8</b>					

**Fuente:** Empresa “O... Glan”

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 3.9.3 Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Esta matriz califica en igual las oportunidades como las amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa, con la utilización de ponderaciones. (Amaya, 2012, p.55).

**Tabla 29.** Matriz del perfil de oportunidades y amenazas

	EMPRESA								
									
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>POLITICO</b>									
Apoyo a la Matriz Productiva	X						X		
<b>ECONÓMICO</b>									
Altos costos en la obtención de permisos de funcionamiento				X				X	
Precios elevados de la materia prima				X				X	
Baja demanda debido a la economía del país				X				X	
<b>SOCIAL</b>									
Amplio mercado	X						X		
Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores					X		X		
<b>TECNOLÓGICO</b>									
Acceso rápido y fácil publicidad como: Radio, flyers, folletos, casa abiertas,	X						X		
<b>ECOLÓGICO</b>									
Utilización de telares y textiles ancestrales		X					X		
Suma por columna	4	0	0	3	1	0	5	3	0
Total Valor Impacto	12	0	0	9	2	0	15	6	0
O > A	<b>12</b>			<b>11</b>					

**Fuente:** Empresa “O... Glan”

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 3.9.4 Ponderaciones Matrices PCI-POAM

**Tabla 30.** Escala de calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
<b>4</b>	Alto impacto
<b>3</b>	Medio alto
<b>2</b>	Medio bajo
<b>1</b>	bajo

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Tabla 31.** Ponderación matriz de perfil de capacidad interna

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Fluidez de comunicación a nivel empresarial	0,09	2	0,18
2	Venta directa	0,13	4	0,52
3	Calidad en a producción en dening	0,17	4	0,68
4	Diferenciación del producto ancestral en el mercado	0,16	3	0,48
5	Acceso rápido y fácil publicidad como: Radio, flyers, folletos, casa abiertas.	0,1	3	0,3
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Poca publicidad	0,14	4	0,56
2	Inexistencia de puntos de venta en los cantones de la provincia de Tungurahua.	0,11	3	0,33
3	Altos costos de mantenimiento en las cosedoras	0,1	3	0,3
<b>TOTALES</b>		<b>1</b>		<b>3,35</b>

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **Análisis:**

Con la elaboración de las tablas y ponderaciones ejecutadas anteriormente se logró un valor de 3,35 en el Perfil de Capacidad Interna PCI, siendo este un valor mayor a 3 (valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación realizada en la tabla 31) este resultado refleja que la empresa “O..Glan” tiene más fortalezas que debilidades.

La empresa “O...Glan” ofertará productos elaborados con calidad en sus diseños y bordados y en la producción de chaquetas y pantalones con telares más diseños, producto elaborado en dening, siendo esta la fortaleza mayor puntuada de la misma manera estas prendas podrán ser adquiridas bajo la modalidad de venta directa lo que permitirá diferenciarse de la competencia.

**Tabla 32.** Ponderación matriz de perfil de oportunidades y amenazas

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>1</b>	Apoyo a la Matriz Productiva	0,09	4	0,36
<b>2</b>	Calidad en la producción en dening	0,11	3	0,33
<b>3</b>	Amplio mercado	0,16	3	0,48
<b>4</b>	Acceso rápido y fácil publicidad como: Radio, flyers, folletos, casa abiertas.	0,18	4	0,72
<b>5</b>	Diferenciación del producto ancestral en el mercado	0,17	4	0,68
	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>1</b>	Altos costos en la obtención de permisos y patentes.	0,14	2	0,2
<b>2</b>	Precios elevados de la materia prima	0,09	2	0,18
<b>3</b>	Baja demanda debido a la economía del país	0,1	3	0,3
<b>TOTALES</b>		<b>1</b>		<b>3,25</b>

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **Análisis:**

Con la ejecución de las tablas y ponderaciones efectuadas anteriormente se logró un valor de 3,25 en el Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM, siendo un vaor mayor a 3 ( valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada) este resultado ha refejado que las oportunidades son mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la empresa “O...Glan”, estas oportunidades habrá que aprovecharlas economicamente ya que el gobierno brindará el apoyo necesario a las empresas que contribuyan con la matriz productiva local y nacional, además habrá que beneficiarse del fácil acceso a la publicidad para dar a conocer el producto de las chaquetas y pantalones diseñados con telares ancestrales y apliques, bordados, y demas tejidos.



**Tabla 33.** Matriz de estrategias de cambio

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>F1</b> Venta directa.	<b>D1</b> Poca publicidad
	<b>F2B</b> Calidad en la producción	<b>D2</b> Falta de personal capacitado
	<b>F3</b> Diferenciación del producto ancestral en el mercado	<b>D3</b> Altos costos de mantenimiento de las cosedoras.
	<b>F4</b> Fluidez de comunicación a nivel empresarial	<b>D4</b> Inexistencia de puntos de ventas en los cantones de la provincia de Tungurahua.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1 Amplio mercado	<b>F1-O1</b> Chaqueta y pantalón puede ser comprado directamente de la empresa "O...Glan"	<b>D4-O4</b> Establecer puntos de ventas en los demás cantones de la provincia de Tungurahua.
O2 Diferenciación del producto ancestral en el mercado	<b>F3-O3</b> Entrega de flyers, folletos, etc.	<b>D2-O3</b> Creación de catálogos con la gama de productos que ofrece la empresa.
<b>O3</b> Acceso rápido y fácil a publicidad	<b>F4-O2</b> Evitar el desperdicio de materia prima con una correcta comunicación directa	<b>D1-O1</b> Aplicación de Merchadisig en el local
O4 Apoyo a la Matriz Productiva local y nacional.	<b>F2-O4</b> hacer casas abiertas, convenios en las ferias de indumentarias textiles con el apoyo del gobierno para dar a conocer el producto terminado.	<b>D3-O2</b> Establecimientos de normativas que evite el mal uso de las cosedoras y desperdicio de materia prima.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<b>A1</b> Precios elevados de la materia prima	<b>F3-A1</b> Valor agregado al comprar chaquetas y pantalones ancestrales.	<b>D3-A3</b> Innovar periódicamente los diseños de las chaquetas y pantalones con apliques, bordados, y diseño en denim
<b>A2</b> Alto costo en la obtención de permisos de funcionamiento		<b>D4-A1</b> Informar de los puntos de ventas a los clientes a través de medios publicitarios
<b>A3</b> Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores	<b>F1-A3</b> Atraer a los clientes a través de incentivos, ofertas, promociones.	<b>D2-A4</b> Entregar artículos promocionales de la empresa en lugares estratégicos como universidades, centros de la ciudad, etc.
<b>A4</b> Baja demanda debido a la economía del país.		

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** De la matriz de estrategias de cambio se puede diseñar proyectos nuevos tomando en consideración las oportunidades y las fortalezas para fortalecer a las debilidades y evitar amenazas, esto contribuye a mejorar la comercialización en la empresa y sobre todo a efectuar convenios, casas abiertas y diseñar nuevos prototipos de indumentarias cada vez más novedosas con variedad de apliques y bordados.

## **Marketing Mix.**

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza , 2014, p.123)

**Análisis:** Es una herramienta que todo mercadólogo utiliza para alcanzar las metas con la combinación de elementos o mezcla (mix), la mezcla del marketing permite identificar todos los elementos del marketing y como establecer estrategias de comercialización efectivas que se ajusten a las necesidades de los emprendedores y desarrolladores de negocios mediante la utilización de las cuatro P de marketing: Plaza, precio, promoción, producto.

### **3.9.5 Producto**

#### **Objetivo**

Ofertar una línea de ropa con tendencia ancestral, distribuido en dos productos como son: chaquetas y pantalones.

#### **Descripción**

Los productos presentados están acorde a la tendencia de consumo y son aquellos que poseen una mayor rotación. Además de poseer ciertas características de exclusividad y diseño de textiles ancestrales.

- **Categoría:** Producción y Comercialización de textiles ancestrales
- **Producto:** Pantalones y Chaquetas bordadas
- **Marca:** “O·Glan”
- **Innovación:** Bordados trabajados artesanalmente.
- **Diseño:** Corte moderno, inspiración ancestral, textiles.
- **Calidad:** Confección, acabados, confort.

O’GLAN, toma como inspiración la frescura y dinamismo de los jóvenes modernos, manteniendo su identidad con toques artísticos, en donde las formas simples y estructuradas representan la imagen que se quiere transmitir.

- **Valor agregado**

**Diseño:** La mezcla de textiles índigo telar hace que la mujer parezca más fresca jovial y de moda, el uso de gráficos inspirados en la culturas ancestrales ecuatoriana, rica en estampados pues se caracterizan por la producción minuciosa, detallada y muy bien elaborada de tapices.

- **Descripción etiquetas, marquillas, empaque**

**Etiqueta:** En cada prenda de la nueva colección se utilizarán 1 etiqueta en un tamaño legible ubicado estratégicamente en el interior de la prenda, se utilizará el imago tipo, isotipo y la tipografía complementaria. El color es monocromático y poli cromático blanco/negro y color.



**Figura 5.** Etiqueta  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Colgante:** en forma estilizada se utilizará un colgante con el imago tipo doblado de la marca y los isotipo de las redes sociales en donde pueden seguir al producto y verificar las ofertas.



**Figura 6.** Colgante  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Empaque:** para el traslado de la prenda al momento de la adquisición se empleará una bolsa de compras que sea atrayente para los clientes siendo la principal ventana de relación usuario cliente. Las dimensiones serán de 45 cm de ancho por 30 cm de alto y su beneficio vital es que puede ser reutilizable.



**Figura 7.** Empaque  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 3.9.6 Precio

Se establece un precio en la empresa “O’--Glan. De acuerdo a la encuesta realizada, dónde se realiza un promedio del más opcionado, dando como resultados de 60 a 80 dólares americanos. Se cree que el precio fijado es accesible a todas las personas para tener un alto grado de penetración en el mercado.

### 3.9.7 Plaza

Se denomina plaza al lugar donde se comercializará el producto al consumidor final, y a la vez se establece el lugar más estratégico para la apertura del nuevo local, dentro de la ciudad de Ambato, a continuación hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Analizar las características necesarias del local a arrendar.
- Diseñar perchas y vitrinas para el local
- Se debe iluminar bien el local para que la gente pueda mirar cada una de las prendas exhibidas.
- El local está pintado de la siguiente manera: Color blanco, gris y negro
- El color gris evoca emociones, armonía, seguridad, madurez y fiabilidad.
- El color blanco evoca una sensación de paz y quietud.
- Al igual que el color blanco este color evoca paz y tranquilidad.
- El color negro misterio, poder, elegancia, modernidad, fuerza, prestigio, seriedad.

Normalmente se conoce que un canal de distribución interactúan: el productor-intermediario conocido como (mayorista-detallista-consumidor).

La estrategia que se utiliza en este proyecto es para satisfacer las necesidades del mercado meta se trabajará con una cadena de proveedores reconocidos que tienen una amplia trayectoria comercial en la línea de productos de textiles, que se destacan por su reconocimiento y éxito en el mercado a su vez permitirán aprender de experiencias y lograr así optimizar recursos y cubrir la demanda del mercado.

La nueva colección está encaminada a este mercado, debido a la elaboración la utilización de la mezcla de textiles como el índigo para cada producción, telares conceptuales inspirados en las culturas ancestrales de la región fabricados artesanalmente probando nuevas técnicas-materiales en su elaboración y la inserción de mano de obra artesanal calificada.

### **3.9.8 Estrategias de promoción**

#### **Objetivo:**

Promocionar el producto y marca, y dar a conocer el target de los puntos designados de venta de los productos.

#### **Consumidores:**

- Estimular las ventas de los productos
- A traer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios existentes en los productos.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas
- Atacar a la competencia con la promoción de precio, rebajas temporales o fechas específicas y por cantidad o monto de compras de acuerdo con la investigación efectuada, la mayoría de consumidores prefieren por sus compras descuentos.

#### **Comerciantes y distribuidores**

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.
- Promocionar el producto además de los puntos designados para las ventas a nivel de la provincia de Tungurahua.
- Establecer las redes a nivel empresarial
- Realizar Marketing Directo.

#### **Técnicas de promoción**

Las técnicas de promoción se realizaron a través de ofertas semanales y descuentos como precios especiales en fechas y días determinados en el plan de marketing, así

como también sistemas de cuponerías que los clientes frecuentes podrán hacer uso de ellas, tanto en la tienda virtual como la tienda física.

**Tabla 34.** Valoración del marketing Mix

Estrategias	Acciones	Costo estimado mensual	Costo estimado total
<b>Producto</b>			
Ofertar una línea de ropa con tendencia ancestral, distribuido en cuatro productos como son: Camisetas, vestidos, ponchos, y bolsos.	Establecer una gama de productos acordes a la tendencia y necesidades del consumidor.	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	Implementar un sistema de medición de tendencias y gustos del consumidor.	\$ 200,00	\$2.400,00
<b>Precio</b>			
Establecer un precio competitivo y atractivo para los consumidores de los productos de la empresa O'--Glan.	Innovar constantemente en nuevos productos.	\$ 100,00	\$1.200,00
	Penetrar al mercado debido a sus costos bajos		
<b>Plaza</b>			
· Crear un sitio web para ventas online, donde se alojen todos los productos de la empresa O'--Glan., además implementar la tienda de la empresa, teniendo en cuenta las características y propiedades de los productos que se comercializa.	Establecer el lugar más estratégico para la apertura del nuevo local, dentro de la ciudad de Ambato.	\$250,00	\$250,00
	Establecer las características necesarias del local a arrendar.	\$1.500,00	\$1.500,00
	Diseñar perchas y vitrinas para el local	\$1.200,00	\$1.200,00
<b>Promoción</b>			
Promocionar y difundir la línea de ropa dentro del mercado objetivo.	Se publicitará a través de redes sociales como: Facebook, Instagram entre otras, para poder posicionar los productos y la marca en la mente del consumidor.	\$250,00	\$250,00
	La empresa O'--Glan se dará a conocer a través de los diferentes medios de comunicación de la localidad, como son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa escrita</li> <li>• Radios</li> <li>• Flyers, folletos</li> <li>• Casas abiertas.</li> </ul>	\$500,00 \$600,00 500,00 \$400,00	\$2.000,00
<b>Total</b>		\$ 5.650,00	\$10.600,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Tamaño del emprendimiento

##### 4.1.1 Factores incidentes en el tamaño del emprendimiento

##### **Demanda potencial insatisfecha**

Para precisar el tamaño del proyecto es necesario detectar los factores más relevante dentro del mercado, porque la demanda potencial y el volumen de captación que la Empresa O'--Glan" tenga hacia la demanda y se ha calculado en base al número de clientes que puede llegar a obtener la empresa objeto de estudio como se muestra a continuación:

**Tabla 35.** Demanda insatisfecha real que puede cubrir la empresa O'--Glan.

Ciclo	Años	Demanda Potencial Insatisfecha
1	2018	89091
2	2019	89612
3	2020	90076
4	2021	90476
5	2022	90808

**Fuente:** Tabla proyección demanda y oferta

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

##### **Análisis crítico:**

Según el estudio del mercado de la oferta y demanda se obtuvo que la demanda potencial insatisfecha para el año 2018 es de 89091 clientes; esta proyección se la efectuó para cinco años teniendo una DPI de 90808 para el 2020.



#### 4.1.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de una unidad económica se proyecta la capacidad productiva, volumen de inversión, número de colaboradores, que laboran en dicha unidad, por lo que al hablar de tamaño se debe considerar la capacidad de producción y esta debe estar referida a un período determinado

El tamaño está definido como la capacidad de producción de bienes y servicios, en un periodo de tiempo establecido y ofrecido al mercado, para el cálculo de la DPI Real, se podrá calcular con un porcentaje entre 1% al 10%

El tamaño óptimo para este proyecto se le ha calculado de acuerdo a la DPI desde el año cero hasta el último año de vía del proyecto, se manejó un porcentaje determinado de 3,01%, pues la DPI del proyecto es alta y se necesita una DPI DIARIA que no sobre pase la capacidad de producción.

**Tabla 36.** Cálculo del tamaño óptimo

AÑO	D.P.I (u)	D.P.I Real 3,0179	D.P.I. DIARIA (CLIENTES /144)
2016	119.540	3607	25
2017	121.178	3657	25
2018	122,838	3707	26
2019	124, 521	3758	26
2020	126.227	3809	26
2021	127,956	3861	27

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

#### 4.2 Localización

Las decisiones atinentes a la localización de la planta son del orden estratégico, y por lo tanto comprometen al staff gerencial de la organización, dado que está son cruciales al comprometer a la misma con costos por largos periodos, empleos y patrones de mercado. Las alternativas de localización deben ser revisadas bajo las condiciones de servicios básicos, mano de obra, fuentes de materias primas e

insumos, demanda del mercado, acceso, entre otros, siguiendo regularmente para su determinación óptima un proceso de selección basado en el método científico.

La localización de la nueva línea del producto en la Empresa O ´Glan se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, para la creación del producto de indumentaria con técnicas ancestrales, desde ya cuenta con infraestructura y maquinaria necesaria, por lo que no es necesario buscar otro lugar.

El objetivo de la localización es ejecutar un análisis de las diversas alternativas de los lugares en donde sea posible ubicar y ejecutar beneficiosos posibles, para realizar dicha localización técnica se lo ha realizado en base a un método cuantitativo, ventajas y desventajas, identificando varios factores a los cuales se pondera llegando a una comparación de las alternativas presentadas con la finalidad de poder tomar la decisión adecuada, por cuanto la localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio.

A continuación se ha logrado realizar la localización del presente proyecto de inversión, según lo determina Urbina en su libro Evaluación de Proyectos (2010), cuyo tema específicos: método de puntos ponderados en donde establece una escala de puntuación mínima según los niveles de impacto que se posea en analogía a diferentes factores revelados.

