

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 Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Plantilla de gel y aroma para la empresa “Creaciones Marisol” ”.

AUTORA: Gabriela Belén Haro Flores

TUTOR: Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores

AMBATO – ECUADOR

Octubre-2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plantilla de gel y aroma para la empresa “Creaciones Marisol”**” presentado por la señorita **Gabriela Belén Haro Flores**, para optar por el título de Ingeniera 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, 29 de Junio del 2017



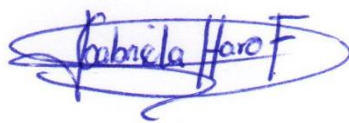
Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores

C.I 020072155-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gabriela Belén Haro Flores**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

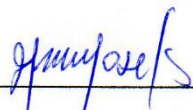


Gabriela Belén Haro Flores

C.I 180453881-5


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. José Bernardo Herrera Herrera

C.I 110248114-8



Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

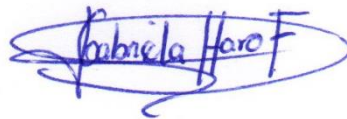
C.I 180307976-1

Ambato, 18 de Septiembre del 2017

DERECHOS DE 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 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 autora.



Gabriela Belén Haro Flores

C.I. 180453881-5

AGRADECIMIENTO

A dios, por haberme dado la vida, la inteligencia, la perseverancia, la paciencia y para salir adelante y sobresalir ante los obstáculos puestos en mí camino.

A mi familia y a mi novio por creer y apoyar mi sueño y respaldarlos para volverlos realidad.

A los profesores docentes de las diferentes asignaturas, que me guiaron en el proceso y contribuyeron en mi formación académica.

Y especialmente a mi tutor Ing. Alberto Lara por su valioso aporte, por su dedicación, por prepararme para dar lo mejor de mí.

Gabriela Belén Haro Flores

DEDICATORIA

A MI DIOS TODO PODEROSO

Porque es el quien con su infinita generosidad me ha dado sabiduría y fortaleza para que yo pudiera alcanzar mis triunfos.

A MI MADRE CONSUELO

Que con su infinito amor y cariño siempre fue y será mi guía mi motivo por el cual luchar y nunca rendirme.

A MI PADRE MARCO

Quien siempre en todo momento me ha dado su ayuda y ejemplo para salir adelante.

A MI HERMANO DAVID

Porque siempre me ha manifestado su apoyo, comprensión y cariño.

A MI PRIMA

Porque a más de ser mi prima es mi mejor amiga, y con su apoyo incondicional siempre estuve presente.

De todo corazón estoy muy agradecida con mi familia, amigos que siempre estuvieron a mi lado mostrándome su profundo apoyo.

Gabriela Belén Haro Flores

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRAC.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
Formulación del Problema.....	4
CAPÍTULO II.....	5
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	5
2.1. Nombre del emprendimiento:.....	5
2.2. Localización geográfica:.....	5
2.3. Justificación.....	6
2.4. Objetivos:.....	9
2.4.1. Objetivo General:.....	9
2.4.2. Objetivos Específicos:.....	9
2.5. Beneficiarios:.....	10
2.6. Resultados a alcanzar:.....	10
CAPÍTULO III.....	11
ESTUDIO DE MERCADO.....	11
3.1. Descripción de producto, características y usos.....	11
3.1.1. La clasificación del calzado.....	11
3.2. Segmentación de mercado.....	14
3.2.1. Investigación de mercado.....	15

3.2.2. Población	16
3.2.3. Muestra	16
3.3. Estudio de la demanda.....	28
3.3.1. Demanda	28
3.4. Estudio de la oferta.....	30
3.4.1. Oferta	30
3.5. Demanda potencial Insatisfecha	33
3.5.1. Investigación sobre las empresas que elaboran pantuflas.....	34
3.6. Proyección de Precios	34
3.6.1. Utilización del instrumento - Cuestionario.....	35
3.6.2. Proyección de Precios	36
3.7. Canales de Comercialización	37
3.7.1. Canales de distribución.....	38
3.8. Estrategias de Comercialización.....	40
3.8.1. Estrategias del Marketing	41
CAPÍTULO IV	46
ESTUDIO TÉCNICO	46
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	46
4.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	46
4.1.2. Tamaño Optimo	49
4.1.2.1. Capacidad de producción por hora	49
4.2. Localización	51
4.2.1. Macro localización.....	51
4.2.2. Micro localización	52
4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	53
4.3.1. Producto- proceso	53
4.3.2. Balance de materiales	55
4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta	56
4.3.4. Capacidad de producción.....	56
4.3.5. Distribución de maquinaria y equipos	56
CAPÍTULO V	58
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	58
5.1. ASPECTOS GENERALES.....	58
5.1.1. Filosofía de le empresa	58

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL	59
5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	60
5.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	61
5.5. MANUAL DE FUNCIONES.....	62
CAPÍTULO VI.....	66
ESTUDIO FINANCIERO	66
6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	66
6.1.1. Activos fijos.....	66
6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	68
6.2.1. Activos diferidos.....	68
6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO	69
6.3.1. Activo Circulante o Corriente.....	69
6.3.2. Pasivo Circulante	71
6.3.3. Capital de Trabajo.....	72
6.4. RESUMEN DE INVERSIONES	72
6.5. FINANCIAMIENTO	73
6.6. PLAN DE INVERSIONES	73
6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS.....	74
6.7.1. Situación financiera actual.....	79
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	80
6.7.3. Presupuesto de ingresos	81
6.7.4. Estado de resultados proyectados	82
6.7.5. Flujo de caja.....	82
6.8. Punto de Equilibrio.....	83
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos....	84
6.10. Valor presente neto o valor actual (VAN).....	86
6.11. Indicadores financieros.....	86
6.11.1. Indicadores financieros	87
6.12. Periodo de recuperación de la inversión.....	88
6.13. Tasa interna de retorno	88
6.14. Análisis de sensibilidad	89
CAPÍTULO VII	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
7.1. Conclusiones	90

7.2. Recomendaciones	90
8. Referencias bibliográficas	91
Bibliografía	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producto	13
Tabla 2: División de mercado.	14
Tabla 3: Crecimiento de la localidad de estudio	14
Tabla 4: ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensual?	17
Tabla 5 : ¿Utiliza usted algún tipo de pantufla?.....	18
Tabla 6 : ¿Cuántas pantuflas adquiere anualmente para su familia?	19
Tabla 7: ¿Qué opina de la calidad de las pantuflas que usa cuando las adquiere?	20
Tabla 8 : ¿Conoce las pantuflas que contengan plantilla de gel y aroma?.....	21
Tabla 9: ¿Dónde le gustaría adquirir las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?	22
Tabla 10: ¿Qué precio pagaría por la adquisición de las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?.....	23
Tabla 11: ¿Qué tipo de fragancia le gustaría que tengan sus pantuflas?.....	24
Tabla 12: ¿Conoce de empresas que produzcan pantuflas con plantillas de gel y aroma?.....	25
Tabla 13: ¿Usaría pantuflas con plantilla de gel y aroma?	26
Tabla 14 : ¿Qué le trae del producto?	27
Tabla 15 : Demanda	29
Tabla 16 : Demanda de productos.....	29
Tabla 17: Demanda productos	30
Tabla 18 : Oferta	31
Tabla 19 : Oferta de productos.....	32
Tabla 20 : Oferta Productos	32
Tabla 21 : Demanda potencial Insatisfecha	33
Tabla 22 : Utilización del instrumento - Cuestionario	35
Tabla 23: Costo de fabricación por pantufla.	35
Tabla 24 : Proyección de Precios	37
Tabla 25: Demanda del producto	47
Tabla 26: Maquinaria	47
Tabla 27: Equipo de cómputo	47
Tabla 28 : Herramientas	48
Tabla 29: Muebles y Enseres	48
Tabla 30: Organización	49
Tabla 31 : Capacidad de producción por hora	50
Tabla 32 : Capacidad instalada de producción.....	50
Tabla 33: Balance de materiales	55
Tabla 34 : Capacidad de producción.....	56
Tabla 35 : Manual de Funciones Gerente	62
Tabla 36 : Manual de Funciones Contadora	63
Tabla 37 : Manual de Funciones Dep. Producción	64
Tabla 38 : Manual de Funciones Dep. de Ventas.....	65
Tabla 39 : Maquinaria	66
Tabla 40 : Equipo de cómputo	67

Tabla 41: Herramientas	67
Tabla 42: Muebles y enseres	67
Tabla 43: Total activos fijos.....	68
Tabla 44 : Activos diferidos	69
Tabla 45 : Inventario Plantilla de gel	70
Tabla 46 : Inventario Cartón, esponja negra, esponja fina y otros.....	70
Tabla 47 : Total activo circulante.....	71
Tabla 48: Pasivo Circulante	72
Tabla 49 : Financiamiento.....	73
Tabla 50 : Plan de inversiones	73
Tabla 51 : Materia prima.....	74
Tabla 52: Insumo.....	74
Tabla 53 : Materiales indirectos	75
Tabla 54 : Mano de obra directa	75
Tabla 55: Mano de obra indirecta	75
Tabla 56 : Depreciación	75
Tabla 57 : Mantenimiento del equipo	76
Tabla 58: Costos totales de producción	76
Tabla 59 : Sueldos.....	76
Tabla 60: Suministro de oficina	76
Tabla 61 : Suministro de limpieza	77
Tabla 62 : Servicio básico	77
Tabla 63 : Costos financieros	77
Tabla 64 : Pago de préstamo	78
Tabla 65 : Resumen del presupuesto de costos	78
Tabla 66 : Presupuesto de ingresos	81
Tabla 67: Tmar.....	85
Tabla 68: Indicadores de liquidez	87
Tabla 69: Indicadores de endeudamiento.....	87
Tabla 70: Indicadores de apalancamiento	87
Tabla 71: Análisis de sensibilidad.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensual?	17
Gráfico 2: ¿Utiliza usted algún tipo de pantufla?.....	18
Gráfico 3 : ¿Cuántas pantuflas adquiere anualmente para su familia?	19
Gráfico 4: ¿Qué opina de la calidad de las pantuflas que usa cuando las adquiere? .	20
Gráfico 5: ¿Conoce las pantuflas que contengan plantilla de gel y aroma?.....	21
Gráfico 6: ¿Dónde le gustaría adquirir las pantuflas con plantillas de gel y aroma para su uso?.....	22
Gráfico 7: ¿Qué precio pagaría por la adquisición de las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?.....	23
Gráfico 8: ¿Qué tipo de fragancia le gustaría que tengan sus pantuflas?.....	24
Gráfico 9 : ¿Conoce de empresas que produzcan pantuflas con plantillas de gel y aroma?	25
Gráfico 10 : ¿Usaría pantuflas con plantilla de gel y aroma?	26
Gráfico 11 : ¿Qué le trae del producto?	27
Gráfico 12 : Demanda	28
Gráfico 13 : Oferta	31
Gráfico 14 : Oferta Productos	32
Gráfico 15 : Demanda potencial Insatisfecha	33
Gráfico 16 : Precio	37
Gráfico 17: Estrategias de comercialización.....	40
Gráfico 18 : Capacidad instalada de producción.....	51
Gráfico 19 : Distribución de maquinaria y equipos	57
Gráfico 20: Presupuesto de ingresos	81
Gráfico 21: Punto de equilibrio.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación Geográfica	5
Ilustración 2: Canal de distribución	39
Ilustración 3 : Macro localización.....	52
Ilustración 4 : Micro localización	53
Ilustración 5 : Flujo grama	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	97
---------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

Creaciones Marisol es una empresa que pertenece al sector textil y de la confección, según la clasificación que asigna el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), su principal actividad es la confección de pijamas para caballeros y damas, ternos para niños. Creaciones Marisol hoy por hoy cuenta con pérdidas en su fabricación ya que existe un alto porcentaje de tela que se desperdicia debido a la confección de la ropa.

El presente estudio pretende reutilizar los desperdicios y enfocarlos en la producción de nuevos productos, como es el caso de las pantuflas con plantilla de gel y aroma. SU desarrollo contribuirá a disminuir la problemática principal que muestran las personas que trabajan siendo este el alto índice de fatiga y estrés laboral causado por la mala postura en el sitio de trabajo y el encontrarse mucho tiempo en una sola posición.

Para la ejecución del proyecto se realizó el estudio de mercado en el cual estableció que del total de encuestado, la mayoría se inclinan al momento de comprar por la calidad ante todo, de ahí que el producto sea innovador, también nos fijamos en el precio del producto el cual tiene que ser económico y existe preocupación por la conservación del medio ambiente y el buen desempeño de los trabajadores en las empresas.

El proyecto se basa en la creación de pantuflas con plantilla de gel y aroma, con la reutilización de los desperdicios de telas, ofreciendo al cliente un producto cómodo, con estándares de calidad, a bajo precio y mediante esto ayudar a la conservación del medio ambiente, como también incrementar la utilidad para la Empresa Creaciones Marisol.

PALBRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA TEXTIL, CREACIONES MARISOL, PANTUFLAS.

ABSTRAC

Marisol's Creations is a company that belongs to the textile and clothing sector, according to the classification that assigns the Ecuadorian Institute of Statistics and Census (INEC), its main activity is the preparation of pajamas for Gentlemen and ladies, Terni for children. Creations Marisol today account with losses in their manufacture, as there is a high percentage of fabric that is wasted due to the confection of clothing.

The aim of this study is to reuse the waste and focus on the production of new products, as is the case of the slippers with template gel and aroma. Its development will contribute to diminishing the main problems that show people who work as this is the high rate of fatigue and stress caused by poor posture at the work site and found a lot of time in one position.

For the implementation of the project carried out a market study in which it established that of the total number of surveyed, the majority are inclined at the time of purchase by the quality first, so that the product is innovative, we also look at the price of the product which has to be economic and there is concern for the conservation of the environment and the good performance of the workers in the companies.

The project is based on the creation of slippers with template gel and aroma, with the reuse of waste of fabrics, offering the customer a product comfortable, with standards of quality, low price and through this help the conservation of the environment, as well as increase the usefulness to the Company Creations Marisol.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, TEXTILE INDUSTRY, CREATIONS MARISOL, SLIPPERS.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de graduación se dará a conocer de forma resumida cada uno de los capítulos que se van a realizar para el desarrollo del proyecto.

Capítulo I, se estableció el problema por el cual se efectuará el proyecto, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, para así de esta manera poder buscar una solución al problema presentado.

Capítulo II, se determinó el sitio donde se pondrá en marcha el proyecto, se identifica los beneficiarios y se fijó los objetivos.

Capítulo III, se efectuó un estudio de mercado permitiéndonos determinar las características del producto; también se estableció la ofertar, la demanda, la demanda potencial, el precio, las estrategias.

Capítulo IV, se elaboró un estudio técnico el cual se conoció la demanda potencial insatisfecha, el tamaño del emprendimiento, la materia prima que se necesita para la fabricación del producto, la maquinaria, la capacidad de producción.

Capítulo V, se efectuó el estudio organizacional en el cual se elaboró la estructura organizativa y el manual de funciones, para el funcionamiento correcto de la empresa.

Capítulo VI, se elaboró un estudio financiero, mismo que nos permite conocer el valor de maquinaria, de los equipos de oficina, en si el valor de inversión que se necesita para que la empresa pueda funcionar correctamente. También se realizó los presupuestos de: gasto e ingresos, los estados financieros, el punto de equilibrio, y los índices financieros mismos que nos permitirán decidir si es factible invertir o no en el proyecto.

Capítulo VII, El trabajo se finaliza con las conclusiones y recomendaciones que surgen de la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La oportunidad de innovar en este negocio inicia a partir de la problemática socio-productiva identificada en el área de salud y en el área de trabajo, donde el problema principal es el alto índice de fatiga y estrés laboral causado por la mala postura en el sitio de trabajo, el encontrarse mucho tiempo en una sola posición y estrés.

Al revisar y analizar varias investigaciones, se ha tomado en consideración aspectos generales para su relación, los mismos que dan a conocer su investigación, sustento y fundamento científico. Estas investigaciones se encuentran en las universidades del país. A continuación se detallan proyectos cercanos al tema de estudio.

“El estrés laboral y el comportamiento organizacional de los colaboradores del sector operativo de la empresa eléctrica de Ambato s.a provincia de Tungurahua”.

Realizada en: Universidad Técnica de Ambato

Año: 2015

“El estrés laboral y el desempeño de los trabajadores en la empresa “sualupell curtiduría Suarez s.a” en la ciudad de Ambato”.

Realizado en: Universidad Técnica de Ambato

Año: 2009

“Proyecto de factibilidad para la producción de pantuflas todo color para hombre y mujer y su comercialización para la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

Autor: Santiago Danilo Castro Santana

Año: 2015

El estrés y la fatiga laboral se han convertido en un tema común tanto en las empresas públicas como privadas. A nivel mundial, la (OMS, 2012) Organización Mundial de la Salud la cataloga como la nueva epidemia del siglo XXI; reconoce al estrés como un principal factor de los problemas para la salud de los trabajadores y el funcionamiento adecuado de las organizaciones a las que pertenecen, es de real importancia por lo que presentan estrategias para prevenir y gestionar el estrés.

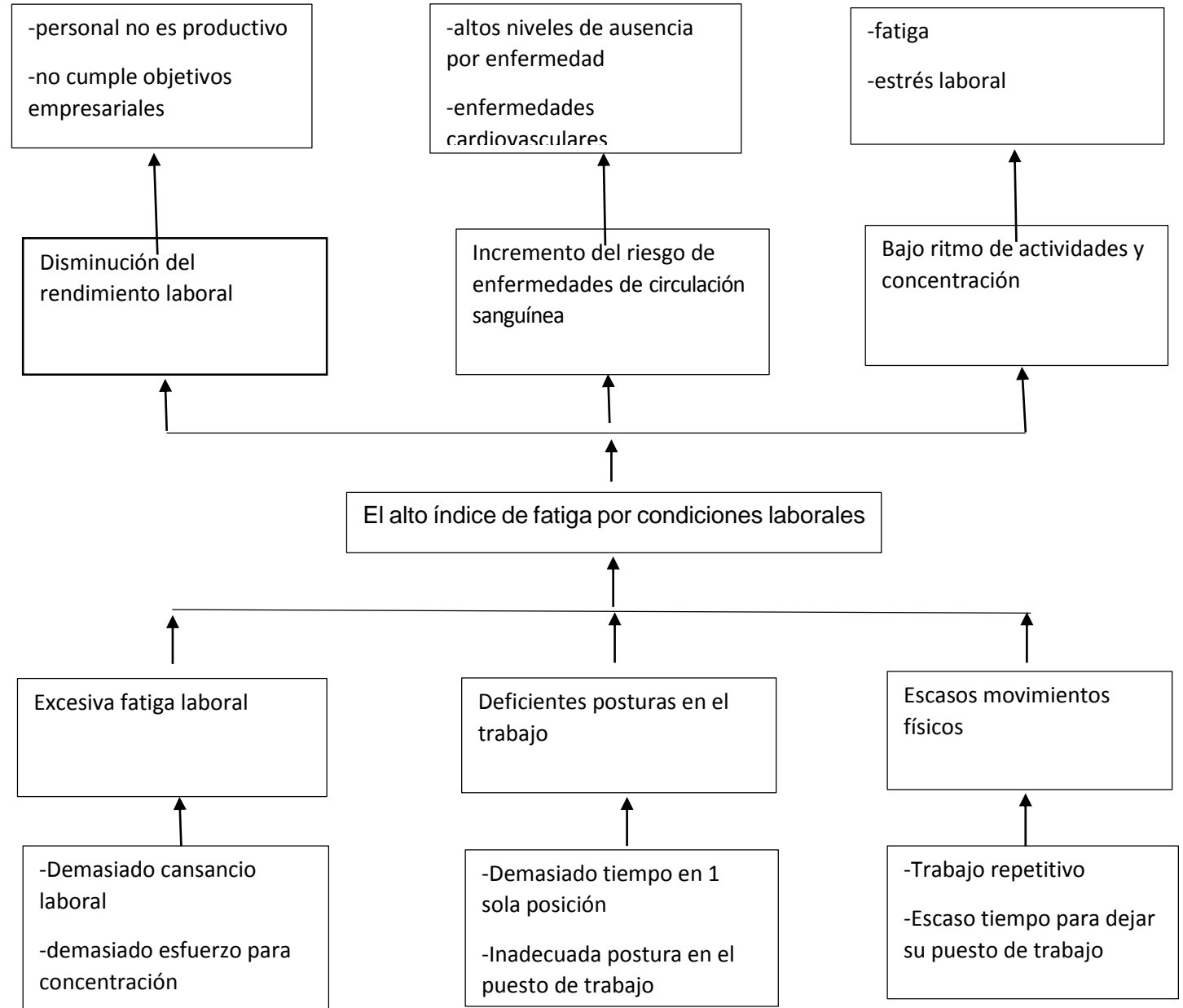
La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2017) “nos manifiesta que una de las enfermedades peligrosas para las economías industrializadas y en vías de desarrollo, perjudicando a la producción, al afectar a la salud física y mental de los trabajadores”. Demostrando el perjuicio para la salud física y mental, el bienestar de los colaboradores y la economía de las empresas vinculadas con el deterioro del clima organizacional, las relaciones interpersonales y al desempeñar diferentes roles afecta en los aspectos bio- psicosociales.

Formulación del Problema

Efectos

PROBLEMA

Causas



CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento:

CREACIONES MARISOL

Producción de pantuflas con plantilla de gel y aroma

2.2. Localización geográfica:

País: Ecuador

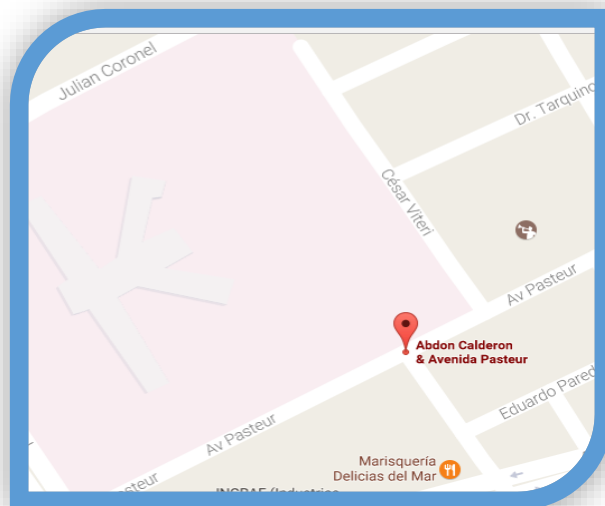
Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Parroquia: La Merced

Ilustración 1 Ubicación Geográfica



Google-maps

2.3. Justificación

Demasiado cansancio y esfuerzo laboral produce excesivo agotamiento por lo cual existe un alto índice de fatiga por condiciones laborales provocando así disminución de rendimiento profesional, y a su vez el personal no es productivo impidiendo que no se cumpla objetivos empresariales.

