



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: “Elaboración de un plan de emprendimiento que genere una nueva línea de producción de Pantalones en tela drill en la Empresa LeGo`S Collection del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.”

AUTOR: Edgar Marcelo Pineda Pérez

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Junio - 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación sobre la “Elaboración de un plan de emprendimiento que genere una nueva línea de producción de Pantalones en tela drill en la Empresa LeGo`S Collection del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, presentado por el señor, **Edgar Marcelo Pineda Pérez** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

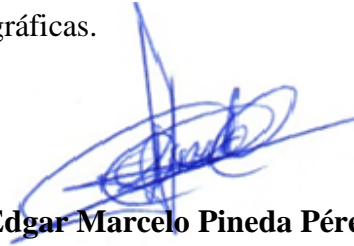
Ambato, 08 de marzo del 2017



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
CI: 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Edgar Marcelo Pineda Pérez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Sr. Edgar Marcelo Pineda Pérez

C.I. 1804647913

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f)  _____

Eco. Lascano Pérez Luis Fabricio. Mg.
CI: 1803521945

f)  _____

Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue. Mg.
CI: 1802996221

Ambato, 28 abril del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el 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 autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Edgar', written over a faint circular stamp or watermark.

Sr. Edgar Marcelo Pineda Pérez
C.I. 1804647913

AGRADECIMIENTO

Mi profundo y total agradecimiento a Dios, quien me ha guiado y me dado la fuerza para culminar mi carrera, a mi mamá y familia quienes me brindaron su apoyo incondicional.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes me brindaron conocimientos para la elaboración de mi proyecto.

Edgar Marcelo Pineda Pérez

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi mamá, abuelita y a todos los que me colaboraron con sus conocimientos, por quienes se hicieron posible el cumplimiento de esta meta.

Edgar Marcelo Pineda Pérez

ÍNDICE GENERAL

	Paginas
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 GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.Definición del problema de la investigación.....	1
Información estadística del sector	3
1.2.Ánalysis de problemas	11
1.3.Arbol de objetivos	13
1.4 Análisis de involucrados	14
CAPITULO II	16
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	16
2.1.Nombre del emprendimiento	16
2.2.Localización geográfica	16
2.3.Justificación.....	16
2.3.1.Rentabilidad	21
2.3.2. Impacto.....	21
2.3.3. Educativo.....	22
2.4. Objetivos	23
2.5. Beneficiarios	23
2.6. Resultados a alcanzar	24
2.7. Marco teórico	25
2.8. Estado de arte:	29
2.8.1. Artículo Científico	29

2.8.2. Historia de las palabras claves	33
CAPITULO III	34
ESTUDIO DE MERCADO	34
3.1. Objetivos	34
3.1.1. Objetivo general	34
3.1.2. Objetivo específicos	34
3.2. Definición del producto.....	35
3.2.1 Definición del producto.....	35
3.2.2 Contenido y clasificación	35
3.2.3 Atributos.....	35
3.2.4 Contenido y clasificación	37
3.3 Segmentación de mercado.....	37
3.3.1 Mercado Objetivo.....	38
3.4 Investigación de mercado.....	40
3.4.1 Definición del problema.....	41
3.4.2. Fuente de información.....	41
3.4.2.1. Primarias	41
3.4.2.2. Secundarias	42
3.5 Población y muestra	42
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección	43
3.6.1 Tabulación de preguntas basadas en las encuestas	46
3.7. Análisis de la demanda.....	56
3.7.1. Demanda en personas.....	56
3.7.2. Demanda en productos	59
3.8. Oferta.....	61
3.8.1. Oferta en personas.....	62
3.8.2. Oferta en productos	64
3.9. Demanda potencial insatisfecha.....	66
3.10. Análisis de precios	68
3.11. Comercialización.....	70
3.11.1. Canales de distribución	71
3.11.1.1. Canal de distribución a utilizar	71
3.11.2. Estrategias de comercialización	72
3.11.2.1. Análisis foda	73

3.11.2.2. Estrategia foda-doda.....	73
3.11.3. Mix de Marketing.....	74
CAPITULO IV	76
ESTUDIO TECNICO ADMINISTRATIVO	76
4.1.Objetivos	76
4.1.1. Objetivo general	76
4.1.2. Objetivo especifico.....	76
4.2. Tamaño optimo del proyecto	76
4.2.1. Cualitativa	77
4.2.1.1. Demanda	77
4.2.1.2. Proveedores	77
4.2.1.3. Financiamiento.....	78
4.2.1.4. Tecnología.....	78
4.2.1.5. Personal capacitado.....	79
4.2.2. Cuantitativa	79
4.2.2.1. Demanda portencial insatisfecha real.....	79
4.2.2.2. Método cuantitativo puntos ponderados	81
4.3. Localización óptima del proyecto	81
4.3.1. Macrolocalizacion	81
4.3.2. Microlocalizacion.....	83
4.3.2.1. Croquis	83
4.4. Ingenieria de proyectos	84
4.5. Proceso teorico	89
4.5. Representación gráfica del proceso.....	91
4.5.1. Bloques.....	91
4.5.2. Flujograma	93
4.6. Aspectos generales	100
4.7. Estudio organizacional	101
4.7.1. Misión	101
4.7.2. Vision	101
4.7.3. Valores	101
4.7.4. Matriz axiológica	102
4.8. Organización de la empresa	103
4.8.1. Jerarquización	103

4.8.2. Organigrama.....	104
CAPITULO V.....	122
ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	122
5.1. Objetivos	122
5.1.1. Objetivo general	122
5.1.2. Objetivo específicos	122
5.2. Ingresos brutos	123
5.2.1. Calculo de los Ingresos Brutos.....	123
5.3. Costos y gastos	125
5.3.1. Costos de Producción.....	126
5.3.1.1. Materia prima	127
5.3.1.2. Insumos	128
5.3.1.3. Mano de Obra Directa.....	130
5.3.1.4. Mano de Obra Indirecta	131
5.3.1.6. Cargos de Depreciación y Amortización	133
5.2.2.2. Sueldos Personal Administrativo	135
5.3.2.1. Servicios básicos	137
5.2.2.3. Suministros.....	138
5.3.3. Costos Financiero.....	139
5.3.4. Costos de Venta	142
5.3.4.1. Vendedor	144
5.3.4.2. Comisión ventas	145
5.3.5. Costos y Gastos	146
5.4. Inversion inicial.....	146
5.4.1. Activos fijos tangibles.....	147
5.4.2. Activo diferido intangible	151
5.4.3. Capital de trabajo	153
5.5.1. Costos Fijos y Variables.....	161
5.5.1.1. Costos fijos.....	161
5.8. Tasa mínima atractiva de rendimiento (tmar)	169
5.8.1. TMAR 1 Sin Financiamiento	170
5.9. Valor actual neto	171
5.10. Tasa interna de retorno.....	175
5.7.1. Indicadores Financieros	177

5.11. Relacion costo/beneficio	178
5.11. PRI	180
CONCLUSIONES	184
RECOMENDACIONES	185
BIBLIOGRAFÍA	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nª1. Matriz de Involucrados	15
Tabla 2. Historia de las palabras claves	33
Tabla 3 Definición del Producto	35
Tabla 4. Definición del Producto	37
Tabla 5 Segmentación de Mercado	39
Tabla 6 Proyección Mercado Meta 2016	40
Tabla 7 Pregunta 1	46
Tabla 8 Pregunta 2	48
Tabla 9 Pregunta 3	47
Tabla 10.Pregunta 4	49
Tabla 11.Pregunta 5	51
Tabla 12 Pregunta 6	50
Tabla 13 Pregunta 7	52
Tabla 14 Pregunta 8	53
Tabla 15 Pregunta 9	54
Tabla 16 Pregunta 10	55
Tabla 17.Mercado Objetivo. Pregunta de aceptación	56
Tabla 18.Proyección de demanda en personas. Tasa de crecimiento poblacional.....	57
Tabla 19 .Frecuencia de adquisición del producto.....	59
Tabla 20. Demanda en Productos.....	59
Tabla 21 Proyección de demanda en Productos.....	60
Tabla 22 Mercado Objetivo	62
Tabla 23.Oferta en Personas	63
Tabla 24. Frecuencia de adquisición del producto.....	64
Tabla 25. Oferta en productos	65

Tabla 26. Proyección de la oferta.....	65
Tabla 27 DPI.....	67
Tabla 28 Análisis de precios	69
Tabla 29 Análisis FODA.....	73
Tabla 30 Estrategia FODA DODA	73
Tabla 31. Tabla cuantitativa Demanda potencial Insatisfecha Real	79
Tabla 32 Demanda potencial Insatisfecha Real	81
Tabla 33. Materia Prima.....	85
Tabla 34. Materiales Indirectos.....	85
Tabla 35. Insumos	86
Tabla 36 Maquinaria	87
Tabla 37 Equipos.....	87
Tabla 38 Herramientas	88
Tabla 39. Servicios Básicos	89
Tabla 40 Elaboración Pantalón	89
Tabla 41. Producción Mano de Obra	91
Tabla 42 Matriz Axiológica	102
Tabla 43. Simbología del Plano	98
Tabla 44. Ingresos Brutos	124
Tabla 45. Costos Totales de Producción	126
Tabla 46. Materia Prima.....	127
Tabla 47 Insumos	128
Tabla 48. Materiales Indirectos.....	129
Tabla 49. Mano de Obra Directa Producción.....	130
Tabla 50. Mano de obra Indirecta Producción.....	131
Tabla 51 Insumos de Producción	132
Tabla 52. Mantenimiento	133
Tabla 53. Cargos de depreciación y amortización	134
Tabla 54. Sueldos Personal Administrativo	135
Tabla 55. Provisiones	136
Tabla 56. Rol de pagos Administrativo.....	136
Tabla 57. Arriendo	136

Tabla 58 Servicios Básicos	137
Tabla 59. Suministros de oficina.....	138
Tabla 60. Suministros de limpieza.....	139
Tabla 61. Total Costo Financieros	140
Tabla 62 Total Costo de Ventas	143
Tabla 63. Rol de ventas	143
Tabla 64.Provisiones	143
Tabla 65.Tabla de costos.....	144
Tabla 66 Vendedor.....	145
Tabla 67 Comision de ventas	145
Tabla 68. Transporte	145
Tabla 69 Costos y Gastos.....	146
Tabla 70 Inersion inicial	147
Tabla 71 Activos Fijos Tangibles	148
Tabla 72- Herramientas.....	149
Tabla 73. Suministros de oficina.....	149
Tabla 74 Muebles y enseres	150
Tabla 75 Equipos.....	150
Tabla 76 Permisos Legales.....	152
Tabla 77 Patentes	152
Tabla 78 Gastos de constitución	152
Tabla 79 Ante proyecto.....	153
Tabla 80 Capital de Trabajo.....	154
Tabla 81 Activo corriente.....	155
Tabla 82.Tabla de datos	156
Tabla 83.Tabla de datos	160
Tabla 84 Costos fijos y Variables	162
Tabla 85.Tabla de ventas.....	164
Tabla 86.TMAR sin financiamiento	170
Tabla 87.Tmar con financiamiento	171
Tabla 88.Indicadores Financieros	177
Tabla 89.RC/B	179

Tabla 90 Anailisis de sensibilidad.....	181
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 3: Pregunta 1	46
Grafico 5.Pregunta 3	47
Grafico 4.Pregunta 2	48
Grafico 6.Pregunta 4	49
Grafico 8: Pregunta 6	50
Grafico 7.Pregunta 5	51
Grafico 9Pregunta 7	52
Grafico 10Pregunta 8	53
Grafico 11Pregunta 9	54
Grafico 12 Pregunta 10	55
Grafico 13.Demanda en personas	58
Grafico 14. Demanda en productos.....	61
Grafico 15. Oferta en Personas	64
Grafico 16.Oferta en productos.....	66
Grafico 17: DPI.....	68
Grafico 18.Proyeccion de precios	69
Grafico 19: Canal de distribución utilizado	71
Grafico 20.DPI REAL.....	80
Grafico 22. BLOQUES Fabricación de prendas en tela drill (LeGo`S COLLECTION)	92
Grafico 23 Simbología de un flujograma (LeGo`S COLLECTION)	94
Grafico 24 Flujogramas (Elaboración de las prendas en tela drill) (LeGo`S COLLECTION)	95
Grafico 28. Plano Arquitectónico	99
Grafico 25.Organigrama estructural.....	105
Grafico 26. Organigrama funcional	108
Grafico 27.Manual de funciones	121
Grafico 29.Ingresos Brutos	124
Grafico 30 Punto de Equilibrio	164
Grafico 31.Estado de resultados.....	166

Grafico 32. Balance general.....	168
Grafico 33. VAN.....	174
Grafico 34. TIR.....	176
Grafico 35. PRI.....	180
Grafico 36. Estado de resultados proyectado 20%.....	182
Grafico 37 Estado de resultado menos 20%.....	183

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa LeGo`S COLLECTION se ha dedicado a la producción y comercialización de prendas jeans, ya sea de dama, caballero, niño desde hace 4 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción en el mercado, encontrándose en una etapa de crecimiento, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto que ofrece esta empresa en el mercado de la moda actual.

Es por esta razón que el presente trabajo de emprendimiento que va a generar una nueva línea de producción de pantalones en tela drill se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno tanto interno y externo, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan nuestras prendas jeans.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la calidad de la tela jeans, así como la publicidad, la innovación en el producto y promoción como parte inherente del éxito para la venta del producto y la marca de dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se debe mejorar.

La generación de una nueva línea de producción en tela dill en la empresa LeGo`S COLLECTION nos permitirá poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos durante la carrera universitaria para el crecimiento continuo de la misma y la introducción de este nuevo producto en el mercado de la moda actual; por otra parte se dará a conocer promociones para aplicar en el punto de venta de las prendas jeans, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa.

Palabras claves: Emprendimiento, Producción, Tela drill, Pantalones, Lego`s collection, Industria de la confección.

ABSTRACT

The company LeGo`S COLLECTION has been dedicated to the production and commercialization of jeans, whether of Lady, boy, or gentleman during 4 years, during which time it has undergone the phases of introduction in the market, currently it is in stage of growth, therefore it is indispensable to take strategic actions - to maintain and improve in a successful way the product that offers this company in the current fashion market.

It is for this reason that the present work of Entrepreneurship that is going to Generate a New Line of Production of Pants in Cloth Drill has focused on making an ample analysis of the environment both internal and external of the company, in order to establish strategies that allow Increase sales for both the company and distributors who sell our clothing Jeans.

The data from field research applied to the company's customers indicate that it is important to correct aspects such as the quality of the jeans fabric, as well as advertising, product innovation and sales promotion as an inherent part of success for Sales of the product and the brand of said company, since these are factors that most customers consider a failure that should be improved.

The Generation of a new production line in cloth DILL in the company LeGo`S COLLECTION will allow us to put into practice the skills and abilities acquired during the Unversitaria race for the continuous growth of the same and the introduction of this new product in the Current fashion market; On the other hand will be announced promotions to apply at the point of sale of the products, these activities aimed at facilitating the rotation and sale of the product as expected by the owners and sellers of the company.

Keywords: Enterprise, Production, Drill cloth, pants, Lego's collection, Manufacturing industry.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un plan de emprendimiento que genere una nueva línea de producción de pantalones en tela Drill en la empresa **LeGo`S COLLECTION** del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.

1.1. Definición del problema de la investigación

Es indudable que existe la necesidad de la producción de una nueva línea de pantalones en tela Drill por parte de la empresa motivo de estudio, en el sector textil de Pelileo todavía no se está incursionando en la fabricación de pantalones con este tipo de tela que requiere el mercado por tener un uso formal e informal acorde a los requerimientos y necesidades de la población local y regional. Se conoce el área geográfica y la existencia de grandes posibilidades ya que la competencia es mínima, debido a que los pocos almacenes de ropa que ofertan este tipo de pantalones no cubren las exigencias de los demandantes. Por lo cual mediante esta iniciativa se pretende cubrir esa necesidad insatisfecha que existe en la región. Con esta nueva línea de productos la empresa pretende ser pionera en el mercado local, regional y nacional.

El crecimiento del sector textil ecuatoriano es positivo. Si bien, 2015 será un año con tropiezos en materia macroeconómica por la caída del precio del petróleo, los sectores involucrados en esta actividad se muestran optimistas. Ya que se propone la creación del Instituto Nacional de la Moda y se cuenta con la Cámara Ecuatoriana de Diseño. (Nuestro Mundo Industrias Textil, 2014)

Según Nuestro Mundo Industrias Textil (2014), datos proporcionados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), señalan que hasta noviembre de 2014, según el Banco Central del Ecuador, el sector de tejidos y confecciones exportó un total de \$ 124.9 millones (26.946 toneladas) Entre los

principales ítems que salieron al extranjero están: tejidos de mezclilla de distintos colores (23 millones de dólares, equivalente a un 19 %), coco, abacá y fibras (11.9 millones, 10 %), tejidos fabricados con tiras o formas similares (11.6 millones de dólares, 9 %), tejidos de algodón de ligamento de sarga (8.3 millones de dólares, 7 %), y sombreros y tocados (6.9 millones de dólares, 6 %). Los mercados más importantes fueron: Colombia (46 %), Brasil (7 %), Estados Unidos (7 %), Reino Unido y Perú (5 %).

Nuestro Mundo Industrias Textil (2014), cuenta que en Ecuador se constituyó, en diciembre pasado, la Cámara Ecuatoriana de Diseño, la cual agrupa a 5000 diseñadores, 3000 formados en el país, y 2000 cuyos conocimientos fueron adquiridos en el exterior. “Me atrevo a decir que en total en el Ecuador somos 30 000 los que nos dedicamos a esta profesión en diferentes áreas”.

La Feria Xpotex y sus expositores el principal objetivo de esta quinta edición es que estén presentes los compradores de materia prima e insumos necesarios para la confección. Se encontrará una zona dirigida a los sectores textil, maquinarias e insumos. Tomando en cuenta que en este 2015, participarán entre 115 y 120 firmas interesadas. Algunas de ellas son: Sintofil, Indutexma, Ponte Selva, Cortyvis, Pintex, Textiles Padilla, Textiles del Pacífico, entre otros. (Nuestro Mundo Industrias Textil, 2014)

Nuestro Mundo Industrias Textil (2014), afirman que: en los cuatro años pasados Xpotex recibió unos 15 000 visitantes, “después de la feria, el movimiento económico, en el siguiente trimestre, será entre 12 y 15 millones”.

EKOS (2015), afirman que: la industria textil se establece como un sector dinámico debido a que en 2014 registra un crecimiento de 4,30% respecto al año anterior y representa el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturero. Tomando en cuenta estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), la industria genera alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de

200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Información estadística del sector

El subsector de textiles y confecciones ha presentado en los últimos 5 años una variación promedio anual en valor FOB del 10% y en toneladas de -10%, también. En el año 2014, éste grupo registró un valor de exportaciones por USD137 millones y 29 mil toneladas (PRO ECUADOR, 2015)

Según CFN-Asesoría al Empresario (2014) En el Plan de Inversiones es el cual genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos con el objeto que una persona natural o jurídica desee iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. Cabe señalar que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30% Sumado a esto se financiará capital de Trabajo a partir de \$ 20.000,00.

CFN (2015) afirma que: El Programa Progresar generará más ecuatorianos emprendedores, más crédito y más desarrollo. Esto, pues proporciona la confianza necesaria a los empresarios y el sistema financiero conjuntamente con el Fondo de Garantía, ya que es un garante solidario para las micro, pequeñas y medianas empresas que no poseen las garantías para ser sujetos de crédito en las instituciones financieras. Este Fondo opera mediante alianzas con Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito, y cubre hasta el 50% del capital del crédito otorgado a los empresarios o hasta USD. 500.000,00 dólares por beneficiario con la finalidad de apoyar al desarrollo de actividades que contribuyan a la transformación del matiz productiva.

Según CFN (2015) El Fondo dispone de USD. 170 millones de dólares que permitirán el acceso al crédito en las Entidades Financieras hasta por USD. 1.100 millones.

Un programa del gobierno que enfoca las políticas gubernamentales hacia el apoyo al emprendimiento y nuevas ideas que contribuyan al cambio de la matriz productiva y cumplan con la función social es EmprendEcuador, el cual busca generar fuentes de trabajo directas e indirectas, para de esta manera colaborar con el desarrollo de los sectores y satisfacer sus necesidades esenciales. Este programa implantado por el gobierno central, se basa en inyectar capital semilla desde 50.000 USD para inversión en nuevos emprendimientos enfocados a contribuir al desarrollo zonal y sectorial.

AGENDA PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL DE TUNGURAHUA. (Competitividad, 2011, pág. 2)

“El objetivo de la agenda es potenciar el desarrollo endógeno (desarrollo que se ajusta a la naturaleza de un territorio) para construir una zona más competitiva, más equitativa y con mayores oportunidades en los mercados interno y externo.

Las sinergias entre los agentes son un componente esencial para activar la producción, a través de factores relacionados con el conocimiento y la innovación. El desarrollo provincial debe dar cuenta de las vocaciones productivas y las ventajas comparativas existentes, concentrándose en potenciar los recursos locales sobre los que se basa una producción que es diferente a la de otros territorios, y garantizando la competitividad.

Para esto es necesario un proceso de intervención multisectorial (en todos los sectores que son territorialmente más potentes), para favorecer la complementación entre agricultura, industria y servicios. Además, busca un sentido de pertenencia a un territorio, aspecto muy poderoso para que las empresas interactúen en un espacio local común y produzcan un doble efecto: dinamizar la producción e integrar a la sociedad (con especial atención en el respeto por los derechos laborales).”

A través de esta agenda territorial para el desarrollo se busca la interacción y coordinación entre los productores de bienes y servicios sin dejar de lado la

articulación de otros sectores como los provinciales y rurales que sin duda alguna forman parte de la dinámica productiva. Con este plan se apunta a la búsqueda de normas que estructuren una forma de trabajar vinculada a la sociedad y su desarrollo aprovechando eficientemente los nuevos emprendimientos.

Cabe señalar que la provincia de Tungurahua es reconocida por ser una de las más comerciales y productivas en la zona centro del país; por lo tanto, el entorno de esta zona del país se torna estratégicamente factible para el crecimiento comercial futuro y nacimiento de nuevas empresas. A esto debemos acotar que el crecimiento del sector urbano y rural es significativo hacia la parte norte de la provincia por lo cual se estima un aumento de la población de familias que requerirán de productos y servicios que les permitan optimizar tiempo y recursos.

Los ejes que maneja la agenda de desarrollo territorial busca el mejoramiento de las zonas diferentes a las tradicionales con un resultado que sea el de lograr integrar productos y servicios con un nivel de solidaridad, a través de promover las actividades productivas, así como también las cadenas de valor mediante el impulso de la investigación y la búsqueda de nuevas necesidades por satisfacer en el entorno social en crecimiento.

Juran (2002) afirman que: Se desarrolla exclusivamente en los procesos de la empresa en un método científico basado en una lógica educativa orientada exclusivamente a investigar las causas raíces que generaron el defecto en la mejora de la calidad es "toda distorsión entre lo descriptivo y lo normativo". El defecto puede consistir en reproceso y reelaboraciones, quejas, devoluciones etc. En esencia un defecto es lo que genera la mala calidad. La mejora de la calidad ha sido magistralmente a la comunidad académica por Joseph Juran en el que presentó una precisa entre lo que es control de calidad y mejora de calidad. (p.14)

Una idea fundamental en la filosofía Deming (2012) afirma que: Su filosofía esta descrita en 14 puntos, los cuales se encuentra en varias de sus obras publicadas entre sus principales están. (P.35-36)

Ishikawa (1995) afirma que: No hay que olvidarse del lucro y las utilidades. Por el contrario ´´tendremos tantas utilidades que no sabremos qué hacer con ellas´´. Las utilidades son un test de la eficiencia administrativa, como lo es la correcta temperatura, tés de buena salud. Pero la temperatura no es salud. Las utilidades son condición necesaria para sobrevivir, prever los riesgos, hacer posible la innovación. (P.18-19)

La calidad

Según Blanco (2012) La historia de la calidad en Japón inicia en la posguerra, ya que no existía prestigio por los productos japoneses con excepción de algunos productos típicos por ende no había presencia de estos en el mercado mundial y los que habían competían por el precio no por la calidad. Después de la segunda guerra mundial este se vio obligado a cambiar algunos de sus aspectos incluso su forma de gobierno siempre y cuando manteniendo su estructura económica. (P.31-34-35)

Principios de la filosofía de la calidad

- PLANEAR: decidir sobre los objetivos y sobre los métodos para lograrlos.
- HACER: educación y capacitación del personal y luego la ejecución
- VERIFICAR RESULTADOS: control previo, concurrente y posterior
- ACTUAR, como retroalimentación

LIDERAZGO

Besterfield (2009), afirman que la alta administración debe reconocer que la función de la calidad no es más responsable por la calidad del producto o servicio. La calidad, al igual que el costo y el servicio es responsabilidad de todos en la organización en especial del director general. Cuando se hace un compromiso con la calidad, se vuelve parte de la estrategia empresarial la cual lleva a obtener mayor utilidad y a mejorar la posición competitiva. Para que el mejoramiento de la calidad nunca termine, el director general debe estar totalmente involucrado en la organización. Debemos tomar en cuenta que todo el equipo gerencial tiene que convertirse en unos líderes. (p. 28-29)

FUNCIÓN DE LAS FINANZAS EN LA EMPRESA

De acuerdo con María de la luz Bravo Santillán (2010), la finanza en la empresa está muy ligada ya que una empresa es una entidad económica que está constituida por recursos humanos y económicos que es necesario administrar para el logro de ciertos objetivos preestablecidos. Adicionalmente es necesario controlar mediante esta función el dinero que fluye y circula en la empresa, lo que podemos manifestar que la función de las finanzas está integrada por: (p. 6-8)

Toro (2010) afirma que: El objetivo básico financiero de toda empresa es la de maximizar el valor de la empresa siendo esto igual a maximizar la productividad, minimizando costos y aprovechando la capacidad instalada e incrementando la utilidad operacional tomando en cuenta que el análisis de información Financiera conocemos el estado actual de la empresa en sus niveles de: (p.3-21)

Inversión: a través de indicadores de rentabilidad, financiación: indicadores de endeudamiento, operación: indicadores de actividad o rendimiento, ya que toda empresa debe trabajar para alcanzar los propósitos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Según Valiñas (2009) se define como el reconocimiento del tipo de mercado donde comercializamos nuestros productos y nos brinda una visión generalizada de tipo de actividad comercial que debemos realizar sin embargo cada uno de estos tiene diferentes gustos costumbres preferencias y personalidades acorde a la edad y al sexo. (p.9)

De acuerdo con Ancín (2010) El marketing ayuda a que las pymes orienten al cliente y traten de satisfacerlo en aquello que realmente valora y no sólo eso asombrando continuamente. La innovación ayudará a diferenciarse de la competencia con ello descubriremos una curiosa relación entre la satisfacción generadora por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece. Al incrementar el grado de novedad, el producto o servicio va siendo percibido

con mayor grado de frescura hasta llegar al óptimo es justo lo que necesitaba. (P.30-31)

Leslie H. Moeller y Edward C (2010) La quinta P del marketing se la denomina Profit que se lo traduce como una ganancia o utilidad la cual se invierte en publicidad o anuncios esto permite a un negocio crecer, mover el precio de las acciones y garantizar la supervivencia corporativa. (P.3-4)

Plan Nacional del Buen Vivir. (PNBV), Objetivos nacionales para el Buen Vivir (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

“5.1.2. Tecnología, innovación y conocimiento, en el marco de la estrategia de acumulación, distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de producción, con énfasis en el bio-conocimiento y en su aplicación a la producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables. Estos procesos se orientan en función de la satisfacción de las necesidades del país y, por ello, conllevan el fomento de los sectores productivos priorizados para la transformación de la matriz productiva a mediano y largo plazo.”

De acuerdo con este objetivo planteado se considera que el conocimiento generado en las universidades deberá ser aplicado en la práctica a través de la generación de ideas y creación de nuevos productos/servicios que sean requeridos por la sociedad y vayan de la mano con lo planificado en el (PNBV).

Objetivo 3, Mejorar la calidad de vida de la población

“Afirma que: Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de inclusión y equidad social”. (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

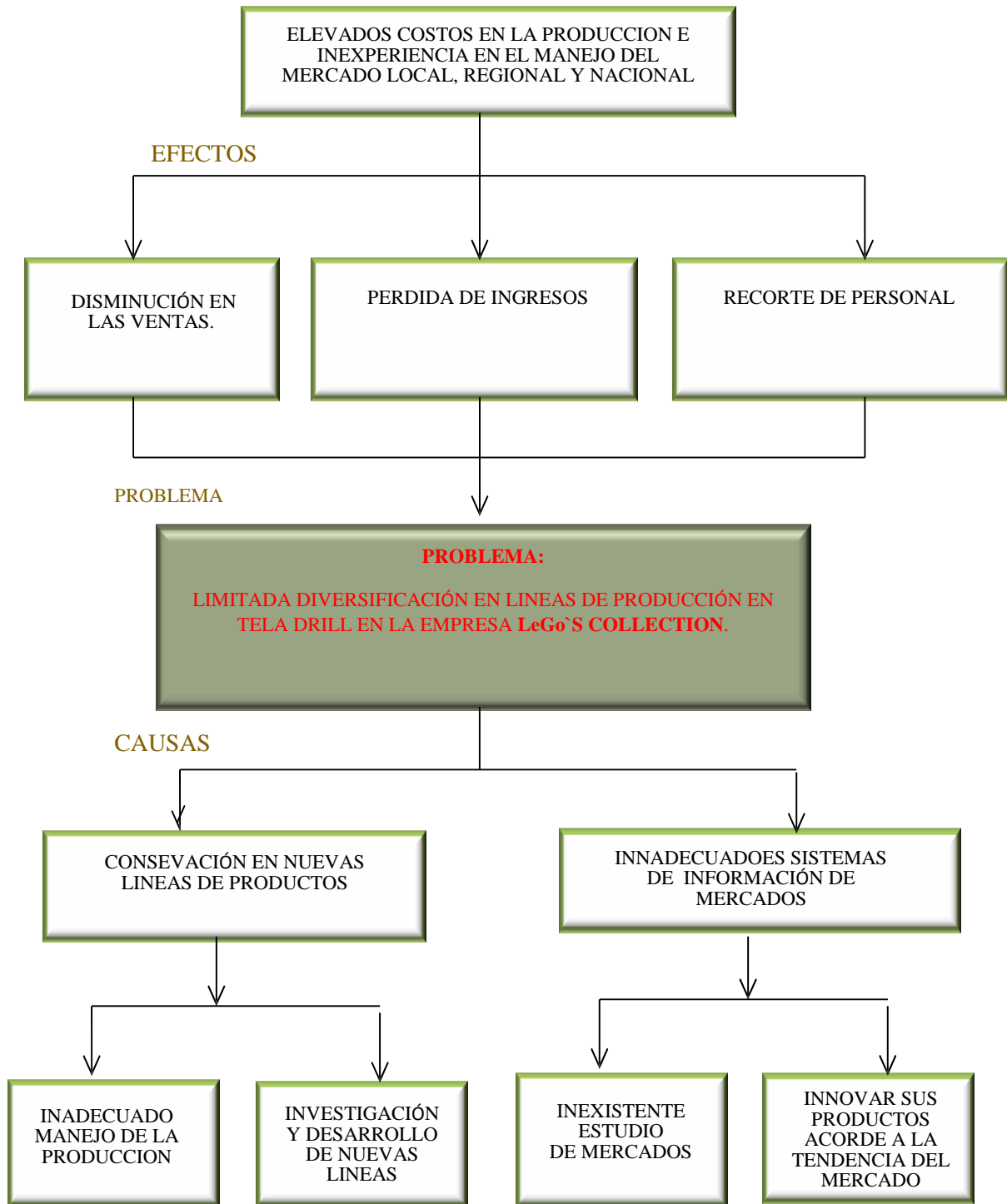
Objetivo 9, Garantiza el trabajo digno en todas sus formas

“Los principios y orientaciones para el socialismo del buen vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser reconocido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del buen vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.” (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

Objetivo 10, Impulsar la transformación de la matriz productiva

“Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.” (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

ÁRBOL DE PROLEMAS



Es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos (Juan, 2013).

El análisis con el árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos (Wenston, 2015).

El árbol de problemas, junto con el árbol de objetivos y el análisis estratégico, forman parte de una metodología de tres pasos que tiene como finalidad identificar los principales problemas, en conjunto con sus causas y efectos.