## **Procedimiento**

Baca (2012) aclara que el método de puntos ponderados se puede:

Desarrollar una lista de factores relevantes.

Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.

Asignar una escala comun a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.

Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación con el peso.

Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación (p.87).

Por lo expuesto se consideró detallar la siguiente escala de puntos de calificación.

Niveles de impacto	
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Hay que mencionar que todos los métodos de localización dejan hechos importantes pero no cuantificables, tales como preferencias o conveniencias de los inversionistas por instalarse en sitio determinado, inmediatamente de los resultados del análisis, lo cual invalidará cualquier técnica que se empleará.

**Tabla 37.** Método de localización

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sector Mall de los Andes		Sector Ficoa		Sector Calle Sagoatoa y Camino El Rey 03-42	
Movimiento Comercial	20	3	60	2	40	2	40
Espacio físico disponible	16	3	48	1	16	1	16
Demanda (productos/ servicios)	18	2	36	2	36	3	54
Comoetencia	6	2	12	1	6	1	6
Permisos de funcionamiento	8	3	24	2	16	2	16
Seguridad del entorno	9	2	18	1	9	2	18
Bajo impacto ambiental	4	2	8	1	4	2	8
DServicios Básicos	5	2	10	2	10	2	10
Vías de acceso	10	3	30	3	30	2	20
Alquiles de local.	4	2	8	1	4	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>254</b>		<b>171</b>		<b>192</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### **Análisis e interpretación:**

Para seleccionar la localización óptima del proyecto se ha procedido a realizar el respectivo análisis de las zonas, es posible ubicar a la empresa de acuerdo a las ventajas que estos presenten; para ello se ha escogido a tres lugares del sector sur Ambato:

- Parroquia Huachi Loreto
- Sector: Mall de los Andes
- Dirección: Avenida Atahualpa y Víctor Hugo

Una vez analizado los factores relevantes de cada sector y haber dado la respectiva puntuación se determinó que la mejor ubicación para la empresa es el sector Mall de los Andes, por que esta cuenta con todo lo necesario que se requiere para el funcionamiento adecuado de la Empresa O´Glan que actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, en las calles Sagoatoa y Camino El Rey 03-42, y se ha podido detectar que existe gran afluencia de la colectividad, además existe disponibilidad de servicios básicos, la demanda de productos textiles diseñados y elaborados es alta, tienen gran demanda por su color textura y fino acabado, el factor competencia es de nivel moderado, el espacio físico está situado dentro del Mall de los Andes, donde se encuentra una gran cantidad de la población urbana y de otras provincias vecinas.

#### **4.2.1 Macro localización**

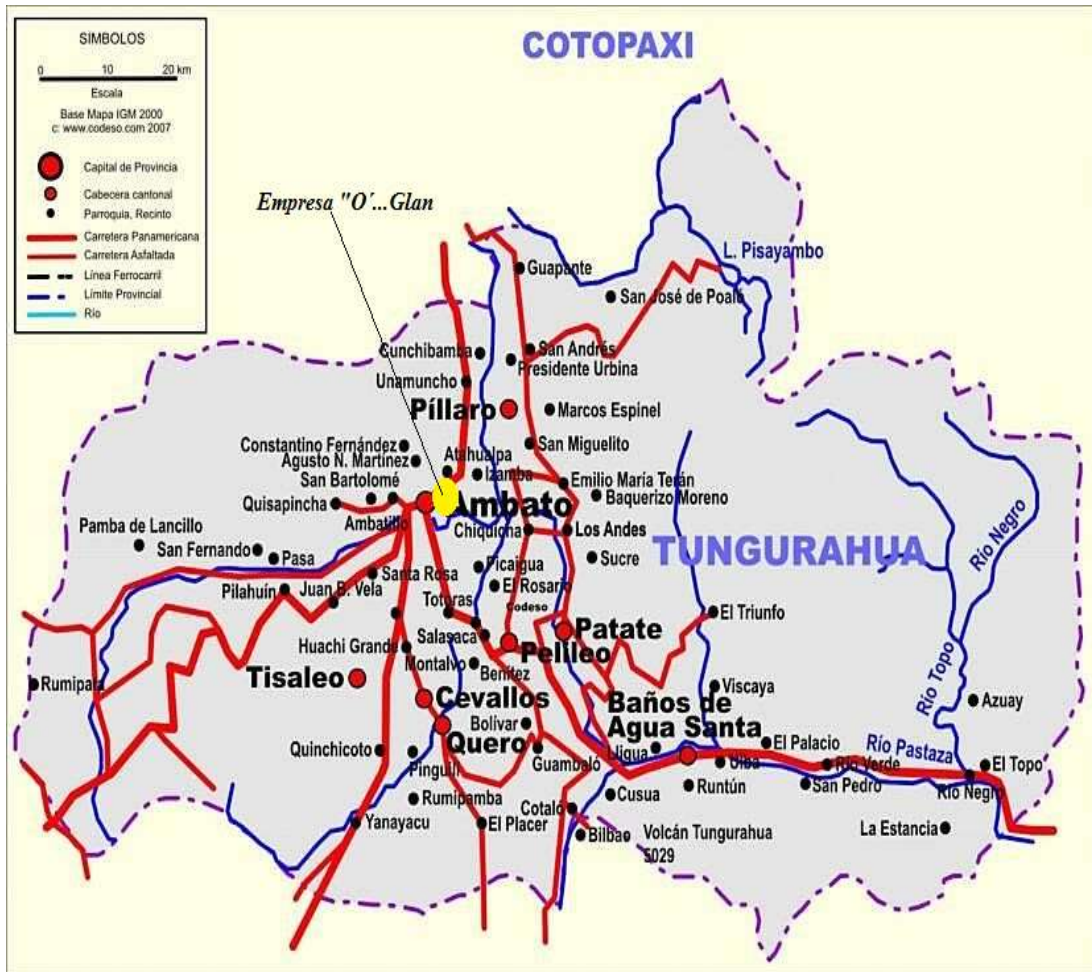
País: **Ecuador**

Región; **Sierra**

Zona: **3 Sur Oriente**

Provincia: **Tungurahua**

Cantón: **Ambato**



**Figura 8.** Macrolocalización  
**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

#### 4.2.2 Micro localización

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Loreto

**Sector:** Pastificio Ambato

**Dirección:** Calle Sagoatoa y Camino El Rey 03-42



**Figura 9.** Localización  
**Fuente:** (García, D.F., 2016)  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 4.3 Ingeniería del proyecto

Es la etapa de la ejecución de un proyecto de inversión, donde se establece reuniones de trabajo con los colaboradores y líderes de las unidades y procesos de gestión con el propósito de establecer todos los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, en esta etapa se comprende los aspectos técnicos, tecnológicos, infraestructura que admita el desarrollo del proceso de manufactura de un producto para comercializar y cubrir las necesidades de los consumidores de la Empresa “O’-Glan” de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.1 Estado inicial

“Se considera los recursos materiales como incorporados dentro en el producto y son las maquinarias, utillajes entre otros, los cuales son los que sin necesarios para iniciar con un proceso”. (Molinillo, 2014, 56).

Hay materiales de distintos tipos de materias primas, componentes y se reomienda no olvidar durante el desarrollo de la investigación ningun material, que aparentemente puede ser crítico.

**Tabla 38** Materias primas (chaqueta)

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Tela jean	1,50	200,00	8,25	1,00	1.650,00
Telar bordado de Salasaca	0,40	200,00	24,00	1,00	4800,00
<b>TOTALES</b>		<b>200,00</b>	<b>32,25</b>	<b>1,00</b>	<b>6.450,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Tabla 39.** Materia prima (pantalón)

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Tela jean	1,25	100,00	6,88	1,00	687,50
Telar bordado de Salasaca	0,20	100,00	12,00	1,00	1200,00
<b>TOTALES</b>		<b>100,00</b>	<b>18,88</b>	<b>1,00</b>	<b>1.887,50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

La materia prima es la tela que se va transformar en una prenda de vestir se proyecta producir y se los identifica fácilmente.

**Tabla 40.** Materiales indirectos de las chaquetas

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Botones decorativos	1,00	200,00	0,15	1,00	30,00
Cierres	4,00	200,00	0,50	1,00	100,00
Remaches	4,00	200,00	0,02	1,00	4,00
Marquillas	1,00	200,00	0,05	1,00	10,00
Etiqueta o parche	1,00	200,00	0,75	1,00	150,00
Proceso de prelavado	1,00	200,00	6,50	1,00	1.300,00
<b>TOTALES</b>		<b>200,00</b>	<b>7,97</b>	<b>1,00</b>	<b>1.594,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Tabla 41.** Materiales Indirectos de Pantalones

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Botones Decorativos	1,00	100,00	0,15	1,00	15,00
Cierres	4,00	100,00	0,50	1,00	50,00
Remaches	4,00	100,00	0,02	1,00	2,00
Marquillas	1,00	100,00	0,05	1,00	5,00
Etiqueta o parche	1,00	100,00	0,75	1,00	75,00
Proceso de Prelavado	1,00	100,00	6,50	1,00	650,00
<b>TOTALES</b>		<b>100,00</b>	<b>7,97</b>	<b>1,00</b>	<b>797,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

Materiales indirectos son fáciles de ser identificados pero muy necesarios para la elaboración de los pantalones y chaquetas.

### Recursos tecnológicos (maquinaria)

Los recursos tecnológicos están reflejados en el proyecto, no hubo necesidad de implementar más recursos tecnológico porque la empresa ya estaba constituida anteriormente, más viene se aumente una indumentaria ancestral en el diseño de pantalones y chaquetas para mujeres, continuación se informa las maquinaria existente en la Empresa “O’--Glan” con la cual se trabajará en la fabricación del producto.

**Tabla 42.** Recursos tecnológicos maquinaria

MAQUINAS INDUSTRIALES			
DENOMINACION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<p><b>RECTA JUKI</b></p> 	3	\$600,00	\$1800,00



<p><b>RECTA JUKI AUTOMATICA</b></p> 	1	\$1050	\$1050,00
<p><b>OVERLOCK JUKI 5 HILOS</b></p> 	2	\$ 820,00	\$1640,00
<p><b>RECUBRIDORA PEGASUS</b></p> 	2	\$ 1250	\$2500,00
<p><b>CERRADORA DE CODOS BROTHER</b></p> 	1	\$1800,00	\$1800,00
<p><b>PLANCHAS A VAPOR</b></p> 	2	\$150,00	\$300,00

<p><b>CORTADORA 8 PULGADAS</b></p> 	1	\$950	\$950,00
<p><b>ESTAMPADORA</b></p> 	1	\$650	\$650
<b>TOTAL INVERSION EN MAQUINARIA DISPONIBLE</b>			\$10690,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### Recursos humanos

La empresa se encuentra conformada con personal calificado, competente de 10 personas identificadas en las unidades de gestión, administrativa, de producción, de apoyo y de servicio externo, a continuación se especifica a los colaboradores de la Empresa “O’--Glan”, de la ciudad de Ambato.

#### PERSONAL ADMINISTRATIVO (3)

- GERENTE PROPIETARIO
- SECRETARIA-VENDEDORA
- DISEÑADOR

#### PERSONAL DE LA PLANTA PRODUCTIVA (4)

- JEFE DE PRODUCCIÓN
- OBRERAS

#### SERVICIO EXTERNO (1)

- CONTADORA

**Tabla 43** Talento humano

PERSONAL	FUNCIONES	TIEMPO	CONTRATO	PROYECCIÓN
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a la usuaria</li> <li>• Supervisión del personal</li> <li>• Supervisión y control de nivel de ventas</li> <li>• Supervisión y manejo de Cajas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 horas diarias</li> <li>• 8 horas diarias</li> <li>• 8 horas diarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No requiere contrato porque es la propietaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere una sola persona para este puesto, y será únicamente la propietaria del negocio</li> </ul>
Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción, Clasificación y ubicación de mercadería</li> <li>• Atención al Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 horas mensuales</li> <li>• 8 horas diarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a prueba (3 meses)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere por apertura del local una persona pero a medida que el volumen de clientes aumente se proyecta la contratación de dos vendedoras más</li> </ul>
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturar Mercadería</li> <li>• Manejar Caja</li> <li>• Realizar depósitos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 horas diarias</li> <li>• 2 horas diaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a prueba con proyección a renovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se proyecta una sola persona para este puesto</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 4.3.2 Proceso técnico

#### DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CONFECCIÓN DE LAS PRENDAS

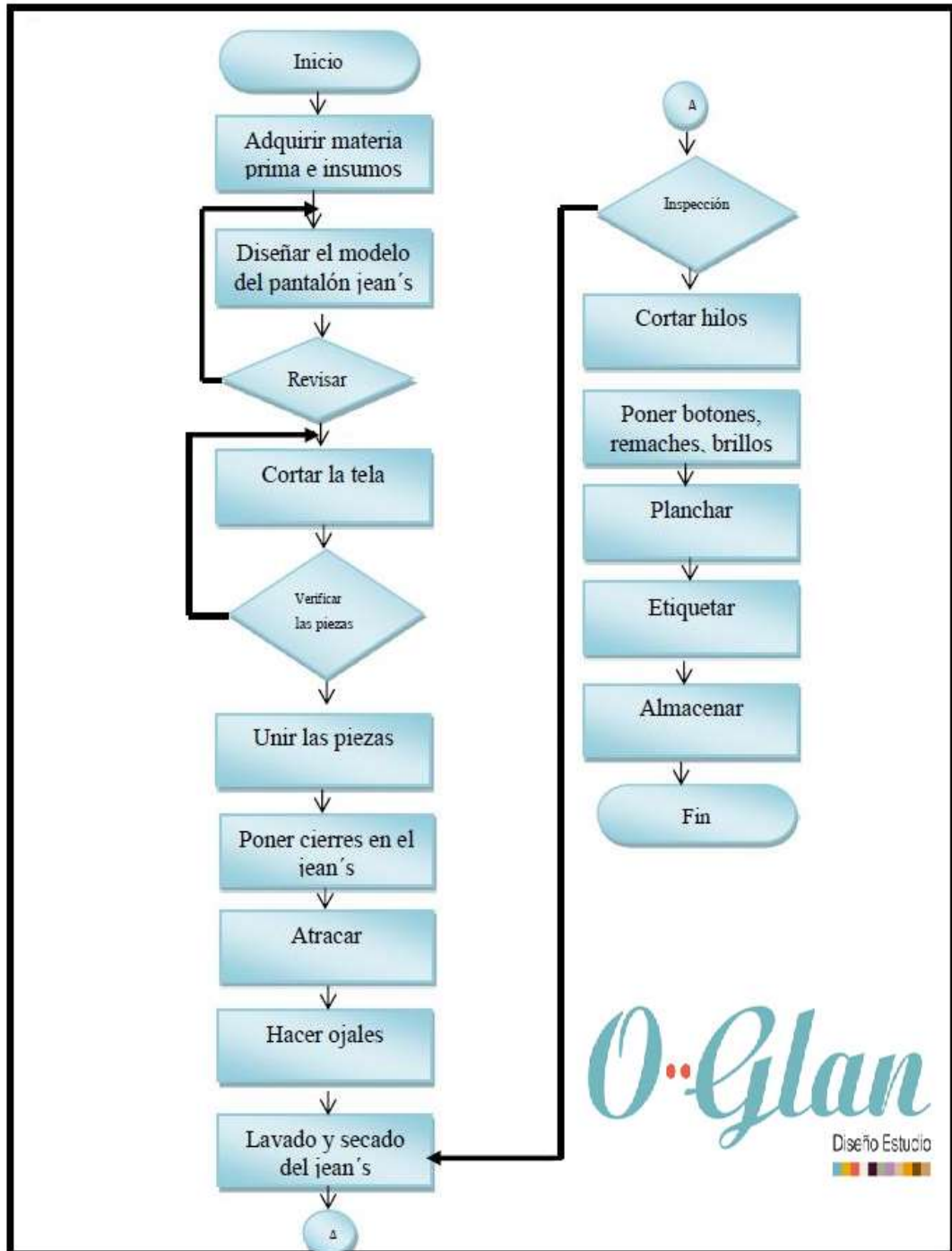
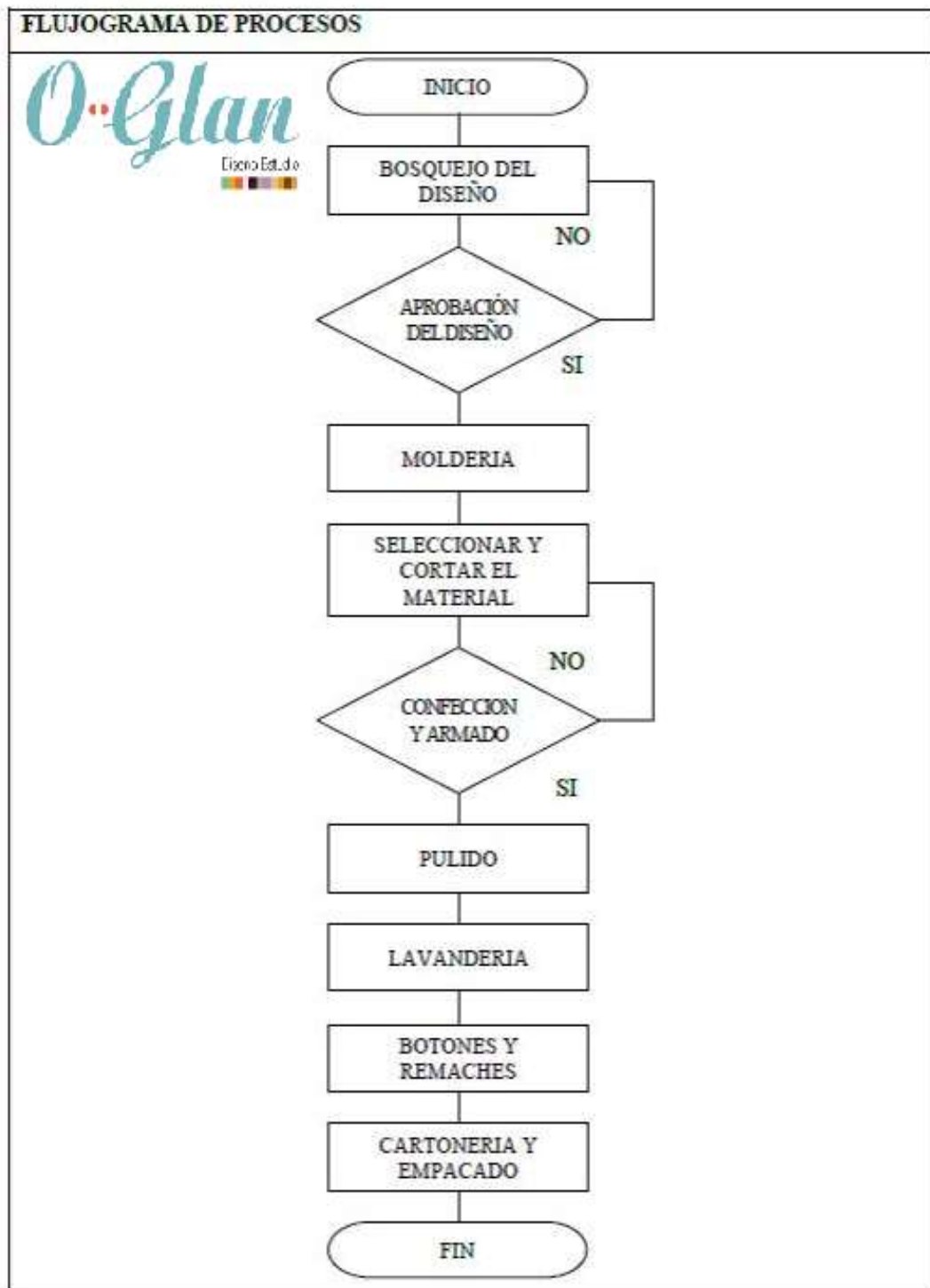