Según (perez, 2013) en el proyecto de investigación que realizo acerca de la Ergonomía y su incidencia en el desempeño laboral: pretende incrementar su eficiencia y eficacia en las actividades que tienen relación con la ejecución laboral, con el propósito de suprimir al máximo las consecuencias tanto económicas como humanas. Al aumentar en cierta cantidad el valor humano, se pretende la inclusión o implementación segura, de la disminución de fatiga y del estrés, por lo cual hay un incremento de complacencia al momento de trabajar y optimizar la vida y su calidad, buscando también implementar un mejor ambiente de trabajo, que minimice el deterioro del operador ya sea físico o mental, estimulando de esta forma el desempeño destacado y el acrecentamiento de una mejor fabricación. (p. 15).

Al poseer en el sitio de labores una mala postura, misma que es producida por pasar mucho tiempo en esa misma posición provoca fatiga ya que no se labora en buenas condiciones incrementando así el riesgo de ocasionar enfermedades que afectan a la circulación de la sangre en las partes inferiores de nuestro cuerpo, pues por estos motivos tenemos altos índices de ausencia de trabajadores en nuestras empresas.

Razón por la (Scholl, 2013)menciona que “Al tener contrariedades en la parte de nuestros talones podemos asumir que es por diversos factores mismos que pueden ser resultados de accidentes, de malas posturas o por tal vez no cuidar adecuadamente de nuestros pies, razón por la cual se debe utilizar plantillas adecuadas que pueden ayudar a contrarrestar estos problemas”.

Para la (OMS, 2012) imagina que el estrés laboral es una disconformidad que se presenta por las exigencias del ambiente laboral, sus recursos y necesidades del trabajador. Manifiesta también que la consecuencia del estrés laboral es emparentada

con un patrón proveniente de la salud como lo es al agotamiento, violencia, lesiones en el lugar donde se labora.

Al realizar un trabajo en ocasiones repetidas sin ningún descanso ya sea este por poco tiempo genera un alto índice de fatiga laboral ya que no existe movimiento físico alguno conllevándonos así a un bajo desempeño laboral al momento de efectuar actividades o necesitar concentración, siendo esta la razón de la fatiga y estrés en el sitio de trabajo.

Por lo cual es muy recomendable utilizar plantillas de gel como son las de silicona, que nos ayudan a mejorar dolencias por estar demasiado lapso de tiempo en un solo sitio o estando de pie. Puesto que los pies son una parte fundamental de nuestro cuerpo ya que, además de ayudarnos a caminar, soportan el peso de nuestro cuerpo durante la mayor parte del día. A pesar de ello, muchas veces no les prestamos la suficiente atención para detectar posibles alteraciones que pueden influir en nuestra calidad de vida produciendo cansancio, dolor en las articulaciones, durezas y otro tipo de molestias.

Teniendo en cuenta todo lo anterior podemos decir que el estrés y la fatiga laboral es un acontecimiento que les sucede a todas aquellas personas que tienen exceso de carga laboral afectando en su salud (como la mala postura, pasar mucho tiempo de pie etc.) y afectando de manera indirecta a sus familias y a la organización en la cual desempeña sus actividades influyendo negativamente en el progreso de la empresa disminuyendo su rendimiento tanto colectivo como individual, motivo por el cual se recomendaría la utilización de plantillas de gel, las mismas que se encuentran en el interior del calzado como las pantuflas pues son un tipo de calzado ligero y suave de uso doméstico. Generalmente tienen suelas finas y flexibles, con dibujos poco profundos para prevenir resbalones en suelos lisos, siendo estos muy apetecidos ya que se brinda mucha comodidad y alivio a las dolencias causadas por el estrés, fatiga, mala posición, el pasar en un solo lugar.

Pues es muy importante concientizar a todas aquellas personas que sufren de este tipo de dolencias en utilizar después de una jornada laboral agotadora y estresante pantuflas con plantilla de gel y así obtener más descanso y relajación para incrementar

la concentración, produciendo un bajo índice de fatiga por condiciones laborales permitiendo también tener una adecuada postura en el sitio de trabajo ,disminuyendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y de esta manera conseguir un notable incremento en el rendimiento y cumplimiento de tareas en la empresa.

Razón por la cual se podrá brindar la oportunidad de crear nuevas empresas que permitan satisfacer la necesidad de sentirse cómodo y relajado después de una ardua jornada de trabajo, al considerar todos estos elementos se tiene la necesidad de iniciar proyectos que beneficien a la población, además que el dinamismo del sector de las pequeñas y medianas empresas admite que las actividades económicas de una región y del país se desarrollen; ya que al producir, demandar, comprar y añadir valor agregado a los productos, bienes o servicios se contribuye a la generación de empleo y capital para una sociedad.

Si tomamos en cuenta las estadísticas, Las PYMES representan el 95% de las unidades productivas del país, las mismas que generan un 60% del empleo, ampliando claramente el potencial redistributivo, ya que se adaptan mejor a los cambios del mercado y su adaptación a las nuevas leyes y reglamentos que los rigen es acelerada. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Por ello introducir al mercado las pantuflas besa que aportan alivio a las personas que padecen de un alto índice de fatiga y estrés laboral es potencialmente atractivo ya que la combinación de comodidad de la pantufla; las plantillas de gel que ayudan a descansar, aplacar dolencias y el aroma que brinda relajación.

Las pantuflas besa por tener plantillas de gel son cómodas, y dan bienestar a la hora de caminar por lo flexible y blanda se adapta perfectamente al pie y el aroma que ayuda a relajar y a reducir los niveles de estrés permitiéndole al cuerpo que tenga un mejor estado emocional como físico.

El estudio de la empresa Gfk se hizo sobre 6304 entrevistados en las ciudades con más población de Ecuador. La conclusión (soria, 2012) es que un 10% de los hogares tiene al menos un integrante afectado por estrés - y tomando en cuenta que la población del

país es de más de 14'400.000 habitantes, un 10% son 1'440.000 personas-, al menos 144.000 habitantes se ven afectadas por el síndrome.

Tabla 1: Estudio de la empresa Gfk

REPRESENTACIÓN DE LA POBLACION	MONTO
Población Ecuador	14'400.000
10 % De afectados	1'440.000
afectadas por el síndrome	144.000

Fuente: empresa Gfk

Elaborado por: Haro, Gabriela (2017)

El presente trabajo de emprendimiento resume la necesidad de contribuir con la ciudad de Ambato y con la sociedad, no sólo para generar fuentes de trabajo, sino porque va a fortalecer el mercado por considerarse una pequeña empresa.

Al encontrarse en un sitio estratégico, se convertirá en un potencial negocio atractivo para propios y extraños ya que en la actualidad se cuida mucha la salud de todas las personas y aún más cuando esa persona es el sustento del hogar.

2.4. Objetivos:

2.4.1. Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de pantuflas con plantilla de gel y aroma para la empresa “Creaciones Marisol”.

2.4.2. Objetivos Específicos:

- ❖ Realizar una investigación de mercado para medir la aceptación. de las pantuflas con plantillas de gel y aroma en el mercado.
- ❖ Investigar las empresas existentes de calzado que confeccionan pantuflas en la ciudad de Ambato.

- ❖ La creación de las nuevas pantuflas con plantilla de gel y aroma para la empresa “Creaciones Marisol”.

2.5. Beneficiarios:

Dentro de los beneficiarios se encuentran los clientes internos y externos; los clientes externos porque podrán contar con un nuevo modelo de pantuflas con plantilla de gel y aroma siendo esta una alternativa, saludable y poco común, ya que las plantillas de gel son conocidas por sus múltiples beneficios en la salud de las personas; por otro lado el darles aroma a las pantuflas nos permite estimular de forma positiva a la persona y permitirle relajarse.

Por otro lado los clientes internos son parte del grupo de los beneficiarios del emprendimiento, debido a la generación de empleo seguro, disminuyendo los problemas de índole económica para quienes laboran en una PYMES y las tensiones sociales que diariamente enfrentan. (Morales Muñoz, 2012)

2.6. Resultados a alcanzar:

Lo que se espera lograr con la creación del nuevo producto es fabricar pantuflas que brinden satisfacción inmediata al cliente y de esta forma ser competitivos en el mercado procurando cuidar la salud y el bienestar de nuestros compradores, que nuestro producto fabricado de magnificencia al nombre de esta provincia y así poder competir a nivel nacional con otras marcas de renombre, consiguiendo de esta manera la compra y recompra de nuestro producto, permitiéndonos cumplirá con todas las normas establecidas para garantizar la calidad del producto, con precios competitivos, y así generar más fuentes de trabajo en la provincia.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Para Philip, Paul, & Thomas (2012): “Definen que un estudio de mercado reside en analizar, comunicar y planificar de forma técnica los datos principales de la realidad del mercado que enfrenta una empresa”. (P12)

Mientras que para Jose & Yordi (2014):”El estudio de mercado es el extraer, estudiar e interpretar la información que nos ayudara a tomar buenas decisiones y a su vez controlar las operaciones de las ventas”. (P 23)

Siendo de esta manera el estudio de mercado el proceso el cual se encarga de la percepción de información de los clientes, su poder de adquisición, conociendo sus necesidades, gusto y preferencias; de tal forma que se pueda brindar a nuestro consumidor un producto o servicio de buena calidad, y de esta manera lograr una muy buena aceptación del mismo, permitiéndonos propagarnos hacia nuevos mercados.

3.1. Descripción de producto, características y usos

Para Belio & Sainz: “El producto es una fuente de satisfacción de necesidades”.(P2)

En cambio para Muñiz: “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta” (P1)

Es decir que un producto es un conjunto de características que cubren ciertas necesidades del comprador.

3.1.1. La clasificación del calzado

Según Profesores en línea (2015) *El zapato nace hace unos quince millones de años con unos cavernícolas que quisieron proteger sus pies, se les ocurrió envolver un trozo de piel animal en sus pies; creando así una cómoda y protectora “pantufla” que le permitía salir al exterior sin afectarles el frío; con el pasar del tiempo se perfecciono la calidad de ese invento protector utilizando materiales más firmes y cómodos.(P1)*

Para Profesores en línea (2015) *Las pantuflas se las conoce también como babuchas por ser un zapato ligero, sin soporte que lo utilizaba en el período XII las personas que eran una mezcla entre árabe y español, en la actualidad las conocemos como pantufla; es decir una “chilena” o calzado que no posee oreja ni soporte por lo tanto brinda comodidad por ser ligera y de descanso que se usa en casa.(P1)*

Al ofrecer este producto cómodo; que nos permite descansar y a su vez disminuir el estrés del cuerpo y los pies, el uso dependerá de la persona que lo adquiera y según su esto a su extracto social y económico de la persona que lo utilizaran.

Se encuentran dentro del grupo de calzado suave y ligero compuestos de plantas flexibles y finas para su mayor comodidad.

Pantuflas con plantilla de gel y aroma



a) Propiedades

En el presente proyecto se producirá pantuflas de tela térmica la misma que se obtiene de la reutilización de materiales en nuestro caso la tela que proviene de los cortes para ropa de damas, caballeros y niños que realiza la empresa CREACIONES MARISOL, el fin de realizar este proceso es de ayudar a disminuir la contaminación de nuestro planeta.

Las características del producto son:

- Tener plantillas de gel y aroma
- Tela térmica un solo tono a rayas, cuadros y estampados
- Aroma relajantes para las pantuflas como (Floral, Sándalo, Palo de rosa, Lavanda, Ciprés, lima

b) Atributos

El uso de las pantuflas con plantilla de gel es muy favorable ya que son muy cómodas y dan bienestar a la hora de caminar por lo flexible y blanda pues se adaptan perfectamente al pie.

El aroma ayuda a relajar y a reducir los niveles de estrés permitiéndole al cuerpo al cuerpo que tenga un mejor estado emocional y físico.



Mantener los pies en un ambiente cálido para mantener la relajación y la circulación de la sangre.

c) Usos

Con este tipo de calzado se pretende satisfacer la necesidad del descanso ya que en los trabajos se produce un estrés y fatiga laboral causando cansancio excesivo y lo que se busca con este nuevo producto es mejorar el desempeño de los trabajadores.

Muy poco ha sido el cuidado que se les ha dado a los pies es por este motivo que se realiza el enfoque a este producto ya que los pies son una de las partes más importantes del cuerpo ya que soporta todo el peso y las posiciones que damos a nuestro cuerpo hacen que podamos mantener buen ritmo en la vida diaria o sentirse muy cansados.

Tabla 1: Producto

Propiedades	Atributos	Usos	Materiales
Tener plantillas	Cómodas y dan bienestar Ayuda a relajar y a reducir los niveles de estrés	Satisfacer la necesidad del descanso por medio de las plantas	
Tela térmica un solo tono a rayas a cuadros estampados	Mantener la relajación y la circulación de la sangre.	Satisfacer la necesidad del descanso por medio del calor	
Aroma relajantes par las pantuflas Floral Sándalo Palo de rosa Lavanda Ciprés lima	Aromas que provienen de la naturaleza, plantas, flores, arbustos, con fines curativos	Satisfacer la necesidad del descanso por medio de los aromas	

Elaborado por: Haro, Gabriela (2017)

3.2. Segmentación de mercado

Los autores Staton, Etzal, & Walker (2015, pág. 111): “Los mercadólogos comprendan que tienen que apelar a los sueños, esperanzas, fantasías y temores de los compradores, y al propio tiempo tienen que proveerlos de racionalizaciones socialmente aceptables para muchas compras. (P 111).

Según Bonta & Farber (2014) Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.(P30)

Tabla 2: División de mercado.

La variable de la segmentación de mercado	Variable	Datos	Fuente	Período
Territorial	Zona 3	810.033 mil	INEC	2010
Demográfica	Localidad de Tungurahua	504.6 mil	INEC	2010
Territorial	Urbe de Ambato	329.6 mil	INEC	2010
Demográfica	PEA (65.8%)	217.1 mil	INEC	2010
Demográfica	Mujeres que habitan en la zona Urbana (51.5%)	111.806 mil	INEC	2010
Demográfica	Damas y Señoritas entre la edad (17 – 40 años)	64.848 mil	INEC	2010

Elaborado por: Haro, Gabriela (2017)

Fuente: INEC (2010)

Tabla 3: Crecimiento de la localidad de estudio

Año	Objetivo de Clientes	Tasa de incremento de la localidad
2010	64.848	1.6%
2011	65.885	1037
2012	66.939	1054
2013	68.010	1071
2014	69.098	1088
2015	70.203	1105
2016	71.326	1123
2017	72.467	1141

Elaborado por: Haro, Gabriela (2017)

Análisis

En este proyecto el mercado objetivo que se determinó conjuntamente con la segmentación para este año 2017 es de 72.467 mujeres, al momento que se proyectó la población con la tasa de crecimiento del 1.6% se lo realizo con el dato conseguido del censo elaborado por parte del INEC (2012) que se efectuó el día domingo 28 de noviembre del 2010, en este proyecto tenemos mujeres económicamente activas, con edades de (17-40) años con la misma preferencia hacia nuestro producto según las peculiaridades del mismo.(P22)

3.2.1. Investigación de mercado

Según Chisnall (2014) “La investigación de mercados es la que detalla el procedimiento para obtener la información que se requiere para poder resolver inconvenientes a la hora de investigar”.(P61)

Mientras que para Malhotra (2008) “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing.”(P7)

3.2.1.1. Fuentes de información

Siempre la información va a ser una herramienta muy indispensable ya que en base a esto podemos mantenernos o buscar mejorar es así que:

Para Mas (2012) La información se la conoce como un componente indispensable para la correcta toma de decisiones. Es así que se toman en cuantos algunos criterios en referencia a la relación con la entidad y se clasifican en:

3.2.1.2. Fuentes Internas

Son las fuentes que se pueden obtener directamente por parte de la organización si necesidad de recurrir a terceras personas.

- a) Fuentes internas Primarias generalmente se relacionan con ventas, vendedores, clientes, productos, precios, publicidad, compras, área contable, área de producción, recursos humanos, dirección
- b) Fuentes internas secundarias es la información que ha sido generada por terceros como requerimientos en algún momento específico.

3.2.1.3. Fuentes Externas

Es la información que se encuentra fuera de la organización pudiendo obtenerla de algunas maneras y para esto se clasifican en:

- a) Fuentes externas Primarias basadas siempre en el mercado objetivo
- b) Fuentes externas secundarias como fuentes metodológicas, estadísticas entre otras. (P 101-106)

3.2.2. Población

Es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto en común de características y que constituyen un universo, es decir, un grupo objetivo que determina el tamaño de la localidad, pretende distinguir los estratos de las personas, si la población en estudio es pequeña es necesario estudiar a todos los miembros: pero si es grande es conveniente escoger una muestra (Irwin & Jhon, 2014) (Bejamin, 2015) (Malhotra N. , Investigacion de mercado, 2008) (Namakforoosh, 2000)

3.2.3. Muestra

La muestra es el subgrupo de la población, es decir, el número de elementos seleccionados para participar en un estudio, de tal forma que permita realizar el cálculo para la unidad de análisis, con el fin de recabar información pertinente del objeto de estudio mediante un instrumento (estructurado –semi estructurado) (Irwin & Jhon, 2014) (Bejamin, 2015) (Malhotra N. , Investigacion de mercado, 2008).

Una vez determinadas las variables de estudios debemos proceder a establecer la población que vamos a investigar.

3.2.3.1. Fórmula que nos permite calcular el tamaño de la muestra

Para el respectivo cálculo del tamaño de la muestra requeriremos de esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En la cual:

n = dimensión de mi muestra obtenida

Z = rango de seguridad 95% = 1.96

P = 50% positivo

Q = 50% negativo

N = localidad clientes objetivo para el 2017

e = rango hacia el error 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 72467}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 72467 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{72474.26}{188.43}$$

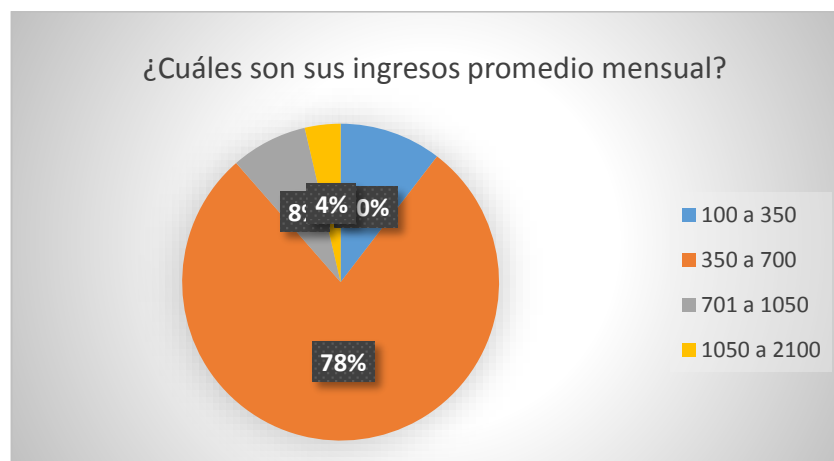
n = 384,62

n = 384

3.2.3.2. Calculo de las interrogantes

1. ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensual?

Gráfico 1 ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensual?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 4: ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensual?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
100 a 350	40	10%
350 a 700	300	78%
701 a 1050	30	8%
1050 a 2100	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivale al 100%, las 300 que pertenecen al 78% nos indican tener poder adquisitivo adecuado para realizar la compra de nuestro producto, mientras que las 40 personas encuestadas que pertenecen al 10%, expresan que ganando un sueldo básico también estarían dispuestos a adquirir las nuevas pantuflas con plantilla de gel y aroma.

Proporcionándonos así la información apropiada en la cual se nos permite observar que la totalidad de la población estudiada estaría de acuerdo en adquirir las nuevas pantuflas con plantilla de gel y aroma.

2. ¿Utiliza usted algún tipo de pantufla?

Gráfico 2: ¿Utiliza usted algún tipo de pantufla?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 5 : ¿Utiliza usted algún tipo de pantufla?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	320	83%
NO	64	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

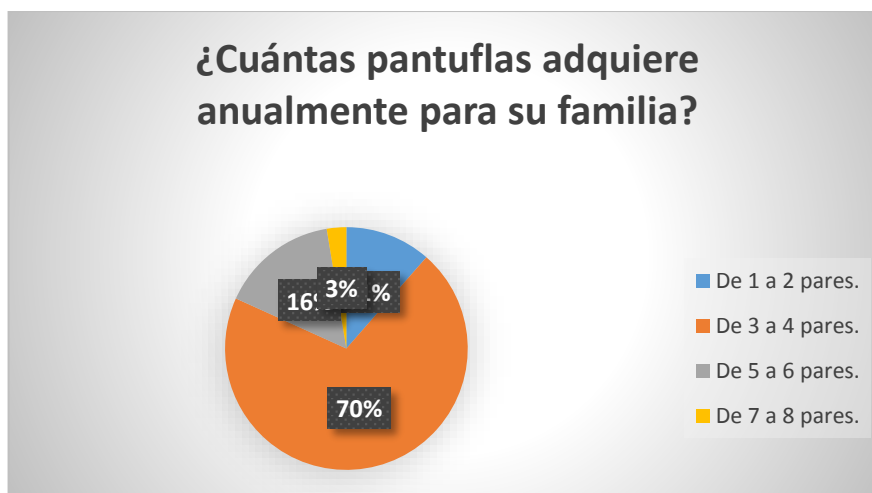
Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 320 que pertenecen al 83% nos dan a conocer que si adquieren pantuflas, por otro lado las 64 personas encuestadas que pertenecen al 17% manifiestan no adquirir pantuflas.

Razón por la cual nos indica que la mayoría de personas encuestadas si utiliza pantuflas, permitiéndonos tener una idea positiva en la cual las personas estarían dispuestas a adquirir las nuevas pantuflas con plantilla de gel y aroma.

3. ¿Cuántas pantuflas adquiere anualmente para su familia?