1.2. ANÁLISIS DE PROBLEMAS

Vivimos en un mundo globalizado que crece y avanza a pasos grandes en todos los sectores, uno de ellos es el sector textil y de la confección. El comercio de este sector textil y de confección son variables muy dinámicas que se movilizan constantemente alrededor del mundo. En los últimos 10 años variación de exportación del sector textil y de confección, alcanza la suma de 445564 millones de dólares. Estos avances grandes y cambios se reflejan en la productividad de los países en desarrollo y por la gran apertura de los mercados internacionales. Según: (AITE, 2013)

Por otra parte, países como China e India muestran un impulso de avance en el sector textil y de confección. Solo para indicar Europa es un país conocido a nivel mundial por sus excelentes diseños, elaborado en todo el mundo. Países que conforman la UNIÓN EUROPEA como Alemania exporta 20139 millones de dólares en textiles y confección con una participación en el mercado del 12,15% del total de las exportaciones, Francia exporta 16329 millones de dólares equivalente a 10%, Italia 9 millones de dólares equivalente a 5,6% del total de 169068 millones de dólares que exporto la UNIÓN EUROPEA en el año 2006

China posee las vestimentas más grandes en el mundo debido sus reducidos costos de producción, sin embargo, su carencia en moda y calidad han sido débiles por la carencia de una buena estrategia de ventas y marketing. Usa es reconocido como el principal importador de productos de la industria textil y de la confección llegando a convertirse en el importador y generador de marcas como: NIKE, POLO, TOMMY HIFIGER, y PIERRE CARDIN. Según: (AITE, 2013)

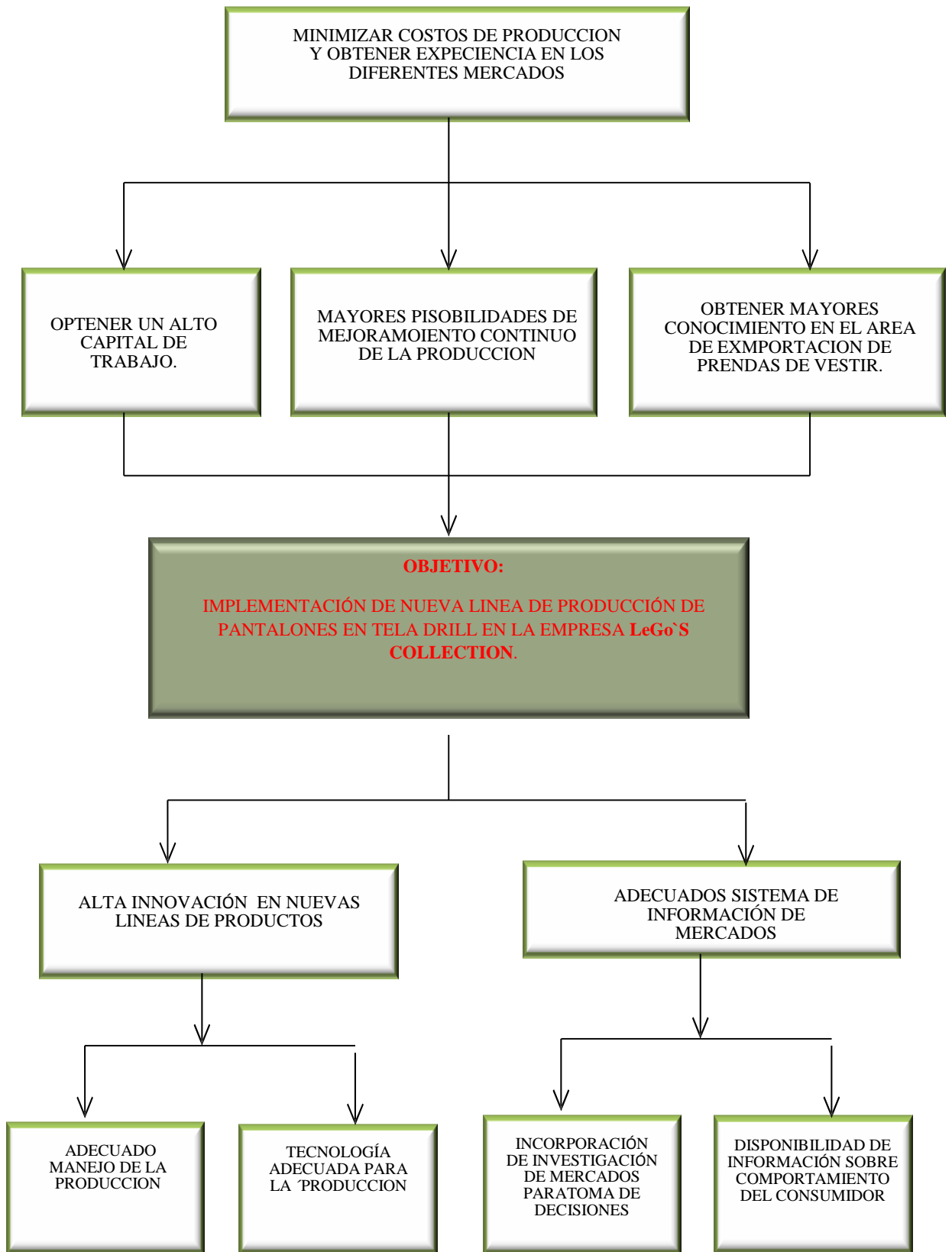
Ecuador en el sector de la industria textil es un país que no es reconocido internacionalmente debido a que no es un país competitivo por la deficiencia en tecnología existente en este país. En confecciones la industria ecuatoriana satisface un 30% del mercado interno con un leve crecimiento de apertura exportadora. Según los datos de la AITE, cerca del 15% de la producción ecuatoriana de textil está dirigido a la exportación, especialmente hacia Colombia, México, Chile, Perú, Estados Unidos, Bolivia y Venezuela.

Tungurahua conjuntamente con las provincias de Pichincha, Imbabura, Azuay, y Guayas es una de las provincias donde se genera una gran cantidad de emprendedores. En la ciudad de Ambato existen unas importantes y considerables actividades de confección y producción de textiles específicamente en el sector del calzado; Sin embargo, existen todavía fuertes demandas en el sector del textil y de confección de las prendas de vestir debido a la mala calidad del producto y un inadecuado servicio al cliente. Según: (Zamora, 2016)

ANÁLISIS DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA:

- Establecer sistemas de investigación y nuevos conocimientos de transformación productiva y de distribución comercial en el sector textil y de confección para cubrir las grandes exigencias de los clientes.
- Brindar productos de calidad con un servicio de excelencia de manera que cumplan las expectativas y satisfacción en los clientes.
- Elaborar un producto diferenciador competitivo que generen un valor agregado incluyendo estrategias específicas de logística y atención al cliente.

1.3. ARBOL DE OBJETIVOS



1.4 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Definiciones

Es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar (Lorenzode, 2014).

Son aquellos actores que pueden verse afectados y/o influenciar de manera positiva o negativa en el proceso. Juegan un papel intermedio y pueden tener un efecto importante en los resultados del proceso. Estos actores pueden dividirse en organizaciones que financian, implementan, supervisan o defienden(Perez, 2014).

El análisis de involucrados consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas.

Tabla N^o1. Matriz de Involucrados

MATRIZ DE INVOLUCRADOS			
GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
CLIENTES	Creación de una nueva línea de productos en base a la tela dril	La falta de calidad en el material de las prendas de vestir	Ley orgánica de defensa del consumidor Art.92 ,Art.244
PERSONAS	Mejorar la calidad de vida a través de las nuevas prendas de vestir Adquirir una nueva tendencia y moda en la vestimenta	Personal no capacitado por cada área de trabajo para ofrecer un producto de calidad	CÓDIGO DE TRABAJO Art.4,5,7
COMPETENCIA	Brindar un nuevo producto de confort y calidad	El incremento de nuevos productos sustitutos de mala calidad	CÓDIGO DEL COMERCIO Art. 1,2,3
EMPRESAS GUBERNAMENTALES	Recaudación de tributos. Otorgar permisos de funcionamiento. Hacer cumplir leyes laborales.	Incremento en pagos de tributos. Trámites burocráticos lentos para la adquisición de permisos Leyes laborales rígidas.	LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. Art.2,23,61,78
PROVEEDORES DE MATERIALES	La creación de empresas que compren materiales de buena calidad en el extranjero	Falta de empresas en el país que exporten telas de material dril	CÓDIGO DE COMERCIO Art1,2,3

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

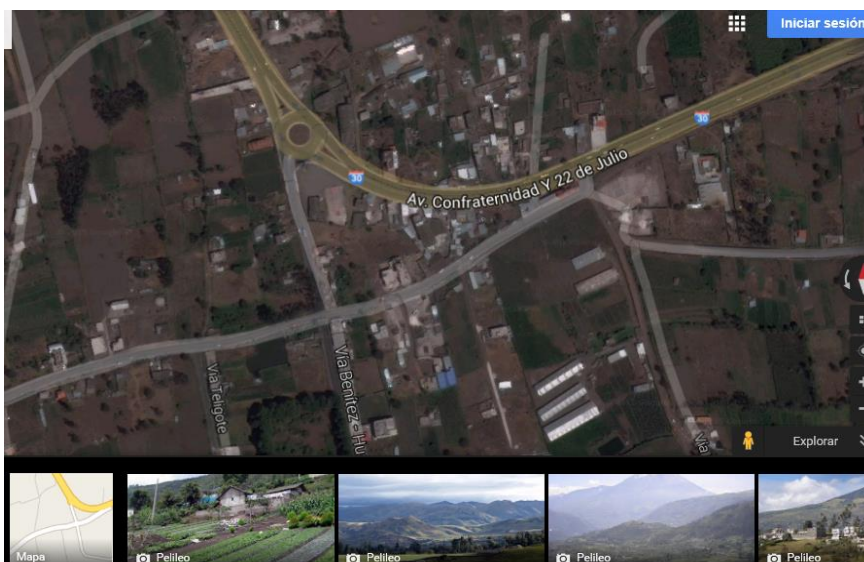
2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

Elaboración de un plan de emprendimiento que genere una nueva línea de producción de pantalones en tela Drill en la empresa **LeGo`S COLLECTION** del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El producto que va a ser distribuido y comercializado se encuentra ubicado en el Ecuador, Región Sierra, Provincia del Tungurahua, Cantón Pelileo enfocado hacia el mercado nacional.

La dirección donde está ubicada la empresa de producción y comercialización **LeGo`S COLLECTION** es en el Barrio el Corte del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.



Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Google Maps.

2.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se basará en el progreso tanto del Cantón, Provincia y finalmente apoyará al desarrollo económico del País. En el cual estaremos implementando nuevas fuentes de trabajo que beneficiaran al cambio de la matriz productiva que es impulsado por el gobierno ecuatoriano.

Este aspecto provee una mayor oportunidad para el desarrollo empresarial de las industrias productoras de Jeans las cuales implementaran estrategias para el mejoramiento continuo de su producto en sí, de esta manera seremos más serios con lo que ofrecemos al cliente mucho más competitivos y lograremos posicionarse en los diferentes mercados que deseamos potencializarlos. Con lo cual estaremos brindando a nuestros clientes productos que cumplen normas de calidad y satisfaciéndolos de manera eficiente y efectiva.

El Ecuador cuenta con un pilar clave para su crecimiento económico. Los tejidos, la confección, los insumos y el diseño de ropa y accesorios que se desarrollan. El crecimiento del sector textil ecuatoriano es positivo. Si bien, 2015 será un año con tropiezos en materia macroeconómica por la caída del precio del petróleo, los sectores involucrados en esta actividad se muestran optimistas. Apuestan, no solo por las materias primas, sino por los valores agregados como el diseño, la calidad y la confección que son clave para tener un repunte en el producto. (Nuestro Mundo Industrias Textil, 2014)

Datos proporcionados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2015) afirman que: hasta noviembre de 2014, según el Banco Central del Ecuador, el sector de tejidos y confecciones exportó \$ 124.9 millones (26 946 toneladas), tomando en cuenta que los mercados más importantes fueron: Colombia (46 %), Brasil (7 %), Estados Unidos (7 %), Reino Unido y Perú (5 %), ya que tenemos productos de calidad.

El mundo del diseño

Está seguro de que el Ecuador posee el capital humano necesario para enfrentar las demandas del mercado. La tecnología, para esta diseñadora, va por buen camino. Cita como ejemplo la maquinaria y el desarrollo gráfico que hay en Atuntaqui. “Los ecuatorianos sabemos replantearnos y contamos con productos diferenciados”. (Nuestro Mundo Industrias Textil, 2014)

EKOS (2015), afirma que la industria textil tiene gran importancia económica, esta industria se constituye como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral ya que, según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), la industria genera alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de 200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

De acuerdo con PRO ECUADOR (2015) El subsector de textiles y confecciones ha presentado en los últimos 5 años una variación promedio anual en valor FOB del 10% y en toneladas de -10%, también. En el año 2014, éste grupo registró un valor de exportaciones por USD137 millones y 29 mil toneladas, así como también en el sector textil y de la confección ecuatoriana está a la vanguardia de las tendencias internacionales, tanto en moda como en la responsabilidad social por cuidar el medio ambiente.

El para llevar a cabo este proyecto es necesario implementar estrategias de diferenciación ya sea tanto en el producto como el mercado nacional e internacional hacia el cual estamos ingresando y de esta manera poder potencializarlos con productos exclusivos y sumados a estos con altos estándares de calidad siendo para las demás empresas productoras de Jean un ejemplo a seguir, sin que exista pérdidas o productos defectuosos los cuales hablen mal de la ética empresarial que va a tener nuestra empresas en los diferentes mercados hacia los cuales queremos llegar.

De acuerdo con la CFN (2015) El Fondo de Garantía con el objetivo de optimizar los procesos de emprendimiento y creación de nuevas empresas que

colaboren con el desarrollo económico del País, conjuntamente con CFN-Asesoría al Empresario (2014) afirman que se generó un plan de inversiones el cual genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos. Con la finalidad que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30%.

También nos basaremos en la investigación de mercados, en el cual se define el mercado objetivo que vamos a potencializarlo, así como la segmentación y la investigación de dicho mercado al que nos estamos dirigiendo.

Enfocado al control de calidad en el producto terminado los diferentes despachos de mercadería y el manejo logístico, los permisos que nos obligan las entidades para el manejo sustentable de nuestra responsabilidad con los clientes y el funcionamiento de nuestra empresa, las materias primas utilizadas y embalaje de nuestro producto. Dentro del proyecto se enfoca en el financiamiento en cual están incluidos el presupuesto a ser utilizado.

Según NACIONAL (2016) En base al plan nacional del vivir con el cual estaremos apoyando a mejorar la calidad de vida de la población como lo estipula el objetivo 3 el cual ha ayudado en los últimos años al fortalecimiento de políticas intersectoriales y a la consolidación del sistema nacional de inclusión y equidad social. Acotándonos al objetivo 9 del PNBV vamos garantiza trabajo digno en todas sus formas reconociendo la supremacía del trabajo humano sobre el capital en el que el trabajo es concebido como un elemento del buen vivir para que se despliegue los talentos de las personas. (P.135-137-273-291).

Acotándonos a NACIONAL (2016) Basándose en el plan nacional del buen vivir y haciendo hincapié en el objetivo 10 del mismo estaremos impulsando la transformación de la matriz productiva orientándonos a la conformación de nuevas industrias y la producción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos los cuales cuenten con una visión territorial y sean orientados a impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

(P.135-137-273-291).

En el país como bien se sabe la productividad textil y de confección es realmente muy bajo debido a diversos factores negativos que tiene el país específicamente en el área de tecnología y maquinaria de primera. La implementación de esta nueva línea de producto aprovechara el apoyo y respaldo de este gobierno hacia los emprendedores de manera que la nueva línea de producto contribuya al crecimiento sostenido del PIB hasta alcanzar cifras considerables teniendo como meta elevar el crecimiento promedio del sector textil y de confección. Propiciar condiciones en el ambiente de trabajo que favorezca el desarrollo de la creatividad, la identidad, la participación y la seguridad laboral de los empleados en la entidad, así como la eficacia, la eficiencia y efectividad en su desempeño. Fomentar la aplicación de estrategias y procesos en el ambiente laboral que contribuyan al desarrollo potencial personal de los empleados, a generar actitudes favorables frente al servicio público y al mejoramiento continuo de la organización para servicio de su función social.

Desarrollar valores organizacionales en función de una cultura de servicio público que privilegie la ética administrativa, de tal forma que se genere el compromiso institucional y el sentido de pertenencia e identidad. Contribuir, a través de acciones participativas basadas en promoción y la prevención, a la instrucción de un mejor nivel educativo, recreativo, habitacional y de salud de los empleados y de su grupo familiar. Procurar la calidad y la respuesta real y los programas y los servicios sociales que prestan los organismos especializados de protección y prevención social a los empleados y a su grupo familiar, y propender al acceso efectivo a ellos y por el cumplimiento de las normas y a los procedimientos relativos al bienestar social y salud ocupaciones. En este sentido, la tela dril es el componente principal de la mayoría de las vestimentas. La industria de la indumentaria se basa en las telas para confeccionar remeras, camisas, pantalones y todo tipo de prendas. Las características de las telas pueden variar de acuerdo a su permeabilidad, su tenacidad y su elasticidad. Cabe destacar que la tela dril tiene la capacidad de formar un tipo de tela, que utilizan para atrapar a distintos insectos y comerlos. Esta telaraña surge de las diferentes glándulas que se encuentran en el abdomen de la araña. Hasta el momento se han

identificado siete tipos de glándulas que producen siete diferentes hilos de seda. De todas formas, cada especie de araña posee apenas algunos de estos tipos, pero nunca las siete glándulas.

2.3.1. RENTABILIDAD

Con la creación de esta nueva línea de productos de prendas de vestir se pretende mejorar algunas conductas observadas en las personas en relación a la mala calidad de producto de las prendas de vestir que afectara al buen vivir y la calidad de vida, por ende económicamente es posible y rentable invertir en esta nueva línea de producto porque no se necesita de grandes capitales de inversión, por el contrario con un poco de capital si se los utiliza de manera correcta se puede generar los beneficios suficientes para recuperar lo invertido en un periodo no muy largo de tiempo, debido a que no es un negocio complicado al empezar como un negocio que confecciona y comercializa vestimentas en tela dril ocasionado una gran cantidad de demandantes por parte de las `personas por tener un producto diferente innovador y de buena calidad.

2.3.2. IMPACTO

Esta idea de negocio se crea con el objetivo de implementar una perspectiva de cambio en el ámbito textil generando una nueva tendencia de creatividad y diseño en los emprendedores de textil con una nueva moda y tendencia de vestimenta en las personas con un estilo único en los usuarios, mejorando la calidad de vida. Además, proporcionara un desarrollo en los procesos de producción, administrativos, financieros y demás áreas de la empresa para ser altamente competitivos y lograr la eficiencia, eficacia y efectividad en cada una de las actividades de las empresas generando un impacto de satisfacción en los usuarios.

Este tipo de tela drill es fuerte, duradero y resistente a la abrasión. Todas las prendas de algodón se pueden lavar a máquina y pueden resistir varios lavados en agua caliente. Las fibras de algodón también se tiñen muy bien, permitiendo crear tejidos de colores vibrantes. El algodón es barato y muy versátil, ya que se utiliza en una variedad de tela de ropa común, como el paño, el percal, tela de algodón, pana, denim, corderoy, guinga y sirsaca. Esto garantiza que podrás comprar ropa de algodón económica en una amplia gama de texturas y apariencias para todas las estaciones y para cada ocasión.

El impacto que esta tela genera es muy bueno ya que son propensas a encogerse después del lavado, incluso las prendas de algodón pre-encogido. Además, el algodón tiene también poca flexibilidad, lo que significa que la tela no volverá a su forma original después de haber sido alterada; no tendrás mucha suerte estirando pantalones accidentalmente encogidos en la secadora. Trata de secar al aire libre aquellas prendas que no deseas que se encojan. Lleva una plancha portátil, o considera utilizar otras fibras cuando salgas de viaje. Las prendas 100% de algodón, tales como camisas y blusas, se arrugan fácilmente y requieren ser planchadas después de un uso prolongado o de haber sido empacadas para que te hagan ver bien.

2.3.3. EDUCATIVO

Este modelo de emprendimiento de la nueva línea de producto creará en los emprendedores de textil y confección adaptar a sus diseños un nuevo sistema de aprendizaje e innovación especializados en brindar productos innovadores y diferenciadores a los clientes mejorando sus etapas de procesos desde diseño hasta la fabricación de las mismas.

El alma mater recibirá un beneficio educativo debido a que contará con una nueva guía de herramienta de investigación en esta área. Los estudiantes serán otro sector beneficiado en el ámbito educativo porque permitirá aplicar los conocimientos teóricos aprendidos durante la carrera que se considera importante para conocer como operará la empresa relacionando las áreas de mercadeo producción, finanzas entre otros sobre todo en la formación como empresarios.

Con todo esto se deja en claro que la creación de esta nueva línea de producto permitirá fomentar el crecimiento de textil y de confección, y no solo eso, sino que vislumbrará un entorno positivo y dinámico donde se amplíe este mercado con un alto potencial y grandes oportunidades de generar más fuentes económicas de ingresos a la ciudad y al país.

2.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de emprendimiento que genere una nueva línea de producción de pantalones en tela Drill en la empresa **LeGo`S COLLECTION** del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad de creación de una nueva línea de producción.
- Estructurar un estudio técnico y organizacional para identificar todos los recursos necesarios para la nueva línea de producción y demostrar su factibilidad.
- Diseñar un estudio económico financiero para la implementación de una nueva línea de producción.

2.5. BENEFICIARIOS

Los que se beneficiaran de este proyecto, son los diferentes clientes de los distintos puntos de comercialización tanto en el mercado nacional como internacional ya que recibirán un producto que cumple diferentes normas y estándares de calidad, otra parte al beneficiarse con este proyecto sería el equipo de trabaja que apoya a la empresa ya que se implementaría nuevas fuentes de empleo y por ende estaríamos apoyando a la economía del Cantón, Provincia y sobre todo a la del país.

La creación de esta nueva línea de productos brindara un beneficio directo a la ciudadanía tungurahuese en las prendas de vestir al existir una empresa que brinde un producto que además de satisfacer sus necesidades tenga consigo un servicio personalizado con una atención especial que mejorara la calidad de vida. Otro sector de los beneficiarios de esta nueva línea de productos serán los trabajadores porque se generarán nuevas plazas de trabajo. Otro de los beneficiados con la implementación de esta nueva línea de productos será el país en general ya que fomentará el crecimiento de la productividad textil y de confección en el país.

El algodón es suave y cómodo. Es hipo alergénico y no irrita la piel sensible ni causa alergias. Las fibras se hacen girar con fuerza en el hilado para que no irriten la piel o causen electricidad estática. Por estas razones, las prendas que usas con frecuencia y las más próximas a tu cuerpo, como camisetas y ropa interior, se fabrican generalmente de algodón. El algodón es totalmente natural y no contiene productos químicos. Los tejidos naturales como el algodón son altamente respirables y permiten la circulación de aire, evitando que crezcan hongos en ambientes oscuros y húmedos. Los tejidos sintéticos no ofrecen tal ventilación y las prendas ajustadas de materiales manufacturados pueden provocar la aparición de hongos. El algodón es perfecto para llevar en el verano, ya que puede absorber fácilmente la humedad del cuerpo y ayuda a mantenerte seco pues no se pega a la piel, permitiendo que la transpiración se evapore en el aire. El algodón también es capaz de extraer el calor de tu piel, te mantiene fresco y cómodo en temporadas calurosas.

2.6. RESULTADOS A ALCANZAR

- Realizar un plan de emprendimiento el cual demuestre la factibilidad de creación de la nueva línea de producción en la empresa LeGo`S COLLECTION.
- Proponer nuevas alternativas para el buen vestir de los clientes actuales y potenciales de la empresa LeGo`S COLLECTION.
- Aplicar metodologías que permitan direccionar estratégicamente el negocio con la nueva línea de pantalones en tela Drill, en el cantón Pelileo.

2.7. MARCO TEÓRICO

Tela drill

Es una tela de algodón de fibra vegetal -La que más se usa es la mezcla de 97% de algodón y 3% spandex. (Mezclilla). La popularidad de estas telas se debe a que es fácil conseguirla, es lavable en agua y se puede teñir con buen resultado en la fijación del color (Grren, 2016).

Este tipo de tela contiene fibras como el algodón que provienen de plantas, y la lana y la seda, que son fibras de origen animal. Posteriormente, y con el descubrimiento y desarrollo de los polímeros plásticos, se generalizó el uso de fibras artificiales que tienen origen natural y sintético de composición únicamente química, como el nylon y el poliéster (Finnerty, Fundamentos de Administracion Financiera, 2014).

Este tipo de tela se aplica originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, fieltros o no tejidos y tejidos, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano o elástico.

Demanda

La demanda consiste en las diferentes cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado (Finnerty, Fundamentos de Administracion Financiera, 2014).

Oferta

La oferta es la cantidad de un bien que los productores u ofertantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a altos precios que pueden alcanzar en un momento dado (Finnerty, Fundamentos de Administracion Financiera, 2014).

Gestión

Gestionar es una cura de humildad para la empresa que no puede ignorar que ya a pasado la época en que el consumidor o consumidor final compraba sin fijarse en demasiados detalles (Finnerty, Fundamentos de Administracion Financiera, 2014).

Marketing

Marketing es tener una consistencia permanente de que solo se puede hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado 1 (Gomez, Ecofinanzas.com, 2013).

Ingreso

Ingreso es una de las variables más fuertes que determinan el volumen de la demanda (Guerrero C. , 2016).

Costos Fijos

Los costos fijos están representados por las instalaciones, equipo y determinado personal de la planta (Guerrero C. , Funadementos de algoritmo, 2015).

Costos variables

Los costos variables son los costos son los costos representados por los gastos derivados de mano impulso de los productos dentro de la planta y tratamiento que esta recibe para su conservación (Hogrem, Contabilidad de Costos, 2014).

Economía

La economía es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas (Lopez, Propuestas de Acciones para Solucionar, 2015).

Organización

Lorenzode Membiela, J. (4 de Enero de 2012). La organización es un conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre si y funciona para alcanzar una finalidad determina que puede ser lucrativa como no lucrativa (Lorenzode M. , membielaguitian, 2014).

Empresa

La empresa es un conjunto de partes interrelacionados de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad (Perez, 2014).

Tecnología

Cuanto más reguladora sea la tecnología, más controlado y formalizado estará el trabajo operativo de la organización: (Perez, 2014).

Segmentación:

Trata de identificar los diferentes usuarios, compradores y clientes que pueden encontrarse en el MERCADO, con el objeto de responder o adecuar las características de los productos y servicios según los hábitos, preferencias y necesidades en cada grupo o segmento (Sinesterra, 2013).

Variables geográficas:

Esta divide al mercado en unidades geográficas diferentes como: países, regiones, provincias, ciudades, cantones, parroquias, barrios y manzanas. Esta división está de acuerdo a las necesidades y realidad de las áreas de influencia del bien o servicio (Weston, F, 2015).

Variables demográficas:

Se divide al mercado en distintos grupos tomando como principal criterio a las variables demográficas, tales como: el género del informante, la edad del mismo; en cuanto a la familia el tamaño, el nivel de ingreso, la ocupación, la educación de los

informantes; número de miembros; nivel de ingreso familiar vs. Número de aportantes al ingreso (Weson, 2015).

Variables pictográficas:

Se dividirá a los compradores en diferentes grupos en base a su clase social, estilos de vida y/o características de personalidad; posesión de bienes; asociación de posesión de bienes, hábitos vs estilo de vida respecto la posesión de bienes y uso de servicios (Weson, 2015).

Encuesta:

Metodo de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas (Weson, 2013).

Estudio de mercado:

Es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Es una investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado) (Juan, 2014).

Mercado meta:

Es un grupo de clientes hace que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia (Juan, 2014).

Producto:

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Juan, 2014).

Demanda insatisfecha:

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta (Juan, 2014).

Demanda atendida:

Es aquella donde se brinda el servicio y/o producto a casi la totalidad del mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada, por lo que también representa una demanda insatisfecha (Juan, 2014).

Precio:

Es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda. En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción (Perez, 2014).

2.8. ESTADO DE ARTE:**2.8.1. Artículo Científico**

Los tejidos surgen por la necesidad humana de protegerse. En el neolítico se comenzó a hilar el lino, para el verano y la lana, para el invierno el huso y el telar son inventos del neolítico. En la antigua China, se fabricaban tejidos de seda ya alrededor del año 3000 «a. C.» Los egipcios lograron también tener finas telas de lino y de algodón. En México, los indígenas fabricaban sus telas del algodón y de fibras sacadas y tratadas del magüey.

Expresión "sentido del hilo" El sentido del hilo se refiere al sentido en que el hilo de la urdimbre corre en la tela. La línea de dirección del hilo indica la posición en que se deberá alinear los patrones en relación al orillo de la tela.

Tienen como base tres tipos de fibras: naturales, artificiales y sintéticas. Las naturales proceden de plantas o animales, como la lana, el algodón, la seda y el lino. Las fibras artificiales están manufacturadas a partir de materia prima natural, —básicamente celulosa—, como los rayones. Las fibras sintéticas se producen por procesos químicos, como el poliéster, el nailon y el acetato. También se fabrican tejidos con mezcla de fibras para conseguir las cualidades de los distintos materiales en una prenda.

Los principales materiales aprovechados por la industria desde la antigüedad son los siguientes:

Lana: muy en uso desde el tiempo de los patriarcas hebreos, ya que eran pastores de ovejas (de donde extraían el material).

Seda, utilizada en China desde el 2700 a. C. (según algunos historiadores). En Europa fue conocida como material textil (aunque no se conocía todavía el gusano) desde el siglo II a. C. Los persas de la dinastía sasánida la cosechaban ya desde el siglo IV d. C. y en ese mismo siglo se tejía en Grecia, tras recibirla en bruto desde Asia. En el Imperio romano se empezó a cultivar en la época del emperador Justiniano I (siglo VI) en que unos misioneros la importaron de China.

Lino: conocido sobre todo en Egipto donde se han hallado lienzos envolviendo las momias.

Algodón, procedente de la India e introducido en Europa (primero en Grecia) por las conquistas de Alejandro Magno hacia el 333 a. C.

Cáñamo: utilizado ampliamente en numerosas culturas desde muy antiguo (en China aproximadamente desde hace más de 6000 años) no solo por su potencial textil de alta y variada calidad, sino también por otras aplicaciones, tanto de su fibra como de otras partes de la planta.

Biso (o byssus): especie de lino de muy fina textura, que estuvo en uso hasta la época de las Cruzadas.

Hilo de oro o plata dorada: se usó desde muy antiguo en los tejidos preciosos de Asia, ya en forma de hilo muy fino, ya en forma de lámina u hojuela también muy fina. Lo más frecuente era utilizar dichos metales enrollados en forma de hélice sobre un hilo (ánima) de lino o seda, llamado también «hilo de oro». Del mismo modo, se usa el llamado «oro del Japón» u «oro de Chipre» (traído a Europa por las Cruzadas y por los árabes, fabricado después en Italia y usado hasta mediados del siglo XVI) que se forma por una vitela o película dorada muy fina y resistente enrollada a un hilo ordinario. Cuando se emplean hilos de cobre dorado en los tejidos, se llaman «entrefino» y si son de cobre «similor» u «oropel», «oro falso». La edad antigua y media no conocieron los entrefinos ni los similores que son de invención más reciente.

Hasta el siglo XX las fibras más utilizadas para los tejidos eran las naturales: el algodón y el lino que provienen de plantas, y la lana y la seda, que son fibras de origen animal. Posteriormente, y con el descubrimiento y desarrollo de los polímeros plásticos, se generalizó el uso de fibras artificiales que tienen origen natural y sintético de composición únicamente química, como el nylon y el poliéster.

Textil es el término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, fieltros o no tejidos y tejidos, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano o elástico

Nuestros ancestros humanos confeccionaban prendas de vestir en telas muy rústicas y muy rígidas. Para fines del siglo XVII, esta situación cambió con el desarrollo de las telas de algodón que comenzaron a reemplazar a los textiles de lana. Durante la revolución industrial del siglo 18, aparecieron las máquinas que permitieron la producción de hilos en forma automatizada cosa que impulsó la producción masiva de telas de algodón para confección de ropa.

Sabemos que necesitamos alimentarnos, vestirnos y educarnos, nosotros nos enfocaremos al tema de la vestimenta, lo cual es muy indispensable en el ser humano, lo haremos de una forma dinámica ya que nos encanta comprar.

Ofreceremos pantalones algo parecidos a los hechos en jean a base de tela dril, no es similar pero sí un producto diferenciado y cómodo de adquirir gracias a su precio y materia.

Los jeans son esas prendas centenarias que nunca pasan de moda, saben reinventarse y siempre llaman nuestra atención.

Los pantalones vaqueros, de mezclilla, tejanos, pitusa, mahones, jeans o blue jeans, adaptado al español como bluyines son un tipo de pantalón fabricado con un tejido de algodón muy resistente al cual se llama mezclilla o denim y para hacerlos más resistentes utilizamos dril.

En la actualidad los mercados mundiales de la industria de la moda textil, están ajustándose a las principales tendencias de la globalización, como es la búsqueda de mejores costos de producción, canales alternativos de distribución y la apertura de nuevos mercados. Por lo que al ser el Ecuador un mercado en potencial crecimiento y apertura internacional, se crean opciones favorables para la implementación de negocios, nuevas líneas y distribución para el mercado interno, los productos ofrecidos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y a las innovaciones del sector.

2.8.2. HISTORIA DE LAS PALABRAS CLAVES

Tabla 2. Historia de las palabras claves

PANTALONES JEANS CON DRIL			
Andreu , J.	Alemania	1860	El jean comenzó siendo un pantalón rústico y durable inventado por Levi Strauss, para los mineros de California como la primera prenda hecha con denim.
Aramburo, N.	Estados Unidos	1872	Llegó a Estados Unidos. Con la fiebre del oro se dieron cuenta que podía ganar más plata con su cuñado, David Stern, en insumos a los mineros, y así fue. Comenzó vendiendo carpas de lona a los buscadores de oro, pero esto no le funcionó.
Bacalla, I. C.	Estados Unidos	1989	En un principio, ideados para mineros y granjeros resistentes al desgaste y la fricción, los jeans se popularizaron a mediados del siglo XX con la explosión del rock y se convirtió en un símbolo de juventud y rebeldía, siendo hoy una prenda más en todo vestuario e incluso usada en la moda de alto nivel.

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación Científica.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Definiciones

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos (Wenston, 2014)

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio (Aramburo, Identificación de elementos y espacios, 2015).

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer la factibilidad del producto en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

3.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar y calcular mediante proyecciones la demanda estimada.
- Diseñar estrategias de comercialización para el producto.
- Realizar un estudio técnico para la determinación de la factibilidad de la comercialización de la alimentación macrobiótica y ecológica

3.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto tangible está situado en el área textil y consiste en elaborar jeans a base de tela drill que es expandible y una mezcla de 97% de algodón y 3% de spandex o mezclilla orientada a brindar el confort, la calidad y la comodidad al cliente.

3.2.2 CONTENIDO Y CLASIFICACIÓN

Tabla 3: Definición del Producto

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	CONCEPTO
<ul style="list-style-type: none">• Pantalones elaborados a base de tela drill.• Los jean's estarán fabricados en tamaños adecuados para cada edad.• Resistentes al proceso de lavado.• El acabado del producto tiene una buena durabilidad.• Son modelos de fácil ubicación en el mercado por su auge.• Su decoloración es lenta.	<ul style="list-style-type: none">• Bienes de consumo final: son aquellos que suplen la necesidad inmediata para ser utilizados o disfrutados inmediatamente.	<ul style="list-style-type: none">• Jean's de modelos exclusivos a base de tela drill, a un precio accesible.

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación propia

3.2.3 ATRIBUTOS

La tela Drill tiene como atributos que es una tela expandible y hace que el acabado del producto tiene una buena durabilidad, su teñido arroja un buen resultado en la fijación del color a demás es lavable en agua; también este producto es utilizado como filtros para balsas salva vidas, cintas transportadoras, carpas, cascos de seguridad, etc.

La vestimenta a base de tela Drill va más allá de una vestimenta común y corriente porque es una nueva tendencia en diseño y moda y un estilo de vida. De acuerdo a las encuestas efectuadas los seguidores de este tipo de vestimenta creen que si realizamos esta nueva línea de vestimenta con este material se abrirán nuevos mercados y sobre todo una nueva tendencia de moda.

Siendo su costo de gran accesibilidad y su fácil manipulación muchas empresas textiles han tomado muy en cuenta la utilización e implementación de esta tela para la fabricación de prendas de vestir como son Chaquetas, pantalones y bermudas para ambos géneros.

Una prenda de vestir que debido a su forma y materiales con los que está elaborado produzca un efecto en beneficio y la obtención de mayores utilidades dando un crecimiento sostenible a la organización donde se va aplicar esta nueva línea de productos.

Ventajas

- El Costo del Material de la tela Dril es de Gran Accesibilidad.
- La utilización e implementación de esta tela para la fabricación de prendas de vestir como son Chaquetas, pantalones y bermudas para ambos géneros
- Resistentes al proceso de lavado
- La decoloración de esta tela es lenta
- Este material puede ser usado no solo para prendas de vestir sino también tiene otros multi usos como la elaboración de filtros para balsas salva vidas, cintas transportadoras, carpas, cascos de seguridad, etc.