Figura 10. Diagrama del proceso de confección de la prenda

Fuente: Empresa "O'--Glan"

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO TÉCNICO DE CHAQUETAS

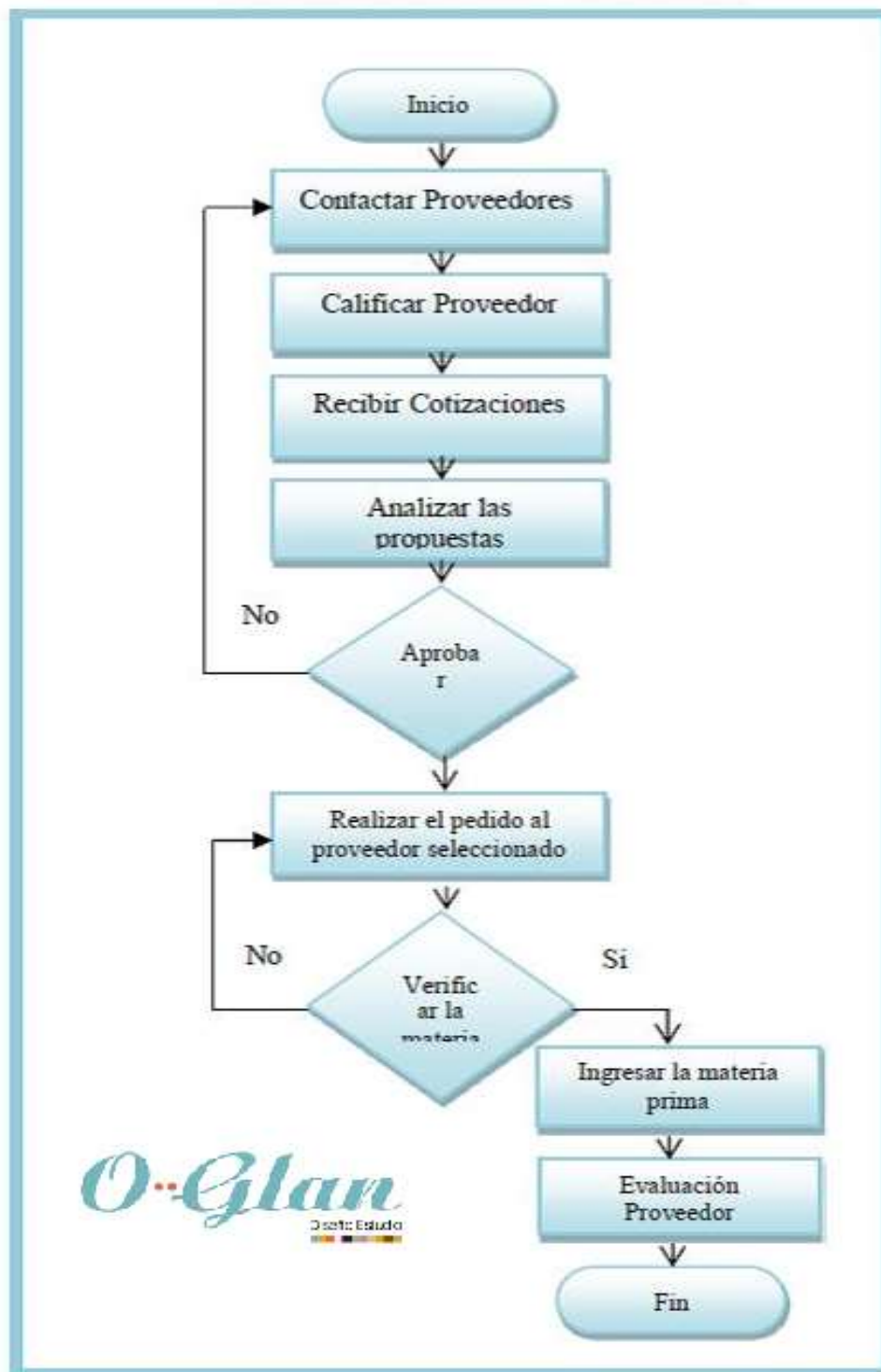


**Figura 11.** Diagrama del proceso técnico de chaquetas

**Fuente:** Empresa “O’--Glan”

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



















**DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA SELECCIÓN DE UN PROVEEDOR**



**Figura 12.** Proceso selección de un proveedor  
**Fuente:** Empresa “O’-Glan”  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 4.3.3 Balance de materiales

**Tabla 44.** Materiales chaquetas ancestrales






















EMPRESA					
					
BALANCE DE MATERIALES CHAQUETAS ANCESTRALES PARA DAMA					
N°	Descripción / Actividad	DISTANCIA (M)	TIEMPO		ACTIVIDAD
			Horas	Minutos	
1	Tender la tela por cortes iguales en toda la mesa del corte			3	
2	Ejecutar el trazado de los moldes de cada parte de la chaqueta, utilizando la escuadra.			4	
3	Realizar los desdobles necesarios en la tela para realizar el corte			4	
4	Cortar la tela siguiendo el trazado			4	
5	Separa las partes de la chaqueta que han sido cortadas.			1	
6	El cocedor con la ayuda de la máquina comienza a coser las partes de la chaqueta.			5	
7	Las partes de las chaquetas que han sido cocidas para dar forma a la chaqueta con la ayuda de las máquinas de pecheras y overlock			5	
8	Transportar la producción hacia la lavandería para el teñido de color solicitado			5	
9	Transportar la producción de s la lavandería hacia la planta de producción para su proceso final	100		5	
10	Se procede a bordar de forma manual y pegar los atuendos de acuerdo al prototipo diseñado	100		5	
11	Se procede a cortar los hilos o mechas que se encuentren sobresalidas			2	
12	Realizar el etiquetado interior de las prendas de vestir, colocando la etiqueta de la marca, como normas INEN, especificaciones y cuidado de la prenda y talla y a continuación se ubica los botones según el diseño de la indumentaria.			3	
13	Se procede a dar el proceso de planchado d la prenda.			2	
14	Se revisa nuevamente el etiquetado final, exterior de la prenda para el empaque final y su posterior distribución a nivel local y nacional			1	
15	Se procede al empackado final del producto de acuerdo a codificación para su posterior distribución.			1	
16	<b>TOTAL</b>	200[m]	0H	50 min.	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Tabla 45** Materiales pantalones ancestrales

BALANCE DE MATERIALES CHAQUETAS ANCESTRALES PARA DAMA

N°	Descripción / Actividad	DISTANCIA (M)	TIEMPO		ACTIVIDAD					
			Horas	Minutos						
1	Tender la tela por cortes iguales en toda la mesa del corte			3						
2	Ejecutar el trazado de los moldes de cada parte de la chaqueta, utilizando la escuadra.			4						
3	Realizar los desdobles necesarios en la tela para realizar el corte			4						
4	Cortar la tela siguiendo el trazado			4						
5	Separa las partes de la chaqueta que han sido cortadas.			1						
6	El coecedor con la ayuda de la máquina comienza a coser las partes de la chaqueta.			5						
7	Las partes de las chaquetas que han sido cocidas para dar forma a la chaqueta con la ayuda de las máquinas de pecheras y overlock			5						
8	Transportar la producción hacia la lavandería para el teñido de color solicitado			5						
9	Transportar la producción de s la lavandería hacia la planta de producción para su proceso final	100		5						
10	Se procede a bordar de forma manual y pegar los atuendos de acuerdo al prototipo diseñado	100		5						
11	Se procede a cortar los hilos o mechas que se encuentren sobresalidas			2						
12	Realizar el etiquetado interior de las prendas de vestir, colocando la etiqueta de la marca, como normas INEN, especificaciones y cuidado de la prenda y talla y a continuación se ubica los botones según el diseño de la indumentaria.			3						
13	Se procede a dar el proceso de planchado d la prenda.			2						
14	Se revisa nuevamente el etiquetado final, exterior de la prenda para el empaque final y su posterior distribución a nivel local y nacional			1						
15	Se procede al empackado final del producto de acuerdo a codificación para su posterior distribución.			1						
16	<b>TOTAL</b>	200[m]	0H	50 min.						

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

#### 4.3.4 Periodo operacional estimado de la planta



La nueva línea de indumentaria que la Empresa “O’--Glan”, que va a lanzar al mercado no requiere de maquinaria costosa, más bien de colaboradores que tengan conocimiento sobre bordado, la empresa actualmente posee maquinarias que tienen una vida útil de 15 años o más, por el constante mantenimiento adecuado que opera el personal de planta, esto ha evitado el reemplazo de maquinaria nueva.

Una vez considerado el balance de materiales así como el proceso técnico, se puede deducir que las maquinarias empleadas en el nuevo proyecto de la creación de una línea de vestir en chaquetas en Denim Stretch, ajustada al torso, con manga larga, solapas y bolsillos, abierta por delante y pantalones que poseerán rasgos con características de etnias rurales de la región, sierra centro; el actual “Proyecto de Emprendimiento” se ha enfocado a incrementar los ingresos de la Empresa “O’--Glan”, y crear una línea de vestir Denim Stretch con características ancestrales, indumentarias que busquen despuntar en el mercado local y nacional.

Se puede indicar que la maquinaria utilizada no es de costo alto así como un posible reemplazo no generaría una inversión elevada, a la vez se concluye que el proyecto a crearse no depende de la maquinaria, sino más bien del entorno que presente la necesidad del mercado, y las manos artesanales de los colaboradores para el diseño del producto étnico.

#### **4.3.5 Capacidad de producción**

Toda empresa es diferente, tienen su propia identidad con conocimientos científicos, tecnológicos aplicados a un sistema productivo, en igual forma en lo respecta a la hora laboral de trabajo, el número de turnos designados por la unidad de gestión de talento humano, el número de obreros contratados y seleccionados de acuerdo a su perfil, la capacidad de equipo, la distribución de procesos de gestión en la planta productora de la Empresa O’--Glan, todo esto está sujeto a un presupuesto limitado.

En la producción se calcula la capacidad instalada por semana que es de 40 horas laborables, por cuanto las maquinarias siguen en funcionamiento durante las 8 horas laborables de lunes a viernes, considerando utilizar las máquinas durante 24 horas semanales, por cuanto la elaboración del producto se realiza 4 veces a las 8 horas laborables, el tiempo analizado para realizar las chaquetas y pantalones será de 40%, a continuación se detalla la siguiente fórmula.

$$D = \frac{\text{Capacidad utilizada} - \text{Tiempo asignado}}{\text{Capacidad Instalada}} * 100\%$$

#### **Capacidad instalada por semana**

$$5 \text{ días / semana} * 8 \text{ horas /semana} = 40 \text{ horas a la semana}$$

#### **Capacidad de utilizada por semana**

$$3 \text{ días / semana} \times 8 \text{ Horas/semana} = 24 \text{ horas a la semana}$$

**Análisis:** La capacidad de producción se efectúa por semana la nueva línea de indumentaria de chaquetas y pantalones con textiles ancestrales de comunidades indígenas, se ha previsto 24 horas semanales, por cuanto la producción solo se hará tres días en la semana, y las 8 horas diarias de trabajo

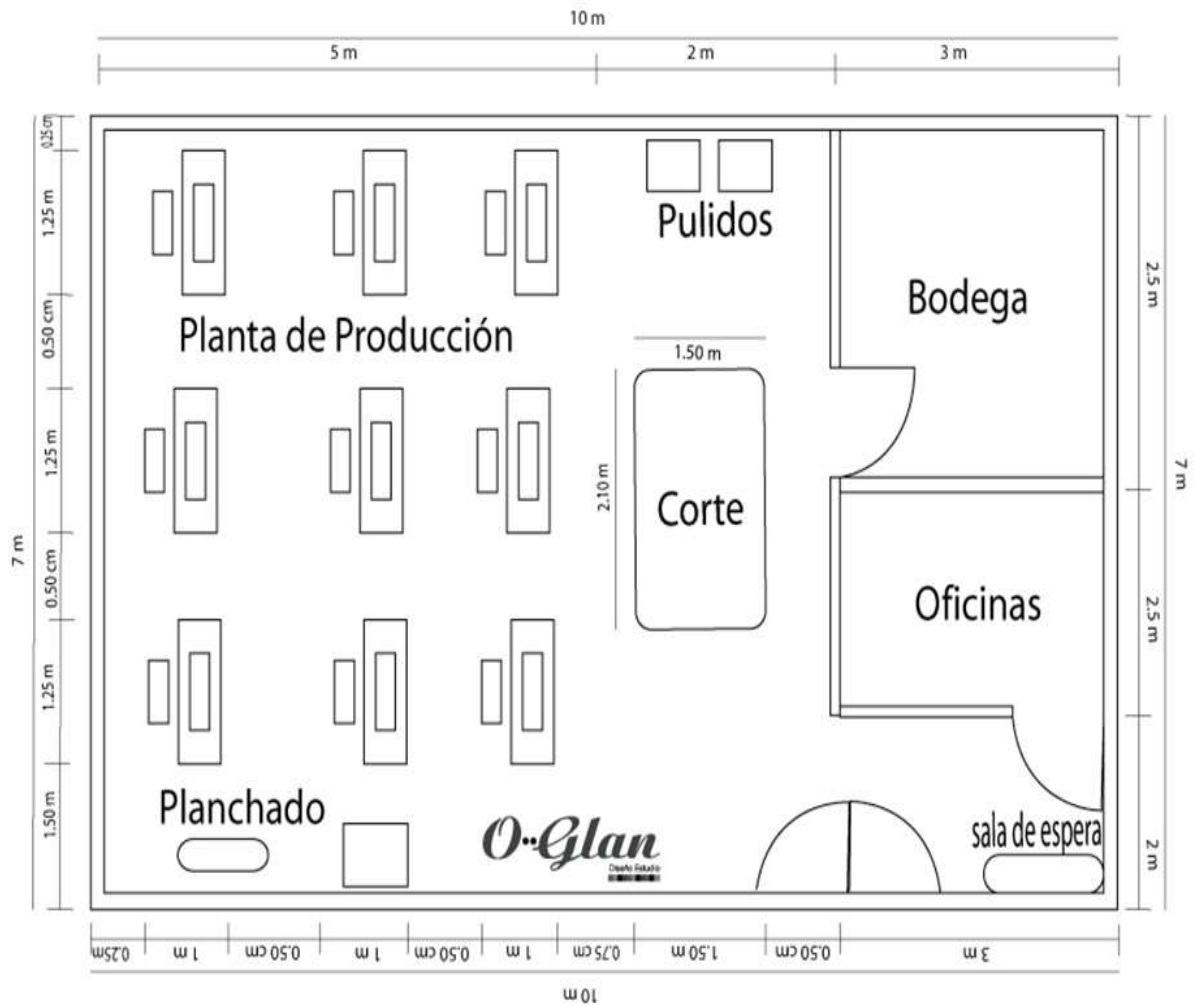
#### **Tiempo asignado**

$$8 \text{ horas /día}$$

$$D = \frac{24-8}{40} * 100\%$$

$$D = 40\%$$

#### **4.3.6 Distribución de la planta de producción**



**Figura 13.** Distribución de la planta de producción  
**Fuente:** Estudio técnico  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### Distribución física de fábrica

La fábrica cuenta con un espacio físico de 10 metros de largo por 7 de ancho, divididos de la siguiente manera

#### Largo

##### 1. El área de producción 5 metros

###### a. Maquinaria

- i. Tres filas con una distribución de 1 metro y una separación de 0,50 centímetros por cada maquina
- ii. Tres columnas con una distribución de 1,25 metros y una separación de 0,50 centímetros por cada maquina

*b. Planchado*

- i. 1,5 metros por tres metros de largo

**2. El área de pulidos y corte 2 metros**

*a. Pulido*

- i. 1,5 metros por dos de largo

*b. Corte*

- i. 1,5 metros por dos de largo ubicada de manera horizontal

**3. El área administrativa 3 metros**

*a. Bodega 2.5 metros de ancho*

*b. Oficinas 2.5 metros de ancho*

*c. Sala de espera 2 metros*

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos generales

La Empresa “O’--Glan” está conformada por una estructura de organización familiar donde se observa los altos mandos de jerarquía hacia los inferiores, cada puesto está identificado en cada uno su función, a la vez los colaboradores se encuentran ubicados de acuerdo a su perfil profesional, se le ha ubicado en los puestos de acuerdo su perfil profesional, desde ese punto de vista se presenta los niveles jerárquicos a continuación

Los Niveles Jerárquicos en la Empresa “O’--Glan” son:

**Directivo:** Gerencia

**Operativo:** Contabilidad, ventas y producción

**Auxiliar:** Facturación

**Coordinación:** Supervisión de bodega y materiales, proceso de gestión de corte, costuras, terminado y control de calidad.

