



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión Negocios**

**TEMA: “Creación de la nueva línea de bóxer en tela  
ecológica de la Empresa Textil “D’Christian-  
Maryuri”, de la Ciudad de Ambato”.**

**AUTORA: Deysi Jazmina Unaicho Guala**

**TUTOR: Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López**

**AMBATO –ECUADOR**

**Julio 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“CREACIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE BÓXER EN TELA ECOLÓGICA DE LA EMPRESA TEXTIL “D’CHRISTIAN-MARYURI”, DE LA CIUDAD DE AMBATO”** presentado por **DEYSI JAZMINA UNAUCHOGUALA** para optar por el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 9 de junio 2016



---

**Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López**

C.C.: 1803556040

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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



---

**Deysi Jazmina Unauch Guala**

**C.C.: 0503584716**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DEGRADO**

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) \_\_\_\_\_  
Dr. MBA Jiménez Silva Walter Ramiro

C.C. 0501797351



f) \_\_\_\_\_

Ing. MBA Villalba Miranda Raúl Francisco

C.C. 0500972369

Ambato, 22 de noviembre 2016

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, Consulta y Procesos de Investigación, según las Normas de la Institución.

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



---

**Deysi Jazmina Unaicho Guala**

**C.I.: 050358471-6**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a un ser especial que me ha dado fuerzas, el que me enseña día a día que se debe luchar para salir adelante, te agradezco Papito Dios por ser autor principal de mi vida y de este proyecto ya que en mi familia no existen profesionales y para mí es un orgullo ser la primera profesional como Ingeniera dando así un ejemplo a mis primos y familia que si se puede, y lo voy a lograr.

A la Facultad Ciencias Administrativas por todos estos años de aprendizaje, forjándome como un futuro profesional y personal; además por ser aquel lugar donde disfrutamos muchas alegrías, experiencias y conocimos a grandes seres humanos.

A los docentes, mi tutor quien has estado guiándome con sus conocimientos a lograr este sueño anhelado, ya que con su dirección y consejos se realizó con éxito, y a todos mis docentes quienes con cada módulo contribuyeron con un granito de arena para hoy poder encontrarme en esta instancia.

En fin agradezco a todas aquellas personas que estuvieron apoyándome en las buenas y en las malas, no fue fácil pero lo logre.

*Deysi Unaicho*

## DEDICATORIA

Dedico todo este trabajo y todo el esfuerzo en primer lugar a Dios a mis padres y hermanos que estuvieron ahí apoyándome desde que empecé esta trayectoria en mi vida, mi papi Juan quien fui el autor principal de todo este logro ya que con cada consejo me alentaba salir adelante, mi mami María la mujer más sabia, y mis hermanos mis compañeros de infancia, Henry, Jimmy y Gissela los amo, y a toda mi familia tíos/as, primos/as y a mis abuelitos por su consejo día a día.

En este transcurso de mi vida no solo fueron estudios, por el contrario encontré una persona a quien amar y por quien dar la vida, Luis Armando amado esposo gracias por su apoyo incondicional y por no permitirme que me rindiera lo amo, mi hija adorada Luisa Emilia la persona que vino a alegrar mi vida y a enseñarme a ser madre.

Dedico también a mis amigos/as que me acompañaron en este largo camino, Taty mi amiga que siempre estuvo para ayudarme, apoyarme, Andrea Ch mi amiga en Cristo gracias por todo su apoyo.

*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas.”*

*Josué 1:9*

*Deysi Unaicho*

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DEGRADO .....	IV
DERECHOS DEL AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	VIII
INDICE DE GRAFICOS E ILUSTRACIONES .....	XII
INDICE DE TABLAS .....	XIV
INDICE DE ECUACIONES .....	XVIII
INDICE DE ANEXOS .....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO .....	XX
ABSTRACT .....	XXI
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Definición del problema de la investigación .....	1
1.1.1. Árbol de problemas .....	3
1.2. Análisis de problemas .....	4
1.3. Análisis de involucrados .....	5
1.4. Análisis de objetivos .....	6
3.1. Análisis de alternativas de solución .....	7
CAPITULO II .....	12
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	12
2.1. Nombre del emprendimiento .....	12
2.1.1. Localización geográfica .....	12
2.2. Justificación .....	12
2.3. Objetivos .....	15
2.3.1. Objetivo generales .....	15

2.3.2.    Objetivos específicos.....	15
2.4.    Beneficiarios.....	15
2.5.    Resultados alcanzados .....	16
CAPITULO III .....	17
ESTUDIO DE MERCADO.....	17
3.1.Descripción del producto, características y usos.....	17
3.2.    Segmentación de mercado .....	24
3.2.1. Mercado Meta .....	25
3.2.2. Proyección del mercado meta al año 2016.....	26
3.3.    Investigación de mercados .....	27
3.3.1.    Fuentes de información .....	27
3.3.2.    Técnica e instrumento .....	27
3.3.3.    Cálculo de la Muestra .....	28
3.3.5.    Análisis e interpretación de los resultados .....	30
3.4.    Estudio de la demanda.....	47
3.4.1.    Cálculo de la demanda en hombres.....	47
3.4.2.    Cálculo de la proyección de la demanda en hombres .....	47
3.4.3.    Cálculo de la demanda en productos.....	48
3.4.4.    Cálculo proyección de la demanda en productos.....	48
3.4.5.    Gráfico proyección de la demanda en productos.....	49
3.5.    Estudio de la oferta.....	50
3.5.1.    Cálculo de la oferta en hombres .....	50
3.5.2.    Cálculo de la proyección de la oferta en hombres .....	50
3.5.3.    Cálculo de la oferta en productos.....	51
3.5.4.    Cálculo proyección de la oferta en productos .....	51
3.5.5.    Gráfico proyección de la oferta en productos .....	52
3.5.6.    Mercado potencial para el nuevo producto .....	53
3.6.    Precios.....	54
3.6.1.    Cálculo del precio.....	54
3.6.2.    Proyección de los precios al año 2021 .....	55
3.7.    Canales de comercialización .....	56
3.7.1.    Canales de Distribución.....	57
3.7.2.    Estrategias de comercialización .....	58
CAPÍTULO IV.....	64

ESTUDIO TECNICO.....	64
4.1    Tamaño del proyecto .....	64
4.1.1    Factores que determinan el Tamaño .....	64
4.2    Tamaño Óptimo .....	65
4.3    Localización .....	67
4.3.1    Macro Localización.....	67
4.3.2    Micro localización .....	68
4.4    Ingeniería del proyecto .....	69
4.4.1    Producto - proceso.....	69
4.4.2    Diagrama de flujo de proceso de producción .....	76
4.4.3    Periodo operacional estimado de la planta .....	77
4.4.4    Capacidad de producción.....	78
4.4.5    Detalle de maquinarias y equipos.....	79
4.4.6    Distribución de los equipos (Lay-out) .....	80
CAPÍTULO V.....	83
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	83
5.1    Aspectos generales .....	83
5.2    Diseño Organizacional.....	85
5.2.1. Misión.....	85
5.2.2 Visión.....	85
5.2.3. Valores .....	86
5.2.4.    Niveles jerárquicos.....	87
5.3.    Estructura Organizativa.....	88
5.3.1.    Organigrama estructural.....	89
5.3.2.    Estructura Funcional .....	90
5.3.3.    Manual de Funciones .....	91
CAPITULO VI.....	95
ESTUDIO FINANCIERO .....	95
6.1.    Inversiones en activos tangibles .....	95
6.2.    Inversiones activos intangibles .....	96
6.3.    Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	97
6.3.1.    Activo Corriente o Circulante.....	97
6.4.    Resumen de las inversiones.....	100
6.5.    Financiamiento.....	100

6.6.	Plan de inversiones .....	101
6.7.	Presupuesto de Costos e Ingresos .....	103
6.7.1.	Presupuesto de Costos.....	103
6.7.2.	Situación financiera actual.....	111
6.7.3.	Situación financiera proyectada .....	112
6.7.4.	Presupuestos de ingresos .....	114
6.8.	Punto de equilibrio .....	117
6.8.1.	Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	118
6.8.2.	Punto de equilibrio en unidades de producción.....	118
6.8.3.	Punto de equilibrio graficado.....	119
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación .....	119
6.9.1.	Calculo Tmar1 sin financiamiento.....	119
6.9.2.	Cálculo Tmar2 sin financiamiento.....	120
6.9.3.	Cálculo Tmar1 global mixto.....	120
6.9.4.	Cálculo Tmar1 global mixto.....	121
6.10.	Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	121
6.10.1.	Calculo VAN 1 .....	122
6.10.3.	Calculo VAN 2 .....	123
6.11.	Indicadores financieros .....	123
6.11.1.	Indicadores de solvencia .....	123
6.11.2.	Índice de liquidez .....	124
6.11.3.	Índice de endeudamiento .....	124
6.11.4.	Índice de Apalancamiento .....	125
6.12.	Tasa beneficio – costo.....	125
6.12.1.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	126
6.12.2.	Tasa interna de Retorno (TIR) .....	127
6.12.3.	Análisis de sensibilidad .....	128
6.12.4.	Cuadro de Sensibilidad.....	129
CAPITULO VII.....		130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		130
6.9.	Conclusiones .....	130
7.2.	Recomendaciones.....	132
BIBLIOGRAFIA.....		133
ANEXOS .....		140

## INDICE DE GRAFICOS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas .....	3
Ilustración 2 Población de Tungurahua .....	16
Ilustración 3 Bóxer negro.....	19
Ilustración 4 Bóxer blanco .....	19
Ilustración 5 Bóxer Plomo.....	20
Ilustración 6 Bóxer plomo con colores surtidos y negro .....	20
Ilustración 7 ¿Estaría dispuesto a adquirir bóxer elaborado en tela ecológica?.....	34
Ilustración 8 características principales .....	36
Ilustración 9 Anualmente ¿Cuántos bóxer usted está dispuesto a adquirir? .....	37
Ilustración 10 Marcas de bóxer en el mercado.....	39
Ilustración 11 estaría dispuesto a adquirir la nueva línea .....	41
Ilustración 12 tipo de tela que desea adquirir.....	42
Ilustración 13 precio a pagar por el producto.....	44
Ilustración 14 lugar de adquisición de la nueva línea .....	45
Ilustración 15 demanda en productos.....	49
Ilustración 16 Proyección de la Oferta en productos .....	52
Ilustración 17 Demanda Potencial Insatisfecha .....	53
Ilustración 18 proyección de la inflación del precio .....	55
Ilustración 19 canal de distribución .....	57

Ilustración 20 Páginas Web.....	61
Ilustración 21 Exposiciones internacionales .....	62
Ilustración 22 Exposiciones internacionales .....	63
Ilustración 23 del DPI .....	66
Ilustración 24 Macro Localización.....	68
Ilustración 25 Micro Localización .....	69
Ilustración 26 Diagrama de flujo por procesos .....	76
Ilustración 27 Distribución Layout .....	82
Ilustración 28 Punto de equilibrio .....	119
Ilustración 29 Tmar1 sin financiamiento $T_{mar1} = i + f$ .....	119
Ilustración 30 Tmar2 sin financiamiento $T_{mar2} = i + f(2)$ .....	120

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 características y usos del producto.....	21
Tabla 2 Descripción del producto .....	22
Tabla 3 segmentación de mercado .....	26
Tabla 4 Proyección del Mercado Meta .....	27
Tabla 5 Lugar de residencia .....	30
Tabla 6 Genero? .....	31
Tabla 7 nivel de educación.....	32
Tabla 8 ¿Utiliza usted bóxer?.....	34
Tabla 9 ¿Que características busca ud en un bóxer?.....	35
Tabla 10 Anualmente ¿Cuántos bóxer usted está dispuesto a adquirir? .....	37
Tabla 11 marcas de bóxer en el mercado .....	38
Tabla 12 Estaría dispuesto a adquirir la nueva línea.....	40
Tabla 13 tipo de tela que desea adquirir.....	42
Tabla 14 precio a pagar por el producto.....	43
Tabla 15 lugar de adquisición de la nueva línea .....	45
Tabla 16 Calculo de la demanda de hombres.....	47
Tabla 17 Cálculo de la proyección de la demanda de hombres .....	47
Tabla 18 Demanda en productos.....	48
Tabla 19 Calculo de la proyección en productos .....	48
Tabla 20 Frecuencia de mercado objetivo .....	50
Tabla 21 Proyección de oferta en hombres .....	50
Tabla 22 Oferta en productos .....	51
Tabla 23 Proyección de la oferta en productos .....	51

Tabla 24 Mercado Potencial Insatisfecha .....	53
Tabla 25 precios para el nuevo producto .....	54
Tabla 26 Proyección del precio.....	55
Tabla 27 Presupuesto de publicidad y promoción .....	61
Tabla 28 Análisis FODA.....	63
Tabla 29 tamaño óptimo del DPI .....	66
Tabla 30: Proceso Adhesión de Acabado del Cuero.....	70
Tabla 31 Materia prima de fabricación .....	72
Tabla 32 Materiales indirectos de fabricación .....	72
Tabla 33 Insumos de fabricación .....	73
Tabla 34 Suministros básicos.....	73
Tabla 35 Diagrama de Flujo normativa ASME .....	74
Tabla 36 Diagrama de flujo.....	75
Tabla 37 Tabla de depreciación .....	77
Tabla 38 Tabla de amortización.....	78
Tabla 39 Producción diaria .....	79
Tabla 41 maquinarias y equipos.....	79
Tabla 42 Mano de obra directa.....	79
Tabla 43 Mano de Obra Indirecta .....	80
Tabla 44 Herramientas .....	80
Tabla 45 Tabla de referencia.....	81
Tabla 46 activos intangible .....	95
Tabla 47 Activos diferidos .....	96
Tabla 48 Activo Corriente.....	99
Tabla 49 Capital de trabajo .....	100

Tabla 51	Financiamiento de préstamo .....	100
Tabla 52	Plan De Inversiones en Unidades Monetarias .....	102
Tabla 53	Plan De Inversiones por Participación Porcentual .....	103
Tabla 54	Materia prima.....	104
Tabla 55	Materiales indirectos .....	104
Tabla 56	Insumos .....	105
Tabla 57	cargo a depreciación y amortización.....	105
Tabla 58	mantenimiento de maquinaria y equipo de cómputo y herramientas.....	106
Tabla 59	mano de obra directa e indirecta .....	106
Tabla 60	Costos de producción .....	107
Tabla 61	Suministros básicos.....	107
Tabla 62	Sueldos y salarios.....	108
Tabla 63	Suministros de Oficina.....	108
Tabla 64	Costos Administrativos .....	108
Tabla 65	Transporte .....	109
Tabla 66	vendedor.....	109
Tabla 67	Costos de ventas.....	109
Tabla 68	interés por préstamo .....	110
Tabla 69	Costos de producción .....	110
Tabla 70	Balance general .....	111
Tabla 71	Balance general proyectado .....	112
Tabla 72	presupuesto de ingresos .....	114
Tabla 73	Estado de Resultados .....	115
Tabla 74	Flujo de caja .....	116
Tabla 75	Punto de equilibrio .....	117

Tabla 78 Tmar1 global .....	120
Tabla 79: Tmar2 global .....	121
Tabla 82 cuadro de sensibilidad .....	129

## INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Formula de la muestra .....	28
Ecuación 2 Depreciación anual .....	77
Ecuación 3 Formula de amortización.....	78
Ecuación 5 Calculo de inventarios .....	97
Ecuación 6 Calculo de lote económico .....	98
Ecuación 7 Calculo de cuentas por cobrar .....	98
Ecuación 8 formula del activo corriente .....	99
Ecuación 9 Calculo de tasa circulante.....	99
Ecuación 10 Capital de trabajo .....	99
Ecuación 11 Inversión Inicial.....	100
Ecuación 12 punto de equilibrio en unidades monetarias .....	118
Ecuación 13 punto de equilibrio en unidades de producción.....	118
Ecuación 14 VAN 1 .....	122
Ecuación 15 VAN 2 .....	123
Ecuación 16 indicadores de solvencia.....	123
Ecuación 17 Índice de liquidez .....	124
Ecuación 18 índice de endeudamiento .....	124
Ecuación 19 Índice de apalancamiento .....	125
Ecuación 20 Tasa beneficio-costos.....	126
Ecuación 21 PRI.....	127
Ecuación 22 TIR .....	127

## INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 ENCUESTAS .....	140
Anexos 2 TABLA DE AMORTIZACION .....	141
Anexos 3 BALANCE GENERAL BASE.....	142
Anexos 4 BALANCE GENERAL OPTIMISTA +20% .....	143
Anexos 5 BALANCE GENERAL -20% .....	144

## **RESUMEN EJECUTIVO**

“D´Christian-Maryuri” es una empresa textil dedicada a la fabricación de ropa interior para hombre, mujer, niños y niñas, en todas las tallas, se encuentra en el mercado desde hace 10 años ofertando productos de calidad.

Este proyecto nació con fin de cuidar la piel de todos los hombres ya que necesitamos prendas acordes a nuestra piel 100% biodegradables, y aportamos también para el cuidado del ambiente, para poder reciclar este producto lo podemos realizar mediante enterramiento o incineración el cual es positivo para el medio ambiente.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizado a 399 hombres los cuales manifestaron comprar el producto de este proyecto de emprendimiento nos indica que el mercado es amplio para poder comercializarse, con estos datos manifestamos que la empresa cuenta con maquinaria y mano de obra tanto directa e indirecta tenemos un punto de equilibrio el cual nos da a conocer ganancias, el tiempo estimado de vida útil del proyecto es de 1 año y 11 meses, la empresa por el momento cuenta con un préstamo hipotecario que se adquirió para la fabricación del producto.

Es por ello que se recomienda fabricar un bóxer en tela ecológica especialmente para hombres con problemas en la piel, y también cumplimos con nuestra obligación el cual es cuidar el medio ambiente y además la prenda trae diferentes beneficios para la piel como no causar irritaciones, cuida la piel, cuenta con una textura suave, cómodo, ligera, moldea la figura.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA TEXTIL, TELA ECOLÓGICA, MARKETING SOCIAL, D´CHRISTIAN-MARYURI

## ABSTRACT

"D'Christian-Maryuri" is a textile company dedicated to the manufacture of underwear for men, women, boys and girls, in all sizes, has been on the market for 10 years offering quality products.

This project was born in order to take care of the skin of all the men since we need clothes according to our skin 100% biodegradable, and we also contribute for the care of the environment, to be able to recycle this product we can realize it by burial or incineration which is positive For the environment.

The results obtained from a survey of 399 men, who stated that they bought the product of this entrepreneurship project, indicates that the market is large enough to be commercialized. With this information, we show that the company has both direct and indirect machinery and labor, We have a break even point which gives us earnings, the estimated useful life of the project is 1 year and 11 months, the company currently has a mortgage loan that was acquired for the manufacture of the product.

That is why it is recommended to make a boxer in ecological cloth especially for men with skin problems, and also we fulfill our obligation, which is to take care of the environment, and also the garment brings different benefits to the skin as not causing irritations, take care The skin, features a soft, comfortable, light texture, molds the figure.

**KEYWORDS:** EMPLOYMENT, TEXTILE INDUSTRY, ECOLOGICAL FABRIC, SOCIAL MARKETING, D'CHRISTIAN-MARYURI.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Definición del problema de la investigación

Vivimos en un planeta que está pasando por los momentos críticos y todo esto se debe a los malos hábitos que hemos venido llevando durante tantos años, nos hemos convertido en una sociedad que consume, malgasta y desecha, sin darse cuenta el daño que estamos ocasionando, (Henao, 2013).

El alto volumen de producción y comercialización de prendas de vestir ha dado lugar a efectos nocivos por la utilización de telas sintéticas en vista de que contienen productos inorgánicos que pueden ser inhalados o absorbidos por la piel y pueden causar alergias, erupciones en la piel o problemas respiratorios. Los bebés y niños pequeños son especialmente vulnerables, ya que su piel es más delgada que la de los adultos.

Incluso el excesivo cultivo de algodón es otro grave problema ecológico enfermedades, la ecología tiene relación directa con de la biología que estudia las interacciones y se relaciona con los organismos de los ecosistemas, estudia la relación entre las plantas y los animales con su ambiente físico y biológico, (Arango, 2015).

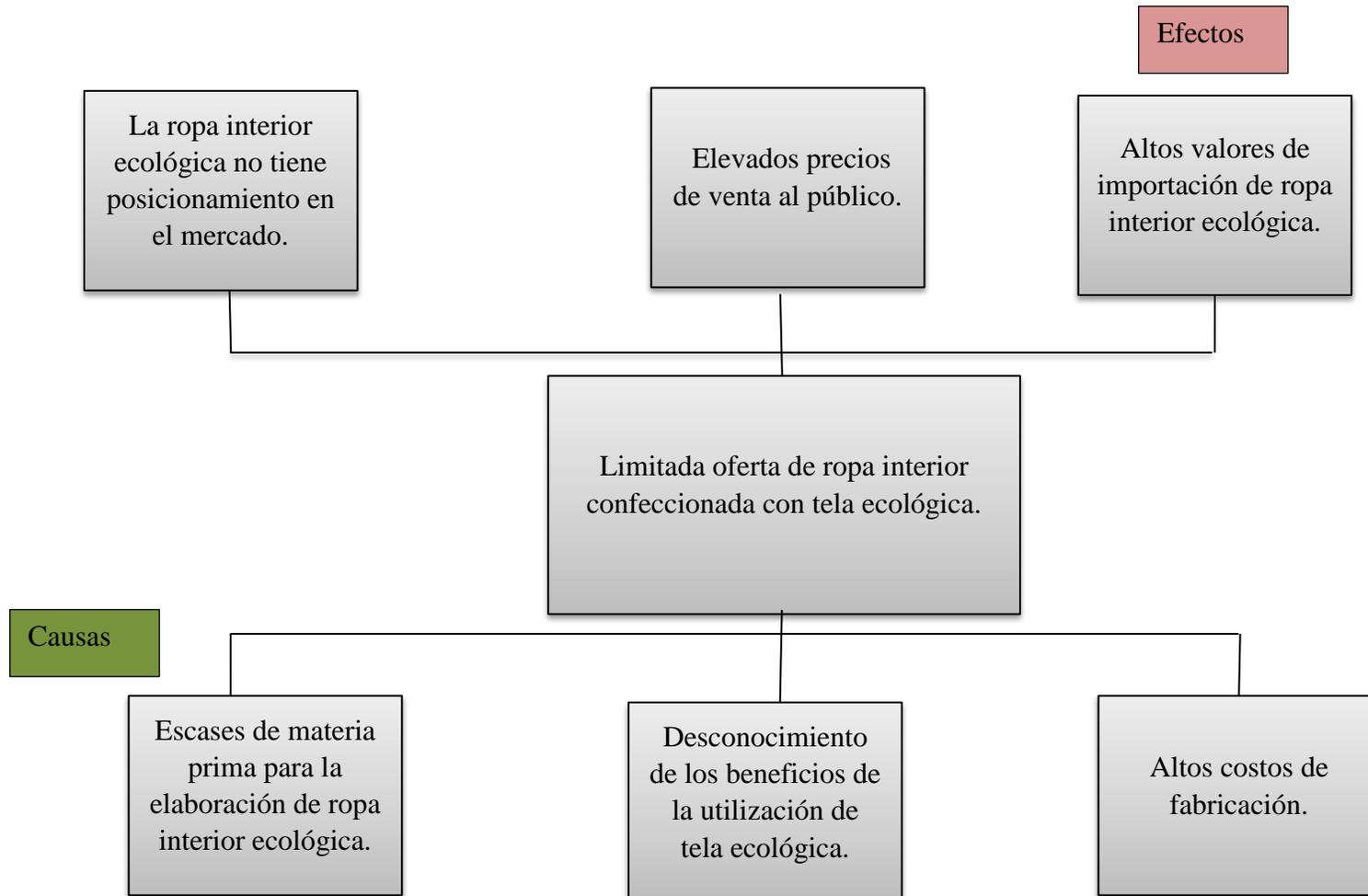
La palabra ecología fue utilizada por primera vez por el alemán (Valverde Valdes, Zenon, & Santana, et al 2015) refiriéndose a las interrelaciones de los organismos con su medio, viene de la palabras Oikos, que significa casa.

Acabar con la “caducidad” de la ropa mediante las tres erres (reciclar, reducir y reutilizar), debería encajarnos el concepto de ropa ecológica dentro de un estilo de vida eco-amigable, y no sólo por sus materiales orgánicos, sino porque está concebida para durar más que el resto. No en vano, hoy la moda se ha convertido en una industria que genera prendas constantemente, a precios bajos que salen muy caros al planeta. Ese constante cambiar de ropa su uso durante sólo una temporada, acaba suponiendo un auténtico problema ambiental.

Vamos a partir del problema en el tema a tratar, es decir no existe en el mercado un bóxer con las características que este ofrece el cual es importante en esta investigación el cual es no perjudicar al medio ambiente ni a la vegetación además de que cuida la salud cutánea de los hombres ya que están fabricados con elementos naturales dando realce de comodidad, suavidad y resulta agradable al encajar en el cuerpo, (Inajeros, 2013), también menciona que absorbe la humedad, evita concentración de malos olores al ser transpirable el cual asegura una higiene en todo momento, es por ello que es demandado en el mercado.

### 1.1.1. Árbol de problemas

Ilustración 1 Árbol de problemas



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Elaboración propia

## **1.2.Análisis de problemas**

Escases de materia prima para la elaboración de ropa interior ecológica, limita la producción por parte de los productores y es por ello que la ropa interior con tela ecológica no tiene posicionamiento en el mercado ya que aún no se produce ropa ecológica en ninguna de las empresas de la provincia de Tungurahua, teniendo en cuenta que la presente empresa es la primera que va producir la nueva prenda en tela ecológica.