Gráfico 3 : ¿Cuántas pantuflas adquiere anualmente para su familia?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 6 : ¿Cuántas pantuflas adquiere anualmente para su familia?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 2 pares.	44	11%
De 3 a 4 pares.	270	70%
De 5 a 6 pares.	60	16%
De 7 a 8 pares.	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

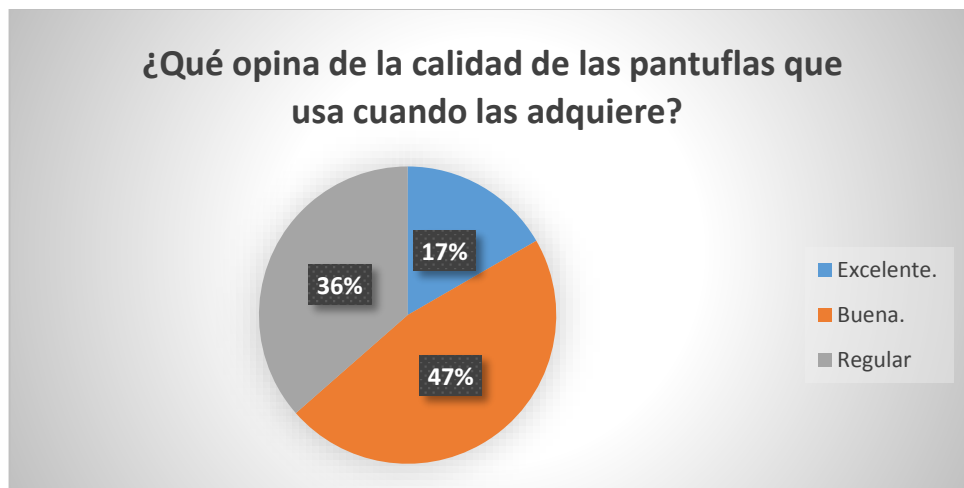
Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 270 que pertenecen al 70% nos manifiestan que adquieren de 3 a 4 pares de pantuflas, el 16 % que pertenecen a 60 personas nos dicen adquirir de 5 a 6 pares de pantuflas, el 11% equivalente a mis 44 personas obtienen entre 1 a 2 pares de pantufla, y mi 3% que corresponde a 10 sujetos obtienen 7 a 8 pares al año de pantuflas.

Llegando a la conclusión que hay una gran cantidad de personas que obtienen de 3 a 4 pares de pantuflas anuales.

4. ¿Qué opina de la calidad de las pantuflas que usa cuando las adquiere?

Gráfico 4: ¿Qué opina de la calidad de las pantuflas que usa cuando las adquiere?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 7: ¿Qué opina de la calidad de las pantuflas que usa cuando las adquiere?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente.	64	17%
Buena.	180	47%
Regular	140	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e Interpretación

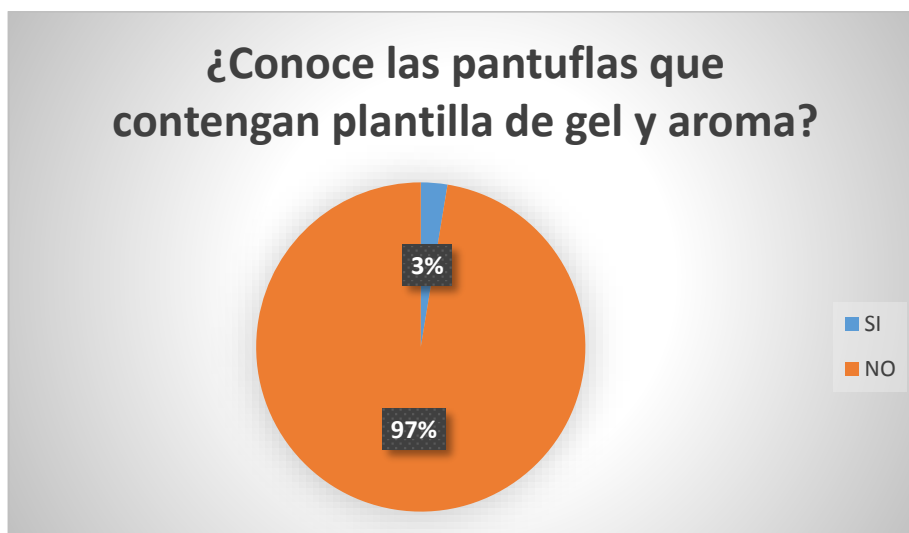
De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 180 que pertenecen al 47% nos indican que la calidad de pantuflas que adquieren son de buena calidad, las

140 que pertenecen al 36 % indican que la calidad de las pantuflas que adquieren es regular, mientras que las 64 que pertenecen al 17% manifiesta que las pantuflas que adquieren son de excelente calidad.

Razón por la cual tan solo el 47% de personas encuestadas manifiestan adquirir pantuflas de buena calidad; más no adquieren una pantufla de excelente calidad, que ofrezca mayor confort, pues es lo que hoy en día los compradores buscan.

5. ¿Conoce las pantuflas que contengan plantilla de gel y aroma?

Gráfico 5: ¿Conoce las pantuflas que contengan plantilla de gel y aroma?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 8 : ¿Conoce las pantuflas que contengan plantilla de gel y aroma?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	3%
NO	374	97%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e Interpretación

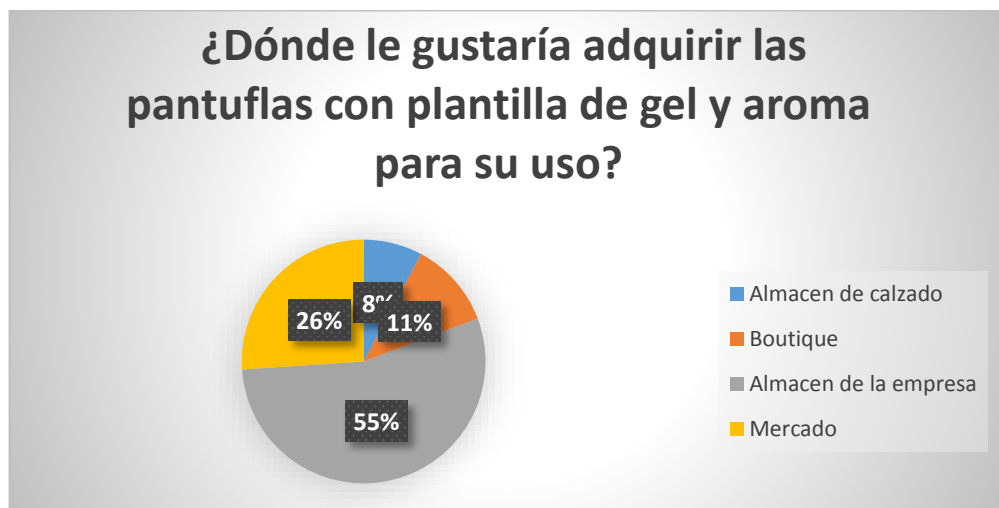
De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 374 que pertenecen al 97% indican que no conocen de las pantuflas con plantilla de gel y aroma mientras que

tan solo el 3% que pertenece a 10 personas nos manifiestan que si conocen de las pantuflas con plantilla de gel y aroma.

En la encuesta que se realizó nos da a conocer que el 97% de personas no conocen las pantuflas con plantilla de gel y aroma, dándonos así una idea positiva en la cual tenemos un amplio mercado para dar a conocer nuestro producto y tener aceptación, pues la mayoría no conoce del mismo ni sus beneficios.

6. ¿Dónde le gustaría adquirir las pantuflas con plantillas de gel y aroma para su uso?

Gráfico 6: ¿Dónde le gustaría adquirir las pantuflas con plantillas de gel y aroma para su uso?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 9: ¿Dónde le gustaría adquirir las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Almacén de calzado	30	8%
Boutique	44	11%
Almacén de la empresa	210	55%
Mercado	100	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

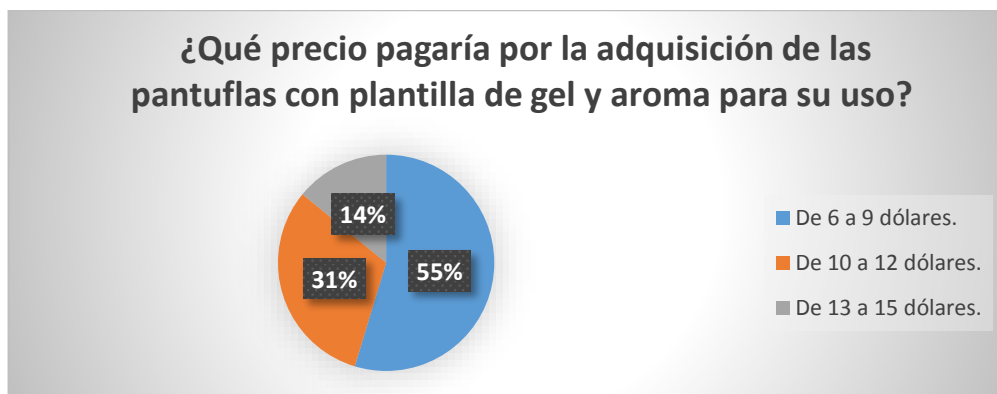
Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 210 que pertenecen al 55% que desearían adquirir las pantuflas en el almacén de la empresa, el 26% que pertenece a 100 personas encuestadas les gustaría adquirir las pantuflas en el mercado, el 11% que pertenece a 44 personas desean adquirir las pantuflas en una boutique, mientras que tan solo el 8% que pertenece a 30 personas optarían por adquirir las pantuflas en almacenes de calzado.

De esta manera se nos permite conocer que para vender nuestro producto como lo es las pantuflas con plantilla de gel y aroma el mejor sitio es el almacén que se encuentra en nuestra empresa pues la mayoría de las personas han preferido esta opción.

7. ¿Qué precio pagaría por la adquisición de las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?

Gráfico 7: ¿Qué precio pagaría por la adquisición de las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 10: ¿Qué precio pagaría por la adquisición de las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 6 a 9 dólares.	210	55%
De 10 a 12 dólares.	120	31%
De 13 a 15 dólares.	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

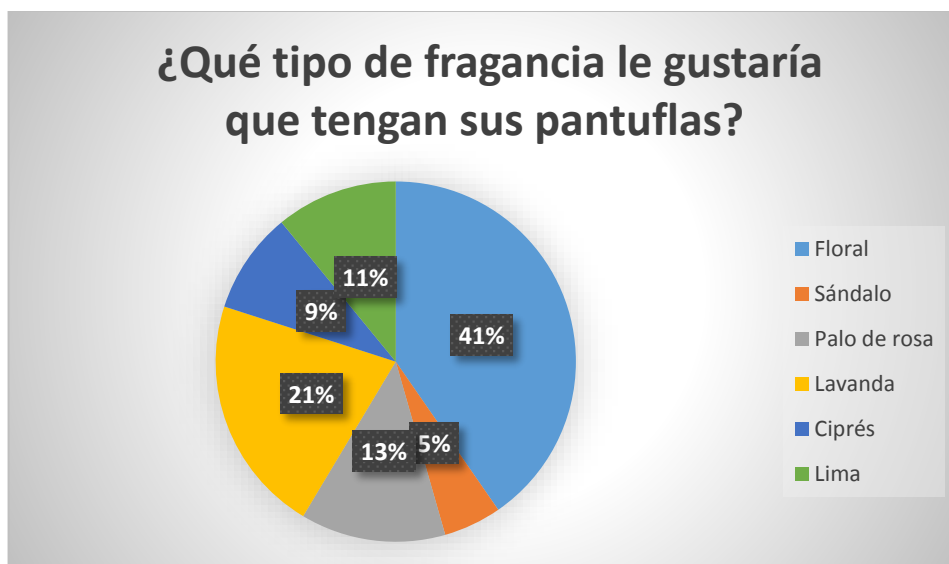
Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 210 que pertenecen al 55% están dispuestas a pagar de 6 a 9 dólares por las pantuflas con plantilla de gel con aroma, las 120 personas que pertenecen al 31% nos indican que prefieren pagar de 10 a 12 dólares, mientras que tan solo el 14% que pertenece a 54 persona encuestadas pagarían de 13 a 15 por las pantuflas con plantilla de gel y aroma.

Permitiéndonos conocer que el 55 % de las personas encuestadas optan por cancelar el precio de 6 – 9\$ dólares por las pantuflas con plantillas de gel y aroma.

8. ¿Qué tipo de fragancia le gustaría que tengan sus pantuflas?

Gráfico 8: ¿Qué tipo de fragancia le gustaría que tengan sus pantuflas?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 11: ¿Qué tipo de fragancia le gustaría que tengan sus pantuflas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Floral	155	41%
Sándalo	20	5%
Palo de rosa	50	13%
Lavanda	82	21%
Ciprés	35	9%
Lima	42	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 155 que pertenecen al 41% eligen el aroma floral, el 21% correspondientes a 82 personas que optan por el aroma lavanda, el 13% equivalente a 50 personas encuestadas se inclinan hacia el aroma de palo de rosas, el 11% que concierne a 42 encuestadas eligen el aroma a lima, el 9% equivalente a 35 encuestadas prefieren aroma de ciprés, el 5% perteneciente a 20 encuestadas se inclinan por el aroma de sándalo para las pantuflas con plantilla de gel y aroma.

Permitiéndonos así a conocer que los aromas preferidos son el floral con el 14% el de lavanda con el 21% y el de palos de rosa con el 13% para las pantuflas con plantillas de gel y aroma.

9. ¿Conoce de empresas que produzcan pantuflas con plantillas de gel y aroma?

Gráfico 9 : ¿Conoce de empresas que produzcan pantuflas con plantillas de gel y aroma?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 12: ¿Conoce de empresas que produzcan pantuflas con plantillas de gel y aroma?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	2%
NO	376	98%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

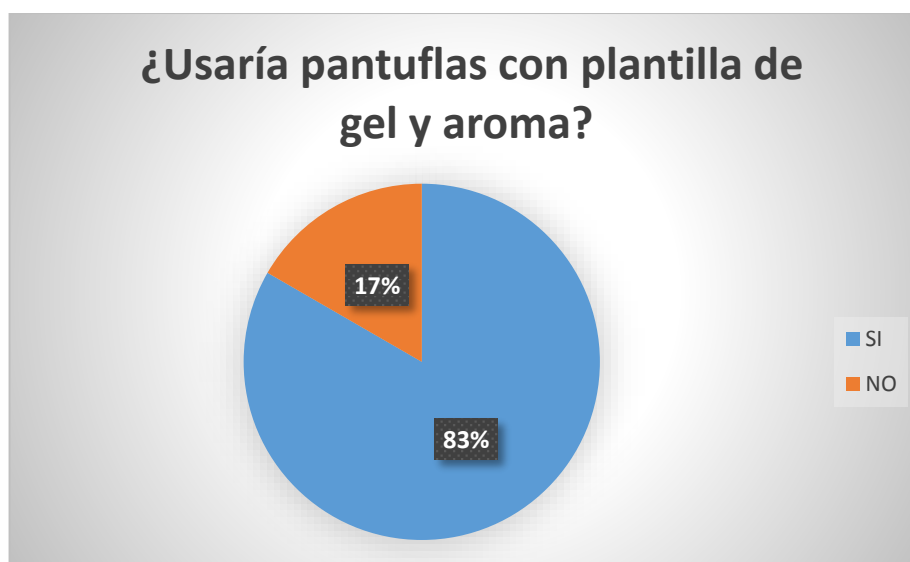
Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 8 que pertenecen al 2% si conocen de organizaciones fabricantes de pantuflas con plantilla de gel y aroma, el 98% que equivalen a 376 personas indican que no conocen de la existencia de organizaciones que fabriquen pantuflas con plantilla de gel.

Permitiéndonos conocer que el 98% de las personas encuestadas desconocen la existencia de empresas u organizaciones dedicadas a la fabricación de pantuflas con plantilla de gel y aroma.

10. ¿Usaría pantuflas con plantilla de gel y aroma?

Gráfico 10 : ¿Usaría pantuflas con plantilla de gel y aroma?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 13: ¿Usaría pantuflas con plantilla de gel y aroma?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	320	83%
NO	64	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 320 que pertenecen al 83% manifiestan si estar de acuerdo en usar pantuflas con plantilla de gel y aroma, y el 17% que equivale a 64 personas encuestadas no están de acuerdo en usar pantuflas con plantillas de gel y aroma.

Permitiéndonos saber que el 83% de las personas encuestadas si están gustosas de usar las pantuflas con plantilla de gel y aroma.

11. ¿Qué le trae del producto?

Gráfico 11 : ¿Qué le trae del producto?



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 14 : ¿Qué le trae del producto?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	170	44%
Comodidad	130	34%
Diseño	64	17%
Otros	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e interpretación

De las 384 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 170 que pertenecen al 44% nos dan a conocer que lo más atrayente del producto es el precio, las 130 que pertenecen al 34% manifiestan que se fijan en la comodidad del producto, el 17% que equivale a 64 personas indican que les atrae el diseño, y las 20 personas encuestadas que pertenecen al 5% dicen fijarse en otras características del producto.

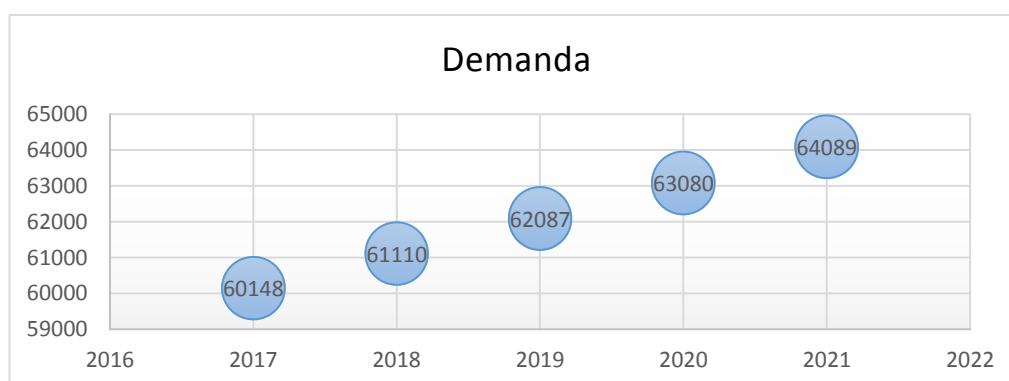
Dándonos a conocer que la mayoría de las personas encuestadas sienten atracción hacia el producto por su precio y comodidad.

3.3. Estudio de la demanda

3.3.1. Demanda

Es la cuantía de bienes o servicios que por parte de los compradores están preparados a obtener a los distintos montos en un determinado lugar, buscando satisfacer las necesidades de forma total o parcialmente (Simon, 2015). Es evidente que toda empresa necesita conocer la demanda existente en el mercado de su producto o servicio, de tal forma analice los requerimientos actuales y futuros de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes (Ramasmay, 2016) (Croes, 2012) (Fisher, 2014).

Gráfico 12 : Demanda



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 15 : Demanda

Demanda		
Año	Demanda (personas)	Tasa de crecimiento poblacional (1,6%)
2017	60148	962
2018	61110	977
2019	62087	993
2020	63080	1009
2021	64089	1025

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Interpretación:

Al momento de efectuar el cálculo de la demanda se procedió a utilizar la pregunta de aprobación de la encuesta efectuada, alcanzando un 83% de conformidad siendo esto equivale a 60148 mujeres, conjuntamente con la tasa de crecimiento poblacional misma que se obtuvo del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) siendo este el 1.6% mismo que se proyectara a 5 años.

Formula:

$$60148 \times 1.6\% = 962$$

$$962 + 60148 = 61110$$

3.3.1.1. Demanda de productos

Tabla 16 : Demanda de productos

Demanda (Personas)	Periodo de compra	Media	Proporción	Monto	Demanda Productos
	De 1 a 2 pares	3	11%	6616	19848
60148	De 3 a 4 pares	6	70%	42103	252618
	De 5 a 6 pares	3	16%	9623	86607
	De 7 a 8 pares	12	3%	1804	21648
Total de la demanda de productos					380721

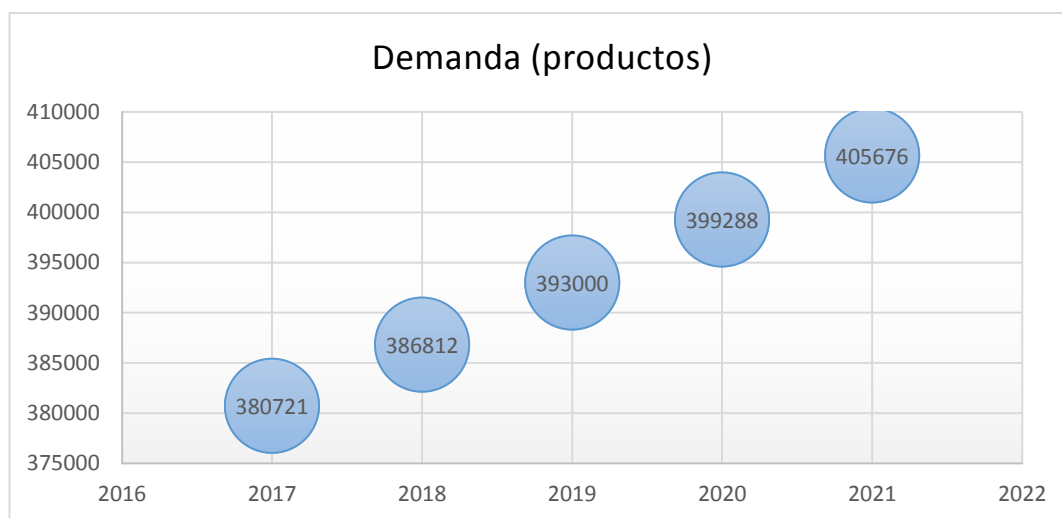
Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Explicación:

Al momento de efectuar la demanda en productos utilizamos la pregunta de frecuencia de compra, misma que dio como resultado que para el año 2017 se tendrá una demanda de 380721 productos; dicho cálculo se efectuó conjuntamente con la tasa de crecimiento poblacional misma que se obtuvo del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) siendo este el 1.6% mismo que se proyectara a 5 años.

Gráfico 13 Demanda productos



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 17: Demanda productos

Año	Demanda (productos)	Tasa de crecimiento poblacional (1,6%)
2017	380721	1,60%
2018	386812	6091
2019	393000	6188
2020	399288	6288
2021	405676	6388

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Explicación:

La respectiva demanda para el año 2017 será de 380721, y proyectada para el año 2021 será de 405676 productos.