Características de la Tela Dril:

- La principal característica es la forma en la cual la tela se expande
- Tela dril una mezcla de 97% de algodón y 3% de spandex o mezclilla
- El teñido arroja un buen resultado en la fijación del color

- Tela utilizada también como filtros para balsas salva vidas, cintas transportadoras, carpas, cascos de seguridad, etc.
- Pantalones elaborados a base de tela drill.
- Su decoloración es lenta

Conclusión

El aspecto positivo de este tipo de tela es que induce un concepto de una vestimenta económica y de buena calidad. Es el camino hacia una nueva tendencia en producción textil y a la vez una nueva tendencia de moda en prendas de vestir.

3.2.4 CONTENIDO Y CLASIFICACIÓN

Tabla 4. Definición del Producto

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	DEL CONCEPTO
<ul style="list-style-type: none"> • Pantalones elaborados a base de tela drill. • Los jean's estarán fabricados en tamaños adecuados para cada edad. • Resistentes al proceso de lavado. • El acabado del producto tiene una buena durabilidad. • Son modelos de fácil ubicación en el mercado por su auge. • Su decoloración es lenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes de consumo final: son aquellos que suplen la necesidad inmediata para ser utilizados o disfrutados inmediatamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jean's de modelos exclusivos a base de tela drill, a un precio accesible.

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Fundamentos Científicos de las Estrategias de Puesta a Punto o Taper antes de las Competiciones

3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Definiciones:

Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Ballou, 2015).

La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (Cevallos, 2015). La segmentación va dirigida a personas de un nivel medio que necesitan adquirir este producto en base a tela Drill, en el estudio de factibilidad se detectaron 197.914 personas económicamente activas que habitan en zonas rurales en el cantón Ambato.

Variables de Segmentación

1. Geográfica: Geográficamente seleccionamos el cantón de Ambato con una población de 329.856 según datos del (INEC, 2010).
2. Demográfica: Población económicamente activa (60% habitantes) datos del (INEC, 2010)

3.3.1 Mercado Objetivo

Definiciones:

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. (Kinneer & Taylor, 2013).

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado (Kotler, 2014).

Un mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Posterior a la realización de la segmentación del mercado, se pudo establecer cuál es el mercado objetivo al cual el proyecto apunta o está dirigido, estableciéndolo como el mercado que abarca y donde se encuentran las personas que requieren o buscan

Tabla 6 Proyección Mercado Meta 2016

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	197.914	1,11%
2011	200.961	3047
2012	204.055	3094
2013	207.197	3142
2014	210.387	3190
2015	213.626	3239
2016	216.915	3289
n= 414		

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: INEC

Cálculo:

Para la obtención del mercado meta se realizará en base al dato del año 2010, al cual se multiplicará la tasa de crecimiento de 1,11%, correspondiente a noviembre de 2016; la misma se sumará con la siguiente proyección, hasta llegar al año 2016.

Análisis:

Para la proyección del mercado meta para el 2016 desde al año 2010, se realizó con una tasa de crecimiento poblacional de 1,54% de la provincia de Tungurahua, siendo más la población femenina la que predomina y siendo este género nuestro posible mayor consumidor.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Definiciones:

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing como un proceso. (Kinnear & Taylor, 2013).

La investigación de mercados es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Kotler, 2014).

La investigación de mercado es una recopilación sistemática de registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades que el mercado podría presentar.

3.4.1 Definición del problema

El estudio de mercado se realizó para conocer el comportamiento del producto. Es decir, estimar la frecuencia y cantidad consumida, el precio y la aceptación, se elaboraron encuestas a personas que viven en el cantón Ambato y cotidianamente acuden al cantón Pelileo a la compra de prendas de vestir.

3.4.2. Fuente de información

Definiciones:

La fuente de información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información.(Gallegos, 2009)

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Esta última se diferencia de las demás en que mientras para las primeras dos cualquier elemento que proporcione datos se convierte de inmediato en una fuente, para esta última, los datos deben tener una forma específica, pues menciona que deben estar en documentos o en algún medio electrónico.(Silvestrini, 2009)

Las fuentes de información son todos los recursos que poseen datos dispuestos en un medio, ya sea manuscrito, impreso o electrónico y elaborados con el propósito de comunicar esos mismos datos.

3.4.2.1. Primarias

La información recolectada para el estudio de mercado fue realizada con fuentes primarias a través de encuestas realizadas a la muestra calculada que consto de 12 preguntas en las cuales mencionaba la aceptación del producto, precio, oferta,

demanda, competidores, plaza, promoción. Las cuales fueron factores importantes para luego realizar el análisis.

3.4.2.2. Secundarias

Recolectamos información acerca de prendas de vestir jean's. Como beneficios, propiedades, en revistas, libros especializados, con la finalidad de argumentar las preguntas a las encuestas y basarnos en datos establecidos.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Mediante los datos obtenidos anteriormente del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se realizó la obtención de la población y muestra para dicha investigación.

Tamaño de la Muestra

n = Tamaño de muestra a estimar

Z = Nivel de confianza de la muestra (1,96)

P = Proporción 0,50

Q = Proporción 0,50

N = Población

E= Error 0,05

Muestra de la Población

Mercado objetivo 2010= **197.914** (60% PEA de la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato)

Mercado objetivo 2016= **216.915** (Proyección mercado meta 2016)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(216.915)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 216.915(0,05)^2}$$

$$n = 414$$

Para la obtención de la muestra se aplicará la fórmula antes establecida correspondiente a la población finita, en la cual se reemplazarán los datos antes mencionados.

Análisis:

Al aplicar la fórmula de población finita, se estableció una muestra de 414 personas a las cuales encuestamos para verificar la viabilidad del producto, con un mercado objetivo de 216.915 personas.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

En la presente investigación se utilizó la encuesta que constó de 12 preguntas. Las cuales fueron de respuesta abierta, cerrada y respuesta múltiple; esta estuvo dirigida al mercado meta que analizamos.



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO: Conocer y determinar el grado de aceptación de la utilización de prendas de vestir en tela drill en la provincia de Tungurahua.

INDICACIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de responder
- Elija una sola alternativa en cada pregunta
- Evite realizar tachones o borrones.

TELA DRILL: La tela drill es la tela fuerte de hilo o de algodón crudos.

1. ¿Ha visto o escuchado de alguna prenda de vestir elaborada con tela drill?

- SI
- NO

2. ¿Si en la ciudad de Pelileo se creará una nueva línea de prendas de vestir elaboradas con tela drill aceptaría la creación de este producto?

- SI
- NO

¿Por qué? _____

3. ¿Si en la ciudad de Pelileo se comercializará prendas de vestir elaboradas con tela drill usted las compraría?

- SI
- NO

Porque _____

4. ¿Si en la ciudad de Pelileo se creará una nueva línea de prendas de vestir elaboradas con tela drill aceptaría la creación de este producto?

- SI
- NO

¿Por qué? _____

5. ¿Mensualmente Cuántas veces estaría dispuesto adquirir este tipo de prendas?

- 1 a 2
- 3 a 4

- 5 a 6
- 7 o más

6. ¿Dónde usted sugeriría que este ubicado la empresa elaboradora de este producto?

- Norte
- Centro
- Sur

7. ¿Por qué usted adquiriría este tipo de prendas?

Curiosidad	<input type="checkbox"/>
Adquirir productos nuevos y diferentes	<input type="checkbox"/>
Utilizar una nueva prenda	<input type="checkbox"/>
¿Otro?	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice para este producto?

- Cinturón
- Collar
- Pulsera y anillo
- Gargantilla

9. ¿Por qué medio se le facilita adquirir nuestro producto?

- Compra Personal
- Vía telefónica
- Vía Internet
- Centros Comerciales

10. Si usted decide comprar una prenda de vestir jean's con tela drill. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- De \$15 a \$20
- De \$21 a \$30
- De \$31 a \$40
- Más de \$41

11. ¿Cómo valor agregado al diseño de esta prenda, con que le gustaría que este combinada?

- Envejecido
- Cuero
- Piedras preciosas
- Todas las anteriores

3.6.1 TABULACIÓN DE PREGUNTAS BASADAS EN LAS ENCUESTAS

1. ¿Ha visto o escuchado de alguna prenda de vestir elaborada con tela drill?

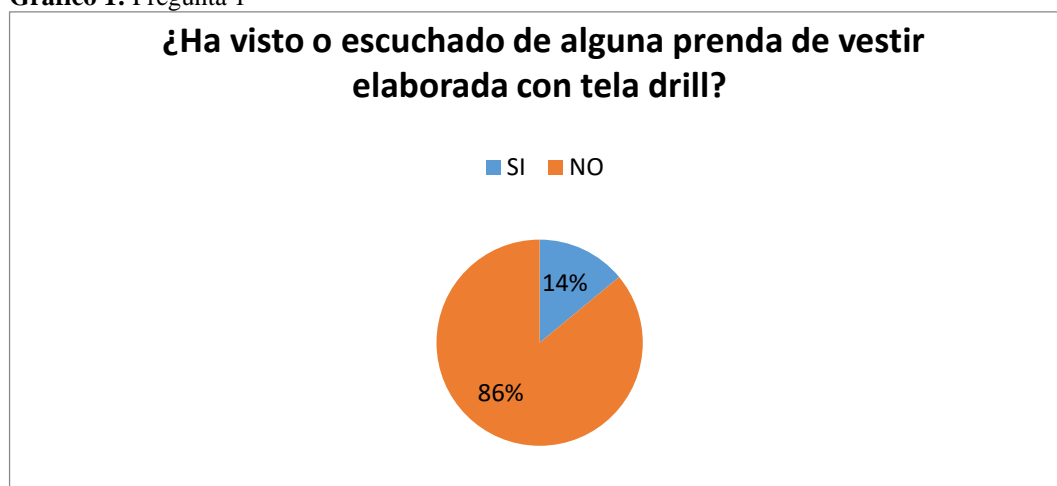
Tabla 7: Pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	LA FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
SI	29	30690	14.01
NO	178	186225	85.99
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Grafico 1: Pregunta 1



Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Mediante la tabulación de los datos determinamos que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 14.01% que corresponde a 30.690 personas que afirman que, si tienen conocimientos sobre prendas de vestir a base de tela drill, mientras tanto el 85.99% que representan a 186225 personas desconocen sobre prendas de vestir a base de tela drill

Estas cifras nos dan una perspectiva que la mayoría de las personas desconocen los usos y aplicaciones que se les puede dar a este tipo de tela como es el drill, una pequeña cantidad de personas si conocen sobre este tipo de tela, lo que nos permite interpretar que hay que proporcionar más información sobre el tema de vestimentas a base de telas drill.

2. ¿Si en la ciudad de Pelileo se creara una nueva línea de prendas de vestir elaboradas con tela drill aceptaría la creación de este producto?

Tabla 8 Pregunta 3

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
SI	147	154.031	71,01
NO	60	62.884	28,99
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

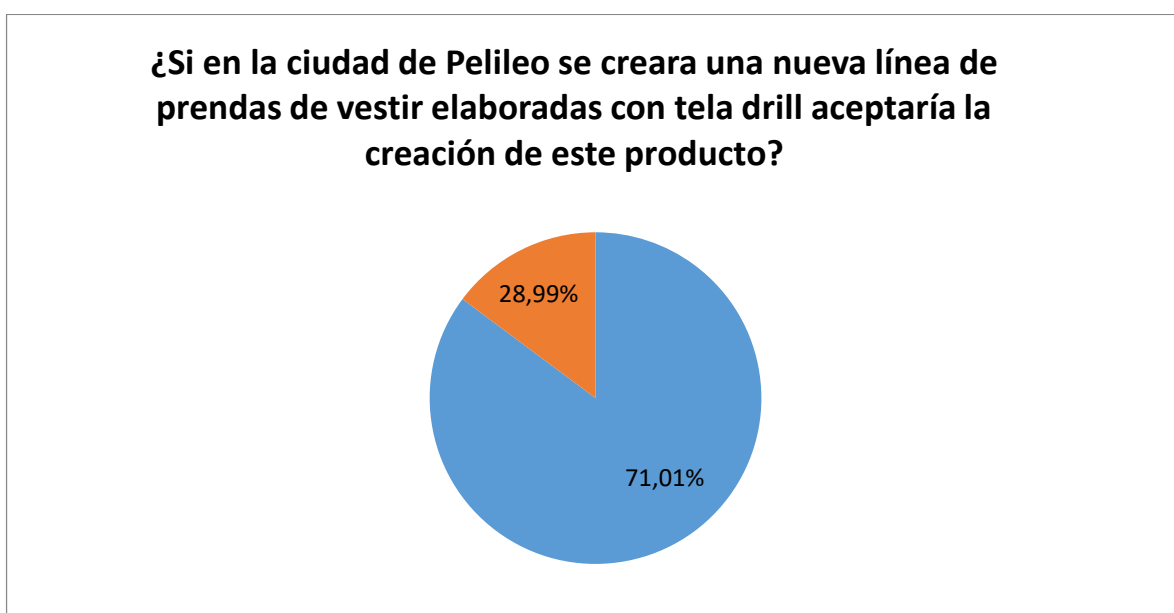


Gráfico 2.Pregunta 3

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Se analiza que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 71,01% que corresponde a 154.031 personas afirman que si aceptaría la creación de este producto. Prenda de vestir elaborados con tela drill, mientras tanto el 28,99% que representan a 62.884 personas responde que no aceptaría la creación de este producto.

Con estos datos nos da una perspectiva que la mayoría de la población de nuestro mercado objetivo aceptaría la creación de este nuevo producto.

3. ¿Si en la ciudad de Pelileo se comercializará prendas de vestir elaboradas con tela drill usted las compraría?

Tabla 9Pregunta 2

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
SI	126	132.036	60,87
NO	81	84.879	39,13
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

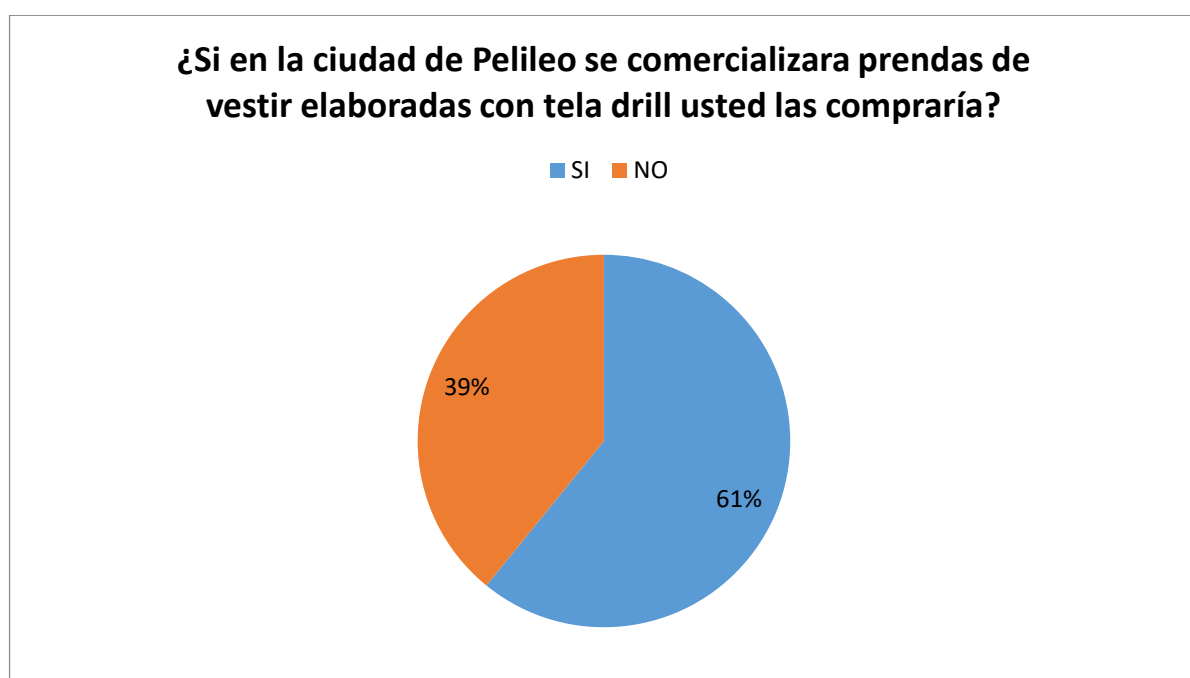


Gráfico 3.Pregunta 2

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Se analiza que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 60,87% que corresponde a 132.036 personas afirman que si estarían dispuestos a adquirir este tipo de prenda, mientras tanto el 39,13% que representan a 84.879 personas responde que no estarían dispuestos a adquirir este tipo de prenda.

Tras el análisis correspondiente, podemos interpretar que la mayoría de la población considera que si estarían dispuestos a adquirir este tipo de prenda ya que les parece interesante este tipo de tela.

4. ¿Mensualmente Cuántas veces estaría dispuesto adquirir este tipo de prendas?

Tabla 10: Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
1 a 2	190	199.106	91,79
3 a 4	2	2.104	0,97
5 a 6	10	10.477	4,83
7 o mas	5	5.249	2,42
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

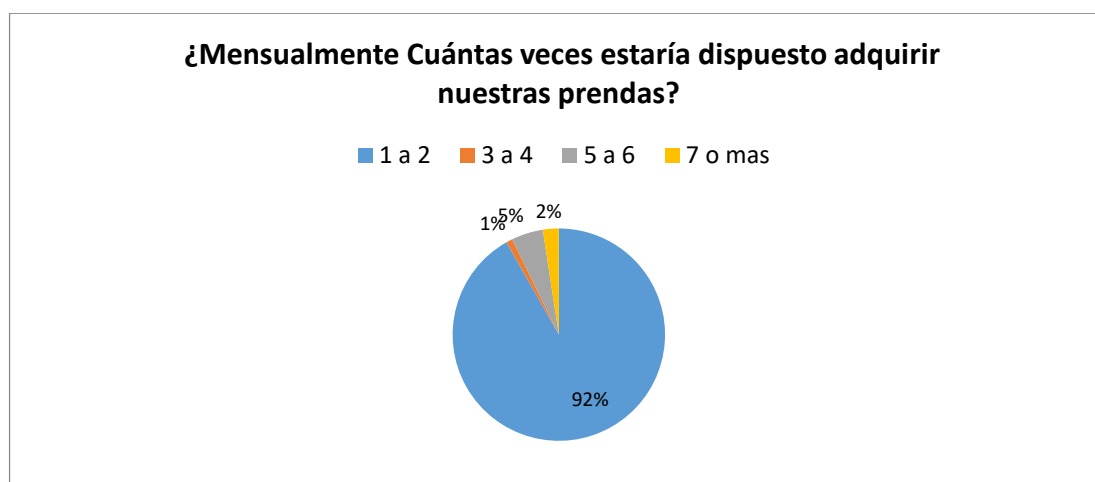


Gráfico 41. Pregunta 4

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Mediante la recopilación y tabulación de los datos numéricos se analiza que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 0.97% que representa 2.104 personas siendo la minoría manifiesta que adquiriría mensualmente de 3 a 4 pantalones, mientras que el 2,42% que son 5.249 personas señalan que adquirirían 7 o más pantalones, mientras tanto el 4,83% que corresponde a 10.477 personas adquiriría de 5 a 6 pantalones y finalmente el 91,79% de la población correspondiente a 199.106 personas manifiestan que adquirirán de 1 a 2 prendas mensualmente. Por lo que podemos interpretar que la mayoría de la población está dispuesta a adquirir de 1 a 2 pantalones mensualmente.

5. ¿Dónde usted sugeriría que este ubicado la empresa elaboradora de este producto?

Tabla 11 Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
Norte	113	118.414	54,59
Sur	94	98.501	45,41
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 5: Pregunta 6

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Analizamos que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 45,41 % que representa 98.501 personas siendo la minoría manifiesta que le gustaría que la empresa esté ubicada al Sur, mientras que el 54,59% que son 118.414 personas señalan que les gustaría que la empresa esté ubicada al norte de la ciudad.

Por lo que interpretamos que la mayoría de la población desea que la empresa se ubique al norte de la ciudad, esto por su fácil acceso que podría darse al estar ubicado en el norte.

6. ¿Por qué usted adquiriría este tipo de prendas?

Tabla 12: Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
Curiosidad	137	143.554	66.18
Adquirir productos nuevos y diferentes	25	26.203	12.08
Utilizar una nueva prenda	25	26.203	12.08
Otros	20	20.954	9.66
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

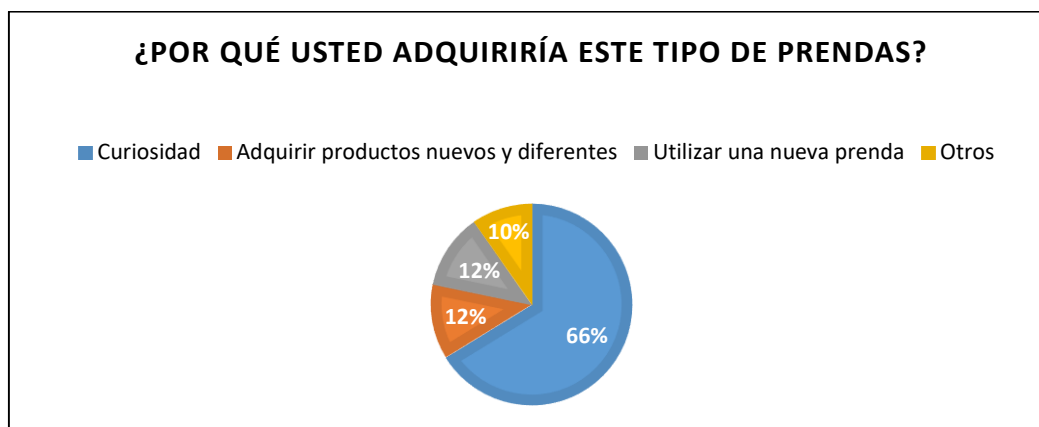


Gráfico 6. Pregunta 5

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Al analizar que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 9.66% que representa 20.954 personas siendo la minoría manifiesta que adquiriría por alguna otra razón distinta a las opciones redactadas en el cuestionario de encuesta, mientras que el 12.08% que son 26.203 personas señalan que comprarían la prenda por utilizar una nueva prenda, mientras que el otro 12.08% que representa 26.203 personas afirman que adquiriría por obtener un producto nuevo y diferente y finalmente la mayoría con un 66.18% correspondiente a 143.554 personas manifiestan que lo adquirirían por curiosidad. Mediante el análisis de los datos, interpretamos que la mayoría de la población estaría dispuesta a adquirirla por curiosidad esto nos indica que las prendas deben estar elaboradas con calidad para así ganar clientes potenciales.

7. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice para este producto?

Tabla 13 Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
Cinturón	106	111.063	51,20
Collar	58	60.777	28,02
Pulsera y anillo	32	33.535	15,46
Gargantilla	11	11.540	5,32
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 7 Pregunta 7

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Se analiza que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 5,32% que representa 11.540 personas siendo la minoría manifiesta que desea como promoción una gargantilla, el 15,46% que son 33.535 personas señalan que quisieran por la compra de las prendas la promoción de Pulsera y anillo, por otro lado el 28,02% que representa 60.777 personas desean que se les adicione totalmente gratis un collar, y el 51,20% que representa 111.063 personas siendo la mayoría nos supo señalar que les gustaría que se les adicione gratis un cinturón. Mediante los datos ya analizados podemos interpretar que la población desea como promoción se le adicione totalmente gratis un cinturón.

8. ¿Por qué medio se le facilita adquirir nuestro producto?

Tabla 14 Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
Compra Personal	126	132.036	60,87
Vía telefónica	59	61.821	28,50
Vía Internet	18	18.872	8,70
Centros Comerciales	4	4.186	1,93
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

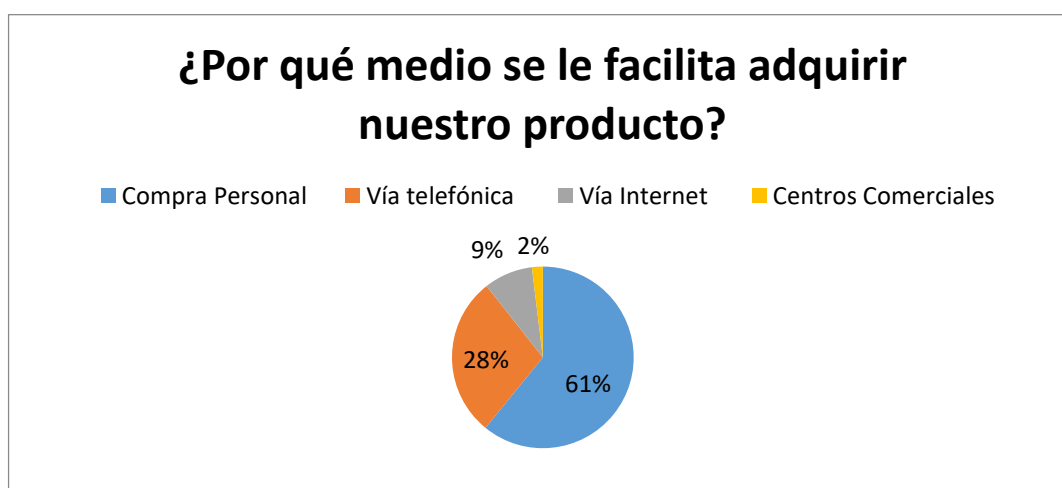


Gráfico 8 Pregunta 8

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Se analiza que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 1,93% que representa 4.186 personas siendo la minoría manifiesta que se comercialice mediante locales en centros comerciales, el 8,70% que son 18.872 personas señalan que quisieran adquirir las prendas de vestir por medio de internet, por otro lado el 28,50% que representa 61.821 personas desean que la comercialización se lo realice por medio de vía telefónica y por último el 60,87% que representa 132.036 personas siendo la mayoría nos supo señalar que desean que la venta se la haga directa. La mayoría de la población desea adquirir las prendas de vestir en este caso pantalones jean's a base de tela drill por compra personalmente, es decir que se comercializa directamente comprador-vendedor.

9. Si usted decide comprar una prenda de vestir jean's con tela drill? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 15: Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
De \$15 a \$20	52	54.511	25,13
De \$21a \$30	115	120.496	55,55
De \$31 a \$40	20	20.954	9,66
Más de \$41	20	20.954	9,66
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

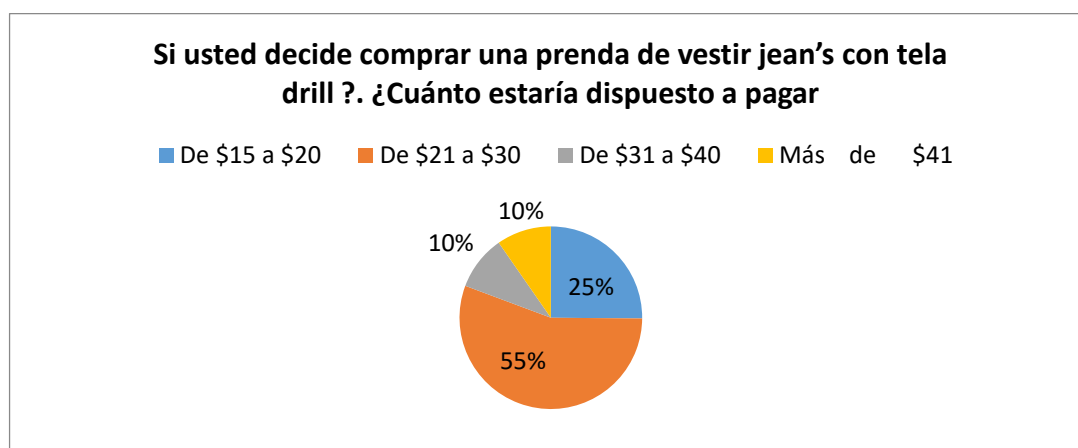


Gráfico 9 Pregunta 9

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Mediante el análisis de los datos tenemos que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 9,66% que representa 20.954 personas siendo la minoría manifiesta que pagaría por una prenda de vestir de tela drill Más de \$41 dólares, mientras el otro 9,66% que son 20.954 personas señalan que pagarían De \$31 a \$40 dólares, por otro lado el 25,13% que representa 54.511 personas desean que los precios de las prendas de vestir sean De entre \$15 a \$20 dólares y por último el 55,55% que representa 120.496 personas y es la mayoría nos supo señalar que los precios de las prendas deben ser De \$21 a \$30 dólares. Con estos datos interpretamos que la población desea prendas a base de tela drill a un precio intermedio o un precio accesible pero que les de la confianza que las prendas serán de buena calidad.

10. ¿Cómo valor agregado al diseño de esta prenda, con que le gustaría que este combinada?

Tabla 16: Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
Envejecido	147	154.053	71,02
Cuero	5	5.249	2,42
Piedras preciosas	7	7.310	3,38
TODAS LAS ANTERIORES	48	50.303	23,19
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

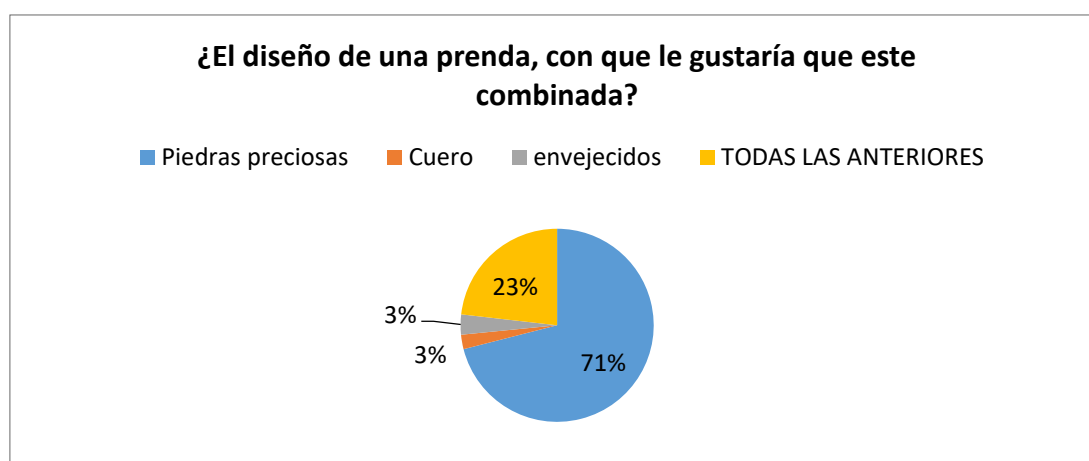


Gráfico 10 Pregunta 10

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Se analiza que de 216.915 personas que representan el 100% del mercado objetivo año 2016, el 2,42% que representa 5.249 personas siendo la minoría manifiesta que desea las prendas combinadas con cuero, mientras el 3,38% que son 7.310 personas señalan que desean las prendas combinadas con piedras preciosas, por otro lado el 23,19% desea que estén combinados con todos los accesorios mencionados y el 71,02% que representa 154.053 personas y es la mayoría nos supo señalar que les gustaría que las prendas estén combinadas con envejecido. Se interpreta que la población desea que las prendas de vestir estén mayormente combinadas con envejecidos que hoy en día están a la moda.

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA

Cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo al mantenerse. (Moran, 2015).

La demanda consiste en las diferentes cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado (Grajales , 2013).

"El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (Krugman, 2015). La demanda son distintas cantidades de un cierto producto o servicio que están dispuestos a adquirir los clientes a distintos precios durante un determinado tiempo.

3.7.1. DEMANDA EN PERSONAS

¿Si en la ciudad de Pelileo se comercializará prendas de vestir elaboradas con tela drill usted las compraría?

Tabla 17.Mercado Objetivo. Pregunta de aceptación

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
SI	147	154.031	71,01
NO	60	62.884	28,99
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

FRECUENCIA DEL CONSUMIDOR

La presente tabla se tomó de la pregunta 1 de aceptación del producto realizada en la encuesta. En la frecuencia de la muestra de las 207 encuestas, 147 dijeron que si aceptarían el producto y 60 dijeron que no , para realizar el cálculo de la tabla primero se sacó el porcentaje tomando en cuenta el total de las encuestas realizando una tabla

de tres para la respuesta de SI 147 se multiplico por 100 y se dividió para 207 dando como resultado 71.01% (porcentaje) este valor se multiplico por 216915 total de personas del mercado objetivo y luego se dividió para 100 dando como resultado 154031 personas que dijeron que si aceptarían el producto (frecuencia del mercado objetivo), para la respuesta de NO luego se multiplico 60 por 100 y se dividió para 207 dando como resultado 28.99% es te valor se multiplico por 216915 y se dividió para 100 dando como resultado 62884 personas que dijeron que no aceptarían el producto.

$$\begin{array}{l} 207 \times 100\% \\ 157 = 71.01\% \end{array} \qquad \begin{array}{l} 206915 \times 100\% \\ 154031 = 71.01\% \end{array}$$

SI 154031

NO 62884

Tabla 18.Proyección de demanda en personas. Tasa de crecimiento poblacional

AÑOS	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
2016	154.031	1.54%
2017	156.403	2372
2018	158.812	2409
2019	161.257	2446
2020	163.741	2483
2021	166.262	2522

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

DEMANDA EN HABITANTES

Para realizar la demanda en personas se tomó el resultado de la pregunta número uno de aquellas personas que dijeron que **SI** aceptarían este producto el cual fue de 154031 personas.

Para realizar la proyección de la demanda en personas para el año 2021 se utilizó la tasa de crecimiento poblacional TCP que es la resta entre la tasa de natalidad 5.6% menos la tasa de mortalidad 4.6% nos dio una TCP de 1.54%.

La demanda en personas del año 2016 que es de 154031 se multiplicó por la TCP de 1.54% dando un resultado de 2372 (sin decimales) a este valor se le sumó la demanda en personas del año 2016 que es de 154031 dando como resultado 156403 demanda en personas para el año 2017 se volvió a multiplicar por 1.54% dando un valor de 2409 de TCP y se sumó 156403 de la demanda en personas del año 2017 sucesivamente se realizó esta operación para los años restantes aquí un claro ejemplo operacional.

TCP=Tasa de natalidad 5.6% menos tasa de mortalidad 4.6% = 1.54%

$$154031 * 1.54\% = 2372 + 154031 = 156403$$

$$156403 * 1.54\% = 2409 + 156403 = 158812$$

$$158812 * 1.54\% = 2446 \rightarrow 2446 + 158812 = 161257$$

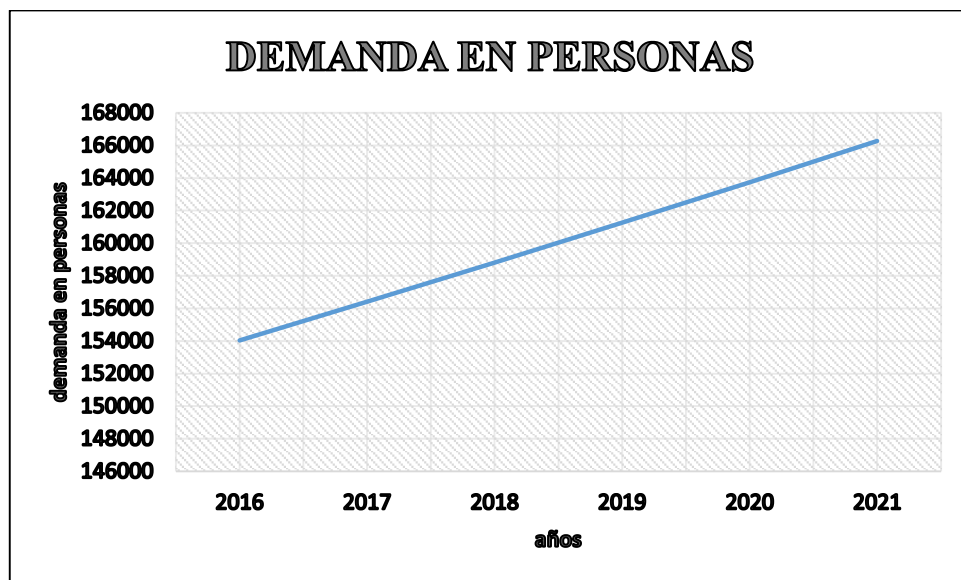


Grafico 11.Demanda en personas
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación:

La demanda del año 2016 la población que mencionó la aceptación del servicio de la demanda en personas fue de 154031 por lo cual se proyectara para los 5 años que es hasta el 2021 incluyendo como herramienta la tasa de crecimiento lo cual obtendremos como resultado 166262 personas que demandaran este producto.