El desconocimiento de los beneficios de la utilización de prendas elaboradas en tela ecológica perjudica la producción ya que muchas de las personas en este caso hombres no conocen sus beneficios, limitando así la elaboración de este tipo de prendas, es por ello que ocasiona elevar los precios de venta al público ya que es la única empresa que elabora este tipo de prenda, es por ello que la empresa está encargada en dar a conocer el nuevo producto mediante un plan de Marketing.

Los altos costos de fabricación se deben a que en el Ecuador no existen la materia prima para la fabricación dando como resultado la importación de tela para la prenda de ropa interior ecológica los cuales generan altos costos de fabricación para las empresas textiles que producen, generando así una limitada producción de ropa ecológica.

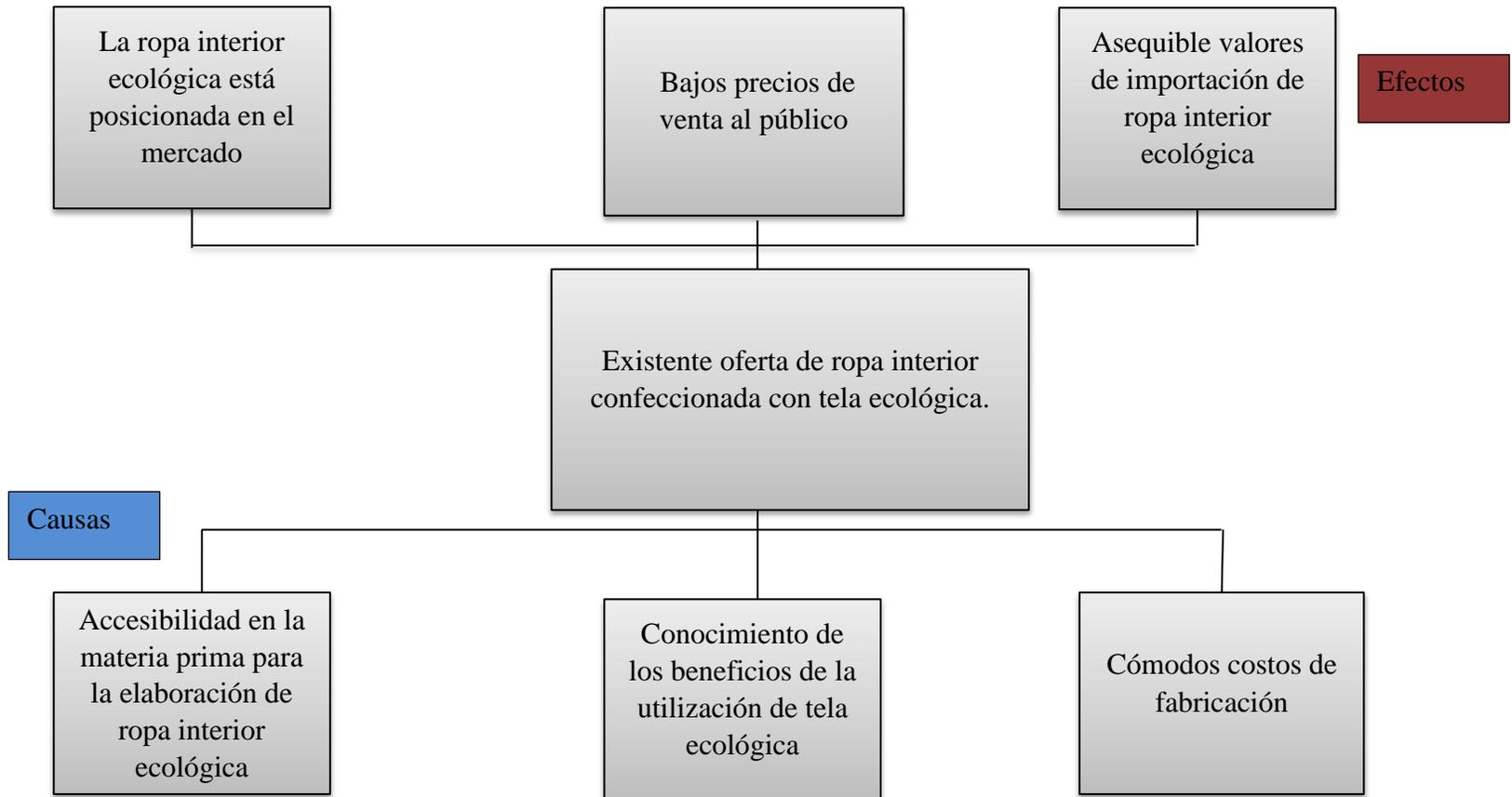
### 1.3. Análisis de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Hombres	Satisfacer las necesidades de vestimenta con tela ecológica.	Alergias en la piel	Capítulo II art. 4 del Reglamento a la ley de defensa del Consumidor
Sociedad	Reducir la contaminación de la capa de ozono	La producción de las prendas de vestir en seda o tela contaminan el medio ambiente ya que pueden durar mucho en deteriorarse.	Art 4 Cambio de la Matriz Productiva
Obreros de la empresa D'Christian-Maryuri	Producir y vender todos los productos.	Deterioro de la capa de ozono.	Art 13-14 del Ministerio de trabajo, obligaciones del empleado.
Personal Administrativo	Crecimiento empresarial y participación de mercado e ingresos.	Ofrecer productos de calidad y ser conocida en el ámbito textil.	- Ley de defensa del artesano - Código de trabajo Art. 557
Proveedores	Posesionarse en la mente del consumidor.	Existencia de productos en algodón.	Capítulo V, art 13, 16 Reglamento a la ley de defensa del Consumidor
Competencia	Satisfacer la necesidad de los clientes	Aceptación del producto en el mercado.	Art 33. Ley de Defensa del Consumidor

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Elaboración propia

#### 1.4. Análisis de objetivos



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Elaboración propia

### **3.1. Análisis de alternativas de solución**

- La accesibilidad en la materia prima para la elaboración de ropa interior ecológica beneficia a la empresa ya que la ropa interior ecológica está posicionada en el mercado generando así mayores utilidades e ingresos para la empresa.
- El conocimiento de los beneficios de la utilización de prendas de tela ecológica los cuales se encuentran en el mercado con bajos precios de venta al público ya que existe un precio accesible para poder adquirirlo existiendo así competencia por parte de los productores.
- Asequible valores de importación de ropa interior ecológica generando bajos costos de fabricación a la empresa textil.

La investigación a nivel nacional con relación a la elaboración de Bóxer en tela ecológica se encontró una investigación de Universidad Tecnológica Equinoccial con el tema “PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS Y BOLSAS DE TELA ECOLÓGICOS DESDE QUITO-ECUADOR A MIAMI-FLORIDA” Autora Carla Córdova Molina en el año 2012 de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas menciona como Objetivo general: Generar un exitoso plan de exportación de bolsos y bolsas de tela desde Quito a Miami, cumpliendo con las exigencias del mercado de Miami, basado en resultados de factibilidad y rentabilidad aceptables, mientras que en los objetivos específicos se debe analizar el mercado internacional, en particular el de Miami, la evolución de la producción, preferencias y exigencias, conocer qué porcentaje de la demanda en Miami, ocupan tanto los bolsos como bolsas de tela ecológicos, dentro de la nueva tendencia de cuidado de medio ambiente y finalmente determinar si los bolsos y bolsas de tela ecológicos, cumplen con las exigencias de los países desarrollados como Estados Unidos. Determinar las ventajas y desventajas con las que Ecuador cuenta respecto a sus competidores en Norteamérica

tomando en cuenta las siguientes conclusiones se dice que la moda para muchos va más allá de lucir algo que está en pleno auge, pues la moda podría ser un estilo de vida, ahora se está combinando dos aspectos tan distantes pero tan llamativos como son la moda con el cuidado del medio ambiente, Miami es el centro de donde se adoptan modas y comportamientos, ha sido galardonada con el título "Ciudad más limpia de América" por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje y cuidado del medio ambiente, el cuidado ambiental es un tema que nos involucra a todos los seres humanos pues el medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean, es sabido que las bolsas de plástico son toda una industria que utiliza demasiada cantidad de energía y que como producto por ser el resultado de compuestos químicos, son elementos que la naturaleza no puede degradar fácilmente, hoy en día se está difundiendo la utilización de bolsas plásticas biodegradables, de tela, de tela ecológica, de papel reciclado y de papel común uno de los negocios que mejores resultados puede llegar a generar, sobre todo para las personas que se encuentren bien preparadas para competir en este difícil medio, es el negocio de la moda, sobre todo, cuando de bolsos y bolsas de tela se trata, (Cordova Molina, 2012).

La investigación a nivel mundial relacionada con la ecología esta presentada en la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá con el tema "PROPUESTA PARA LA FABRICACIÓN DE BOLSAS EN TELA ECOAMBIENTALES COMO ALTERNATIVA DE PROYECTO DE VIDA PARA LA POBLACIÓN VULNERABLE ASISTIDA POR LA FUNDACIÓN", Autora Lizeth Adriana Castrillon Monsalve en el año 2012 de la Carrera De Ingeniería Industrial llego a formular el Objetivo general: Definir el proceso productivo para la confección de bolsas reutilizables en tela para hacer compras donde una parte del producto sea fabricada por un segmento de la población vulnerable dedicada al trabajo sexual que asiste a la Fundación Vida Nueva en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, Objetivo específico es diagnosticar la existencia y manejo de este artículo a nivel nacional e internacional, recopilar información acerca de las normas que promueven la racionalización de uso de las bolsas plásticas e investigar los beneficios financieros que existen por ayuda a comunidades y

fundaciones, proponer la aplicación del proyecto a la Fundación Vida Nueva como continuidad del proyecto social y establecer una base de datos de fundaciones similares a la forma de trabajo de la Fundación vida Nueva en las que se pueda aplicar el proyecto, definir el proceso de producción del producto y sus características, definir cómo se le va a comunicar al consumidor y al cliente que el producto es amigable con el medio ambiente y contribuye a mejorar la calidad de vida de la sociedad, evaluar la viabilidad financiera del proyecto con indicadores básicos.

Como conclusiones tenemos que teniendo en cuenta que el 39% del costo total de una bolsa ecológica en tela para las compras por producción externa corresponde a mano de obra que por producción interna la mano de obra equivale al 42% del costo total de una bolsa ecológica corresponde a mano de obra, se concluye que en Colombia contratar un operario con todas las prestaciones reducirá en promedio 2,14 puntos porcentuales el margen operacional a partir del año 2, se concluye que para los 3 escenarios por producción interna o producción externa el proyecto es rentable, sin embargo por medio de una producción externa la empresa puede incrementar anualmente en promedio un 1% el margen operacional con respecto a una producción interna, para un proyecto que pesa el 5,44% de las ventas mensuales refleja en promedio un 12% de rentabilidad operacional, es decir genera que rentabilidad del 12% a la compañía en el desarrollo de su objeto independientemente de otros ingresos y otros egresos no operacionales, se le recomienda a la empresa Landik Ltda. se realice un lanzamiento o medio de publicidad donde se anuncie el lanzamiento de la campaña ECO-LÓGICO, se concluye que la rentabilidad en un escenario pesimista por producción externa es la misma rentabilidad en un escenario medio por producción interna, de igual forma la rentabilidad en un escenario medio por producción externa es la misma rentabilidad en un escenario optimista por producción Interna, lo que concluye que la empresa mejorará la conclusión que de acuerdo con el análisis financiero realizado anteriormente y basados en los resultados el flujo de caja libre, se concluye que el proyecto es viable en los tres escenarios evaluados para los dos métodos de producción, puesto que para comenzar la inversión se recupera en menos de los cinco años, (Castillo Monsalve, 2012).

De los proyectos propuestos se puede concluir que los productos que se va a comercializar son viables y con el tiempo se recupera la inversión inicial con esto llegamos a la conclusión que las empresas de deberían estar enfocados a realizar prendas ecológicas.

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) en la Sección Tercer el cual hace referencia a Patrimonio natural y ecosistemas en el **Art. 404** se menciona que el patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor es importante para la riqueza del Ecuador, desde el punto de vista ambiental científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley, (Constituyente, 2013-2017).

En la Agenda de Transformación de la Matriz Productiva se menciona lo siguiente acerca de los recursos naturales y ambientes debido a su ubicación geográfica, y sus cuatro regiones naturales Costa, Sierra, Amazonía e Insular, el Ecuador es uno de los países más privilegiados a nivel mundial, pues, es poseedor de una excepcional diversidad de ecosistemas y variedad biológica. Por esta razón, los recursos naturales representan la mayor riqueza con la que cuenta el país, y, es lo que ha determinado que el modelo de desarrollo económico se base en la extracción intensiva de los mismos (petróleo, bosques, minerales, etc.). (Cely, 2010-2013)

Mientras que en la Agenda de Desarrollo Zonal en el numeral 5.4 **Cambio de la Matriz Productiva** teniendo en cuenta que objetivo general manifiesta lo siguiente Impulsar el proceso de desconcentración de los factores de producción, mediante la articulación del Gobierno con la ciudadanía, impulsando la sociedad del conocimiento y la construcción de sistemas justos de intercambio, conservando el equilibrio de la naturaleza, (Semplades, 2013-2017, pág. 98)

Habla acerca de lineamientos como son:

- Promover una política de transición en escala territorial que fortalezca pasar de la agricultura convencional a la agricultura agroecológica.
- Impulsar un nuevo modelo de reforma agraria, basada en el uso eficiente, agroecológico del suelo y del agua para riego.
- Impulsar el desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario, principalmente en las rutas priorizadas de la zona, en el fondo de cuenca interandina norte - sur y corredor amazónico: QhapaqÑan en la provincia de Chimborazo, Ruta de los Volcanes, de las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi; YakuÑamby en Pastaza y en el PANE.

## **CAPITULO II.**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **2.1. Nombre del emprendimiento**

“Creación de la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica de la empresa textil “D´Christian-Maryuri”, de la ciudad de Ambato”.

##### **2.1.1. Localización geográfica**

Al elegir la localización debemos tomar en cuenta lo que más favorezca el desarrollo de la empresa y de las operaciones para optimizar costos y disminuir el transporte, (Arnolette, 2009), y para determinar la infraestructura física, social y financiera con la que cuenta la empresa por actividades comerciales así como la distancia de los mercados de bienes y recursos para (Chavarria , Sepulveda, & Rojas, 2008).

- **Localización geográfica de la empresa**

La empresa “D´Christian-Maryuri” está ubicada en el Barrio Solís perteneciente al sector Huachi Chico en la Avenida Bustamante Celi S/N y Julio Cañar.

- **Localización geográfica del emprendimiento**

El nuevo producto ropa interior-bóxer en tela ecológica está dirigido a todos los hombres de 20 a 34 años de edad siendo aquellos que pertenecen al PEA; de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua quienes estarán dispuestos a adquirir la nueva línea de ropa interior-bóxer datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

#### **2.2. Justificación**

El proyecto de emprendimiento está enfocado a la conservación del medio ambiente esto quiere decir preservar el ecosistema con todas sus riquezas, teniendo en cuenta los innumerables problemas que tiene nuestro ambiente es por ello que pensando en el bien del planeta planteamos producir una nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica teniendo en cuenta que los beneficiarios son el ecosistema y también favorece a hombres, (Perez M. F., 2015).

La onda ecológica se lleva puesta es que la ropa también se sube a la pasarela verde, con prendas sustentables y amigables con el medio ambiente. Ser ecofriendly es el último grito de la moda y la tendencia está ganando cada vez más modelos.

El bóxer es una prenda de ropa interior masculina que cubre desde la cintura hasta el nacimiento de los muslos. Ya que se cubre por completo y se utilizan para proteger la zona genital del contacto continuo con la ropa exterior, que suele ser más áspera, JoeBoxer se lanzó al estréllalo vendiendo ropa interior de colores con la cara sonriente y amarilla de Mr. Licky, de una forma moderna y divertida( Kotler & Lane Keller, et al 2011) y la tela ecológica.

En la elaboración se suprime no se utiliza ningún tipo de químico, ni pesticidas o fertilizantes ya que es perjudicial para el ser humano y el ecosistema que debido al mismo se encuentra bien dañado para cual debemos tomar conciencia.

La tela ecológica ayuda al medio ambiente ya que esta tela es 100% biodegradable y es muy seguro el poder reciclar ya sea por enterramiento o incineración; teniendo en cuenta que la definición de ecológica según (Marin Martine , 2012). “Habla de ecología y marketing en una misma frase pareciera algo similar las dos partes, si pensamos que la ecología es la materia que estudia cómo conservar a los seres vivos y los ecosistemas, puede entonces resultar extraño que vaya de la mano del marketing y su íntima relación con el consumo e intercambio de bienes y servicios”; y al tocar el tema reciclar podemos decir que va de la mano ya que con esto estamos mejorando el ambiente existen variedad de beneficios la tela ecológica porque es mucho más suave que el algodón ya que tiene brillo natural como la seda es por ende que realiza a la ropa interior agradable y cómoda es por ello que el bóxer ecológico genera más comodidad y confort, podemos contar también que el bóxer ecológico también ayuda a aquellas personas que tienen la piel sensibles o dermatitis, este nuevo tipo de bóxer no se pegan y es muy transpirable recomendado para realizar ejercicios para nuestros consumidores e con esta actividad estamos ayudando al medio ambiente ya que es muy importante reducir daños tóxicos.

La moda ecológica ha ido tomando gran impacto en otros países el mismo que se quiere implementar aquí en la provincia de Tungurahua y en el caso de que se pueda también en todas las provincias del Ecuador y quien sabe poder dar a conocer el producto a los países vecinos, los beneficios que ofrece esta tela son innumerables; regulación termal, manteniendo tu piel más cómodo en invierno y atractivo y fresco , (Senkowski, 2012).

Las características de este bóxer ecológico es 85% viscosa, Certificada FSC y Oeko-Tex, 10% poliamida, 5% elasthan ayuda a regular el pH, es una prenda muy cómoda más suave y brillante que la seda es cuatro veces más absorbente que el algodón es transpirable y no se pega a la piel amas de eso protege de filtro rayos UV, (Market, 2016).

Ideal para la delicada piel y son saludables las fibras sintéticas, es de gran resistencia y larga duración teniendo en cuenta que es ideal para cualquier tipo de regalo.

Cabe recalcar que no existe ningún un producto similar al que se propone es por ello que es viable para la producción, la nueva línea se implementaría por lo pronto en la empresa establecida pero poco a poco se ira implementando en las demás Empresas Textiles de Ambato.

## **2.3.Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo generales**

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea de ropa interior-bóxer para hombre confeccionada en tela ecológica de la Empresa Textil “D’CHRISTIAN-MARYURI”, de la Ciudad de Ambato.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

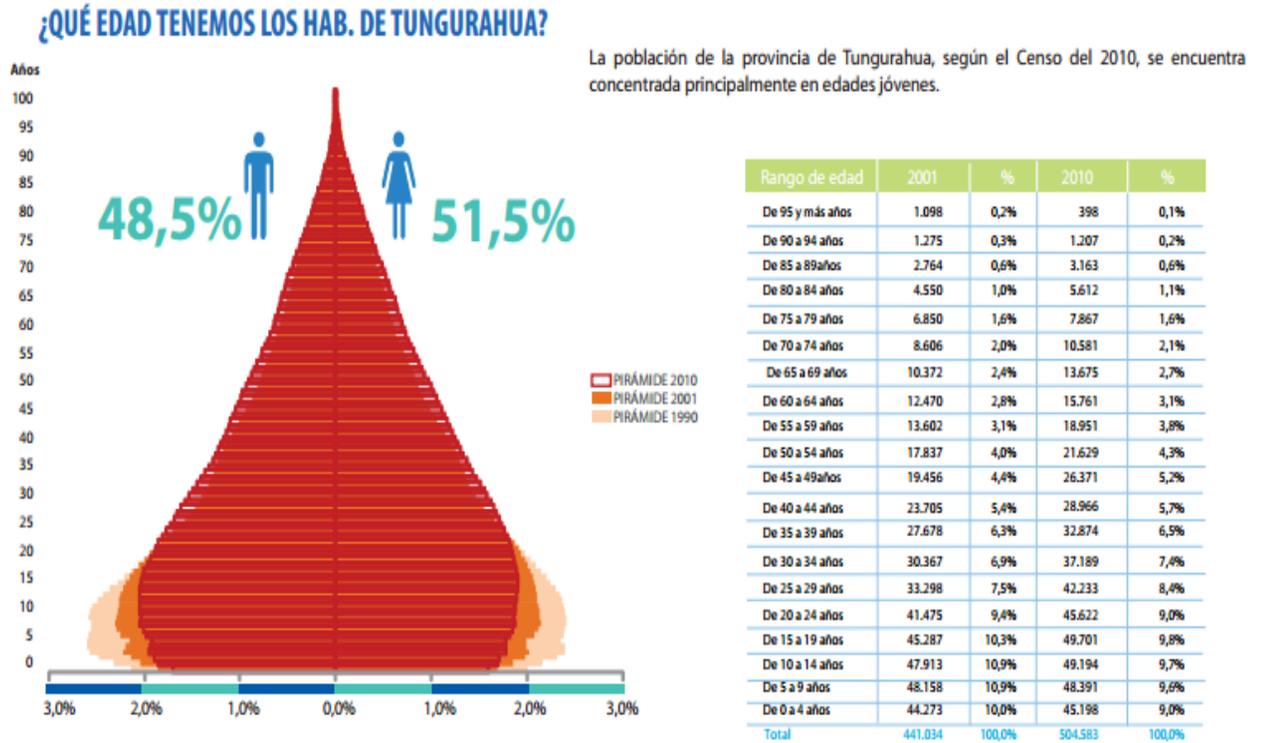
- Investigar los demandas y ofertas para la creación de la nueva línea de ropa interior-bóxer confeccionada con tela ecológica.
- Diseñar el estudio técnico para la implementación de la maquinaria a emplearse en la nueva línea de ropa interior-bóxer confeccionada con tela ecológica.
- Detallar los aspectos organizacionales que la idea de emprendimiento requiere para su desarrollo y normal funcionamiento.
- Determinar laviabilidad en la implementación de la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica, mediante la aplicación de indicadores de evaluación.

## **2.4.Beneficiarios**

La empresa Textil “D Christian-Maryuri”, población masculina de la provincia de Tungurahua de 20 a 34 años, tomando en cuenta que la provincia de Tungurahua el total de hombres para nuestra población para el año 2016 es 65805 hombres los cuales se toman en cuenta para poder trabajar en el presente proyecto, (INEC, 2010).

En la revista del INEC proyectado para el año 2021 en el rango 20 a 34 años el cual es tomado en cuenta de la provincia de Tungurahua es de 77505 hombres.

## Ilustración 2 Población de Tungurahua



Elaborado por: Autora

Fuente: Inec, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013. Ambato población hombres y mujeres, Ecuador en cifras.gob.ec;

[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/tungurahua.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf).

### 2.5. Resultados alcanzados

Los hombres de 20 a 34 años los cuales tienen poder adquisitivo para adquirir bóxer en tela ecológica teniendo en cuenta los beneficios que esto conlleva y además de que garantiza comodidad al utilizarse, la empresa con esto contribuiría con la responsabilidad social ayudando al cuidado del ambiente.

Aumentar la rentabilidad de la empresa con el nuevo producto en un 30% para dar el bóxer en tela ecológica en el mercado se utiliza marketing para llegar a nuestros clientes, con el tiempo buscando posicionarnos en la mente de los consumidores mejorando la calidad del producto teniendo así una rentabilidad con la nueva línea que ropa interior-bóxer se va a implementar en la Empresa Textil.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

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

“El producto es el corazón del marketing”, ahora bien un buen producto es la garantía del éxito, teniendo en cuenta que el producto es mucho más que un objeto, los clientes o compradores buscan satisfacción no productos, es decir el producto es el conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen beneficios al usuario, es importante saber que un producto debe girar con forme a la necesidad del consumidor, (Belio & Andres, 2009).

Dentro del producto descriptivo de la creación de nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica tendremos sus innumerables características los diferentes usos, los cuales se rigen a normas de calidad con el fin de que se entregue un producto acorde a la necesidad del cliente.

Existen diferentes tipos de bóxer en tela ecológica como podemos observar en las siguientes imágenes, existen gama de colores y diseños que se van a fabricar.

#### ➤ Propiedades

Es una fabricación y producción de prendas de vestir en este caso ropa interior la empresa textil “D’Christian-Maryuri” el cual se enfocara a producir ropa interior-bóxer en tela ecológica para hombres, incluyendo así atributos, y con propiedades de calidad frente a un mercado que demanda de productos de calidad, este producto tienes sus aspectos principales y fundamentales que son calidad, marca, empaque, estilo y sobre todo el diseño en diferentes prendas los cuales serán diferente y llamativos.

➤ Atributos/Características

Son características que resaltarán un producto y diferenciación en el mercado el cual será el valor agregado este debería ir incluida en la fabricación y distribución de comercializar ya que la empresa textil “D’Christian-Maryuri” en su fabricación utilizará materia prima de excelente calidad, con acabados únicos, y diseños innovadores.