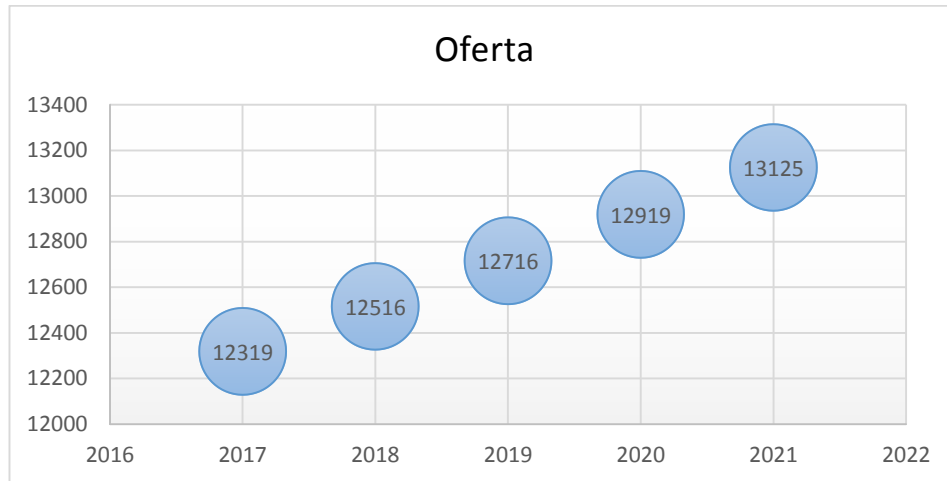
3.4. Estudio de la oferta

3.4.1. Oferta

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrece en el mercado con un precio específico y un momento determinado en la cual incide una serie de factores como: el precio del producto, costo de producción, la tecnología de fabricación, es decir, es la cantidad de bienes o servicios que los vendedores realizan en cierto tiempo para

satisfacer las necesidades (Bravo, 2015). Es evidente que la oferta es la propuesta de precios que se dan a un determinado producto o servicio (Jaime, 2014) .

Gráfico 13 : Oferta



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 18 : Oferta

Oferta		
Año	Oferta(personas)	Tasa de crecimiento poblacional (1,6%)
2017	12319	197
2018	12516	200
2019	12716	203
2020	12919	206
2021	13125	210

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Explicación

Al momento de efectuar el cálculo para obtener la oferta se procedió a utilizar la interrogante de aprobación en la encuesta formalizada, obteniendo la negación del 13% que concierne a 12319 mujeres, conjuntamente con la tasa de crecimiento poblacional misma que se obtuvo del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) siendo este el 1.6% mismo que se proyectara a 5 años.

Formula:

$$12319 \times 1.6\%$$

$$179 + 12319 = 12516$$

3.4.1.1. Oferta de Productos

Tabla 19 : Oferta de productos

Oferta (Personas)	Periodo de compra	Media	Proporción	Monto	Oferta Productos
12319	De 1 a 2 pares	3	11%	1355	4065
	De 3 a 4 pares	6	70%	8623	51738
	De 5 a 6 pares	3	16%	1971	17739
	De 7 a 8 pares	12	3%	307	4440
Total de la oferta de productos					77982

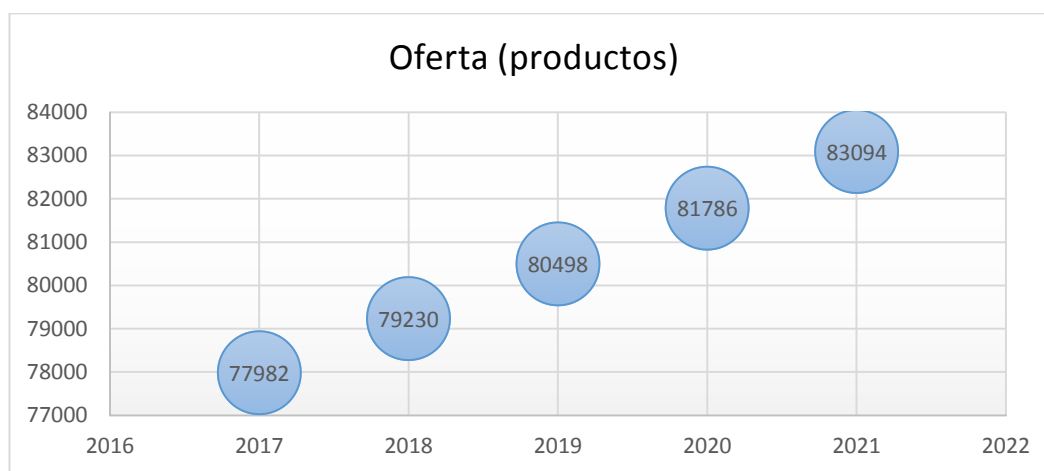
Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Explicación:

Al momento de efectuar la oferta en productos utilizamos la pregunta de frecuencia de compra, misma que dio como resultado que para el año 2017 se tendrá una oferta de 77982; dicho cálculo se efectuó conjuntamente con la tasa de crecimiento poblacional misma que se obtuvo del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) siendo este el 1.6% mismo que se proyectara a 5 años.

Gráfico 14 : Oferta Productos



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 20 : Oferta Productos

Año	Oferta (productos)	Tasa de crecimiento poblacional (1,6%)
2017	77982	1,60%
2018	79230	1248
2019	80498	1268
2020	81786	1288
2021	83094	1308

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

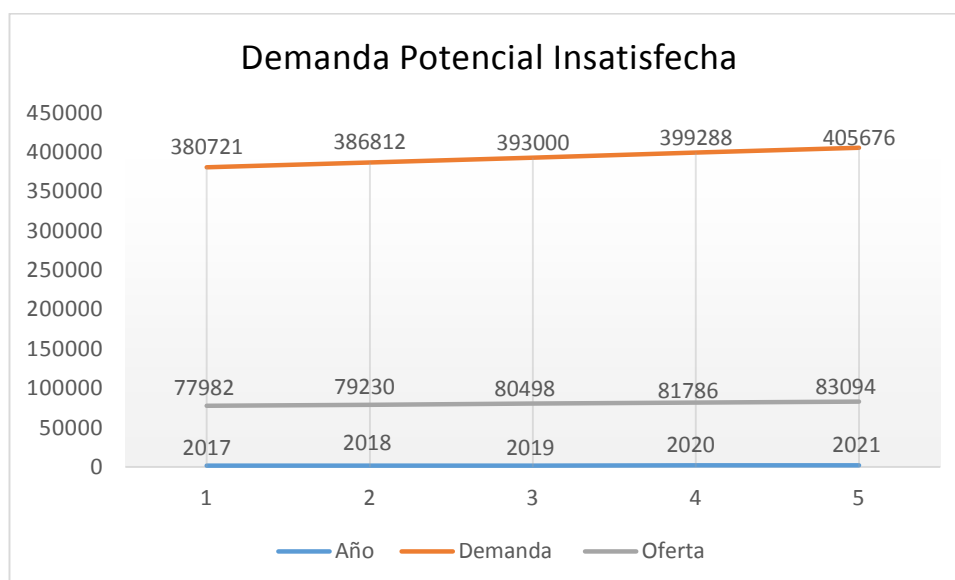
Explicación:

La respectiva oferta en el 2017 es de 77982, misma que siendo proyectada hacia el año 2021 nos permite saber que se ofrecerá 83094 productos.

3.5. Demanda potencial Insatisfecha

Se la considera como una cantidad de bienes o servicios que requiere el mercado, acorde a las necesidades existentes en los consumidores, es decir, es la cantidad que probable mente el mercado consuma en los años futuros, es así que para su cálculo es necesario analizar la oferta y la demanda de los productos o servicio existentes en el mercado (Baca, 2010; Andrade, 2014).

Gráfico 15 : Demanda potencial Insatisfecha



Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 21 : Demanda potencial Insatisfecha

Año	Demanda (productos)	Oferta (productos)	DPI (Demanda Potencial Insatisfecha)
2017	380721	77982	302739
2018	386812	79230	307582
2019	393000	80498	312502
2020	399288	81786	317502
2021	405676	83094	322582

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Explicación:

Se puede observar una demanda insatisfecha para el año 2017 es de 302739 que se pretende satisfacer con nuestro producto y de esa manera seguir creciendo como empresa.

3.5.1. Investigación sobre las empresas que elaboran pantuflas

Acorde a las investigaciones realizadas se puede evidenciar que en la provincia de Tungurahua existen dos empresas que fabrican pantuflas, Cm original en el cantón pelillo y Laureles, un estilos diferentes acorde a la demanda del mercado, con una producción de 2500 pares semanales con 22 trabajadores, el cual no cubre la demanda existente en el mercado local (Chavez & Constante, 2017).

Conforme las estadísticas de calzado de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza se encontró que en Tungurahua existe una sola empresa dedicada a la producción de pantuflas en el cantón de pelileo administrada por Danny Torres, dicha empresa está situada en la Parroquia Benítez Barrió “Los Laureles”, misma que produce 2500 pares semanales.

Cabe recalcar que en la zona 3 solo se encuentra registrada en la Cámara de Calzado de Tungurahua la empresa Cm Original mismo que es la única productora de pantuflas dándonos a conocer que en la provincia no existe ninguna empresa que produzca pantuflas con plantilla de gel y aroma.

3.6. Proyección de Precios

La proyección de precios son las múltiples alternativas existentes en una empresa, la que determina el valor de un producto o servicio a través de los años, es una mediad cuantitativa, que permite analizar el Valor de un producto o servicios a través del tiempo. Es así que las políticas de precio de una organización determinan la forma en que se comportara la demanda de los clientes acorde a las percepciones finales que posee el consumidor del producto y servicio, es necesario analizar los gustos y

preferencias del consumidor (PRO-NEGOCIOS, 2013) (Sulser Valéz & Pedrosa Escandón, 2014) (GESTIOPOLIS, 2012).

3.6.1. Utilización del instrumento - Cuestionario

Para calcular el precio de las pantuflas con plantilla de gel y aroma se tomó como referencia la pregunta del cuestionario realizado ¿Qué precio pagaría por la adquisición de las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?

Tabla 22 : Utilización del instrumento - Cuestionario

CONTESTACIÓN	CANTIDAD
6 -9 \$	210
10- 12 \$	120
13 - 15 \$	54
TOTAL	384

Fuente: Encuesta efectuada a consumidores

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Para establecer el costo de fabricación por pantufla se utilizó lo siguiente:

Tabla 23: Costo de fabricación por pantufla.

MP	Costos
Plantilla	1.00
MPI	
Cartón	0.03
esponja negra	0.06
esponja fija	0.06
Pega	0.15
tela polar	—
Capellada	0.15
Aroma	0.20
Etiqueta	0.05
Funda	0.10
MO	
Mod + Moi	2.24
CIF	
agua	0.005
Luz	0.02
internet	0.04

Cf	1.73
Cv	0.12
Total	5.96
10% Utilidad	0.60
Costo venta al distribuidor	6.56
PVP	7.00
Margen de utilidad para el cliente (6%)	0.44

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e Interpretación

En esta tabla podemos observar que el costo de cada par de pantufla es de \$5.66, al cual se le añadió el 10% de utilidad que es \$0.60; sumando las dos cantidades nos daría un valor de \$6.56 del costo de un par de pantuflas al por mayor mismo dato que se encuentra en la pregunta de la encuesta dándonos a conocer que estarían dispuestos a pagar por las pantuflas entre \$6 y \$9 dólares.

El precio de venta al público se lo obtuvo de la misma forma siendo este de \$7.00 dólares dando así una ganancia de \$0.44 por la venta de cada par de pantuflas; quedándonos así el precio de venta:

- El costo de venta al público es de \$7.00
- El costo de venta al por mayor es de \$6.56

3.6.2. Proyección de Precios

La proyección de precios son las múltiples alternativas existentes en una empresa, la que determina el valor de un producto o servicio a través de los años, es una mediad cuantitativa, que permite analizar el Valor de un producto o servicios a través del tiempo. Es así que las políticas de precio de una organización determinan la forma en que se comportara la demanda de los clientes acorde a las percepciones que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, es necesario analizar los gustos y preferencias del consumidor (PRO-NEGOCIOS, 2013) (Sulser Valéz & Pedrosa Escandón, 2014) (GESTIOPOLIS, 2012).

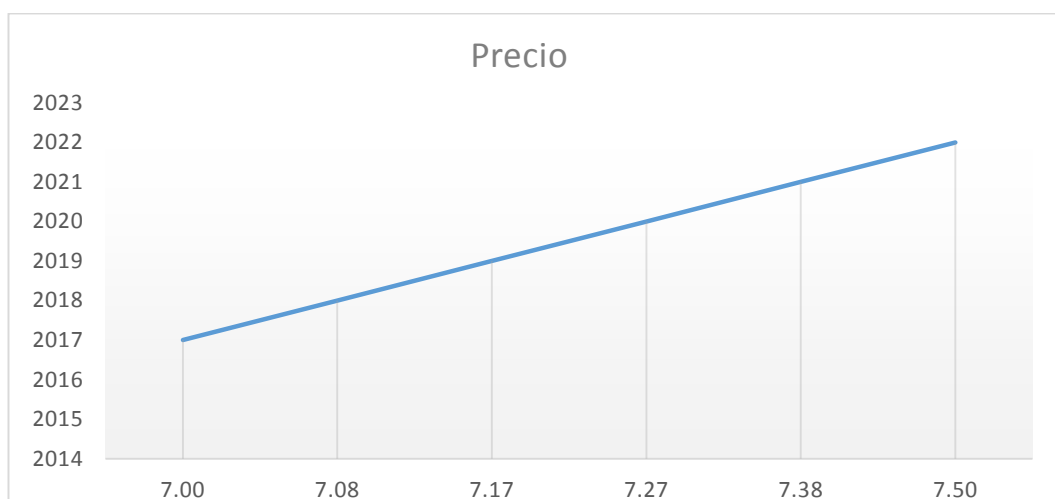
Tabla 24 : Proyección de Precios

AÑO	COSTO	INFLACION DE CADA AÑO
2017	7.00	1.12%
2018	7.08	0,08
2019	7.17	0,09
2020	7.27	0,10
2021	7.38	0,11
2022	7.50	0,12

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos)

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Gráfico 16 : Precio



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos)

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Análisis e Interpretación

Con la inflación que se da cada mes y en este caso el que obtuvimos en octubre 2015 hacia el posterior año y mismo mes es de 1,12 %; dato al cual se lo proyectó a 5 años en nuestro caso el precio nos dio como efecto que para el 2017 su costo será de \$7.00 y en el transcurso del tiempo hasta llegar al 2021 su costo habrá de ser \$7.38.

3.7. Canales de Comercialización

Son áreas económicas, a través de la cuales el fabricante coloca su producto o servicio al consumidor final, es necesario analizar aspectos diversos como: las estrategias económicas de las empresas de distribución, las consecuencias de la cultura de la

organización, los valores sociales y hábitos de los consumidores, es decir, es la realización de varias actividades para comercializar productos o servicios hasta llegar al consumidor final, mediante estrategias de ventas en el cual se da a conocer un producto o servicio (Kotler P. , 2013) (Stanton, 2012) (Stern, 1999).

Nuestro principal objetivo es proporcionar al distribución la facilidad de entrega el producto final hacia el consumidor razón por la cual se utilizara para este presente proyecto es de:

Productor-consumidor

3.7.1. Canales de distribución

Es la trayectoria por donde se va dirigir los productos o servicios, desde su elaboración hasta llegar al consumidor final, mediante un conjunto de organizaciones que dependen entre si y participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario, mediante un recorrido a través de los distintos canales. Es decir, representa un sistema interactivo diferentes componentes como: Fabricante, intermediario y consumidor (Vargas C. , 2012) (Kotler P. , 2013) (Matamoros & Villalobos, 2016).

3.7.1.1. Canal de distribución corto

Ya que es un único intermediario entre fabricante y usuario final, pues nuestro producto será fabricado y posteriormente será ofertado al cliente. Pues es una nueva línea que va a comenzar su introducción al mercado para los clientes; y así se podrá analizar el impacto del mismo y mejor o cambiar el canal de distribución.

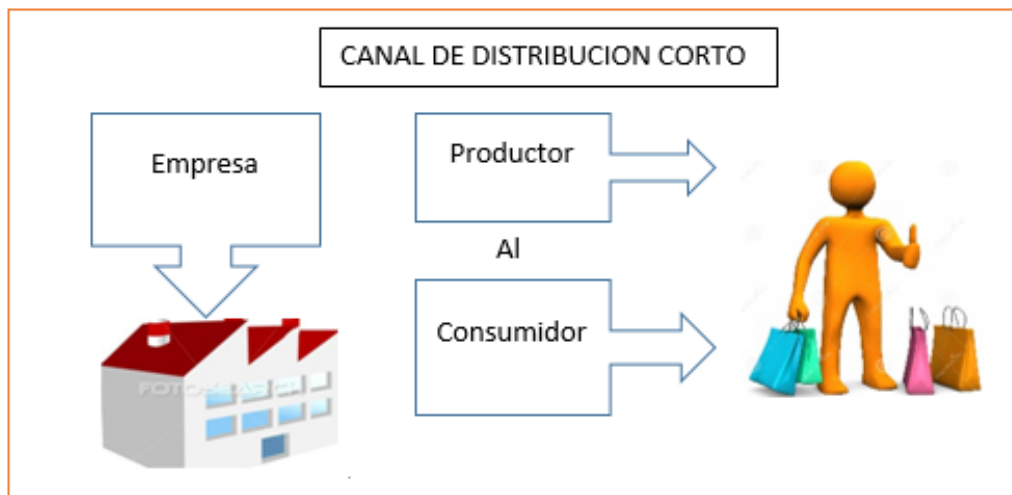
Ventajas

- Producto con mayor acogida
- Economizar tiempo
- Abundante contacto con los clientes
- Menor gasto en publicidad
- Incrementar ganancias
- Aumentar la promoción (boca a boca) del producto con los clientes

Desventaja

- El producto no se regateara
- Fabricación limitada
- Alto esfuerzo administrativo
- Mínima cobertura geográfica
- Mínima relación con los clientes
- Mayor costo de distribución

Ilustración 2: Canal de distribución



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

3.8. Estrategias de Comercialización

Gráfico 17: Estrategias de comercialización

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Factores externos</div> </div> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Factores internos</div> </div>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duplicación sin autorización de las pantuflas. 2. Disminución de ventas por la crisis económica 3. Proveedores que cobran con demasiada anticipación. 4. Importación de pantuflas desde otros países 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar el consumo de productos nacionales con el apoyo del gobierno. 2. Fortalecer eficientemente las industrias por parte del MIPRO. 3. Contribuir al crecimiento del mercado en el país. 4. Generar oportunidad de exportar las pantuflas a otros países.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer precios accesibles 2. Ofrecer calidad del producto y del personal que lo fabrica. 3. Poseer variedad de aromas para la pantufla. 4. Producto innovador y competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Patentar los aromas de las pantuflas para evitar la piratería (protección legal). (F3, A1) • Negociar con más proveedores para mejor costos manteniendo la calidad del producto. (F4, A3) • Promocionar descuentos especiales a través de combos (2 pares por \$12.00). (F1, A2) • Promocionar el producto de calidad a un precio accesible e innovador por su variedad de aromas convirtiéndolo en un producto competitivo y de importación. (F3, A4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la marca primero lo nuestro para garantizar calidad del producto. (F2, O1) • Al crear pantuflas con variedad de aromas siendo estas innovadoras en el mercado, contribuimos a conceder más fuentes de empleo y a su vez al crecimiento económico del país. (F3, O1) • Analizar mercados con bajo costo de mano de obra para incursionar estrategias de desarrollo de mercado hacia mercados internacionales. (F4, O4) • Poseer precios competitivos nos permitirá incursionar en mercados internacionales conjuntamente con el apoyo gubernamental para la exportación del producto. (F1, O4)
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DA	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir maquinaria inadecuada para la fabricación de las pantuflas. 2. Inadecuada espacio físico. 3. Incertidumbre de comprar el producto por no conocer sus beneficios. 4. El producto no es de primera necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto y su marca en el mercado para alcanzar el reconocimiento de clientes, gracias a su originalidad, incrementando así las ventas mediante promociones del producto. (D3, A1) • Adquirir maquinaria moderna para aumentar la producción o menor costo. (D1, A2) • Publicitar la protección legal de las pantuflas a través de los medios de publicidad para crear confianza de los productos hacia los consumidores. (D3, A1) • Negociar con los proveedores para tener un inventario Jit. (D2, A3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar demanda primaria para implementar estrategias de penetración de mercado. (D4, O3) • Dar a conocer los beneficios del producto y su calidad en la elaboración nos permitirá respaldarnos en el slogan del gobierno en consumir primero lo nuestro. (D3, O1) • Acceder a una correcta maquinaria y su manejo con el aval de Mipro nos permitirá tener una buena producción y de esta manera fortalecernos como empresa. (D1, O2) • Elaborar productos de buena calidad convirtiéndolos en uso frecuente ,para obtener compra y re compra, mediante promociones y descuentos. (D4, O3)

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

3. 8.1. Estrategias del Marketing

3.8.1.1. Estrategias de Producto

La estrategia del producto es un catalizador para el inicio de un negocio, reúne diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar un terminado producto o servicio, analizando las diferentes necesidades y preferencias del consumidor, son aspectos de suma importancia que los directivos analizan en el diseño de un producto, tomado en cuenta los atributos tangibles e intangibles que el consumidor desea para satisfacer sus necesidades (Ventura, 2011) (Munuera & Rodríguez , 2017) (Kotler & Trías de Bes, Marketing lateral, 2004) (Caldas, Carrión, & He, 2017).

Por lo tanto la utilización de una adecuada estrategia de producto es imprescindible en la empresa, ya que se nos permitirá cumplir con objetivos en el mercado, llegando así a la mente de nuestros consumidores.

Nombre del producto: “Pantuflas con plantilla de gel y aroma”

3.8.1.1.1. Marca

La marca es un signo, término o nombre diferenciador que ayuda al producto o servicio a distinguirse de la competencia, la marca está compuesta por un conjunto de asociaciones tangibles e intangibles que procesa en la mente del consumidor, por otra parte, se convierte en el activo más importante de cualquier empresa, además, en la actualidad se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de ámbito económico ya que paso de la comercialización de productos o servicios a vender soluciones y sentimientos (GESTIOPOLIS, 2012)

Al momento de poner nuestra marca nos permitiremos diferenciarnos de la competencia y así nuestros clientes nos podrán reconocer y adquirir con más facilidad nuestros productos o servicios.

La marca que se decidió colocar para el presente proyecto es “Besa” ya que nuestras clientas o clientes lo pueden asociar con la palabra beso; que nos permite hacer referencia a lo más tierno, dulce ha algo que no con cualquiera lo podemos compartir más que con la persona que sentimos afecto y a la que queremos cuidar, por ese hecho

se ha pensado en colocar esta marca a nuestras pantuflas ya que nuestro objetivo es cuidar del confort y bienestar de todas las mujeres.

Razón por la cual se ha diseñado un logotipo que nos represente y se quede en la mente de nuestro consumidor.

Marca de la empresa



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017)

3.8.1.1.2. Diseño

El diseño que proponemos en este proyecto es el que se ajusta a los requerimientos de los consumidores con determinadas tonalidades y a su vez brindarles confort, descanso y relajación ya que utilizamos plantillas de gel y aroma.



3.8.1.1.3. Empaque

La presencia que se va a dar al producto mediante el empaque de fundas transparentes ya que nuestro producto es innovador por poseer plantillas de gel y aroma lo que le da realce al mismo.