Se establece dos tipos de organigramas:

**Estructura organizativa:** Se presenta solo la estructura administrativa de la Empresa “O’--Glan”.

**Estructura Funcional:** Se detalla a las unidades y sus relaciones, las funciones principales de cada departamento, a la vez se describen los objetivos del estudio organizacional a continuación.

**Objetivo general:** Analizar los componentes del área de organización y gestión del “Proyecto de Emprendimiento” propuesto.

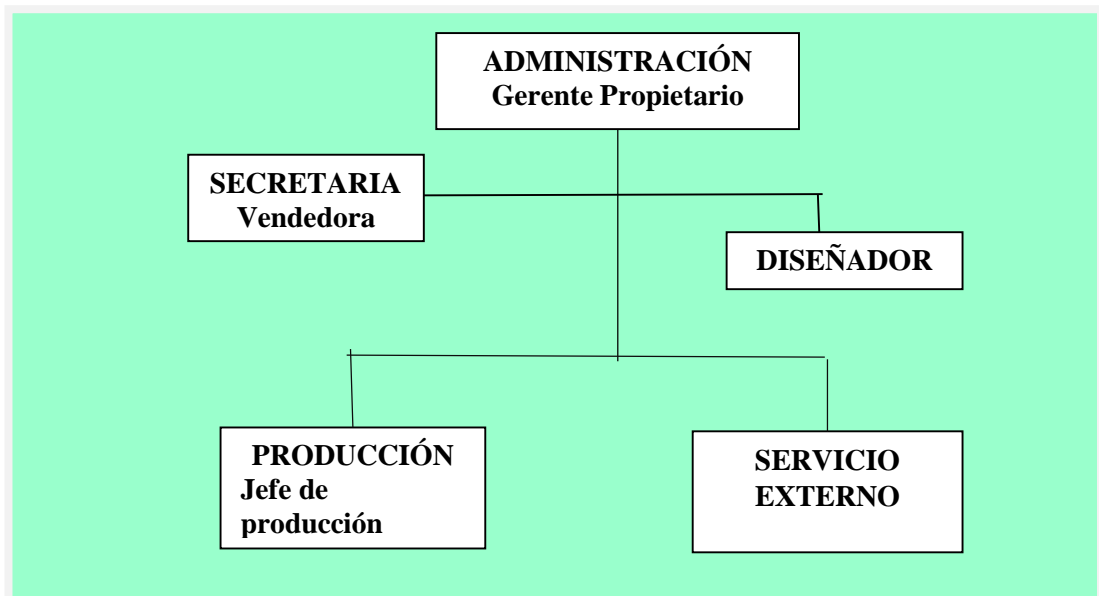
### Objetivos específicos

Realizar la visión, misión y el FODA de la Empresa “O’--Glan”.

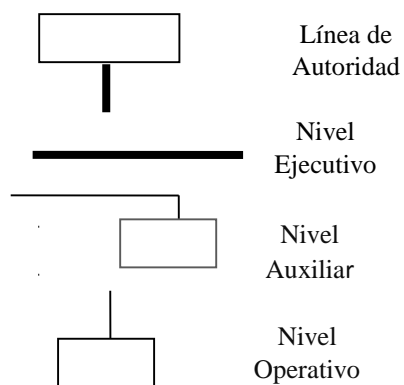
Diseñar el organigrama estructural y funcional de la empresa objeto de estudio.

Realizar una matriz de requerimiento de personal en relación a un horizonte de tres años.

### 5.2 Diseño Organizacional



#### Referencia

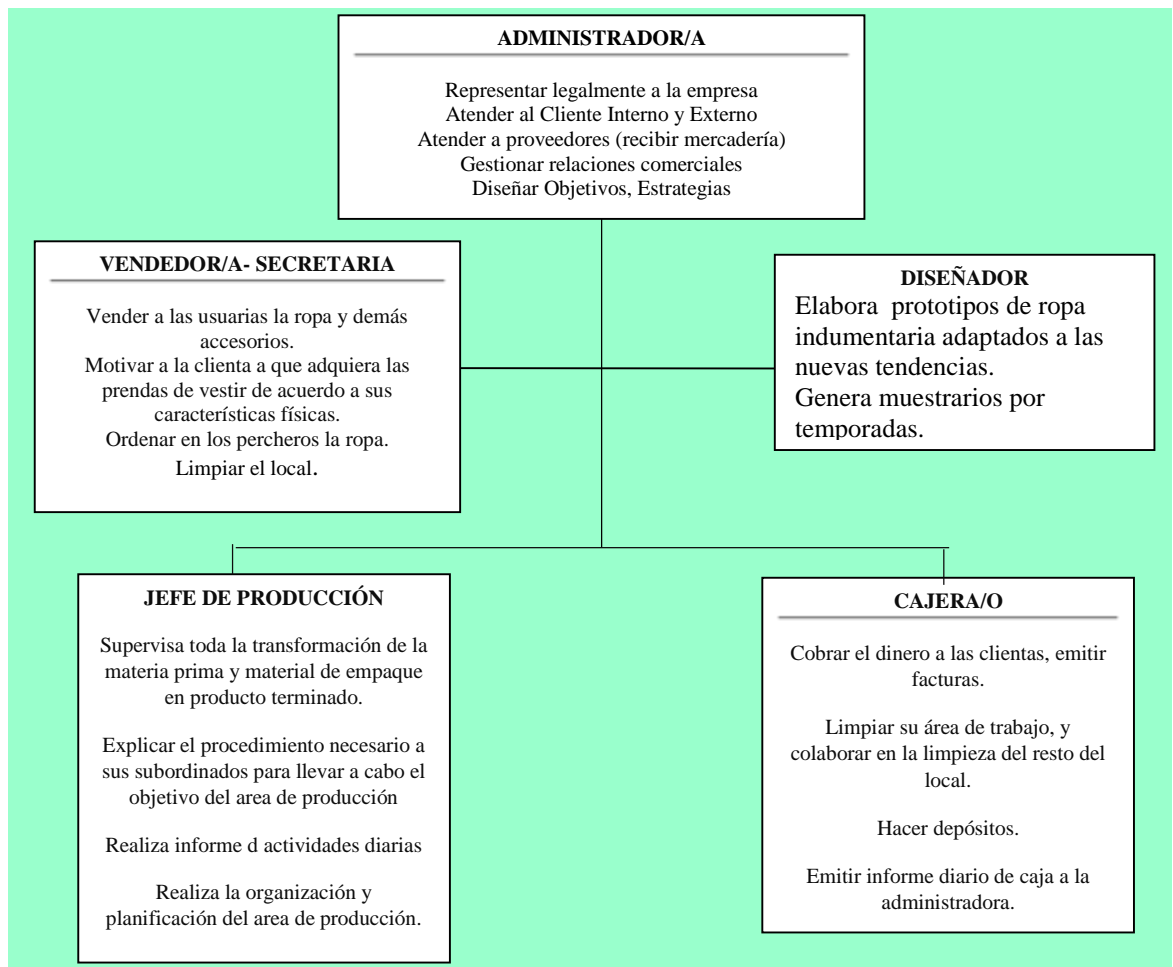


**Figura 14.** Organigrama de organización interna

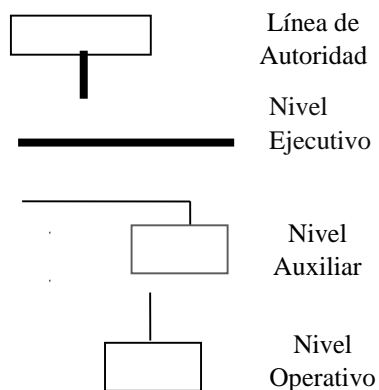
**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## Organigrama Funcional de la Empresa “O—GLAN”



### Referencia




**Figura 15.** Organigrama funcional

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## 5.2.1 Cargos del organigrama

Tabla 46. Perfil del Gerente


<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
	
<b>PUESTO</b>	Gerente
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Ninguno
<b>SUPERVISA</b>	Secretaria-Vendedora Cajera
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Administrar los recursos de la empresa eficientemente, manteniendo excelentes relaciones con clientes internos y externos para conseguir el éxito empresarial y por ende un adecuado posicionamiento comercial en la mente de sus compradoras.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa</li> <li>• Gestionar relaciones comerciales</li> <li>• Diseñar objetivos, estrategias</li> <li>• Atención al cliente interno y externo</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero (a) en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero Comercial, o afines
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año mínimo
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocación de servicio</li> <li>• Excelente presencia</li> <li>• Creativo (a)</li> <li>• Proactivo (a)</li> <li>• Poder de negociación</li> <li>• Comunicación fluida y efectiva</li> <li>• Don de mando y liderazgo</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento del giro o actividad del negocio</li> <li>▪ Manejo de paquetes informáticos</li> <li>▪ Sólidos conocimientos de tributación</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)



**Tabla 47.** Perfil de la contadora

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
	
<b>PUESTO</b>	Contadora
<b>FINANCIERA</b>	Administradora
<b>SUPERVISA</b>	Secretaria-Vendedora,
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Ser responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como: efectivo, cheques, tarjetas de crédito/débito, etc., resultantes de las transacciones diarias de venta de la sección.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente externo</li> <li>• Archivar, Organizar Documentos</li> <li>• Emitir recibos y facturas</li> <li>• Atender la caja y cuadrar su cierre diariamente en presencia de la administradora</li> <li>• Empacar los artículos adquiridos por la clienta en fundas de tamaño adecuado</li> <li>• Participar en la toma física de inventarios periódicos</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Mínimo bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año mínimo
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Organización</li> <li>• Honradez comprobada</li> <li>• Habilidad numérica</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente presencia</li> <li>• Manejo de paquetes informáticos (Office)</li> <li>• Conocimientos de contabilidad básica</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Tabla 48.** Perfil de la Secretaria-Vendedora

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
	
<b>PUESTO</b>	Vendedora
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Administradora Cajera
<b>SUPERVISAR A</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Ser responsable de brindar excelente servicio y atención a las clientas de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la sección asignada limpia y ordenada.</li> <li>• Revisar que la mercadería esté correctamente etiquetada.</li> <li>• Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercadería.</li> <li>• Volver a ubicar en su respectivo lugar la mercadería que se le mostro al cliente y que éste decidió no llevar.</li> <li>• Participar en la toma física de inventarios periódicos.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller (mínimo)
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años mínimo
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de servicio</li> <li>• Organización</li> <li>• Honradez comprobada</li> <li>• Facilidad de palabra</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de técnicas de ventas.</li> <li>• Buen gusto de combinaciones de prendas de vestir y accesorios</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## 5.2.2 Control de gestión

### 5.2.2.1 Indicadores de Gestión por Áreas

Los indicadores de gestión por áreas que se ha realizado para la Empresa “O’--Glan” se muestran a continuación:

- **Incremento de clientes:**

$$\frac{\# \text{ Clientes que retornan}}{\text{Total de Clientes}} \times 100 = \frac{3}{30} \times 100 = 10\%$$

Se pudo determinar que existirá un incremento en la captación de nuevos clientes en el mercado en un **10%**.

- **Calidad de Facturación:**

$$\frac{\text{Facturación emitida sin errores}}{\text{Total de Facturas emitidas}} \times 100 = \frac{18}{20} \times 100 = 90\%$$

Se pudo determinar que se logró una facturación sin errores del 90%

- **Nivel de Fidelidad:**

$$\frac{\# \text{ de Clientes que retornan}}{\text{Total de Clientes}} \times 100 = \frac{40}{80} \times 100 = 50\%$$

Se pudo comprobar que el 46,67% regresan o retornan a la Empresa O’...Glan, por lo que se logró un nivel de fidelidad de clientes en un 50%

- **Nivel de Liderazgo:**

$$\frac{\text{Persona Calificado}}{\text{Total del Personal}} \times 100 = \frac{4}{6} \times 100 = 66,67\%$$

Se pudo determinar que el personal tendrá 66,67 de nivel de liderazgo en un total del 100% que fue planificado.

### 5.2.2.2 Necesidad de personal

**Especificar cuánto personal necesitará hasta un horizonte de tres años.**

El personal que se necesitará hasta un horizonte de tres años será el siguiente:

**Tabla 49.** Matriz de Requerimiento de Personal

UNIDADES ADMINISTRATIVAS	NOMBRE PUESTO	Año 1	Año 2	Año 3
Administración	Administrador/a	1	1	1
Ventas	Vendedor/a	1	2	2
Caja	Cajera/o	1	1	1

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

De acuerdo a los años de vida del proyecto, se estima que en el primer, segundo y tercer año la Empresa “O’--Glan” necesitará de una administrador/a, y de un/a cajero/a, y lo que respecta al personal de ventas, a partir del segundo y tercer año se requerirá de dos vendedoras.

### 5.3 Misión de la empresa

La misión que se ha determinado para la Empresa “O’--Glan” es la siguiente:

Somos una empresa dedicada a la venta de ropa y accesorios con textiles ancestrales para la mujer moderna que busca un estilo innovador y exclusivo mediante la atención de un personal cordial, que le brindarán un asesoramiento de acuerdo a sus preferencia y forma física como: Estatura, color de piel, cutis, entre otras características que le ofrecerán con mayor esplendor a la hora de vestir las prendas de nuestra empresa.

#### **5.4 Visión de la empresa**

La visión que se ha determinado para la Empresa “O’--Glan” es la siguiente:

Ser una empresa líder a nivel provincial en relación a la comercialización de prendas y accesorios de vestir para la mujer moderna, a través de personal capacitado y mediante el uso de la innovación en cuanto a diseños exclusivos para brindar satisfacción total a nuestras clientas.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Son bienes adquiridos con la finalidad de ser usados en la producción, brindar un servicio, también se le conoce como el uso administrativo en la empresa, estas inversiones de activos fijos tangibles tienen una duración más allá de un ejercicio económico, según Manjarrez (2012) sostiene que: “en la nueva economía, los activos tangibles son bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos, que se pueden tocar, medir, como mubles, maquinaria, vehículos, inmuebles, entre otros” (p.245).

La inversión en activos fijos tangibles en los que incurrirá el presente proyecto se muestra a continuación:

**Tabla 50.** Inversiones en activos fijos (Capital de Trabajo)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	<b>ACTIVO FIJOS TANGIBLES</b>		<b>6.800,00</b>
	<b>Adecuaciones Local</b>		5.000,00
1	Adecuaciones Local	5.000,00	5.000,00
	<b>Maquinaria</b>		1.800,00
1	Cerradora de Codos BROTHER	1.800,00	1.800,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** La inversión en activos fijos tangibles que se realizará en el presente proyecto será de \$6.800,00 detallado en adecuaciones de local con un total de \$5.000,00 y en maquinaria con \$1.800,00.

#### 6.2 Inversiones en activos diferidos e intangibles

“Son aquellos identificables, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos,

que generan beneficios económicos futuros controlados por la entidad (Benalcazar, 2013). Desde ese punto de vista las inversiones en activos diferidos e intangibles son generados internamente en las empresas por sus socios o personas físicas, quienes son los que realizan por ejemplo un invento, una receta, know how, entre otros y que la empresa para su crecimiento realiza un aprovechamiento de los mismos, de ahí que el intangible se entiende como la aportación que realizan los socios en favor de la persona moral.

En conclusión es de vital importancia para todas las sociedades que realicen actividades económicas, que lleven a cabo el reconocimiento de los activos intangibles que se han generado internamente, en el desarrollo cotidiano de sus actividades, a fin de que se determine el valor real de la entidad, sobre los beneficios económicos que implica este reconocimiento.

La inversión en activos diferidos intangibles en los que incurrirá el presente proyecto se detalla a continuación:

**Tabla 51.** Inversiones en activos diferidos e intangibles (Capital de Trabajo)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES</b>		
	<b>Costos de Constitución</b>		<b>1.600,00</b>
1	Seguros	400,00	400,00
1	Estudio y Proyecto	600,00	600,00
1	Patentes y Marcas	300,00	300,00
1	Garantías	300,00	300,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** La inversión en activos diferidos e intangibles que se realizará en el presente proyecto será de \$1.600,00 que se refiere a costos de constitución.

### 6.3 Inversiones en capital de trabajo

Las inversiones bien sea a corto o mediano o largo plazo, representa colocaciones que cualquier persona que puede realizar para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa, según Gómez (2014), sostienen que las inversiones requieren de proyectos que delinen lo que se quiere lograr obtener, resultando útiles para el análisis económico financiero, pues si bien es cierto que se constituye un gasto, y se traduce en un gran ahorro cuando se aplica las técnicas de evaluación económica para demostrar si produce beneficio social o impacto económico tanto del proyecto en si mismo o la comparación con las alternativas de solución o inversión (p.167).