La mano de obra será capacitada para diseñar y fabricar productos de calidad, con el fin de cumplir las leyes y normativas de calidad que rige la producción textil a nivel nacional, la empresa textil “D’Christian-Maryuri” acatará estas disposiciones en la fabricación de la nueva línea de ropa interior-bóxer, estos deben ser:

- ✚ Muy cómodos
- ✚ Muy suave
- ✚ Cuatro veces más absorbente
- ✚ Transpirable
- ✚ No se pega a la piel
- ✚ Contiene filtro rayos UV
- ✚ Recomendado para personas que sufren de alergia
- ✚ No irritante
- ✚ Resulta cálida en invierno y fresca en verano
- ✚ Su secado es rápido y apenas necesitan plancha
- ✚ Alternativa ecológica saludable
- ✚ Ideal para pieles delicadas

➤ Usos

La ropa interior-bóxer para hombre realizado en tela ecológica ofrecerá múltiples beneficios ya que con esto también satisface la necesidad de los hombres que utilizan, además se puede utilizar en todo momento en cualquier ocasión sea esta formal, informal.

La empresa está enfocada en el bienestar de los clientes cuyo objetivo principal es cuidar el aseo íntimo del género masculino teniendo en cuenta que esparce y elimina olores, son cómodos, suaves, lo mejor está procesado sin ningún tipo de productos de uso dañino.

El bóxer en tela ecológica podemos encontrar en las páginas web internet, y las podemos adquirir sin ningún problema.

Bóxer calzoncillo de hombre con el tejido tipo negro con lados plomos.

**Ilustración 3 Bóxer negro**



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** elaboración propia

Transpirable, absorbe la humedad manteniendo el cuerpo seco, evita malos olores, por su naturaleza antibacteriana ideal para las pieles sensibles.

**Ilustración 4 Bóxer blanco**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** elaboración propia

Bóxer largo ajustado cuenta con un elástico ancho en cintura y un excelente modelación y ajuste perfecto.

**Ilustración 5 Bóxer Plomo**



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** elaboración propia

Confortable, sin costuras de tacto suave, resistente y de larga duración, elimina los malos olores.

**Ilustración 6 Bóxer plomo con colores surtidos y negro**



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 1 características y usos del producto**

ATRIBUTOS	INSTRUCCIÓN DEL USO	COLORES	TALLAS
<p>-Es una prenda muy cómoda, más suave y brillante que la seda y es cuatro veces más absorbente que el algodón, es transpirable, no se pega a la piel, contiene filtro rayos UV</p> <p>-Cabe resaltar no es irritante y es anti alergia ya que al ser ecológica no contiene ningún químico.</p> <p>-Resulta cálida en invierno y fresca en verano</p> <p>-Alternativa ecológica y saludable a las fibras sintéticas</p> <p>-Ideal para pieles delicadas y como regalo útil.</p> 	<p>-Para retirar la etiqueta, basta con que tires del hilo de la etiqueta 100% algodón orgánico.</p> <p>-Mantén alejado del fuego</p> <p>-Para lavar no mezclar con otro tipo de prendas</p> <p>-Lavar con detergente ecológico</p> <p>-Da forma mientras la prenda está húmeda</p> <p>-Lava a máximo 30°C con programa antiarrugas</p> <p>-Plancha a temperatura baja</p> <p>-No blanquear</p> <p>-Su secado es rápido y apenas necesitan plancha.</p> <p>-No lavar en seco.</p> 	<p>Negro, blanco, café, azul marino, taxo, rojo, plomo, verde, caqui, manteca, marrón, colores mixtos, estampados de dos colores, colores surtidos.</p> 	<p>S, M, L, XL</p>

**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Elaboración propia

En el presente cuadro se encuentra detallado los términos y la realización de un producto lo más importa y todo lo que con lleva realizar un producto regulado mediante las normas Iso calidad.

**Tabla 2 Descripción del producto**

<b>Descripción del producto</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Etiqueta técnica	NTE INEN 1 875:2004 NTE INEN 257 y 1 873	Indica las características técnicas del textil como son: número de talla, porcentaje de fibras utilizadas, razón social del fabricante, país de origen, instrucciones de manejo y conservación.
Etiqueta marca	NTE INEN 1 875:2004	Indica básicamente la marca comercial y/o el logotipo.
Etiqueta adicional o colgante	NTE INEN 256	Contiene información adicional que sirve para conocer rápidamente las características de la prenda, tales como pictograma normal o especial, precio o cualquier otra que el fabricante considere necesaria, siempre que no influya a confusión, error, engaño o exageración.
Etiqueta de control	NTE INEN 1 875:2004	Contiene información exclusiva del fabricante y sirve tan solo para control interno y de originalidad.
Símbolos básicos y adicionales	NTE INEN 1 875:2004	Para cada prenda existe un adecuado símbolo manejado
Los colorantes reactivos	RTE INEN 013:2013	Son sustancias de estructuras no saturadas, orgánicas solubles en agua, se preparan comercialmente para tener uno o dos átomos de cloro que reaccionan con la celulosa, formando enlaces covalentes con los grupos nucleófilos de la fibra.
Fibra sintética.	RTE INEN 013:2013 3.1.15	Fibra obtenida mediante síntesis química, a través de un proceso de polimerización

Forro.	RTE INEN 013:2013 3.1.16	Revestimiento de material textil confeccionado o diseñado para llevarse en la parte interior de una prenda o complemento de vestir de manera total o parcial
Marca comercial.	RTE INEN 013:2013 3.1.20	Cualquier declaración o signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.
Material textil.	RTE INEN 013:2013 3.1.21	Material estructurado mediante tejido o cualquier otro procedimiento a base de fibras naturales, sintéticas o artificiales
Talla.	RTE INEN 013:2013 3.1.27	Medida utilizada para definir el tamaño de las prendas de vestir.
Tela		Es una fibra vegetal de mucha importancia económica, se puede lavar a mano o maquina en agua, sin causar daños o sin dañarse
Tela ecológico		Los tejidos naturales como el algodón son altamente respirables y permiten la circulación de aire, evitando que crezcan hongos en ambientes oscuros y húmedos.
Longitud de la pieza.	NTE INEN-ISO 22198	Distancia entre el comienzo y el final de la muestra en sentido longitudinal o en dirección de la máquina.
Ancho total de la pieza	NTE INEN-ISO 22198	Distancia entre los bordes más externos de la muestra, medida perpendicular a los bordes longitudinales
Ancho utilizable de la pieza.	NTE INEN-ISO 22198	Ancho de la tela, exceptuando cualquier material del orillo, marcas, agujeros de alfiler u otras áreas no homogéneas de la tela.

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** Normas de Calidad Iso

### **3.2.Segmentación de mercado**

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener algo en común los mismos puede ser el caso de deseos poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra, (Publicidad, 2008).

Para realizar el presente proyecto de emprendimiento se realizara la segmentación del total de hombres en edad comprendida de 20 a 34 años, para lo cual se tomaran en cuenta datos oficiales del Inec de la provincia de Tungurahua obteniendo así nuestro mercado meta.

#### **Perfil del cliente**

**Sexo:** hombres de la provincia de Tungurahua

**Edad:** hombres de 20 a 34 años de edad

**Ingresos:** son hombres que tienen un ingreso básico o sobre el básico.

**Estado civil:** hombres solteros, casados, divorciados, podemos manifestar para todo tipo de hombre.

**Nivel de educación:** primaria, secundaria, técnicos, y niveles superiores; esta prenda está diseñada para hombres de toda clase social y etnia.

**Ocupaciones:** los hombres que se encuentran en actividades financieras, gobierno, mercadeo publicidad, y los siguientes de encuentran trabajando con alta tecnología, este bóxer puede ser usado para todo tipo de hombres este se puede encontrar trabajando en diferentes actividades.

**Estabilidad laboral:** la mayoría se encuentra trabajando en diferentes áreas y el 50% en el mismo trabajo, y el otro 50% se encuentra en otras áreas de trabajo.

**Beneficios importantes:** ofrecer productos de calidad el cual satisfaga la necesidad de nuestros clientes ya que lo más importante para la empresa es el bienestar de nuestro cliente.

En la empresa las personas están capacitadas para atender a nuestros clientes teniendo en cuenta que las capacitaciones se relacionan con temas de liderazgo, trabajo en equipo, productividad y efectividad, también están capacitados en atención al cliente esto es ayudara a:

- ✓ Evitará problemas y discusiones con clientes.
- ✓ Tendrá más tiempo libre; descomprimirá a su empresa.
- ✓ Lo recomendarán en cada oportunidad.
- ✓ Tendrá una clientela sumamente fidelizada.

### **3.2.1. Mercado Meta**

En este punto se implementara distintas técnicas con el único objetivo de identificar aquellos segmentos que brindan mejores oportunidades de generar negocios rentables para una empresa, (Dvoskin, 2009).

El mercado meta para tomar en cuenta en la creación de la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica son hombres de la provincia de Tungurahua datos recolectados de los diferentes informes económicos de la provincia en el cual se conocerá los gustos y las preferencias de cada hombre.

Mediante la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional se realiza una proyección del mercado meta del año 2010 al año 2015 siendo de 1,50% y calculada mediante la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad.

**TCP** = tasa de natalidad – tasa de mortalidad = 1,50%

**Tabla 3 segmentación de mercado**

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATOS</b>	<b>FUENTE</b>
Geográfica	Ecuador	16.528.535	Inec
Geografía	Población de Tungurahua	504.583	INEC 2010
Demográfico	Hombres y Mujeres (20 a 34 años)	125.044	INEC
Demográfico	Hombres	65805 (48,5%)	INEC
<i>Según datos censo 2010/INEC</i>			
Mercado meta: <b>65805</b> hombres para el 2010 con una TCP de 1,50%			

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** Datos recolectados del Inec censo 2010

Para el siguiente proyecto la tasa poblacional del año 2010 es de 1,50% en la provincia de Tungurahua, datos recolectados de la página del INEC.

### **3.2.2. Proyección del mercado meta al año 2016**

El mercado meta para la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica es de 71.954hombres de toda la provincia de Tungurahua comprendida en las edades de 20 a 34 años, el cual fue proyectado para 5 años y con una TCP del 1,50%, siendo este la tasa de crecimiento poblacional al cual se rige actualmente.

**Tabla 4 Proyección del Mercado Meta**

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demanda de personas</b>	
2016	1,50%	71.954	Mercado meta
2017	1,50%	73.033	
2018	1,50%	74.129	
2019	1,50%	75.241	
2020	1,50%	76.369	
2021	1,50%	77.515	Mercado proyectado

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** datos obtenidos del Inec

### **3.3. Investigación de mercados**

Se puede definir como la búsqueda y obtención de datos se podría definir de forma muy simplista de investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos, ayuda a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posibles debe estar orientados a realizar un proyecto las cuales deben ser relevantes, oportunas, eficientes, y exactas para que puedan influir en las decisiones, y se pueda calcular el coste de la investigación y garantizar la exactitud de los resultados, (Castillo Puente, 2008).

#### **3.3.1. Fuentes de información**

Para realizar la presente investigación los datos oficiales fueron tomados de lo siguiente:

- **Fuentes de información secundaria:** la información directa se obtiene del Inec, Inen, Agenda Territorial Tungurahua.
- **Fuentes de información primaria:** recolección de información, visitas a la empresa, recolección de información mediante la encuesta.

#### **3.3.2. Técnica e instrumento**

- **Técnica:** para la recolección de información se realizó la encuesta.
- **Instrumento:** se utilizó un cuestionario de preguntas con relación a la informe de emprendimiento.

### 3.3.2.1. Cuestionario

- Ver anexo I

### 3.3.3. Cálculo de la Muestra

La muestra es la selección de individuos que realmente se estudiarán es decir un subconjunto de la población, para alcanzar resultados que puedan ser representativos de la población y definan muy bien los criterios de inclusión y exclusión utilizando técnicas de muestreo apropiado ya que la imposibilita el estudio de toda la población, (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpon Segura, 2012).

Para conocer la muestra tomaremos en cuenta la siguiente fórmula:

#### Datos

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

E= Nivel de Error 5%

N= población del universo

#### Ecuación 1 Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q * N + N * e^2}$$
$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5) * (71.954)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (71.954) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 71.954}{3,842 * 0,5 * 0,5 + 179,89}$$

$$n = \frac{71958}{180,85}$$

$$n = 399$$

Mediante el cálculo para determinar la muestra tenemos a 399 personas a encuestar de una población de 71954 hombres entre la edad comprendida de 20 a 34 años.

### 3.3.5. Análisis e interpretación de los resultados

#### 1. ¿Cuál es el lugar en que reside actualmente?

Tabla 5 Lugar de residencia

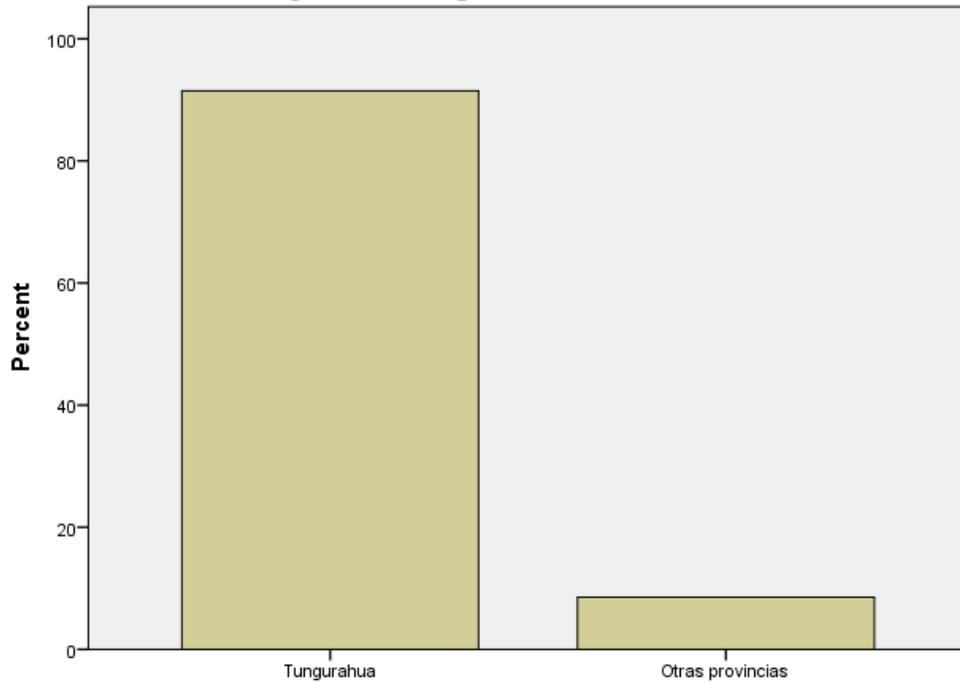
¿Cuál es su lugar de residencia?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Tungurahua	365	91,5	91,5	91,5
Valid Otras provincias	34	8,5	8,5	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadora  
Fuente: resultados de la encuesta

Ilustración 7 Lugar de residencia

¿cual es su lugar de residencia?



¿cual es su lugar de residencia?

Elaborado por: Investigadora  
Fuente: resultados de la encuesta

## Análisis

En una población de 71954 hombres con una muestra de 399, los 365 hombres que representan el 91,5% mencionaron que pertenecen a la provincia de Tungurahua y 34 hombres que representan el 8,5% mencionan que pertenecían a otra Provincia.

## Interpretación

El 91,5% de los hombres encuestados pertenecían a esta provincia.

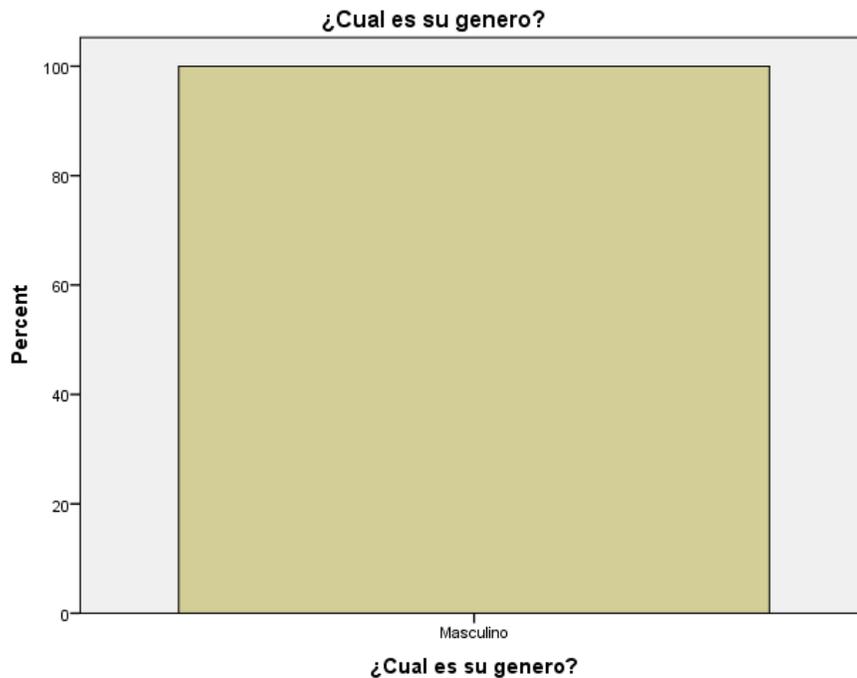
### 2. Cuál es su género?

**Tabla 6 Genero?**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Masculino	399	100,0	100,0	100,0

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

**Ilustración 8 Genero?**



**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

## **Análisis**

De los 71954 hombres encuestados de la provincia de Tungurahua, con una muestra de 399 todos mencionan que son de género masculino.

## **Interpretación**

Mediante la encuesta todos los encuestados mencionaron que son hombres.

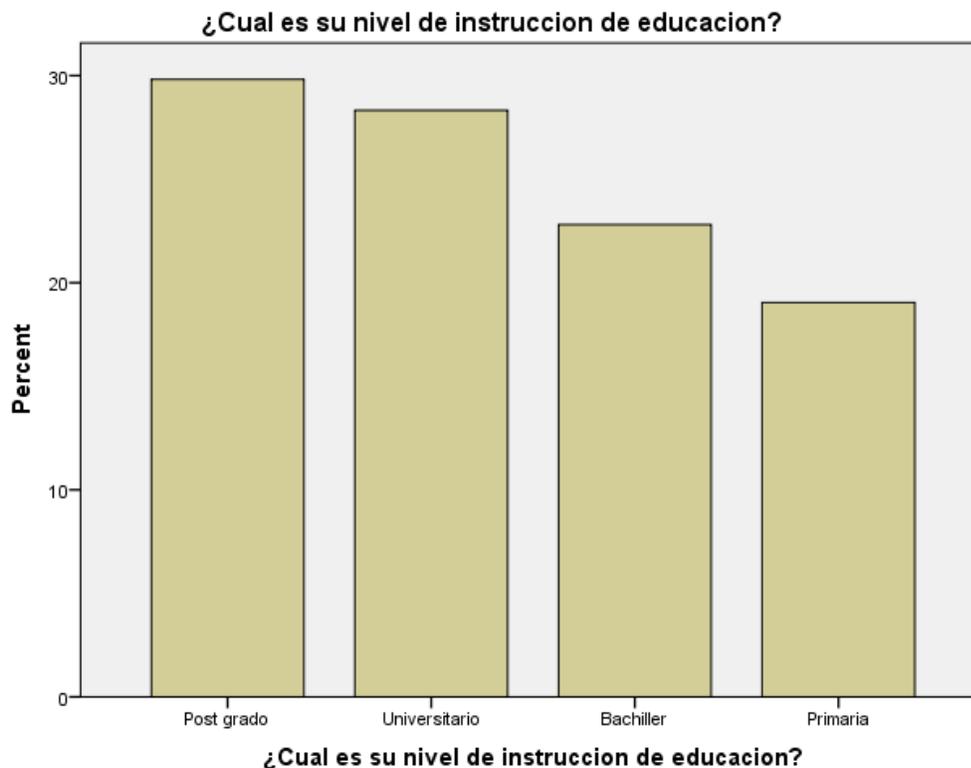
### **3. Cuál es su nivel de educación?**

**Tabla 7 nivel de educación**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Post grado	119	29,8	29,8	29,8
Universitario	113	28,3	28,3	58,1
Valid Bachiller	91	22,8	22,8	81,0
Primaria	76	19,0	19,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

**Ilustración 9 nivel educativo?**



**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

### **Análisis**

De los 71954 hombres con una muestra de 399, 119 hombres que representan el 29,8% mencionaron que son personas profesionales, 113 hombres que representa el 28,3% mencionaron que terminaron se encuentran cursando sus estudios en la Universidad, 91 hombres que representan un 22,8% mencionaron que son estudiantes que se encuentran cursando la secundaria mientras que 76 hombres que representa el 19% mencionan que cursaron la primaria.

### **Interpretación**

El número de hombres que cuentan con un trabajo estable es alto por lo que cuentan con ingresos en su hogar.

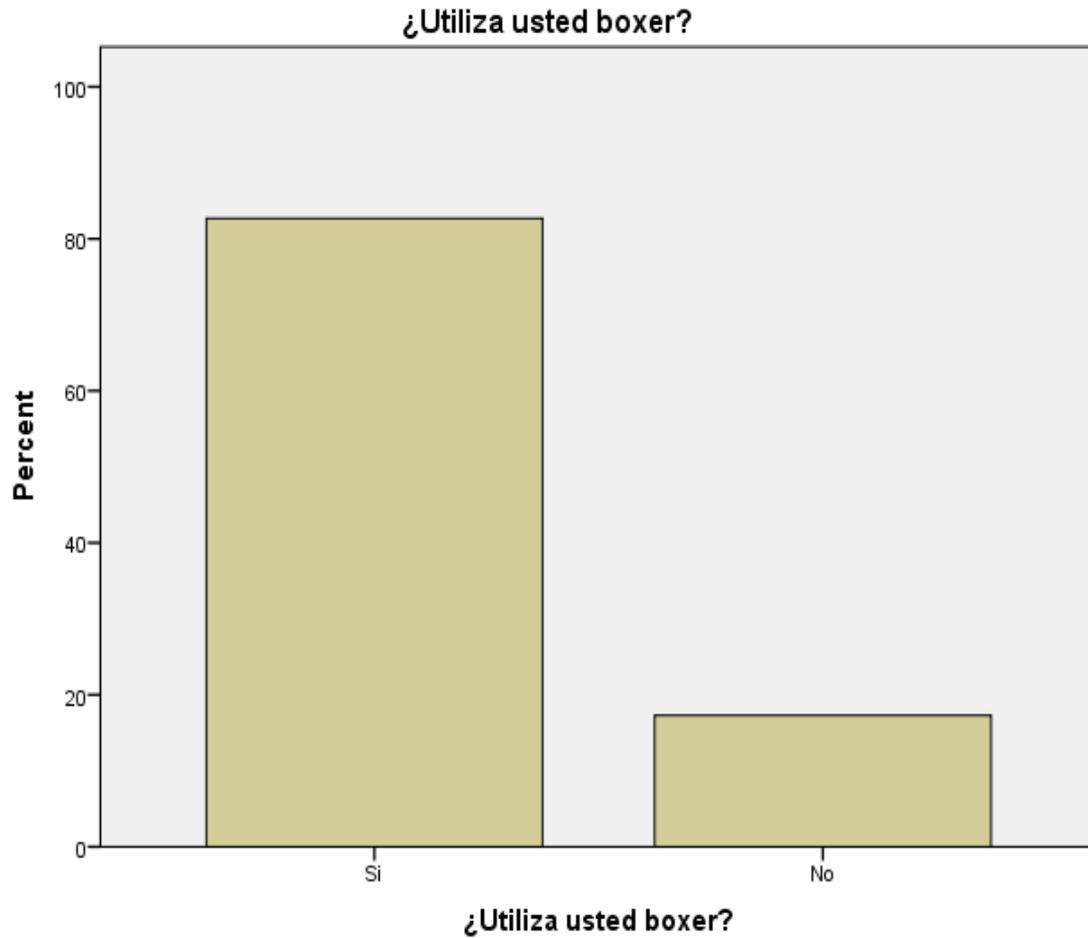
#### **4. ¿Utiliza usted bóxer?**

**Tabla 8 ¿Utiliza usted bóxer?**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Si	330	82,7	82,7	82,7
No	69	17,3	17,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

**Ilustración 10 ¿Estaría dispuesto a adquirir bóxer elaborado en tela ecológica?**



**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

**Análisis**

De los 71954 hombres encuestados con una muestra de 399, el 330 hombres que representan el 82,7% mencionaron que si utilizan bóxer y el 67 hombres que representan el 17,3% mencionan que no utilizan bóxer.

### Interpretación

Mediante la encuesta realizada podemos decir que la mayor parte de los hombres utilizan bóxer como ropa interior.