3.8.1.1.4. Garantía

La garantía que se va a otorga al producto es por fallas de fabricación en este caso sería por: pantuflas impares, rotas, desiguales, sin tener el aroma escogido, la plantilla de gel deforme, al encontrarse con alguna de estas situaciones se realizara inmediatamente la reposición de la pantufla; su garantía por uso es de 3 a 5 meses ya que la plantilladle gel a más de dar confort equilibra el peso de la persona y no se desgasta muy rápido ya que lo fabricamos con la mejor calidad y de esta manera el deterioro será mínimo.

3.8.1.1.5. Calidad

La calidad que ofrecemos de nuestros productos es la mejor ya que lo hacemos de manera eficiente pues al momento de la elaboración supervisamos minuciosamente la pantufla, pues cabe recalcar que la misma lo fabricamos con telas recicladas de la empresa Creaciones Marisol lo que nos permite hacer diferencia con nuestros competidores, sin dejar atrás el cumplimiento de las normas de calidad para verificar que este el producto en optimo estado.

3.8.1.2. Estrategia de Precios

Es un marco de referencia de un determinado producto, establecida mediante un conjunto de principios, rutas, directrices y limites fundamentales a lo largo del ciclo de vida del producto, se encuentra limitada por: el costo de producción, las políticas de precios de la competencia, la demanda, la percepción del consumidor los aspectos psicológicos del cliente, descuentos y promociones y precios psicológicos (Munuera & Rodríguez , 2017) (Kotler & Trías de Bes, Marketing lateral, 2004) (Lamb Charles & Carl, 2013) .

3.8.1.2.1. Precio de mercado

Nuestro producto es el accesorio incondicional de toda pijama de dormir y lo que se pretende en este proyecto es que no solo sea un accesorio la pantufla, lo que se busca es que nuestro consumidor tenga la mayor satisfacción de confort, descanso y relajación al momento de colocarse las pantuflas por lo tanto el precio establecido y muy accesible para nuestra clientela es de \$7.00.

Precios diferenciales

El precio diferencial se otorgara aquellos clientes que realicen compras en grandes cantidades siendo este de \$ 7.00 y posteriormente se realizara descuentos de acuerdo a varias temporadas donde su demanda sea mayor.

3.8.1.3. Estrategia de Plaza

Consiste en la selección del punto de venta es el espacio físico, donde se venderá u ofrecerá un determinado producto o servicio, por medio de los canales de distribución el cual permite que el cliente tenga acceso a un producto que se ofrecerá al mercado mediante: puntos de venta , intermediarios, formas de distribución, llamadas telefónicas visita puesta a puerta e internet (Munuera & Rodríguez , 2017) (Kotler & Trías de Bes, Marketing lateral, 2004) (Lamb Charles & Carl, 2013).

Queriéndonos decir que la estrategia de plaza es la selección adecuada del lugar o punto de venta en el cual se va a ofrecer nuestro producto hacia los consumidores, siendo este un elemento clave para posicionarnos en el mercado.

3.8.1.4. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción es un plan para lograr el objetivo determinado de la organización a través de distintas estrategias como: estrategias de planes de atracción al cliente a través de degustaciones, mediante la inversión de una promoción en campañas publicitarias, la estrategia de promoción es conocida como una estrategias de empuje, porque invierte la mayor parte de sus fondos en las ventas del producto, (Sussman, 2013) (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Por lo tanto el promocionar el producto o servicio es dar un realce al mismo por medio de sus características y así atraer a los clientes para que lo adquieran mediante descuentos, obsequios, ofertas.

3.8.1.5. Estrategia de Posventa

Consiste en prestar al cliente toda la ayuda necesaria para la venta del producto, posterior a ello el bien funcione adecuada mente durante toda su vida útil; es decir asegurar la calidad del producto y del servicio después de la venta con el fin de fidelizar, el objetivo principal es generar en el cliente confianza y satisfacción por la

compra realizada, la calidad del servicio posventa es tan indispensable como la calidad del producto (ESCUDERO SERRANO, 2016) (Serrano, 2016).

Lo que se busca con la estrategia postventa es tener completamente satisfecho al cliente con el producto o servicio que adquirido, dando un seguimiento al mismo como (llamadas telefónicas, visitas al cliente ectra; lo que nos servirá para mejor las características del producto y así ser competitivos en el mercado.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

Determina el tamaño real del proyecto por su capacidad instalada al momento de producir bienes, y la capacidad de crear un número de servicios en un lapso determinado, permite comparar la importancia económica de empresas con las mismas características en el mercado, a través de un estudio minucioso de la competencia existente (Cabrera, 2013) (Bacalla, 2012) (OECD, 2013).

Permitiéndonos decir de esta manera es que la capacidad para la producción de pantuflas es de 30 pares diarios, las mismas que se realizan de forma artesanal.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Para el presente proyecto se utilizara los siguientes factores determinantes para el tamaño de la empresa:

- Demanda del producto
- Recurso de tecnología (equipo)
- Disponibilidad Financieros
- Disponibilidad de Insumos
- Organización

4.1.1.1. Demanda del producto

Determina el valor real que los consumidores están dispuesto adquirir de un determinado producto o servicio acorde a sus necesidades (una vez identificada un grupo objetivo), es decir, es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores interesados están dispuesto a comprobar según un precio dado en el mercado (en condiciones dadas de ingresos, gastos, precios de otros bienes) (Medellin, 2006) (Manso Coronado, 2013) (Gregory & Hill, 2013).

Por lo tanto al establecer como uno de los factores importantes la demanda, misma que nos permite conocer la demanda insatisfecha a la cual debemos satisfacer y así comprender la dimensión del presente proyecto.

Tabla 25: Demanda del producto

Año	Demanda (productos)	Oferta (productos)	DPI (Demanda Potencial Insatisfecha)	Demanda a cubrir el 28 % la empresa	Demanda mensual	Producción diaria
2017	380721	77982	302739	7063	589	30
2018	386812	79230	307582	7177	598	30
2019	393000	80498	312502	7291	607	31
2020	399288	81786	317502	7408	617	31
2021	405676	83094	322582	7526	627	32

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.1.1.2. Recursos de tecnología (equipo)

Al utilizar en la empresa recursos de última tecnología nos permitiremos brindar productos con óptima calidad la misma que satisfagan las necesidades de nuestra clientela.

En cuanto a la tecnología que se va a utilizar en este proyecto está compuesto de maquinaria como la cortadora misma que nos permite que el proceso de producción sea óptimo para tener un producto de buena calidad, el equipo de cómputo donde podremos observar diseños y las herramientas que facilitan el procesos de fabricación del producto.

Maquinaria

Tabla 26: Maquinaria

Maquinaria	
Cortadora	1

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Equipo de cómputo

Tabla 27: Equipo de cómputo

Equipo de computo	
computadora laptop (Windows 8)	1
impresora Epson L355	1

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Herramientas

Tabla 28 : Herramientas

Herramientas	
Tijeras	4
Juego Geométrico	2
Molde de cartón	1
Tiza (caja)	1
Cinta métrica	4

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Muebles y Enseres

Tabla 29: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	
Escritorio	1
Sillas	3
Mesa de trabajo	2
Estantería	1
Taburetes	2

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.1.1.3. Disponibilidad Financiera

Cabe recalcar que para el presente proyecto se reutilizara la tela(desperdicios) de la empresa Creaciones Marisol por lo que será un ahorro para nosotros y lo que se va a utilizar como financiamiento es un crédito mínimo(\$1522.25) para la compra de insumos mínimos; concedido por establecimientos del estado como la CFN (situado en la ciudad de Ambato calles simón bolívar 21-06 y Guayaquil esquina y siendo su Gerente el Ing. Santiago Tello) o BanEcuador entidades que brindan la oportunidad a jóvenes emprendedores, pues otorgan este tipo de créditos para la realización de proyectos innovadores con montos asequibles y tasa de interés baja que permitan cubrir todo el proyecto.

4.1.1.4. Disponibilidad de Insumos

La materia prima es fundamental para la elaboración de las nuevas pantuflas con plantillas de gel y aroma ya que con la reutilización de la tela que se ocupa para la confección de ropa para damas, caballeros y niños de la empresa nos permite contribuir con la menor contaminación del planeta. Los insumos que se requiere para la fabricación de las pantuflas con: tela, hilo, cartón, esponja negra, esponja fina, plantilla

de gel, la pega, capellada y el aroma. Los insumos que se requieren serán entregados por nuestros excelentes distribuidores entre ellos contamos con:

- ❖ Yolanda Salazar
- ❖ Dimar
- ❖ Sailema Venta al por menor de material de zapatería
- ❖ Comisariato de la esponja

4.1.1.5. Organización

Contamos con personal capacitado para cada área sea administrativa y operacional (mano de obra calificada) para realizar el proceso de producción de una manera eficaz, teniendo en cuenta que también están capacitados para el buen manejo de la maquinaria y equipos necesarios para obtener el producto de excelente calidad.

Tabla 30: Organización

OCUPACION	PERSONAL
Gerente	1
Auxiliar Contable	1
Dep. Producción	3
Dep. Ventas	1

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.1.2. Tamaño Optimo

Refleja las distintas capacidades empresariales, a través de la economía de escala, tradicionalmente en la continuidad de obtención de la economía de escalas, en la amplitud de mercado y la existencia de un único punto mínimo para cada nivel de capital fijo o capacidad de producción es el punto mínimo de la curva de costes medios, que iguala al coste marginal (Mungaray & Palacio , 2012) (Zambrano, 2017).

4.1.2.1. Capacidad de producción por hora

Es la cantidad de trabajo producido en una hora establecida, a través de las unidades relacionadas con periodos de tiempo: horas de maquinaria diaria, horas de hombre por semana, volumen de producción, la capacidad productiva se relaciona con el máximo nivel de producción que puede soportar una unidad productiva, es así que se analiza la anchura del trabajo sin que ocurra pérdidas de tiempo (UCV, 2006) (Baber, 2009)

Tabla 31 : Capacidad de producción por hora

Detalle	Tiempo	Fabricación
1 día	8 horas	30 pares
1 semana	40 horas	150 pares
1 mes	160 horas	600 pares
1 año	1920 horas	96000 pares

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.1.2.2. Capacidad instalada de producción

Es el volumen máximo de producción de una empresa, a través de su infraestructura; el cual puede establecerse mediante un periodo de tiempo definido tomando en cuenta los recursos disponibles existentes en la organización, es así que para la determinación de la capacidad de producción instalada se basa en el cálculo del tiempo real de trabajo diario sobre los requerimientos de materia prima por unidad producida y número de maquinarias y equipos y la velocidad del trabajo (Erossa Martín, 2007) (Rodríguez, 2015).

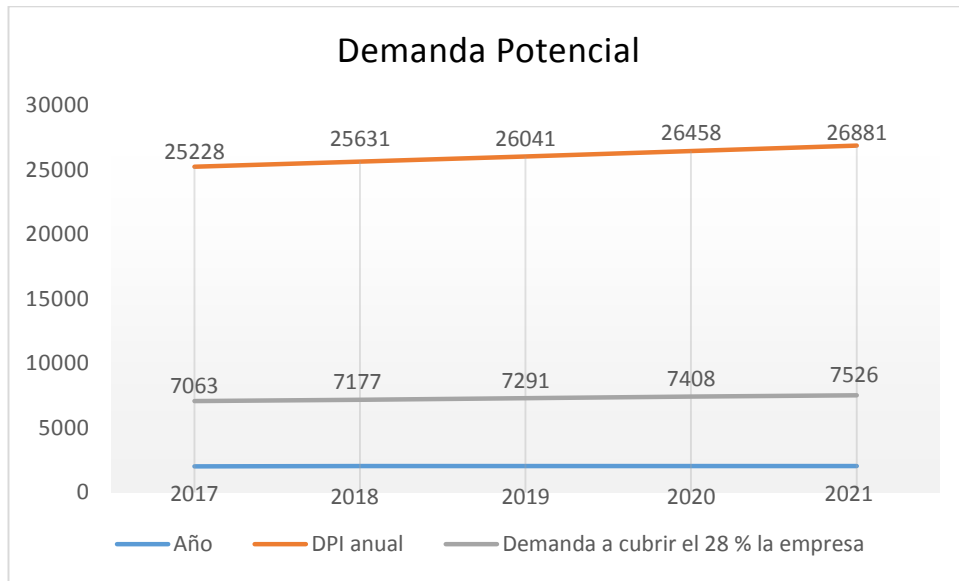
La capacidad instalada de la producción será cubierta por el 28% de la demanda insatisfecha.

Tabla 32 : Capacidad instalada de producción

Año	DPI anual	Demanda a cubrir el 28 % la empresa	Demanda mensual	Producción diaria
2017	25228	7063	589	30
2018	25631	7177	598	30
2019	26041	7291	607	31
2020	26458	7408	617	31
2021	26881	7526	627	32

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Gráfico 18 : Capacidad instalada de producción



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.2. Localización

Al momento de situar la correcta localización para el proyecto se debe pensar en que los consumidores tenga fácil acceso al mismo, al igual que nuestros proveedores otorgándoles comodidad ya que nos encontramos frente al Hospital Regional Ambato y esto nos convierte en una empresa fácil de reconocer.

4.2.1. Macro localización

Es la localización que busca ubicar un sitio favorable para el proyecto, mediante sus características físicas e indicadores socioeconómicos muy relevantes, el fin es determinar la región o territorio en el cual el proyecto tiene una gran influencia con el medio ambiente, describe las características y funciones del mercado mediante las ventajas y desventajas que se puede comparar en lugares alternativos para la ubicación (Ingenieriaindustrialonline, 2012)

El presente proyecto se ejecutara en la empresa Creaciones Marisol que está ubicada en:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz

Ilustración 3 : Macro localización



Fuente: Cartografía Ecuatoriana/Google Maps
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.2.2. Micro localización

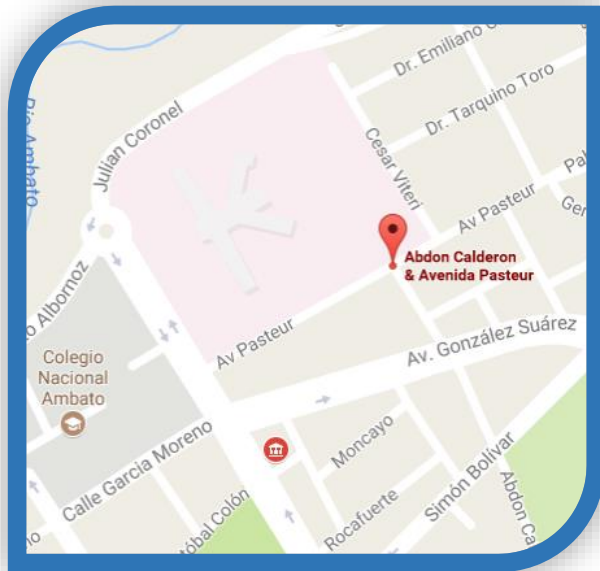
Se refiere al estudio determinado del punto específico de dónde se edificara el proyecto, es decir, se elige el lugar preciso dentro de la macro localización, además, tiene el propósito de seleccionar al público objetivo, en efecto, permite cumplir con los objetivos que la empresa se propone al momento de su fundación (Corrillo & Gutiérrez, 2016) (Terrezas, 2012). Por otra parte, para la decisión de la micro localización es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos: 1) vías de comunicación y medios de transporte; 2) estudios del suelo; 3) condiciones ambientales; 4) estudio de mercado; 5) disponibilidad del área, esto ayudará a la conservación del patrimonio empresarial (Rosales, 2007).

Con el pasar de los años la ciudad de Ambato se volvió muy afluente y comercial razón por la cual la empresa está ubicada en dicha ciudad, pues es de fácil acceso siendo esto punto estratégico de la empresa.

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz
- **Barrio:** La Merced

- **Ubicada :** Avenida Pasteur 1551 y Abdón calderón

Ilustración 4 : Micro localización



Fuente: Cartografía Ecuatoriana/Google Maps

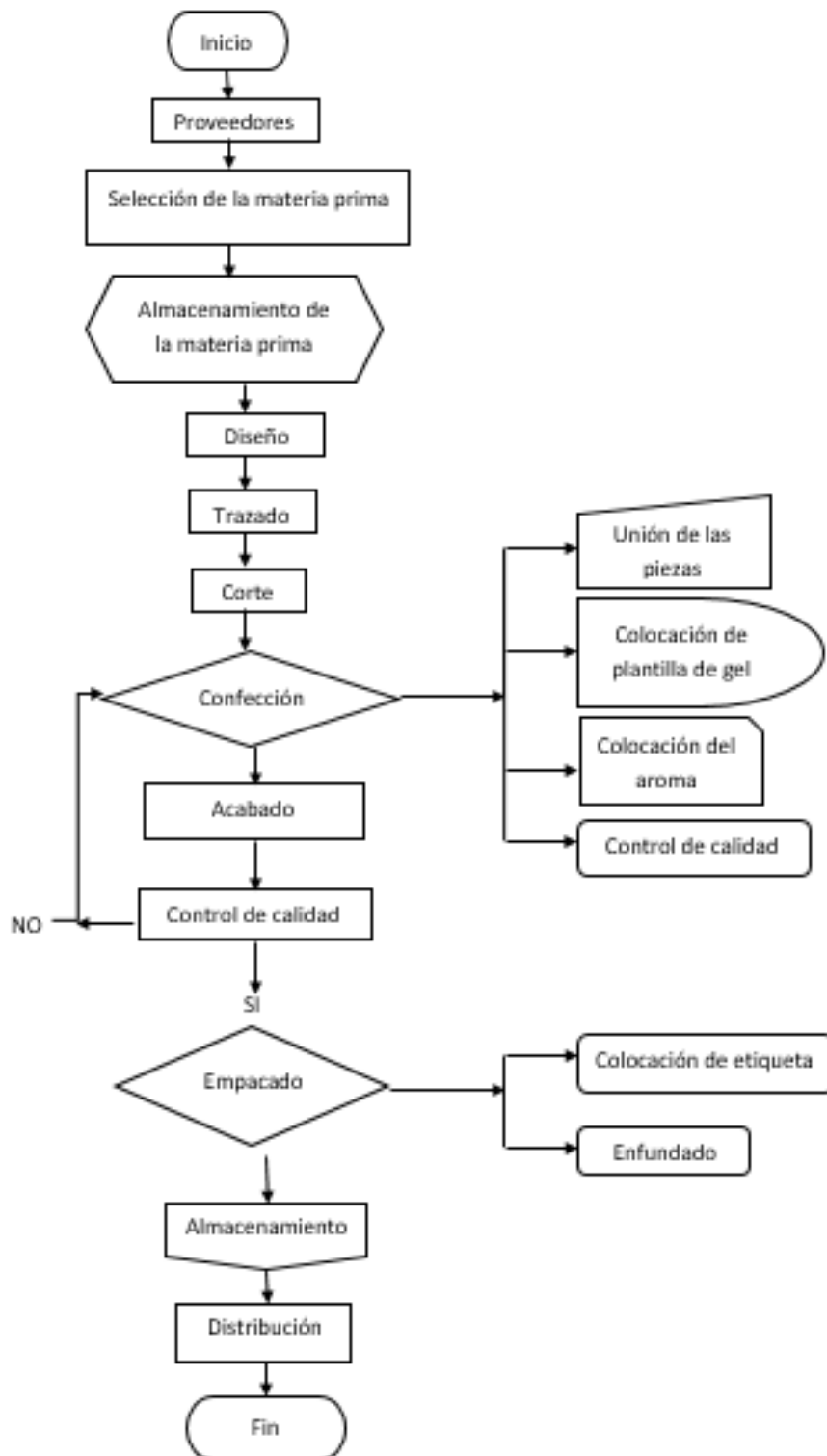
Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.3.1. Producto- proceso

El proceso de producción consiste en la transformación de materia prima para convertirse en bienes y servicios terminados, esto ayudará a que el cliente pueda satisfacer diferentes necesidades, asimismo, la aplicación de mano de obra calificada, la correcta tecnología y el capital necesario se transformarán en productos deseados por el consumidor (Montoyo, 2012), a criterio del autor, el proceso de producción se refiere a la creación de un sistema continuo de producción (Carro & González, 2015). En la fabricación de la nueva pantufla con plantilla de gel y aroma utilizaremos el consiguiente flujo grama:

Ilustración 5 : Flujo grama



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.3.2. Balance de materiales

Se refiere a la adquisición de materia prima que ayuda a la elaboración del producto para que satisfaga las necesidades de los consumidores, la materia prima se divide en dos aspectos, materia prima directo (materiales que integran directamente en el producto terminado) y materia prima indirecta (su asignación en el producto en complejo) (Carro & González, 2015).

Para la fabricación de las nuevas pantuflas con plantilla de gel y aroma se reutilizará los desperdicios de telas de la empresa Creaciones Marisol.

En la elaboración de este balance se toma en cuenta la producción diaria que es de 30 pares siendo este el tamaño óptimo de la organización y satisfaciendo las necesidades de la clientela.

Tabla 33: Balance de materiales

Materiales	costo unitario	unidades producidas por día	costo x día	costo mensual	costo anual
cartón	0.03	30	0.90	18.00	216.00
esponja negra	0.06	30	1.80	36.00	432.00
esponja fija	0.06	30	1.80	36.00	432.00
plantilla de gel	1.00	30	30.00	589.00	7.063.00
pega	0.15	30	4.50	90.00	1.080.00
tela polar	—	30	—	—	—
capellada	0.15	30	4.50	90.00	1.080.00
aroma	0.20	30	6.00	120.00	1.440.00
maquilada	0.31	30	9.30	186.00	2.232.00
etiqueta	0.05	30	1.50	30.00	360.00
funda	0.10	30	3.00	60.00	720.00
Total	2.11		63.30	1.255.00	16.055.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Al fabricar diariamente 30 pares de pantuflas las 8 horas al día nos da un costo de \$ 63.30, mientras que el costo mensual es de \$ 1.255.00 y por 1 año el costo es de \$ 16.055.00.

4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta

Para el nuevo emprendimiento las proyecciones estimadas para el periodo operacional son de 5 años con la capacidad de fabricación al máximo, al transcurrir este tiempo se deberá volver hacer un análisis y el mismo que se proyectara otros 5 años más, dándonos así un total de 10 años de existencia para el proyecto.

4.3.4. Capacidad de producción

La capacidad de producción máxima (100%) es de 30 pares diarias de pantuflas y su proyección estimada con la tasa de crecimiento poblacional del 1.6 %.