En consecuencia, la administración de capital de trabajo, viene dada por la eficiencia en que se maneje las cuentas del activo circulante y pasivo circulante, esto se hace con el fin de mantener un nivel satisfactorio de capital de trabajo, y no llegar a un estado de insolvencia técnica y lo más grave a declararse en quiebra.

El capital de trabajo de la empresa objeto de estudio se detalla a continuación:

**Tabla 52.** Inversiones en Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
ACTIVO CORRIENTE	10.728,50
PASIVO CORRIENTE	2.714,81
<b>TOTAL</b>	<b>13.443,31</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

El capital de trabajo son los recursos que requiere la empresa para poder operar, es necesario para llevar a cabo las actividades normales de la empresa a corto plazo. Por lo tanto, en el activo corriente, se reflejará los inventarios, la materia prima e insumos con un valor de \$13.443,31 para productos de un mes de 200 chaquetas y 100 pantalones, mientras que el pasivo corriente, se reflejará la mano de obra de un mes de trabajo con un valor de \$2.714,81.



## 6.4 Activo corriente

“Activo corriente se clasificará como corriente siempre y cuando espere realizar o se pretenda vencer o consumir, en el transcurso del ciclo normal de la explotación de la entidad, y se mantenga fundamentalmente para negociación” (Nuñez, 2016); es decir el activo corriente es un factor importante del Capital de Trabajo, toda vez que determina restando el pasivo corriente al activo corriente, el capital de trabajo depende del volumen de activos corrientes que tenga a empresa. El activo corriente es el que determina la capacidad de pago que tiene la empresa, un aspecto tenido muy en cuenta tanto por las entidades financieras como por los proveedores.

## 6.5 Financiamiento

El financiamiento empresarial puede definirse según Dominguez (2013) que sostiene al financiamiento como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que al empresa necesita para el cumplimiento de sus fines, según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación interna y financiación externa, también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas.

Desde ese punto de vista el financiamiento es un conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que en igual forma lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

A continuación, se detalla cómo será el financiamiento del presente proyecto:

**Tabla 53** Financiamiento (Capital de Trabajo)

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	15.843,31	72,53
Efectivo	15.843,31	100,00
Recursos de terceros	6.000,00	27,47
Préstamo bancario	6.000,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>21.843,31</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Esta inversión inicial será de \$15.843,00 y está constituida con el 72% de recursos propios y el 28% de un préstamo bancario, lo que representa que se está en un nivel adecuado respecto a la inversión de recursos propios que se va a realizar.

## **6.6 Plan de inversión proyecto**

Es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar las inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro; el plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir, quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrán muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir su dinero (Sancho, 2017, p,4).

Desde ese punto de vista el plan de inversión proyecto puede venir de la mano de un plan de ahorro si es que no disponemos de capital suficiente para invertir, caso contrario, un plan de inversiones puede consistir en el capital necesario a desembolsar con motivo de la inversión inicial, el propósito del plan de inversiones es reducir riesgos, reducir costos, eliminar costos innecesario, proyectar la demanda y ser competitivo en el mercado, eligiendo siempre la inversión mas rentable.

El plan de inversión lo que hace es recoger los elementos materiales que necesita la empresa para el desarrollo de su actividad, a la vez conste en elaborar un listado de aquellos elementos materiales necesario donde se detallen la cuantificación económica y el momento en el que se preve que será necesaria su adquisición, Cuando una empresa realiza una decisión de inversión lo hace sobre los activos presentes y futuros de la empresa, no obstante existen una gran variedad de inversión como adquisición de oficinas, maquinarias, o adquisición de patentes, acciones de otras instituciones, entre otras.

El plan de inversión se detalla a continuación:

**Tabla 54.** Plan de Inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	<b>ACTIVO FIJOS TANGIBLES</b>		<b>6.800,00</b>
	Adecuaciones Local		5.000,00
1	Adecuaciones Local	5.000,00	5.000,00
	Maquinaria		1.800,00
1	Cerradora de Codos BROTHER	1.800,00	1.800,00
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES</b>		<b>1.600,00</b>
	Costos de Constitución		1.600,00
1	Seguros	400,00	400,00
1	Estudio y Proyecto	600,00	600,00
1	Patentes y Marcas	300,00	300,00
1	Otros	300,00	300,00
	<b>TOTAL</b>		<b>8.400,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Con este plan de inversión se puede determinar la proyección para este proyecto la misma que es de \$8.400,00 para llevar a cabo la meta y el sueño deseado del inversionista que es poner en marcha en el mercado comercial dicho plan.

**Tabla 55.** Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
ACTIVO FIJOS TANGIBLES	6.800,00
ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES	1.600,00
CAPITAL DE TRABAJO	13.443,31
<b>TOTAL</b>	<b>21.843,31</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** En esta inversión inicial se requiere de \$21.843,31, dinero necesario para poder en marcha el proyecto de comercialización de pantalones y chaquetas utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua.

## 6.7 Presupuesto de costo y gastos

### 6.7.1 Presupuesto de costos

Luego de determinar las inversiones y fuentes de financiamiento para implementar y poner en marcha el proyecto de emprendimiento, se desarrolla el presupuesto de ingresos y gastos, para analizar las operaciones de la nueva empresa o ampliación de esta, o podría ser los costos de funcionamiento durante la vida útil, de un proyecto o programa social.

“Todo proyecto para su normal funcionamiento debe obtener ingreso (según el tipo de proyecto) y egresos. Algunos proyectos de carácter social no originan ingresos, solamente costos” (Verduga, 2014, p.108).

A continuación, se detalla el presupuesto de costos en los que incurrirá la empresa objeto de estudio:

**Tabla 56.** Materia Prima Chaqueta

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Tela jean	1,50	200,00	8,25	1,00	1.650,00
Telar bordado de Salasaca	0,40	200,00	24,00	1,00	4800,00
<b>TOTALES</b>		<b>200,00</b>	<b>32,25</b>	<b>1,00</b>	<b>6.450,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** La materia prima al constituir la tela que se va transformar en una prenda de vestir, se proyecta a producir y se lo identifica fácilmente en el producto terminado. Por lo tanto, la materia prima de la chaqueta tendrá un costo de c/m<sup>2</sup> de tela jean de \$5,5 y el costo 40 cm de tela bordada es de \$60. Se va producir mensualmente 200 Chaquetas y la tela bordada se la comprará en Salasaca la cual la venden 60 c/m y se ocupará el 40cm para elaborarla.

**Tabla 57.** Materia Prima Pantalón

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Tela jean	1,25	100,00	<b>6,88</b>	1,00	<b>687,50</b>
Telar bordado de Salasaca	0,20	100,00	<b>12,00</b>	1,00	<b>1200,00</b>
<b>TOTALES</b>		<b>100,00</b>	<b>18,88</b>	<b>1,00</b>	<b>1.887,50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Se va producir mensualmente 100 pantalones y la tela bordada se la comprará en Salasaca la cual la venden a 60 c/m y se ocupará el 20cm para elaborarla.

**Tabla 58.** Materiales Indirectos Chaquetas

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Botones decorativos	1,00	200,00	<b>0,15</b>	1,00	<b>30,00</b>
Cierres	4,00	200,00	<b>0,50</b>	1,00	<b>100,00</b>
Remaches	4,00	200,00	<b>0,02</b>	1,00	<b>4,00</b>
Marquillas	1,00	200,00	<b>0,05</b>	1,00	<b>10,00</b>
Etiqueta o parche	1,00	200,00	<b>0,75</b>	1,00	<b>150,00</b>
Proceso de prelavado	1,00	200,00	<b>6,50</b>	1,00	<b>1.300,00</b>
<b>TOTALES</b>		<b>200,00</b>	<b>7,97</b>	<b>1,00</b>	<b>1.594,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Los materiales indirectos son fáciles de ser identificados y muy necesarios para la elaboración de chaquetas; por lo que, el costo total de materia prima para la elaboración de chaquetas es de \$8.044,00 y el costo de la materia prima de cada chaqueta es de \$40,22.

**Tabla 59.** Materiales Indirectos de Pantalones

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Botones Decorativos	1,00	100,00	<b>0,15</b>	1,00	<b>15,00</b>
Cierres	4,00	100,00	<b>0,50</b>	1,00	<b>50,00</b>
Remaches	4,00	100,00	<b>0,02</b>	1,00	<b>2,00</b>
Marquillas	1,00	100,00	<b>0,05</b>	1,00	<b>5,00</b>
Etiqueta o parche	1,00	100,00	<b>0,75</b>	1,00	<b>75,00</b>
Proceso de Prelavado	1,00	100,00	<b>6,50</b>	1,00	<b>650,00</b>
<b>TOTALES</b>		<b>100,00</b>	<b>7,97</b>	<b>1,00</b>	<b>797,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** El costo total de materia prima para la elaboración de chaquetas es de \$2.684,50 y el costo de la materia prima de cada pantalón es de \$26,85.

### 6.7.1.1. Proyección de costos

A continuación, la proyección de costos se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 60.** Mano de Obra

ORD	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,35%	TOTAL	
1	CORTADOR	1,00	375,00		375,00	0,00	35,06	35,06	339,94
2	COSEDOR	2,00	375,00		375,00	0,00	35,06	35,06	339,94
3	ACABADOS	3,00	375,00		375,00	0,00	35,06	35,06	339,94
	<b>TOTALES</b>		<b>1.125,00</b>		<b>1.125,00</b>		<b>105,19</b>	<b>105,19</b>	<b>1.019,81</b>

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO SUELDOS
41,81	1,88	1,88	31,25	31,25	31,25	15,63	154,94	529,94
41,81	1,88	1,88	31,25	31,25	31,25	15,63	154,94	529,94
41,81	1,88	1,88	31,25	31,25	31,25	15,63	154,94	529,94
<b>125,44</b>	<b>5,63</b>	<b>5,63</b>	<b>93,75</b>	<b>93,75</b>	<b>93,75</b>	<b>46,88</b>	<b>464,81</b>	<b>1.589,81</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Tabla 61.** Proyección de Costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Tela Jean	2337,50		28.050,00	28.050,00		28.364,16	28.364,16
Telar Bordado de Salasaca	6000,00		72.000,00	72.000,00		72.806,40	72.806,40
Materiales Indirectos	2391,00		28.692,00	28.692,00		29.013,35	29.013,35
Gastos de Depreciación Maquinaria	1069,00	1.069,00		1.069,00	1.069,00		1.069,00
Mano de Obra	2.714,81	32.577,75		32.577,75	32.942,62		32.942,62
<b>TOTALES</b>	<b>14512,31</b>	<b>33.646,75</b>	<b>128.742,00</b>	<b>162.388,75</b>	<b>34.011,62</b>	<b>130.183,91</b>	<b>164.195,53</b>

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
	28.681,84	28.681,84		29.003,08	29.003,08		29.327,91	29.327,91
	73.621,83	73.621,83		74.446,40	74.446,40		75.280,20	75.280,20
	29.338,30	29.338,30		29.666,89	29.666,89		29.999,16	29.999,16
	1.069,00	1.069,00	1.069,00		1.069,00	1.069,00		1.069,00
	33.311,58	33.311,58	33.684,67		33.684,67	34.061,94		34.061,94
<b>34.380,58</b>	<b>131.641,97</b>	<b>166.022,55</b>	<b>34.753,67</b>	<b>133.116,36</b>	<b>167.870,03</b>	<b>35.130,94</b>	<b>134.607,26</b>	<b>169.738,20</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Estos valores estiman de una manera específica los materiales que van a intervenir en el proceso de la fabricación unitaria de los pantalones y chaquetas, esta inversión de la proyección de costos es a cinco años con una inflación vigente 2016 de 1,12%.

**Depreciación:** Todo activo sufre un desgaste como resultado de su uso diario; por lo que, a continuación se detalla la depreciación de maquinaria:

**Tabla 62.** Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	30% MAQ-PRODUC	PORCENTAJE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL
<b>Maquinaria</b>		10.690,00	3.207,00		1069,00
Maquina Recta JUKI	10	1.800,00	540,00	0,10	180,00
Maquina Recta JUK Automática	10	1.050,00	315,00	0,10	105,00
Maquina Overlock JUKI 5 Hilo	10	1.640,00	492,00	0,10	164,00
Maquina Recubridora PEGASUS	10	2.500,00	750,00	0,10	250,00
Cerrado de Codos BROTHER	10	1.800,00	1.800,00	0,10	180,00
Plancha a Vapor	10	300,00	90,00	0,10	30,00
Cortadora 8 Pulgadas	10	950,00	285,00	0,10	95,00
Estampadora	10	650,00	195,00	0,10	65,00
<b>AMORTIZACION</b>		1.600,00	1.600,00		320,00
<b>Gastos constitución</b>	5	1.600,00	1.600,00	0,20	320,00
<b>TOTAL</b>		12.290,00			1389,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

#### Proyección de Depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Maquinaria	1.069,00	1.069,00	1.069,00	1.069,00	1.069,00
Amortizaciones	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.389,00</b>	<b>1.389,00</b>	<b>1.389,00</b>	<b>1.389,00</b>	<b>1.389,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Se ocupará para la producción de los pantalones y chaquetas el 30% de la maquinaria de la empresa, debido a que solo la cerradora de codos brother se ocupara el 100%.

## 6.7.2. Resumen de Costos

**Tabla 63.** Resumen de Costos

DESCRIPCIÓN DE COSTOS	COSTO TOTAL
Costo total materia prima	8.337,50
Costo total de materiales indirectos	2.391,00
Costo total de mano de obra directa	1.589,81
Costo total anual de depreciación	1.389,00
<b>COSTOS OPERATIVOS TOTALES</b>	<b>13.707,31</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## 6.8 Presupuesto de Gastos

### 6.8.1 Gastos Administrativos

**Tabla 64.** Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos del personal oficinas	2,00	2,00	286,59	3.439,04
Útiles de oficina	1,00	1,00	10,00	120,00
Energía	30,00	1,00	30,00	360,00
Internet	30,00	1,00	24,00	288,00
Amortización			26,67	320,00
<b>TOTALES</b>	<b>63,00</b>	<b>5,00</b>	<b>377,25</b>	<b>4.527,04</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Los gastos administrativos son los que tienen que ver directamente por la administración; es decir, es la parte medular de todo presupuesto que permite comprender los gastos en razón de sus actividades.



**Tabla 65.** Personal Administrativo

ORD	CARGO	%	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			Carga al Proyecto	SBU	% cargado	TOTAL	VARIOS	9,35%	
1	Gerente	0,20	1.000,00	200,00	200,00	0,00	18,70	18,70	200,00
2	Jefe de Ventas	0,20	375,00	75,00	75,00	0,00	7,01	7,01	75,00
	<b>TOTALES</b>		<b>1.375,00</b>	<b>275,00</b>	<b>275,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25,71</b>	<b>25,71</b>	<b>275,00</b>

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO SUELDOS
22,30	1,00	1,00	16,67	31,25	16,67	41,67	130,55	330,55
8,36	0,38	0,38	6,25	31,25	6,25	15,63	518,49	593,49
0,00	0,00	0,00	0,00	31,25	0,00	0,00	31,25	31,25
<b>30,66</b>	<b>1,38</b>	<b>1,38</b>	<b>22,92</b>	<b>93,75</b>	<b>22,92</b>	<b>57,29</b>	<b>680,29</b>	<b>955,29</b>

COSTO MENSUAL DE SUELDOS DE PER.ADMIN. = 955,29

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** En este proyecto se va ocupar el 20% M/O directa, ya que el 80% corresponde a los otros productos de la empresa.

### 6.8.1.1. Proyección de Gastos de Administración

**Tabla 66.** Proyección de Gastos Administrativos

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Sueldos del personal oficinas	286,59	3.439,04		3.439,04	3.477,55	0,00	3.477,55
Útiles de oficina	10,00		120,00	120,00	0,00	121,34	121,34
Energía	30,00		360,00	360,00	0,00	364,03	364,03
Internet	24,00	288,00		288,00	291,23	0,00	291,23
Amortización	26,67	320,00		320,00	320,00	0,00	320,00
<b>TOTALES</b>		<b>4.047,04</b>	<b>480,00</b>	<b>4.527,04</b>	<b>4.088,78</b>	<b>485,38</b>	<b>4.574,15</b>

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
3.516,50	0,00	3.516,50	3.555,89	0,00	3.555,89	3.595,71	0,00	3.595,71
0,00	122,70	122,70	0,00	124,08	124,08	0,00	125,47	125,47
0,00	368,11	368,11	0,00	372,23	372,23	0,00	376,40	376,40
294,49	0,00	294,49	297,79	0,00	297,79	301,12	0,00	301,12
320,00	0,00	320,00	320,00	0,00	320,00	320,00	0,00	320,00
<b>4.130,99</b>	<b>490,81</b>	<b>4.621,80</b>	<b>4.173,67</b>	<b>496,31</b>	<b>4.669,98</b>	<b>4.216,83</b>	<b>501,87</b>	<b>4.718,70</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## 6.8.2 Gastos Venta

**Tabla 67.** Gastos de Venta

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad		20,00	3,00	200,00	2.400,00
<b>TOTALES</b>	<b>0,00</b>	<b>20,00</b>	<b>3,00</b>	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 6.8.2.1. Proyección de Gastos de Venta

**Tabla 68.** Proyección de Gastos de Venta

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Publicidad	200,00		2.400,00	2.400,00	0,00	2.426,88	2.426,88
<b>TOTALES</b>		<b>0,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.426,88</b>	<b>2.426,88</b>

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
0,00	2.454,06	2.454,06	0,00	2.481,55	2.481,55	0,00	2.509,34	2.509,34
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>0,00</b>	<b>2.426,88</b>	<b>2.454,06</b>	<b>0,00</b>	<b>2.426,88</b>	<b>2.481,55</b>	<b>0,00</b>	<b>2.426,88</b>	<b>2.509,34</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis crítico:** Los gastos de venta son los que tienen que ver con la tarea de ponerse en contacto con el consumidor como en este caso la publicidad.