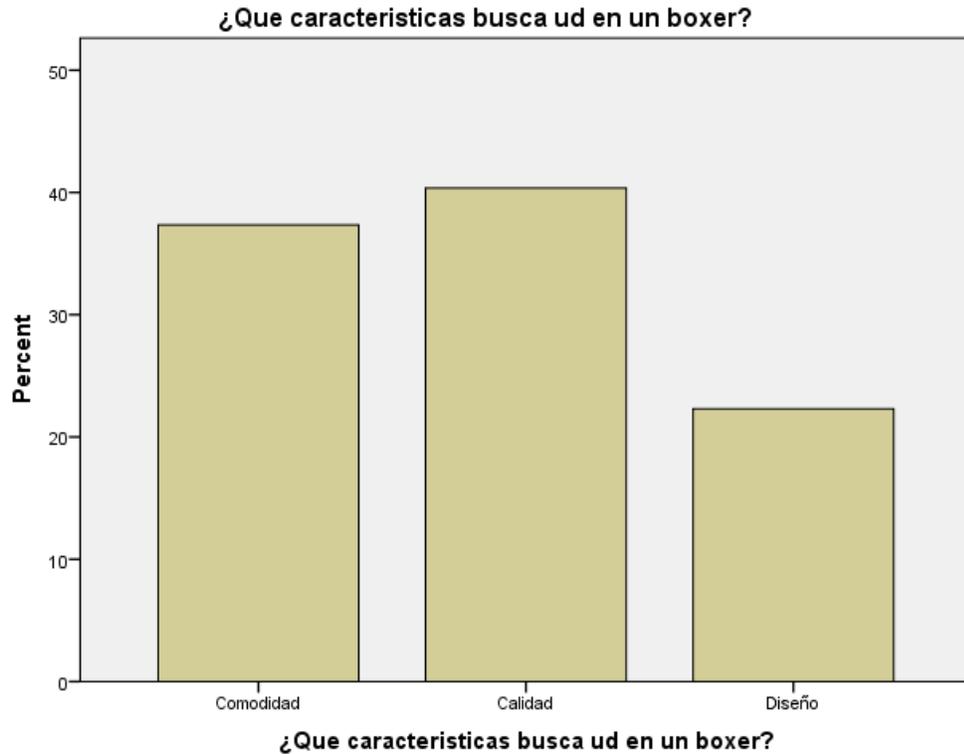
### 5. ¿Qué características busca usted en un bóxer?

Tabla 9 ¿Qué características busca usted en un bóxer?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Comodidad	149	37,3	37,3	37,3
Valid Calidad	161	40,4	40,4	77,7
Valid Diseño	89	22,3	22,3	100,0
Valid Total	399	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

### Ilustración 11 características principales



**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

#### **Análisis**

Tomando a 7954 hombres para la muestra que es 399 hombres encuestados con relación a las características que busca en un bóxer 149 hombres mencionaron representado con un porcentaje de 37,3% se refieren comprar por la calidad en la ropa interior, 161 hombres que representa el 40,4% prefieren la comodidad que este brinda y 89 hombres que representan el 22,3% buscan diseño en la ropa interior bóxer.

#### **Interpretación**

La mayoría de hombres que respondieron a la encuestan mencionaron que buscan comodidad y calidad en un Bóxer, es por ello que la empresa debe enfocarse a realizar productos de excelente calidad.

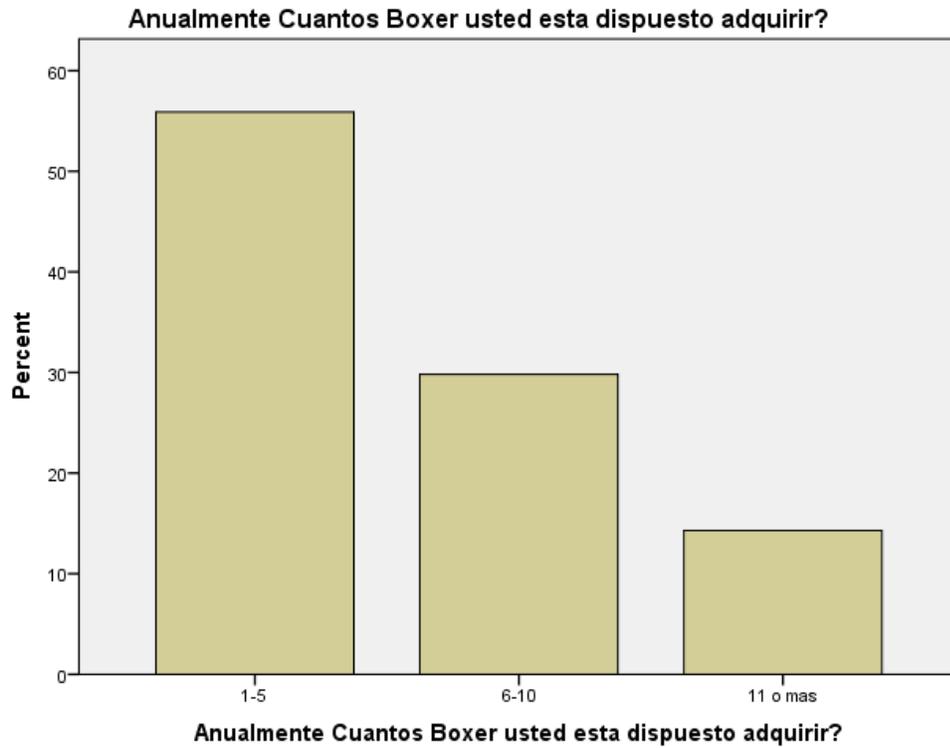
**6. Anualmente ¿Cuántos bóxer usted está dispuesto a adquirir?**

**Tabla 10**Anualmente ¿Cuántos bóxer usted está dispuesto a adquirir?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 1-5	223	55,9	55,9	55,9
6-10	119	29,8	29,8	85,7
11 o mas	57	14,3	14,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

**Ilustración 12**Anualmente ¿Cuántos bóxer usted está dispuesto a adquirir?



**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

**Análisis**

De 71954 hombres tomamos en cuenta para la muestra que es 399 hombres encuestados mencionan que compran anualmente de 1 a 5 bóxer esto nos mencionan 223 hombre

representado con un 55,9% 119 hombres que representa el 29,8% compran de 6 a 10 y 57 hombres compran de 11 o más.

### **Interpretación**

De los 399 hombres encuestados, 223 hombres prefieren comprar 1 a 5 boxers anualmente.

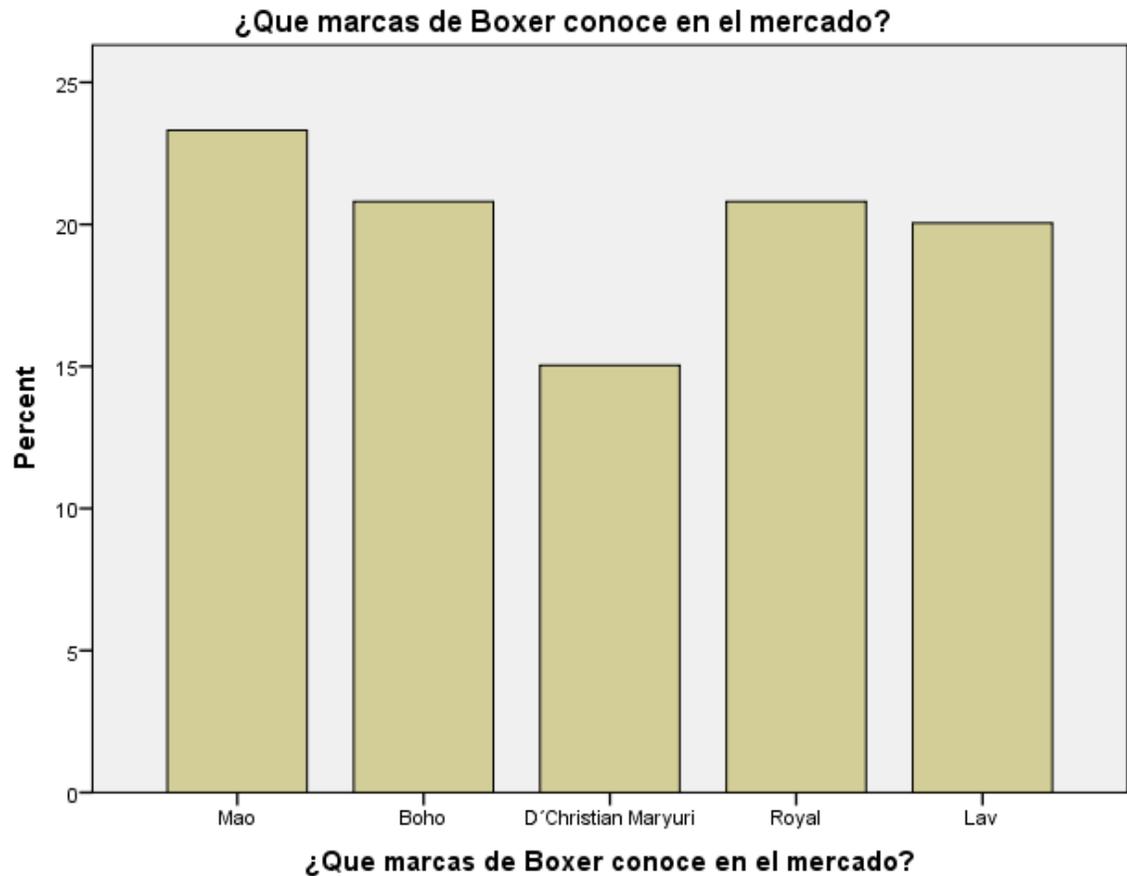
### **7. ¿Qué marcas de Bóxer conoce en el mercado?**

**Tabla 11 marcas de bóxer en el mercado**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Mao	93	23,3	23,3	23,3
Boho	83	20,8	20,8	44,1
D'ChristianMaryuri	60	15,0	15,0	59,1
Royal	83	20,8	20,8	79,9
Lav	80	20,1	20,1	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

Ilustración 13 Marcas de bóxer en el mercado



Elaborado por: Investigadora  
Fuente: resultados de la encuesta

### Análisis

Los 71954 hombres y con una muestra de 399 que representan el 100%, mencionan que el 93 hombres que representan el 23,3% conocen el tipo de producto que Mao ofrece, 83 hombres que representan el 20,8% mencionan que conocen Boho, 60 personas que representan el 15% mencionan que conocen la empresa D'ChristianMaryuri el cual des beneficioso para la presente empresa, 83 hombres que representan el 20,8% mencionaron conocer a la marca Royal, y 80 hombres que representan 20,1 mencionan conocer la marca Lav.

## Interpretación

La empresa Textil de D'ChristianMaryuri mediante las encuestas se determinó que es conocida con un 15% de participación de mercado el cual facilita su distribución ya que es conocida por la veracidad y la calidad de las marcas.

### 8. ¿Usted de acuerdo adquirir un bóxer en tela ecológica con las mismas características?

Tabla 12 Estaría dispuesto a adquirir la nueva línea

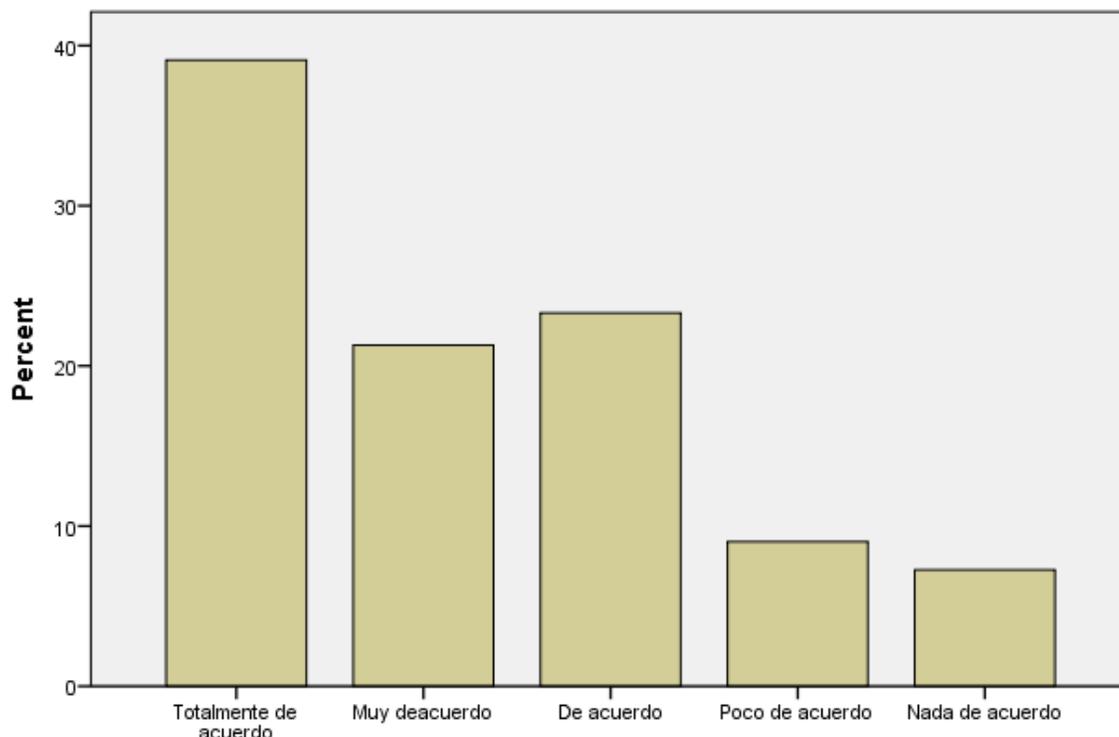
¿Usted está de acuerdo adquirir un bóxer en tela ecológica con las mismas características				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Totalmente de acuerdo	156	39,1	39,1	39,1
Muy de acuerdo	85	21,3	21,3	60,4
De acuerdo	93	23,3	23,3	83,7
Poco de acuerdo	36	9,0	9,0	92,7
Nada de acuerdo	29	7,3	7,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadora

Fuente: resultados de la encuesta

**Ilustración 14 estaría dispuesto a adquirir la nueva línea**

**¿Usted esta de acuerdo adquirir un boxer en tela ecologica con las mismas características**



**¿Usted esta de acuerdo adquirir un boxer en tela ecologica con las mismas características**

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

**Análisis**

La población de 71954 hombres, en el cual la muestra es de 399 encuestados 156 hombres que representa 39,1% mencionan que están totalmente de acuerdo en adquirir un bóxer, 85 hombres que representan el 21,3% mencionan que están muy de acuerdo con adquirir un bóxer, 93 hombres que representan un 23,3% mencionan que están de acuerdo en adquirir un bóxer, 36 hombres que representa el 9% mencionan que si están dispuestos en adquirir el producto, 29 hombres que representan 7,3% menciona que no están de acuerdo con adquirir un bóxer.

## Interpretación

Las respuestas de la presente encuesta se puede analizar que un porcentaje alto desea adquirir bóxer en tela ecológica, con las características ya antes mencionadas.

### 9. ¿En qué tela desearía adquirir la nueva línea de bóxer?

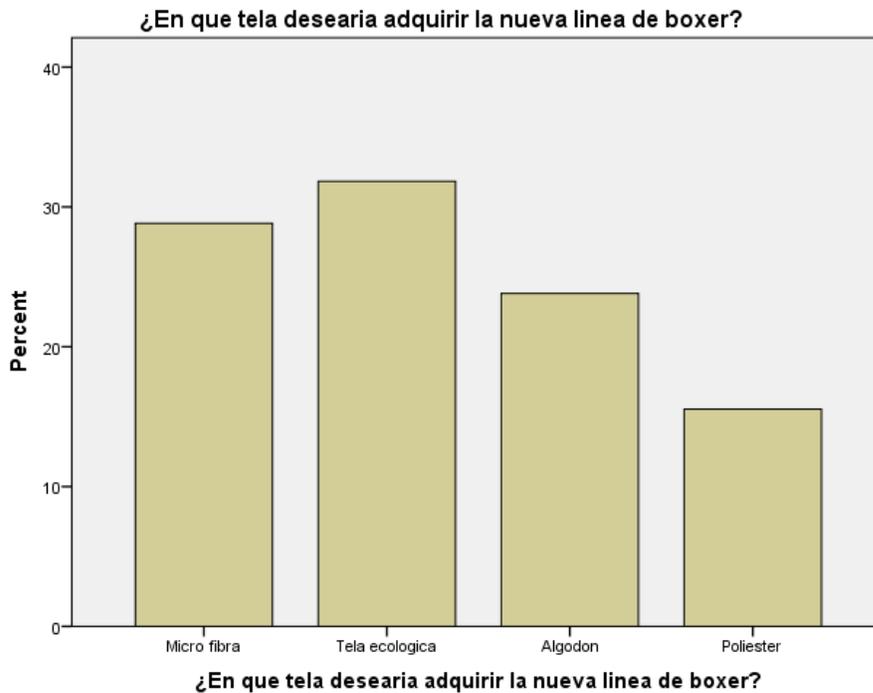
Tabla 13 tipo de tela que desea adquirir

¿En qué tela desearía adquirir la nueva línea de bóxer?				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Micro fibra	115	28,8	28,8	28,8
Tela ecologica	127	31,8	31,8	60,7
Valid Algodon	95	23,8	23,8	84,5
Poliester	62	15,5	15,5	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadora

Fuente: resultados de la encuesta

Ilustración 15 tipo de tela que desea adquirir



Elaborado por: Investigadora

Fuente: resultados de la encuesta

## Análisis

Con una población de 71954 hombres de la provincia de Tungurahua el cual la muestra es de 399 que representa el 100%, 115 hombres que representan el 28,8% mencionan que desean adquirir en micro fibra, 127 hombres que representan el 31,8 desean adquirir en tela ecológica, 95 hombres que representa el 23,8% desean en algodón y 62 hombres que representan el 15,5% mencionan comprar el poliéster.

## Interpretación

Todos los hombres de la provincia de Tungurahua están de acuerdo utilizar la tela ecológica en la ropa interior, pero también desena adquirir en microfibra el cual va ser aprobado mediante las normas de calidad Iso

### 10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para adquirir la nueva línea de bóxer?

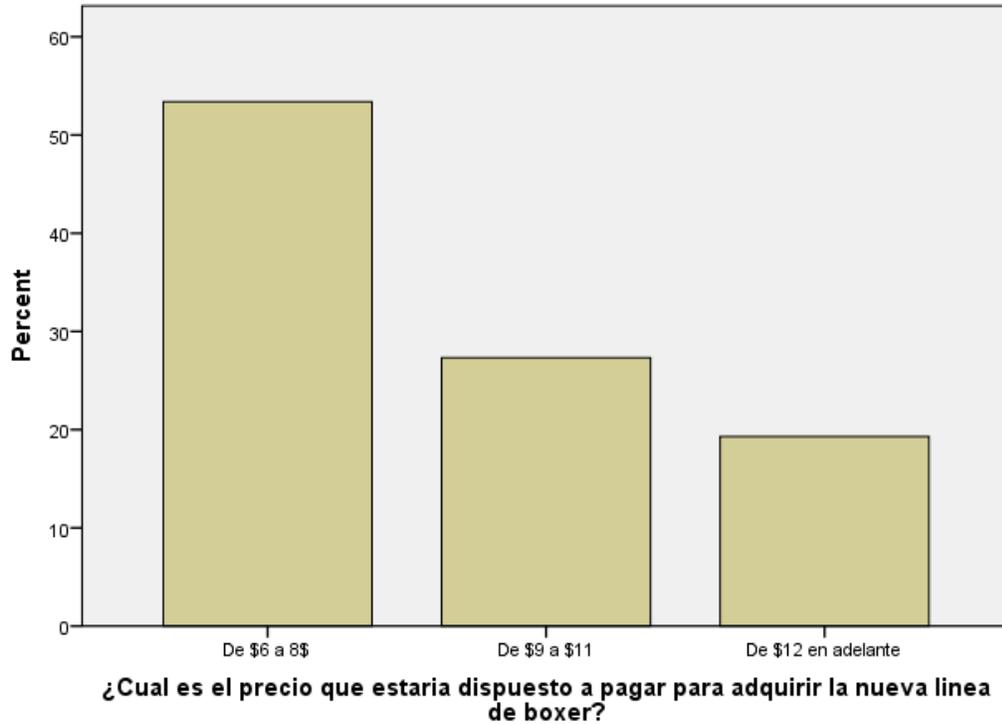
Tabla 14 precio a pagar por el producto

¿Cual es el precio que estaria dispuesto a pagar para adquirir la nueva linea de boxer?				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid				
De \$6 a 8\$	213	53,4	53,4	53,4
De \$9 a \$11	109	27,3	27,3	80,7
De \$12 en adelante	77	19,3	19,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadora  
Fuente: resultados de la encuesta

### Ilustración 16 precio a pagar por el producto

¿Cual es el precio que estaria dispuesto a pagar para adquirir la nueva linea de boxer?



**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** resultados de la encuesta

### Análisis

Con una población de 71954 hombres con una muestra de 399 los cuales representan el 100%, mencionaron que el precio que estarían dispuesto a pagar por la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica es de \$6 a \$8 con un porcentaje del 53,2% en el cual los hombres son 213, y el 27,3% que son 109 de hombres menciona que estaría dispuesto a pagar de \$12 en adelante y el 19,3% que son 77 hombres estaría dispuesto a pagar de \$9 a \$11 dólares americanos.

### Interpretación

La nueva línea de ropa interior-bóxer mediante la respuesta de la encuesta el precio que establecen es de \$6 a \$8 para nuestros clientes tomando en cuenta los beneficios que esta ofrece.

## 11. ¿En dónde le gustaría adquirir la línea de bóxer

Tabla 15 lugar de adquisición de la nueva línea

¿En dónde le gustaría adquirir la línea de bóxer?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Almacenes de la Ciudad	116	29,1	29,1	29,1
Mall de los Andes	75	18,8	18,8	47,9
Valid Cadenas Comerciales	121	30,3	30,3	78,2
Centro comercial	87	21,8	21,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadora

Fuente: resultados de la encuesta

Ilustración 17 lugar de adquisición de la nueva línea

¿En donde le gustaría adquirir la línea de boxer?



Elaborado por: Investigadora

Fuente: resultados de la encuesta

### Análisis

De los 71954 hombres de la provincia de Tungurahua, la muestra es de 399 encuestados de la provincia de Tungurahua que representan el 100%, el 29,1% que son 116 hombres mencionaron que desean adquirir en los centros comerciales de ciudad, el 30,3% que son

121 hombres mencionaron que estarían dispuestos a adquirirlo de cadenas comerciales, el 21% que son 87 hombres están dispuestos a adquirirlo en los centros comerciales, el 21,8% que son 75 desean comprar en el Mall de los Andes.

### **Interpretación**

Mediante la encuesta se recabó los datos acerca del lugar de la adquisición los encuestados mencionaron que desean encontrar el nuevo producto en los almacenes de la ciudad y en centros comerciales, tomando en cuenta la factibilidad de adquisición.

### 3.4. Estudio de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado, el cual se determina al subir el precio de un bien o servicio, la demanda disminuye, (Economía, 2016).

#### 3.4.1. Cálculo de la demanda en hombres

Tomando la muestra de 399 encuestados se establece la demanda de hombres de la Provincia de Tungurahua el cual es el 84% los cuales utilizan bóxer de un total de 71954 hombres el cual proporciona un mercado de 60232.

##### 1. ¿Estaría dispuesto a adquirir bóxer elaborado en tela ecológica?

Tabla 16 Calculo de la demanda de hombres

Respuestas	Frecuencia muestral	Totalidad de la muestra	Porcentaje	Totalidad de la población	Frecuencia de mercado objetivo
Si	334	399	84%	71.954	60232

Elaborado por: Investigadora  
Fuente: resultados de la encuesta

#### 3.4.2. Cálculo de la proyección de la demanda en hombres

Tabla 17 Cálculo de la proyección de la demanda de hombres

Año	Demanda hombres para la nueva línea de boxer	TCP	
2016	60232	1,50%	903
2017	61136	1,50%	917
2018	62039	1,50%	931
2019	62943	1,50%	944
2020	63846	1,50%	958
2021	64750	1,50%	971

Elaborado por: Investigadora  
Fuente: resultados de la encuesta

### 3.4.3. Cálculo de la demanda en productos

Anualmente ¿Cuántos bóxer usted está dispuesto a adquirir?

Tabla 18 Demanda en productos

<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Número de veces al año</b>	<b>Demanda en Productos</b>
60232	56%	1 - 5	3	100.991
	30%	6 - 10	8	143.712
	14%	11 o más	11	94.65
<b>Total de la Demanda en Productos</b>				<b>339.353</b>

Elaborado por: Investigadora

Fuente: resultados de la encuesta

### 3.4.4. Cálculo proyección de la demanda en productos

Tabla 19 Calculo de la proyección en productos

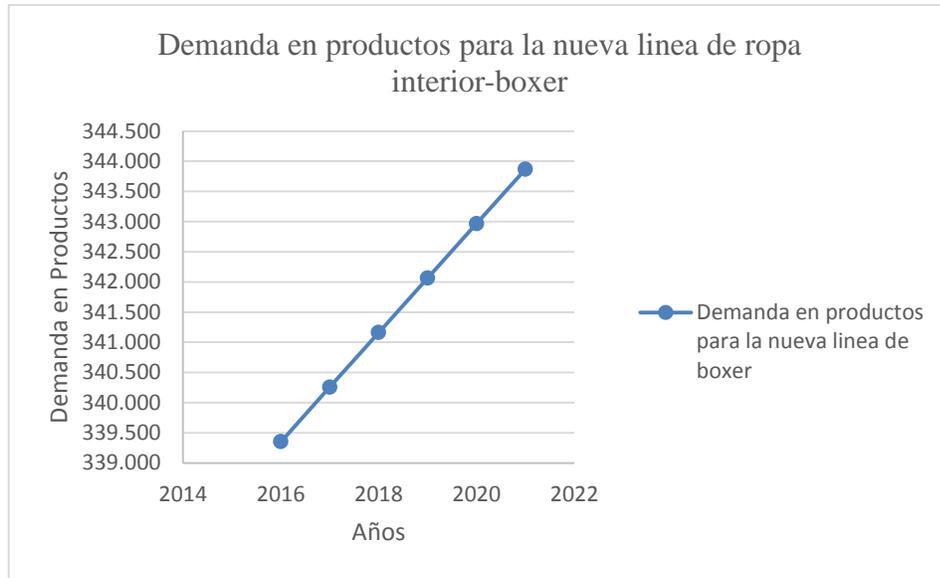
<b>Año</b>	<b>Demanda en productos para la nueva línea de ropa interior- bóxer</b>	<b>TCP</b>	
2016	339.353	1,50%	5090
2017	340.257	1,50%	5104
2018	341.160	1,50%	5117
2019	342.064	1,50%	5131
2020	342.967	1,50%	5145
2021	343.871	1,50%	5158

Elaborado por: Investigadora

Fuente: resultados de la encuesta

### 3.4.5. Gráfico proyección de la demanda en productos

Ilustración 18 demanda en productos



**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

#### Interpretación

La demanda en productos de la nueva línea de ropa interior-bóxer en el año 2016 es de 339.353 productos, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,50% el cual se proyectó hasta el año 2021, para este año la demanda es 343.871 productos.