Tabla 34 : Capacidad de producción

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
1 día	30	30	31	31	32
1 sema	152	152	157	157	162
1 mes	618	618	638	638	648
1 año	7428	7428	7778	7778	7900

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

4.3.5. Distribución de maquinaria y equipos

Una vez situado el lugar donde se va a realizar la elaboración, distribución y almacenamiento de las pantuflas se procede a colocar la maquinaria y equipos encontrándose ubicadas de la siguiente forma:

Gráfico 19 : Distribución de maquinaria y equipos



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017)

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. ASPECTOS GENERALES

5.1.1. Filosofía de le empresa

5.1.1.1. Misión

Misión

La misión surge de la esencia de la organización (historia, creencias, valores e identidad corporativa), es decir, se refiere a la razón de ser de la empresa, adicionalmente, es el proceso de las bases futuras que guía a la organización en la elección de estrategias y actividades. Es evidente que, la misión debe ser conocida por todos los stakeholders de la empresa ya que representa la filosofía organizacional (Papulova, 2014). En otro orden de ideas, para la construcción de la misión debe responder a las siguientes preguntas: ¿por qué y para qué está la empresa en el mercado?, ¿a qué actividad se dedica la empresa?, ¿Cuál es su mercado objetivo?, ¿Cuáles son sus productos o servicios? (Velastegui, 2004).

Misión

Implementar pantuflas de calidad acorde a las necesidades y expectativas de los consumidores siendo una línea de producto competitivo en el mercado local y nacional, generando estabilidad y bienestar a su equipo de trabajo fomentando los valores que rigen en la organización y contribuyen al progreso del país.

5.1.1.2. Visión

Visión

La visión representa a una imagen futura que se construye en el futuro, es decir, lo que la empresa busca y quiere crear en un determinado tiempo, además, debe tener las siguientes características: factible y realizable, motivadora e inspiradora, compartida, sencilla y de fácil comunicación (Lacalle, Caldas, & Carrión, 2012). En efecto, la visión se convierte en una pieza fundamental para el liderazgo, por ende, tiene como objeto crear un marco de fundamental y ambicioso, por lo tanto, se convierte en una estrategia para el cambio (Kantabutra & Avery, 2010).

Visión

Para el 2021 la empresa Creaciones Marisol estará posicionada en mercado local y nacional siendo la mejor empresa que elabora y comercializa pantuflas con plantilla de gel y aroma, cubriendo las necesidades de sus clientes con proposiciones innovadoras.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Es el proceso mediante el cual se construye o cambia la estructura organizacional, es decir, es la manera como se agrupan las tareas de los grupos de interés de la empresa (Parra & Liz, 2009) (McGee & Molloy, 2003). Por otra parte, según Arata & Furlanetto (2005) dice que el diseño organizacional se refiere a la estructura formal de la empresa (planificación, sistemas de control, administración de recursos humanos y cultura organizacional).

La empresa “CREACIONES MARISOL” maneja el siguiente diseño organizacional:

Nivel Ejecutivo

- Gerente general

Una persona

Nivel Administrativo

- Jefe producción

Una persona

- Vendedor

Una persona

Nivel Auxiliar

- Auxiliar Contable

Una persona

Nivel Operativo

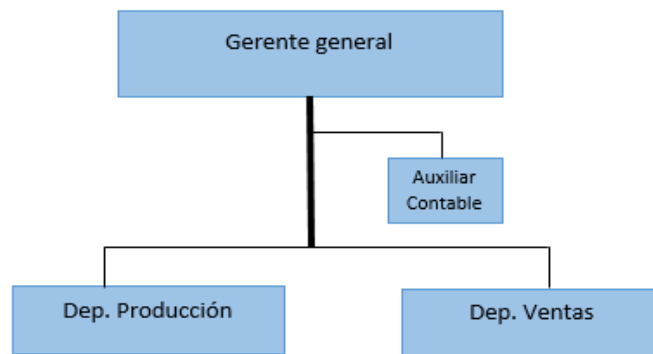
- Obreros

Dos personas

5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Organigrama estructural de la empresa Creaciones Marisol

Es una representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa, este servirá para reflejar la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación y la naturaleza lineal de cada departamento.



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

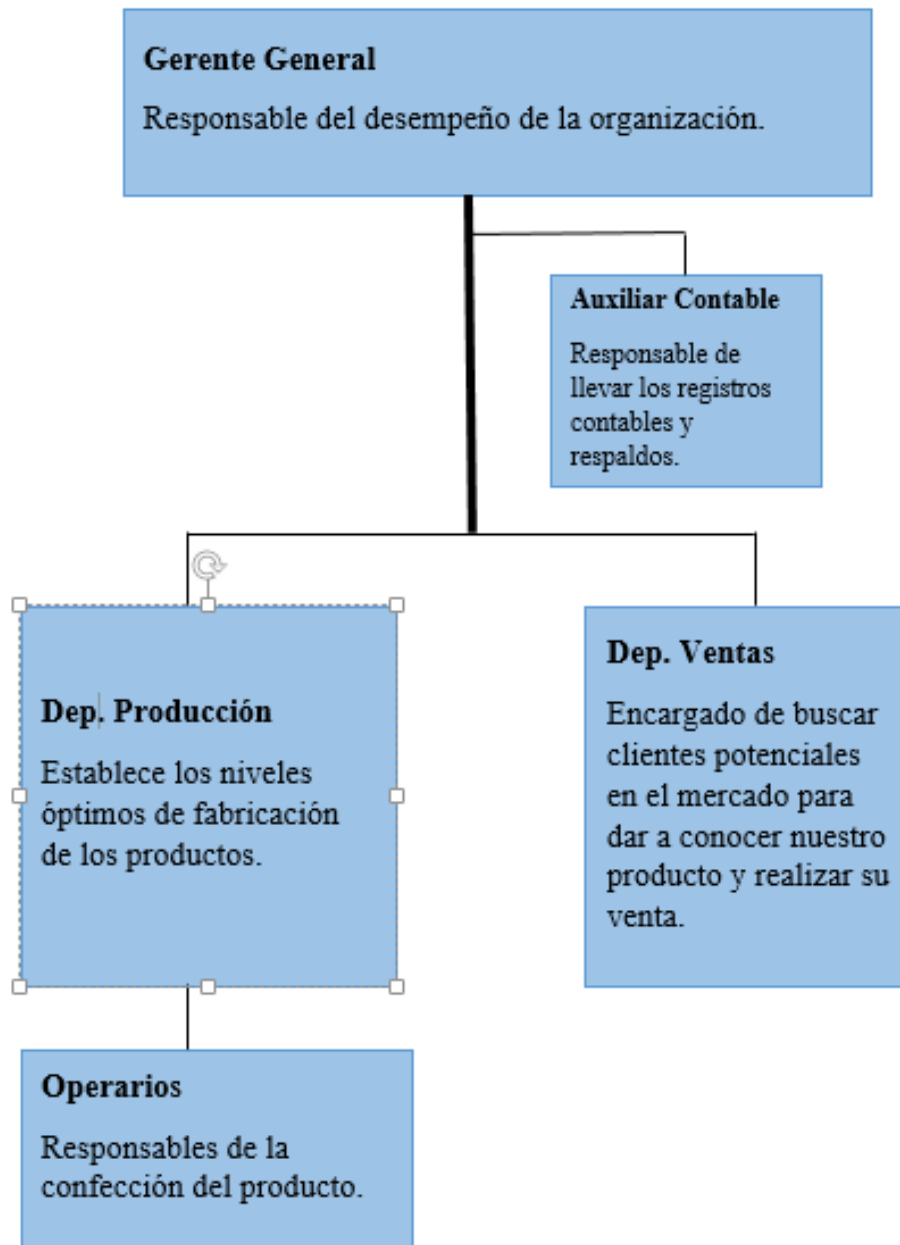
Elaborado por : Gabriela Haro	
Aprobado por : Cecilia Lascano	
Fecha: 01/03/2017	
Detalle	
Línea de autoridad	
Departamentos	
Nivel auxiliar	

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

5.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Organigrama funcional de la empresa Creaciones Marisol

Es aquel que representa gráficamente las funciones que deben desempeñar cada uno de los departamentos o unidades administrativas.



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

5.5. MANUAL DE FUNCIONES

Es un instrumento interpretativo que contiene un conjunto de normas y tareas que los stakeholders deben cumplir en una empresa, además, esta herramienta ayudara a incrementar y aprovechar los conocimientos y experiencias del personal. El manual de funciones tiene como finalidad controlar al personal y verificar el cumplimiento de políticas internas. Está compuesto por: nombre del puesto, descripción genérica (justificación del puesto), funciones, tareas y líneas de autoridad, esto garantizara el funcionamiento eficaz dentro y fuera de la organización (Hekkert & Negro, 2011).

Tabla 35 : Manual de Funciones Gerente

Manual de Funciones de la Empresa	
Código:	BS-01
Nombre del puesto:	Gerente General
Jefe inmediato:	Socios
Número de personas a cargo del puesto:	1
Objetivo del trabajo: El gerente general es la persona que se encarga de ejecutar, controlar y dirigir las actividades de la empresa convirtiéndose en responsable de todo lo que suceda en la misma.	
Funciones a realizar: <ul style="list-style-type: none">▪ Representante legal de la empresa▪ Dirigir actividades para mejoras de la empresa▪ Supervisar las actividades que realiza el personal a su cargo	
Requisito Mínimo: <ul style="list-style-type: none">▪ Título de Ingeniero en Administración de Empresas▪ Título de Ingeniero en Organización de Empresas	
Competencias: <ul style="list-style-type: none">▪ Liderazgo▪ Responsabilidad▪ Honestidad▪ Optimismo	
Destrezas: <ul style="list-style-type: none">▪ Manejo de principios y fundamentos de la administración▪ Trabajar en equipo▪ La persona que requiera el puesto de trabajo debe poseer creatividad e innovación	

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 36 : Manual de Funciones Contadora

Manual de Funciones de la Empresa	
Código:	BS-02
Nombre del puesto:	Auxiliar Contable
Jefe inmediato:	Gerente General
Número de personas a cargo del puesto:	1
Objetivo del trabajo: Es la persona encargada de examinar, confirmar la exactitud de la información que contienen los documentos contables avalando los estados financieros.	
Funciones a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisar al movimiento contable de la empresa como facturas, pagos realizados. ▪ Elaborar registros contables ▪ Revisar todos los documentos los cuales tengan sustentabilidad en las operaciones de la empresa ▪ Efectuar informes de las actividades periódicas elaboradas 	
Requisito Mínimo:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoria 	
Competencias:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo ▪ Responsabilidad ▪ Honestidad ▪ Optimismo 	
Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de paquetes contables ▪ La persona que aspire a asumir el puesto debe destacarse por poseer excelentes cualidades morales y éticas. 	

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 37 : Manual de Funciones Dep. Producción

Manual de Funciones de la Empresa	
Código:	BS-03
Nombre del puesto:	Departamento de Producción
Jefe inmediato:	Gerente General
Objetivo del trabajo: Es la persona encargada de supervisar, inspeccionar, dirigir y planificar la producción de la empresa para lograr obtener productos de calidad con eficiencia.	
Funciones a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibir la materia prima, insumos. ▪ Responsable de controlar la producción eficiente de la empresa ▪ Inspeccionar la calidad del producto fabricado 	
Requisito Mínimo:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de Ingeniero en Administración de Empresas 	
Competencias:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo ▪ Responsabilidad ▪ Honestidad ▪ Optimismo 	
Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de maquinaria y tecnología ▪ Manejo de relaciones públicas y trabajar en equipo ▪ La persona que desee tener el puesto de trabajo debe poseer creatividad e innovación 	

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 38 : Manual de Funciones Dep. de Ventas

Manual de Funciones de la Empresa	
Código:	BS-04
Nombre del puesto:	Departamento de Ventas
Jefe inmediato:	Gerente General
Objetivo del trabajo: Es la persona encargada de planear, organizar y efectuar las ventas de los productos que fabrica la empresa.	
Funciones a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar nuevos nichos de mercado ▪ Atender a los clientes informándoles de los beneficios del producto ▪ Efectuar un registro de las ventas con su respectivo informe 	
Requisito Mínimo:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de empresas 	
Cualidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo ▪ Responsabilidad ▪ Honestidad ▪ Puntualidad ▪ Optimismo 	
Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de relaciones publicas ▪ Manejo de tecnología ▪ La persona que desee tener este puesto de trabajo debe poseer creatividad, trabajo en equipo y bajo presión. 	

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Los recursos financieros son los activos de la empresa, la cual tiene un grado de liquidez, son las aportaciones directas de los propietarios en forma del capital inicial, mediante la emisión de instrumentos de patrimonio. Es evidente que los recursos financieros son de vital importancia en la organización, es el efectivo, los créditos y depósitos en entidades financieras las divisas y las tendencias de acciones y forman parte de los recursos de la empresa (Lita, 2008) (Kotler P., 2013).

6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

6.1.1. Activos fijos

También llamados propiedades de planta y equipo, son bienes y derechos de una empresa, es decir, artículos tangibles e intangibles con carácter de pertenencia que están relacionados directamente con la actividad económica del negocio (terrenos, edificios y equipo, software de ordenadores, etc.), el activo fijo no se adquiere con la intención de la reventa sino que se caracteriza por el uso productivo que se da dentro de la entidad, a causa de ello, el gasto relacionado con los activos fijos es la depreciación ya que su utilidad no se reduce (Fernández, 2004) (Guzmán, Romero, & Guzmán, 2005).

Al iniciar toda actividad productora se debe invertir en activos fijos estos pueden ser: maquinaria, equipo de oficina, terrenos. Siendo todos estos los que permitan que la organización realice sus actividades generando productos; mismos que están destinados a la comercialización.

Para emprender este proyecto utilizaremos los siguientes activos fijos.

- **Maquinaria**

Tabla 39 : Maquinaria

Detalle	Marca	Cantidad	Costo Unitario
Cortadora	Jontex modelo CZD 108	1	1.200
		Costo Total	1.200

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

- **Equipo de cómputo**

Tabla 40 : Equipo de cómputo

Detalle	Marca	Cantidad	Costo Unitario
Computadora laptop	Hp	1	600.00
Impresora Epson L355	Epson	1	350.00
Costo Total			950.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

- **Herramientas**

Tabla 41: Herramientas

Detalle	Marca	Cantidad	Costo Unitario
Tijera	Incolma	3	45.00
Juego geométrico		2	60.00
Molde cartón		1	5.00
Tiza (caja)		1	7.00
Cinta métrica		4	4.00
Costo Total			121.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

- **Muebles y enseres**

Tabla 42: Muebles y enseres

Detalle	Marca	Cantidad	Costo Unitario
Escritorio		1	400.00
Sillas		3	60.00
Mesa de trabajo		2	160.00
Estantería		1	75.00
Taburetes		2	20.00
Costo Total			715.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Total activos fijos

Tabla 43: Total activos fijos

Activo Fijo		
Activo tangible	Monto	Valor
MAQUINARIA		1.200.00
Cortadora	1.200.00	
EQUIPO DE COMPUTO		950.00
Computadora laptop	600.00	
Impresora epson L355	350.00	
HERRAMIENTAS		121.00
Tijera	45.00	
Juego geométrico	60.00	
Molde cartón	5.00	
Tiza (caja)	7.00	
Cinta métrica	4.00	
MUEBLES Y ENSERES		715.00
Escritorio	400.00	
Sillas	60.00	
Mesa de trabajo	160.00	
Estantería	75.00	
Taburetes	20.00	
	TOTAL	2.986.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Los activos fijos suman un total de \$ 2.986.00 dólares y cabe recalcar que para la elaboración de las pantuflas se va a reutilizar la tela que proviene de la empresa Creaciones Marisol, por lo tanto no utilizaremos más maquinaria ya q la tela viene lista para utilizarla.

Por lo tanto solo se ha considerado adquirir una cortadora que nos servirá para la elaboración de las pantuflas.

6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

6.2.1. Activos diferidos

Son inversiones realizadas sobre otros activos de tipo operativo (patentes, marcas comerciales), su recuperabilidad se basa en el transcurso del tiempo, este puede ser de periodo de consumo corto (gastos pagado por adelantado) o periodo de consumo largo (Mendoza & Ortiz, 2016), estos pueden ser: seguro pre-pagado, renta pre-pagada

publicidad pre-pagada, costos de emisión de bonos (Graham, Raedy, & Shackelford, 2011).

Tabla 44 : Activos diferidos

Activo Diferido		
Detalle	Porcentaje (%)	Costo
Software para diseño	81	850.00
Publicidad	19	200.00
Total	100	1.050.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Para nuestra empresa el activo intangible que manejaremos es el software, la publicidad mismo que no puede ser medido de manera física pero nos generaran beneficios ya que con esto podremos realizar muchos diseños para dar a conocer nuestras pantuflas.

6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

Es la inversión en: inventarios, mano de obra y gastos generales que la empresa realiza para poner en marcha sus actividades durante un ciclo productivo, en otras palabras, cuando más rápido sea el movimiento de las inversiones en el activo circulante mayores serán los beneficios (Gitman, 2003).

6.3.1. Activo Circulante o Corriente

Son todos aquellos artículos que ayuda a la empresa a iniciar sus actividades, son de gran importancia ya que de eso depende el capital de trabajo (Coss, 2005), es decir, son aquellos activos indispensables en la empresa (compra de materia prima, pago de salarios, pago de pasivos, etc.) (Mendoza & Ortiz, 2016).

Caja-Bancos

Para Caja y Bancos se cuenta con la suma de \$600 dólares (para algún tipo de cancelación inmediata), siendo esto nuestra liquidez para futuros gastos que no son previstos en el proyecto.

Inventario

Al momento de realizar el cálculo de inventario de la empresa nos basamos en el Lote Económico y también en los costos más inventario (transporte, costo de materia prima). Su fórmula es:

Plantilla de gel

Tabla 45 : Inventario Plantilla de gel

Lote Económico		Monto óptimo de materia prima solicitada.
2	2	Constante
F	50	Transporte
U	7063	Utilización anual de (M P) materia prima
C	5,08%	Tasa de interés vigente
P	2	Costo unitario de (M P) materia prima

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Formula:

$$LE = \sqrt{\frac{2 \cdot F \cdot U}{C \cdot P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \cdot 50 \cdot 7063}{5,08 \cdot 2}}$$

$$LE = 4168,86 \cdot 2$$

Inventario plantilla = \$ **8337.73**

Cartón, esponja negra, esponja fina y otros

Tabla 46 : Inventario Cartón, esponja negra, esponja fina y otros

Lote Económico		Monto óptimo de materia prima solicitada.
2	2	Constante
F	50	Transporte
U	9120	Utilización anual de (M P) materia prima
C	5,08%	Tasa de interés vigente
P	1.56	Costo unitario de (M P) materia prima

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Formula:

$$LE = \sqrt{\frac{2 \cdot F \cdot U}{C \cdot P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \cdot 50 \cdot 9120}{5.08 \cdot 1.56}}$$

$$LE = 3392.37 \cdot 1.56$$

Inventario cartón, esponja negra, esponja fina y otros = \$ **5292.09**

Cuentas por cobrar

$C \times C = \text{ventas} / 360 * \text{periodo promedio de recuperación}$

$$C \times C = 52972.50 / 360$$

$$C \times C = 14171458333 * 30$$

Nuestras Cuentas por Cobrar es de = \$**4414.38**

Tabla 47 : Total activo circulante

Activo circulante	Monto
Inventario	13629.82
Cuentas por cobrar	4414.38
Caja-Bancos	600.00
Total	18644.20

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

El total que tenemos de activo corriente es de \$ 18644.20, siendo esta la suma de caja-bancos, inventarios y cuentas por cobrar.

6.3.2. Pasivo Circulante

El pasivo corriente se refiere al conjunto de deudas propuestas por los activos corrientes al momento de iniciar sus actividades empresariales, esto se debe cancelar en el plazo menor a un año (préstamos a corto plazo, saldos de cuentas pagar, dividendos e intereses por pagar, reservas para impuestos, etc.), (Escribano, 2011).

Para proyectar nuestro pasivo corriente vamos a utilizar la tasa circulante del (2.5) oficializado por el Banco Central del Ecuador con la siguiente formula:

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{AC}{TC}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{18644.20}{2.5}$$

Pasivo Corriente = \$ **7457.68**

El total que tenemos de pasivo corriente es de \$ **7457.68**, siendo esta la división de nuestro activo corriendo y pasivo corriente.

Tabla 48: Pasivo Circulante

Tasa Circulante	2.5
Activo Corriente	18644.20
Pasivo Corriente	7457.68

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

6.3.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se refiere a la cantidad de activos corrientes menos los pasivos corrientes, es decir, indica que la compañía tiene suficiente activos corrientes a corto plazo para cubrir la deuda a corto plazo. Asimismo, el capital de trabajo ayuda a mejorar la eficiencia para operar con éxito en la empresa, por ende, es altamente deseable para el crecimiento y la sostenibilidad de la entidad por sus efectos sobre la rentabilidad y el riesgo (Wahieda , Farrah, & Chin, 2016) .

Al realizar el cálculo del capital de trabajo utilizamos la siguiente formula:

Capital de trabajo – Total Activo circulante – Total Pasivo Circulante

$$CT = 18644.20 - 7457.68$$

$$CT = \$\mathbf{11186.52}$$

Nuestro capital de trabajo es de \$ 11186.52 obtenido de la resta del total de mi activo corriente y mi total de pasivo corriente.

6.4. RESUMEN DE INVERSIONES

Al momento de obtener nuestro resumen de inversiones tenemos que utilizar la siguiente formula:

Inversión inicial= Activo Fijo+ Activo Diferido+ Capital de Trabajo

$$II = AF + AD + CT$$

$$II = 2.986.00 + 1.050.00 + 11186.52$$

$$II = \$ \mathbf{15222.52}$$

Nuestra inversión inicial es \$ 15222.52

6.5. FINANCIAMIENTO

Conjunto de recursos monetarios que una empresa tiene para iniciar sus actividades económicas o para cancelar obligaciones de un activo en particular. El financiamiento, puede provenir de diversas fuentes, sin embargo, el más particular es el propio ahorro, préstamos o gobierno, los mismos que ayudarán a cubrir alguna obligación (Kerr & Nanda, 2009).

El financiamiento para el proyecto sería el siguiente:

Tabla 49 : Financiamiento

Proyección del Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital Propio	13.700.27	90%
Financiado por entidad	1522.25	10%
Total	15222.52	100%

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

La inversión propia para el proyecto es de \$13700.27, y el financiamiento que se necesitamos es de \$1522.25; mismo que lo solicitaremos para la realización del proyecto.