3.7.2. DEMANDA EN PRODUCTOS

¿Mensualmente cuántas veces estaría dispuesto adquirir nuestras prendas?

Tabla 19: Frecuencia de adquisición del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
1 a 2	190	199.106	91,79
3 a 4	2	2.104	0.97
5 a 6	10	10.477	4,83
7 o mas	5	5.249	2,42
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Tabla 20: Demanda en Productos

Porcentaje	N° de personas	Respuestas	Resultado de respuestas	Mensual	Total
91,79	141385	1 a 2	$(1+2)/2 = 2$	X 12 =	3393241
0,97%	1494	3 a 4	$(3+4)/2 = 4$	X 12 =	71717
4,83%	7440	5 a 6	$(5+6)/2 = 6$	X 12 =	535658
2,42%	3728	7 o mas	7	X 12 =	313114
				TOTAL	4313731

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

PROCESO DE ELABORACIÓN

Para la elaboración de la tabla de demanda en productos se multiplico 154031 del total de personas que dijeron que si aceptarían el producto por cada porcentaje (tabla N21 frecuencia de adquisición del producto) dando como resultado el N° de personas a ese resultado se multiplica por el resultado de respuestas que es la suma de los dos valores dividido para 2 por 12 ya que la adquisición es de manera mensual generando el total de personas por cada porcentaje.

Tabla 21: Proyección de demanda en Productos

ANALISIS DE LA DEMANDA		
AÑO	DEMANDA DE PRODUCTOS	TCP
2016	4528511	1,54%
2017	4598250	69739
2018	4669064	70813
2019	4740967	71904
2012	4813978	73011
2021	4888113	74135

Elaborado por: Edgar Pineda

La demanda en productos del año 2016 que es de 4528511 se multiplicó por la TCP de 1.54% dando un resultado de 69739 (sin decimales) a este valor se le sumó la demanda en productos del año 2016 que es de 4528.511 dando como resultado 4598250 demanda en productos para el año 2017 se volvió a multiplicar por 1.54% dando un valor de 70813 de TCP y se sumó 4598250 de la demanda en productos del año 2017 sucesivamente se realizó esta operación para los años restantes.

TCP=Tasa de natalidad 5.6% menos tasa de mortalidad 4.6% = 1.54%

$4669064 * 1.54\% = 71904$
 $71904 + 4669064 = 4740967$

$4740967 * 1.54\% = 73011$
 $73011 + 4740967 = 4813978$

$4813978 * 1.54\% = 74135$ \longrightarrow $74135 + 4813978 = 4888113$

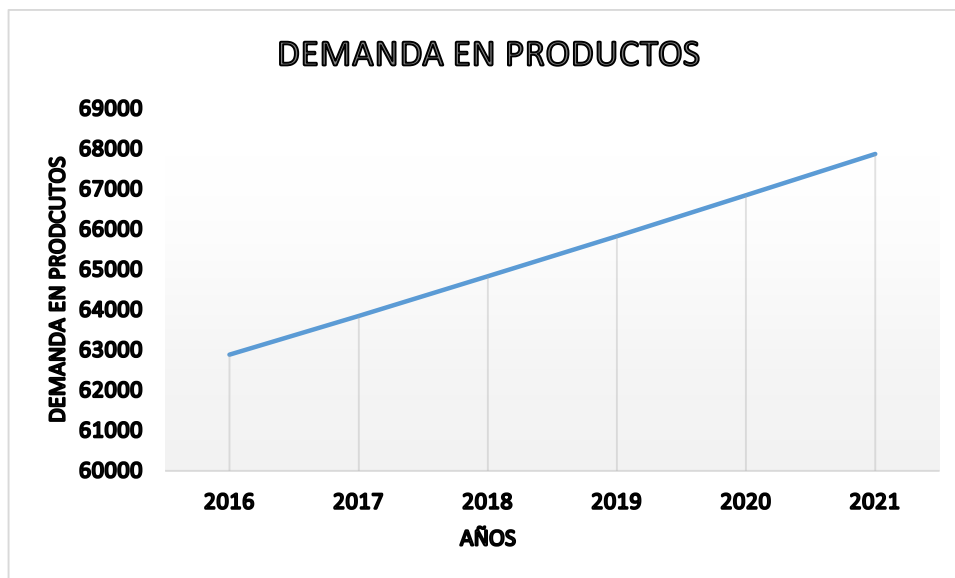


Grafico 12. Demanda en productos

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación:

La demanda del año 2016 la población que mencionó la aceptación del servicio de la demanda en productos fue de 4528511 por lo cual se proyectara para los 5 años que es hasta el 2021 incluyendo como herramienta la tasa de crecimiento lo cual obtendremos como resultado 4888113 de demanda en productos.

3.8. OFERTA

Cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de un periodo al mantenerse en contacto otros factores distintos al precio (Gomez, 2013).

La oferta es la cantidad de un bien que los productores u ofertantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a altos precios que pueden alcanzar en un momento dado (Grajales , 2013).

"El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" (Martínez, 2014)

Definición grupal:

La oferta es el número o cantidad de unidades de un producto que ofertantes llevan al mercado y se lo puede vender a distintos precios dentro de un cierto periodo de tiempo.

3.8.1. OFERTA EN PERSONAS

2. ¿Si en la ciudad de Pelileo se creará una nueva línea de prendas de vestir elaboradas con tela drill aceptaría la creación de este producto?

Tabla 22 Mercado Objetivo

RESPUESTA	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
SI	147	154.031	71,01
NO	60	62.884	28,99
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

PROCESO DE ELABORACIÓN

La presente tabla se tomó de la pregunta 1 de aceptación del producto realizada en la encuesta. En la frecuencia de la muestra de las 207 encuestas, 147 dijeron que si aceptarían el producto y 60 dijeron que no, para realizar el cálculo de la tabla primero se sacó el porcentaje tomando en cuenta el total de las encuestas realizando una tabla de tres para la respuesta de SI 147 se multiplico por 100 y se dividió para 207 dando como resultado 71.01% (porcentaje) este valor se multiplico por 216915 total de personas del mercado objetivo y luego se dividió para 100 dando como resultado 154031 personas que dijeron que si aceptarían el producto (frecuencia del mercado objetivo), para la respuesta de NO luego se multiplico 60 por 100 y se dividió para 207 dando como resultado 28.99% es te valor se multiplico por 216915 y se dividió para 100 dando como resultado 62884 personas que dijeron que no aceptarían el producto.

$$\begin{array}{l} 207 \times 100\% \\ 157 = 71.01\% \end{array} \qquad \begin{array}{l} 206915 \times 100\% \\ 154031 = 71.01\% \end{array}$$

NO 62884

Tabla 23: Oferta en Personas

AÑOS	OFERTA EN PERSONAS	TCP
2016	62884	1.54%
2017	63.852	968
2018	64.836	983
2019	65.834	998
2020	66.848	1014
2021	67.878	1029

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

PROCESO DE ELABORACIÓN

Para realizar la oferta en personas se tomó el resultado de la pregunta número uno de aquellas personas que dijeron que **NO** aceptarían este producto el cual fue de 62884 personas.

Para realizar la proyección de la oferta en personas para el año 2021 se utilizó la tasa de crecimiento poblacional TCP que es la resta entre la tasa de natalidad 5.6% menos la tasa de mortalidad 4.6% nos dio una TCP de 1.54%.

La oferta en personas del año 2016 que es de 62884 se multiplicó por la TCP de 1.54% dando un resultado de 968 (sin decimales) a este valor se le sumó la oferta en personas del año 2016 que es de 62884 dando como resultado 63852 oferta en personas para el año 2017 se volvió a multiplicar por 1.54% dando un valor de 983 de TCP y se sumó 63852 de la demanda en personas del año 2017 sucesivamente se realizó esta operación para los años restantes aquí un claro ejemplo operacional.

TCP=Tasa de natalidad 5.6% menos tasa de mortalidad 4.6% = 1.54%

$$62884 * 1.54\% = 968 + 62884 = 63852$$

$$63852 * 1.54\% = 983 + 63852 = 64836$$

$$64836 * 1.54\% = 998 \rightarrow 998 + 64836 = 65834$$

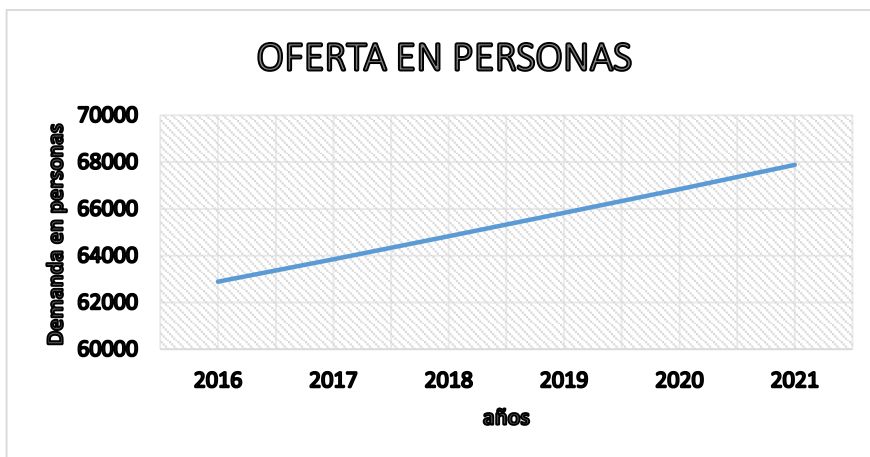


Grafico 13. Oferta en Personas
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación:

Para calcular la oferta en personas para el año 2016 la población que mencionó que no consumiría el producto de nuestro servicio es de 62884 se multiplica por el porcentaje que es la tasa de crecimiento y se proyecta para 5 años y tendremos como resultado 67878 que será nuestra demanda para el año 2021.

3.8.2. OFERTA EN PRODUCTOS

12 ¿Mensualmente cuántas veces estaría dispuesto adquirir nuestras prendas?

Tabla 24. frecuencia de adquisición del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	%
1 a 2	190	199.106	91,79
3 a 4	2	2.104	0,97
5 a 6	10	10.477	4,83
7 o mas	5	5.249	2,42
TOTAL	207	216.915	100

Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Investigación de campo

NO 62884

Tabla 25. Oferta en productos

Porcentaje	N° de personas	Respuestas	Resultado de respuestas		Mensual		Total
91,79	57721	1 a 2	2	X	12	=	1385309
0,97%	610	3 a 4	4	X	12	=	29279
4,83%	7440	5 a 6	6	X	12	=	535658
2,42%	3728	7 o mas	7	X	12		313114
						TOTAL	2263361

Elaborado por: Equipo de Trabajo.

Fuente: Investigación de campo

PROCESO DE CALCULO DE OFERTA EN PRODUCTOS

Para la elaboración de la tabla de oferta en productos se multiplico 62884 del total de personas que dijeron que no aceptarían el producto por cada porcentaje (tabla N26 frecuencia de adquisición del producto) dando como resultado el N° de personas a ese resultado se multiplica por el resultado de respuestas que es la suma de los dos valores dividido para 2 por 12 ya que la adquisición es de manera mensual generando el total de personas por cada porcentaje.

Tabla 26: Proyección de la oferta

ANALISIS DE LA OFERTA		
AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TCP
2016	1848790	1,54%
2017	1877261	28471
2018	1906171	28910
2019	1935526	29355
2020	1965333	29807
2021	1995599	30266

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

CALCULO

La oferta en productos del año 2016 que es de 1848790 se multiplicó por la TCP de 1.54% dando un resultado de 28471 (sin decimales) a este valor se le sumó la oferta en productos del año 2016 que es de 1848790 dando como resultado 1877261 oferta en productos para el año 2017 se volvió a multiplicar por 1.54% dando un valor de 28910

TCP y se sumó 1877261 de la oferta en productos del año 2017 sucesivamente se realizó esta operación para los años restantes aquí un claro ejemplo operacional.

TCP=Tasa de natalidad 5.6% menos tasa de mortalidad 4.6% = 1.54%

$1906171 * 1.54\% = 2935529355 + 1906171 = 1935526$

$1935526 * 1.54\% = 2980729807 + 1935526 = 1965333$

$1965333 * 1.54\% = 30266 \rightarrow 30266 + 1965333 = 1995599$



Grafico 14. Oferta en productos
 Elaborado por: Edgar Pineda
 Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación:

Para calcular la oferta en productos para el año 2016 la población que mencionó que no consumiría el producto de nuestro servicio es de 1848790 se multiplica por el porcentaje que es la tasa de crecimiento y se proyecta para 5 años y tendremos como resultado 1995599 que será nuestra demanda para el año 2021.

3.9. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Como indica la DPI es la demanda que existe en el mercado para el usuario de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Comprador” (Romero, 2014).

“Es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta.”(Ballow, 2014)

“La demanda potencial insatisfecha son todos los servicios o bienes que probablemente sean consumidos en un tiempo futuro por parte del mercado, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones.” (ALTERNATIVO, 2013)

DEFINICIÓN GRUPAL

La demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados, se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

La mayoría de los miles de productos existentes no se cuenta con suficiente dato de oferta y demanda. En las estadísticas ese dato solo aparece como unidades producidas y es así como se interpreta la oferta y demanda. Esto conduce al problema de la demanda insatisfecha.

Tabla 27: DPI

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTOS	OFERTA EN PRODUCTOS	DPI
2016	4528522	1848790	2679732
2017	4598250	1877261	2720990
2018	4669064	1906171	2762893
2019	4740967	1935526	2805441
2020	4813978	1965333	2848645
2021	4888113	1995599	2892514

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo

CÁLCULO

Para la realización de la presente tabla se realizó la resta entre la oferta en productos menos la demanda en productos dándonos una clara respuesta de cuál es la demanda que se encuentra insatisfecha en proyección desde el año 2016 que es de 2679732 al año 2021 que será de 2892514.

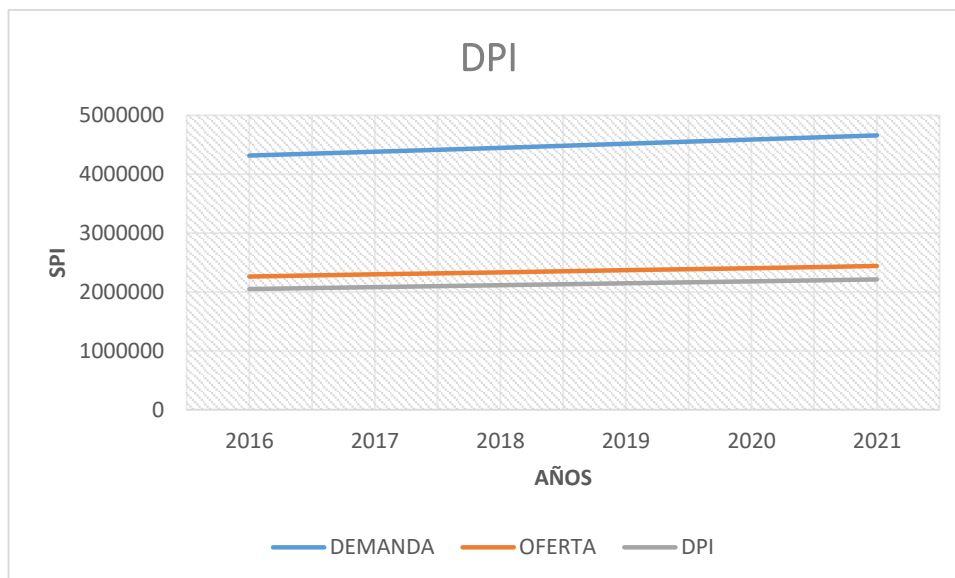


Grafico 15: DPI
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación:

La demanda potencial insatisfecha para este producto de elaboración en tela dril para el 2016 es de 2679732 y para una proyección de 5 años para el 2021 será 2892514 lo que nos indica obtendremos un incremento positivo para nuestra empresa en los próximos años.

3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

Definiciones

Un intercambio de bienes y servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes (Moran, finanzas en America, 2015).

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Cervera, 2014).Importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto (Cevallos, 2015).

El precio es la sumatoria de valores que un consumidor debe pagar o cancelar al vendedor y cambio se da el beneficio de un cierto producto o servicio que se brinda.

Tabla 28: Análisis de precios

AÑO	PRECIO	INFLACION
2016	26,00	1,54%
2017	26,87	0,866
2018	27,76	0,895
2019	28,68	0,924
2020	29,64	0,955
2021	30,63	0,987

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: investigación de campo

Precio año 2016 es de \$26

Precio año 2021 es de \$30.63

CÁLCULO

Para realizar la tabla de análisis de precios se multiplico el precio del año 2016 que es de \$26 por la inflación 1.54% nos da 0.87 sumado al precio inicial de \$26 nos da un valor de \$26,87 nuevamente se lo multiplica por el 1.54% nos da 0.90 a ese valor se sumó para el año 2018 así se repite la ecuación hasta obtener el valor del año 2021 que es de \$30.63.

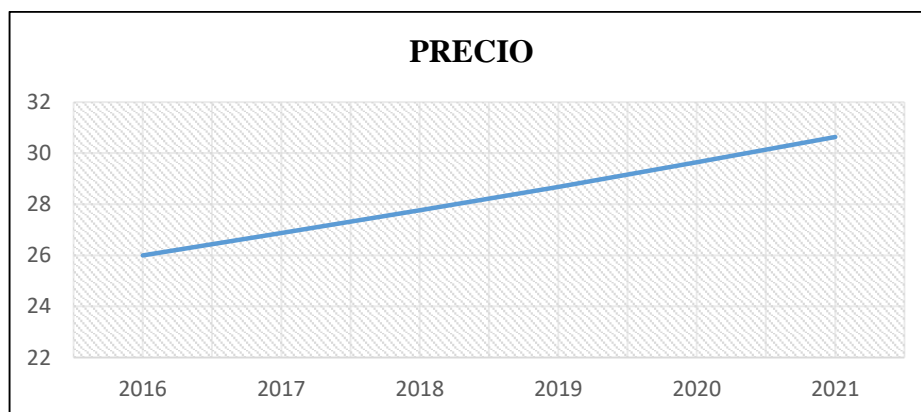


Grafico 16.Proyeccion de precios

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación:

Para la proyección del precio se estableció mediante la encuesta aplicada; para este cálculo lo realizamos en base a la inflación presente que es 1.54% según el BCE (Banco Central del Ecuador). Al cual multiplicaremos el precio obtenido en la encuesta por el porcentaje de inflación y así sucesivamente.

Dándonos como resultado un precio en el año 2016 de \$26 que será el precio para este año y con una proyección de 5 años para el 2021 ascenderá el precio para el producto elaborado en tela drill de \$30.63 dólares americanos.

3.11. COMERCIALIZACIÓN

Definición:

“Encontrar la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.” (Levitt, 2014)

“El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.” (Kriesberg, 2015)

“Conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.” (Soto, 2015)

Acciones que se encaminan al producto para comercializarlo mediante técnicas y procedimientos mediante las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

3.11.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Concepto:

"Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Cevallos, 2015).

"Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing" (Armstrong, 2014)

Sistema de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

3.11.1.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Los principales canales de distribución en el mercado de consumo interno son los mercados especializados, por lo que el canal de distribución que en inicio utilizaremos es el mediano empezando por el productor después a un mayorista y luego al consumidor final. A causa que es una empresa que va incrementar una nueva línea de producción y necesitamos vender en elevadas cantidades hasta llegar a la mente del consumidor con la imagen y marca del producto y así después vender directamente a

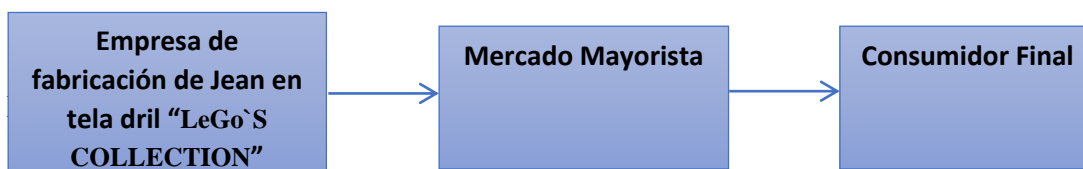


Grafico 17: Canal de distribución utilizado

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Libro: Estrategias de distribución comercial

Según la ilustración la empresa “**LeGo`S COLLECTION**” fabricante de jeans en tela dril distribuye sus productos al mayorista para que luego éste proceda a vender al consumidor final, de esta forma se puede apreciar que hay 2 intermediarios para que nuestro producto pueda llegar al consumidor gestionando un canal de distribución corta.

Nos situaremos en primera instancia en locales comerciales de la ciudad de pelileo cuidando siempre la imagen y manteniendo el producto en percha en excelente condición. Para luego una vez ya en la mente del consumidor iniciar con grandes locales en los centros comerciales de mejor ubicación, aeropuertos y puntos estratégicos.

Ventajas

- Comodidad al utilizar el producto
- El producto se da a conocer más rápido ya que es de mejor calidad
- Diferenciación en materia prima
- Geográficamente el producto abarcaría todos los mercados textiles de la ciudad de Pelileo

Desventajas

- La competencia de un producto similares a iguales en precios
- La escasa cultura por parte de las personas al no conocer nuestro producto
- Alta inversión en activos

3.11.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para establecer las estrategias de comercialización se deberá realizar el análisis FODA y FOFA-DODA, el mismo que permitirá establecer las estrategias.

3.11.2.1. ANÁLISIS FODA

Tabla 29: Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de calidad, netamente exportada • Precio competitivo • Bajo costos de adquisición de materia prima • Facilidad de transportar el momento de la distribución del producto a los mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto similar • Imagen y materia prima no posicionadas en el mercado. • Pocos recursos para adquirir nueva maquinaria para el proceso de confección. • Inexistencia de publicidad
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos productos • Poder de negociación de los clientes • Productos sustitutos similares a la tela drill • Posicionamiento de competidores internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de aceptación a productos exportados • Demanda nueva del producto • Ampliación de la gama de productos • Préstamos bancarios

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación Propia

Al realizar el análisis toda se establecerá fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto; este es un análisis micro basándonos únicamente en las propiedades, características, beneficios del producto.

3.11.2.2. ESTRATEGIA FODA-DODA

Tabla 30: Estrategia FO-FA-DO-DA

Estrategias FOFA-DODA		
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia prima de calidad, netamente exportada ✓ Producto con características únicas y precio competitivo. ✓ Bajo costos de adquisición de materia prima ✓ Facilidad de transportar el momento de la distribución del producto a los mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto similar ✓ Imagen y materia prima no posicionadas en el mercado. ✓ Pocos recursos para adquirir nueva maquinaria para el proceso de confección. ✓ Inexistencia de publicidad

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencia de aceptación a productos exportados ✓ Demanda nueva del producto ✓ Ampliación de la gama de productos ✓ Préstamos bancarios 	<p>FO</p> <p>Contar con materia prima de calidad netamente exportada para ofrecer un producto con características únicas y a un precio competitivo.</p>	<p>DO</p> <p>Crear una nueva imagen del producto que se pueda posicionar en la mente del consumidor logrando una tendencia de aceptación al producto hecho con materia prima exportada.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de nuevos productos ✓ Poder de negociación de los clientes ✓ Productos sustitutos similares a la tela drill ✓ Posicionamiento de competidores internacionales. 	<p>FA</p> <p>Potencialización del lanzamiento de un producto nuevo a bajos costo de adquisición de materia prima.</p>	<p>DA</p> <p>Establecer diferenciación de otros productos, con la finalidad que nuestros nuevos clientes mayoristas no cambien de proveedor.</p>

Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Matriz FODA

3.11.3. Mix de Marketing

En la empresa utilizaremos estrategias operativas, enfocadas al mix del marketing, debido a que es una empresa que se dedica a la producción de y comercialización de prendas jeans elaborados con materia prima importada y propia de nuestro país.

Producto

Nuestro producto será diferenciado por la elaboración de jeans en tela drill.

Precio

La principal estrategia de precios que se puede aplicar cuando se va a introducir un nuevo producto al mercado de la ciudad de Ambato, es fijar un precio inicial conveniente para nuestra clientela y que de este modo se obtenga una buena acogida de nuestro producto, y una vez que este tenga una mayor demanda será necesario el aumento de los precios.

De acuerdo a éstos hechos el precio de introducción al mercado por la confección de jean en tela drill será de \$26-30 que consideramos se sujeta al bolsillo de nuestros consumidores.

Plaza

La estrategia es encontrar el mejor sitio para estar ubicados en la ciudad de Pelileo. Por lo que nuestra empresa de confección de jeans en tela drill se encontrará ubicado en las instalaciones de la empresa si como en distitos pundo de distribución del barrio el Tambo del Canton Pelileo que en la actualidad es un lugar muy comerciable.

Promoción

Como una promoción y una buena estrategia tendremos que repartir volantes o trípticos especificando las bondades con las que cuentan los jean hechos en tela drill.

También se podrían realizar presentaciones con modelos que usen el jean confeccionado en esa tela para que sirva de más apreciación al consumidor y pueda conocerlo de una forma más personalizada.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO ADMINISTRATIVO

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Objetivo general

- Demostrar la factibilidad Técnica Administrativa de. La implantación de una Nueva línea de Producto a base de tela Dril en la ciudad de Ambato.

4.1.2. Objetivo específico

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto para la instalación de la nueva línea de producto a base de tela Dril
- Identificar la localización óptima del proyecto para lograr optimizar recursos dentro del proyecto de la nueva línea de producto a base de tela Drl.
- Realizar un estudio de ingeniería del proyecto para los recursos requeridos en el proyecto y las etapas del proceso de la nueva línea de Producto a base de tela Dril.

4.2. TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO

Conceptos

El tamaño del proyecto se define por la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios adquirir. Estas especificaciones técnicas serán requeridas dependiendo de los aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que cuenta el proyecto. Según: (Romero, 2014)

El tamaño óptimo del proyecto es definido como la capacidad de producción de bienes y servicios medios en un periodo de tiempo definido y ofrecidos en el mercado. Según:(Agroproyectos, 2014)

El tamaño de un proyecto viene dado por su capacidad instalada de producción de bienes y por su capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado. Dicha capacidad de producción es expresada en términos de producción elaborados por: ciclo, turno, año, según el sistema adoptado para trabajar. Segun:(Roche, 2014)

El tamaño óptimo del proyecto es la capacidad con la que contamos para realizar la elaboración de algún bien o servicio que se vaya a prestar en un determinado tiempo que se ofrecerá en el mercado de acuerdo a las especificaciones del producto, bien o servicio a brindar.

4.2.1. CUALITATIVA

4.2.1.1. Demanda

La alta demanda de la vestimenta y el poco personal existente con conocimientos técnicos sobre fabricación de ropa a base de tela Drill hace necesario elaborar un método más efectivo para evaluar a los usuarios de este producto. Los programas existentes en el país sobre la fabricación de este producto no aplican a esta categoría debido a que el país no cuenta con este tipo de material.

4.2.1.2. Proveedores

Los proveedores de materiales, equipos y herramientas que necesitaremos para implementar esta nueva línea de producto, lo tenderemos al alcance de nosotros, debido a que ya contamos con contactos en el funcionamiento de la empresa, salvo la materia prima que ser la tela Drill. La tela Drill lo vamos a importar de nuestro país vecino que es Venezuela, país que en la actualidad mantienen muy buenas elaciones con Ecuador.

4.2.1.3. Financiamiento

La Sociedad Financiera Nacional (SFE), cuyos inversionistas son extranjeros (alemanes y holandeses), entregan crédito para el micro, mediano y pequeños empresarios.

El monto del crédito llega hasta \$40 mil a un plazo de 8 años y con una tasa de interés del 17%. El crédito es hipotecario y no hipotecario. En el caso del primero, la SFE entrega préstamos desde mil dólares y financia hasta el 65% del costo de la vivienda. Mientras que el préstamo no hipotecario se entrega en base a los activos de la empresa. El monto máximo es de \$10 mil a un plazo de dos años y con una tasa de interés del 18%.

4.2.1.4. Tecnología

Procesos Tangibles

En lo que concierne a la tecnología que se utilizara, se usaran fibras y tejidos inteligentes, aquellos que tienen la capacidad de “sentir”, reaccionar y hasta de adaptarse a los estímulos exteriores mecánicos, térmicos, químicos, magnéticos, eléctricos y otros.

Este desarrollo de los textiles inteligentes puede ser atribuido, entre otros factores, a la aparición de materiales que facilitan la integración de la electrónica, al descenso de los costos de los componentes tecnológicos y la mejora de la tecnología. Se utilizará un hilo superfino y resistente que brinde la seguridad de la garantía de la ropa, además usaremos para nuestros diseños.

4.2.1.5. Personal capacitado

Mano de Obra Directa:

Obreros

Son las personas que estarán en el proceso operativo de fabricación de la vestimenta en el area de producción de la empresa.

Diseñador

Es la persona encargada en la aprobación del tipo de telas a utilizarse como también los adornos que se utilizaran, Esta persona es quien realizara los diseños de las prendas de vestir

Mano de Obra Indirecta:

Jefe de Taller

Esta producción se realiza con la asesoría y supervisión de la Gerente Propietaria un técnico en la producción de prendas de vestir quien será el encargado de que los obreros cumplan su función y el proceso de producción marche bien.

4.2.2. CUANTITATIVA

4.2.2.1. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL

Tabla 31: Tabla cuantitativa Demanda potencial Insatisfecha Real

AÑO	DEMANDA PRODUCTOS	OFERTA PRODUCTOS	DPI	DPIR	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	4528522	1848790	2679732	13399	0,5%
2017	4598250	1877261	2720990	27210	1%
2018	4669064	1906171	2762893	41443	1,5%
2019	4740967	1935526	2805441	56109	2%
2020	4813978	1965333	2848645	71216	2,5%
2021	4888113	1995599	2892514	86775	3%

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigacion Propia, estudio de mercado.

CÁLCULO

Para la realización de la presente tabla se realizó la resta entre la demanda en productos menos la oferta en productos, y después la diferencia obtenida se multiplica por el 1% del porcentaje del crecimiento poblacional dándonos como resultado la Demanda Potencial Insatisfecha del año 2016 que es 20503,7 y proyectada para el 2021 nos da 22131,86.

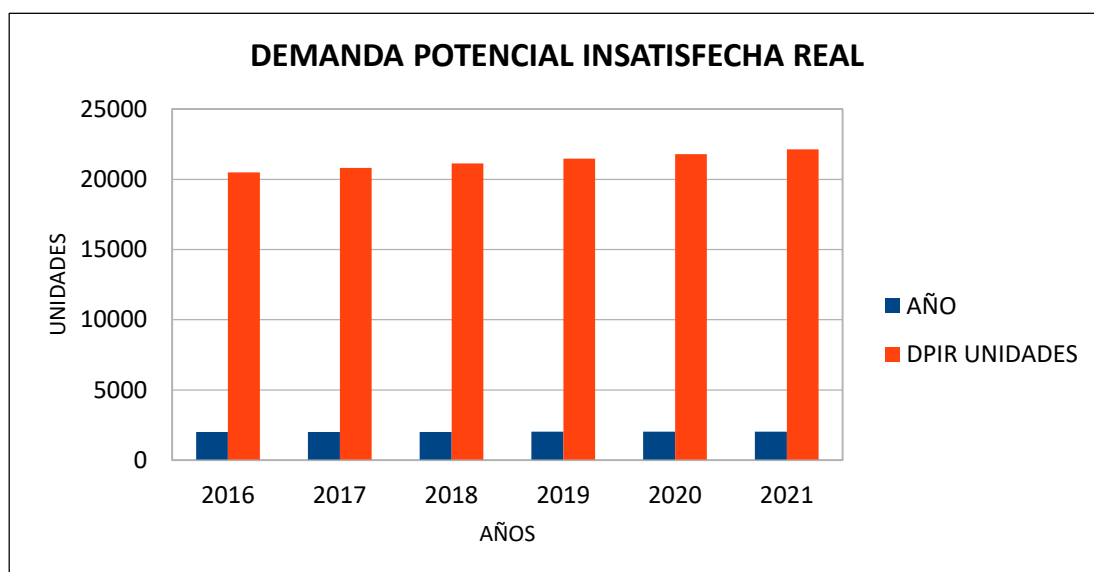


Gráfico 18. DPI REAL

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de mercado.

Análisis e Interpretación

En nuestra nueva línea de producto hemos obtenido para el año 2016 una demanda potencial insatisfecha de 20503,7 a la cual hemos proyectado para 5 años con el 1% de crecimiento poblacional dándonos como resultado 22131,86 para el año 2021.

4.2.2.2. MÉTODO CUANTITATIVO PUNTOS PONDERADOS

Tabla 32: Demanda potencial Insatisfecha Real

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	1 PLANTA PRINCIPAL		SECCIONES ESPECIALES		ULTIMA PLANTA	
Accesibilidad	15	3	45	1	15	2	30
Cercanía con los clientes	20	3	60	1	20	2	40
Precio de arriendo	10	2	20	2	20	2	20
Seguridad	8	1	8	3	24	2	16
Infraestructura	5	3	15	3	15	3	15
Permisos Legales	10	3	30	3	30	3	30
Disponibilidad de espacio	7	3	21	1	7	2	14
Sector comercial	8	3	24	2	16	1	8
Servicio básico	10	3	30	3	30	3	30
SUMA	100		253		177		203

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de mercado.

Análisis:

Como posible ubicación potencial para venta de nuestro nuevo producto de vestimenta a base de tela Drill nos enfocaremos a comercializarlo en la primera planta que es la parte principal de la empresa ya que es donde hay mayor accesibilidad para los clientes, cercanía para las personas, existe mayor disponibilidad de espacios y hay mayor comercialización.