## 6.8.3 Gastos financieros

**Tabla 69.** Gastos Financieros

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses Préstamo	35,90	430,84
<b>TOTALES</b>	<b>35,90</b>	<b>430,84</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 6.8.3.1. Proyección de Gastos Financieros

**Tabla 70.** Proyección de Gastos Financieros

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Intereses Préstamo	35,90	430,84		430,84			
<b>TOTALES</b>		<b>430,84</b>		<b>430,84</b>	<b>0,00</b>		<b>0,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Estos gastos reflejan el costo que representa el financiarse de terceros, en este caso con el préstamo que se realizará en el Banco del Pacífico de la localidad.

### Tabla de Amortización

**Tabla 71.** Tabla de Amortización

<b>MONTO A FINANCIAR</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
<b>TASA ANUAL</b>	<b>\$ 0,13</b>
<b>TASA MENSUAL</b>	<b>0,010833</b>
<b>TIEMPO A FINANCIAR</b>	<b>1</b>
<b>N/PERIODOS</b>	<b>12</b>
<b>CALCULO DE CUOTA PAGO</b>	<b>\$ -535,90</b>
<b>INTERES</b>	<b>\$ -65,00</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ -470,90</b>

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0						<b>\$ 6.000,00</b>		
1	\$ 6.000,00	\$ 535,90	\$ 65,00	\$ 470,90	\$ 535,90	\$ 5.529,10		
2	\$ 5.529,10	\$ 535,90	\$ 59,90	\$ 476,01	\$ 535,90	\$ 5.053,09		
3	\$ 5.053,09	\$ 535,90	\$ 54,74	\$ 481,16	\$ 535,90	\$ 4.571,93		
4	\$ 4.571,93	\$ 535,90	\$ 49,53	\$ 486,37	\$ 535,90	\$ 4.085,55		
5	\$ 4.085,55	\$ 535,90	\$ 44,26	\$ 491,64	\$ 535,90	\$ 3.593,91		
6	\$ 3.593,91	\$ 535,90	\$ 38,93	\$ 496,97	\$ 535,90	\$ 3.096,94		
7	\$ 3.096,94	\$ 535,90	\$ 33,55	\$ 502,35	\$ 535,90	\$ 2.594,59		
8	\$ 2.594,59	\$ 535,90	\$ 28,11	\$ 507,80	\$ 535,90	\$ 2.086,79		
9	\$ 2.086,79	\$ 535,90	\$ 22,61	\$ 513,30	\$ 535,90	\$ 1.573,50		
10	\$ 1.573,50	\$ 535,90	\$ 17,05	\$ 518,86	\$ 535,90	\$ 1.054,64		
11	\$ 1.054,64	\$ 535,90	\$ 11,43	\$ 524,48	\$ 535,90	\$ 530,16		
12	\$ 530,16	\$ 535,90	\$ 5,74	\$ 530,16	\$ 535,90	\$ -0,00	\$ 430,84	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Cabe recalcar que la tasa se considerará la activa comercial vigente a la fecha de la elaboración del proyecto, esta tabla sirve para realizar el análisis en el cuadro de financiamiento.

#### 6.8.4 Resumen de gastos

El respectivo resumen de gastos se puede visualizar a continuación:

**Tabla 72.** Resumen de Gastos

DESCRIPCIÓN	TOTAL ANUAL
Gastos administrativos	\$4.527,04
Gastos de venta	\$2400,00
Gastos financieros	\$430,84
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>7.357,88</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

#### 6.9 Situación financiera actual

La situación financiera actual del proyecto en estudio se muestra a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 73.** Balance General

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	171469,40
<b>Activo Corriente</b>	182.311	<b>Pasivo Corriente (menos de 1 año)</b>	165.469,40
Bancos	<u>182.311</u>	Proveedores	127.236,75
Inventarios		Sueldos	35.742,79
<b>Activo Fijo</b>	9.301,00	Provisiones	
Depreciables	9.301,00	Impuestos	0,00
Maquinarias y Equipos	10.690,00	IESS	1.505,25
Muebles y Enseres		15% Utilidad	
Depreciaciones	<u>1.389,00</u>	Trabajadores	<u>985</u>
		<b>Pasivo Fijo (más de un año)</b>	6000,00
<b>Activo Diferido</b>	1.280,00	Prestamos	<u>6000,00</u>
Gastos Pre operativos	1.600,00	Otros Pasivos	<u></u>
Amortización	<u>-320,00</u>		
Otros Activos		<b>TOTAL PASIVOS</b>	21.422,77
		<b>PATRIMONIO</b>	<u>21.422,77</u>
		Capital	15.843,31
		Reservas	
		Superávit	
		Utilidad	<u>5.579</u>
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<u><u>192.892</u></u>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<u><u>192.892</u></u>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

## 6.10. Presupuesto de ingresos

**Tabla 74.** Presupuesto de Ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	%	COSTO	GASTO	TOTAL COSTO Y GASTO	PRECIO DE COSTO	MARGEN DE UTILIDAD		PRECIO DE VENTA
							%	\$	
Pantalones	100,00	30	2.684,50	2.207,36	4.891,86	48,92	0,20	978,37	58,70
Chaquetas	200,00	70	8.044,00	5.150,52	13.194,52	65,97	0,20	2.638,90	79,17
<b>TOTALES</b>		<b>100,00</b>	<b>8.044,00</b>	<b>7.357,88</b>	<b>18.086,38</b>	<b>114,89</b>	<b>0,40</b>	<b>3.617,28</b>	<b>137,87</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Para elaborar 100 pantalones mensuales se generan en costo de \$4.891,86 y produciendo un 20% de utilidad se tiene un precio de venta de \$58,70. Para elaborar 200 chaquetas mensuales se da lugar a un costo de \$13.194,52 generando un 20% de utilidad; por lo que, se tiene un precio de venta de \$79,17.

### 6.10.1 Proyección del Presupuesto de Ingresos

En la siguiente tabla, se muestra la proyección de ingresos:

**Tabla 75.** Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 1		UNIT.	AÑO 2
Pantalones	840	58,70	49.309,99	849	59,36	50.420,71
Chaquetas	1.680	79,17	133.000,71	1.699	80,05	135.996,61
<b>TOTALES</b>			<b>182.310,70</b>			<b>186.417,33</b>

CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
	UNIT.	AÑO 3		UNIT.	AÑO 4		UNIT.	AÑO 5
859	60,02	51.556,46	869	60,70	52.717,80	878	61,38	53.905,29
1.718	80,95	139.060,00	1.737	81,86	142.192,38	1.757	82,77	145.395,33
		<b>190.616,46</b>			<b>194.910,18</b>			<b>199.300,62</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** Esta proyección de ventas está calculada en base al 70% de producción vendida con una proyección anual calculada en base al 1,12% de la inflación del 2017.

## 6.11. Estado de resultados proyectado

Para el cálculo del estado de resultados proyectados, se requiere en primera instancia tomar en cuenta la tabla del cálculo del impuesto a la renta como se muestra a continuación:

**Tabla 76.** Cálculo del Impuesto a la Renta

FRACCION BASICA		IMPUESTO	% IMP.F.
DESDE	HASTA	F.B.	EXCEDENTE
0	11.240	0	0%
11.240	14.390	0	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Tabla 77.** Estado de Resultados Proyectados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	182.311	186.417	190.616	194.910	199.301
(-) Costo de Ventas	162.389	164.196	166.023	167.870	169.738
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>19.922</b>	<b>22.222</b>	<b>24.594</b>	<b>27.040</b>	<b>29.562</b>
(-) Gastos de venta	2.400	2.427	2.454	0	2.509
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>17.522</b>	<b>19.795</b>	<b>22.140</b>	<b>27.040</b>	<b>27.053</b>
(-) Gastos Administrativos	4.527	4.574	4.622	4.670	4.719
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>12.995</b>	<b>15.221</b>	<b>17.518</b>	<b>22.370</b>	<b>22.334</b>
(-) Gastos Financieros	431	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	6.000		0	0	0
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>6.564</b>	<b>15.221</b>	<b>17.518</b>	<b>22.370</b>	<b>22.334</b>
(-) 15% Participación trabajadores	985	2.283	2.628	3.356	3.350
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5.579</b>	<b>12.938</b>	<b>14.890</b>	<b>19.015</b>	<b>18.984</b>
(-) Impuesto a la renta		85	66	185	181
(=) <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>5.579</b>	<b>12.853</b>	<b>14.825</b>	<b>18.830</b>	<b>18.803</b>

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** El resultado final de los ingresos, costos operativos y financieros se resume en este estado de resultados obteniendo en este una proyección con una utilidad anual de \$5.579,00 en el primer año proporcionando información sobre futuros ingresos y gastos conociendo así su rentabilidad en 5 años.

## 6.12. Flujo de caja

El flujo de caja del presente proyecto se puede visualizar a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 78** Flujo de Caja

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>21.843</b>	<b>182.311</b>	<b>186.417</b>	<b>190.616</b>	<b>194.910</b>	<b>199.301</b>
	Recursos propios	15.843					
	Recursos ajenos	6.000					
	Ingresos por ventas		182.311	186.417	190.616	194.910	199.301
<b>B.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>169.636</b>	<b>171.517</b>	<b>173.418</b>	<b>175.342</b>	<b>177.286</b>
	Materia Prima		100.050	101.171	102.304	103.449	104.608
	Costos indirectos de fabricación		28.692	29.013	29.338	29.667	29.999
	Depreciaciones		1.389	1.389	1.389	1.389	1.389
	Mano de obra directa		32.578	32.943	33.312	33.685	34.062
	Mano de obra indirecta		3.439	3.478	3.517	3.556	3.596
	Gastos de administrativos		1.088	1.097	1.105	1.114	1.123
	Gastos de ventas		2.400	2.427	2.454	2.482	2.509
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>21.843</b>	<b>12.675</b>	<b>14.901</b>	<b>17.198</b>	<b>19.569</b>	<b>22.014</b>
<b>D.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>7.415</b>	<b>2.368</b>	<b>2.693</b>	<b>3.540</b>	<b>3.531</b>
	Pago de intereses		431		0	0	0
	Pago de créditos a largo plazo		6.000		0	0	0
	Pago de participación de utilidades		985	2.283	2.628	3.356	3.350
	Pago de impuestos		0	85	66	185	181
<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>-7.415</b>	<b>-2.368</b>	<b>-2.693</b>	<b>-3.540</b>	<b>-3.531</b>
<b>G.</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>21.843</b>	<b>5.259</b>	<b>12.533</b>	<b>14.505</b>	<b>16.028</b>	<b>18.483</b>
<b>H.</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>21.843</b>	<b>27.103</b>	<b>39.636</b>	<b>54.140</b>	<b>70.169</b>
<b>I.</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>21.843</b>	<b>27.103</b>	<b>39.636</b>	<b>54.140</b>	<b>70.169</b>	<b>88.652</b>

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** En consecuencia, este flujo de caja muestra los ingresos y los egresos en efectivo que ha tenido este proyecto, permitiendo determinar que existe un excedente de efectivo el mismo que podrá servir para comprar la materia prima e incrementar la producción o invertirlo en la compra de más maquinaria o hacer alguna otra inversión en el mercado.

## 6.13. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto se detalla a continuación:

**Tabla 79.** Punto de Equilibrio Pantalón

Costos fijos	11.437,39		
Costos variables	33.078,00		
Costos totales	44.515,39		
Ingresos totales	49.309,99		
Número unidades	840,00		
Precio unitario de venta	58,70		
<b>Descripción</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
Detalle de costos	10.094,03	32.214,00	42.308,03
Gastos de Administración	1.214,11	144,00	1.358,11
Gastos de Ventas	0,00	720,00	720,00
Gastos Financieros	129,25	0,00	129,25
<b>SUMAN</b>	<b>11.437,39</b>	<b>33.078,00</b>	<b>44.515,39</b>

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### 6.13.1. Punto de equilibrio en pantalones para mujer

**Tabla 80.** Punto de Equilibrio en pantalones y chaquetas para mujer

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ =	11.437,39	0,329182526
<b>P.E. \$ =</b>	<b>34.744,82</b>	<b>USD en ventas al año</b>
	2.895,40	USD en ventas mensuales
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)		
P.E. u =	11.437,39	19,32
<b>P.E. u =</b>	<b>592</b>	<b>unidades vendidas al año</b>
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales		
% P.E. =	34.744,82 * 100 /	49.309,99
<b>% P.E. =</b>	<b>65,76%</b>	

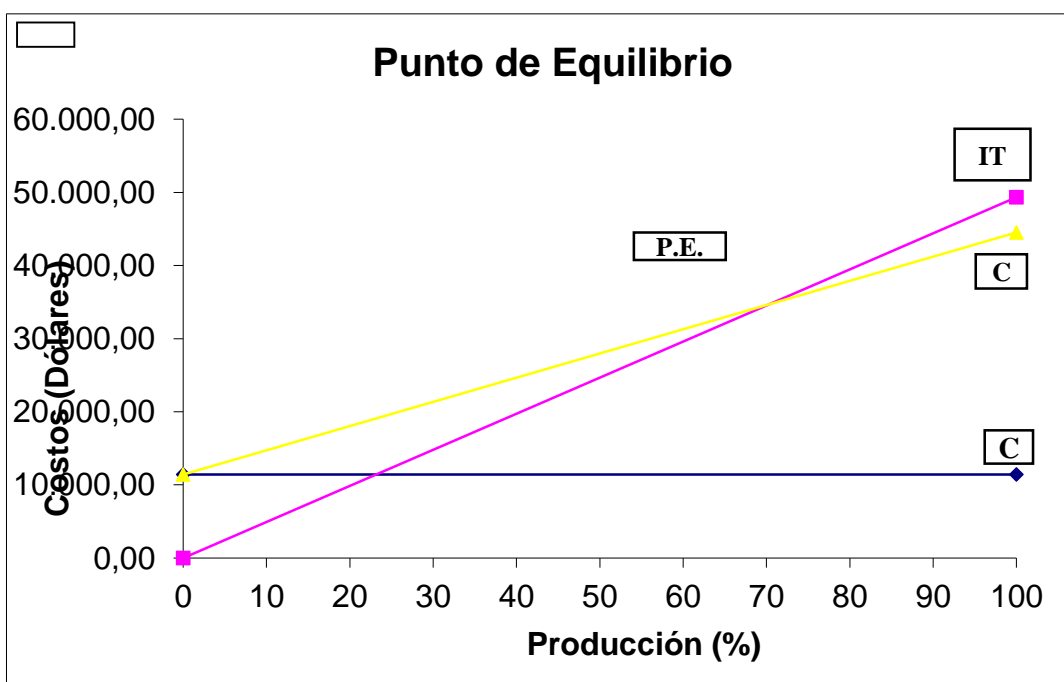


Producción	Costo fijo	Ingreso total	Costo variable	Costo total
0	11.437,39	0,00	11.437,39	
100	11.437,39	49.309,99	44.515,39	

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

A continuación, el respectivo gráfico del punto de equilibrio:

**Gráfico 18. Punto de Equilibrio**



PE= Punto de equilibrio  
IT= Ingresos totales  
CT= Costo Total  
CF= Costo fijo

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)  
**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** El punto de equilibrio nos indica que se debe vender 34.744,82 dólares al año y unas ventas mensuales de \$2.895,40 con un total de 592 unidades de pantalones, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pierde. Estos datos fueron tomados del año 1.