6.6. PLAN DE INVERSIONES

Plan de inversión para la creación del nuevo producto de pantuflas con plantilla de gel y aroma de la empresa “Creaciones Marisol” es el siguiente:

Tabla 50 : Plan de inversiones

Inversión	Valores (en dólares)	Porcentaje
Activo Fijo	2.986.00	20%
Activo Diferido	1050.00	7%
Capital de trabajo	11186.52	73%
Total de Inversión	15222.52	100%
Financiamiento propio	13700.27	80%
Financiamiento de la entidad financiera	1522.25	20%
Total de Financiamiento	15222.52	100%

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Como lo observamos nuestra inversión propia es del 90% que representa a \$13.700.27; mientras que la inversión por parte de la institución financiera es del 10% que representa a \$1.522.25 haciendo un total del 100%

6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

Son aquellas aportaciones que realizan los socios que conforman una organización, además de los gastos que realizan para que la empresa pueda funcionar, esto ayuda a prever los gastos e ingresos de un periodo, calcular el déficit o superávit de la empresa, conocer los gastos e ingresos que tendrán en un determinado tiempo (Fernández, 2004).

INGRESOS

❖ Costo de producción

Para fijar los costos de producción se debe determinar el análisis de la investigación de campo y el de costos de producción.

Materia prima

Tabla 51 : Materia prima

DETALLE	C.P	COSTO U.	COSTO TOTAL
Plantilla	7063	1.00	7.063.00
Total			7.063.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Insumos

Tabla 52: Insumo

DETALLE	C.P	COSTO U.	COSTO TOTAL
cartón	9120	0.03	273.60
esponja negra	9120	0.06	547.20
esponja fija	9120	0.06	547.20
pega	7063	0.30	211.89
capellada	9120	0.30	273.60
aroma	7063	0.50	3531.50
maquilada	7063	0.31	2189.53
Total			7.574.52

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Materiales indirectos

Tabla 53 : Materiales indirectos

DETALLE	C.P	COSTO U.	COSTO TOTAL
Etiqueta	7063	0.05	353.15
Fundas	7063	0.10	706.30
Total			1059.45

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Mano de obra directa

Tabla 54 : Mano de obra directa

DETALLE	C.P	COSTO U.	COSTO TOTAL
Diseñador	1	16.67	200.00
Obreros	2	750.00	9000.00
Total			9200.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Mano de obra indirecta

Tabla 55: Mano de obra indirecta

DETALLE	C.P	COSTO U.	COSTO TOTAL
Jede producción	1	375.00	4.500.00
Total			4.500.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Depreciación

Tabla 56 : Depreciación

Activo fijo	Monto	Depreciación
Maquinaria	1200.00	120.00
Herramientas	121.00	12.10
Muebles y enseres	715.00	71.50
Equipo de computo	950.00	285.00
Total	2986.00	488.60

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Para efectuar la depreciación se tomó en cuenta su respectivo porcentaje; siendo este el valor que se obtuvo \$488.60

Mantenimiento del equipo

Tabla 57 : Mantenimiento del equipo

Activo fijo	Mantenimiento	Costo
Cortadora	1	25.00
Total		25.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

A la cortadora se le debe dar 1 solo mantenimiento anual el mismo que cuesta \$25.00.

Costos totales de producción

Tabla 58: Costos totales de producción

Costos de producción	Valor
Materia prima	7063.00
Insumos	7574.52
Cargo depreciación	488.60
Mantenimiento	25.00
Mano de obra directa e indirecta	13700.00
Total	28851.12

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

❖ **Costos de Administrativos**

Sueldos

Tabla 59 : Sueldos

DETALLE	PERSONAL	COSTO U.	COSTO TOTAL
Gerente	1	400.00	4800.00
Contadora externa	1	200.00	2400.00
Vendedor	1	375.00	4500.00
TOTAL		975.00	11700.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Suministro de oficina

Tabla 60: Suministro de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Esferos	12	0.40	4.80
Lápiz	12	0.25	3.00
Grapadora	1	3.00	3.00
Perforadora	1	4.00	4.00

Resma de hojas	6	3.00	18.00
Carpetas	12	0.50	6.00
TOTAL		11.15	38.80

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Suministro de limpieza

Tabla 61 : Suministro de limpieza

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Escoba	2	2.00	4.00
Pala	1	3.00	3.00
Fundas	12	1.00	12.00
Jabón	48	0.35	16.80
Desinfectante	12	1.00	12.00
Toalla	4	5.00	20.00
Papel higiénico	48	0.30	14.40
TOTAL		16.60	94.20

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Servicio básico

Tabla 62 : Servicio básico

DETALLE	COSTO U.	COSTO TOTAL
Agua potable	3.00	36.00
Luz eléctrica	10.00	120.00
Internet	10.00	120.00
TOTAL	23.00	276.00

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

❖ **Costo de venta**

Nuestro costo de venta no varía ya que en el almacén se dará a conocer el producto como los otros que fabrica la empresa y este costo quedaría en cero dólares ya que la empresa lo asuma ya que es parte de la gama de los productos que fábrica y comercializa.

❖ **Costos financieros**

Tabla 63 : Costos financieros

Monto del préstamo	1523
Interés anual	15%
Tiempo del préstamo	1 año

Cuotas de pagos(anual)	12
Total a pagar	1659.94
Total a pagar de interés	118.45

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 64 : Pago de préstamo

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 1,523.00	\$ 118.95	\$ 17.84	\$ 0.40	\$ 137.19
2	\$ 1,404.05	\$ 120.34	\$ 16.45	\$ 0.37	\$ 137.16
3	\$ 1,283.72	\$ 121.75	\$ 15.04	\$ 0.34	\$ 137.12
4	\$ 1,161.97	\$ 123.17	\$ 13.61	\$ 0.31	\$ 137.09
5	\$ 1,038.79	\$ 124.62	\$ 12.17	\$ 0.27	\$ 137.06
6	\$ 914.17	\$ 126.08	\$ 10.71	\$ 0.24	\$ 137.03
7	\$ 788.10	\$ 127.55	\$ 9.23	\$ 0.21	\$ 136.99
8	\$ 660.54	\$ 129.05	\$ 7.74	\$ 0.17	\$ 136.96
9	\$ 531.49	\$ 130.56	\$ 6.23	\$ 0.14	\$ 136.93
10	\$ 400.93	\$ 132.09	\$ 4.70	\$ 0.11	\$ 136.89
11	\$ 268.84	\$ 133.64	\$ 3.15	\$ 0.07	\$ 136.86
12	\$ 135.20	\$ 135.20	\$ 1.58	\$ 0.04	\$ 136.82
Total	10065.80	788.09	118.45	2.67	1659.94

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Resumen del presupuesto de costos

Tabla 65 : Resumen del presupuesto de costos

Costos Fijos	Valor	Costos Variables	Valor
MOD	9200.00	MP	7063
MOI	4500.00	Materiales indirectos	1059.45
Mantenimiento Maquina	25.00	Insumos	7.574.52
Depreciación	488.60	Sum. de limpieza	125.80
Sueldo Administrativos	11700.00	Sum. de oficina	56.80
Interés	118.45	Servicio Básico	276.00
Total	26032.05	Total	16115.57

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Costo total=Costo fijo + Costo variable

CT= **42147.62**

6.7.2. Situación financiera proyectada

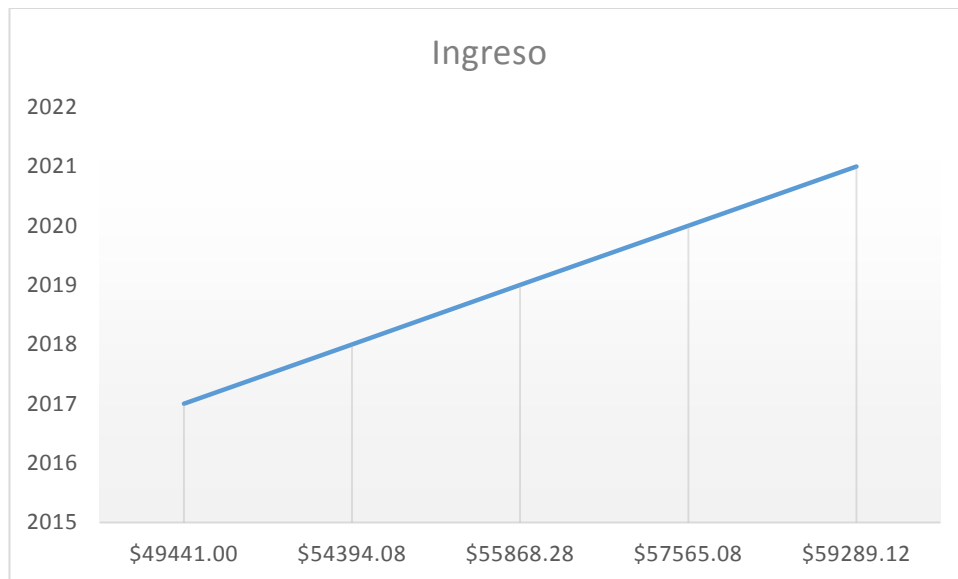
Para la proyección de la situación financiera se utilizara la inflación del **0.90 %** del año 2017 hasta el 2021 según información obtenida del INEC (Instituto Nacional de Economía y Censos).

Creaciones Marisol					
Balance General Proyectado					
	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO					
Corriente					
Inventario	\$ 13629.82	\$ 13752.49	\$ 13876.22	\$ 14001.11	\$ 14127.11
Cuentas por cobrar	\$ 4414.38	\$ 4454.11	\$ 4494.20	\$ 4534.65	\$ 4575.47
Caja-Bancos	\$ 600.00	\$ 605.40	\$ 610.85	\$ 616.35	\$ 621.90
Total activo corriente	\$ 18644.20	\$ 18812.00	\$ 18981.27	\$ 19152.11	\$ 19324.48
Tangibles					
Maquinaria	\$ 1200.00	\$ 1210.80	\$ 1221.70	\$ 1232.70	\$ 1243.80
Equipo de computo	\$ 950.00	\$ 958.55	\$ 967.18	\$ 975.88	\$ 984.66
Herramientas	\$ 121.00	\$ 122.09	\$ 123.19	\$ 124.30	\$ 125.42
Muebles y enseres	\$ 715.00	\$ 721.44	\$ 727.93	\$ 734.48	\$ 741.09
(-) Depreciaciones	\$ (488.60)	\$ (488.60)	\$ (488.60)	\$ (488.60)	\$ (488.60)
Total activo tangible	\$ 2497.40	\$ 2524.28	\$ 2551.40	\$ 2578.76	\$ 2606.37
TOTAL ACTIVO	\$ 16146.80	\$ 21336.28	\$ 21532.67	\$ 21730.87	\$ 21930.85
PASIVO					
Corrientes					
Circulante	\$ 7457.68	\$ 7524.79	\$ 7592.52	\$ 7660.85	\$ 7729.80
Total pasivo corrientes	\$ 7457.68	\$ 7524.79	\$ 7592.52	\$ 7660.85	\$ 7729.80
Largo plazo					
Prestamo	\$ 1522.25	\$ 1535.95	\$ 1549.80	\$ 1563.74	\$ 1577.81
Total pasivo largo plazo	\$ 1522.25	\$ 1535.95	\$ 1549.80	\$ 1563.74	\$ 1577.81
TOTAL PASIVO	\$ 8979.93	\$ 9060.74	\$ 9142.32	\$ 9224.59	\$ 9307.61
PATRIMONIO					
Capital	\$ 7166.87	\$ 12275.59	\$ 12390.35	\$ 12506.28	\$ 12623.24
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7169.87	\$ 12275.59	\$ 12390.35	\$ 12506.28	\$ 12623.24
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 16146.80	\$ 21336.28	\$ 21532.67	\$ 21730.87	\$ 21930.85
Gerente				Contador	

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017)

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Gráfico 20: Presupuesto de ingresos



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017)

Tabla 66 : Presupuesto de ingresos

Año	Fabricación mensual	Costo	Ingreso (mensual)	Ingreso (anual)
2017	589	\$ 7.00	\$ 4123.00	\$49441.00
2018	598	\$ 7.08	\$ 4233.84	\$50813.16
2019	607	\$ 7.17	\$ 4352.19	\$52276.47
2020	617	\$ 7.27	\$ 4485.59	\$53856.16
2021	627	\$ 7.38	\$ 4627.26	\$55541.88

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017)

El presupuesto de ingresos nos da como resultado que para el año 2017 sus ingresos serán de \$ 4123.00 mensuales y sus ingresos anuales serán de \$49441.00, y así seguirán incrementando cada año como se presenta en la proyección.

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Creaciones Marisol					
ESTADO DE RESULTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	\$49441.00	\$54394.08	\$55868.28	\$57565.08	\$59289.12
(-) Costo de produccion	\$ 43114.12	\$ 43502.15	\$ 43893.67	\$ 44288.71	\$ 44687.31
(=) Utilidad bruta	\$ 6326.88	\$ 10891.93	\$ 10989.96	\$ 13276.37	\$ 14601.81
(-) Costo de administracion	\$ 276.00	\$ 278.48	\$ 280.99	\$ 283.52	\$286.07
(-) Costos financieros	\$ 118.45	—	—	—	—
(-) Costos Ventas	—	—	—	—	—
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 5432.43	\$ 10613.45	\$ 10708.97	\$ 12992.85	\$ 14315.74
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 1483.11	\$2653.36	\$ 2677.24	\$ 3248.21	\$3578.94
(=) Utilidad despues de impuestos	\$ 3949.32	\$ 7960.09	\$ 8031.73	\$ 9744.64	\$ 10736.80
(-) Reparto de utilidades trabajadores 15%	\$ 592.40	\$ 1194.01	\$ 1204.76	\$ 1461.70	\$ 1640.52
(=) Flujo de efectivo	\$ 3356.92	\$ 6766.08	\$ 6826.97	\$8282.94	\$ 9126.28
_____			_____		
Gerente			Contador		

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

6.7.5. Flujo de caja

Creaciones Marisol						
FLUJO DE CAJA						
Descripcion	0 Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Ingresos operacionales	\$ 15222.52	\$49441.00	\$54394.08	\$55868.28	\$57565.08	\$59289.12
(+) Recursos propios	\$ 13700.27	—	—	—	—	—
(+) Recursos ajenos	\$ 1522.25	—	—	—	—	—
(+) Ventas	—	\$49441.00	\$54394.08	\$55868.28	\$57565.08	\$59289.12
(-) Egresos operacionales	—	\$ 33612.69	\$ 32888.70	\$45159.31	\$ 44572.23	\$ 44973.38
(-) Costo de produccion	—	\$ 43114.12	\$ 43502.15	\$ 43893.67	\$ 44288.71	\$ 44687.31
(-) Costo de administracion	—	\$ 276.00	\$ 278.48	\$ 280.99	\$ 283.52	\$286.07
(-) Costo financiero	—	\$ 118.45	—	—	—	—
(=) Flujo de caja neto	\$15222.52	\$ 5432.43	\$ 10613.45	\$ 10708.97	\$ 12992.85	\$ 14315.74
_____				_____		
Gerente				Contador		

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

6.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción que tiene una empresa, donde los ingresos totales es igual a los costos totales, es decir, no tiene perdidas ni ganancias, vale decir, que el punto de equilibrio es una técnica de valoración estadística que ayuda a verificar el nivel de producción y ventas que ha tenido una empresa en el lapso de un tiempo, para el cálculo se debe considerar los siguientes datos: costo variable unitario, precio de venta unitario y costos fijos totales (Cunningham, Nikolai, & Bazley, 2016), por otra parte, según Celaya (2011) establece que el punto de equilibrio no es considerado como una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión sino que es una referencia financiera.

Para realizar el respectivo cálculo para el punto de equilibrio utilizaremos esta fórmula:

$$\begin{aligned} Pe &= IT = CT \\ Puv * X &= Cf + Cvu * X \end{aligned}$$

$$Cf = 26032.05$$

$$Pvu = 7.00$$

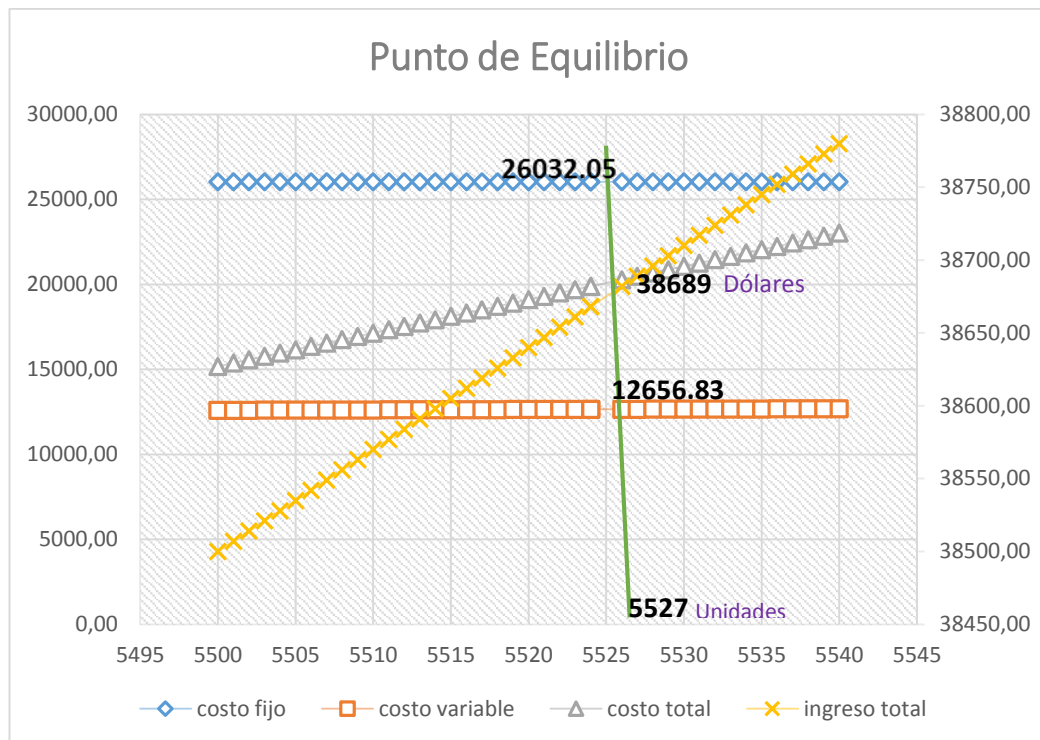
$$Cvu = 2.29$$

$$X = 5527$$

$$Cvt = 12656.83$$

$$It = 38689$$

Gráfico 21: Punto de equilibrio



Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Para alcanzar nuestro punto de equilibrio deberemos vender 5527 pantuflas y de esta manera podemos decir que así no tenemos ni ganancias ni pérdidas, pues si vendemos más producto tendremos más ganancia.

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

La tasa de descuento de un proyecto mide el costo de oportunidad y rentabilidad, mientras mayor es el riesgo mayor será el premio, este se calcula de la siguiente forma: tasa de descuento o coste de capital es igual a tasa de riesgo más diferencial por riesgo (Molina & Del Carpio , 2011), además, es considerado como la tasa de retorno requerida sobre la inversión.

La para realizar el cálculo del tmar utilizaremos la siguientes formulas acompañada de la tasa de descuento del riesgo país y la tasa de inflación mismos datos obtenido del BCE (Banco Central del Ecuador) del año 2015.

Primera Formula:

Tmar :(Tasa mínima aceptable de rendimiento)

i: Riesgo del país del 15.70%

f: Inflación del 3.6 %

$$Tmar1=i+f$$

$$Tmar1= 0.157+ 0.0367$$

$$Tmar1=0.1937$$

$$Tmar1= 19.37\%$$

Segunda Formula:

$$Tmar2=i+f*2$$

$$Tmar2= 0.157+ 0.0367*2$$

$$Tmar2=0.157+0.0734$$

$$Tmar2= 0.2304$$

$$Tmar2= 23.04\%$$

Tmar fuera de financiamiento.

Tabla 67: Tmar

TMAR	
Tmar 1	19.37 %
Tmar 2	23.04 %

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Al obtener la tasa mínima aceptable de rendimiento podemos decir que la tasa de rendimiento que presenta nuestro proyecto es muy atractiva para los inversionistas ya que es del 19.37 % y el 23.04 % siendo este porcentaje más alto que el que genera el Banco Central del Ecuador.

6.10. Valor presente neto o valor actual (VAN)

El valor presente neto se refiere a la suma de todos los flujos de efectivo tanto de entradas como de salidas del proyecto, ayuda a evaluar proyectos de inversión a largo plazo, su finalidad es maximizar la inversión de una empresa para obtener rentabilidad (Hopkinson, 2016).

Para realizar el cálculo del VAN, el cual nos permite conocer la rentabilidad de nuestro proyecto de inversión utilizaremos la siguiente formula:

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -15222.52 + \frac{5432.43}{(1+0.1937)^1} + \frac{110613.45}{(1+0.1937)^2} + \frac{10708.89}{(1+0.1937)^3} + \frac{112992.85}{(1+0.1937)^4} + \frac{14315.74}{(1+0.1937)^5}$$

$$VAN1 = 15432.18$$

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -15222.52 + \frac{5432.43}{(1+0.2304)^1} + \frac{110613.45}{(1+0.2304)^2} + \frac{10708.89}{(1+0.2304)^3} + \frac{112992.85}{(1+0.2304)^4} + \frac{14315.74}{(1+0.2304)^5}$$

$$VAN2 = 13967.50$$

Al tener los resultados de nuestro van podemos decir que el proyecto es factible ya que es mayor que 0 permitiéndonos decir que pueden invertir en este proyecto.

6.11. Indicadores financieros

La relación beneficios-costos nos permitirá establecer los valores de ingresos y costos totales de nuestro proyecto.

$$R = \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R = \frac{49441.00}{42147.62}$$

$$R = 1,17$$

El resultado obtenido nos permite saber que por cada dólar que invertimos obtenemos la ganancia de 0.17 centavos.

6.11.1. Indicadores financieros

Indicadores de liquidez

Indicador y su formula	Resultado	Interpretación
Razón Corriente=activo corriente/pasivo corriente	2.50	Por cada dólar de deuda la empresa tiene\$ 2.50 para cancelar la deuda en el primer año.
Prueba acida=activo corriente - inventario/ pasivo corriente	1.82	Por cada dólar de deuda la empresa tiene \$1.82 para afrontar su deuda
Capital de trabajo= activo corriente-pasivo corriente	11186.52	Al tener suficiente activo, el capital de la empresa será positivo

Tabla 68: Indicadores de liquidez

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 69: Indicadores de endeudamiento

Indicadores de endeudamiento

Indicador y su formula	Resultado	Interpretación
Endeudamiento neto=pasivo total/activo total	0.56	La deuda de la empresa está financiada con el 56% del total de las inversiones.
Endeudamiento corto plazo=pasivo corriente/pasivo total	0.83	La deuda de la empresa es del 83% y se la debe cancelar a menos de 1 año
Endeudamiento largo plazo= pasivo a largo plazo/pasivo total	0.17	La deuda de la empresa es del 17% y se la debe cancelar en más de 1 año

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Tabla 70: Indicadores de apalancamiento

Indicadores de apalancamiento

Indicador y su formula	Resultado	Interpretación
Apalancamiento neto 1= total activo/capital contable	2.25	Por cada dólar que invierten los socios ganan \$ 2.25.
Apalancamiento neto 2=total pasivo/capital contable	0.79	Por cada dólar que lo socios han contribuido, la deuda de la empresa es de \$0.79.
Apalancamiento corto plazo= pasivo corriente/capital contable	0.96	Por cada dólar que los socios contribuyen la deuda de la empresa es de \$ 0.96 a menos de 1 año.
Apalancamiento largo plazo=pasivo largo plazo/capital contable	0.21	Por cada dólar que los socios contribuyen la deuda de la empresa es de \$ 0.21 a más de 1 año.