4.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

4.3.1. MACROLOCALIZACION

PAIS: ECUADOR

REGION: SIERRA

ZONA: 3

4.3.2. MICROLOCALIZACION

CANTON: Pelileo

SECTOR: Tambo (Barrio El Corte)

PARROQUIA: El Tambo

Avenida: Confraternidad y 22 de Julio

4.3.2.1. Croquis

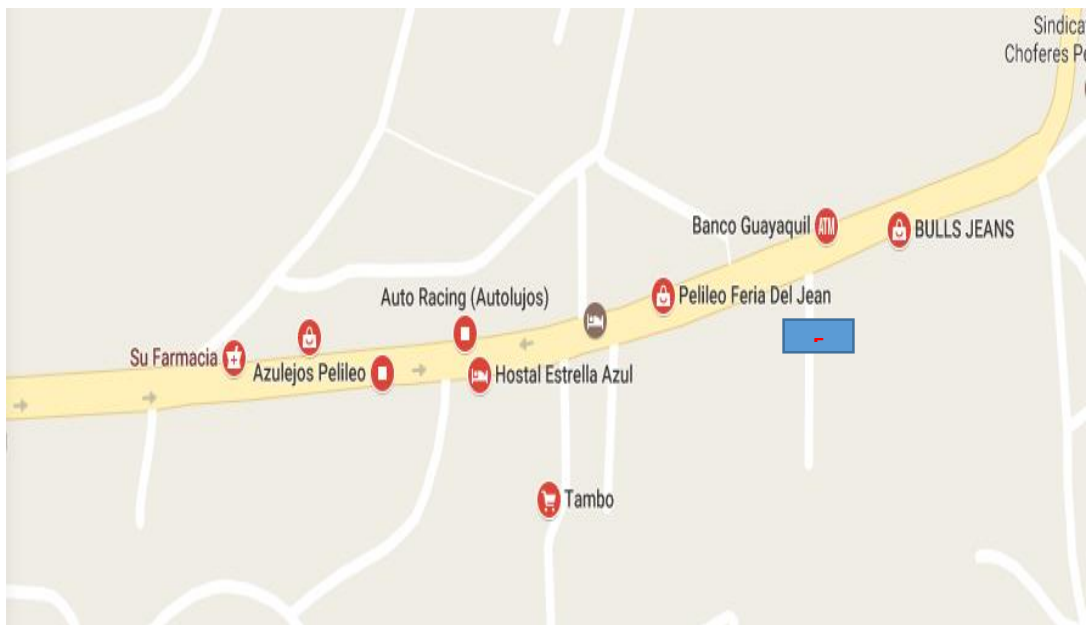


Grafico 23. Croquis de jems a base de tela Dril (**LeGo`S COLLECTION**)

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Google Maps

Análisis

La ubicación actual de la empresa en el que se va a comercializar los pantalones Jens a base de tela Dril está ubicado en el presente mapa ilustrado en el cual se verifica que es un lugar muy estratégico debido a que existe medios de transporte y comunicación para llegar a la empresa.

4.4. INGENIERIA DE PROYECTOS

Concepto

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto (Cruz Roche, 1999)

“La ingeniería del proyecto es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para realizar un proyecto”(Grajales , 2015)

“Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción” (Krugman, 2014)

La ingeniería de proyectos es una fase de un proyecto en la cual se define materiales, insumos, etc. que se requerirán en la ejecución del mismo.

Materia Prima

Conceptos

Se denominan materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se transformarán en bienes de consumo. Las materias primas no son inagotables, es decir, su consumo tiene un límite, pues estas no se reproducen (Grajales , 2015)

Se conocen como *materias primas* a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes (Martínez, 2014)

Las materias Primas son elementos extraídos propiamente de la naturaleza que son sometidos a un proceso de transformación y elaborar materiales para fabricar un bien o producto.

Tabla 33: Materia Prima

MATERIA PRIMA			
DESCRIPCION	CNT ANNUAL	U. MEDIDA	PROVEEDOR
tela Dril (169)	20504	Metros	IMPORDEMIN
Tela forro (22)	7000	Metros	IMPORDEMIN

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Area de Produccion (LeGo`S COLLECTION)

Materiales Indirectos de Fabricación

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto (Morán, 2014)

Los materiales Indirectos son todos aquellos que no pueden identificarse fácilmente en el producto terminado y representa pero que representan el costo en la elaboración de este producto (Frenkel, 2015)

Los materiales indirectos de Fabricación son los insumos que no están relacionados directamente con el proceso de la transformación del bien, pero que si incurre en ellos gastos de producción.

Tabla 34. Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS		
DESCRIPCION	CNT ANNUAL	U. MEDIDA
Fundas quintaleras	900	unidad
Cartones	22000	Unidad
Tallas adhesivas	22000	Unidad
Etiquetas	21000	Unidad
Gancho	30000	Unidad

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigacion Propia (LeGo`S COLLECTION)

Insumos

Insumo es un término aplicado en el ámbito más que todo económico y de marketing, pero básicamente se puede decir que un insumo es cualquier elemento que represente una fracción en la elaboración de un producto, entendiéndose como producto, todo aquello que se produce para un determinado fin (Grajales , 2015)

El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa (Bacalla, 2015)

Los insumos son elementos que contribuyen a la elaboración del producto específicamente a a las materias primas y representan una parte o fracción en la elaboración del bien o producto terminado.

Tabla 35: Insumos

INSUMOS			
DESCRIPCION	CNT ANNUAL	U. MEDIDA	PROVEEDORES
cierres 4 YG	20504	unidades	Distribuidora Villaroel
Hilo de ceda	300	Rollos	Distribuidora Villaroel
Remache	70000	unidades	Distribuidora Villaroel
Botones Grandes	20504	unidades	Distribuidora Villaroel
Hilo para Filetear	300	Rollos	Distribuidora Villaroel

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Contabilidad de Costos

Maquinaria

Conceptos

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía, o realizar un trabajo con un fin determinado (Fontaine, 2015).

Conjunto de piezas que componen un mecanismo y que sirven para poner en funcionamiento un aparato (Levitt, 2014).

La maquinaria son instrumentos que permiten el desarrollo de la transformación de los materiales de fabricación mediante la energía y regulación de unos mecanismos de sistema de los aparatos.

Tabla 36Maquinaria

MAQUINARIA		
DESCRIPCION	CNT ANNUAL	PROVEEDOR
Reacta	2	CAMAC
Cortadora	1	CAMAC
Atracadora	1	CAMAC
Remachadora Botonadora	2	CAMAC

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Ingeniería de Propia

Equipos:

Conceptos

El equipo permite ofrecer capacidades y menores costos adquisitivos. Como tendencia general, las tareas que antes realizaban los ordenadores centrales y los servidores de mediana escala, paulatinamente van siendo elaboradas por equipos más eficientes y efectivos (Kriesberg, 2014).

Es una colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado (Soto, 2015).

Los equipos son instrumentos de trabajo que brindan capacidades de trabajo mediante dispositivos y tecnología avanzada, generando un grado alto de eficiencia y efectividad.

Tabla 37 Equipos

EQUIPOS (Pertenece a Maquinaria)		
DESCRIPCION	CANT	PROVEEDOR
Caldero	1	CAMAC

Elaborado Por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio Técnico Empresarial

Herramientas

Las herramientas manuales son unos utensilios de trabajo utilizados generalmente de forma individual que únicamente requieren para su accionamiento la fuerza motriz humana; su utilización en una infinidad de actividades laborales les da una gran importancia. (Fontaine, 2015). Una herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza (Levitt, 2014)

Las herramientas son instrumentos diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de un grado de fuerza para su funcionamiento.

Tabla 38: Herramientas

HERRAMIENTAS		
DESCRIPCION	CNT ANNUAL	U. MEDIDA
Cinta métrica	20	Unidad
Texturas	50	Unidad
Esferos (Tiza sastre)	30	Unidad
Tijeras	100	Unidad
Moldes	30	Unidad
caja de alfileres	30	Unidad

Elaborado Por: Edgar Pineda

Fuente: Investigacion propia (LeGo`S COLLECTION)

SERVICIOS BASICOS:

Conceptos

El acceso a los servicios básicos que hacen posible tener vivienda digna para la población, es otro indicador de las condiciones favorables en el bienestar social y por tanto en el nivel relativo de desarrollo (Fontaine, 2015)

Es un centro poblado, barrio o ciudad con las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable y de calidad. (Levitt, 2014)

Los Servicios básicos son herramientas que permiten cierto grado de vivienda digna y favorable para la persona o el funcionamiento de una determinada actividad.

Tabla 39. Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS		
DESCRIPCION	CNT ANNUAL	U. MEDIDA
Agua	300	m ³
Luz	2510	KW/h
Gas	30	tanques
Teléfono	50\$	mensual

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: EASSA, EMAPA, CNT

4.5. PROCESO TEORICO

Tabla 40: Elaboración Pantalón

Elaboración de un Pantalón			
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RECURSOS	TIEMPO
Compra de Materiales	Se dirige a cada uno de los proveedores para adquirir los diferentes materiales para elaborar el producto	Materia primas Materiales Indirectos de Fabricación Insumos	4 horas
Dibujo	Se Diseña el pantalón tomando en cuenta la forma y el color combinándolos bien para plasmarlos en el papel	Papel Impresora 3D lápices reglas, luz	1 Día
Patrón	Se hacen las bases de confección con las medidas específicas, de cintura, caderas, y piernas	Moldes tijeras metro Mesa de patronales	45 min
Escalado	El patrón de producción se hace en diferentes tallas en las que se va a entregar la prenda al	Métricas Mesa de patronales moldes texturas	30 min

	cliente		
Marcada	Disposición de las piezas de varios patrones encima de una tela para pasar a cortarlo	Maquinaria Cortes tela métrica moldes luz	1 hora
Corte	Se despliega el tejido sobre las mesas de corte, se cortan y después se agrupan las piezas para la producción	Maquinaria para el corte de las piezas Cuchilla Cinta metrica Luz	1 hora
Confección	Se fabrica la el pantalón según especificaciones en cada paquete	Maquinaria para coser Hilo para coser tela Dril tela para forrar Hilo para Filetear Botonera agujas luz plancha industrial botones cierres	2 horas
Control de Calidad	Control de la tela, control del escalado, control de corte, control de confección, control de acabados, control de planchado y control de etiquetas	Papelería lápices metro moldes	2 horas
Almacenamiento	Se almacenas los pantalones confeccionadas y organizadas para la venta a los clientes	Ganchos vitriñas Fundas	1 hora

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigacion Propia (LeGo`S COLLECTION)

Mano de Obra

Mano de Obra Directa: Obrero, Diseñador

Mano de Obra Indirecta: Jefe de taller

Tabla 41. Producción Mano de Obra

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL
Obreros	5 Obreros con título de bachiller y mínimo 1 años de experiencia en trabajo de textil
1 Diseñador	1 Diseñador graduados en la Universidad en Diseño y modas, mínimo 2 años de experiencia
1 Jefe de Taller(Gerente)	1 Supervisor con Título de Técnico en Producción, mínimo 2 años

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación propia (LeGo`S COLLECTION)

4.5. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PROCESO

4.5.1. BLOQUES

Conceptos

El diagrama de bloques es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas. Se utilizan rectángulos del mismo tamaño unidos con flechas en los cuales se colocan las actividades, los tiempos y las transformaciones físicas.

“Sistema de representación gráfica de las funciones que lleva a cabo un componente y flujo de señales.”(Ogata, 2015)

“Representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.”(Camba, 2015)

La representación grafica de un Proceso consiste en el funcionamiento interno de las entradas y salidas de un sistema representado por las relaciones de bloques del proceso de la organización.

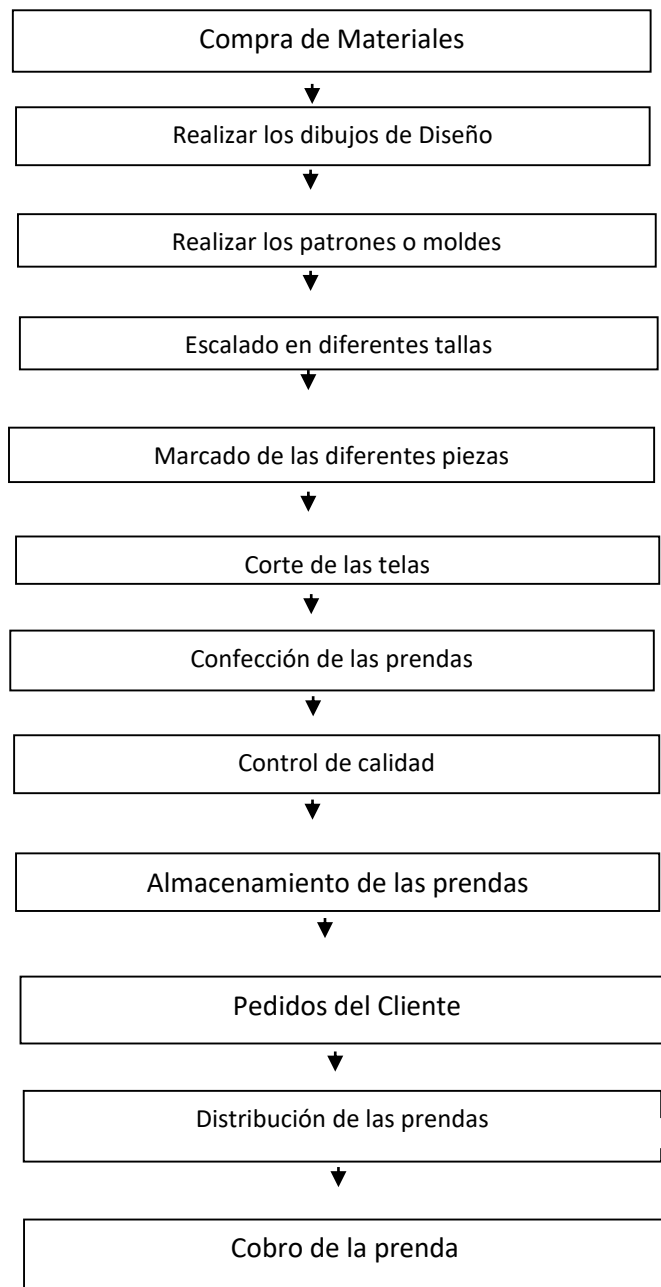


Grafico 19. BLOQUES Fabricación de prendas en tela drill (*LeGo`S COLLECTION*)

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Diagrama de Flujo

4.5.2. FLUJOGRAMA

Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado, es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos(Sainz, 2015)

“Conjunto secuencial de figuras geométricas conectadas entre sí a través de segmentos de flecha que indican el orden de las operaciones.”(Guerrero, 2014)

“Representaciones gráficas que emplean elementos geométricos para representar secuencias de un proceso, de igual modo permiten describir la secuencia y su interacción de las distintas etapas de un procedimiento.”(Muñoz, 2015)

Un flujograma es una representación visual de una secuencia de pasos de acciones que incluye un proceso determinado y la representación gráfica que usan elementos geométricos para visualizar la secuencia de un proceso.


SIMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO - FIN
	OPERACION
	INSPECCION
	OPERACIÓN CONVINADA
	DEMORA
	TRANSPORTE
	ALAMCENAMIENTO ARCHIVO
	CESICIONES
	DOCUMENTO

Grafico 20 Simbología de un flujograma (*LeGo`S COLLECTION*)

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación Científica (Normas ASME)

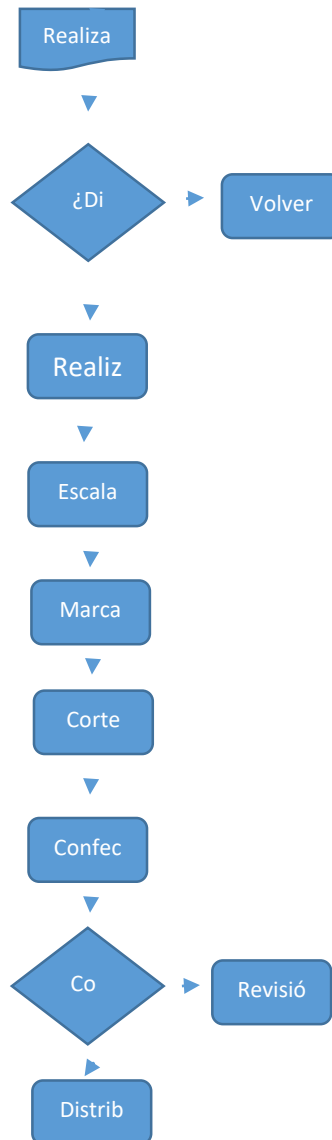


Grafico 21 Flujogramas (Elaboración de las prendas en tela drill) (LeGo`S COLLECTION)
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Investigación Científica

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS

Definiciones.

Para determinar la distribución del interior de una fábrica, existente o en proyecto es necesario diseñar un plano, para colocar las máquinas y demás equipos de manera que permita a los materiales avanzar con mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación, una mala distribución aumenta la duración total del trabajo ya sea porque origina movimientos innecesarios de

material y trabajadores o bien porque el material sufre una larga y complicada trayectoria en el curso de su elaboración (Alcarría, 2014)

Es la distribución adecuada de los espacios internos de la planta, con el fin de optimar tiempo y reducir costos, para esto se necesita la utilización de planos adecuados.

Tipos de distribución.

Definición.

Distribución por producto es aquella donde se disponen el equipo o los procesos de trabajo de acuerdo con los pasos progresivos necesarios para la fabricación de un producto. Si el equipo se dedica a la producción continua de una pequeña línea de productos, por lo general se le llama Línea de Producción o Línea de Montaje. (Agroproyectos, 2014)

Distribución por procesos se agrupan el equipo o las funciones similares, como sería un área para máquinas de estampado. (Aramburo, 2015)

Distribución por componente fijo el producto, por cuestiones de tamaño o peso, permanece en un lugar, mientras que se mueve el equipo de manufactura a donde está el producto. (Ballow, 2014)

Concepto grupal

Existen tres tipos de distribución, los cuales se los utiliza según la necesidad del proyecto. En el proyecto de creación de la empresa café de haba se tomará en cuenta la distribución por producto.

Razones de elección de la distribución.

Se seleccionó la distribución por producto debido a que, en la distribución por producto, los componentes se ordenan de acuerdo con las etapas progresivas a través de las cuales avanza la fabricación, conformando una línea de montaje con objeto de que la secuencia especializada del proceso de transformación dé como resultado final el producto requerido. Las máquinas están próximas entre sí, y la

distancia que tiene que recorrer el material para completar la secuencia total de producción es pequeña, por lo que se minimiza el transporte interno.

Ventajas de la distribución.

1. Reducida cantidad de trabajos en curso, ya que el output de un proceso pasa inmediatamente al siguiente.
2. Se requiere menos espacio para el transporte y el almacenamiento temporal de los productos.
3. Se simplifican los sistemas de planificación y control de la producción, así como la supervisión.
4. En general, se requiere poca preparación por parte de los operarios en el proceso productivo, por lo que el aprendizaje es corto y poco costoso.

Desventajas de la distribución.

1. Es muy inflexible. Un cambio en el diseño del producto puede requerir grandes alteraciones en la organización.
2. El tiempo viene determinado por la máquina más lenta, por lo que hay que reducir la velocidad de las máquinas, o bien permanecerán inactivas durante un tiempo excesivo.
3. La avería de una máquina puede ocasionar un paro total del proceso que sigue a dicha máquina.
4. Se precisa una inversión relativamente grande, puesto que a veces se distribuyen máquinas iguales a lo largo del proceso, igualmente, se pueden tener máquinas redundantes para los casos de averías.


















Plano arquitectónico.

Definición.

El dibujo arquitectónico es aquel que se caracteriza por representar arquitectura, sea esta como detalle arquitectónico o como espacio arquitectónico. Puede ser expresado en planta, alzado, sección, perspectiva axonométrica. (Wenson, 2016)

Es la representación arquitectónica de la planta con su respectiva distribución física.

Tabla 42. Simbología del Plano

Símbolo	Significado	Símbolo	Significado
	Mesa ejecutiva y sillas		Sillón de espera
	Anaqueles		Archivadora aérea
	Adorno Floral		Vehículo
	Puerta de ingreso		Archivador
	Basureros		Maquinaria
	Baño		Lavadero de manos
	Puertas		Cafetería
	Separación por pared e apartamento		Cerramiento de la planta
	Sala de espera		Sala de reuniones

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de campo, Plano Arquitectónico

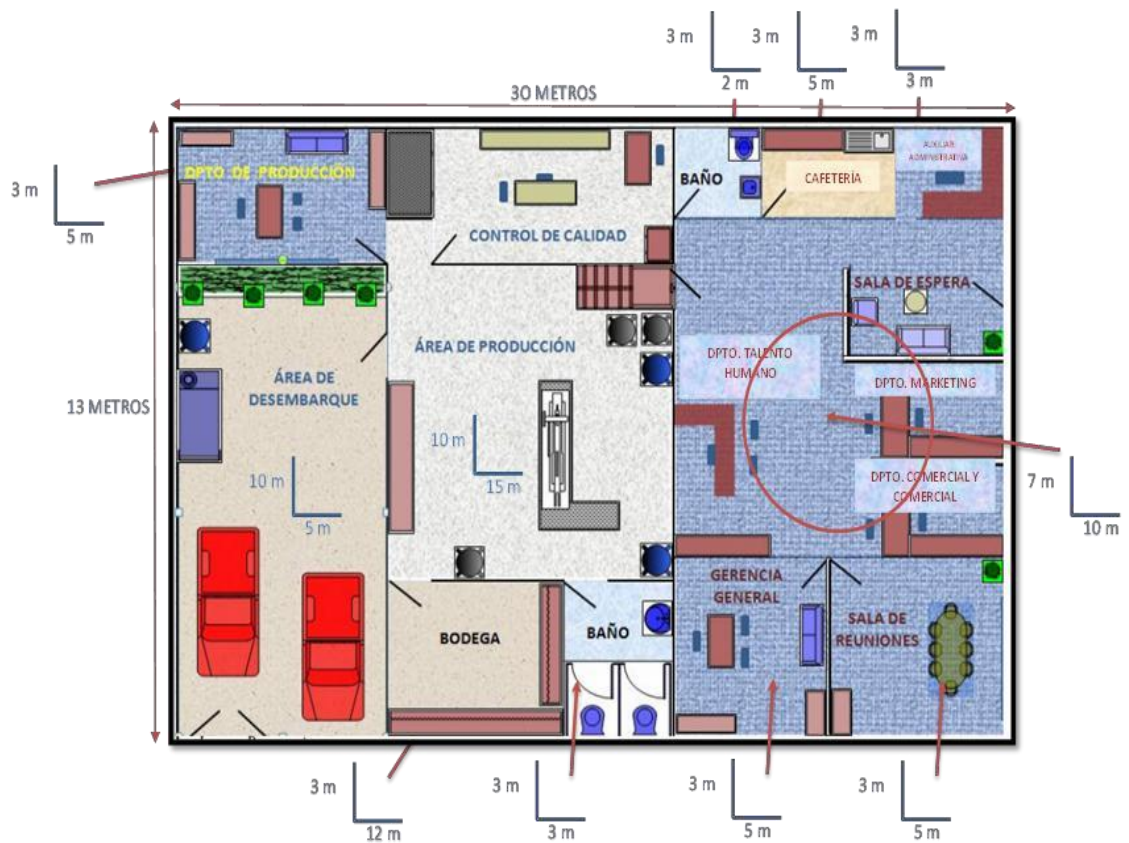


Grafico 22. Plano Arquitectónico
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Elegimos la distribución por producto ya que se puede observar claramente cada área, de manera global y será mas fácil localizarla, es una distribución muy rápida, clara y general de la empresa, cuenta con 4 áreas principales como son área de desembarque, área de bodega, área de producción y área de oficina

ORGANIZACIÓN

4.6. ASPECTOS GENERALES

Novelbag. Es un fabricante profesional especializado en todo tipo de telas con 11 años de experiencia. Principalmente, producen prendas de la compra reutilizables y ecológicas, y tela drill para diseñar mochilas con cierre de cordel, mochilas plegables, bolsas de viaje plegables, bolsas térmicas, etc. Con equipos y tecnología avanzados y trabajadores cualificados, nuestra producción media mensual es superior a las 500.00 bolsas. Aceptamos tamaños, colores, logotipos y modelos personalizados de acuerdo con sus necesidades especiales. Novelbag, para una vida simple y ecológica. (Replanet, 2013)

NANCHANG CLOUD POWER E-COMMERCE CO., LTD.Nuestra compañía es una empresa general especializada en diseño, producción y venta de bolsas reutilizables elaboradas en tela drill Disponemos de procesos y equipos automáticos de producción de ultrasonidos de vanguardia, así como de un sistema de control de la calidad eficaz. Con el principio comercial de "calidad primero, crédito ante todo" y el espíritu de pragmatismo, innovación, eficacia y desarrollo, nos esforzamos por construir una marca corporativa. Nuestros productos delicados y respetuosos con el medio ambiente se perfilan como los favoritos de los clientes. (Replanet, 2013)

FABRYKA PLECAKOW JANKOWSKI SP. K.Somos un fabricante de pantalones, mochilas, riñoneras y muchos otros productos relacionados en tela drill. Nuestros servicios incluyen producción y diseño según las especificaciones del cliente. Realizamos diseños personalizados con su logotipo y colores corporativos. Nuestra gama también incluye bonitas mochilas promocionales y otros productos de piel con fines publicitarios. Ofrecemos una línea de productos amplia y versátil, como mochilas, neceseres, varios tipos de fundas y bolsos.(Replanet, 2013)

HALFAR SYSTEM GMBH. Desde hace más de 25 años, Halfar desarrolla y fabrica de pantalones en tela drill y algodón, mochilas y cinturones para fines promocionales. En su sede alemana se concentran los departamentos de producción, patronaje, almacenamiento y perfeccionamiento. Bolsas y mochilas para fines promocionales, así como bolsas y cinturones para aplicaciones técnicas. Departamento interno de patronaje y diseño propio, centros de producción en Bielefeld, República Checa, Rumanía y China.(Replanet, 2013)

4.7. Estudio Organizacional

4.7.1. MISIÓN

Atender las necesidades de nuestros clientes proporcionando el confort y el cuidado en las prendas elaboradas en tela drill por medio de nuestros productos de calidad y personal profesional especializado con la finalidad de ofrecer, seguridad y confianza.

4.7.2. VISION

Ser una empresa de referencia líder en la distribución de prendas en tela drill a nivel Regional en el 2025 con un servicio exclusivo y productos nuevos e innovadores, con equipos de última tecnología expandiendo nuestros productos a lo largo del país con un talento humano profesional y calificado para nuestros clientes.

4.7.3. VALORES

RESPONSABILIDAD

En nuestra empresa se vela por que se cumpla responsablemente con sus clientes, que si los productos se pidieron para una fecha sea en esa fecha entregada y en adecuadas condiciones.

RESPETO

Se considera el hecho de respetar unos a otros dentro y fuera de la empresa, tanto con los clientes internos que con los clientes externos.

CALIDAD

Los productos que ofrece la empresa son de calidad y esto hace que la empresa siga creciendo y tenga reconocimiento por hacer que todos los productos tengan la calidad necesaria. En nuestra empresa siempre está en una búsqueda constante del mayor nivel de calidad de sus productos.

COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTE

La empresa está comprometida con sus clientes ya que, si los clientes ganan, como empresa se gana, nos comprometemos a brindar siempre productos de calidad a nuestra clientela.

4.7.4. Matriz Axiológica

Tabla 43 Matriz Axiológica

Grupos de Referencia	Accionistas	Clientes	Proveedor	Colaboradores	Sociedad	Estado	Familia
Valores							
Respeto	X	X	X	X	X	X	X
Calidad		X		X	X		X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	
Compromiso	X	X		X	X	X	

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación de científica.

RESPECTO: Para que los accionistas puedan cumplir con sus objetivos logrando el compromiso de vender productos de calidad a nuestros clientes con la confianza de nuestros proveedores al momento de vendernos la materia prima y otorgarnos créditos respetando las creencias y etnias de cada uno de nuestros colaboradores tomando en cuenta la no contaminación fuera del espacio físico de la empresa es decir con la sociedad y cumplir con las obligaciones tributarias y jurídicas con el estado para apoyar al crecimiento familiar.

CALIDAD: Para tener crecimiento y reconocimiento al momento de entregar un buen producto a nuestros clientes mediante la satisfacción del espacio físico laboral de cada colaborador logrando la eficiencia para reducir el impacto ambiental con la sociedad así dando un mejor estilo de vida a las familias.

RESPONSABILIDAD: Ofreciendo una buena rentabilidad a nuestros accionistas logrando el óptimo desarrollo de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes pagando a tiempo los créditos otorgados por nuestros proveedores, cumpliendo a cabalidad con código de trabajo para nuestros colaboradores incrementando la purificación de agua contaminada hacia el medio ambiente pagando con cada una de nuestras obligaciones a tiempo con el estado.

COMPROMISO: Para que los accionistas se sientan respaldados y podamos cumplir con las exigencias de nuestros clientes por medio de la capacitación profesional a nuestros colaboradores que permita seguir creciendo y produciendo nuevos productos sin afectar al medio ambiente y el conocimiento para cumplir puntualmente las responsabilidades con el estado.

4.8. Organización de la empresa

4.8.1. JERARQUIZACIÓN

“Es un elemento de un determinado sistema, en el que cada uno es subordinado del elemento posicionado inmediatamente por encima.”(Nunes, 2015)

“Es la coordinación de órganos y coordinación de simples funcionarios que no expresan voluntad demostrativa con eficacia exterior.”(Silva, 2014)

“Determina una ordenación específica de distintos órganos con idéntica competencia material dentro de una organización.” (Lorenzo, 2013)

La jerarquización consiste en elementos que determinan la coordinación de funcionarios que identifica la subordinación.

Nivel directivo	Junta de accionistas
Nivel ejecutivo	Gerente general
Nivel auxiliar administrativo	Secretaria
Nivel administrativo	Gerentes departamentales
Nivel asesor	Consortio Jurídico
Nivel operativo	Operarios

4.8.2. Organigrama

“Es la Graficación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, cadena de mando, relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación” (Ferrel, 2015)

"La representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen" (Basquer, 2015)

“Estructura orgánica que refleja, de manera esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría" (Fleitman, 2015)

Es la representación Gráfica de una estructura organizacional que permite diferenciar la relación personal en forma esquemática, la ubicación y posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos.

Organigrama, “Es la Graficación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, cadena de mando, relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación” (Ferrel, 2015)

"La representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen"(Basquer, 2015)

"Estructura orgánica que refleja, de manera esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría"(Fleitman, 2015)

Es la representación Gráfica de una estructura organizacional que permite diferenciar la relación personal en forma esquemática, la ubicación y posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos.

Organigrama estructural, es el más utilizado en la diagramación de estructuras organizacionales. El máximo puesto jerárquico se ubica en el vértice superior y los siguientes descienden en jerarquía hasta la base.(Agroproyectos, 2014), Nos permite observar la estructura administrativa de la empresa y sus respectivas interrelaciones de comunicación.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

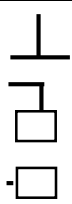
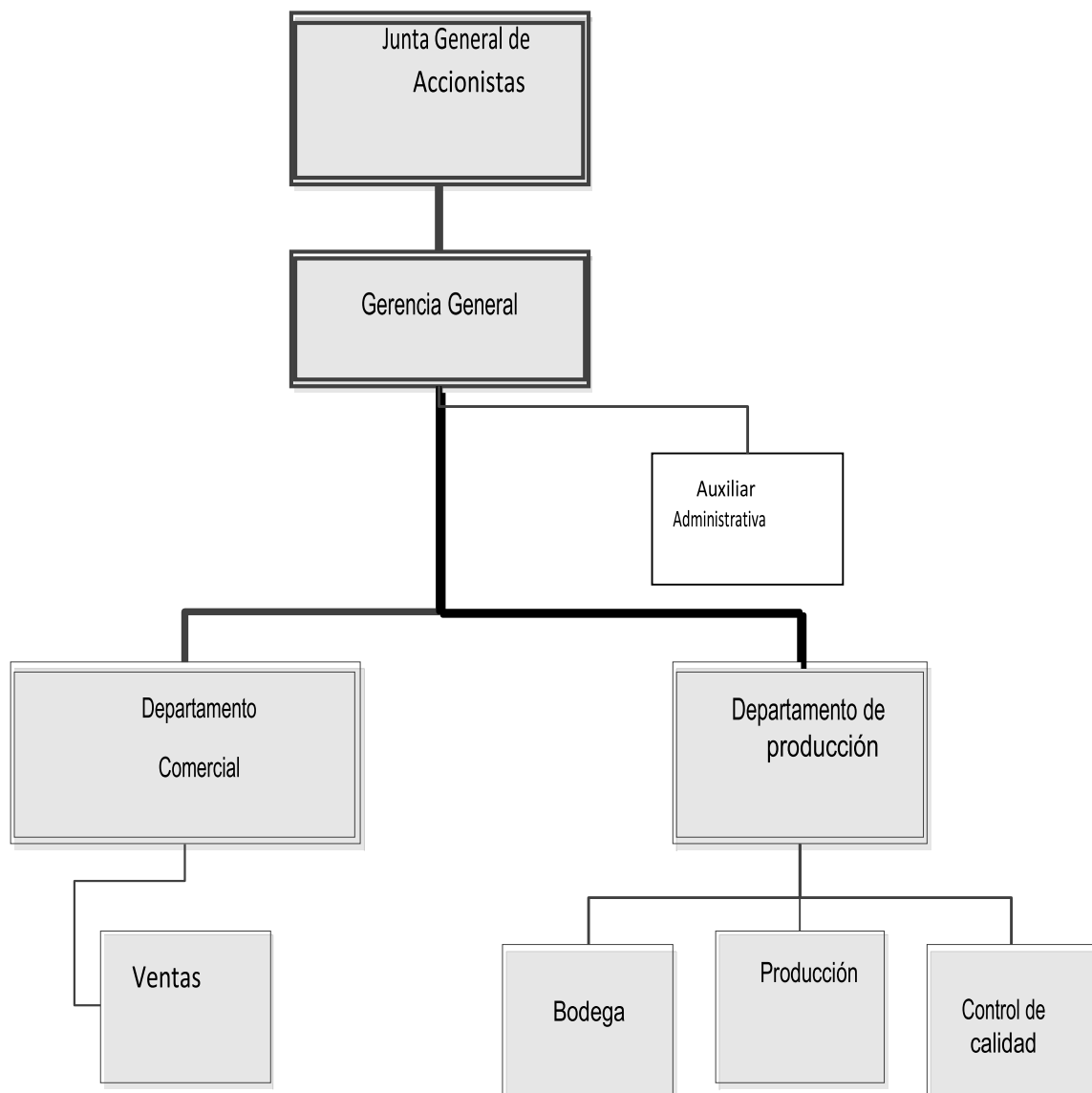
Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px; margin-left: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">MANDO</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">AUXILIAR</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">ASESOR EXTERNO</div> </div> </div>	Edgar Pineda	Ing. Fernando Silva	12/01/2017

Grafico 23.Organigrama estructural
Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Empresa **LeGo`S COLLECTION**



Organigrama funcional.