### 3.5. Estudio de la oferta

El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, en el mercado es una poderosa arma para competir en un mercado, (Miranda Miranda, 2012).

#### 3.5.1. Cálculo de la oferta en hombres

Mediante 399 hombres encuestados se determina la oferta en hombres el cual es del 16%, los cuales que mencionaron que no desean adquirir la nueva línea de ropa interior-bóxer para hombre por diferentes interrogantes de una población total de 71.954.

#### ¿Estaría dispuesto a adquirir bóxer elaborado en tela?

Tabla 20 Frecuencia de mercado objetivo

Respuestas	Frecuencia muestral	Totalidad de la muestra	Porcentaje	Totalidad de la población	Frecuencia de mercado objetivo
No	65	399	16%	71954	11722

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

#### 3.5.2. Cálculo de la proyección de la oferta en hombres

Tabla 21 Proyección de oferta en hombres

Año	Oferta hombres para la nueva línea de ropa interior-bóxer	TCP	
2016	11.722	1,50%	176
2017	11.898	1,50%	178
2018	12.073	1,50%	181
2019	12.249	1,50%	184
2020	12.425	1,50%	186
2021	12.601	1,50%	189

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

### 3.5.3. Cálculo de la oferta en productos

Tabla 22 Oferta en productos

<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Número de veces al año</b>	<b>Demanda en Productos</b>
11722	56%	1 - 5	3	19.654
	30%	6 - 10	8	27.968
	14%	11 o más	11	18.420
<b>Total de la Demanda en Productos</b>				<b>66.042</b>

Elaborado por: Investigadora  
Fuente:elaboración propia

### 3.5.4. Cálculo proyección de la oferta en productos

Tabla 23Proyección de la oferta en productos

<b>Año</b>	<b>Oferta en productos para la nueva línea de ropa interior-bóxer</b>	<b>TCP</b>	
2016	66.042	1,50%	991
2017	66.218	1,50%	993
2018	66.393	1,50%	996
2019	66.569	1,50%	999
2020	66.745	1,50%	1001
2021	66.921	1,50%	1004

Elaborado por: Investigadora  
Fuente:elaboración propia

Para la oferta en productos de la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica para el año 2016 es de 66.042 y para el año 2021 es de 66.921 productos, con una tasa de crecimiento de población del 1,50%.

**3.5.5. Gráfico proyección de la oferta en productos**

**Ilustración 19 Proyección de la Oferta en productos**



**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

### 3.5.6. Mercado potencial para el nuevo producto

El mercado potencial es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado; si los compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el productos ofertado, (López & Ruiz, 2014).

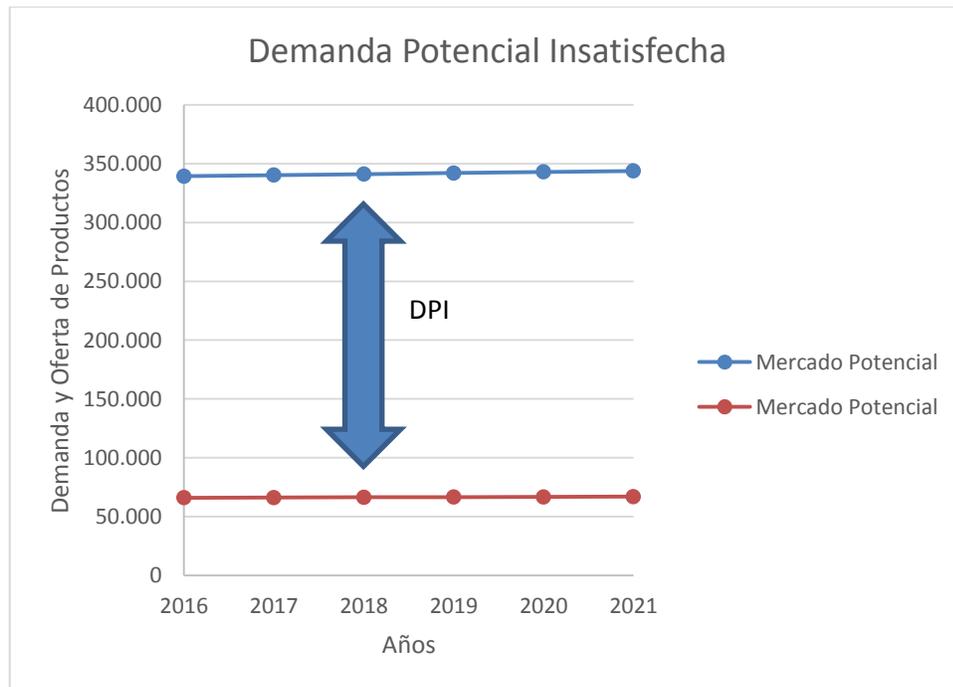
**Tabla 24 Mercado Potencial Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI</b>
2016	339.353	66.042	<b>273.311</b>
2017	340.257	66.218	<b>274.039</b>
2018	341.160	66.393	<b>274.767</b>
2019	342.064	66.569	<b>275.494</b>
2020	342.967	66.745	<b>276.222</b>
2021	343.871	66.921	<b>276.950</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**Elaboración propia

**Ilustración 20 Demanda Potencial Insatisfecha**



**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**Elaboración propia

### 3.6.Precios

#### Definición de precios

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio donde las dos partes son equitativas y son satisfechos al adquirir el producto, (Lamb Charles, 2012).

El cálculo del precio se realiza a través del método “Datos de la encuesta” que consiste en tomar el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas al determinado público objetivo, el mismo que será proyectado hasta el año 2021. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación acumulada año 2016 según datos del Banco Central del Ecuador es de 3.38%.

En la encuesta planteamos el precio con la cual desean adquirir la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica, para lo cual las personas respondieron que están dispuesto adquirir a un precio de \$6 a \$8 con un total de 213 personas.

#### 3.6.1. Cálculo del precio

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para adquirir la nueva línea de ropa interior-bóxer?

**Tabla 25 precios para el nuevo producto**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid				
De \$6 a 8\$	213	53,4	53,4	53,4
De \$9 a \$11	109	27,3	27,3	80,7
De \$12 en adelante	77	19,3	19,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**Encuestas

### 3.6.2. Proyección de los precios al año 2021

#### Proyección de precios con inflación

El precio que se proyectó para el año 2021 con la inflación acumulada hasta el 31 de diciembre del año 2015 es de 3,38%, según el Banco Central del Ecuador.

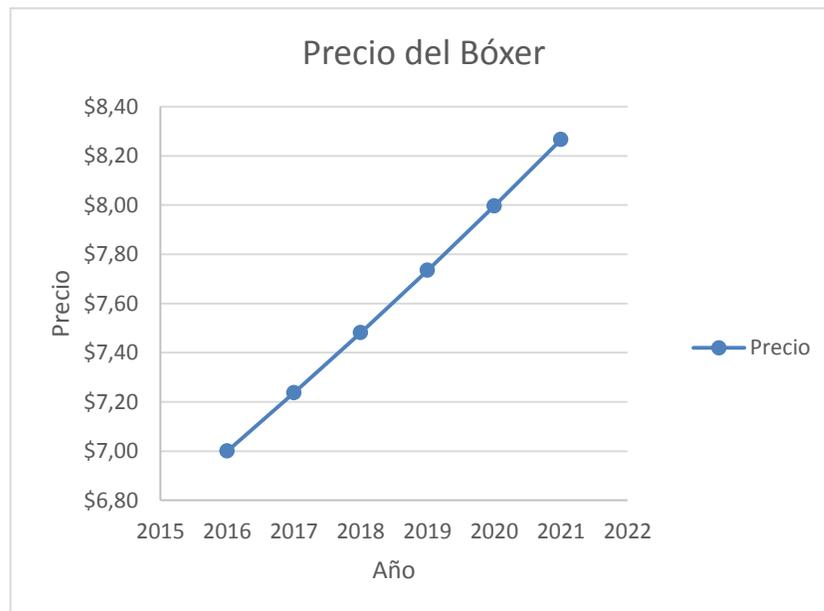
**Tabla 26 Proyección del precio**

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación</b>
2016	\$7,00	3,38%
2017	\$7,24	3,38%
2018	\$7,48	3,38%
2019	\$7,73	3,38%
2020	\$8,00	3,38%
2021	\$8,27	3,38%

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

**Ilustración 21 proyección de la inflación del precio**



**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** elaboración propia

## **Interpretación**

El precio para la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica para el año 2017 es de \$ 7,24 de ropa interior-bóxer en tela ecológica con una inflación de 3,38%, el mismo que se proyectó que para el año 2021 el precio de \$ 8,27.

### **3.7.Canales de comercialización**

Un canal es un medio o un canal en el cual el productor entrega un producto final determinado es por ello que para para las empresas es muy importante ya que las empresas generalmente trabajan con otras para proporcionar valor a los clientes y son solo un eslabón de una cadena de abasto o de un canal de distribución mayor, ( Philip & Armstrong, 2013).

#### **Canal directo**

Un directo es aquel en el cual se fabrica un bien o un servicio directamente con el consumidor final sin requerir intermediarios es decir cuando el productos entrega sus productos directamente a sus cliente en este caso tenemos como ejemplo a productos Avon, y distintos empresas que se dedican a similar actividad, escritores de libros etc.; las ventajas para utilizar este tipo de canal es controlar las estrategias del producto, control sobre la marca y tener una mayor diversificación de clientes y no depender de ningún comercializador, (Gomez Martin & F, 2009).

#### **Canal indirecto**

Se le llama canal indirecto cuando existen intermediarios entre proveedor, usuario o consumidor final para saber; el tamaño de los canales se mide por el número de intermediarias que forman el camino que recorre el producto las ventajas del canal indirecto es extenderse a distintas redes, no compartir riesgos económicos con alguien que está cerca del mercado, riesgos inherentes y alcanzar un menor ámbito de mercado, (Cebrian Abellan, 2008)

El canal indirecto se divide:

- **Canal corto:** es una relación entre el intermediario el fabricante y usuario final, comúnmente se da en la compra y venta (comercialización) de automóviles, electrodomésticos, venta de ropa ya que en los minoristas o detallistas tienen exclusividad de venta para una zona un ejemplo podría ser un hipermercado o híper.
- **Canal largo:** intervienen muchos intermediarios como son mayoristas, distribuidores, almacenistas, reventadores, minoristas, agentes comerciales, etc., este canal se utiliza más para productos de consumo o de compra frecuente como los supermercados, galerías o alimentación.

**Ilustración 22 canal de distribución**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** formato anexado por Gabriel Vaca Urbina, año 2010

### 3.7.1. Canales de Distribución

El canal de distribución, se lo podría definir como áreas económicas absolutamente activa en el cual el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final, (Wheeler, 2010)

La empresa textil D'ChristianMaryuri cuenta con el canal de comercialización corto ya que la empresa cuenta con agentes vendedores dentro de la provincia y a nivel Nacional, distribuyendo así su producto en toda el país.

Para vender su nueva línea de ropa interior-bóxe tendrá un canal de distribución indirecto larga ya que la cadena de distribución empieza por los productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

### **Promoción**

Es un proceso de construcción el cual lucra a poblaciones en espacios específicos transitando hacia la conquista de la equidad; y hablando también de promoción podemos decir que es el conjunto de estímulos que de una u otra forma no permanente y a menudo de forma localizada refuerzan en un periodo muy corto de tiempo la acción y la fuerza de venta; cabe recalcar que los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico proporcionando mayor efectividad y más canales de distribución, (Rivera Camino & De Juan Vigaray, 2009).

### **Internet**

Es aportar para un desarrollo potencial de comunicaciones y vías de liberación para el crecimiento exponencial del capital humano y social para la realización de un participación, (James & Ronald, 2005).

### **3.7.2. Estrategias de comercialización**

Se reduce a una simple inserción de estrategias recolectando datos de la empresa tanto interna y externa que se va a llevar a cabo más adelante, es algo muy superior que parte de la misión de la empresa y las estrategias generales las que queremos alcanzar a fin de llegar a nuestros clientes, para este análisis y manejar un adecuado análisis se elabora un adecuado estudio y realizar la matriz FODA o DAFO con el fin de enfocar a la empresa al mercado y sin pasar por alto a los competidores y proveedores, (Finanbolsa, 2015).

#### **3.7.2.1. Objetivo general**

Determinar las estrategias de comercialización para acceder a una mejor cobertura en el mercado.

### **3.7.2.2. Objetivos específicos**

- Introducir el producto en el mercado
- Diseñar estrategias enfocadas a las 4ps.
- Establecer medios de comunicación por el cual se va a dar a conocer la nueva línea de ropa interior-boxer.

#### **Estrategias:**

La empresa D´ Christian Maryuri utilizar la promoción de *promociones del fabricante* en el cual el bóxer en tela ecológico se fabricara como su nombre lo dice en tela ecológica, con cortes y acabados de calidad, el bóxer se fabricara en todos los colores y gamas, para ello se dará a conocer mediante promociones basadas en el precio el cual consiste que nosotros como empresa disminuyamos el precio, esto quiere decir en un punto que no perdamos sino que el bóxer se venda es decir pague 1 y lleve 2, teniendo en cuenta que no es taos perdiendo ya que la se podría vender en volumen.

#### **EstrategiasProducto**

El producto requerirá de un diseño atractivo y diferentes modelos cabe recalcar que los colores son muy importantes al momento de elegir una prenda, y más cuando se trata de una prenda íntima, es por ello que nuestro producto será fabricada con los mejores estándares de calidad regidos por las normas Iso, teniendo en cuenta que lo más importante es la satisfacción de nuestro clientes, de una u otra forma la Empresa textil D´ChristianMaryuri es una de las mejores empresa en la Provincia de Tungurahua.

#### **EstrategiasPrecio**

El precio se puedo definir mediante la encuentra es por ello que se estableció para el primer año de \$7,25 teniendo en cuenta que en la encuesta se planteó un rango de \$6 a \$8 dólares y es por ello que se puede establecer que el bóxer podría costar a \$5,99 estableciendo un precio psicológico mientras se da a conocer a clientes esto se llevaría a cabo en los almacenes con el fin de captar el interés de nuestros clientes, de esta manera se podría captar clientes.

### **EstrategiasPlaza**

Nuestros productos se encontraran en los diferentes stands de todos los almacenes de la ciudad, expandiéndose así por toda la provincia, poco a poco buscando más nichos de mercados.

### **EstrategiasPromoción**

Promociones y descuentos en compras al por mayor, las personas que compren más de una docena tendrá un descuento del 25% en todas sus compras, con el objetivo que más personas.

### **EstrategiasPublicidad**

Es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio una nueva idea, muchos incluyen a Lios, lo llaman la gran idea como la combinación de elementos visuales, (Whitehill King, 2009), es el arte de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra.

La comunicación es parte de la publicidad, hay que tomar en cuenta no es solo es informar sino también estimular, incitar, provocar una reacción de quien recibe el mensaje publicitario y que esa reacción sea favorable para la empresa, se puede recalcar que la reacción de una persona que mira el mensaje es salir a comprar el producto que observo. A la empresa Textil se implementará un pequeño plan de publicidad y promoción que esta evaluado en \$ 3.250,00el cual esta implementada transmisión por televisión, radio, redes sociales, y páginas web.

**Tabla 27 Presupuesto de publicidad y promoción**

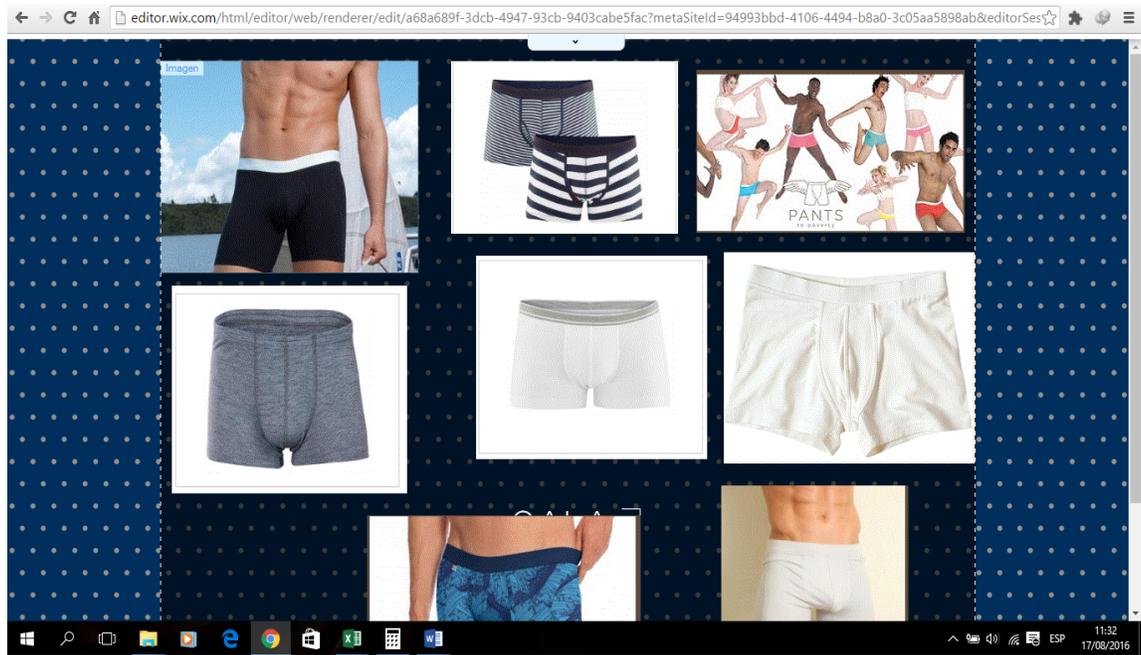
<b>PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>		
Difusión radio	2 veces al día por 1 año	\$1100,00
Transmisión en Tv	1 vez al día por 1 año	\$1850,00
Páginas webs	Todo el año	\$300,00
		<b>Total = \$ 3.250,00</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** elaboración propia

✓ **Diseño de páginas web**

**Ilustración 23 Páginas Web**



**Elaboración:** Autora

**Fuente:** Empresa D'ChristianMaryuri

En la presente página web nuestros clientes pueden visualizar los modelos y variedad de diseños y colores, de bóxer que la empresa ofrece y tiene en producción en la cual también pueden acceder a la tienda on-line para adquirir nuestros productos.

La Empresa D´ChristianMaryuri su dueño Oswaldo Lara ha estado presente en otros países conociendo más acerca de la moda de la tela, etc.

Se ha reunido con empresarios de otros países para innovar y estar siempre al grito de la moda y eso implementarlo a su empresa y brindar un nuevo estilo a los clientes de la empresa.

**Ilustración 24 Exposiciones internacionales**



**Elaboración:** Autora

**Fuente:** Empresa D´ChristianMaryuri

**Ilustración 25 Exposiciones internacionales**



**Elaboración:** Autora

**Fuente:** Empresa D'ChristianMaryuri

**FODA**

**Tabla 28 Análisis FODA**

<b><i>FORTALEZAS</i></b>	<b><i>DEBILIDADES</i></b>
<i>1. Seguimiento al cliente</i>	<i>1. Inadecuado control de inventarios</i>
<i>2. Producción con altos estándares de calidad</i>	<i>2. Escaso plan de publicidad</i>
<i>3. Tecnología de punta</i>	<i>3. Inexistencia promociones</i>
<i>4. Personal altamente calificado</i>	<i>4. Transporte limitado</i>
<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>	<b><i>AMENAZAS</i></b>
<i>1. Apoyar a la transformación matriz productiva local y nacional</i>	<i>1. Talleres y comunicación improvisada</i>
<i>2. Facilidad de créditos para la actividad de calzado</i>	<i>2. Cambio de gustos cambiantes de los consumidores</i>
<i>3. Acceso a publicidad a páginas web, redes sociales, televisión y radio.</i>	<i>3. Descuido de las compañías publicitarias</i>

**Elaboración:** Autora

**Fuente:** Empresa D'ChristianMaryuri

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TECNICO**

#### **4.1 Tamaño del proyecto**

##### **4.1.1 Factores que determinan el Tamaño**

Dentro de los factores determinantes los recursos importantes son financieros y disponibilidad y calidad de la infraestructura de las grandes empresas, pero de be tener en cuenta que los factores pueden afectar las posibilidades de desarrollo de las empresas a menor tamaño, (Banco, 2010). Se puede decir que son los factores que ayudan a estimar la capacidad que tiene la empresa para producir.

##### **4.1.1.1 Demanda Potencial Insatisfecha**

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo, se puede decir que hay una posibilidad de que sean nuestros futuros clientes, (Domingo., 2014).

Una vez realizado el estudio de mercado se determinó la cantidad productos que se requerirán diariamente para cubrir la demanda potencial insatisfecha.

##### **4.1.1.2. Tecnología**

Se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial el cual permite la creación de procesos para producirlos, cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica, muchas tecnologías han ido cambiando de forma evolutivamente y con continuidad, la tecnología ha cambiado con fin de ayudar a la ciencia y a la humanidad, (Cegarra Sanchez, 2012).

#### **4.1.1.3. Disponibilidad de capital**

Permite el surgimiento de nuevos emprendedores, algunos de cuales se convierten posteriormente en los gigantes de la industria, también abre una ventana de oportunidades para países y regiones que están en proceso de adelantamiento (*catching up*), es decir las condiciones que determinan el volumen de actividad, el capital puede ser generado internamente o puede proceder de fuentes externas tales como mercado de valor, (Perez C. , 2009).

#### **4.1.1.4. Insumos**

Son necesarios para llevar actividades los productos directos son los más importantes en cuanto a costos y beneficios totales de proyectos ocupan un lugar primordial en los análisis tanto económico como financiero, (Gregersen & Contreras, 2010).

#### **4.1.1.5 Política económica**

Se entiende como política económica el conjunto de estrategias que formulan los gobiernos para conducir la economía de sus países. Estas estrategias utilizan la manipulación de ciertas herramientas para obtener unos fines o resultados económicos específicos, con la ayuda de la Política fiscal y la Política monetaria entre otras, (Gerencie.com, 2010).

### **4.2 Tamaño Óptimo**

El tamaño óptimo determinado para este proyecto será del 3% de la demanda potencial insatisfecha ya que es la capacidad óptima de las maquinarias el mismo que para el año 2016 alcanza a cubrir 8.199 de la DPI real del proyecto con una producción diaria de  
alrededor de 23 prendas diarias.

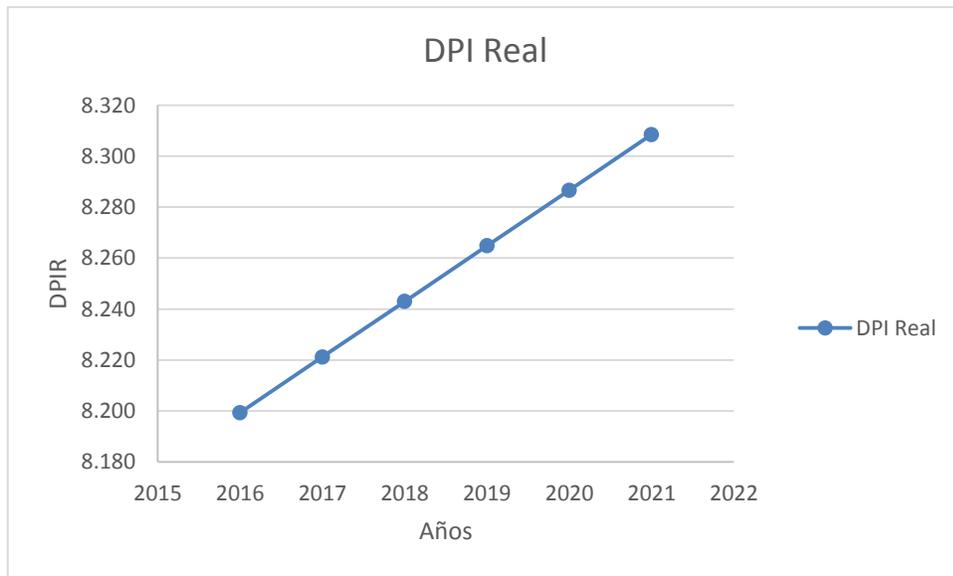
**Tabla 29 tamaño óptimo del DPI**

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b>	<b>DPI Real</b>	<b>DPI Real Diaria</b>
2016	273.311	8.199	23
2017	274.039	8.221	23
2018	274.767	8.243	23
2019	275.494	8.265	23
2020	276.222	8.287	23
2021	276.950	8.308	23

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Ilustración 26 del DPI**



**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

### **4.3 Localización**

La localización es un sistema productivo de una o varias instalaciones de la empresa es uno de los modelos para optimizar costos de transporte es decir una mejor localización de los demás almacenes para adquirir el producto; las consideraciones adiciones sobre una distribución en planta en almacenes oficinas, movimiento de materiales, vehículo transporte manual o motorizado, (M. Vallhonrat & Corominas, 2010)

#### **4.3.1 Macro Localización**

En el Ecuador la Empresa textil empieza sus actividades de producción en el cual desea posicionarse en el mercado con la nueva línea de ropa interior-bóxer y como no poder exportar a otros países para lo cual el gobierno debería apoyar a empresas pequeñas y que personas de otros países consuman lo nuestro, hecho en Ecuador y sean diferenciando la calidad que tienen los productos Ecuatorianos, cabe recalcar que nuestro País, Ecuador es muy bendecido ya que es rico en flora y Fauna y gente trabajadora, en todas las provincias las personas son reconocidos por producir o fabricar productos distintos, la fabricación de ponchos sombreros de paja toquilla y como no la provincia de Tungurahua es conocida por tener pequeñas fábricas dedicadas a la fabricación de calzado, empresas textiles, agricultores etc.