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

6.12. Periodo de recuperación de la inversión

Es el periodo que una empresa tiene para recuperar su inversión inicial, es un indicador que mide la liquidez del proyecto y el riesgo relativo en un corto plazo, esto se calcula a través de las entradas de efectivo (Escribano, 2011).

Para como ser nuestro periodo de recuperación de la inversión utilizaremos la siguiente formula, la misma que nos indicara el tiempo de recuperación exacto.

$$PRI = \frac{\text{INVERSION INICIAL}}{\frac{\sum \text{FNE}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{15222.52}{\frac{54063,44}{5}}$$

$$PRI = 1.05$$

$$1 = 1 \text{ año}$$

$$0.05 \times 12 = 0.60$$

$$0.60 \times 30 = 18 \text{ días}$$

$$PRI = 1 \text{ año y } 18 \text{ días.}$$

El dato obtenido de la formula nos da como resultado que nuestra recuperación de la inversión sería en 1 año y 18 días.

6.13. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es un instrumento que ayuda a evaluar el rendimiento de una inversión, representa la tasa de interés o rentabilidad que tiene una empresa, a mayor TIR mayor rentabilidad (León, 2012)

Para calcular nuestra tasa interna de retorno utilizaremos la siguiente formula:

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0.1937 + (0.2304 - 0.1937) \left(\frac{15432.18}{15432.18 - 13967.50} \right)$$

$$TIR = 24.27\%$$

Nuestra tasa interna de retorno la consideramos favorable para nuestro proyecto ya que su porcentaje es mayor al que sugería el inversionista.

6.14. Análisis de sensibilidad

Al momento de realizar el análisis de sensibilidad se proyectaron 2 escenarios con el 20% de incremento y de decremento, con sus indicadores.

Tabla 71: Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad			
Indicadores	Escenario 1 Optimista	Escenario Actual	Escenario 2 Pesimista
VAN	35279.61	29399.68	23519.75
TIR	29.12%	24.27%	19.42%
RBC	1.40	1.17	0.94
PRI	0.84	1.05	1.26

Elaborado por: Haro Gabriela, (2017).

Podemos observar que mediante la tabla obtenida del análisis de sensibilidad al aumentar el 20%, los indicadores y sus valores crecieron permitiendo así recuperar la inversión en 10 meses y 4 días; mientras que al disminuir el 20% en los indicadores y sus valores estos notablemente bajaron y la recuperación de la inversión será en 1 año 9 meses y 4 días.

Sin embargo teniendo el resultado de estos dos escenarios podemos observar que nuestra tasa de retorno sigue siendo positiva la cual nos demuestra que nuestro proyecto es factible, demostrándonos que al invertir en la nueva línea de pantuflas la empresa obtendrá mejores utilidades y posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

En cuanto a la aprobación de las pantuflas con plantilla de gel y aroma en el mercado podemos decir que nuestro producto es satisfactoriamente aceptado ya que es un producto innovador pues se obtuvo un 83% de los potenciales clientes.

En lo posterior a la competencia se determina que no existe empresa alguna que fabrique pantuflas con las características que nosotros poseemos en este caso la plantilla de gel y el aroma, razón por la cual nuestro producto se vuelve único en el mercado.

Se puede concluir que es factible la creación de las nuevas pantuflas con plantilla de gel y aroma y su comercialización ya que su aceptación fue comprobada, y adicionalmente debo indicar que cada uno de los objetivos planteados en el proyecto de investigación fue desarrollado en un 100%.

7.2. Recomendaciones

Para lograr una mayor aceptación del producto en el mercado, es necesario realizar una buena publicidad y promoción, a fin de lograr difundir las características relevantes ante la competencia.

La necesidad de adquirir pantuflas con plantilla de gel y aroma es totalmente satisfactoria pues no existen fábricas que confeccionen este tipo de producto con estas características.

La implantación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista del estudio de mercado ya que se tuvo una muy buena aceptación del producto por parte de los demandantes del mismo.

8. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Andrade, W. (2014). *Manual Práctico Para El Diseño Y Evaluación De Proyectos*. Lulu.
- Caldas, M., Carrión, R., & He, ,. (2017). *Empresa E Iniciativa Emprendedora. Novedad 2017*. Editex.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lita, R. (2008). *Introducción A La Comunicación Financiera*. Mexico: University.
- Matamoros, E., & Villalobos. (2016). *Comercialización De Productos Agropecuarios*. Euned.
- Munuera , J., & Rodríguez , A. (2017). *Estrategias De Marketing: Un Enfoque Basado En El Proceso De Dirección*. España: Esic .
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología De La Investigación*. Mexico: Limusa.
- Stern, L. (1999). *Canales De Distribucion*. Mexico: Pearson.
- Arata, A., & Furlanetto, L. (2005). *Organización Liviana Y Gestión Participativa*. Chile: Ril.
- B. H. (2015). *Tecnicas De Investigacion Social*. Madrid: Diaz De Santos.
- Baber. (2009). *Maquinaria De Obras Públicas Ii: Máquinas Y Equipos*. Mexico: Editorial Club Universitario.
- Baca, G. (2010). *Evaluacion De Proyectos*. Mexico,D.F.: Mcgraw-Hill/Interamerica Editores,S.A De C.V.
- Bacalla, C. (2012). *Tamaño Optimo Del Proyecto*. Obtenido De <Http://Es.Slideshare.Net/Rosmarozueth/Tema-2-37107573>
- Bonta, & Farber. (2014). *Marketing Y Publicidad*. Bogota: Norma.
- Bravo, J. C. (2015). La Oferta. En J. C. Bravo, *La Oferta* (Págs. 10-13). Mexico: Portada.
- Cabrera, E. (2013). *Gestion De Proyectos*. Obtenido De Tamaño Del Emprendimiento: <Www.Itson.Mx/Publicaciones/Pacioli/Documents/No56/Estudiotecnico.Pdf>
- Carro, R., & González, D. (2015). Sistema De Producción Y Operaciones. *Universidad Nacional De Mar Y Plata*.
- Celaya, R. (2011). *Autocalifícate Empresarialmente*. México: Gasca.
- Chavez, & Constante. (2017). *Creación De Un Nuevo Producto “Pantuflas”*. Obtenido De <Http://Repositorio.Uta.Edu.Ec>.
- Chisnall, P. (2014). *Investigacion De Mercado*. Madrid: Pearson.

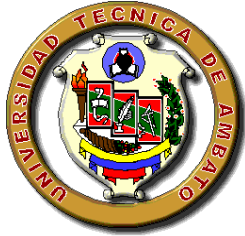
- Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (2016). Estudio De Localización De Un Proyecto. *Ventana Científica*.
- Coss, R. (2005). *Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión*. México: Limusa.
- Croes, R. (2012). *Anatomy Of Demand In International Tourism: The Case Of Aruba*. Spince.
- Cunningham, B., Nikolai, L., & Bazley, J. (2016). *Accounting: Information For Business Decisions*. Australia: Cengage Learning.
- Erossa Martín, E. (2007). *Proyectos De Inversión En Ingeniería: (Su Metodología)*. Mexico: Editorial Limusa.
- Escribano, G. (2011). *Gestión Financiera*. España: Paraninfo.
- Escudero Serrano, M. (2016). *Técnicas De Venta Y Negociación*. Adrid: Paraninfo,.
- Espejo, J. (2014). *Demanda*. Barcelona.
- Fernández, P. (2004). Company Valuation Methods: The Most Common Errors In Valuations. *Iese- Business School-University Of Navarra*.
- Fisher, L. (2014). *Demanda*. Mexico: Herder.
- Gestiopolis. (2012). *Analisis De Precios*. Obtenido De [Http://Www.Gestiopolis.Com/Analisis-De-Precios-Unitarios-Presentacion/](http://Www.Gestiopolis.Com/Analisis-De-Precios-Unitarios-Presentacion/)
- Gestiopolis. (2012). *La Marca*. Obtenido De [Https://Www.Gestiopolis.Com/La-Marca-Su-Definicion-Sus-Elementos-Y-Su-Gestion/](https://Www.Gestiopolis.Com/La-Marca-Su-Definicion-Sus-Elementos-Y-Su-Gestion/)
- Gitman, L. (2003). *Principios De La Administracion Financiera*. México: Pearson Educación.
- Graham, J., Raedy, J., & Shackelford, D. (2011). Research In Accounting For Income Taxes. *Elsevier - Journal Of Accounting And Economics*.
- Gregory, M., & Hill, M. G. (2013). *Principios De Economia*.
- Guzmán, A., Romero, T., & Guzmán, D. (2005). *Contabilidad Financiera*. Colombia: Universidad Del Rosario.
- Hekkert, M., & Negro, S. (2011). Technological Innovation System Analysis: A Manual For Analysts. *Universiteit Utrecht*.
- Hopkinson, M. (2016). The Case For Project Net Present Value (Npv) And Npv Risk Models. *Pm World Journal*.
- I. M., & J. F. (2014). *Probabilidad Y Estadística Para Ingenieros*. Mexico: Reverte .
- Inec. (2012). *Estadística Demográfica En El Ecuador*. Quito: Inec.
- Info Economía. (2012). Análisis Sectorial El Comercio Minorista Contribuye A La Generación De Empleo En El Ecuador. *Info Economía*, 7.

- Ingenieriaindustrialonline. (2012).
Www.Ingenieriaindustrialonline.Com/Herramientas-Para-El-Ingeniero-Industrial. Obtenido De *Www.Ingenieriaindustrialonline.Com/Herramientas-Para-El-Ingeniero-Industrial*:
<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/>
- J. M., & Y. F. (2014). *Los Estudios De Mercado*. Madrid: Diaz De Santos.
- Jaime, A. (2014). La Oferta. En A. Jaime, *La Oferta* (Págs. 16-19). Madrid: Española.
- Kantabutra, S., & Avery, G. (2010). The Power Of Vision: Statements That Resonate. *Journal Of Business Strategy*, 36-47.
- Kerr, W., & Nanda, R. (2009). Financing Constraints And Entrepreneurship . *Harvard Business School*.
- Kloter, Bloom, & Hayes. (2012). *El Marketing De Servicios Profesionales*. Mexico: Paidós.
- Kotler, P. (2013). *Comercializacion*. Obtenido De "Dirección De Marketing. Análisis, Planificación, Gestión Y Control". Tomo I. Y Ii.
- Kotler, P., & Trías De Bes, F. (2004). *Marketing Lateral*. Pearson.
- Lacalle, G., Caldas, E., & Carrión, R. (2012). *Recursos Humanos Y Responsabilidad Social Corporativa*. México: Editex.
- Lamb Charles, H. J., & Carl, M. (2013). *Marketing*. International Thomsom Editores.
- León, G. (2012). Análisis Comparativo De Los Métodos Tradicionales De Valoración Aplicado A La Simulación De Un Proyecto De Inversión. *Dimens. Empres*, 9-17.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion De Mercado*. Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion De Mercados*. Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion De Mercados* . México,: Pearson Educación.
- Manso Coronado, F. (2013). *Diccionario Enciclopédico De Estrategia Empresarial*. Mexico: Diaz Santos.
- Mas, F. (2012). *Temas De Investigacion Comercial*. Alicante: Clun Universitario.
- Mcgee, C., & Molloy, K. (2003). Getting Results Through Organization Design. *Harvard Business Review*.
- Medellin, U. D. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Colombia: Universidad De Medellin.
- Mendoza, C., & Ortiz, O. (2016). *Contabilidad Financiera Para Contaduría Y Administración*. Colombia: Ecoe.

- Mercadeo. (1 De Enero De 2014). *Www.Mercadeo.Com*. Obtenido De Www.Mercadeo.Com: [Http://Www.Mercadeo.Com/Blog/2010/01/La-Post-Venta/](http://Www.Mercadeo.Com/Blog/2010/01/La-Post-Venta/)
- Molina, H., & Del Carpio , J. (2011). La Tasa De Descuento En La Ecaluacion De Proyectos Y Negocios Empresariales. *Discount Rate In The Enterprise Business And Projects Assessment*, 42-54.
- Montoyo, A. (2012). *Proceso De Producción. Lsi*.
- Morales Muñoz, D. (2012). *Universidad Politécnica Salesiana* . Obtenido De [Http://Dspace.Ups.Edu.Ec/Bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.Pdf](http://Dspace.Ups.Edu.Ec/Bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.Pdf)
- Mungaray , & Palacio . (2012). *Potencial De La Vinculación Universitaria Para Una Política Microempresarial .. Uabc.,.*
- Oecd. (2013). *Panorama Del Emprendimiento 2012*. Oecd Publishing,.
- Oit. (30 De Junio De 2017). *Organizacion Mundial Del Trabajo*. Obtenido De [Organizacion Mundial Del Trabajo: Http://Www.Ilo.Org/Public/Spanish/Revue/](http://Www.Ilo.Org/Public/Spanish/Revue/Organizacion%20Mundial%20Del%20Trabajo/)
- Oms. (2012). *Docplayer.Es/4903541-Who-Mnh-Mbd-00-8-Original-Ingles-Distr-General-Prevencion-Del-Suicidio-Un-Instrumento-En-El-Trabajo-Organizacion-Mundial-De-La-Salud.Html*. Obtenido De Docplayer.Es/4903541-Who-Mnh-Mbd-00-8-Original-Ingles-Distr-General-Prevencion-Del-Suicidio-Un-Instrumento-En-El-Trabajo-Organizacion-Mundial-De-La-Salud.Html: [Http://Docplayer.Es/4903541-Who-Mnh-Mbd-00-8-Original-Ingles-Distr-General-Prevencion-Del-Suicidio-Un-Instrumento-En-El-Trabajo-Organizacion-Mundial-De-La-Salud.Html](http://Docplayer.Es/4903541-Who-Mnh-Mbd-00-8-Original-Ingles-Distr-General-Prevencion-Del-Suicidio-Un-Instrumento-En-El-Trabajo-Organizacion-Mundial-De-La-Salud.Html)
- Papulova, Z. (2014). The Significance Of Vision And Mission Development For Enterprises In Slovak Republic. *Journal Of Economics, Business And Management*, 12-16.
- Parra, C. F., & Liz, A. D. (2009). Estructura Organizacional Y El Diseño Organizacional, Una Revisión Bibliográfica. *Gestión & Sociedad*, 97-108.
- Perez, P. (19 De Junio De 2013). *Repositorio.Uta.Edu.Ec*. Obtenido De [Repositorio.Uta.Edu.Ec: Http://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/5208/1/Tps_2013_28.Pdf](http://Repositorio.Uta.Edu.Ec/Bitstream/123456789/5208/1/Tps_2013_28.Pdf)
- Profesores En Linea. (2015). *Historia Del Calzado*. Obtenido De [Profesores En Linea: Http://Www.Profesorenlinea.Cl/Mediosocial/Calzadohistoria.Htm](http://Www.Profesorenlinea.Cl/Mediosocial/Calzadohistoria.Htm)
- Pro-Negocios. (2013). *Analisis De Precios*. Obtenido De [Http://Www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia/Precio-Definicion-Concepto.Html](http://Www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia/Precio-Definicion-Concepto.Html)
- Ramasamy, M. (2016). *Demand-Driven Approaches In Vocational Education And Training: A Case Study* . India: Springer.

- Real Academia Española, D. D. (2017). *Www.Rea.Es*. Obtenido De *Www.Rea.Es*:
[Http://Www.Rae.Es/](http://Www.Rae.Es/)
- Rodriguez. (2015). *Emprendedor De Exito*. España.
- Rosales, R. (2007). *La Formulación Y Evaluación De Proyectos: Con Énfasis En El Sector Agrícola*. Costa Rica: Euned.
- Scholl, M. (2013). *Www.Drscholl.Es/Home/Scholl-Magazine/Plantillas/Articles/Funcionamiento-De-Las-Plantillas-De-Gel-Para-Los-Pies*. Obtenido De *Www.Drscholl.Es/Home/Scholl-Magazine/Plantillas/Articles/Funcionamiento-De-Las-Plantillas-De-Gel-Para-Los-Pies*:
[Http://Www.Drscholl.Es/Home/Scholl-Magazine/Plantillas/Articles/Funcionamiento-De-Las-Plantillas-De-Gel-Para-Los-Pies/](http://Www.Drscholl.Es/Home/Scholl-Magazine/Plantillas/Articles/Funcionamiento-De-Las-Plantillas-De-Gel-Para-Los-Pies/)
- Serrano. (2016). *Técnicas De Venta Y Negociación*. Madrid: Paraino.
- Servicio De Rentas Internas*. (S.F.). Obtenido De Pymes:
[Http://Www.Sri.Gob.Ec/De/32](http://Www.Sri.Gob.Ec/De/32)
- Simon, A. (2015). Diccionario De Economia. En A. Simon, *Diccionario De Economia* (Pág. 215). Editorial Andrade.
- Soria, F. (2012). *Es.Wikipedia.Org/Wiki/Facultad_De_Ciencias_Empresariales_Y_Del_Trabajo_De_Soria*. Obtenido De *Es.Wikipedia.Org/Wiki/Facultad_De_Ciencias_Empresariales_Y_Del_Trabajo_De_Soria*:
[Https://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Facultad_De_Ciencias_Empresariales_Y_Del_Trabajo_De_Soria](https://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Facultad_De_Ciencias_Empresariales_Y_Del_Trabajo_De_Soria)
- Stanton, W. (2012). *Comercializacion*. Obtenido De "Fundamentos De Marketing". Ediciones Del Castillo. Madrid.
- Staton, Etzal, & Walker. (2015). *Fundamentos De Marketing*. Monterrey: Mc Graw Hill.
- Sulser Valéz, R. A., & Pedrosa Escandón, J. E. (2014). *Exportación Efectiva*. México.
- Sussman, J. (2013). *El Poder De La Promomocion*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A
- Telegrafo, D. E. (Lunes De Febrero De 2014). *Www.Eltelegrafo.Com.Ec/Noticias/Regional-Centro*. Obtenido De *Www.Eltelegrafo.Com.Ec/Noticias/Regional-Centro*:
[Http://Www.Eltelegrafo.Com.Ec/Noticias/Regional-Centro/1/Benitez-Tierra-De-Fresas-Pantuflas-Y-Barbuchas](http://Www.Eltelegrafo.Com.Ec/Noticias/Regional-Centro/1/Benitez-Tierra-De-Fresas-Pantuflas-Y-Barbuchas)
- Terrezas, R. (2012). Aplicación De La Programación Matemática A La Localización De Proyectos. *Scielo*.

- Ucv, C. (2006). *Administración Y Planificación De Maquinaria Agrícola*. Caracas: Cdch Ucv.
- Vargas, C. (2012). *"Análisis De Mercado"*.
- Vargas, G. V. (Sabado De Septiembre De 2015). *Marketing Puro*. Obtenido De Marketing Puro: [Http://Puromarketing-Germanvelasquez.Blogspot.Com/2015/09/Estrategias-De-Distribucion-Plaza-En-La.Html](http://Puromarketing-Germanvelasquez.Blogspot.Com/2015/09/Estrategias-De-Distribucion-Plaza-En-La.Html)
- Velastegui, S. (2004). *Dirección Estratégica*. México: Vértice.
- Ventura, S. (2011). *Www.Gestion.Org/*. Obtenido De [Www.Gestion.Org/Https://Www.Gestion.Org/Estrategia-Empresarial/Productos-Servicios/4340/Estrategia-De-Productos/](https://Www.Gestion.Org/Estrategia-Empresarial/Productos-Servicios/4340/Estrategia-De-Productos/)
- Wahieda , F., Farrah, N., & Chin, O. (2016). Working Capital Management Efficiency: A Study On The Small Medium Enterprise In Malaysia. *Elsevier*, 297-303.
- Webster. (2014). *Mercadotecnia*. Obtenido De "Curso De Mercadotecnia". Harla. México.
- Zambrano, A. (2017). *Es.Scribd.Com*. Obtenido De [Es.Scribd.Com:Https://Es.Scribd.Com/Doc/59261657/Defina-Y-Demuestre-Como-Se-Determina-El-Tamano-Optimo-De-Una-Empresa-Para-La-Produccion](https://Es.Scribd.Com/Doc/59261657/Defina-Y-Demuestre-Como-Se-Determina-El-Tamano-Optimo-De-Una-Empresa-Para-La-Produccion)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

La presente encuesta es realizada en la ciudad de Ambato y es muy importante que nos brinde la información correspondiente que será muy beneficiosa para la elaboración de mi proyecto que es Plantillas de gel y aroma.

1. ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensual?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| 100 a 350 | <input type="checkbox"/> |
| 350 a 700 | <input type="checkbox"/> |
| 701 a 1050 | <input type="checkbox"/> |
| 1050 a 2100 | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Utiliza Usted algún tipo de pantuflas?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuántas pantuflas adquiere anualmente para su familia?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| De 1 a 2 pares. | <input type="checkbox"/> |
| De 3 a 4 pares. | <input type="checkbox"/> |
| De 5 a 6 pares. | <input type="checkbox"/> |
| De 7 a 8 pares. | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué opina de la calidad de las pantuflas que usa cuando las adquiere?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Excelente. | <input type="checkbox"/> |
| Buena. | <input type="checkbox"/> |
| Regular. | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Conoce las pantuflas que contengan plantilla de gel y aroma?

Si
No

6. ¿Dónde le gustaría adquirir las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?

Almacén de calzado.
Boutique.
Almacén de la empresa
Mercados

7. ¿Qué precio pagaría por la adquisición de las pantuflas con plantilla de gel y aroma para su uso?

De 6 a 9 dólares.
De 10 a 12 dólares.
De 13 a 15 dólares.

8. ¿Qué tipo de fragancia le gustaría que tengan sus pantuflas?

Floral
Sándalo
Palo de rosa
Lavanda
Ciprés
Lima

9. ¿Conoce de empresas que produzcan pantuflas con plantillas de gel y aroma?

Si
No

10. ¿Usaría pantuflas con plantilla de gel y aroma?

Si
No

11. ¿Qué le atrae del producto?

Precio
Comodidad
Diseño
Otros