**Tabla 81.** Punto de Equilibrio Chaquetas

Costos fijos	26.687,24		
Costos variables	98.544,00		
Costos totales	125.231,24		
Ingresos totales	133.000,71		
Número unidades	1.680,00		
Precio unitario de venta	79,17		
<b>Descripción</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
Detalle de costos	23.552,73	96.528,00	120.080,73
Gastos de Administración	2.832,92	336,00	3.168,92
Gastos de Ventas	0,00	1.680,00	1.680,00
Gastos Financieros	301,59	0,00	301,59
	SUMAN	26.687,24	98.544,00
			125.231,24

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

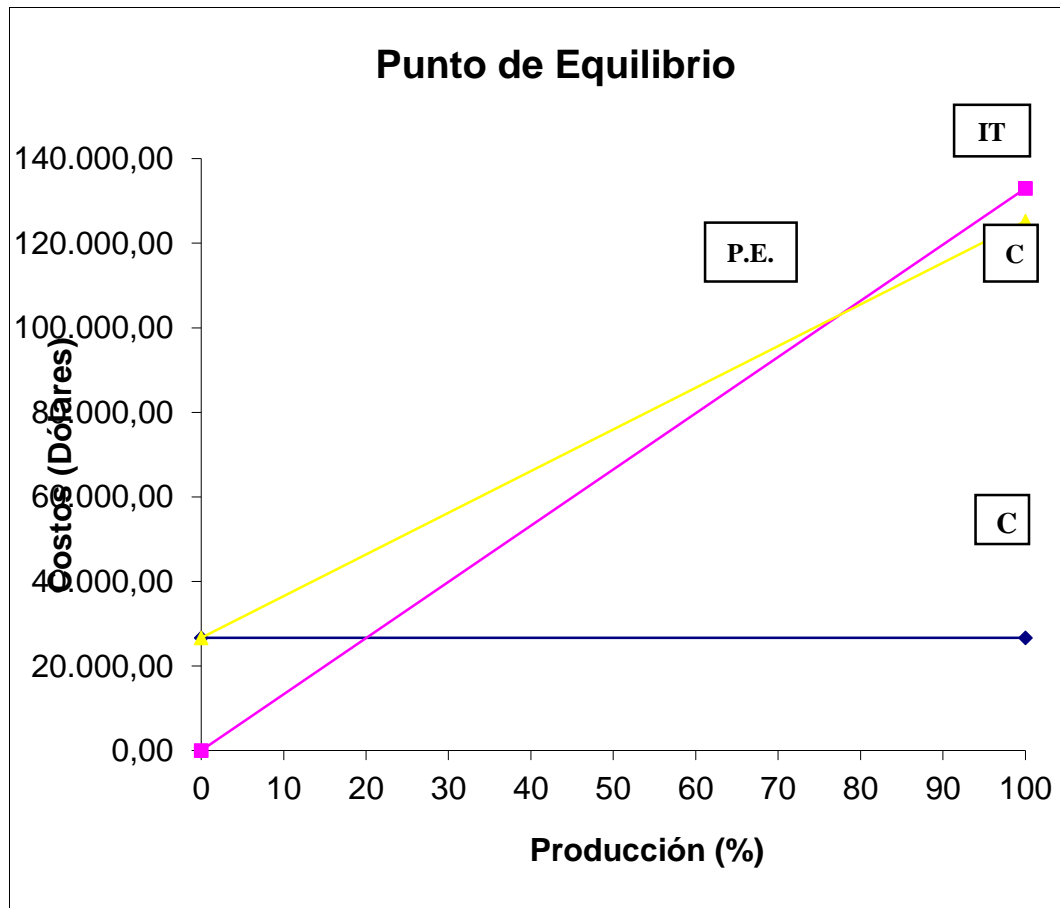
### 6.13.2. Punto de equilibrio en chaquetas para mujer

**Tabla 81.** Punto de Equilibrio en chaquetas para mujer

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ =	26.687,24	0,259071642
<b>P.E. \$ =</b>	<b>103.011,04</b>	<b>USD en ventas al año</b>
	8.584,25	USD en ventas mensuales
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)		
P.E. u =	26.687,24	20,51
<b>P.E. u =</b>	<b>1.301</b>	<b>unidades vendidas al año</b>
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales		
% P.E. =	103.011,04 * 100 /	133.000,71
<b>% P.E. =</b>	<b>77,45%</b>	

A continuación, el respectivo gráfico del punto de equilibrio:

Gráfico 19. Punto de Equilibrio



PE= Punto de equilibrio  
IT= Ingresos totales  
CT= Costo Total  
CF= Costo fijo

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** El punto de equilibrio nos indica que se debe vender US103.011, 04 dólares al año y unas ventas mensuales \$8.584,25 con un total de 1.301 unidades de chompas, para que el negocio pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pierde. Estos datos fueron tomados del año 1.

## 6.14. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

Como es de conocimiento general la tasa de descuento y criterios alternativos como el cálculo del TMAR se debe aplicar siempre que se realiza una inversión financiera, y para el presente proyecto se muestra a continuación:

**Tabla 82.** TMAR

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERAC.	TMAR
Capital Propio	15.843,31	72,53	6,62%	4,80%	
Capital financiado	6.000,00	27,47	14,00%	3,85%	
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>21843,31</b>	<b>100</b>		<b>8,65%</b>	<b>TMAR</b>

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

**Análisis:** El TMAR constituye el porcentaje de inversión financiada por los socios o instituciones bancarias, el cual es el 8,65% que es superior al que se habría ganado en una póliza de inversión que se hubiese generado el 5,5% de interés anual.

## 6.15. Indicadores Financieros

### 6.15.1 Valor Actual Neto (VAN)

A continuación, se analizará los siguientes indicadores financieros y se aplica la respectiva fórmula para el cálculo del VAN como se muestra a continuación:

VAN > 0	El proyecto genera beneficio
VAN = 0	No existe ganancia ni pérdida en el proyecto
VAN < 0	El proyecto genera pérdida

$$VAN = -INV.I + \frac{FNG1}{1 + TMAR} + \frac{FNG2}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNG3}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNG4}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNG5}{(1 + TMAR)^5}$$

INV = Inversión Inicial

FNG= Flujo Neto de Caja

$$VAN = -21843 + \frac{5259}{(1 + 11,87)} + \frac{12533}{(1 + 11,87)^2} + \frac{14505}{(1 + 11,87)^3} + \frac{16028}{(1 + 11,87)^4} + \frac{18483}{(1 + 11,87)^5}$$

$$VAN1 = \$19.937,98$$

**Análisis:** Este proyecto es rentable a tener un VAN positivo esto quiere decir que va a generar ganancias al invertir en este negocio.

$$VAN^2 = -21843 + \frac{5259}{(1+12,99)} + \frac{12533}{(1+12,99)^2} + \frac{14505}{(1+12,99)^3} + \frac{16028}{(1+12,99)^4} + \frac{18483}{(1+12,99)^5}$$

$$VAN^2 = \$20072,93$$

### 6.15.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR o tasa interna de retorno permite apreciar el promedio geométrico de los rendimientos futuros que se espera alcanzar con una inversión existente.

**Tabla 83.** Tasa interna retorno

<b>TIR&gt;TMAR = Es aceptable el proyecto</b>
TIR= TMAR= El proyecto es postergado
TIR<TMAR = No es aceptable el proyecto

$$TIR = 34\%$$

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

$$TIR = \frac{TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1)}{\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}}$$

$$TIR = \frac{0,1187 + (0,1299 - 0,1187)}{\frac{19.937,98}{19937,98 - 20072,93}}$$

$$TIR = \frac{0,1299 * 147,74}{0,1919 * 100}$$

$$TIR = 19,19\%$$

En este proyecto el TIR es mayor al TMAR esto quiere decir que es aceptable para ejecutar este proyecto

### 6.15.3 Costo Beneficio

Es preciso contar con el estado de resultados para tomar en cuenta el costo beneficio de cada dólar que se prodiga en el presente proyecto.

$B/C > 1$  = Es aceptable el proyecto

$B/C = 1$  = 0 o cerca al 1, el proyecto es postergable

$B/C < 1$  = no es aceptable el proyecto

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}} = \frac{49.309,99}{44.515,39} = 1,107$$

**Análisis crítico:** El costo beneficio del proyecto es mayor que 1; por lo que, es aceptable dando lugar a un beneficio de \$1,11.

### 6.15.4. Período de Recuperación

Permite saber el tiempo que se requiere para recuperar la inversión ejecutada

$I_0$  = Inveersión Inicial

FNE = Sumatorio del Flujo Neto de efectivo

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{FNE}}{\# \text{AÑOS}}} = x = \frac{21.843,31}{\frac{88.652,00}{2}} = \frac{21.843,31}{44.326,00} = 0,4927$$

$$PRI = 0,49 \quad \begin{array}{l} \rightarrow 0,49 * 12 = 5,88 \text{ meses} \\ \rightarrow 0,49 * 30 = 14,70 \text{ días} \end{array}$$

**Análisis crítico:** En el proyecto ejecutado se verá la recuperación en el transcurso de 6 meses paulatinamente y unos 15 días, en vista de este análisis es necesario realizar un seguimiento para los objetivo organizacionales planteados por su inversionista.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Una vez analizado el segmento del mercado mediante la técnica de la encuesta y la herramienta cuestionario, se ha determinado la factibilidad de la creación de una nueva línea de prendas de vestir con la utilización de textiles ancestrales por ser un nicho de mercado que es poco abastecido y con una gran demanda de productos en la Empresa "O · Glan", de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Se analizó la demanda potencial mediante una investigación de mercado para la creación de una nueva línea de vestir con textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua.
- Se ha diagnosticado la capacidad productiva de la Empresa "O · Glan" para crear la nueva línea de vestir urbano casual de chaquetas y pantalones con textiles ancestrales de comunidades indígenas, determinando una producción semanal de 24 horas, durante tres días a la semana, y 8 horas diarias de trabajo.
- Una vez analizado la demanda insatisfecha en el estudio técnico se determinó que el mercado meta alcanzó el 1% para precisar el tamaño del proyecto y la definición de las características específicas del producto a crearse y poder abastecer el porcentaje de clientes potenciales que puede llegar a obtener la empresa objeto de este estudio.

- Se ha realizado los estudios de factibilidad del proyecto de emprendimiento obteniendo como resultado una rentabilidad del 14,81% con el fin de fijar la rentabilidad de la nueva línea de vestir.

## **7.2 Recomendaciones**

- Se sugiere la creación de una nueva línea de prendas de vestir con la utilización de textiles ancestrales por ser un nicho de mercado que ha sido poco abastecido y con una gran demanda de productos en la Empresa "O · Glan", de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Se recomienda el diseño de un catálogo con variedad de moda ética utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas de Tungurahua para captar nuevos clientes e incrementar las ventas y fidelizar el nicho de mercado.
- Se debe incrementar la capacidad productiva estableciendo una hoja de ruta de control para evitar tiempos muertos, paradas de maquinaria y entregar el producto terminado justo a tiempo en los plazos establecidos del contrato.
- Se recomienda precisar los factores más relevantes dentro del mercado en el estudio técnico a nivel empresarial de "O--Glan" gestionando la innovación en la nueva prestación del producto con la creación de indumentaria de textiles ancestrales para abastecer la cadena productiva.
- Crear una línea de prendas de vestir con la utilización de textiles ancestrales de la provincia de Tungurahua tomando como referencia la empresa "O—Glan" de la ciudad de Ambato.



## Referencias Bibliográficas

### Bibliografía

- Arellano, J.G. (10 de octubre de 2014). *Identidad Cultural en Ecuador*. Obtenido de [www.elcomunicadorpucesi.blogspot.com/2012/03/la-identidad-cultural-es-parte-de-la.html](http://www.elcomunicadorpucesi.blogspot.com/2012/03/la-identidad-cultural-es-parte-de-la.html): <http://elcomunicadorpucesi.blogspot.com/2012/03/la-identidad-cultural-es-parte-de-la.html>
- Artal Castell, M. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Benalcazar, M.G. (2013). *Activos a Nivel Empresarial*. México D.F.: Ansure CS.A.
- Carranco, S.G. (2012). *INEC: Fascículo Provincial de Tungurahua*. Quito-Ecuador: INEC.
- Carrasco, F.S. (20 de junio de 2017). *Secretaria del Buen Vivir*. Obtenido de [www.secretariabuenvivir.gob.ec/el-buen-vivir-en-la-constitución-del-ecuador/](http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/el-buen-vivir-en-la-constitución-del-ecuador/): <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec>
- CEPAL. (12 de Diciembre de 2014). Obtenido de [www.CEPAL.org](http://www.CEPAL.org)
- CEPAL. (2014). *Población Indígena Ecuatoriana*. Quito-Ecuador: Ministerio de Gobierno.
- Domínguez, R.T. (2013). *Financiamiento Empresarial*. México D.F.: Arquero S.A.
- Ecuavisa. (22 de Septiembre de 2014). Ecuavisa. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/81183-83-poblacion-america-latina-indigena-segun-reciente-informe>
- Espinoza , R. (6 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Garcés, T.A.C. (2016). *Diseño de Bocetos de la Empresa O--Glan*. Ambato-Ecuador: O--Glan.
- [www.google.com.ec/maps/place/1%C2%B014'45.0%22S+78%C2%B037'01.8%22W/@-1.2451253,-78.6178051,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.245845!4d-78.617159](http://www.google.com.ec/maps/place/1%C2%B014'45.0%22S+78%C2%B037'01.8%22W/@-1.2451253,-78.6178051,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.245845!4d-78.617159) 2.3

- García, D.F. (19 de junio de 2016). *Empresa O--Glan*. Obtenido de [www.google.com.ec/maps/place/1%C2%B014'45.0%22S+78%C2%B037'01.8%22W/@-1.2451253,-78.6178051,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.245845!4d-78.617159](http://www.google.com.ec/maps/place/1%C2%B014'45.0%22S+78%C2%B037'01.8%22W/@-1.2451253,-78.6178051,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.245845!4d-78.617159) :
- <https://www.google.com.ec/maps/place/1%C2%B014'45.0%22S+78%C2%B037'01.8%22W/@-1.2451253,-78.6178051,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.245845!4d-78.617159>
- Gómez, C.O.R. (2014). Las Inversiones a Nivel Empresarial. *Revista Académica Con el Número INternacional Normalizado* , 45.
- Klotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, C.W.; Jarr, J.F.; & McDaniel. (2012). *Marketing Empresarial*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Manjarrez, G.C. (2012). *Activos Fijos Contables*. México D.F.: Antillas S.A.
- Molinillo, L.S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada* . Madrid-España: ESIC S.A.
- Núñez, P.T. (22 de 10 de 2016). *Activo corriente*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/activo-corriente/>: <http://knoow.net/es/cieeconcom/>
- Ruarte, G. (11 de Enero de 2014). Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101087270/-1/LA\\_IDENTIDAD\\_IND%C3%8DGENA\\_FRENTE\\_A\\_OTRAS\\_RAZA\\_S.html#.V7zX2Ljh](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101087270/-1/LA_IDENTIDAD_IND%C3%8DGENA_FRENTE_A_OTRAS_RAZA_S.html#.V7zX2Ljh)
- Salcedo, E. (2014). *Moda Ética para un futuro Sostenible*. Barcelona - España: Editorial Gustavo Gili.
- Salvador, M.H. (2012). *Mercadotecnia Programada*. México D.F.: Limusa.
- Salvador, P.F. (2012). *Canales de Distribución* . México. D.F.: Paraninfo S.A.
- Sancho, V.F. (04 de 07 de 2017). *Plan de inversiones*. Obtenido de [www.inversion-es: http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html](http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html)

Secretaria del Buen Vivir. Obtenido de <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/el-buen-vivir-en-la-constitución-del-ecuador/> 57.

Stern, L; El -Ansary, A; Couhlan, A & Cruz, I. (2012). *Canales de Comercialización*. Madrid- España: Prentice Hall.

Urbina, P.A. (2012). *Evaluación de Proyectos Empresariales*. México D.F.: Paraninfo S.A.

Velasco, V.C. (2012). *La Industriaa Textil Ecuatoriana"*. Quito-Ecuador: Ministerio de Gobierno.

Verduga, P.T. (2014). *Presupuesto de costos*. Chile: Antillas S.A.

# ANEXOS

**ANEXO 1. Instrumento para la validación del cuestionario**


**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO**

Cuestionario dirigido a M.E.A de la ciudad de Ambato

**APRECIACIÓN CUALITATIVA**

<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Deficiente</b>
Presentación del instrumento	/			
Calidad en la redacción de los items	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

Observaciones:

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Ingeniero Comercial</i>
Lugar de Trabajo:	<i>V.T.A.</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 23 de Agosto del 2017</i>
Firma	

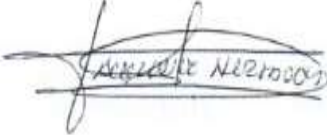
## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a M.E.A de la ciudad de Ambato

### APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	/			
Calidad en la redacción de los ítems	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

Observaciones:

Validado por: <i>Jacqueline Huatacoto</i>
Profesión: <i>Ingeniera de Empresas</i>
Lugar de Trabajo: <i>Ambato</i>
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación: <i>Ambato, 9 de Agosto del 2017</i>
Firma 

**ANEXO 2.** Encuesta –cuestionario



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**ENCUESTA PARCIALMENTE ESTRUCTURADA PARA LA  
POBLACIÓN DE MUJERES ECONOMICAMENTE ACTIVAS**

**INSTRUCCIONES**

- Lea detenidamente las preguntas y escoja una sola respuesta
- Marque con una X la respuesta de su elección.
- Responda la pregunta con sinceridad y seriedad que amerita esta investigación

Solicitamos a usted responda con toda autonomía a las preguntas.

***Información general:***

*Sector donde vive:*.....

*Edad:*.....