Se establecen las competencias generales y específicas del personal, su principal función desarrollada en la empresa (Bacalla, 2015)

Nos señal además de la estructura administrativa de la empresa su principal función de cada departamento

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

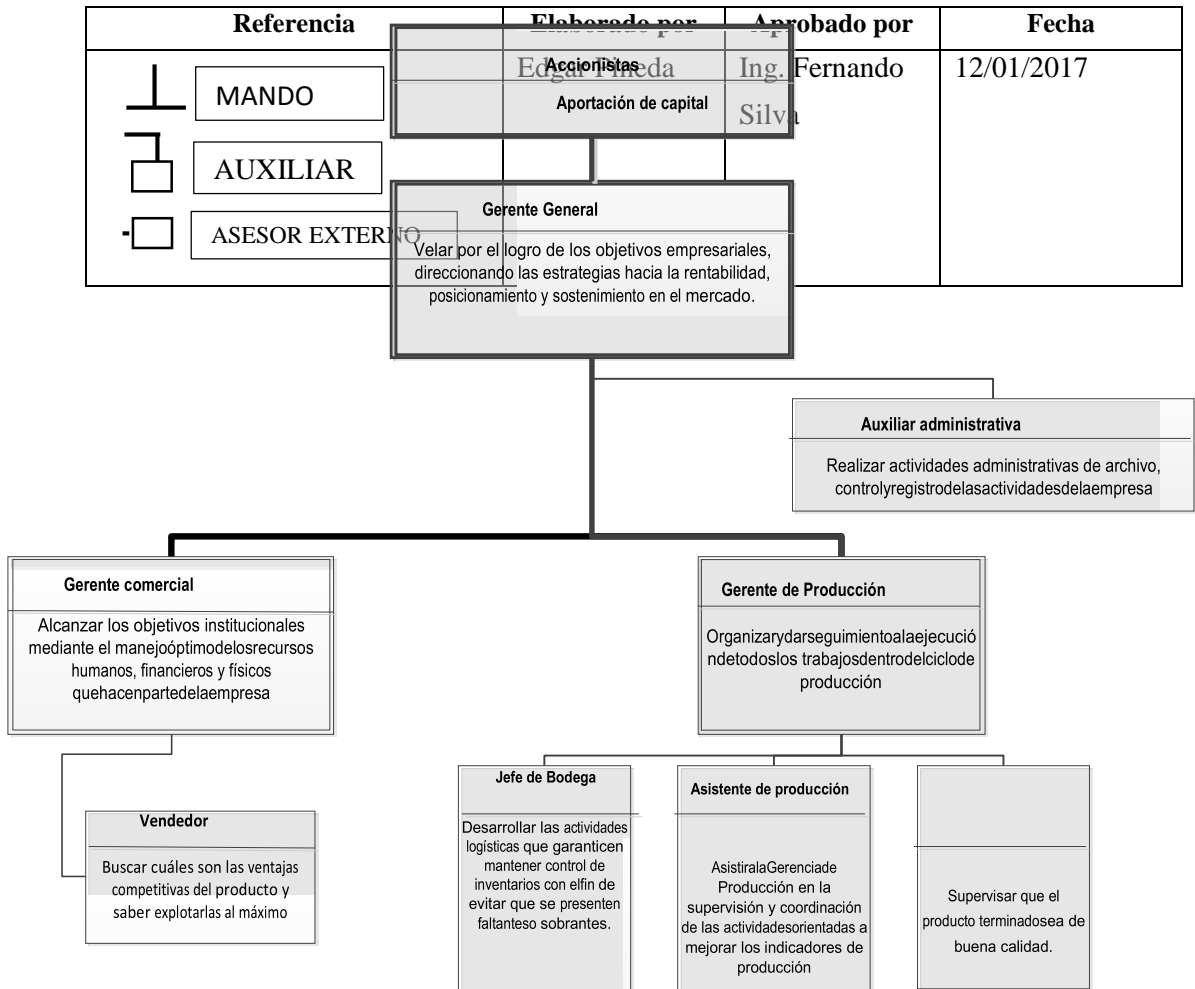


Gráfico 24. Organigrama funcional
 Elaborado Por: Edgar Pineda
 Fuente: Empresa *LeGo`S COLLECTION*

Manual de funciones.

Definición.

Abarca las funciones o actividades que en el mismo se desarrollan, así como los niveles de formación, habilidad, experiencia, esfuerzo que son precisos y la responsabilidad que se exige a su ocupante en el marco de unas determinadas condiciones(Agroproyectos, 2014)

Establece las funciones de cada cargo de la empresa sus deberes, responsabilidades, su comunicación y su dependencia.



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	12	01	2017
Pagina	1	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA



AUTOR:
Edgar Pineda

PELILEO-AMBATO – ECUADOR

Elaborado por: Edgar Pineda	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: LeGo`S COLLECTION
---------------------------------------	---	---



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	12	01	201
Pagina	2	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Cargo: Accionistas

Funciones Primarias:

- * Aportar con capital para la empresa

Funciones Secundarias:

- * Juntas generales de accionistas ordinarias o extraordinarias una vez al año o a la finalización del ejercicio económico.
- * Convocatorias del presidente con el gerente general de la empresa.
- * Representación ante la compañía con el presidente de la misma.

Deberes:

- * Verificar que el capital sea invertido en la empresa

Responsabilidades:

- * Realizar reuniones para reportar novedades

Depende de: Ninguno

Elaborado por: Edgar Pineda	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: LeGo`S COLLECTION
---------------------------------------	---	---



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	12	01	2017
Pagina	3	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

GERENCIA GENERAL

Cargo: Gerente General

Funciones Primarias:

- * Establecer la dirección, coordinación, control y evaluación del funcionamiento y actividades de la Empresa, en concordancia con las políticas, planes y estrategias aprobadas; garantiza que los procedimientos y políticas se lleven a cabo dentro del marco de la ley, y que se obtengan los objetivos propuestos.

Funciones Secundarias:

- * Planificar, organizar, dirigir y controlar
- * Establece objetivos y metas
- * Tomar decisiones

Deberes:

- * Responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico
- * Logra que su organización tenga el máximo rendimiento

Responsabilidades:

- * Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento y desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento.

Depende de: Junta General de Accionistas

Elaborado por: Edgar Pineda	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: LeGo`S COLLECTION
---------------------------------------	---	---



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	12	01	2017
Pagina	4	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

AUXILIAR

Cargo: Auxiliar Administrativa

Funciones Primarias:

- * Realizar labores específicas de apoyo a la Gerencia General

Funciones Secundarias:

- * Archivar, registrar y controlar documentos importantes.
- * Recepción, registrar y distribuir toda la documentación que ingresa a la Empresa (Cartas, Informes, Facturas, Recibos, etc.).
- * Tramitar y procesar los expedientes
- * Atender la central telefónica, efectuar y atender las comunicaciones e informar a nivel interno y al público sobre las gestiones.

Deberes:

- * Responsable de comunicar y coordinar las funciones de los departamentos de la organización.

Responsabilidades:

- * Transmitir información correspondiente a los departamentos y verificar su cumplimiento

Depende de: Gerencia General

Elaborado por: Edgar Pineda	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: LeGo`S COLLECTION
---------------------------------------	---	---



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	03	08	2016
Pagina	5	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Cargo: Gerente Comercial

Funciones Primarias:

- * Planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos contables y financieros necesarios para sustentar las operaciones de la empresa, asegurando la rentabilidad de la Empresa.

Funciones Secundarias:

- * Planificar recursos contables y financieros
- * Organizar los estados financieros y resultados.
- * dirigir operaciones financieras de la empresa
- * controlar el uso de los recursos contables y financieros asegurando la rentabilidad de la Empresa.

Deberes:

- * Elaborar inventarios periódicos.
- * Elaborar los informes financieros necesarios

Responsabilidades:

- * Pagar las cuentas internas y externas de la empresa
- * Elaborar presupuestos

Depende de: Gerencia General

Elaboradopor: Edgar Pineda	Revisadopor: Ing. Fernando Silva	Autorizadopor: LeGo`S COLLECTION
--------------------------------------	--	--



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	03	08	2016
Pagina	6	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

VENTAS

Cargo: Vendedor

Funciones Primarias:

- * Buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto y saber explotarlalal máximo, responder a las principales interrogantes del consumidor

Funciones Secundarias:

- * Ingresar el detalle de la factura de venta.
- * Autorizar despacho de pedido a clientes.
- * Elaborar guías de remisión y otros.

Deberes:

- * Revisar y autorizar condiciones comerciales para aprobación de crédito a clientes.
- * Fijar precio de negociación y descuento que es posible otorgar a los clientes en coordinación con el Gerente General.
- * Revisar pedidos de clientes en el portal WEB o en el correo.

Responsabilidades:

- * Cumplir con las decisiones emitidas por el gerente comercial

Depende de: Departamento Comercial

Elaborado por:
Edgar Pineda

Revisado por:
Ing. Fernando Silva

Autorizado por:
LeGo`S COLLECTION



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	13	0	2017
Pagina	7	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Cargo: Gerente de Producción

Funciones Primarias:

- * Organizar y dar seguimiento a la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que, individualmente cumplan con las especificaciones establecidas en el sistema decalidad.

Funciones Secundarias:

- * Optimiza y planifica los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo en laproductividad.
- * Trata con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de latecnología.
- * Crea una labor de equipo con sus colaboradores inmediatamente inferiores en el organigrama traduciendo las políticas y estrategias de la empresa en acciones concretas que puedan ser interpretadas claramente por los mandosintermedios.

Deberes:

- * Logra que su organización tenga el máximorendimiento

Responsabilidades:

- * Programar los lotes de producción de acuerdo a lacapacidad

Depende de: Gerencia General

Elaborado por: Edgar Pineda	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: LeGo`S COLLECTION
---------------------------------------	---	---



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	13	01	2017
Pagina	8	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

BODEGA

Cargo: Jefe de Bodega

Funciones Primarias:

- * Desarrollar las actividades logísticas que garanticen mantener control de inventarios con el fin de evitar que se presenten faltantes osobrantes.

Funciones Secundarias:

- * Programar la entrega a tiempo de la materia prima e insumos a cada una de las áreas de trabajo.
- * Coordinar el almacenamiento de la materia prima e insumos en las bodegas de la empresa, manteniendo las mismas ordenadas y limpias.
- * Realizar inventarios permanentes para verificar la existencia de materia prima y suministros.

Deberes:

- * Recibir las facturas de los proveedores y entregarlas al departamento comercial posterior a su correcta recepción.
- * Verificar que la materia prima que llegue a la empresa, en cuanto a calidad, peso y cantidad sea la correcta, una vez terminada la recepción, según los procedimientos establecidos.

Responsabilidades:

- * Revisar los materiales en bodega

Depende de: Departamento de Producción

Elaborado por: Edgar Pineda	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: LeGo`S COLLECTION
---------------------------------------	---	---



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	13	01	2017
Pagina	9	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

PRODUCCIÓN

Cargo: Asistente de Producción

Funciones Primarias:

- * Asistir al Departamento de Producción en la supervisión y coordinación de las actividades orientadas a mejorar los indicadores de producción, como asegurar la calidad del producto.

Funciones Secundarias:

- * Conseguir el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo, para un mejor ambiente en la ejecución de las labores.
- * Realizar la correcta organización del personal de la planta, a través de órdenes al personal a su cargo.
- * Explicar el procedimiento necesario a sus subordinados, para llevar a cabo el objetivo del área de producción.

Deberes:

- * Proponer mejoras en los diferentes procesos productivos de la empresa.
- * Determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias en la planta de producción dando inicio a estas con su orden verbal o escrita.

Responsabilidades:

- * Realizar el lote de producción requerido

Depende de: Departamento de Producción

Elaborado por: Edgar Pineda	Revisado por: Ing. Fernando Silva	Autorizado por: LeGo`S COLLECTION
---------------------------------------	---	---



EMPRESA LeGo`S COLLECTION
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	13	01	2017
Pagina	10	De	10
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

<p>CONTROL DE CALIDAD</p> <p>Cargo: Jefe de Control de Calidad</p> <p>Funciones Primarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Supervisar que el producto terminado sea de buena calidad. <p>Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Registrar anomalías en el calzado * Verificar la calidad del producto <p>Deberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Realizar informes de la producción de producto terminado <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Verificar el producto terminado <p>Depende de: Departamento de Producción</p>		
<p>Elaborado por: Edgar Pineda</p>	<p>Revisado por: Ing. Fernando Silva</p>	<p>Autorizado por: LeGo`S COLLECTION</p>

Grafico 25. Manual de funciones
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Tutorias Ing. Fernando Silva

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS

5.1.1. Objetivo general

Realizar el estudio Económico Financiero del proyecto para demostrar la factibilidad económica y financiera de su realización.

5.1.2. Objetivo específicos

- ✓ Determinar la inversión inicial para la implementación de la empresa.
- ✓ Desarrollar el punto de equilibrio, para conocer, cuando la empresa no tiene pérdida ni ganancia.
- ✓ Determinar el Estado de Resultados proforma y el balance general para conocer de manera estructurada los ingresos y egresos de la empresa.

Definición:

“Constituyen un informe gerencial que dan fe del éxito o el fracaso y dan señales de aviso de las dificultades de una empresa.” (Ballow, 2015)

“Consiste en distinguir y separar las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios. Se trata del examen que se realiza de una realidad susceptible de estudio intelectual.” (Agroproyectos, 2014)

“Método integral que permite valorar objetivamente, descubrir y movilizar las reservas internas. Las herramientas del análisis financiero se dedican principalmente a una

evaluación histórica de la empresa, la esencia del análisis es elaborar los indicadores esenciales que permitan influir activamente en la gestión de la empresa, que apoya a todos los departamentos de la misma.”(Bacalla, 2015)

Este ofrece la información necesaria para conocer su situación real durante el período de tiempo que se seleccione, pero además constituye la base para ejecutar el proceso de planeación financiera donde deben disminuirse o erradicarse, de ser posible, las debilidades y deficiencias que desde el punto de vista financiero presentó la empresa en el período analizado.

5.2. INGRESOS BRUTOS

Definiciones

“Aquel que no considera disminuciones por ningún concepto; Ingreso Total.”
(Reales)

“Valores monetarios, en especie o en servicios- devengados en concepto de ventas de bienes, de remuneraciones totales obtenidas por los servicios, la retribución por la actividad ejercida, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiación o, en general, el de las operaciones realizadas. ” (Agroproyectos, 2014) “Cantidad de ganancias una vez que los gastos de la empresa se deducen y antes de la resta de los impuestos u otras deducciones de la empresa. Si trabajas por tu cuenta o eres dueño de una empresa pequeña, tu ganancia estará determinada ligeramente diferente ya que estos conceptos están entrelazados.” (Ballow, 2014) Los ingresos brutos son aquellos que recibes por la realización de operaciones a lo largo de un ejercicio económico sin restarle, los gastos, costos, tasas de impuesto, etc. una vez que se realizan todas estas deducciones se convierten en ingresos netos, que son aquellos que podemos decir quedan libres y forman parte del patrimonio.

5.2.1. Calculo de los Ingresos Brutos

Tabla 44. Ingresos Brutos

INGRESOS BRUTOS			
AÑO	DPI Real	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
2016	13399	26,00	\$ 348.365,16
2017	27210	26,87	\$ 731.015,60
2018	41443	27,76	\$ 1.150.486,41
2019	56109	28,68	\$ 1.609.473,46
2020	71216	29,64	\$ 2.110.850,23
2021	86775	30,63	\$ 2.657.677,34

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Libro: Estudio Económico

Calculo:

Para el cálculo de los ingresos brutos se multiplicará la DPI Real por el precio proyectado anteriormente, con todos los años hasta obtener los ingresos brutos de 2021.

Análisis:

Al realizar la proyección de ingresos brutos se obtendrá una proyección continua e incrementada cada año, la misma que en el 2016 es de 348.365,16 al 2021 será de \$ 2.657.677,34

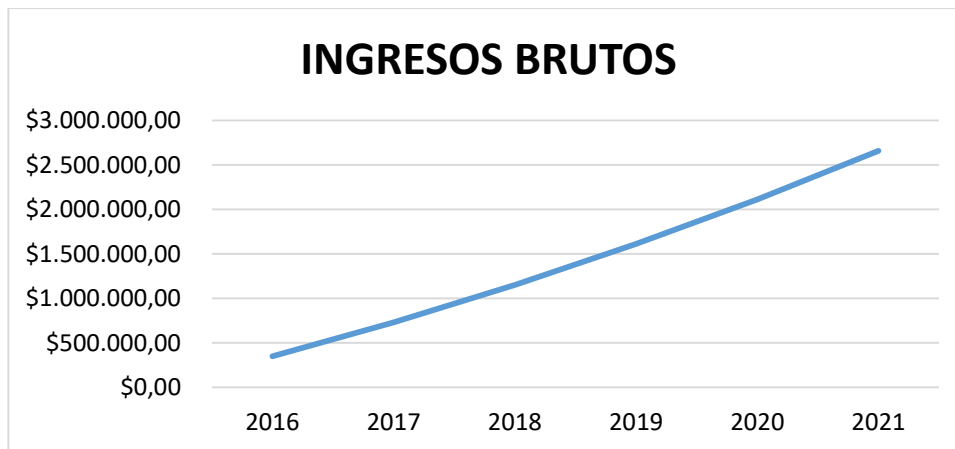


Grafico 26.Ingresos Brutos

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Datos referenciales - proformas

Análisis:

En al presente grafica podemos observar el crecimiento continuo en la proyección de los ingresos brutos, manteniendo un incremento constante cada año.

5.3. COSTOS Y GASTOS

Definiciones

Costo

“El costo es el conjunto de cargas incorporables, necesarias para la transformación de los productos. Están referidas a una fase intermedia, función u operación.”(Bacalla, 2015)

“Los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico. Asimismo agrega que el costeo es el proceso de determinar el costo de hacer algo, por ejemplo, el costo de producir un bien, brindar un servicio, o llevar a cabo una actividad o función.” (Aramburo, 2015)

“Proporciona informes relativos a medición del costo que implica el ingreso por venta de un bien o un servicio; así como los costos de inventario en sus diferentes formas; ofrece información para el control de gestión: operativo, administrativo y financiero, midiendo eficiencia y eficacia y además proporciona información para el planeamiento estratégico.” (Agroproyectos, 2014)

Gasto

“Corriente de recursos o potenciales de servicios que se consumen en la obtención del producto neto de la entidad: sus ingresos.” (Alcarría, 2014)

“Expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos.”(Alcarría, 2014)

“Las pérdidas son expiraciones involuntarias de elementos del activo que no guardan relación con la producción de ingresos.”(Corona, 2014)

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Gasto: Es el desembolso de dinero que se hace, pero no es recuperable

5.3.1. Costos de Producción

Definiciones.

Son costos de transformación que lleva a cabo una empresa o un proyecto, como la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, y las variaciones de los inventarios de productos en proceso y de los inventarios de productos terminados. (Roche, 2014)

Los costos de producción también llamados costos de operación son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.(Alcarría, 2014)

Los costos de producción son gastos monetarios de las materias primas, los componentes y otros insumos empleados en la producción del bien o los servicios para el funcionamiento de un negocio

Tabla 45. Costos Totales de Producción

COSTOS DE PRODUCCION	\$ 118.684,24
Materia Prima	\$ 79.060,00
Insumos	\$ 4.701,64
Mano de obra directa	\$ 27.034,80
Mano de obra indirecta	\$ 4.513,20
Cargos de depreciación	\$ 2.217,80
Cargos de Amortizacion	\$ 678,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 475,50
Mantenimiento vehículo	\$ 3,30

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Libro: Estudio Económico

Costos de Producción

5.3.1.1. Materia prima

Conceptos

Se denominan materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se transformarán en bienes de consumo. Las materias primas no son inagotables, es decir, su consumo tiene un límite, pues estas no se reproducen.(Wenson, 2016)

Se conocen como *materias primas* a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes.(Alcarría, 2014)

Las materias Primas son elementos extraídos propiamente de la naturaleza que son sometidos a un proceso de transformación y elaborar materiales para fabricar un bien o producto.

Tabla 46. Materia Prima

Materia prima			
Descripción	Cantidad anual	Costo unitario metros	Costo Total
Tela Drill (169)	20.504	\$ 3,75	\$ 76.890,00
Tela forro (22)	7.000	\$ 0,31	\$ 2.170,00
Total			\$ 79.060,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

5.3.1.2. Insumos

Conceptos

Insumo es un término aplicado en el ámbito más que todo económico y de marketing, pero básicamente se puede decir que un insumo es cualquier elemento que represente una fracción en la elaboración de un producto, entiéndase como producto, todo aquello que se produce para un determinado fin(Ferrel, 2015)

El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa(Agroproyectos, 2014)

Los insumos son elementos que contribuyen a la elaboración del producto específicamente a a las materias primas y representan una parte o fracción en la elaboración del bien o producto terminado.

Tabla 47 Insumos

Insumos				
Descripción		Cantidad anual	Costo unitario metros	Costo Total anual
Cierres 4 YG		20.504	\$ 0,15	\$ 3.075,60
Hilo de ceda		300	\$ 0,02	\$ 6,00
Remaches		70.000	\$ 0,02	\$ 1.400,00
Botones grandes		20.504	\$ 0,01	\$ 205,04
Hilo para filetear		300	\$ 0,05	\$ 15,00
TOTAL INSUMOS				\$ 4.701,64

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Son cálculos que se realizan mediante una proyección anual de esta manera obteniendo un costo anual de los gatsos en insumos para la nueva línea de producción en tela drill.

5.3.1.5. Materiales Indirectos

Conceptos

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto.(Alcarría, 2014)

Los materiales Indirectos son todos aquellos que no pueden identificarse fácilmente en el producto terminado y representa pero que representan el costo en la elaboración de este producto.(Aramburo, 2015) Los materiales indirectos de Fabricación son los insumos que no están relacionados directamente con el proceso de la transformación del bien, pero que si incurre en ellos gastos de producción.

Tabla 48. Materiales Indirectos

Materiales Indirectos			
Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo Total Anual
Fundas quintaleras	900	\$ 0,24	\$ 216,00
Cartones	22.000	\$ 0,15	\$ 3.300,00
Tallas adhesivas	22.000	\$ 0,15	\$ 3.300,00
Etiquetas	21.000	\$ 0,20	\$ 4.200,00
Gancho	30.000	\$ 0,20	\$ 6.000,00
Total			\$ 17.016,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación propia

Los materiales indirectos necesarios para la comercialización y presentación del producto llegan a un monto de \$ 17.016 dolares.

5.3.1.3. Mano de Obra Directa

Definición

Se refiere al total de personal necesario de la planta por lo que se requiere determinar la cantidad de personal que será utilizado en la operación, administración y comercialización de la unidad productiva.(Ballow, 2015)

Es la cantidad de personas que serán necesarias para la elaboración del producto final, sus esfuerzos, sus capacidades y sus habilidades utilizadas en los diferentes procesos de la planta

Tabla 49. Mano de Obra Directa Producción

Mano de obra directa producción			
Descripción	Cantidad anual	* Costo Unitario	Costo Total anual
Operario Edad: 20 a 35 años Sexo: Indistinto FORMACION Secundaria EXPERIENCIA Mínimo 6 meses en trabajos similares	5	\$ 375,36	\$ 22.521,60
Diseñador Edad: 20 a 35 años Sexo: Indistinto FORMACION Secundaria EXPERIENCIA Mínimo 6 meses en trabajos similares	1	\$ 376,10	\$ 4.513,20
Total			\$ 27.034,80

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Tabla de Sueldos y salarios 2017

Este calculo se realizo mediante el numero de trabajadores con los que cuenta la empresa por el salario mensual y multiplicado por los doce meses del año de esta manera obteniendo el costo total de la mano de obra directa.

5.3.1.4. Mano de Obra Indirecta

Definición

Son indirectas que serán utilizadas después del proceso de fabricación, son los elementos y conjuntos incorporables, que forman parte del producto terminado.(Ferrel, 2015)

Son las materias primas que afectan indirectamente en la elaboración del producto durante su proceso de transformación o elaboración.

Tabla 50.Mano de obra Indirecta Producción

Mano de obra Indirecta Producción
--

Descripción	Cantidad anual	* Costo Unitario	Costo Total anual
Jefe de Taller Edad: 20 a 35 años Sexo: Indistinto FORMACION Secundaria EXPERIENCIA Mínimo 6 meses en trabajos similares	1	\$ 376,10	\$ 4.513,20
Total			\$ 4.513,20

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Tabla de Sueldos y salarios 2017

Este calculo se realizo mediante el numero de trabajadores con los que cuenta la empresa por el salario mensual y multiplicado por los doce mese del año de esta manera obteniendo el costo total de la mano de obra indirecta.

5.3.1.7. Insumos de Producción

Definición.

Son los bienes, recursos naturales o personas que son objeto del proceso de transformación, tanto para su operación como para su mantenimiento.(Ballow, 2015)

Son los bienes o recursos que será utilizado adicionalmente en el proceso de elaboración del producto

Tabla 51 Insumos de Producción

Insumos de Producción			
Descripción	Cantidad anual	* Costo Unitario	Costo Total anual
Energía eléctrica	2.510	\$ 0,09	\$ 225,90
Agua	470	\$ 0,72	\$ 338,40
Gas	30	\$ 3,00	\$ 90,00
Total			\$ 654,30

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

La Energía Eléctrica, Agua, y el Gas que se utilizara se calcularon de forma anual ya que estos son primordiales para el funcionamiento de la empresa.

5.3.1.7. Mantenimiento

Definición

Es la detección precoz de anomalías y averías para ser corregidas antes de que se produzca un fallo, esto aumentara la disponibilidad de las líneas de producción, mejora la seguridad e higiene y mejora la calidad del producto final (Ballow, 2015)

Es un control de todas las maquinarias existentes en el proyecto con el fin de evitar fallos o daños de las mismas, permitiendo su buen funcionamiento durante largos periodos de tiempo.

Tabla 52. Mantenimiento

Mantenimiento			
Descripción	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total anual
Recta	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Cortadora	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Atracadora	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Caldero	1	\$ 45,00	\$ 45,00
TOTAL, DE MANTENIMIENTO			\$ 180,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación propia

Calculo: Para la obtención del mantenimiento se determino el 5 % del precio de los activos tangibles como valor anual de cada uno de ellos.

5.3.1.6. Cargos de Depreciación y Amortización

Definición.

Es la magnitud que expresa la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto del desgaste, agotamiento, u obsolescencia. Si los activos físicos tangibles se deprecian, los activos intangibles se amortizan. (Fromm, 2015)

Concepto.

Nos demuestra la pérdida de valor, a través del tiempo por desgaste de todos los activos físicos que tiene la empresa, analizando la vida útil de cada activo se podrá depreciar.

Definición.

Es la cantidad deducida del valor contable de un activo intangible en cada periodo de tiempo (Finnerty, 2015)

Concepto.

Es el monto deducido de un valor con una duración por varios periodos o ejercicios de la empresa de un activo intangible.

Tabla 53. Cargos de depreciación y amortización

Cargos de depreciacion y amortización				
Activos tangibles	Cant. Anual	Precio	Vida útil	Dep. Anual
Maquinaria	1	\$ 9.510,00	5	\$ 1.902,00
Herramientas	1	\$ 98,00	5	\$ 19,60
Equipos de oficina	1	\$ 66,00	5	\$ 13,20
Muebles y enceres	1	\$ 415,00	5	\$ 83,00
Adecuaciones	1	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00
Software	1	\$ 700,00	5	\$ 140,00
Permisos Legales	1	\$ 105,00	5	\$ 21,00
Patentes	1	\$ 175,00	5	\$ 35,00
Marca	1	\$ 510,00	5	\$ 102,00
Total de Depreciaciones y Amortizaciones				\$ 2.378,80

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación propia

Calculo: Para realizar este cálculo le dividimos la cantidad monetaria del bien para los años de vida útil del proyecto en este caso es 5 años debido a que seremos severos en el emprendimiento y recuperaremos la inversión tangible en la vida útil del mismo.

Costos Administrativos

Definiciones

Los costos administrativos son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos. (Ballow, 2014)

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas, contienen los salarios del gerente general, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc.(Fernandez, 2015)

Los costos administrativos son recursos que se incurren en la dirección, control y operación de un negocio dentro de la cual incluyen pagos de salarios al nivel interno de la compañía

5.2.2.2. Sueldos Personal Administrativo

Tabla 54. Sueldos Personal Administrativo

Personal Administrativo			
Descripción	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total
Gerente Edad: 30 a 35 años Sexo: Indistinto Estudios Profesionales: Lic. Administración o carreras afines. Experiencia: 3 años de experiencia en el área administrativa.	1	\$ 391,90	\$ 4.702,80
Contador Edad: 21 a 35 años Sexo: Indistinto Título Profesional: Contador Auditor. Experiencia de uno a tres años en materias afines.	1	\$ 388,20	\$ 4.658,40

Secretaria	1	\$ 382,24	\$ 4.586,88
Edad: 21 a 35 años			
Sexo: Indistinto			
Total			\$ 13.948,08

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Tabla de Sueldos y salarios 2017

Es el personal administrativo necesario para una adecuada gestión empresarial, la empresa tendrá que devengar \$ 13.948,08 dolares.

Tabla 55.Provisiones

Provisiones								
Nombre	Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Subtotal	Total
Mariana Pérez	GERENTE	\$391,9	\$47,62	\$32,66	\$30,5	\$ 16,33	\$ 127,1	\$ 1949,8
Erika Apo	CONTADORA	\$388,2	\$47,17	\$32,35	\$30,5	\$ 16,18	\$ 126,19	\$1934,85
Elaborado por: Edgar Pineda Fuente: Tabla de Sueldos y salarios 2017								\$3884,64

Tabla 56.Rol de pagos Administrativo

Rol de Pagos Administrativo					
Nombre	Cargo	Sueldo	Aporte Personal 9,45%	Fondo de Reserva	Liquido a Pagar
Mariana Pérez	GERENTE	\$391,9	\$37,03	\$32,66	\$387,52
Erika Apo	CONTADORA	\$388,2	\$36,68	\$32,35	\$383,87

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Tabla de Sueldos y salarios 2017

Tabla 57.Arriendo

ARRIENDO		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Confraternidad y 22 de Julio	\$300.00	\$3600.00
TOTAL	\$300.00	\$3600.00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Tabla de Sueldos y salarios 2017

5.3.2.1. Servicios básicos

El acceso a los servicios básicos que hacen posible tener vivienda digna para la población, es otro indicador de las condiciones favorables en el bienestar social y por tanto en el nivel relativo de desarrollo (Grajales , 2015)

Es un centro poblado, barrio o ciudad con las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable y de calidad (Aramburo, 2015)

Los Servicios básicos son herramientas que permiten cierto grado de vivienda digna y favorable para la persona o el funcionamiento de una determinada actividad.

Tabla 58 Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Descripción	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo final
Luz	859KW/h	\$ 0,09	\$ 77,31
Agua Potable	200m3	\$ 0,72	\$ 144,00
Teléfono	3456	\$ 0,10	\$ 361,32
Internet	2500/512KBPS	\$ 27,36	\$ 328,32
Total			910,95

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

5.2.2.3. Suministros

Definición.

Puede definirse como la provisión o abastecimiento material, de algo que es útil o necesario para quien la recibe, que puede ser una persona, un grupo familiar, una ciudad, un colegio, un hospital, una empresa; denominándose intendencia, cuando los suministros son dados al ejército.(corner, 2013) Los suministros de oficina necesarios para trabajar y desarrollar las actividades cotidianas con normalidad.

Tabla 59. Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo final
Resma de papel bond	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Esferos	24	\$ 0,40	\$ 9,60
Borradores	12	\$ 0,40	\$ 4,80
Lápices	12	\$ 0,35	\$ 4,20
Correctores	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Carpetas	12	\$ 1,30	\$ 15,60
Resaltadores	12	\$ 0,80	\$ 9,60
Calculadora	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Total			\$ 116,05

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación propia

5.2.2.4. Suministros de limpieza

Definición.

Los suministros de aseo o denominados productos de Limpieza, tanto para la Limpieza Profesional Industrial, como para la limpieza doméstica son una necesidad básica, dado que ofrecen tanto efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento. (Alcarría, 2014)

Concepto.

Son todos los insumos que sirven para el mantenimiento y el aseo de la empresa.

Tabla 60. Suministros de limpieza

Suministros de limpieza			
Desinfectantes	5	\$ 1,70	\$ 8,50
Escobas	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Fundas de basura	15	\$ 1,50	\$ 22,50
Trapeadores	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Papel higiénico	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Total			\$ 55,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación propia

5.3.3. Costos Financiero

Definiciones

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía. (Corona, 2014)

Es el costo derivado de la financiación mediante recursos ajenos. Comprende intereses y otro tipo de remuneraciones que deben pagarse al prestamista de los fondos. Los costos que varían sin guardar relación directa con la producción y ventas, comparten las características de los costos fijos y variables. (Fleitman, 2015)

Concepto.

Los costos financieros son pagos que se deben pagarse al prestamista de los fondos, la misma que comprende intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo.