**País:** Ecuador

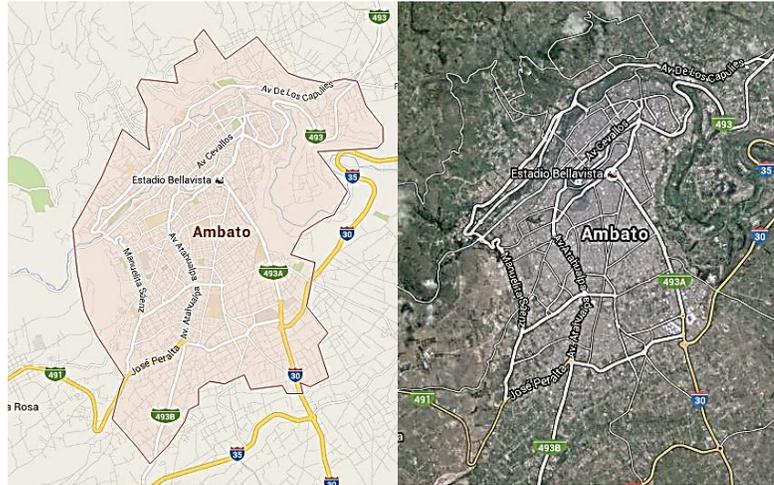
**Región:** Sierra

**Zona:** Centro

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

### Ilustración 27 Macro Localización



Fuente: Google Maps

#### 4.3.2 Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en el barrio Solís calles Bustamante Celi S/N y Julio Cañar sector mercado mayorista en la ciudad de Ambato, esta empresa Textil se encuentra elaborando prendas de ropa interior.

La Empresa Textil “D Christian-Maryuri” se encuentra ubicado en un excelente sector ya que posee garaje para sus clientes, cuenta con todos los servicios de ley estos son agua, alcantarillado, luz eléctrica, teléfono, internet, alumbrado público, cabe recalcar que se encuentra legalmente constituida se mantiene al día con todos los servicios de ley y sus cuentas con el SRI.

La empresa textil de la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica se encuentra actualmente en la Avenida Bustamante Celi Sector Barrio Solís en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, lugar en el que se encuentra ubicado estratégicamente para la adquisición de maquinarias, materia prima, y el caso de utilizar materiales indirectos, se puede resaltar que cuenta con un garaje para la sus clientes y así también sus proveedores.

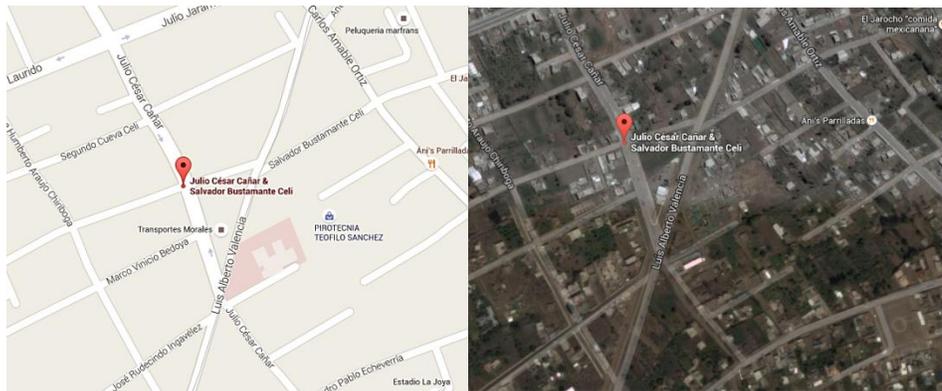
**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Grande

**Sector:** Barrio Solís

**Dirección:** Avenida Bustamante Celi y Julio Cañar

**Ilustración 28 Micro Localización**



**Fuente:** Google Maps

#### **4.4 Ingeniería del proyecto**

Son actividades en las cuales se describe proceso de producción de la organización es decir son detallar e indicar la maquinaria y el equipo que se utilizara para la operación optima de la planta de producción, así también las características de la construcción, instalaciones y obra civil de la unidad de producción y con una adecuada distribución optima de la planta; los insumos serán tomadas en cuenta como servicios requeridos por el proceso de producción y aquellos necesarios para el mantenimiento de la planta industrial, (Sarh, 2010).

##### **4.4.1 Producto - proceso**

El bóxer en tela ecológica está como su nombre lo dice está fabricado en tela ecológica con altos estándares de calidad una producción con mano de obra calificada y capacitada para realizar con calidad para nuestros clientes cabe recalcar que es saludable para las personas que los usan, el cual está realizado pensando en nuestros clientes.

El proceso es un orden lógico de pasos a seguir con el propósito de obtener un resultado final que permita lograr la consecución de objetivos, (Mercado & Hernandez, 2010).|

**Tabla 30: Proceso Adhesión de Acabado del Cuero**

<b>PROCESO - ELABORACIÓN DEL BÓXER EN TELA ECOLÓGICA</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>PERSO NAS</b>	<b>TIEM PO</b>	<b>IMAGEN</b>
<b>1. Diseño</b>	Actividad creativa para realizar los diseños acorde al pedido.	Hilos, fibras, tejidos	1	2mn	
<b>2. Corte</b>	Preparar la tela para que corte sea manual y con maquina	Tijeras, Tela, tiza	2	3mn	
<b>3. Armado</b>	Se procede a unir las piezas todas las piezas y proceder a cortar	Piezas, tijeras, maquina coser	1	3mn	
<b>4. Empaquetado</b>	Una vez ubicado las etiquetas tanto internas como externas de cartón ubicar 3 en un catón.	Etiquetas, caja de cartón, pistola de etiquetado	1	2mn	

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

#### 4.4.1.1. Balance de materiales

##### Estado inicial del proyecto

##### ✓ Características de materiales e insumos

Materia prima directa y materiales indirectos

**Tabla 31 Materia prima de fabricación**

<b>MATERIA PRIMA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Tela Ecológica	2.050

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 32 Materiales indirectos de fabricación**

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Etiquetas internas (de tela)	8.199
Etiquetas cartón	8.199
Cajas cartón	2,733

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 33 Insumos de fabricación**

<b>INSUMOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Agujas	30 paquetes
Moldes	5
Tizas	20
Escuadra de madera	1
Regla de madera	1
Mesa madera	1
Hilo de coser	27

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 34 Suministros básicos**

<b>SUMINISTROS BÁSICOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Agua potable	500 m <sup>3</sup>
Energía Eléctrica	5500Kw/h
Internet	Ilimitado
Teléfono/Celular	300minutos

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

#### **4.4.2. Diagrama de flujo**

El diagrama de flujo es una herramienta de planificación de que se utiliza mucho para ayudar a identificar los clientes, es un proceso de diversos pasos que preparan a gerentes se deducen de ellos múltiples beneficios, (Juran, 2010).

El diagrama de ASME es bastante estandarizada por su simbología a utilizar en el cual recogemos en sus elementos de representación esenciales, se hace referencia a un proceso u operación se ha convenido con carácter universal que todas las actividades

pueden intervenir en un proceso o trabajo que puede reducirse fundamentada en 5 clases de actividades: operación, inspección, transporte, demora, almacenaje, indica claramente lo que sucede en un trabajo o proceso que se analiza, se recomienda para el estudio de métodos, (Criado García-Legaz, & Vázquez Sánchez, 2009).

**Tabla 35 Diagrama de Flujo normativa ASME**

<b>DIAGRAMA ASME</b>		
<b>REPRESENTACION</b>	<b>SIMBOLOGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Operación		Indica las fases del proceso
Inspección		Verificación de calidad y o cantidad
Transporte/ Desplazamiento		Movimiento de empleados, material y equipo de un lugar a otro
Deposito provisional o espera		Indica demora en el desarrollo de los hechos
Almacenaje		Indica depósito de un documento o información dentro de un archivo u objeto cualquiera en un almacén.

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** elaboración propia

Tabla 36 Diagrama de flujo

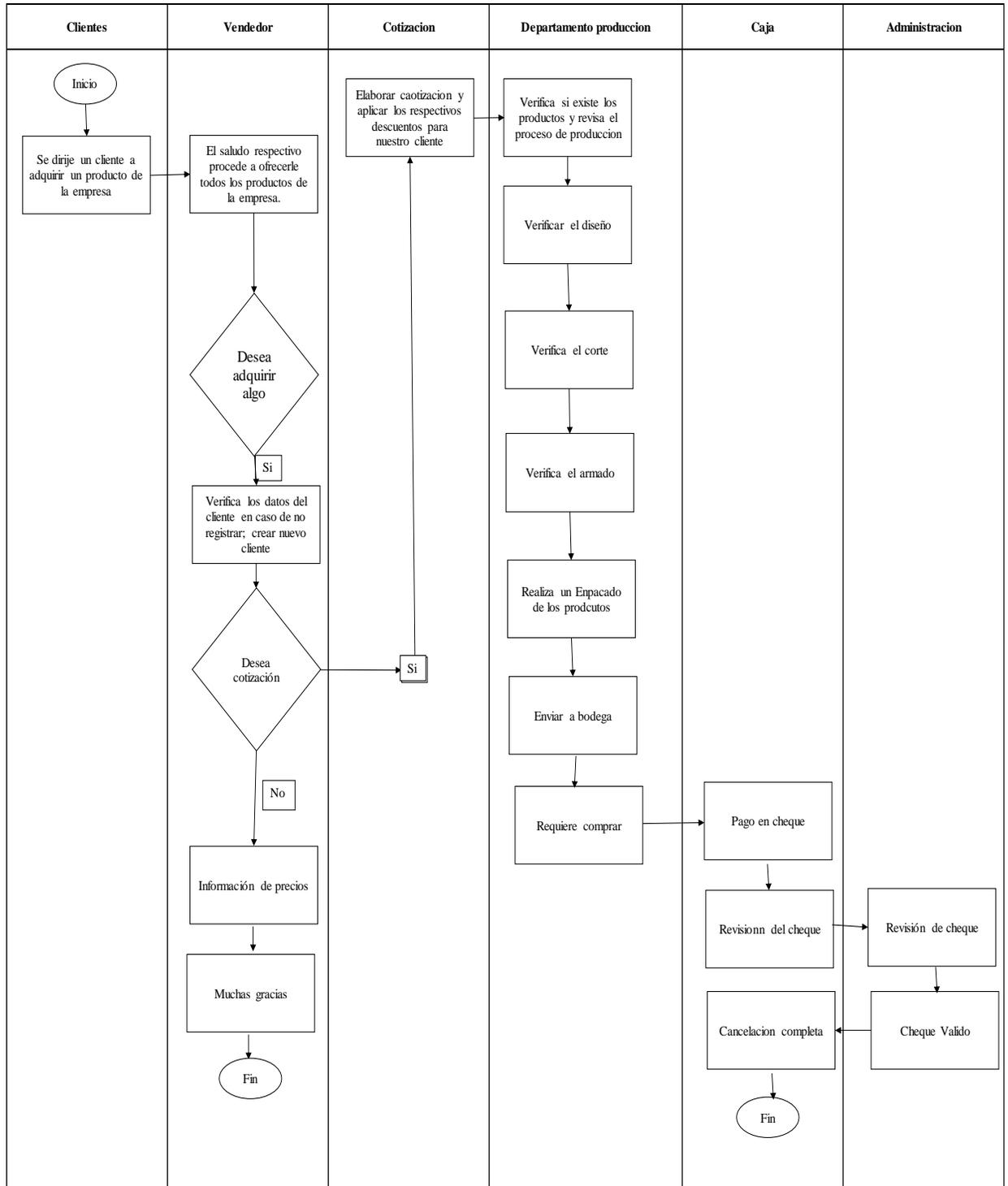
EMPRESA TEXTIL “D CHRISTIAN-MARYURI									
DIAGRAMA DE FLUJO									
<b>Producto:</b> Bóxer en tela ecológica					<b>Inicia en:</b> Compra de materiales e insumos				
<b>Empresa:</b> “D CHRISTIAN-MARYURI					<b>Termina en:</b> Almacenado				
<b>Método:</b> Vertical Normativa Asme					<b>Elaborado por:</b> Deysi Unaicho				
<b>Fecha:</b> 9 de julio de 2016									
Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	DISTANCI A (metros)	○	□	➔	D	▽	OBSERV.
1	Compra de materiales e insumos	10	2	●					
2	Verificar la calidad de la tela	2				●			
3	Extender la tela en la mesa	1		●					
4	Cortar manualmente la tela	2		●		●			
5	Colocar los moldes	1					●		
6	Cortar moldes a máquina de cortar	5	2	●					
7	Trasladarlos hacia la costurera	2	2	●					
8	Colocar en la Máquina de coser	2		●					
9	Proceder a unir las partes	3		●					
10	Unido todo colocar el elástico	1				●			
11	Colocar la etiqueta externa	1	3	●		●			
12	Cortar los hilos sobrantes	1		●					
13	Verificar el producto	1		●					
14	Enviarlos área de empaque	2	3	●		●			
15	Verificar el producto	1		●					
16	Insertar la etiqueta externa cartón	1				●			
17	Verificar estándares de calidad	1		●					
18	Colocar en 3 u. en cartón	1		●					
19	Empacado	2	2	●					
20	Almacenados	2	2					●	
<b>TOTAL</b>		<b>42mn</b>	<b>16m</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

#### 4.4.2 Diagrama de flujo de proceso de producción

Ilustración 29 Diagrama de flujo por procesos



Elaborado por: Investigadora  
Fuente: elaboración propia

#### 4.4.3 Periodo operacional estimado de la planta

Al analizar el concepto periodo operacional de la planta se establece en forma práctica, siguiendo de acuerdo con la vida útil estimada de los equipos más costosos de la empresa o de acuerdo con el plazo al cual se no conoce o se estima conseguir el préstamo, para ello se necesita conocer la vida útil de las maquinarias y equipos establecida con los fabricantes o peritos en el caso de maquinaria y equipos usados, (Proyectos., 2016).

La empresa textil de D' Cristian-Maryuri ha estimado unos 5 años para la producción de la nueva línea de ropa interior-bóxer teniendo en cuenta que los maquinaria y quipos se encuentran funcionando correctamente conociendo que son nuevos recién adquiridos, de esta manera se estimó la duración de 5 años para la producción.

#### Depreciación:

##### Ecuación 2 Depreciación anual

$$\text{Depreciacion anual} = \frac{\text{Valor inicial} - \text{Valor de salvamento}}{\text{Periodo de depreciacion}}$$

Tabla 37 Tabla de depreciación

CARGO DEPRECIACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
MÁQUINAS	\$22.300,00	\$2.007,00
HERRAMIENTAS	\$14,20	\$1,28
EQUIPO DE CÒMPUTO	\$1.250,00	\$277,79
MUEBLES Y ENSERES	\$620,00	\$55,80
		<b>TOTAL</b>
		<b>\$2.341,87</b>

Elaborado por: Investigadora

Fuente:elaboración propia

## Amortización

### Ecuación 3 Formula de amortización

$$\text{Amortizacion anual} = \frac{\text{Valor de la inversion}}{\text{Periodo de amortizacion}}$$

Tabla 38 Tabla de amortización

AMORTIZACIÓN		
Publicidad y promoción	\$3.250,00	\$650,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN.</b>		<b>\$650,00</b>

Elaborado por: Investigadora

Fuente:elaboración propia

#### 4.4.4 Capacidad de producción

Se define la capacidad de producción como el volumen de producción recibido sobre una unidad de tiempo, este puede ser a largo, mediano y corto plazo, en el largo plazo se puede realizar cambios estructurales de inversión en más de un año, en el mediano plazo cuenta de 6 a 18 meses se puede contratar o despedir el personal o realizar cambio de equipos, en el corto plazo se puede ser diario o semanal cuenta con horas extras, transferencia de personal o el transporte de un producto, es decir que si una planta trabaja 60% de su capacidad cuando la producción real es de 140 unidades y tiene capacidad para 200 unidades mensuales, (Ingenio, 2015).

Para el cálculo de la capacidad de producción se consideró el número de producción y la capacidad de utilización de los equipos de acuerdo a su ocupación que es del 60% de un total de 100% ya que solo se produce durante los 6 días de la semana y las horas 8 horas de trabajo en el cual la producción diaria es de 23 productos diarios.

El precio de venta al público se creó mediante la encuesta, teniendo en cuenta que en una pregunta se estableció un rango de \$6 a \$8, el mismo que tuvo mayor número de votos por lo cual se procedió a calcular el precio de venta al público.

**Tabla 39 Producción diaria**

<b>PRODUCCIÓN DIARIA</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>DPI REAL</b>
23 prendas	552 prendas	6624 prendas	8.199 personas (3%)

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

#### 4.4.5 Detalle de maquinarias y equipos

A continuación se detalla los equipos se van a utilizar y los que intervienen en el proceso de producción de la nueva línea de ropa interior-bóxer:

**Tabla 40 maquinarias y equipos**

<b>MÁQUINAS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Cortadora de telas	1
Máquina de coser recta	1
Máquina de coser overlook (5 hil)	1
Pulpo serigrafico	1

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 41 Mano de obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Cortador	1
Costureras	1
Serigrafico	1
Estampador	1

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 42 Mano de Obra Indirecta**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Control de calidad	1

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 43 Herramientas**

<b>HERRAMIENTAS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Tijeras pinza	2
Pistola etiqueta	1

**Elaborado por:** Investigadora

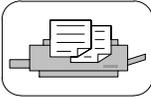
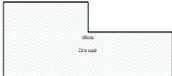
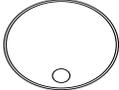
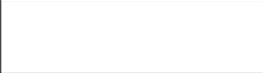
**Fuente:**elaboración propia

#### **4.4.6 Distribución de los equipos (Lay-out)**

En muchas empresas el problema de distribución en planta es un problema de diseño, refiere a optimizar diseñadores tenderán más a satisfacer que a optimizar en particular lo que se pretende a encontrar un modelo que satisfaga expectativas, “la distribución en planta consistirá en la ordenanza física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa en el a distribución del área teniendo en cuenta donde, cuanto, como se va a implementar los departamentos”.

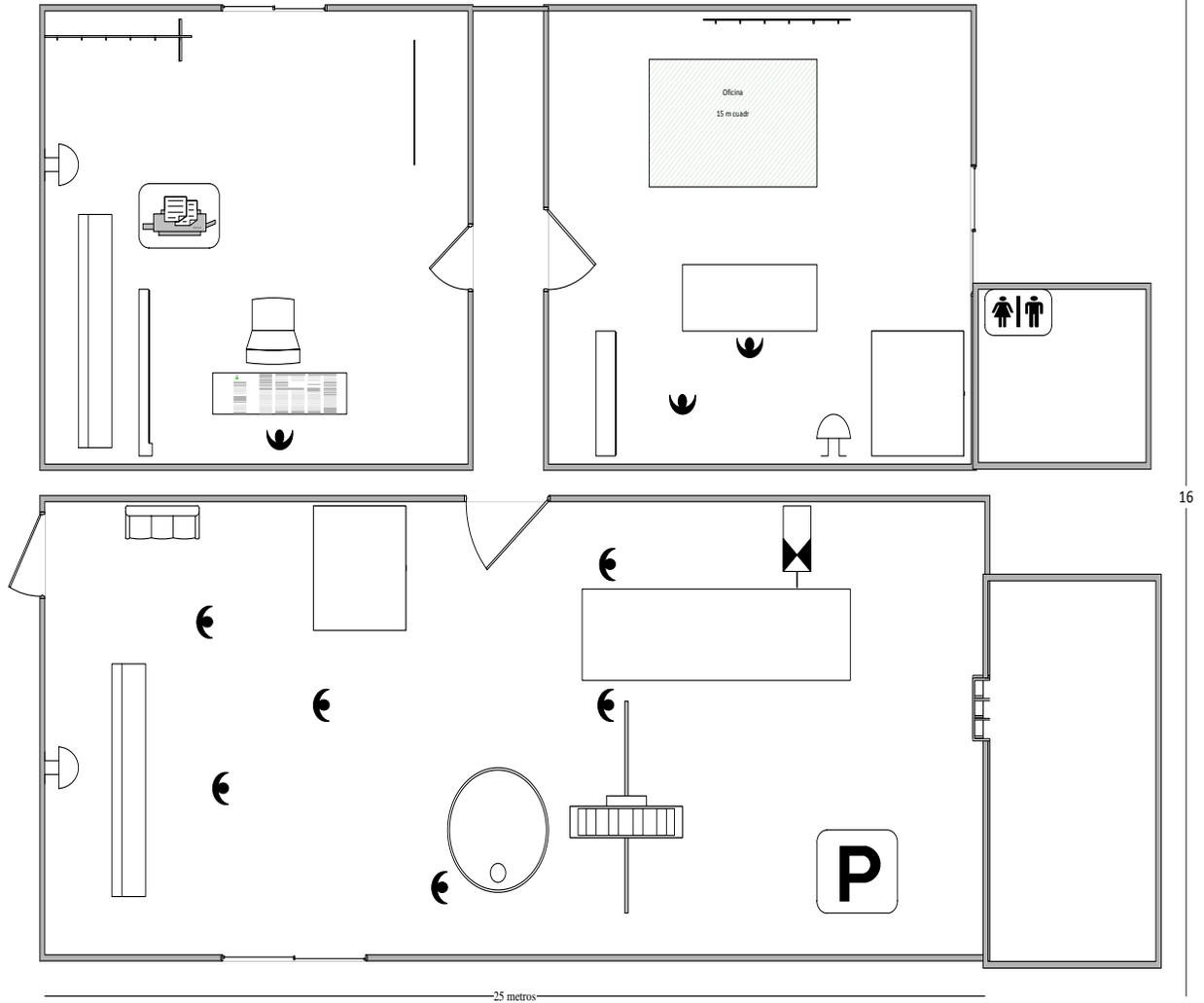
Proyecto de una planta completamente nueva, expansión o traslado de una ya existente, reordenación de una distribución ya existente, ajustes menores en distribuciones y existentes.

**Tabla 44** Tabla de referencia

<b>Gráfico</b>	<b>Referencia</b>	<b>Gráfico</b>	<b>Referencia</b>
	Incendio		Baño
	Espacio libre		Estacionamiento
	Ventana		copiadora
	Puerta deslizante		Monitor
	Espacio en T		Teclado
	Puerta		Almacenaje
	Señal de emergencia		mesa
	Operario		

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

**Ilustración 30 Distribución Layout**



Elaborado por: Investigadora  
Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1 Aspectos generales**

Lara Lara Mario Oswaldo dueño gerente general de la empresa textil “D Christian-Maryuri”; es una empresa dentro de la industria de Fábricas de ropa interior de punto en Ambato, Tungurahua. La organización es ubicada en Moral 101 Lote 10.

Esta empresa privada se fundó en el año 2006 hace 8 años, ha estado operando alrededor de lo normal para una empresa en Ecuador, y 7 años menos que lo normal para Fábricas de ropa interior de punto.

La empresa tiene un estimado de 19 empleados, para los cuales una empresa en Tungurahua tiene, en promedio, entre 10 y 21 empleados, podemos decir que Lara Lara Mario Oswaldo tiene un número de empleados normal.

La empresa textil “D Christian-Maryuri” se inició con la dirección de Sr. Mario Lara el cual se dedica con arduo trabajo a la fabricación de ropa interior para hombre y mujer manteniendo su calidad y responsabilidad social con la sociedad.

Se inicia en el año 2006 cada día creciendo en calidad y en producción la empresa es una textil artesanal y es considerada como persona natural bajo categoría MIPYME – pequeña, en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción, nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos cuenta con infraestructura propia y con una adquisición recientemente en cual se tiene planificado la construcción de las siguientes plantas de producción.

La empresa textil “D Christian-Maryuri” nace de una necesidad, de su gerente actual el cual empieza su producción ya que tenía conocimiento acerca del proceso de producción y su mayor impulso fue es generar ingresos y generar fuentes de empleo y con ello llevar de la mano sustentar a su familia; con la ayuda de su esposo ella también tenía conocimientos de corte y confección y partieron de ello como matrimonio jóvenes dijeron emprender este viaje juntos siendo complemento uno de otro y compartiendo conocimientos similares, y sacando adelante lo que hoy es la Empresa textil.

La empresa cuenta como gerente general a la cabeza al Sr. Mario Oswaldo Lara Lara y su esposa quienes desempeñan actualmente en la empresa, el señor Mario empieza su producción con una maquila el cual fue día a día incrementando su producción y en ese entonces empezó con un vendedor en la zona Costa.

Se dice que la empresa empezó realizando una pequeña cantidad diaria luego requirió una maquila para poder producir una mayor cantidad ya que lo requerían para cubrir toda su demanda tanto en la Sierra como en la Costa, comenzando así posicionarse en el mercado y sacando diferentes diseños, cambiando según el tiempo lo amerite manteniendo un mercado potencial 100% satisfecho.