**CUESTIONARIO:**

**1. ¿Considera necesario que deba existir en la ciudad de Ambato una línea de prendas de vestir utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas de la Provincia de Tungurahua?**

a) Si

b) No

**2. ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir con textiles ancestrales de las comunidades indígenas?**

a) Bordados

b) Apliques

**3. ¿Señale cuantas empresas manufactureras existe en líneas de prendas de vestir utilizando textiles ancestrales de las comunidades indígenas en la provincia de Tungurahua?**

a) Ninguno

b) De 1 a 3

c) Más de 3

**4. ¿Se encuentra satisfecho en cuanto a las prendas de vestir confeccionada con textiles ancestrales de comunidades indígenas que actualmente se encuentran en el mercado?**

a) SI

b) NO

**5. ¿Con qué frecuencia compraría prendas de vestir que utilice textiles ancestrales?**

a. Una vez al mes

b. Cada tres meses

c. Cada seis meses

d. Una vez al año



**6. ¿En qué sector de la ciudad de Ambato, le gustaría que se ubique un local o punto de venta?**

- a. Centro de la ciudad
- b. Mall de los Andes
- c. Ficoa
- d. Izamba

**7. ¿Marque que medio masivo utiliza con mayor frecuencia para informarse?**

- a. Radio
- b. Información Verbal
- c. Redes sociales
- d. Prensa escrita

**8. ¿Marque el factor que más influye a la hora de elegir una línea de vestir?**

- a. Diseño
- b. Color
- c. Precio
- d. Comodidad
- e. Durabilidad

**9. ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por una indumentaria textil ancestral?**

a) 60 dólares

b) 80 dólares

c) 100 dólares

**10. ¿Al momento de adquirir una prenda de vestir, cuál es la que más prefiere?**

a) Pantalón

b) Chaqueta

c) Camiseta

d) Bolsos

**11. ¿En que se fija cuando va adquirir una prenda de vestimenta ancestral?**

a) Telares


b) Bordados

c) Apliques


**¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!**

Elaborado por: Paúl Alejandro Cobo C. (2017)

### ANEXO 3. Registro Único de Contribuyentes (RUC)



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NÚMERO RUC:** 1803393501001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** GUAMAN LLAMUCA CARLOS ALBERTO

**NOMBRE COMERCIAL:** O'GLAN  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N

**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**NÚMERO:** S/N

**FEC. NACIMIENTO:** 20/02/1980  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 22/10/2008  
**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 22/10/2008  
**FEC. ACTUALIZACIÓN:** 21/04/2015  
**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 21/04/2015

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL**  
 ACTIVIDADES DE DISEÑO DE MODAS


**DOMICILIO TRIBUTARIO**  
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: SAGATOA Número: 3-42 Intersección: LOMA REDONDA Referencia: CIUDADELA CUMANDA, JUNTO A LA IGLESIA, CASA DE DOS PISOS, COLOR BEIGE Teléfono: 032852775 Email: carlosguaman20@hotmail.com Celular: 0999161958

**DOMICILIO ESPECIAL**  
 S/N

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**  
 \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

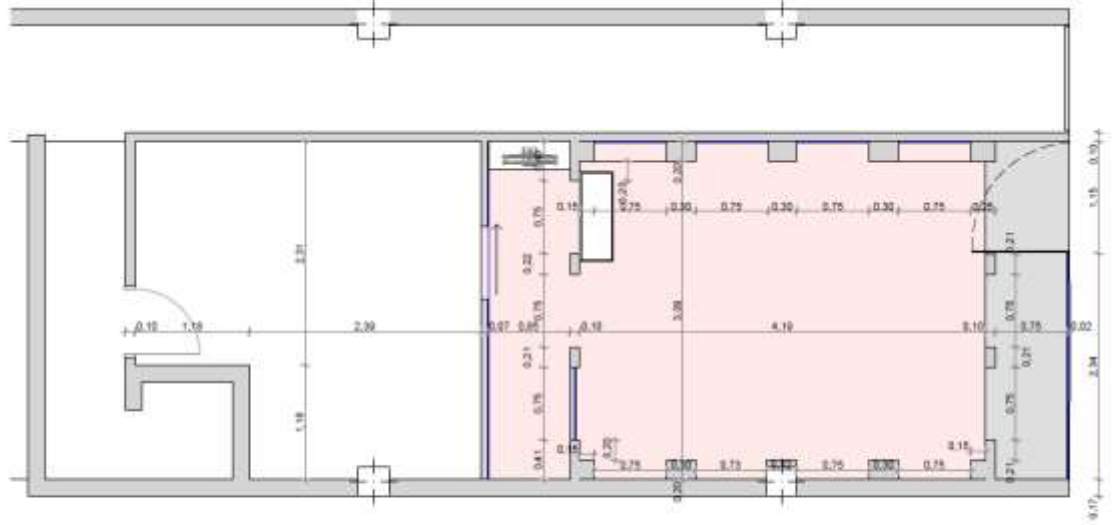
**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
<b>JURISDICCIÓN</b>	ZONA 3: TUNGURAHUA	



Código: RIMRUC2017000944189  
 Fecha: 27/06/2017 21:54:06 PM

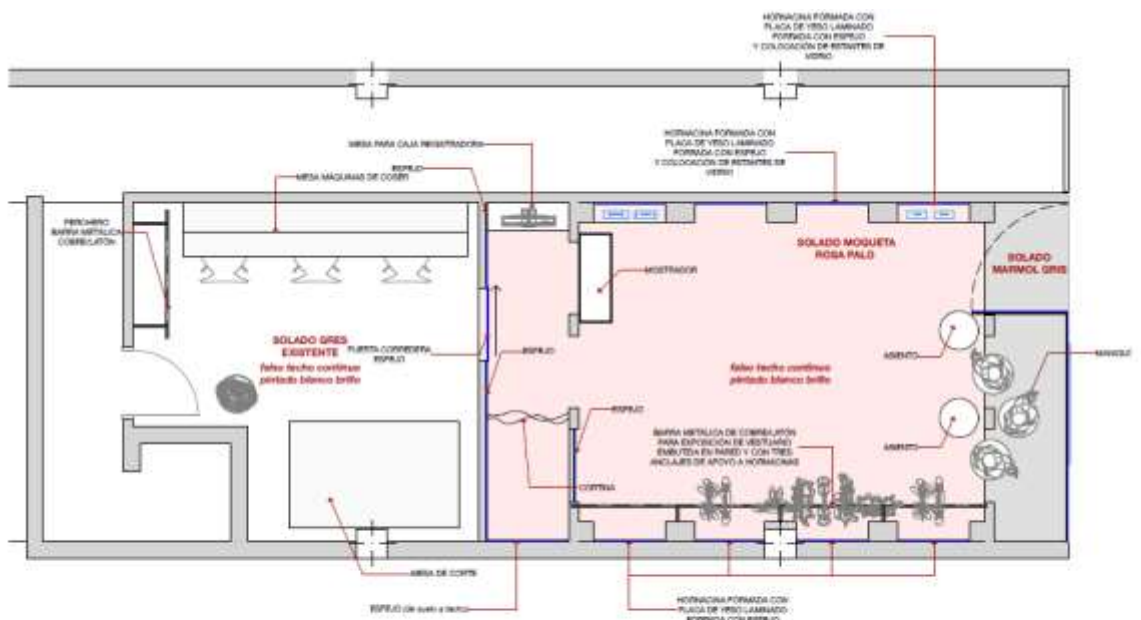
#### ANEXO 4. Planos arquitectónicos de la empresa de estudio



arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO



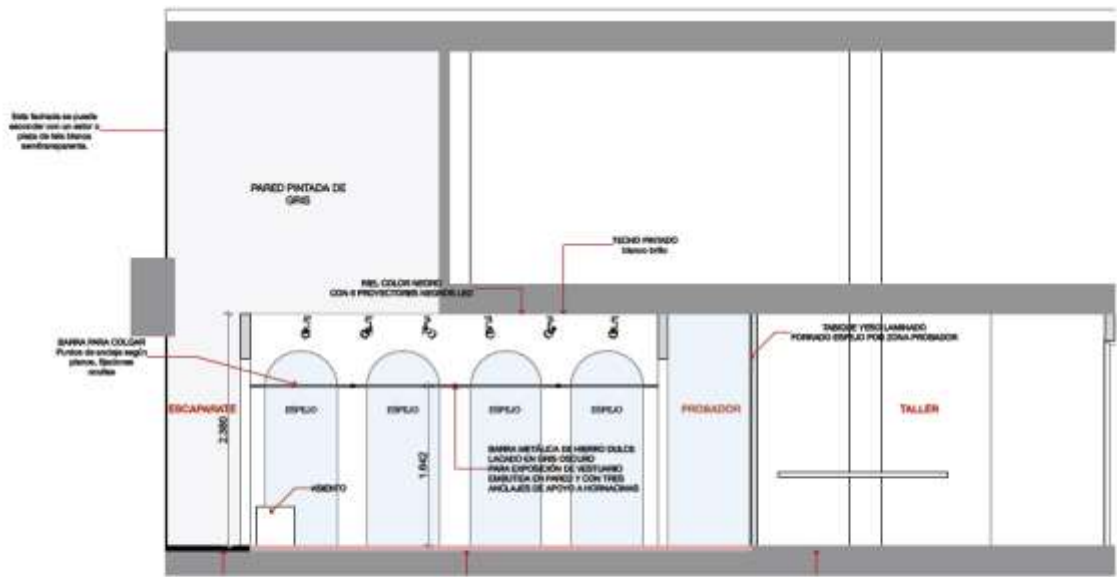
PLANTA COTAS



arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO



PLANTA MUEBLES



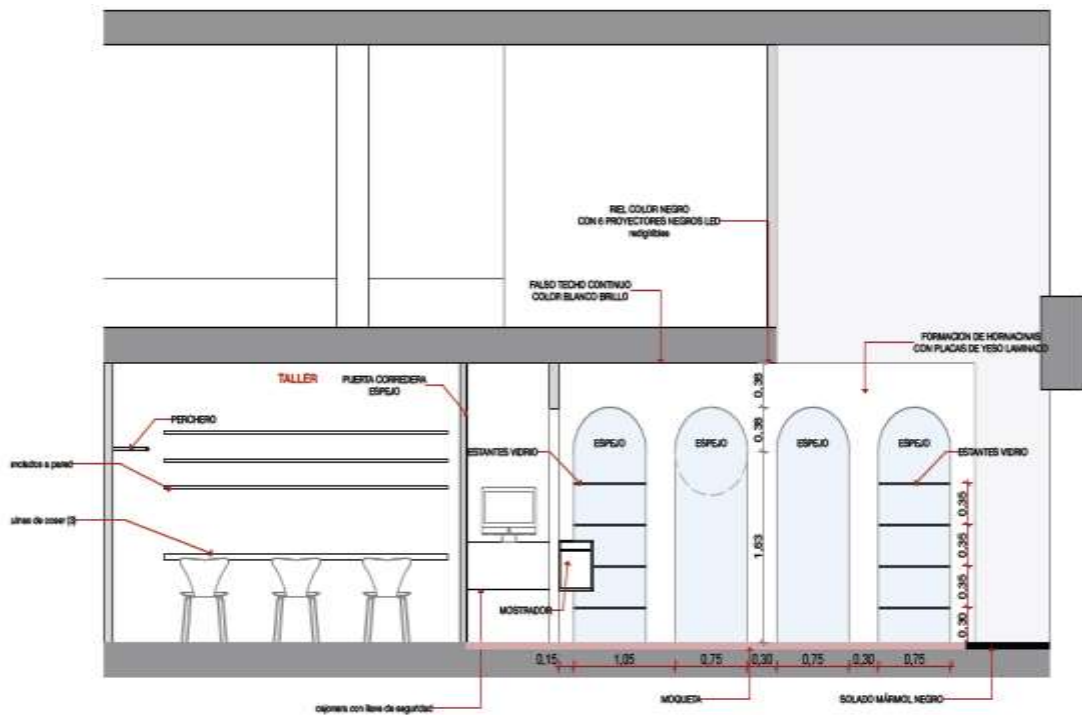
ALZADO 2

April 2017

arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO



ALZADOS INTERIORES 1  
#1119



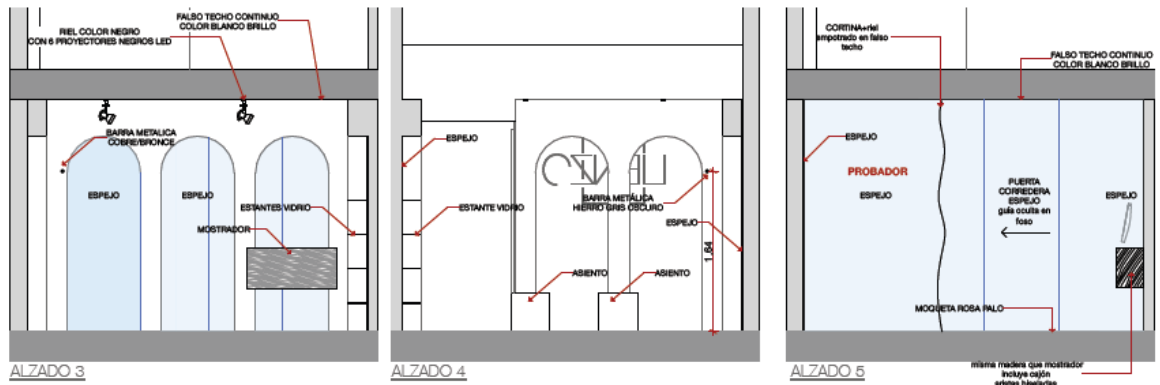
ALZADO 1

April 2017

arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO



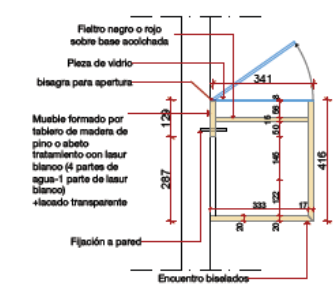
ALZADOS INTERIORES 1  
#1120



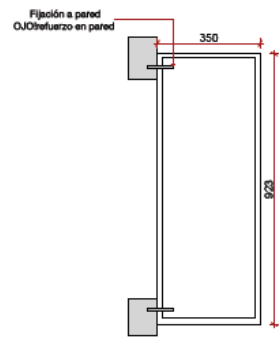
ALZADO 3

ALZADO 4

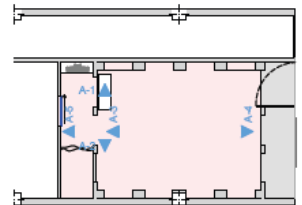
ALZADO 5



SECCIÓN MOSTRADOR



PLANTA MOSTRADOR

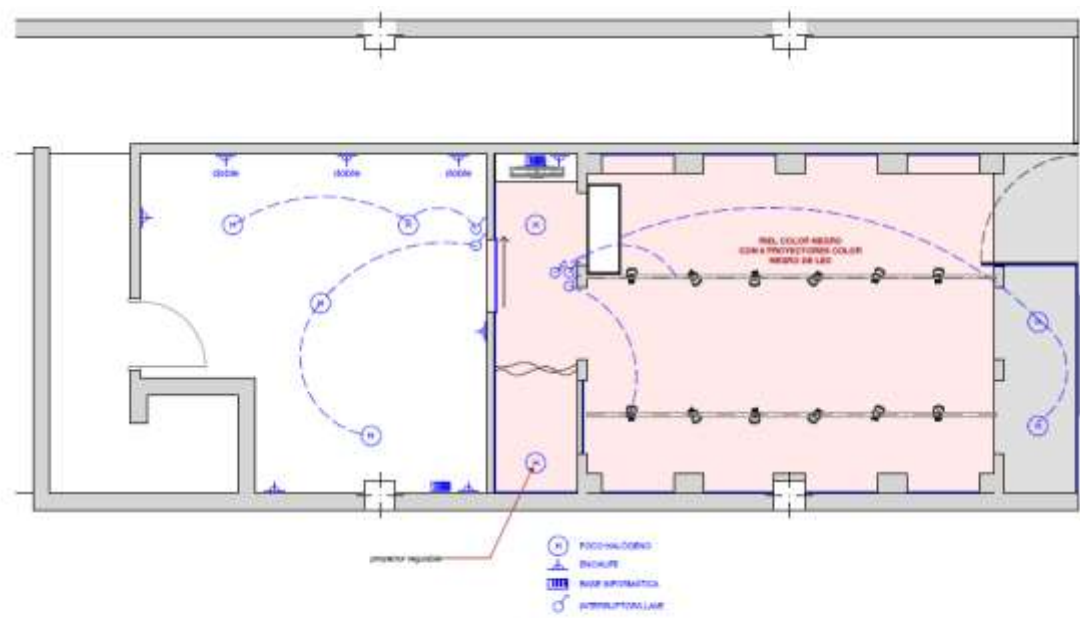


Junio 2017

arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO



ALZADOS INTERIORES 2  
esc. 1:50



Junio 2017

arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO



ELECTRICIDAD E ILUMINACIÓN  
esc. 1:50



June 2017

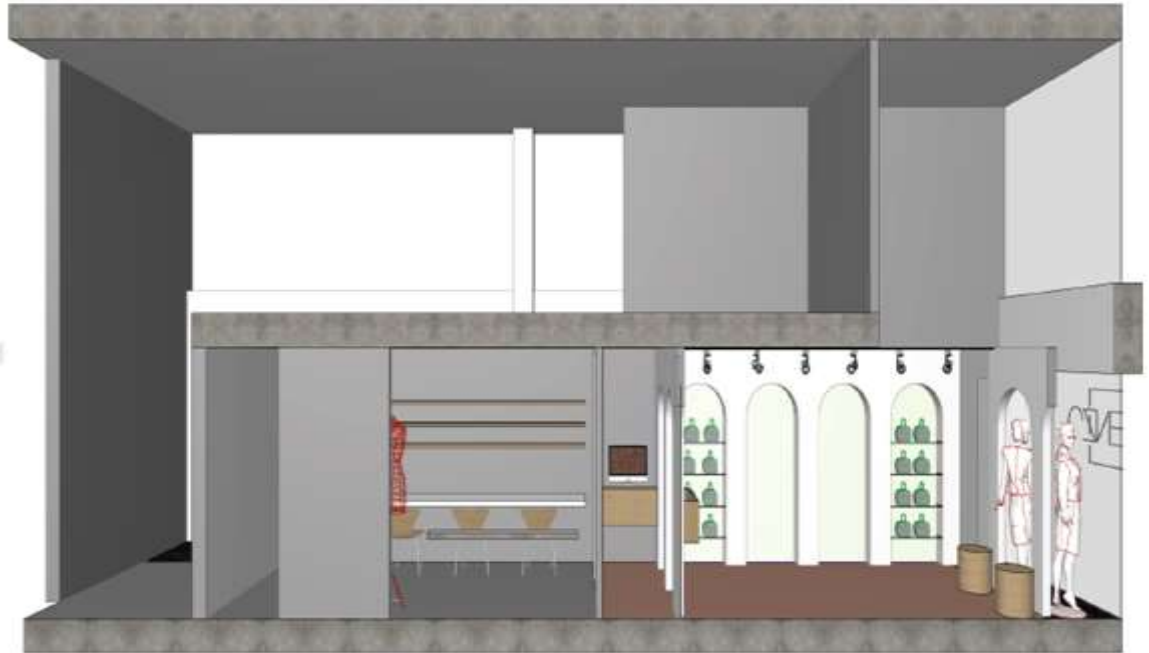
arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO



June 2017

arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO





04/09/2017

arquitecto:  
HECTOR NAVARRO CHICHARRO





**ANEXO 5. Fotos del área de producción**





## ANEXO 6. Imagen corporativa