Tabla 61.Total Costo Financieros

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$20.000,00
Interés anual	8,67 %
Período del préstamo en años	5
Número de pagos anuales	12
Fecha inicial del préstamo	14/1/2017
Pagos extra opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$411,97
Número de pagos programados	60
Número real de pagos	60
Total de adelantos	- pta
Interés total	\$4.718,27

Entidad financiera: Cooperacion Financiera Nacional

TABLA DE AMORTIZACIÓN COOPERACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Pago N°	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	14/2/2017	\$20.000,00	\$411,97		\$411,97	\$267,47	\$144,50	\$19.732,53
2	14/3/2017	\$19.732,53	\$411,97		\$411,97	\$269,40	\$142,57	\$19.463,13
3	14/4/2017	\$19.463,13	\$411,97		\$411,97	\$271,35	\$140,62	\$19.191,77
4	14/5/2017	\$19.191,77	\$411,97		\$411,97	\$273,31	\$138,66	\$18.918,46
5	14/6/2017	\$18.918,46	\$411,97		\$411,97	\$275,29	\$136,69	\$18.643,18
6	14/7/2017	\$18.643,18	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$277,27	\$134,70	\$18.365,90
7	14/8/2017	\$18.365,90	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$279,28	\$132,69	\$18.086,63
8	14/9/2017	\$18.086,63	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$281,30	\$130,68	\$17.805,33
9	14/10/2017	\$17.805,33	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$283,33	\$128,64	\$17.522,00
10	14/11/2017	\$17.522,00	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$285,37	\$126,60	\$17.236,63
11	14/12/2017	\$17.236,63	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$287,44	\$124,53	\$16.949,19
12	14/1/2018	\$16.949,19	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$289,51	\$122,46	\$16.659,68
13	14/2/2018	\$16.659,68	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$291,61	\$120,37	\$16.368,07
14	14/3/2018	\$16.368,07	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$293,71	\$118,26	\$16.074,36
15	14/4/2018	\$16.074,36	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$295,83	\$116,14	\$15.778,53
16	14/5/2018	\$15.778,53	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$297,97	\$114,00	\$15.480,56
17	14/6/2018	\$15.480,56	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$300,12	\$111,85	\$15.180,43
18	14/7/2018	\$15.180,43	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$302,29	\$109,68	\$14.878,14
19	14/8/2018	\$14.878,14	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$304,48	\$107,49	\$14.573,66
20	14/9/2018	\$14.573,66	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$306,68	\$105,29	\$14.266,99
21	14/10/2018	\$14.266,99	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$308,89	\$103,08	\$13.958,09
22	14/11/2018	\$13.958,09	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$311,12	\$100,85	\$13.646,97
23	14/12/2018	\$13.646,97	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$313,37	\$98,60	\$13.333,60
24	14/1/2019	\$13.333,60	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$315,64	\$96,34	\$13.017,96
25	14/2/2019	\$13.017,96	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$317,92	\$94,05	\$12.700,05
26	14/3/2019	\$12.700,05	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$320,21	\$91,76	\$12.379,83
27	14/4/2019	\$12.379,83	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$322,53	\$89,44	\$12.057,31
28	14/5/2019	\$12.057,31	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$324,86	\$87,11	\$11.732,45
29	14/6/2019	\$11.732,45	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$327,20	\$84,77	\$11.405,24
30	14/7/2019	\$11.405,24	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$329,57	\$82,40	\$11.075,68
31	14/8/2019	\$11.075,68	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$331,95	\$80,02	\$10.743,73
32	14/9/2019	\$10.743,73	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$334,35	\$77,62	\$10.409,38
33	14/10/2019	\$10.409,38	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$336,76	\$75,21	\$10.072,62
34	14/11/2019	\$10.072,62	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$339,20	\$72,77	\$9.733,42
35	14/12/2019	\$9.733,42	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$341,65	\$70,32	\$9.391,77
36	14/1/2020	\$9.391,77	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$344,12	\$67,86	\$9.047,66
37	14/2/2020	\$9.047,66	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$346,60	\$65,37	\$8.701,05
38	14/3/2020	\$8.701,05	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$349,11	\$62,87	\$8.351,95
39	14/4/2020	\$8.351,95	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$351,63	\$60,34	\$8.000,32
40	14/5/2020	\$8.000,32	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$354,17	\$57,80	\$7.646,15

41	14/6/2020	\$7.646,15	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$356,73	\$55,24	\$7.289,42
42	14/7/2020	\$7.289,42	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$359,31	\$52,67	\$6.930,12
43	14/8/2020	\$6.930,12	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$361,90	\$50,07	\$6.568,22
44	14/9/2020	\$6.568,22	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$364,52	\$47,46	\$6.203,70
45	14/10/2020	\$6.203,70	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$367,15	\$44,82	\$5.836,55
46	14/11/2020	\$5.836,55	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$369,80	\$42,17	\$5.466,75
47	14/12/2020	\$5.466,75	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$372,47	\$39,50	\$5.094,27
48	14/1/2021	\$5.094,27	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$375,17	\$36,81	\$4.719,11
49	14/2/2021	\$4.719,11	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$377,88	\$34,10	\$4.341,23
50	14/3/2021	\$4.341,23	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$380,61	\$31,37	\$3.960,63
51	14/4/2021	\$3.960,63	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$383,36	\$28,62	\$3.577,27
52	14/5/2021	\$3.577,27	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$386,13	\$25,85	\$3.191,15
53	14/6/2021	\$3.191,15	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$388,92	\$23,06	\$2.802,23
54	14/7/2021	\$2.802,23	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$391,73	\$20,25	\$2.410,51
55	14/8/2021	\$2.410,51	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$394,56	\$17,42	\$2.015,95
56	14/9/2021	\$2.015,95	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$397,41	\$14,57	\$1.618,54
57	14/10/2021	\$1.618,54	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$400,28	\$11,69	\$1.218,27
58	14/11/2021	\$1.218,27	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$403,17	\$8,80	\$815,10
59	14/12/2021	\$815,10	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$406,08	\$5,89	\$409,02
60	14/1/2022	\$409,02	\$411,97	\$0,00	\$409,02	\$406,06	\$2,96	\$0,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica, Estudio Financiero

Para cubrir la inversión inicial del emprendimiento se requiere de un préstamo de \$ 20.000 dólares los cuales como entidad de crédito se tomará en cuenta a la Cooperacion Financiera Nacional, el redito se lo financio para 60 meses, es decir 5 años de los cuales \$411,97 coresponde al pago de interés mensual y \$ 4.000 dolares al pago de capital anual del préstamo.

5.3.4. Costos de Venta

Definiciones.

El costo de venta está compuesto por todos aquellos desembolsos o erogaciones de los productos vendidos, fabricados o de los servicios prestados que son necesarios para que se obtengan los ingresos operacionales de un negocio. La denominación costo de venta une dos conceptos que son los siguientes: costo, como erogaciones necesarias para generar un ingreso determinado y venta, que son los ingresos relacionados con ese costo necesario para generación de ingresos. (Cevallos, 2012)

Es la suma de todos los costos necesarios para adquirir y preparar bienes para la venta. Incluyen el valor de los artículos comparados, más los gastos que el comerciante realiza hasta vender las mercancías. (DIDIER, 2016)

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio es decir valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Tabla 62 Total Costo de Ventas

COSTOS DE VENTAS	\$ 42.994,40
Sueldos y Salarios	\$ 6.443,62
Comisiones	\$ 36.551

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica, Estudio Financiero

Tabla 63. Rol de ventas

Rol de ventas					
Nombre	Cargo	Sueldo	Aporte Personal 9,45%	Fondo de reserva	Liquido a pagar
Carolina Barreno	VENDEDORA	384,23	36,31	32,02	379,94
					*12
TOTAL					4559,27

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Tabla 64. Provisiones

PROVISIONES								
Nombre	Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	SubTotal	Total
Lisbeth Aguilar	Vendedora	366	44,47	30,50	30,50	15,25	120,72	536,97
								*12
TOTAL								6443,62

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Tabla 65.Tabla de costos

Costos de Producción	\$ 118.684,24
Costos Administrativos	\$ 4.886,60
Costos Financieros	\$ 1.603,33
Costos de Venta	\$ 42.994,40
TOTAL	\$ 168.168,58

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

5.3.4.1. Vendedor

Definición.

Es la persona que concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial. (Ballow, 2015)

Es la persona que recibe por establecer una transacción comercial o es una de las formas de remunerar a un empleado en función de le realización de una determinada actividad.

La comisión es aquella cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial. (Roche, 2014).

Es una cantidad que recibe por establecer una transacción comercial o es una de las formas de remunerar a un empleado en función de le realización de una determinada actividad

Tabla 66. Vendedor

Vendedor			
Descripción	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total
Vendedor Edad: 24 a 35 años Sexo: Indistinto FORMACION Secundaria Experiencia un año cumpliendo funciones administrativa	1	\$ 384,23	\$ 4.610,76
Total			\$ 4.610,76

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios 2017

5.3.4.2. Comisión ventas

Tabla 67. Comision de ventas

COMISIONES			
Selecciona puesto:	% a ganar por ventas	Venta mensual	Comisiones
VENDEDOR 1	5,00%	\$ 731.015,60	\$ 36.551

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación Propia científica Estudio Financiero

5.3.4.3. Transporte

Tabla 68. Transporte

Gastos Transporte			
Descripción	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo final
Huambalo	96	\$ 14,00	\$ 1.344,00
Trasandina	52	\$ 22,00	\$ 1.144,00
Flete	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Total			\$ 2.560,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

5.3.5. Costos y Gastos

Definiciones.

El costo total son todos aquellos costes en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. (Basquer, 2015)

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción. (Fullana, 2014)

Es la sumatorio de todos los costos que genera el proyecto

Tabla 69 Costos y Gastos

Costos de Producción	\$ 118.684,24
Costos Administrativos	\$ 4.886,60
Costos Financieros	\$ 1.603,33
Costos de Venta	\$ 42.994,40
TOTAL	\$ 168.168,58

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación Propia científica Estudio Financiero

5.4. INVERSION INICIAL

CONCEPTOS

“Cuántos ingresos son necesarios para alcanzar los beneficios esperados, aunado a que egresos pueden disminuirse.”(Camba, 2015)

“En este apartado se va a proceder al cálculo de la inversión inicial para el arranque de la iniciativa empresarial. De esta forma se podrán conocer las necesidades de financiación externa para completar los recursos propios.”.(Cervera, 2014)

“Son aquellos recursos necesarios para tener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio

nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.”(Fontaine, 2015)

Son todos aquellos recursos necesarios para tener el negocio en funcionamiento. Se debe cuidar que en los periodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente para poder justificar esta inversión inicial.

Tabla 70 Inersion inicial

Inversión Inicial (Io)	
Activo Tangible	11.089,00
Activo Intangible	3.390,00
Capital de Trabajo	52.316,50
Total Inversión Inicial	66.795,50

Capital Propio	46.795,50
Préstamo	20.000,00
Total	66.795,50

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación Propia científica Estudio Financiero

La inversión inicial del emprendimiento se va ha cubrir con \$46.795,50 dólares de capital propio del prototor del emprendimiento y \$ 20.000 dólares de un frestamo realizado en la Cooperacion Financiera Nacional.

5.4.1. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Los activos fijos tangibles son aquellos que se representan en propiedades físicamente tangibles que son utilizadas por un largo periodo en las operaciones regulares en la entidad y que por lo general no se destinan a la venta trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil, a la Producción de bienes y a la Prestación de servicios.(López, 2014)

Son aquellos bienes tangibles que una empresa adquiere para hacer uso constante de ellos: en la producción comercialización o administración estos activos son activos que atribuyen a la explotación económica de la empresa.(Gonzalez, 2015)

Los activos fijos tangibles son todos los que tiene una empresa para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios y comprende de manera general las propiedades o bienes susceptibles de ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, y otros.(Reich, 2016)

Los activos fijos tangibles son todos los que tienen una naturaleza corpórea dicho de otra manera se pueden ver y tocar su finalidad es producir artículos para venderlos o para usarlos de la propia entidad y generar la prestación de servicios a sus distintos clientes de manera general.

Tabla 71 Activos Fijos Tangibles

Activos tangibles o fijos	Valor	Porcentaje	Depreciación
Maquinaria	\$9.510,00	85,76	1.902
Herramientas	\$98,00	0,88	20
Equipos de oficina	\$66,00	0,60	13
Muebles y encerres	\$415,00	3,74	83
Adecuaciones	\$1.000,00	9,02	200
TOTAL	11.089	100,00	2.217,80

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Económico

HERRAMIENTAS

Concepto

Las herramientas manuales son unos utensilios de trabajo utilizados generalmente de forma individual que únicamente requieren para su accionamiento la fuerza motriz humana; su utilización en una infinidad de actividades laborales les da una gran importancia.(Gerber, 2015)

Una herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos

objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza(Juan, 2014).

Las herramientas son instrumentos diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de un grado de fuerza para su funcionamiento

Tabla 72- Herramientas

Herramientas			
Descripción	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo final
Metro	20	\$ 3,00	\$ 60,00
tiza sastre	30	\$ 0,12	\$ 3,60
Tijeras	100	\$ 1,60	\$ 160,00
Moldes	30	\$ 3,00	\$ 90,00
caja de alfileres	30	\$ 0,73	\$ 21,90
Total			\$ 335,50

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Económico

Tabla 73. Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo final
Resma de papel bond	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Esferos	24	\$ 0,40	\$ 9,60
Borradores	12	\$ 0,40	\$ 4,80
Lápices	12	\$ 0,35	\$ 4,20
Correctores	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Carpetas	12	\$ 1,30	\$ 15,60
Resaltadores	12	\$ 0,80	\$ 9,60

Calculadora	5	\$	12,00	\$	60,00
Total				\$	116,05

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Tabla 74 Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad Anual	P. unit	P. total
Escritorio	1	\$ 155,00	\$ 155,00
Silla Giratoria	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mesas de trabajo	2	\$ 80,00	\$ 160,00
TOTAL			\$ 415,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Equipos

Conceptos

El equipo permite ofrecer capacidades y menores costos adquisitivos. Como tendencia general, las tareas que antes realizaban los ordenadores centrales y los servidores de mediana escala, paulatinamente van siendo elaboradas por equipos más eficientes y efectivos.(Juan, 2014)

Es una colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado(Lorenzo, 2013) Los equipos son instrumentos de trabajo que brindan capacidades de trabajo mediante dispositivos y tecnología avanzada, generando un grado alto de eficiencia y efectividad

Tabla 75 Equipos

Equipos			
Descripción	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo final
Caldero	1	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00
Total			\$ 1.960,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

5.4.2. ACTIVO DIFERIDO INTANGIBLE

Los activos diferenciados intangibles se consideran como activos, ya que son cosas poseídas, debido a que a menudo tienen protección legal.(HALL, 2015)

Los activos diferidos intangibles tienen un fuerte impacto en la eficacia y la eficiencia de la organización debido a que suelen ser indivisibles estos incrementan factores como la percepción de la organización en el público, las relaciones con los distintos proveedores y la capacidad de adaptación etc. Estos son muy importantes al momento de determinar los resultados, al mismo tiempo que, a diferencia de la mayoría de los recursos materiales o financieros, no se pueden adquirir en el mercado, sino que resultan de un proceso histórico que se produce dentro de cada organización.(Pallares, 2015)

Los activos intangibles a menudo son clasificados de manera principal en los recursos humanos como los conocimientos y habilidades de los empleados en su estructura se dan de manera interna como los métodos y procedimientos de trabajo el análisis de la cadena de valor y externan como marcas, prestigio e imagen de la empresa (Barney, 2016)

Consideramos que los activos diferidos intangibles son activos muy importantes en cada una de las empresas ya que son aquellos bienes de naturaleza inmaterial es decir considerados como el conjunto de bienes inmateriales representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que se vuelven valiosos porque contribuyen al incremento de los ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico.

Permisos Legales

Tabla 76 Permisos Legales

Permisos Legales			
Descripción	Cantidad Anual	P. unit	P. total
Permiso Municipal	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Permiso Bomberos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 105,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica. Estudio Financiero

Tabla 77 Patentes

Patentes			
Descripción	Cantidad Anual	P. unit	P. total
Patente Municipal	1	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL			\$ 35,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Tabla 78 Gastos de constitución

Gastos de constitución			
Descripción	Cantidad Anual	P. unit	P. total
Gastos de constitución	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 2.000,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Tabla 79 Ante proyecto

Ante proyecto			
Descripción	Cantidad Anual	P. unit	P. total
Ante proyecto	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
TOTAL			\$ 2.800,00

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

5.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo se define como la diferencia que se presenta entre los Activos y Pasivos Corrientes de la empresa en la cual una empresa tiene un Capital Neto de Trabajo cuando sus Activos Corrientes son mayores que sus Pasivos a Corto Plazo (Gómez, 2014)

El Capital de Trabajo se define como la inversión de una empresa en Activos a Corto Plazo como efectivo, Valores Negociables, Cuentas por Cobrar e Inventarios este capital de Trabajo Neto se puede definir como los Activos Circulantes menos los Pasivos Circulantes, estos últimos se denotan los préstamos bancarios, papel comercial los salarios e impuestos acumulados (Weston , 2015)

El **capital de trabajo** se define como la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo éste puede ser calculado como los activos que quedan en relación a los pasivos de corto plazo (Bacalla, 2015)

El capital de trabajo se lo puede determinar como lo que normalmente se conoce como activo corriente el Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios donde la organización necesita para poder operar y necesita de estos recursos para poder cubrir sus necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc.

Tabla 80 Capital de Trabajo

Total, Activo Corriente	Total, Pasivo Corriente	Capital de Trabajo
87.194,17	34.877,67	52.316,50

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Investigación científica Estudio Financiero

Análisis:

De acuerdo al plan de inversión de la para este proyecto, se ha determinado las cantidades de aporte, por lo que la empresa dispone la cantidad de 52316,50 dólares del capital propio ya que la el proyecto va ser conformado por estudiantes y el restante a través de financiamiento en el banco.

ACTIVO CORRIENTE

Los activos circulantes o corrientes son aquellos que varían durante el ciclo de explotación y por lo general son mantenidos por una empresa con el propósito de ser vendidos o transformados en las operaciones más o menos frecuentes o periódicas, estos se constituyen en derechos de corta duración o créditos como es el dinero de la caja de la empresa, o sus acciones (Ballow, 2014)

Los activos corrientes se entienden como aquellos activos que son susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año estos se tienen a las inversiones a corto plazo, la cartera y los inventarios(Perez, 2014)

Los activos corrientes es un tipo de activo que permanece en continuo movimiento, puede venderse, utilizarse, convertirse en dinero líquido u otorgarse como pago sin demasiada dificultad y se puede entender también al activo corriente como todos aquellos recursos que son necesarios para realizar las actividades del día a día de la empresa (Corona, 2014)

Los activos corrientes se han vuelto muy importantes en toda organización ya que por medio de ellos la empresa puede operar, adquirir mercancías, pagar Nómina, adquirir Activos fijos, y pagar sus pasivos entre otros aspectos este activo corriente es un factor relevante para el capital de trabajo porque éste se determina restando el pasivo corriente al activo corriente y el capital de trabajo depende del volumen de activos corrientes que tenga la empresa por ejemplo si no se cuenta con activos corrientes suficientes, la empresa puede padecer dificultades de liquidez, lo cual afecta su relación con proveedores y acreedores, e incluso con los mismos socios.

Tabla 81 Activo corriente

ACTIVO CORRIENTE	
Caja-Bancos	500,00
Inventario	39.313,53
Ctas. x Cobrar	47.380,64
TOTAL	87.194,17

Elaborado Por: Edgar Pineda

Fuente Investigación científica Estudio Financiero

Calculo:

Para la obtención del activo corriente se sumarán las cuentas caja, banco, inventario, cuentas por cobrar.

Análisis:

El activo corriente obtenido es de \$ 87194

Inventario

Para la obtención del inventario se utilizará la forma del lote económica a causa que es una empresa que se dedica a la producción de Jean's a base de tela drill.

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

Tabla 82 Tabla de datos

	LE	Cantidad optima que se requiere de materia prima, lote, cantidad, toneladas.
2	2	Constante
600	F	Transporte y estibaje
27504	U	Consumo anual de Materia Prima
8,67%	C	Tasa de interes vigente
4,06	P	Precio unitario materia prima

Elaborado Por: Edgar Pineda

Fuente Investigación científica
Estudio Financiero

$$LE = \sqrt{\frac{2*1200*2615}{0,0867*100}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{33.004.800}{0,352002}}$$

quintales Precio

$$LE = 9.683,14 \quad \approx \quad 4$$

LE = 39.313,53 Inventario en dólares

Cuentas por Cobrar

Para la obtención de las cuentas por cobrar se aplicarán las siguientes formulas.

Periodo promedio de recuperación:

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. Se calcula señalando exactamente cuánto tiempo toma el recobrar la inversión inicial. (Zeledón, 2014)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus

proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.(DIDIER, 2016)

Es el tiempo en que se demora para recuperar la inversión que se hizo en un proyecto, y esto depende de la rentabilidad del mismo, si el periodo es corto habrá menos riesgo y por lo tanto menos incertidumbre.

Datos:

Se ha establecido como periodo promedio de recuperación de 15 y 30 días.

Aplicación:

$$ppr = \frac{15+30}{2}$$

$$ppr = 23 \text{ días}$$

Se realiza un promedio de los días de recuperación que son de 15 y 30 sumando y dividiendo para dos.

Análisis:

El periodo promedio de recuperación será de 23 días.

Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son cuentas donde se registran los incrementos y los recortes vinculados con la venta de conceptos diferentes a productos o servicios esta cuenta

está compuesta por letras de cambio, títulos de crédito y pagarés a favor de la empresa Según(Pérez, 2014)

Las cuentas por cobrar constituyen el crédito que la empresa concede a sus clientes a por medio de una cuenta abierta en el transcurso ordinario de un negocio por la entrega de artículos o servicios con la finalidad de conservar los clientes actuales y atraer muchos más nuevos clientes esto por lo general recurren en las organizaciones al momento de ofrecer el crédito Para (Finnert, 2015)

Las cuentas por cobrar se relacionan como un concepto de contabilidad donde se registran los todos los aumentos y las disminuciones derivados de la venta por conceptos distintos a mercancías o prestación de servicios, única y exclusivamente a crédito documentado como: Títulos de crédito, letras de cambio y pagarés a favor de la organización para esto en ciertas circunstancias existen programas para llevar a cabo las operaciones. (Mendoza, 2015)

Las cuentas por cobrar son todas aquellas que otorgan el derecho a la organización para exigir a los suscriptores de los títulos de créditos el pago de la deuda documentada esto se trata de unbeneficio a futuro que acredita el titular de la cuenta las condiciones de crédito pueden variar de acuerdo al tipo de empresa y la rama en que opere, pero las entidades de la misma rama por lo general ofrecen condiciones de crédito similares.Para la obtención de las cuentas por cobrar se utilizara la siguiente formula.

$$CxC = \frac{Ventas}{360} \times \text{Periodo}$$

$$\begin{array}{l} \text{Días} \\ \text{PPR} = 15y 30 \\ \text{PPR} \quad \underline{15+30} \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl}
 \text{CxC} = \frac{731.015,60}{360} & \approx & 23 \\
 \text{CxC} = 2.030,60 & \approx & 23 \\
 \text{CxC} = & \mathbf{47.380,64} & \\
 \text{PPR} = \frac{45}{2} & & \\
 \text{PPR} = & \mathbf{23} &
 \end{array}$$

Pasivo Corriente

El pasivo corriente o pasivo circulante es la parte del pasivo que está formado por las obligaciones a corto plazo de una empresa, es decir, las deudas y obligaciones que tienen una duración menor a un año a la vez se considera también como exigible a corto plazo este se encuentra dentro del balance contable de una empresa y al mismo tiempo dentro del pasivo, dónde distinguimos entre pasivo corriente y pasivo no corriente, para ordenar las cuentas que afectan a la actividad económica de la empresa.(Meza, 2013)

De acuerdo a el Pasivo Corriente está formado por todas las obligaciones y compromisos de pago que la organización espera liquidar en el transcurso de un ciclo normal de explotación de manera general no excederá de más de un año y de la misma manera formarán parte del Pasivo Corriente las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se pretende se de en el corto plazo así como los pasivos financieros clasificados como mantenidos para negociar. (Alcarría, 2014). **El pasivo circulante** de una Organización está formado portodas las deudas **que se dan a corto plazo** y que deben ser pagadas en un **plazo inferior a los doce meses**consta por lo general del pasivo exigible a corto plazo que es circulante debido a que no existe intención de que permanezca en la empresa durante mucho tiempo y de una constante rotación o movimiento. **Para** (Sinisterra, 2015)

Los Pasivos corriente son aquellas deudas a corto plazo como los proveedores que proveen de materiales para producir y en su mayor parte proveen mensualmente y son menos de un año y de manera general son una fuente de financiación de bajo costo financiero por

esta razón todas las organizaciones deben identificar con precisión sus pasivos corrientes para que pueda dentro de su planeación y su presupuesto, atenderlos adecuadamente, administrarlos de forma eficiente.

Para obtener el pasivo corriente se aplica la siguiente formula.

Para obtener el pasivo corriente se aplica la siguiente formula.

Formula:

Tabla 83.Tabla de datos

2,5	TC	Tasa Circulante
87.194,17	AC	Activo Corriente
34.877,67	PC	Pasivo Corriente

Elaborado Por: Edgar Pineda

Fuente Investigación científica Estudio Financiero

$$PC = \frac{87.194,17}{2,5}$$

PC = 34.877,67

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el **estado** donde dos fuerzas unidas se compensan y se destruyen mutuamente por ello el punto de equilibrio es la armonía entre cosas diversas y la ecuanimidad Según (Horgrem, 2015)

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en donde los ingresos totales son explícitamente equivalentes a los costos totales relacionados con la venta o creación de un producto dicho de otra manera es el punto de actividad en el cual no existe utilidad ni pérdida. Para (Mendoza, 2015)

El concepto de punto de equilibrio es también conocido como punto muerto o punto crítico umbral de la rentabilidad es muy popular en el campo de la economía empresarial a este concepto se asocia generalmente al nivel de actividad mínimo(Fullana, 2014)

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad en volumen de ventas en el cual los ingresos son iguales a los costos, dicho de otra manera, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

5.5.1. Costos Fijos y Variables

5.5.1.1. Costos fijos

Los costos fijos o periódicos son todos aquellos que en permanecen constantes o casi constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y o venta. Según (Horgrem, 2015)

Los costos fijos son aquellos que indistintamente no dependen del nivel de actividad de la empresa más bien que son una cantidad determinada independiente del volumen de negocio Para (Ballow, 2015)

Se entiende por Costo Fijo aquellos que no varían con la cantidad debienes o servicio producidos es un costo que permanece constante independientemente de que no se produzca, se produzca poco o mucho de un bien o se ofrezca o no un servicio.(West, 2016)

Los costos Fijos deben tenerse muy en cuenta en todos los Proyectos ya que una vez causados es necesario esperar un tiempo, entre mediano y largo plazo, para desmontarlos, en la mayoría de los caso no se tiene en cuenta por la alta gerencia debido a esto se contratan por lo general servicios, de arrendamiento de bodegas, seguros, asesorías,

mantenimientos, etc, sin presenciar un análisis de manera detenidamente para su impacto en los Costos Totales

Costos variables

Los costos Variables son todos aquellos que están propensos a fluctuar en proporción al volumen total de la producción o de venta de los artículos o la prestación de un servicio se da debido a la actividad de la empresa.(Horgrem, 2015)

Los costos variables son aquellos cuya relación fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o ventas estas pueden ser: la materia prima directa, la mano de obra directa al momento que se paga el destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas.(Ballou, 2015)

Los Costos Variable se entienden como aquellos que se modifica directa o proporcionalmente de acuerdo al volumen o cantidad de insumos que se empleen en la producción estos costos pueden variar dependiendo del nivel de la susodicha producción de bienes o servicios. De acuerdo a (West, 2016)

Los costos variables son todos aquellos que se pagan de acuerdo al volumen de producción tales como la mano de obra si la producción es baja, se contratan pocos empleados y si se aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán de la misma manera tenemos la materia prima, que se adquirirá de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo.

Tabla 84 Costos fijos y Variables

Costos Fijos	\$	Costos Variables	\$
Mano de obra directa	27.034,80	Materia Prima	79.060,00
Mano de obra indirecta	4.513,20	Insumos	4.701,64
Cargos de depreciación	2.217,80	Materiales Indirectos	17.016,00

Tabla 85.Tabla de ventas

	Unidades	Ventas	Costo Variable	Cosfo Fijo
2016	13399	\$ 348.365,16	139.161,29	46.854,20
2017	27210	\$ 731.015,60	146,119.29	49,196.20
2018	41443	\$ 1.150.486,41	153,504.29	51,655.20
2019	56109	\$ 1.609.473,46	161,179.29	54,237.20
2020	71216	\$ 2.110.850,23	169,237.29	56,948.20
2021	86775	\$ 2.657.677,34	177,698.29	59,795.20

Elaborado Por: Edgar Pineda

Fuente Investigación científica Estudio Financiero



Gráfico 27 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Libro: Estudio Económico

Análisis

Para la obtención del punto de equilibrio se obtuvo el valor de 57.871 unidades de dólar el cual es el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados conocido también como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero formado por un documento que muestra detalladamente todos los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.(Sundem, 2015)

El estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la manera de cómo se consiguió el resultado del ejercicio durante un periodo determinado Para el autor (Godoy, 2015)

El Estado de Ganancias y Pérdidas también se le considera como un estado complementario del Balance General debido a que en éste último únicamente se muestra el importe de la utilidad o pérdida obtenida, estando en el Estado de Ganancias o Pérdidas el concepto de la forma en que se ha obtenido dicho resultado.(Mungaray, 2015)

El estado de Resultados o también conocido como estado de pérdidas o ganancias será el único de los Estados Financieros mencionados anteriormente, que nos mostrará la situación económica de la empresa, con relación a las utilidades o a pérdidas de la organización durante un periodo contable.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	731.015,60	1.150.486,41	1.609.473,46	2.110.850,23	2.657.677,34
(-) Costos de Produccion	118.684,24	122.636,43	126.720,22	130.940,00	135.300,30
(=) Utilidad Bruta	612.331,36	1.027.849,99	1.482.753,24	1.979.910,23	2.522.377,04
(-) Costos de Administracion	4.886,60	5.049,33	5.217,47	5.391,21	5.570,74
(-) Costos Financieros	1.603,33	1.603,33	1.603,33	1.603,33	1.603,33
(-) Costos de Ventas	42.994,40	44.426,11	45.905,50	47.434,15	49.013,71
(=) Utilidades Antes de Impuestos	562.847,02	976.771,21	1.430.026,93	1.925.481,53	2.466.189,26
(-) 25% Impuesto a la Renta	140.711,76	244.192,80	357.506,73	481.370,38	616.547,31
(=) Utilidad Despues de Impuestos	422.135,27	732.578,41	1.072.520,20	1.444.111,14	1.849.641,94
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	63.320,29	109.886,76	160.878,03	216.616,67	277.446,29
(=) Utilidad Neta	358.814,98	622.691,65	911.642,17	1.227.494,47	1.572.195,65
(+) Cargos Depreciacion y Amortizacion	2.895,80	2.895,80	2.895,80	2.895,80	2.895,80
(-) Pago a Principales	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	357.710,78	621.587,45	910.537,97	1.226.390,27	1.571.091,45

Grafico 28. Estado de resultados

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Libro: Estudio Económico – BCE

Para la obtención de la proyección del estado de resultados se realizó en base a la inflación de 1.12%, a la que se le aumento en cada año para obtener los datos y así llegar a obtener los flujos netos de efectivo; en el cual se resta los Ingresos menos los Gastos de producción, para obtener la Utilidad Bruta, menos los Costos Administrativos, Costos financieros y Costos de venta, para obtener la Utilidad antes de Impuestos, menos el 25% Impuesto a la renta, da como resultado la Utilidad después de impuestos, menos el 15% Trabajadores que es igual a la Utilidad Neta, más Cargos de amortización y depreciación y menos Pagos principales, tenemos como resultado el Flujo neto de efectivo.

Análisis:

En el presente ejercicio se determinó el flujo neto de efectivo para el primer año será de 357.710,78 con un incremento constante, el cual en el quinto año será de **1.571.091**

**BALANCE GENERAL
EMPRESA " LEGO 'S COLLECTION "**

ACTIVOS			PASIVOS		
CORRIENTES		\$ 87.194,17	CORRIENTE		\$ 34.877,67
Caja-Bancos	\$ 500,00				
Inventario	\$ 39.313,53				
Ctas. x Cobrar	\$ 47.380,64				
FIJOS		\$ 11.089,00	NO CORRIENTE		\$ 1.603,33
Maquinaria	\$ 9.510,00		Intereses por Pagar	\$ 1.603,33	
Herramientas	\$ 98,00				
Equipos de oficina	\$ 66,00				
0	\$ -				
Construcción	\$ 415,00		TOTAL PASIVOS		\$ 36.481,00
Adecuaciones	\$ 1.000,00		PATRIMONIO		\$ 65.192,17
			<u>Capital</u>	\$ 65.192,17	
DIFERIDO		\$ 3.390,00			
Publicidad y promoción	\$ 700,00				
Permisos Legales	\$ 105,00				
Patentes	\$ 175,00				
Marca	\$ 510,00				
Patente	\$ 1.900,00				
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 101.673,17</u>	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		<u>\$ 101.673,17</u>

Grafico 29.Balance general

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Libro: Estudio Económico – BCE

Para la obtención del Balance General se sumará el activo corriente, tangible e intangible; la sumatoria del pasivo corriente y a largo plazo, para la obtención del patrimonio se resta el total de activo menos el total de pasivo, teniendo así cantidades que cuadran entre activo y pasivo + patrimonio.

Análisis:

El balance general muestra un total de activos de **\$101673,17**, un total de pasivos de **\$36481** y un patrimonio de **\$65192**; lo cual evidencia que la empresa cuenta con resultados positivos.

5.8. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)

Para que una inversión sea rentable, el inversionista (una corporación o individuo) espera recibir una cantidad de dinero mayor de la que originalmente invirtió. En otras palabras, debe ser posible obtener una tasa de retorno o rendimiento sobre la inversión atractivos. la TR, es decir, la cantidad obtenida como ganancia dividida entre la cantidad original. En ingeniería, las alternativas se evalúan con base en un pronóstico de una TR razonable. Por consiguiente, se debe establecer una tasa razonable para la fase de elección de criterios en un estudio de ingeniería económica. La tasa razonable recibe el nombre de tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y es superior a la tasa que ofrece un banco o alguna inversión segura que implique un riesgo mínimo. En Estados Unidos, la tasa actual de los bonos del tesoro a veces se utiliza como tasa segura de referencia (Leland Blank, 2015)

La TMAR, es fundamental en la ingeniería económica. También se le llama costo de capital, nombre derivado del hecho que la obtención de fondos necesarios para constituir un proyecto, y que funcione, tiene un costo. Cuando una sola entidad, llámese persona física o jurídica, es la única aportadora de capital para su proyecto, el costo de capital equivale al rendimiento que pide esa entidad por invertir o arriesgar su dinero. Cuando se presenta este caso, se le llama costo de capital simple. Sin embargo, cuando esa entidad pide un préstamo a cualquier institución financiera para constituir o completar el capital necesario para el proyecto, seguramente la institución financiera no pedirá el mismo rendimiento al dinero aportado que el rendimiento pedido a la aportación de propietarios del proyecto. (Zeledón, 2014)

Es la cantidad de dinero que al principio de un proyecto se invierte y que al final se espera que dicha cantidad invertida sea mayor a la inicial, es decir la ganancia para los inversionistas, con un riesgo mínimo y con mayor oportunidad de generar siempre ese retorno.

5.8.1. TMAR 1 Sin Financiamiento

Para la obtención de los indicadores se utilizará la siguiente información tomado como referencia del BCE al año 2016.

Tabla N° 35. Temar

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

Tmar1 =	0,1091	TIR =	0,10909	0,0230	$\frac{3.175.177,75}{222.050,77}$
Tmar 2 =	0,1321				
VAN 1 =	3.175.177,75				
VAN 2 =	2.953.126,98	TIR =	0,10909	0,329	$\equiv 0,4382 \equiv 43,82\%$

Tabla 86. TMAR sin financiamiento

TMAR SIN FINANCIAMIENTO					
TMAR 1=i+f	TMAR 2=i+(f*2)				
	6,01%	0,0601	i	riesgopais	
	1,12%	0,0112	f	inflacion	
TMAR 1=	0,0601+0,0112		TMAR2=	0,0601+(0,0112*2)	
TMAR 1=	0,0713		TMAR2=	0,0825	
TMAR 1=	7,12%		TMAR2=	8,23%	

Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Estudio de Económico

Al aplicar la formula, sumando el riesgo país que es 0,0601, más la inflación 0,0112 transformados a decimales obtendremos 7.12% la TMAR1.

TMAR con financiamiento

Tabla 87. Tmar con financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	TMAR 1				TMAR 2	
	DATOS	% APORTAC	TMAR (i+f)	PONDERAC	TMAR=i+(f*2)	PONDERAC
Capital Propio	4595,35	0,1868	0,0713	0,0133	0,0825	0,0154
Instituciones Financieras	20000,00	0,8132	0,18	0,1464	0,18	0,1464
TOTAL	24595,35	1,0000		0,1597		0,1618
				15,97		16,18

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Económico

Análisis:

Mediante el resultado obtenido en el cálculo de la TMAR 1, la tasa de mínima aceptable de rendimiento para los accionistas será de 15.97%, la misma que es superior a la tasa pasiva del 9 % que la misma institución financiera que nos financia otorga a pólizas a plazo fijo, lo que resulta atractivo invertir en el negocio.