La empresa actualmente cuenta con 2 maquilador, una persona que está encargada de manejar el pulpo, y cuentan con 22 costureras, 6 personas en la bodega y 1 persona encarga de verificar la calidad en la ropa interior, los cuales están confeccionados con altos estándares de calidad y en la parte administrativa se encuentran con secretaria, un jefe administrativo, jefe de producción, los cuales están a cargo de la toma de así decisiones de toda la empresa

Mediante un estudio económico realiza se conoce que la empresa Textil si tiene capacidad de producción para producir lo 22 Bóxer diarios conociendo así que las maquinarias son recientemente adquiridas, cabe recalcar que la empresa además de producir sus productos matutinos también se puede fabricar el presente producto e

implementar la nueva línea de ropa interior-bóxer con tela ecológica conociendo la necesidad de nuestros clientes y sus preferencias.

## **5.2 Diseño Organizacional**

La teoría de la organización es un sistema de decisiones, el cual resulta peculiar definir el diseño organizacional los cuales generan las posibilidades que se abren o se cierran al decidir, el entorno de la organización es el medio al cual la organización está adaptada; la vinculación con la organización definida por premisas para seguir la presente guía:

- De donde provienen
- Quien las impone
- Cuáles son las demandas
- Cuáles son los recursos
- Como deben compatibilizarse unas con otras
- Quien decide esto
- Cuáles son los ambientes relevantes de donde se obtiene las premisas

La estructura organizacional se define conforme a la necesidad de los departamentos de trabajo, (Rodríguez Mansilla, 2011)

### **5.2.1. Misión**

Ofrecer productos de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, capacitando al talento humano, actuando con responsabilidad social y bienestar a todos sus empleados, incrementando así la producción y comercialización eficientemente.

### **5.2.2 Visión**

Ser una empresa textil reconocida por su confiabilidad, innovación, orientación y compromiso, fortalecida su relación con los clientes actuales y el cual está direccionado a expandir al mercado teniendo como principio el alto grado de flexibilidad para lograr la fidelidad del cliente generando rentabilidad, beneficio para nuestros colaboradores.

### **5.2.3. Valores**

La empresa Textil “D Christian-Maryuri” cuenta con principios y valores corporativos estos valores se aplican para toda la empresa ya que si todos trabajamos con un solo objetivo alcanzaremos las metas propuestas, teniendo en cuenta que la somos uno solo.

#### **Puntualidad**

Toda la empresa y el respectivo personal están comprometidos a respetar y registrar el ingreso así como también la salida.

#### **Ética**

El personal debe respetar las normas morales establecidas, dentro de la empresa.

#### **Trabajo en equipo**

Este valor es uno de los más importantes ya que con el desempeño debe ser realizado rapidez y eficacia, buscando la satisfacción de nuestros clientes.

#### **Compromiso**

Brindar un alto desempeño por parte del personal para alcanzar los objetivos empresariales.

#### **Calidad**

Superar siempre las expectativas de nuestros clientes ofreciendo un producto con altos estándares de calidad.

#### **Enfoque al cliente**

Realizar un seguimiento a nuestros clientes y trabajamos añadiendo valor a la empresa, creando una cultura de servicio.

#### **Política de Seguridad y Salud Ocupacional**

Las políticas son difundidas y acatadas por todo el personal y demás personas que den una u otra forma tengan relación con la empresa textil, será actualizada periódicamente en virtud de cumplir las condiciones legales establecidas.

## **Innovación**

Principio direccionado para todas las áreas de la empresa en especial diseño y desarrollo, comunicación y marketing, internacionalización,

### **5.2.4. Niveles jerárquicos**

#### **Nivel directivo**

Conformado por puestos que ejecutan actividades administrativas de supervisión que se encuentran personas profesionales a realizar funciones y tareas específicas y verificar las tareas realizadas por personal, son personas que desarrollan y hacen cumplir objetivos y disposiciones establecidas, (Montalvan Garces, 2006).

#### **Nivel ejecutivo**

Proviene de la palabra controller puede demostrar a la gerencia el éxito que puede conseguirá nivel de los costos más bajos, y mantiene una capacidad para las relaciones humanas,(Carcamo, 2002).

#### **Nivel asesor**

Es aquella persona que es asesor técnico profesional o asistente, cuyas funciones consiste en aconsejar asesorar directamente a empleados públicos de la alta dirección, (Herrera Robles, 2012).

#### **Nivel auxiliar o de apoyo**

Es constituida por la dirección administrativo integrado por unidades de servicios y control ya todo trámite administrativo interno, (Proyecto Integrado de Desarrollo , 2008)

#### **Nivel operativo**

Es aquella persona que atiende órdenes y sigue especificaciones, depende de un órgano estratégico, táctico o funcional son aquellas personas que son Auxiliares, almacenistas, ayudantes, operadores, conductores, tornilleros y obreros, (Fernandez Aguado, 2006).

La empresa textil se encuentra constituida por los siguientes cargos:

<b>Nivel</b>	<b>Puesto/Cargo</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>
Nivel Ejecutivo	Gerente General	Sr: Mario Lara Lara
Nivel Auxiliar o de apoyo	Secretaria	Sra: Marlene Analuisa
Nivel operativo	Jefe Administrativo	Ing: Silvia Chicaiza
	Jefe de Producción	Sra: Verónica Ocaña

### **5.3. Estructura Organizativa**

Es la forma que adoptan una organización el cual adopta una empresa para tener un sistema de condiciones particulares de tiempo lugar, una estructura es la integración de todos los elementos en una totalidad que presenta propiedades de los atributos específicos, (Recursos, 2008).

Dentro de una organización se manejan diferentes estructuras para la presente empresa los formatos que utilizan son los siguientes organigramas estructurales:

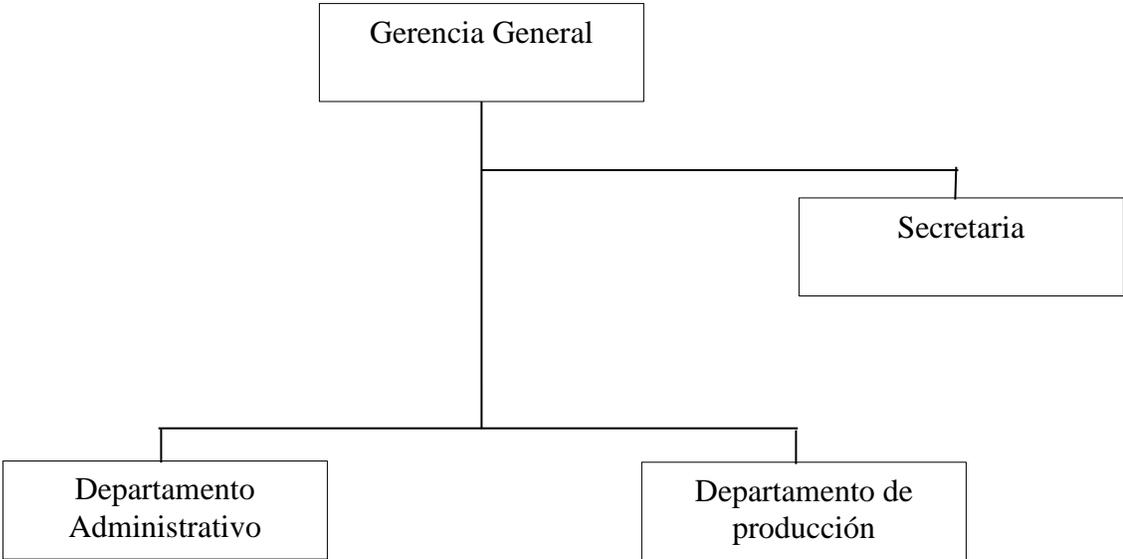
#### **Organigrama Estructural**

Representan las unidades y las relaciones entre ellas el cual es la representación plasmática y esquemática de la estructura, (Juan Mestre, 2002)

#### **Organigrama Funcional**

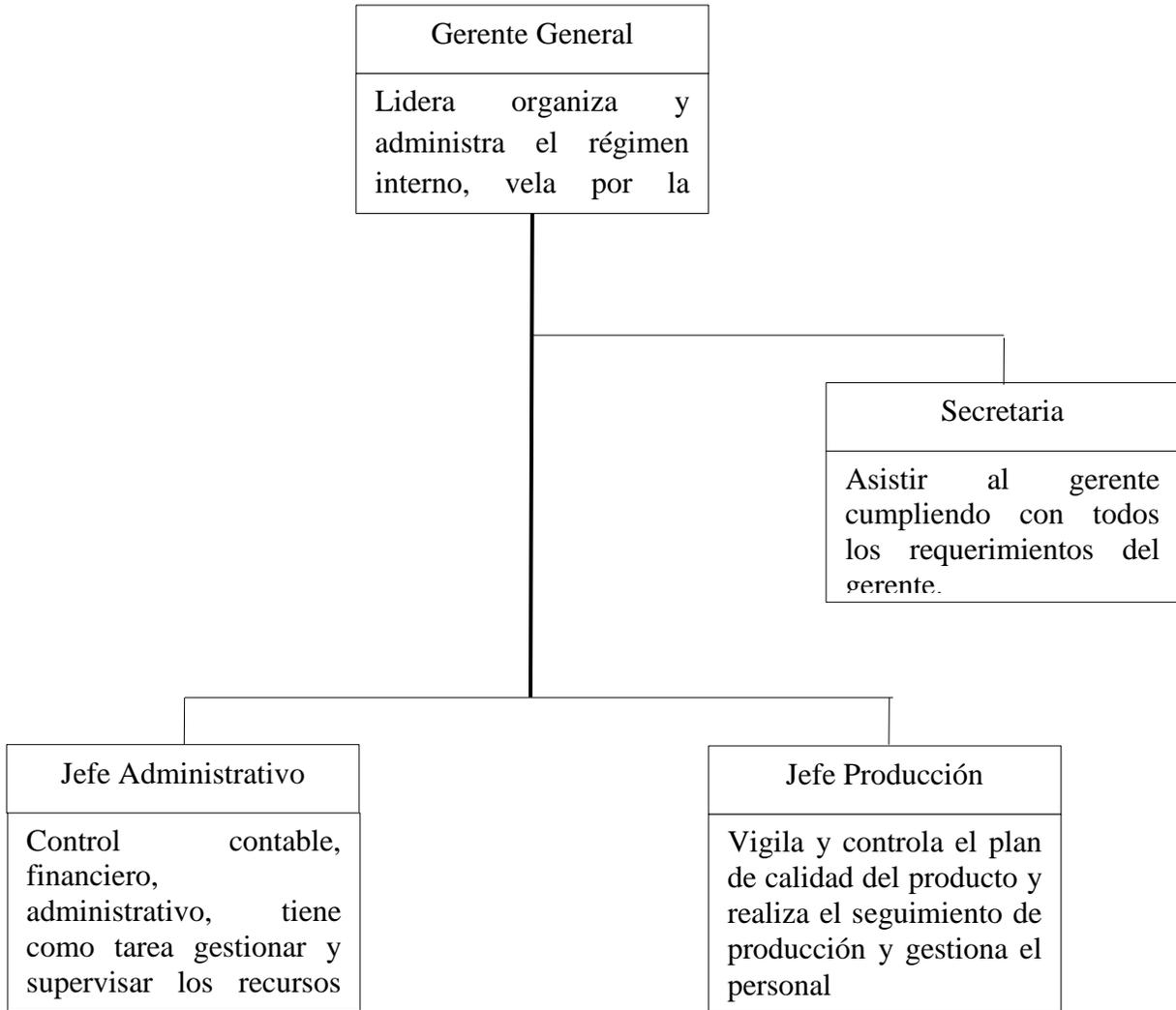
Representan las unidades, las relaciones y las funciones de cada una de ellas, en el cual se fundamenta en una división cometidos de acuerdo a las funciones principales que lleva a la práctica de la entidad, (Juan Mestre, 2002)

**5.3.1. Organigrama estructural**



REFERENCIAS		ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
Línea de autoridad		Deysi Unaicho	Ing. Fernando Miranda L.	17/07/2016
Auxiliar				
Línea de coordinación				
Línea de relación-mando				
Líneas de especialización				

### 5.3.2. Estructura Funcional



REFERENCIAS		ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
Línea de autoridad		Deysi Unaucho	Ing. Fernando Miranda L.	17/07/2016
Auxiliar				
Línea de coordinación				
Línea de relación-mando				
Líneas de especialización				

### 5.3.3. Manual de Funciones

 <b>D'CHRISTIAN-MARYURI</b>	<b>D'CHRISTIAN-MARYURI</b>	<b>Fecha</b>	18/07/2016			
	Manual de Funciones	<b>Página</b>	1	De	1	
		<b>Sustituye</b>				
		<b>Página</b>		De		
		<b>Fecha</b>				

#### DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

##### IDENTIFICACIÓN

<b>Nombre del puesto:</b>	Secretaria
<b>Ubicación:</b>	Nivel Ejecutivo
<b>Clave:</b>	SecreAdm 00011
<b>Ámbito de Operación:</b>	Administrativo

##### Descripción del Puesto

**Jefe Inmediato:** Gerente general  
**Subordinados Directos:** Director Administrativo, y Jefe de Producción  
**Dependencia Funcional:** Gerente General

**Propósito del puesto:** asumir los retos laborales impuestos día a día en la Empresa Textil de D'Christian-Maryurimanajando correctamente la información, documentación y compromisos asignados por sus superiores.

**Funciones:**

- Organizar los compromisos del gerente
- Llevar una adecuada agenda
- Atender las llamadas
- Controlar que se lleve a cabo las disposiciones

**Comunicación:** Descendente y Horizontal

**Especificaciones**  
*Conocimientos:* Manejo de paquetes Office, Realización de oficios.  
*Experiencia:* Requerido con mínimo 1 año en puestos similares

*Personalidad:* Analítico, Atento, Amable, Proactivo.

<b>Elaborado por:</b> Deysi Unaicho	<b>Autorizó:</b> Sr. Lara Mario
-------------------------------------	---------------------------------

Clave:SecreAdm 00011

	<b>D CHRISTIAN-MARYURI</b>	<b>Fecha</b>	18/07/2016			
	Manual de Funciones	<b>Página</b>	1	De	1	
		<b>Sustituye</b>				
		<b>Página</b>		De		
		<b>Fecha</b>				

### DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

#### IDENTIFICACIÓN

<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente General
<b>Ubicación:</b>	Nivel Ejecutivo
<b>Clave:</b>	Gerente Adm 0001
<b>Ámbito de Operación:</b>	Administrativo

#### Descripción del Puesto

Jefe Inmediato:  
Subordinados Directos: Director Administrativo, y Jefe de Producción  
Dependencia Funcional: Gerencia General

**Propósito del puesto:** Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo en la Empresa Textil D'Christian-Maryuri a fin de alcanzar la consecución de objetivos.

**Funciones:**

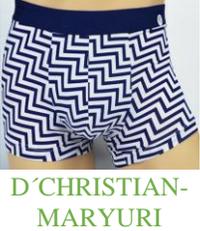
- Planificar verificar el cumplimiento de los objetivos
- Dirige al personal administrativo y operarios
- Dirigir la empresa
- Organizar la estructura actual los cambios futuros que se efectuara en los cargos.

**Comunicación:** Descendente y ascendente

**Especificaciones**  
*Conocimientos:* Liderazgo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría.  
*Experiencia:* Experiencia mínima de 5 años en Gerencia Administrativa

*Personalidad:* Liderazgo, Emprendedor, Creativo, Analítico

Elaborado por: Deysi Unaicho	Autorizó: Sr. Lara Mario
Clave: Gerente Adm 0001	

	<b>D CHRISTIAN- MARYURI</b>	<b>Fecha</b>	18/07/2016			
		<b>Página</b>	1	De	1	
	Manual de Funciones	<b>Sustituye</b>				
		<b>Página</b>		De		
	<b>Fecha</b>	28 de julio 2016				

**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**IDENTIFICACIÓN**

<b>Nombre del puesto:</b>	Jefe Administrativo
<b>Ubicación:</b>	Nivel Operativo
<b>Clave:</b>	JefOp 00111
<b>Ámbito de Operación:</b>	Administrativo

**Descripción del Puesto**

Jefe Inmediato:	Gerente General
Subordinados Directos:	Contadora, auxiliar en contabilidad
Dependencia	Departamento Administrativo
Funcional:	

**Propósito del puesto:** Controlar las actividades de la Empresa Textil de D'Christian-Maryurien las áreas de presupuesto, contabilidad, mantenimiento, proveeduría y demás unidades administrativas, de los servicios y los recursos materiales y financieros asignados a una dependencia, planificando, coordinando y ejecutando los sistemas y procedimientos contables y financieros, a fin de satisfacer las necesidades de ésta y administrar efectivamente sus recursos

**Funciones:**

- Analiza, maneja y controla partidas presupuestarias
- Diseña, y dirige los sistemas y procedimientos contables, administrativos y/o financieros.
- Elabora el presupuesto anual de la unidad
- Procesa tramita pagos relacionados con contratación entre otros.

**Comunicación:** Ascendente y Horizontal

**Especificaciones**

*Conocimientos:* administración de recursos humanos relacionado con reclutamiento de personal, evaluación de desempeño.

*Experiencia:* se requiere mínima de 3 años en el cargo.

*Personalidad:* Trabajo en equipo, proactivo, responsable

Elaborado por: Deysi Unaicho	Autorizó: Sr. Lara Mario
Clave: JefOp 00111	

 D'CHRISTIAN- MARYURI	<b>D CHRISTIAN- MARYURI</b>	<b>Fecha</b>	18/07/2016		
		<b>Página</b>	1	De	1
	Manual de Funciones (General)	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>		De	
	<b>Fecha</b>	28 de julio 2016			

**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

**IDENTIFICACIÓN**

<b>Nombre del puesto:</b>	Jefe de Producción
<b>Ubicación:</b>	Nivel Operativo
<b>Clave:</b>	JefOp Pr 00111
<b>Ámbito de Operación:</b>	Operativo (Producción)

**Descripción del Puesto**

Jefe Inmediato:	Gerente General
Subordinados Directos:	Operarios
Dependencia	Departamento de producción
Funcional:	

**Propósito del puesto:** Encargado de coordinar y supervisar operaciones dentro Empresa Textil de D'Christian-Maryuriya que esta opere de la mejor manera obteniendo resultados garantizados.

**Funciones:**

- Elaborar la programación mensual de producción
- Velar por la seguridad industrial.
- Planificar, dirigir y controlar la producción de la planta en los tiempos establecidos optimizando el recurso humano, maquinaria, materias primas e insumos
- Integrar en su gestión el manejo integral de la Operación.

**Comunicación:** Ascendente, Descendente y Horizontal

**Especificaciones**

*Conocimientos:* Manejo de Aguas Residuales

*Experiencia:* Se requiere mínima de 5 años en cargos relacionados

*Personalidad:* dinámico, proactivo, trabajo en equipo,

Elaborado por: Deysi Unaicho	Autorizó: Sr. Lara Mario
Clave: JefOp Pr 00111	

**CAPITULO VI**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**6.1. Inversiones en activos tangibles**

**Activos tangibles**

Es la formación del capital el cual está conformada por los activos tangibles e intangibles; como equipo, estructuras y software que conforman una empresa puede existir una variación entre las adquisiciones teniendo en cuenta los rubros que se reflejan en la cuenta capital, son activos tangibles los activos de la planta los cuales son objetivos físicos que pueden verse y tocarse: terrenos edificios y equipo, (Internacional, 2008).

La empresa Textil D'Christian-Maryuri cuenta con los siguientes activos tangibles para la producción, a continuación se detalla las máquinas que se requiere.

**Tabla 45 activos intangible**

<b>Inversiones en activos fijos tangibles</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MONETARIO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
<b>MÁQUINAS</b>	<b>\$ 22.300,00</b>	<b>92,21%</b>	<b>\$ 2.007,00</b>
Cortadora automática de tela	\$ 800,00	3,31%	\$ 72,00
Máquina de coser recta	\$ 4.500,00	18,61%	\$ 405,00
Máquina de coser overlock	\$ 7.000,00	28,94%	\$ 630,00
Pulpo Serigráfico	\$ 10.000,00	41,35%	\$ 900,00
<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>\$ 14,20</b>	<b>0,06%</b>	<b>\$ 1,28</b>
Tijeras pinza	\$ 4,20	0,02%	\$ 0,38
Pistola de etiqueta	\$ 10,00	0,04%	\$ 0,90
<b>EQUIPO DE CÒMPUTO</b>	<b>\$ 1.250,00</b>	<b>5,17%</b>	<b>\$ 277,79</b>
Computadora	\$ 900,00	3,72%	\$ 200,01
Impresora	\$ 350,00	1,45%	\$ 77,78

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 620,00</b>	<b>2,56%</b>	<b>\$ 55,80</b>
Mesa de Corte	\$ 300,00	1,24%	\$ 27,00
Escritorio	\$ 200,00	0,83%	\$ 18,00
Sillas	\$ 120,00	0,50%	\$ 10,80
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 24.184,20</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2.341,87</b>

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Para la producción de la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica se requiere una inversión en activos tangibles que es de \$24.184,20 los mismos que en maquinaria tenemos al pulpo la serigrafo y las maquinas en recta y overlook, se puede mencionar que la mayor inversión es en maquinarias y equipos.

### **6.2.Inversiones activos intangibles**

#### **Activos diferidos**

Un activo tangible es la planta o la adquisición de bienes raíces de la organización infraestructura; son activos de inversión diferentes a los bienes raíces así como su nombre indica pueden ser tocados o vistos, los activos son adquiridos con el único objetivo sean que sean incrementados tal sea el precio.

**Tabla 46 Activos diferidos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Campaña de publicidad	\$ 3.250,00	100%
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	<b>\$ 3.250,00</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

## **Análisis e Interpretación**

Los activos diferidos de la empresa textil de D´ Christian-Maryuri se basan en los valores y principios con la que la empresa ofrece un producto, en este casola publicidad y promoción con la que se maneje, estará enfocado a atraer clientes.

### **6.3.Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

#### **6.3.1. Activo Corriente o Circulante**

##### **❖ Caja – Bancos**

Se dice que es lo que tiene la empresa u organización para afrontar no solo gastos cotidianos y también los imprevistos que se pueden generar teniendo en cuenta que en este país se ha diversificado de tal forma que es posible invertir dinero y plazos cortos, (Baca Urbina, 2010)

El valor que la empresa textil D´Christian-Maryuri tiene disponible en liquidez es de \$1000,00.

##### **❖ Inventario**

Es el cálculo de las áreas de la planta ya sea para la compra y abastecimiento o bien que debe de producirse, para satisfacer una demanda a futura del cual el costo total incurre e ordenar mantener el inventario y pedidos pendientes sea el mínimo posible, (Moya Navarro, Investigacion de Operaciones, control de inventarioa y teoria de colas, 2008)

#### **Fórmula:**

##### **❖ Cálculo de Inventarios**

**Ecuación 4 Calculo de inventarios**

$$Inventario = Lote Económico * Precio$$

$$Inventario = \$ 1128,42 * 1,50$$

$$Inventario = \$ 1.692,42$$

##### **❖ Cálculo de Lote Económico**

#### Ecuación 5 Calculo de lote económico

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

**LE:** Cantidad Óptima que se requiere de materia prima

**2:** Constante

**F:** Costo de colocar y recibir una orden de compra

**U:** Consumo anual de unidades de materia prima

**C:** Tasa pasiva referencial (6,01% Banco Central del Ecuador 2016)

**P:** Precio unitario de compra

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 21 * 2.733}{0.061 * 1,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{114.786}{0,0915}}$$

$$LE = \sqrt{1.253.122,27}$$

$LE = 1.128,42$  de cantidad óptima que se requiere de materia prima

#### ❖ Cálculo de Cuentas por cobrar

##### Ecuación 6 Calculo de cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas (ingresos brutos)}}{360} \times \text{periodo}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$59.493,33}{360} \times 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 4.957,78$$

Las cuentas por cobrar se obtuvieron mediante el cálculo de los ingresos brutos que se obtendrán en el primer año por los productos que se venderán y para 360 días de un año comercial. Todo esto multiplicado por el Periodo Promedio de Recuperación de 30 días, ya que las políticas de cobro de la Empresa es de 15, 30 y 45 días.

## Activo Corriente

### Ecuación 7 formula del activo corriente

*Activo corrientes = activos circulantes o corrientes – pasivos circulantes corrientes*

**Tabla 47 Activo Corriente**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja-Bancos	\$ 1.000,00
Inventarios de insumos	\$ 1.692,63
Cuentas por Cobrar	\$ 4.957,78
<b>Total Activos Corriente</b>	<b>\$ 7.650,41</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

## Pasivo Corriente

### Ecuación 8 Calculo de tasa circulante

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

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

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\$ 7.650,41}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$ 3.060,16$$

La tasa circulante con la que se realizara este proyecto es de 2,5 el cual es un valor referencial con el mercado y oficiado por el Banco Central, y en función de las instituciones financieras, a fin de que operen sus actividades financieras.

## Capital de Trabajo

### Ecuación 9 Capital de trabajo

Capital de trabajo = *Total* Activos corrientes – Total Pasivos corrientes

**Tabla 48 Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Activo Corriente	\$ 7.650,41
Pasivo Corriente	\$ 3.060,16
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 4.590,24</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Los recursos con los que cuenta la empresa textil D´ChristianMaryurison de \$4.377,55, para que operen con normalidad las actividades productivas a el cual puede ser en corto plazo.