5.9. VALOR ACTUAL NETO

VAN

Valor actual neto, o valor presente neto Es el modelo o método de mayor aceptación, y consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio ponderado de capital, determinado sobre la base de los recursos financieros programados con antelación. Esto descansa en el criterio ya esbozado en anteriores oportunidades; las decisiones de inversión deben aumentar el valor total de la empresa, como parte de una sana y productiva política administrativa. Algunos autores señalan que, en ciertos casos, es pertinente usar lo que se denomina la tasa de descuento, que no es otra cosa que la tasa que se usa en el mercado para determinar la factibilidad financiera de los proyectos de inversión.(Wenson, 2016)

El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto.(Rocabert, 2014)

El van en un reflejo de como el capital a lo largo del periodo va aumentando, el cual demuestra la factibilidad financiera del proyecto y que denota que la inversión dada al principio está mostrando positivamente su crecimiento.

Datos:

Io =	66.795,50
FNE1 =	357.710,78
FNE2 =	621.587,45
FNE3 =	910.537,97
FNE4 =	1.226.390,27
FNE5 =	1.571.091,45
i1 =	0,1091
mcm=	1
i2=	0,1321
mcm2=	1

Para la obtención del VAN se necesitará la siguiente formula:

Formula:

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

VAN=

-66.795,50	<u>ϕ 357.710,78</u>	<u>ϕ 621.587,45</u>	<u>ϕ 910.537,97</u>	<u>ϕ 1.226.390,27</u>	<u>ϕ 1.571.091,45</u>	=
	1,11	1,23	1,36	1,51	1,68	

-66.795,50	<u>322.526,18</u>	<u>ϕ 505.321,91</u>	<u>ϕ 667.416,45</u>	<u>ϕ 810.513,95</u>	<u>ϕ 936.194,76</u>	<u>=</u>		<u>3.241.973,26</u>	<u>=</u>	3.241.973,26 = 3.175.177,75
		1,00					1,00			

$$\text{VAN2} = -66.795,50 + \frac{357.710,78}{1,13} + \frac{621.587,45}{1,28} + \frac{910.537,97}{1,45} + \frac{1.226.390,27}{1,64} + \frac{1.571.091,45}{1,86} =$$

$$-66.795,50 + \frac{315.970,09}{1,00} + \frac{484.987,03}{1,00} + \frac{627.537,80}{1,00} + \frac{746.593,96}{1,00} + \frac{844.833,61}{1,00} = 3.019.922,48 = 3.019.922,48 = \mathbf{2.953.126,98}$$

Grafico 30.VAN
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Estudio de Económico

VAN 2: 2.953.126,98

Calculo:

Para la obtención del VAN2 se aplica la formula en la cual se suma la división de los flujos netos de efectivo de cada año para la constante que es uno más la Tmar, y al final se resta la inversión inicial.

Análisis:

Además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto nos ofrece un VAN2 de \$ 2953126,98.

5.10. TASA INTERNA DE RETORNO**TIR**

Proyectan los sistemas de ingresos y gastos del sistema manteniendo constantes normas de cotización y cálculo de la cuantía, y por lo tanto sus resultados están determinados por la Tir implícitas en dichas normas, la relación entre la Tir y el equilibrio financiero del sistema no siempre se manifiesta claramente en dichos estudios, (Francuas, 2015)

Tasa de utilidad interna, o tasa interna de retorno Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Es decir, este concepto envuelve criterios de matemáticas financieras al referirse a valores actuales, y criterios contables al mencionar o incluir corrientes de ingresos y egresos. Efectivamente, se trata de actualizar una corriente de ingresos (flujos netos esperados) al momento cero o inicial de la inversión, y compararla con el valor actual de una corriente de egresos (volumen de inversión en ese momento) a una tasa K ó i denominada costo de capital o costo de oportunidad de la empresa, enmarcada en una estructura adecuada, previamente determinada.(Wenson, 2016). Es la tasa pagada sobre el saldo no pagado del dinero obtenido en préstamo, o la tasa ganada sobre el saldo no recuperado de una inversión, de forma que el pago o entrada final iguala el saldo exactamente a cero con el interés considerado.(Zeledón, 2014)

La tasa interna de retorno es aquella que en su valor iguala a los ingresos como egresos, y deja igualado los saldos reflejándolos en cero, Lo cual brinda un equilibrio financiero y permite que a través de esto se lleve un adecuado manejo en su estructura.

Formula:

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

DATOS:

Tmar1 = 0,1091
 Tmar 2 = 0,1321
 VAN 1 = 3.175.177,75
 VAN 2 = 2.953.126,98

Aplicación:

$$TIR = 0,10909 + 0,0230 \frac{3.175.177,75}{222.050,77}$$

$$TIR = 0,10909 + 0,329 = 0,4382 = 43,82\%$$

Grafico 31.TIR

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Económico

Cálculo:

Para la obtención de la tasa interna de retorno se suma la tmar1 con la resta de la tmar2 menos la temar1, esto multiplicado por el VAN1, dividido para el VAN1 menos el VAN2.

Análisis:

La tasa interna de retorno es de 43,82%, es decir que el proyecto si es factible debido a que la TIR es mayor que la TMAR.

5.7.1. Indicadores Financieros

Tabla 88. Indicadores Financieros

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año
			2017
INDICADORES DE LIQUIDEZ			
<i>Razón Corriente</i>	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	2,50	Por cada dólar de deuda en el corto plazo LA EMPRESA.... tiene 2,50 dólares para pagar esa deuda en el primer año.
<i>Prueba Acida</i>	ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO / PASIVO CORRIENTE	1,37	Por cada dólar de deuda en el corto plazo si LA EMPRESA deja de vender sus inventarios únicamente tiene 1,38 dolares para hacer frente a esa deuda
<i>Capital de Trabajo</i>	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	52.316,50	El capital de trabajo es positivo, esto se debe a que la empresa si tiene el suficiente activo corriente

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año
			2017
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO			
<i>Endeudamiento Neto</i>	PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	0,36	El total de las inversiones de LA EMPRESA están siendo financiadas con deuda en un 20%
<i>Endeudamiento Corto Plazo</i>	PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL	0,96	Del total de la deuda de LA EMPRESAel 81% se la debe pagar en menos de un año.
<i>Endeudamiento Largo Plazo</i>	PASIVO A LARGO PLAZO / PASIVO TOTAL	0,04	Del total de la deuda el 19% LA EMPRESA debe pagarla en más de un año

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año
			2017
INDICADORES DE APALANCAMIENTO			
<i>Apalancamiento Neto o Total 1 (Eficiencia Financiera)</i>	ACTIVO TOTAL / CAPITAL CONTABLE	1,56	Por cada dólar que invierten los socios en la empresa, la empresa tiene en inversiones 1.25 dólares
<i>Apalancamiento Neto o Total 2</i>	PASIVO TOTAL / CAPITAL CONTABLE	0,56	Por cada dólar que han aportado los socios, la empresa tiene deudas de 0,25 dólares
<i>Apalancamiento Corto Plazo</i>	PASIVO CORRIENTE / CAPITAL CONTABLE	0,53	Por cada dólar que aportan los socios la empresa tiene deudas

Apalancamiento Largo Plazo			a menos de un año de 0.20 dólares
	PASIVO LARGO PLAZO / CAPITAL CONTABLE	0,02	Por cada dólar que aportan los socios, la empresa tiene deuda de 0.05 dólares a más de un año

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año 2017
INDICES DE RENTABILIDAD			
Margen Bruto	UTILIDAD BRUTA / VENTAS	0,84	Por cada dólar de ventas, se tiene una utilidad bruta de 0,67 centavos. La utilidad bruta representa el 49% de las ventas
Margen Neto (Eficiencia en Marketing)	UTILIDAD NETA / VENTAS	0,49	Por cada dólar de ventas se obtiene 0.36 centavos de utilidad neta. La utilidad neta representa el 36% de las ventas
ROI (Return Over Investment)	UTILIDAD NETA / ACTIVOS TOTALES	3,53	Se lee por cada dólar de inversión en activos, se está generando 0.49 centavos de utilidad neta
ROE (Return over Equity) Retorno sobre las inversiones	UTILIDAD NETA / CAPITAL CONTABLE	5,50	Por cada dólar que aportan los socios, la empresa le está entregando \$0.62 como utilidad neta. El rendimiento para los socios es el 62% sobre el aporte realizado

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Libro: Estudio Económico

5.11. RELACION COSTO/BENEFICIO

Concepto:

“Compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.”(Horngren, 2015)

“Es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación.”(Agroproyectos, 2014)

“Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.”(Pymesfuturo, 2015)

Aporte:

En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Para el cálculo de la relación costo beneficio se necesitará la siguiente formula.

Formula:

$$RC/B \quad RC - B = \frac{\sum INGRESOS BRUTOS}{\sum COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}$$

$$RC/B = \frac{\$ 8.259.503,04}{\$ 898.187,09} \equiv 9,20 \text{ veces}$$

Tabla 89.RC/B
Elaborado por: Edgar Pineda
Fuente: Estudio de Económico

Calculo:

Para la obtención de la relación costo beneficio se dividirá la sumatoria d los ingresos brutos, para la sumatoria de los costos totales del proyecto.

Análisis:

En cuanto a la relación beneficio, costo por cada dólar que costo brindar el servicio se tendrá 9,20 de ganancia.

5.11. PRI

Concepto

“Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”(Pymesfuturo, 2015)

“Tiempo que se demore en recuperar el dinero invertido o “Período de Payback.””(Leturia, 2015)

"Es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto sobre la base de cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja."(Thompson, 2015) En inglés Payback periodo. Este método de Evaluación de Proyectos indica el Plazo en que la Inversión original se recupera con las Utilidades futuras.

Para el cálculo del PRI se necesitará la siguiente formula.

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{66.795,50}{\frac{4.687.317,92}{5}} = 0,07 \text{ AÑOS}$$

$$0,07 \times 12 = 0,86 \text{ MESES}$$

$$0,86 \times 30 = 25,65 \text{ DIAS}$$

Años	Meses	Días
0	0	25

Grafico 32.PRI

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Económico

Calculo:

Para la obtención del periodo de recuperación de la inversión se dividirá la inversión inicial para la división de la sumatoria de los flujos netos e efectivo para los 5 años de vida útil del proyecto.

Donde el periodo de recuperación de la inversión es de 0 año, 0 mese y 25 días

ESCENARIO OPTIMISTA

Para la evaluación del escenario optimista se ha incrementado el 20% en los ingresos en el estado de resultados para cada año.

Tabla 90 Anailisis de sensibilidad

	OPTIMISTA	REAL	PEMISITA
VAN	3.637.390,19	2.953.126,98	216.074,13
TIR	44,07%	43,82%	32,99%
RB/C	11,03	9,20	1,84
PRI	20,94	25,65	13,14

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Económico

Interpretación:

De acuerdo al escenario optimista se ha podido visualizar que tanto en los tres escenarios optimista con una van de 3.637.390,19 pesimista van 216.074,13y real de van12.953.126, 98, dándonos un periodo de recuperación para optimista 0 año, 0 meses, 20 días, para el real 25 días y pesimista, 13 días.

Estado de resultados con el 20% de incremento

Grafico 33. Estado de resultados proyectado 20%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	533.096,20	541.305,70	570.782,16	579.572,01	588.497,40
Gastos Operativos	<u>116.867,16</u>	<u>118.164,39</u>	<u>119.476,01</u>	<u>120.802,19</u>	<u>122.143,10</u>
Utilidad Bruta	416.229,04	423.141,31	451.306,15	458.769,82	466.354,30
Gastos de Administracion	15.030,08	15.196,91	15.365,60	15.536,16	15.708,61
Gastos Financieros	3.727,58	3.727,58	3.727,58	3.727,58	3.727,58
Gastos de Ventas	<u>7.437,31</u>	<u>7519,864141</u>	<u>7603,334633</u>	<u>7687,731647</u>	<u>7773,065469</u>
Utilidades Antes de Impuestos	390.034,07	396.696,96	424.609,64	431.818,35	439.145,05
25% Impuesto a la Renta	<u>97.508,52</u>	<u>99.174,24</u>	<u>106.152,41</u>	<u>107.954,59</u>	<u>109.786,26</u>
Utilidad Despues de Impuestos	292.525,55	297.522,72	318.457,23	323.863,76	329.358,79
15% Utilidad de Trabajadores	<u>43.878,83</u>	<u>44.628,41</u>	<u>47.768,58</u>	<u>48.579,56</u>	<u>49.403,82</u>
Utilidad Neta	248.646,72	252.894,31	270.688,64	275.284,20	279.954,97
Cargos Depreciacion y Amortizacion	2.378,80	2.378,80	2.378,80	2.378,80	2.378,80
Pago a Principales	<u>131.306,21</u>	<u>131.306,21</u>	<u>131.306,21</u>	<u>131.306,21</u>	<u>131.306,21</u>
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	<u>119.719,31</u>	<u>123.966,90</u>	<u>141.761,23</u>	<u>146.356,79</u>	<u>151.027,56</u>

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Económico Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS CON EL 20% MENOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	533.096,20	426.476,96	341.181,57	272.945,25	218.356,20
Gastos Operativos	116.867,16	118.164,39	119.476,01	120.802,19	122.143,10
Utilidad Bruta	416.229,04	308.312,57	221.705,56	152.143,06	96.213,11
Gastos de Administracion	15.030,08	15.196,91	15.365,60	15.536,16	15.708,61
Gastos Financieros	3.727,58	3.727,58	3.727,58	3.727,58	3.727,58
Gastos de Ventas	7.437,31	7519,864141	7603,334633	7687,731647	7773,065469
Utilidades Antes de Impuestos	390.034,07	281.868,22	195.009,04	125.191,59	69.003,85
25% Impuesto a la Renta	97.508,52	70.467,05	48.752,26	31.297,90	17.250,96
Utilidad Despues de Impuestos	292.525,55	211.401,16	146.256,78	93.893,69	51.752,89
15% Utilidad de Trabajadores	43.878,83	31.710,17	21.938,52	14.084,05	7.762,93
Utilidad Neta	248.646,72	179.690,99	124.318,27	79.809,64	43.989,95
Cargos Depreciacion y Amortizacion	2.378,80	2.378,80	2.378,80	2.378,80	2.378,80
Pago a Principales	131.306,21	131.306,21	131.306,21	131.306,21	131.306,21
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	119.719,31	50.763,58	-4.609,14	-49.117,77	-84.937,46

Grafico 34 Estado de resultado menos 20%

Elaborado por: Edgar Pineda

Fuente: Estudio de Resultados

CONCLUSIONES

- La idea propuesta anteriormente tiene como objetivo introducirse en el mercado, ya que presentamos una idea innovadora que ofrece un producto de alta calidad enfocada en un segmento de mercado en crecimiento, que generara altos rendimientos sobre la inversión y un nivel de riesgos aceptable.
- El cumplimiento de objetivos y el análisis respectivo demuestra que es factible aplicar la idea de negocio para la creación de esta nueva línea de pantalones elaborados con tela drill ya que existe el interés por las personas en adquirir nuestro producto, mediante el estudio de mercado se comprobó que existe un mercado meta para ofrecer este tipo de productos.
- La empresa contara con un recurso humano capacitado en todas las áreas, además estará dirigida por un profesional Administrador, así como todos sus colaboradores tienen conocimiento de este producto, además se estará en constante capacitación y se tendrá una estructura organizacional que permita la comunicación y coordinación entre todo el personal.
- Mediante el estudio económico se ha determinado todas las inversiones en las empresas que se debe de incurrir en el proyecto, desde el establecimiento de la empresa hasta los costos de operación, se ha determinado entidades financieras con las cuales se puede trabajar para poder llevar a cabo el proyecto, y además de ha podido seleccionar cual es la entidad financiera que ofrece las mejores alternativas en cuanto a créditos empresariales. Financieramente se ha demostrado que el producto es factible ya que los indicadores financieros presentan resultados favorables aún en tiempo de crisis.
- Entre los criterios que han logrado un grado alto de aceptación técnica, por parte de los financistas, son los que consideran el valor en el tiempo del dinero, efectuando un tratamiento descontado de los flujos de costos y beneficios. Se pueden mencionar entre ellos el Valor Presente Neto o valor actual neto, Periodo de Recuperación, La Relación Beneficio-Costo y La Tasa Interna de

Retorno, que brindan la información necesaria para el análisis de las inversiones.

- La evaluación empresarial se efectuó a través de dos etapas: evaluación económica y evaluación financiera; y se estableció su valor sobre la base del Flujo de Caja Proyectado, donde se utilizó los indicadores de evaluación respectivos (VAN, TIR, BC, y PR).

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ampliamente, guiarse en los resultados que arroje este trabajo de investigación, para que este proyecto se lleve a cabo. Y que cualquier duda y aclaración se lo analice con el grupo de investigación que debe estar disponible en todo momento.
- El principal objetivo de las empresas es satisfacer las necesidades de los consumidores, así que sería una buena opción hacer una evaluación periódica de los productos y servicios que se ofrecen, con la finalidad de mejorar continuamente.
- Es importante considerar a la competencia actual ya que cuenta con gran participación en el mercado, aunque algunas son marcas costosas están ya posicionadas en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es de vital importancia desarrollar una estrategia para que los consumidores que aún no tienen contemplado una marca optar por esta opción, ya que podrían considerar la opción de cambiar por un producto más económico, pero de igual confiabilidad.
- El estudio económico indica todas las inversiones que se debe realizar para el desarrollo exitoso del proyecto, se recomienda atender a todas y cada una de las inversiones establecidas en el estudio económico, se demuestra también que el proyecto es factible económicamente hablando, pero esto se puede hacer más

rentable de lo que es y esto se puede lograr potenciando las ventas y para cada evaluación anual es importante actualizar el valor de la inflación.

- Siempre que se evalúen situaciones económicas y financieras no se debe de perder de vista que, el estudio ha sido realizado en tiempos de crisis, por lo que la actualización de los indicadores financieros serán importantes para determinar con claridad el rendimiento del proyecto, es decir, la tasa de inflación actual no podrá ser usada en el futuro si ha subido o bajado, ya que el uso de un dato no correspondiente a la realidad genera resultados erróneos y con ello interpretaciones inadecuadas, dando como resultado decisiones incorrectas, que pueden llevar a las empresas al fracaso.

BIBLIOGRAFÍA

- Global Usa Grreencard.(1860).Biblioteca de Autores Españoles.Atlas.Mexico.
Bonaventura.(1860).La cantuta crónica de investigación.Leitos.Madrid(s.f.).
(s.f.).
- Gómez, G. (2014). *Administración del Capital de Trabajo*. Madrid: Maretric.
- Horgrem, C. (2015). *Contabilidad De Costos : Un enfoque Gerencial*. Madrid: Pearson Eduaction.
- López, C. (2014). *Propuesta de acciones para solucionar las deficiencias en cuanto al control de los activos fijos tangibles*. La Habana: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Sinisterra, G. V. (2015). *Contabilidad Administrativa*. Madrid: ECOE.
- Weston , F. J. (2015). *Capeland..Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Ads.
- Agroproyectos. (2 de Mayo de 2014). *Agroproyectos*. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- AITE. (2013).
- Alcarría, J. (2014). *Contabilidad Financiera I.Madrid.JAUME*. Mexico: UNAM.
- ALTERNATIVO, U. E. (2013). *Aproximación a la comprensión de un endulzante natural alternativo, la Stevia rebaudiana Bertoni: producción, consumo y demanda potencial*. Agroalimentaria.
- app.sni.gob.ec. (2010). *app.sni.gob.ec*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Aramburo, N. (2015). *Identificación de elementos y espacios*. España: Editex.
- Aramburo, N. (2015). *Identificación de elementos y espacios*. España: Editex.
- Armstrong. (2014). *Introducción al marketing. Segunda edición europea*. Precinte Hall.
- Bacalla, I. C. (02 de 11 de 2015). *Tamaño Optimo del proyecto*. Obtenido de <https://carlosbacalla.googlecode.com/files/Semana04.2%20tamano.pdf>
- Ballow. (2014). Ediciones Piramide.
- Ballow. (2015). Ediciones Piramide.
- Ballow. (2015). *Logistica de la Cadena de Suministros*. Madrid: Pearson Eduaction.
- Barney, B. (2016). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”*, *Journal of Management*. Mexico: Santillan.
- Basquer. (2015). *Organización de Empresas*. Mexico: OLG.
- Camba, H. (Julio de 2015). *publicaciones.urbe*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/237/1687>
- Cervera. (2014). Obtenido de www.definicionabc.com
- Cervera. (2014). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*. Ediciones Díaz de Santos: Madrid.
- Cervera, J. (2002). Obtenido de www.definicionabc.com
- Cevallos, E. (2012).
- Cevallos, E. (2015).
- Competitividad, M. d. (2011). *Agendas para la transformacion productiva territorial*.

- corner. (12 de 08 de 2013). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-generales.html>
- Corona, E. (2014). *Análisis de Estados Financieros Individuales y Consolidados*. Madrid: UNED.
- Cruz Roche, I. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Ediciones Piramide.
- DIDIER. (2016). Periodo de recuperación de la inversión - PRI. *pymesfuturo*, pág. 1. ecuadorencifras.gob.ec. (s.f.). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- EMASEO. (s.f.). *ESTUDIO DE MERCADO*.
- Eumed. (2015). *Eumed*. Obtenido de www.eumed.net
- Fernandez, M. A. (2015). *Fundamento de la gestión por procesos y la calidad*. Madrid: ESIC.
- Ferrel, H. A. (2015). *Gerencia estrategica*. Madrid: PEARSON.
- Fhorter. (2013).
- Finnert. (2015). *Fundamentos de Administración Financiera*. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- Finnerty. (2014). *Fundamentos de Administracion Financiera*.
- Finnerty. (2015). *Fundamentos de Administracion Financiera*.
- Fleitman, a. (2015). *Negocios Exitosos*.
- Fontaine, G. (2015). *El Precio del petróleo. Conflictos socio-ambientales y gobernabilidad en la región amazónica*. Flacso-Sede Ecuador.
- Francuas. (2015). *Investigaciones Economicas*. Universidadde Alcala: XXIII.
- Frenkel, R. (2015). *Decisiones de precio en alta inflación. Desarrollo Económico*, 291-330.
- Fromm, E. (2015). *Escuela de la vida*. Barcelona: PAIDOS.
- Fullana, C. (2014). *Manual de Contabilidad de Costos*. Madrid: DELTA.
- Gallegos, L. (2009). Las fuentes de informacion. *Las fuentes de informacion*.
- Gerber, R. (2015). *Medicina vibracional*. Mexico: PIRÁMIDE.
- Godoy, E. (2015). *Contabilidad para Abogados*. México: VALLETTA.
- Gomez, G. (02 de 05 de 2003). Ecofinanzas.com. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm
- Gomez, G. (02 de 05 de 2013). Ecofinanzas.com. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm
- Gonzalez. (2015). *La relevancia valorativa de los intangibles y los valores tecnológicos europeos*. Madrid: UCA.
- Grajales , G. (2013). *Estudio de mercado y Comercialización*. Mexico.
- Grajales , G. (2015). *Estudio de mercado y Comercialización*. Mexico.
- Grren, C. (1860). España: Editex.
- Grren, C. (2016). España: Editex.
- Guerrero. (2014). *La culpa es del programmer versión 1.0: Fundamentos de algoritmos y lógica de programación de computadoras por el método de resolución de problemas con implementación en Microsoft® Visual C++ y Microsoft® Visual Basic .NET*. Hector Enrique Guerrero Conde.
- Guerrero Marín , M. A. (11 de Octubre de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/distribucion-planta-area-trabajo/>

- Guerrero, C. (2003).
- Guerrero, C. (2010). *Funadementos de algoritmo*. Argentina.
- Guerrero, C. (2015). *Funadementos de algoritmo*. Argentina.
- Guerrero, C. (2016).
- HALL, R. (2015). *The Strategic Analysis of Intangible Resources*”, *Strategic Management Journal*. México: ANDRADE.
- Hogrem. (2007). *Contabilidad de Costos*.
- Hogrem. (2014). *Contabilidad de Costos*.
- HORA, L. (Mayo de 2015). *Bancos y Mutualistas financian proyectos propios y otros*.
- Horngren. (2015).
- Ibarra, J. G. (2001). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. Estudios turísticos, (150), 15-40.
- INEC. (2010).
- Juan. (2013).
- Juan. (2014). La Administracion crónica de investigación. Obtenido de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1379/4/CAPITULO%203.pdf
- Juan, R. (2014). La Administracion crónica de investigación. Obtenido de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1379/4/CAPITULO%203.pdf
- Juan, R. (2014). Madrid: Pearson Eduaction.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigacion de mercado*. Colombia: Mc.Graw Hill.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2013). *Investigacion de mercado*. Colombia: Mc.Graw Hill.
- Kotler. (2014). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. A. (2000). *Introducción al marketing. Segunda edición europea*. Precinte Hall.
- Kotler, P. A. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica (No. HF5415. K63 2007.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kriesberg, M. (2014). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- Kriesberg, M. (2015). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- Krugman, P. R. (2014). *Economía internacional: teoría y política*. McGraw-Hill.
- Krugman, P. R. (2015). *Economía internacional: teoría y política*. McGraw-Hill.
- Leland Blank, A. T. (2015). *Ingenieria Economica, Sexta Edicion*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Leturia. (2015).
- Levitt. (2014). *Comercialización creativa*. CECSA.
- Levitt, T. (2014). *Comercialización creativa*. CECSA.
- Lopez, C. (2012). *Propuestas de Acciones para Solucionar*. Agroalimentaria.
- Lopez, C. (2015). *Propuestas de Acciones para Solucionar*. Agroalimentaria.
- Lorenzo. (4 de Enero de 2013). *membielaguitian*. Obtenido de <http://membielaguitian.blogspot.com/2013/01/principio-de-jerarquia-en-la.html#.VruAyljhDIX>
- Lorenzode. (2014).
- Lorenzode, M. (2009). *membielaguitian*. Obtenido de <https://carlosbacalla.googlecode.com/files/Semana04.2%20tamano.pdf>
- Lorenzode, M. (2014). *membielaguitian*. Obtenido de <https://carlosbacalla.googlecode.com/files/Semana04.2%20tamano.pdf>

- Martinez Egas, A. J. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BARRA ENERGÉTICA A BASE DE FRUTOS SECOS CON SOYA PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO.
- Martínez, A. (2014). *Las sectas en Nicaragua: oferta y demanda de salvación*. DEI.
- Martínez, A. (2014). *Las sectas en Nicaragua: oferta y demanda de salvación*. DEI.
- Mendoza, C. (2015). *Contabilidad Financiera para Contaduría y Admistracion*. Madrid: ECOE UN.
- Merino., j. P. (2009). *DEFINICION DE BALANCE GENERAL*.
- Meza. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Madrid: ECOE.
- Meza. (2015). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Madrid: ECOE.
- Minetti, A. C. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. México: PIRÁMIDE.
- Morán, G. (2014). *El precio de la transición*. Editorial Planeta.
- Moran, K. (02 de 11 de 1991). Obtenido de <https://carlosbacalla.googlecode.com/files/Semana04.2%20tamano.pdf>
- Moran, K. (02 de 11 de 2015). finanzas en America. Obtenido de <https://carlosbacalla.googlecode.com/files/Semana04.2%20tamano.pdf>
- Mungaray, A. (2015). *Lecciones de Microeconomía para Microempresas*. México: UABC.
- Muñoz. (2015). *EXPERIMENTANDO EL FLUJOGRAMA Aplicación del flujograma a una pyme y resultados de la experiencia*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Nuestro Mundo Industrias Textil. (2014). *Nuestro Mundo Industrias Textil*. Obtenido de <https://nuestromundo.com.ec/los-textiles-ecuatorianos-repuntan-en-la-region/>
- Nunes, P. (17 de Julio de 2015). *knoow*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/jerarquia/>
- Ogata, K. (2015). *Ingenieria de Cotrol Moderno*. Madrid: Pearson.
- Pallares, Z. (2015). *Hacer Empresa: Un Reto, Diccionario de economía*. Madrid: NUEVA EMPRESA.
- Perez. (2014).
- Perez. (2014). *Desarrollo Empresarial*.
- Perez. (2 de Mayo de 2014). *Empresas en desarrollo*. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- Pérez. (2014). *Empresas en desarrollo*. Madrid: GOET.
- Pérez. (2014). *Gestion de proyectos*. Obtenido de <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- Perez. (2014). *Operaciones Auxiliares de Gestión de Tesorería.Administracion y Gestion*. México: PARANINFO.
- Perez, J. (2014). *Empresas en desarrollo*. . Madrid: UNED.
- Perez, J. (2014). *Desarrollo Empresarial*.
- Perez, J. (2 de Mayo de 2014). *Empresas en desarrollo*. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- Perez, J. (2014). *Calidad total de empresas*. Mexico: UCC.
- Philip Kotler. (2001). *Fundamentos de marketing*.
- (2013-2017). *Plan Nacional Del Buen Vivir*.

- PRO ECUADOR. (2015). *Textiles y Confecciones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/promonegocios.net>.
- (2008). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- (s.f.). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- (s.f.). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Pymesfuturo. (23 de Febrero de 2015). *Pymesfuturo*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Reales, H. (s.f.). Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta.
- Redondo, A. (2014). *Contabilidad General y Superior*. Mexico.
- Reich, Y. (2016). *La Contabilidad Nacional, Teoría y métodos*. Madrid: Abya.
- Replanet. (27 de 09 de 2013). *Replanet*. Obtenido de <http://www.replanet.es/es/reportajes/top-10/top-10-restaurantes-ecologicos/#.V6Prk7h942w>
- Rocabert, J. P. (2014). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de. *Revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía Pública*, 11.
- Roche, I. (2014). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Ediciones Piramide.
- Rodríguez, M. G. (2016). *Distribución de plantas*. Torreon: Universidad Tecnológica
- Romero, J. R. (2014). *a Salud Pública Veterinaria en la demanda de servicios para la ganadería bovina colombiana*. *ev. salud pública*, 4(3), 240-257.
- Roting. (2013).
- Ruiz. (2010). Origen y procedencia de las telas. *MODAS*.
- Ruiz.M. (2010). Origen y procedencia de las telas. *MODAS*.
- Sainz, J. (2015). *Teoria e historia del lenguaje gráfico*. Madrid.
- Salas, C. (2004). *Educacion para la Salud*. Mexico: Editorial Pearson.
- Sanchez, G. G. (2012). *MANUAL DE FUNCIONES*.
- Silva. (2014). *Revista de Administracion Publica*. España.
- Silvestrini, M. (2009). Las fuentes de informacion. *Las fuentes de informacion*.
- Sinesterra, G. (2009). *Contabilidad Administrativa*.
- Sinesterra. (2013). *Contabilidad Administrativa*.
- sisbib.unmsm.edu.pe. (s.f.). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- Soto, M. (2015). *Bananos: cultivo e comercializacion*. Litografía e Imprenta Lil.
- Soto, M. (2015). *Bananos: cultivo e comercializacion*. Litografía e Imprenta Lil.
- SRI.GOB. (2000). *SRI.GOB.EC*. Obtenido de SRI Preguntas Frecuentes: <http://www.sri.gob.ec/de/preguntas-frecuentes5>
- Sundem, G. (2015). *Introduccion a la Contabilidad Financiera.Madrid*. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- Tamura, R. G. (2002). *Guía de la macrobiótica para principiantes*. Madrid: DESIC.
- Thompson, I. (2015). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.

- Vaughn, R. (1990). *Introducción a la ingeniería industrial*. Barcelona: Reverte.
- Vera Ramirez, M. (2013). *Implementacion de PProyectos*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Wenson. (2016). *El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión*. CHILE: SABER ULA.
- Wenston, F. (1996). México: GRAW HILL.
- Wenston, F. (17 de Julio de 2014). Obtenido de es.slideshare.net/rosmarozueth/tema-2-37107573
- Wenston, F. (2014). México: GRAW HILL.
- Wenston, F. (17 de Julio de 2015). Obtenido de es.slideshare.net/rosmarozueth/tema-2-37107573
- Weson. (2013). *Capeland..Fundamentos de Administración Financiera*.
- Weson. (2015). *Capeland..Fundamentos de Administración Financiera*.
- Weson F, . (1996). *Capeland..Fundamentos de Administración Financiera*.
- Weson, F . (2002). *Capeland..Fundamentos de Administración Financiera*.
- West, A. (2016). *Gestion de la distribución Comercial*. Mexico: DIAZ DE SANTOS.
- Weston, F. (1996). *Capeland..Fundamentos de Administración Financiera*.
- Weston, F. (2015). *Capeland..Fundamentos de Administración Financiera*.
- www.inec.gob.ec. (s.f.). www.inec.gob.ec. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- Zamora. (2016).
- Zeledón, M. N. (2014). MATEMATICA FINANCIERA. *Asignatura: Matemática Financiera.*, 10.
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*.
- Zikmund, W., Babin, B., & Quiñones. (1998). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA



OBJETIVO: Conocer y determinar el grado de aceptación de la utilización de prendas de vestir en tela drill en la provincia de Tungurahua.

INDICACIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de responder
- Elija una sola alternativa en cada pregunta
- Evite realizar tachones o borrones.

TELA DRILL: La tela dril es la tela fuerte de hilo o de algodón crudos.

1. ¿Ha visto o escuchado de alguna prenda de vestir elaborada con tela drill?

- SI
- NO

2. ¿Si en la ciudad de Pelileo se creará una nueva línea de prendas de vestir elaboradas con tela drill aceptaría la creación de este producto?

- SI
- NO

¿Por qué? _____

3. ¿Si en la ciudad de Pelileo se comercializará prendas de vestir elaboradas con tela drill usted las compraría?

- SI
 - NO
- Porque _____

4. ¿Si en la ciudad de Pelileo se creará una nueva línea de prendas de vestir elaboradas con tela drill aceptaría la creación de este producto?

- SI
- NO

¿Por qué? _____

5. ¿Mensualmente Cuántas veces estaría dispuesto adquirir este tipo de prendas?

- 1 a 2

- 3 a 4
- 5 a 6
- 7 o más

6. ¿Dónde usted sugeriría que este ubicado la empresa elaboradora de este producto?

- Norte
- Centro
- Sur

7. ¿Por qué usted adquiriría este tipo de prendas?

Curiosidad	<input type="checkbox"/>
Adquirir productos nuevos y diferentes	<input type="checkbox"/>
Utilizar una nueva prenda	<input type="checkbox"/>
¿Otro?	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice para este producto?

- Cinturón
- Collar
- Pulsera y anillo
- Gargantilla

9. ¿Por qué medio se le facilita adquirir nuestro producto?

- Compra Personal
- Vía telefónica
- Vía Internet
- Centros Comerciales

10. Si usted decide comprar una prenda de vestir jean's con tela drill. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- De \$15 a \$20
- De \$21 a \$30
- De \$31 a \$40
- Más de \$41

11. ¿Cómo valor agregado al diseño de esta prenda, con que le gustaría que este combinada?

- Envejecido
- Cuero
- Piedras preciosas
- Todas las anteriores