### **6.4.Resumen de las inversiones**

#### **Ecuación 10 Inversión Inicial**

*Inversión Inicial=Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de trabajo*

*Inversión Inicial = \$ 24.184,20 + \$ 3.250,00 + \$ 4.590,24*

**Inversión Inicial = \$ 32.024,44**

### **6.5.Financiamiento**

Se refiere a los recursos para la operación o para proyectos especiales de la organización, es importante y fundamental conseguir fondos nuevos en forma adicional; se refiere a la incorporación de flujos de efectivo a la operación misma teniendo que diferenciar los que se aplicará a la operación destinada el proyecto, al hablar de recursos se refiere a los elementos monetarios que se requiere para adquisición de bienes que logren lo planificado, financiamiento también es tener acceso a un crédito de alguna institución financiero del país teniendo en cuenta que son empresas con fines de lucro,(Haime Levy, 2006).

**Tabla 49 Financiamiento de préstamo**

<b>TOTAL INVERSION</b>	\$ 31.811,75	100%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$ 10.000,00	31%
<b>TERCEROS</b>	\$ 21.811,75	69%

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>APORTE</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	
<b>CAPITAL PROPIO</b>		
Capital Propio	\$10.000,00	31%
<b>TERCEROS/INSTITUCIÓN FINANCIERA</b>		
Banco del Pacífico	\$22.024,44	69%
<b>TOTAL</b>	\$32.024,44	100%

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

La empresa textil “D Christian-Maryuri” un capital propio de \$10.000,00 equivalente al 31% de participación económica y para contar con toda la inversión vamos a contar con un financiamiento del Banco Pacifico para solicitar un crédito hipotecario de e\$22.024,44equivalente al 69% que se requerirá para la implementación de la nueva línea de ropa interior ecológica; a continuación se encuentra el **ANEXO 2 TABLA DE AMORTIZACION**

### **6.6.Plan de inversiones**

Parala inversión de la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica de la Empresa Textil D´Christian-Maryurise diseñó la siguiente tabla para poder salir realizar los cálculos respectivos con relación a la producción.

Tabla 50 Plan De Inversiones en Unidades Monetarias

Rubro	Valor Unit.	Unid. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
<b>MÁQUINAS</b>			<b>\$ 22.300,00</b>
Cortadora automática de tela	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Máquina de coser recta	\$ 4.500,00	1	\$ 4.500,00
Máquina de coser overlock	\$ 7.000,00	1	\$ 7.000,00
Pulpo Serigráfico	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
<b>HERRAMIENTAS</b>			<b>\$ 14,20</b>
Tijeras pinza	\$ 2,10	2	\$ 4,20
Pistola de etiqueta	\$ 10,00	1	\$ 10,00
<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			<b>\$ 1.250,00</b>
Computadora	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Impresora	\$ 350,00	1	\$ 350,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 620,00</b>
Mesa de Corte	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Escritorio	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Sillas	\$ 40,00	3	\$ 120,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			<b>\$ 24.184,20</b>
2. Activos Intangibles			
Caja-Bancos	\$ 3.250,00	1	\$ 3.250,00
3. Inversiones en Capital de Trabajo			<b>\$ 3.250,00</b>
Capital de Trabajo			
Capital	\$ 4.590,24	1	\$ 4.590,24
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 4.590,24</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32.024,44</b>

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE INVERSIONES POR PARTICIPACIÓN PORCENTUAL

Dentro del plan de inversión porcentual se distribuye el porcentaje adecuado para cada equipo y maquinaria que se va a utilizar en la fabricación teniendo un total de 100%.

**Tabla 51 Plan De Inversiones por Participación Porcentual**

CONCEPTO	Capital Propio	Banco del Pacífico	TOTAL INVERSIÓN
Cortadora automática de tela		\$ 800,00	<b>2,50%</b>
Máquina de coser recta		\$ 4.500,00	<b>14,05%</b>
Máquina de coser overlock		\$ 7.000,00	<b>21,86%</b>
Pulpo Serigráfico	\$ 2.788,95	\$ 7.211,05	<b>31,23%</b>
Tijeras pinza		\$ 4,20	<b>0,01%</b>
Pistola de etiqueta		\$ 10,00	<b>0,03%</b>
Computadora		\$ 900,00	<b>2,81%</b>
Impresora		\$ 350,00	<b>1,09%</b>
Mesa de Corte		\$ 300,00	<b>0,94%</b>
Escritorio		\$ 200,00	<b>0,62%</b>
Sillas		\$ 120,00	<b>0,37%</b>
Caja-Bancos	\$3.250,00		<b>10,15%</b>
Capital	\$ 4.590,24		<b>14,33%</b>
<b>TOTAL PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 10.629,19</b>	<b>\$ 21.395,25</b>	<b>\$ 32.024,44</b>
<b>PART. PORCENTUAL %</b>	<b>33,19%</b>	<b>66,81%</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

## 6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

### 6.7.1. Presupuesto de Costos

Son gastos operacionales corrientes separando los gastos funcionando de los servicios personas y gastos corrientes y servicios y los intereses y la transferencia corrientes haya que tomar en cuenta desglosado los créditos y etc., (Gonzalez Pueyo, 2006)

❖ **Costos de producción**

Son costos necesarios que intervienen en la fabricación de un producto o servicio, teniendo en cuenta que se debe gastar para poder producir y obtener un producto, para ello existes materias primas, materiales indirectos, insumos etc.

**Tabla 52 Materia prima**

<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
Tela Ecológica	2.050	Metros	\$1,50	\$3.074,75
	2.050		\$1,50	<b>\$3.074,75</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 53 Materiales indirectos**

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
Etiquetas internas (de tela)	8.199	Unidades	\$0,0071	\$58,22
Etiquetas carton	8.199	Unidades	\$0,011	\$90,19
Cajas carton	2.733	Unidades	\$0,0880	\$240,51
				<b>\$388,92</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 54 Insumos**

<b>INSUMOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
Agujas	20	Unidades	\$0,15	\$3,00
Moldes	5	Unidades	\$0,50	\$2,50
Tizas	10	Unidades	\$0,75	\$7,50
Escuadra de madera	2	Unidades	\$1,50	\$3,00
Regla de madera	2	Unidades	\$1,50	\$3,00
Hilo de Coser	24	Unidades	\$5,00	\$120,00

**\$139,00**

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 55 cargo a depreciación y amortización**

<b>CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR DEP.</b>
MÁQUINAS	\$22.300,00	\$2.007,00
HERRAMIENTAS	\$14,20	\$1,28
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$1.250,00	\$277,79
MUEBLES Y ENSERES	\$620,00	\$55,80
<b>AMORTIZACIÓN</b>		
Publicidad y promoción	\$3.250,00	\$650,00
<b>TOTAL CARGO DE DEP. Y AMORT.</b>		<b>\$2.991,87</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 56 mantenimiento de maquinaria y equipo de cómputo y herramientas**

<b>MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPO DE COMPUTO Y HERRAMIENTAS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cortadora automática de tela	1	\$20,00	\$20,00
Máquina de coser recta	1	\$15,00	\$15,00
Máquina de coser overlock	1	\$15,00	\$15,00
Pulpo Serigráfico	1	\$25,00	\$25,00
Tijeras pinza	2	\$0,50	\$1,00
Pistola de etiqueta	1	\$0,50	\$0,50
Computadora	1	\$20,00	\$20,00
Impresora	1	\$5,00	\$5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$101,50</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

Para el mantenimiento de las maquinarias y equipos se realizara una adecuada revisión y mantenimiento 4 veces al año (trimestral), para producir bienes y productos de calidad teniendo en cuenta las normas de calidad en la fabricación.

**Tabla 57 mano de obra directa e indirecta**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
CORTADOR	1	\$166,12	\$1.993,44
COSTURERO RECTA	1	\$166,12	\$1.993,44
COSTURERO OVERLOCK	1	\$166,12	\$1.993,44
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
SERIGRAFO	1	\$166,12	\$1.993,44
CONTROL DE CALIDAD	1	\$166,12	\$1.993,44
DISEÑADOR	1	\$166,12	\$1.993,44
<b>TOTAL</b>			<b>\$11.960,64</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 58 Costos de producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
MATERIA PRIMA	\$3.074,75
MATERIALES INDIRECTOS	\$388,92
INSUMOS	\$139,00
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$2.991,87
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$101,50
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$11.960,64
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$18.656,68</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

### ❖ Costos Administrativos

Son costos adicionales de se debe programar para cubrir los costos indirectos que incurre para ejecutar proyectos y apoyo técnico y administrativo financiadas con fondos externos, el fin es cubrir los costos participativos en el financiamiento, también es un apoyo para los gerentes adeterminar los precios y toma de decisiones, generando estrategias para comercialización o para mejorar el diseño de del logo de la empresa, (IICA, 2009).

**Tabla 59 Suministros básicos**

<b>SUMINISTROS BÁSICOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
Agua potable	500	m <sup>3</sup>	\$0,40	\$200,00
Energía Eléctrica	5500	Kwh	\$0,34	\$1.870,00
Internet PYMES	ilimitado	megas	\$51,30	\$615,60
Telefono/celu	60	minutos	\$11,40	\$136,80
				<b>\$2.822,40</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 60 Sueldos y salarios**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
SECRETARIA	1	\$373,65	\$4.483,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.483,80</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 61 Suministros de Oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
RESMAS DE PAPEL BOND	10	\$3,00	\$30,00
ESFEROS GRAFICOS	12	\$0,30	\$3,60
SELLOS	20	\$23,00	\$460,00
ARCHIVADORES (MULTIUSOS)	5	\$3,50	\$17,50
FOLDERS	15	\$0,75	\$11,25
PERFORADORA	1	\$3,50	\$3,50
GRAPADORA	1	\$3,00	\$3,00
TINT DE IMPRESORA (4 COLORES)	12	\$10,00	\$120,00
CAJAS DE CLIPS METÁLICOS	4	\$0,50	\$2,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$650,85</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 62 Costos Administrativos**

<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SERVICIOS BÁSICOS	\$2.822,40
SUELDOS Y SALARIOS	\$4.483,80
SUMINISTROS DE OFICINA	\$650,85
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$7.957,05</b>

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

❖ **Costos de ventas**

Los gastos de ventas son aquellos que intervienen en actividades exclusivos de venta del producto o servicio en las cuales intervienen publicidad y propaganda para llegar a los clientes y se pueda comercializar, se puede considerar que son salarios en función a suministros y consumos, comisiones en ventas, esto incluye gasto de envío.

**Tabla 63 Transporte**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA	12	\$60,00	\$720,00
TOTAL			\$720,00

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 64 vendedor**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
VENDEDOR	1	\$400,00	\$4.800,00
TOTAL			\$4.800,00

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 65 Costos de ventas**

COSTOS DE VENTA	
SUELDOS Y SALARIOS	\$720,00
TRANSPORTE	\$4.800,00
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$5.520,00

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

❖ **Costos financieros**

Representa el pago por la utilización de recursos de préstamos para el proyecto, y su valor y plazo de pago depende de las condiciones pactados en los préstamos: también

hace parte de estos costos de la amortización de los intereses en la etapa de instalación a un periodo estándar de tres años.

**Tabla 66 interés por préstamo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INTERÉS TOTAL</b>
Intereses por préstamo tasa activa referencial =11,23%	\$2.073,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.073,00</b>

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

**Tabla 67 Costos de producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>TOTALES</b>
MATERIA PRIMA	\$3.074,75	
MATERIALES INDIRECTOS	\$388,92	
INSUMOS	\$139,00	
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$2.991,87	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$101,50	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$11.960,64	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$18.656,68
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
SERVICIOS BÁSICOS	\$2.822,40	
SUELDOS Y SALARIOS	\$4.483,80	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$650,85	
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$7.957,05
<b>COSTOS DE VENTA</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	\$720,00	
TRANSPORTE	\$4.800,00	
TOTAL COSTOS DE VENTA		\$5.520,00
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>		
INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	\$2.073,00	
TOTAL COSTO BANCARIO		\$2.073,00
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO</b>		<b>\$34.206,73</b>

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:**elaboración propia

### 6.7.2. Situación financiera actual

Se puede destacar que el estado de situación financiera es como el estado de resultados deben ser evaluados en dólares americanos para mantener informados; se construye con base de saldos en la fecha de los estados con las cuentas contables, y la ecuación contable se divide en dos partes a). Activo b). Pasivo y el capital contable, (Roldan & Chavarria, 2010).

**Tabla 68 Balance general**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja-Bancos	\$ 1.000,00	Cuentas por Pagar	\$ 3.060,16
Inventario de insumos	\$ 1.692,63		
Cuentas por cobrar	\$ 4.957,78	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
		Préstamo Bancario	\$ 22.024,44
<b>Activo Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 25.084,61</b>
Muebles y enseres	\$ 620,00		
Equipo de computo	\$ 1.250,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Máquinas y herramientas	\$ 22.314,20	Capital	\$ 7.008,13
Depreciación acumulada	-\$ 2.341,87	<b>TOTAL</b>	
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.008,13</b>
<b>Activo Intangible</b>			
Publicidad y Promoción	\$ 3.250,00		
Amortización acumulada	-\$ 650,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 32.092,74</u></b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$ 32.092,74</u></b>

Sr. Mario Lara  
Gerente General

Ing. Silvia Chicaiza  
Contadora

Elaborado por: Investigadora  
Fuente:elaboración propia

### 6.7.3. Situación financiera proyectada

Es un estado financiero a un periodo futuro o a una fecha futura basado en cálculos estimados de transacción que aún no se ha realizado el cual es acompañado a un estado proforma.

**Tabla 69 Balance general proyectado  
EMPRESA D'CHRISTIAN MARYURI  
BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activo Tangible</b>					
Muebles y enseres	\$ 640,96	\$ 662,62	\$ 685,02	\$ 708,17	\$ 732,11
Equipo de computo	\$ 1.292,25	\$ 1.335,93	\$ 1.381,08	\$ 1.427,76	\$ 1.476,02
Máquinas y herramientas	\$ 23.068,42	\$ 23.848,13	\$ 24.654,20	\$ 25.487,51	\$ 26.348,99
Depreciación acumulada	-\$ 2.341,87	-\$ 2.341,87	-\$ 2.341,87	-\$ 2.341,87	-\$ 2.341,87
<b>Activo Intangible</b>					
Publicidad y Promoción	\$ 3.359,85	\$ 3.473,41	\$ 3.590,81	\$ 3.712,18	\$ 3.837,66
Amortización acumulada	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00
<b>Activo Circulante</b>					
Caja-Bancos	\$ 1.033,80	\$ 1.068,74	\$ 1.104,87	\$ 1.142,21	\$ 1.180,82
Inventario de insumos	\$ 1.749,84	\$ 1.808,98	\$ 1.870,13	\$ 1.933,34	\$ 1.998,69
Cuentas por cobrar	\$ 5.125,35	\$ 5.298,59	\$ 5.477,68	\$ 5.662,82	\$ 5.854,23
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 33.278,60</u></b>	<b><u>\$ 34.504,54</u></b>	<b><u>\$ 35.771,92</u></b>	<b><u>\$ 37.082,13</u></b>	<b><u>\$ 38.436,63</u></b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivo Circulante</b>					
Cuentas por Pagar	\$ 3.163,60	\$ 3.270,53	\$ 3.381,07	\$ 3.495,35	\$ 3.613,49
<b>Pasivo Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 22.024,44	\$ 16.813,13	\$ 11.601,82	\$ 6.390,50	\$ 0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$ 25.188,04</u></b>	<b><u>\$ 20.083,66</u></b>	<b><u>\$ 14.982,89</u></b>	<b><u>\$ 9.885,85</u></b>	<b><u>\$ 3.613,49</u></b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 8.090,56	\$ 14.420,88	\$ 20.789,02	\$ 27.196,28	\$ 34.823,14
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 8.090,56</u></b>	<b><u>\$ 14.420,88</u></b>	<b><u>\$ 20.789,02</u></b>	<b><u>\$ 27.196,28</u></b>	<b><u>\$ 34.823,14</u></b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 33.278,60</u></b>	<b><u>\$ 34.504,54</u></b>	<b><u>\$ 35.771,92</u></b>	<b><u>\$ 37.082,13</u></b>	<b><u>\$ 38.436,63</u></b>

Sr. Mario Lara  
**Gerente General**

Ing. Silvia Chicaiza  
**Contadora**

**Elaborado por:** Investigadora  
**Fuente:** elaboración propia

#### 6.7.4. Presupuestos de ingresos

Se puede considerar aquella parte de la contabilidad constituida por el conjunto de operaciones y anotaciones relativas a la ejecución del presupuesto de ingresos corrientes correspondientes al año en curso, el presupuesto es el único que permite estimación.

Tabla 70 presupuesto de ingresos

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
BOXÉR EN TELA ECOLÓGICA PARA HOMBRE	<b>AÑO 0</b>		
	8.199	\$ 7,00	\$ 57.395,39
	<b>AÑO 1</b>		
	8.221	\$ 7,24	\$ 59.493,33
	<b>AÑO 2</b>		
	8.243	\$ 7,48	\$ 61.667,52
	<b>AÑO 3</b>		
	8.265	\$ 7,73	\$ 63.920,71
	<b>AÑO 4</b>		
	8.287	\$ 8,00	\$ 66.255,77
	<b>AÑO 5</b>		
8.308	\$ 8,27	\$ 68.675,65	

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

El presupuesto de ingresos para la empresa textil D'Christian-Maryuri fue proyectado para cinco años teniendo en cuenta el precio base de \$7,00 con una inflación de 3,38% el cual multiplicamos el DPI con el precio y así obtuvimos el total de ingresos proyectados hasta el año 2020.

## 6.7.5. Estadode resultados proyectado

Tabla 71 Estado de Resultados

### EMPRESA D'CHRISTIAN MARYURI ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 59.493,33</b>	<b>\$ 61.667,52</b>	<b>\$ 63.920,71</b>	<b>\$ 66.255,77</b>	<b>\$ 68.675,65</b>
Ventas	\$ 59.493,33	\$ 61.667,52	\$ 63.920,71	\$ 66.255,77	\$ 68.675,65
(-) Descuentos en Ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(-) Costos de producción</b>	<b>\$ 19.186,16</b>	<b>\$ 19.733,52</b>	<b>\$ 20.299,39</b>	<b>\$ 20.884,38</b>	<b>\$ 21.489,15</b>
(-) Materia prima	\$ 3.178,68	\$ 3.286,12	\$ 3.397,19	\$ 3.512,02	\$ 3.630,72
(-) Materiales Indirectos	\$ 402,07	\$ 415,66	\$ 429,71	\$ 444,23	\$ 459,25
(-) Insumos	\$ 143,70	\$ 148,56	\$ 153,58	\$ 158,77	\$ 164,13
(-) Cargos de amortización y depreciación	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87
(-) Manteniendo Máquinas y herramientas	\$ 104,93	\$ 108,48	\$ 112,14	\$ 115,93	\$ 119,85
(-) Mano de Obra Directa e indirecta	\$ 12.364,91	\$ 12.782,84	\$ 13.214,90	\$ 13.661,57	\$ 14.123,33
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 40.307,17</b>	<b>\$ 41.933,99</b>	<b>\$ 43.621,32</b>	<b>\$ 45.371,38</b>	<b>\$ 47.186,50</b>
<b>(-) Costos Administrativos</b>	<b>\$ 8.226,00</b>	<b>\$ 8.504,04</b>	<b>\$ 8.791,47</b>	<b>\$ 9.088,63</b>	<b>\$ 9.395,82</b>
(-) Servicios Básicos	\$ 2.917,80	\$ 3.016,42	\$ 3.118,37	\$ 3.223,77	\$ 3.332,74
(-) Sueldos y Salarios	\$ 4.635,35	\$ 4.792,03	\$ 4.954,00	\$ 5.121,44	\$ 5.294,55
(-) Suministros de Oficina	\$ 672,85	\$ 695,59	\$ 719,10	\$ 743,41	\$ 768,53
<b>(-) Costos de Ventas</b>	<b>\$ 5.706,58</b>	<b>\$ 5.899,46</b>	<b>\$ 6.098,86</b>	<b>\$ 6.305,00</b>	<b>\$ 6.518,11</b>
(-)Sueldo y salarios	\$ 744,34	\$ 769,49	\$ 795,50	\$ 822,39	\$ 850,19
(-)Transporte	\$ 4.962,24	\$ 5.129,96	\$ 5.303,36	\$ 5.482,61	\$ 5.667,92
<b>(-) Costos Financieros</b>	<b>\$ 2.073,00</b>	<b>\$ 1.488,00</b>	<b>\$ 902,40</b>	<b>\$ 317,40</b>	<b>\$ 0,00</b>
(-) Interes Bancario	\$ 2.073,00	\$ 1.488,00	\$ 902,40	\$ 317,40	\$ 0,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 24.301,60</b>	<b>\$ 26.042,50</b>	<b>\$ 27.828,59</b>	<b>\$ 29.660,36</b>	<b>\$ 31.272,57</b>
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 6.075,40	\$ 6.510,62	\$ 6.957,15	\$ 7.415,09	\$ 7.818,14
<b>Utilidad despues de impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 18.226,20</b>	<b>\$ 19.531,87</b>	<b>\$ 20.871,44</b>	<b>\$ 22.245,27</b>	<b>\$ 23.454,43</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 2.733,93	\$ 2.929,78	\$ 3.130,72	\$ 3.336,79	\$ 3.518,16
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.492,27</b>	<b>\$ 16.602,09</b>	<b>\$ 17.740,72</b>	<b>\$ 18.908,48</b>	<b>\$ 19.936,26</b>

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

## 6.7.6. Flujo de caja

Tabla 72 Flujo de caja

**EMPRESA D'CHRISTIAN MARYURI**  
**FLUJO DE CAJA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>		\$ 59.493,33	\$ 61.667,52	\$ 63.920,71	\$ 66.255,77	\$ 68.675,65
<b>(-) Costos de producción</b>		\$ 19.186,16	\$ 19.733,52	\$ 20.299,39	\$ 20.884,38	\$ 21.489,15
<b>Utilidad bruta</b>		\$ 40.307,17	\$ 41.933,99	\$ 43.621,32	\$ 45.371,38	\$ 47.186,50
<b>(-) Costos Administrativos</b>		\$ 8.226,00	\$ 8.504,04	\$ 8.791,47	\$ 9.088,63	\$ 9.395,82
<b>(-) Costos de Depreciación y Amortización</b>		\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87
<b>(-) Costos de Ventas</b>		\$ 5.706,58	\$ 5.899,46	\$ 6.098,86	\$ 6.305,00	\$ 6.518,11
<b>(-) Costos Financieros</b>		\$ 2.073,00	\$ 1.488,00	\$ 902,40	\$ 317,40	\$ 0,00
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>		\$ 21.309,73	\$ 23.050,63	\$ 24.836,72	\$ 26.668,49	\$ 28.280,70
<b>(-) Impuesto a la renta</b>		\$ 6.075,40	\$ 6.510,62	\$ 6.957,15	\$ 7.415,09	\$ 7.818,14
<b>Utilidad después de impuesto</b>		\$ 15.234,33	\$ 16.540,00	\$ 17.879,57	\$ 19.253,40	\$ 20.462,56
<b>(-) 15% Participación Trabajadores</b>		\$ 2.285,15	\$ 2.481,00	\$ 2.681,94	\$ 2.888,01	\$ 3.069,38
<b>Utilidad neta</b>		\$ 12.949,18	\$ 14.059,00	\$ 15.197,63	\$ 16.365,39	\$ 17.393,17
<b>(+) Depreciación y Amortización</b>		\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87	\$ 2.991,87
<b>Inversión</b>	-\$ 32.024,44	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(-) Interés Bancario</b>		\$ 2.073,00	\$ 1.488,00	\$ 902,40	\$ 317,40	\$ 0,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 32.024,44</b>	<b>\$ 13.868,05</b>	<b>\$ 15.562,87</b>	<b>\$ 17.287,10</b>	<b>\$ 19.039,86</b>	<b>\$ 20.385,04</b>

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

## 6.8.Punto de equilibrio

Es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos es decir la utilidad operativa es cero, por lo general el punto de equilibrio es lo que le interesa para que se pueda evitar pérdidas operativas.

Con el punto de equilibrio sabemos cuánto podemos producir y cuanto se debe vender para evitar una perdida.

**Tabla 73 Punto de equilibrio**

	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$2.991,87	<b>MATERIA PRIMA</b>	\$3.074,75
	MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$101,50	<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	\$388,92
	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$11.960,64	<b>INSUMOS</b>	\$139,00
<b>COSTO ADMINISTRATIVO</b>	SERVICIOS BÁSICOS	\$2.822,40	<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	\$650,85
	SUELDOS Y SALARIOS	\$4.483,80		
<b>COSTOS DE VENTA</b>	SUELDOS Y SALARIOS	\$4.800,00	<b>TRANSPORTE</b>	\$720,00
<b>COSTO FINANCIERO</b>	INTERES PRÉSTAMO BANCARIO	\$2.073,00		
<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	\$29.233,21	<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$4.973,53

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

### 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 11 punto de equilibrio en unidades monetarias

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

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{29.233,21}{1 - \frac{4.973,53}{59.493,33}}$$

$$PE = \frac{29.233,21}{0,9164}$$

$$PE = \$31900,054$$

El punto de equilibrio de la empresa textil D'Christian-Maryuri en unidades monetarias es de \$31900,054 siendo el total de las ventas que la empresa debe lograr para recuperar la inversión y no tener pérdida en el desarrollo de la actividades productiva y así también económica.

### 6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación 12 punto de equilibrio en unidades de producción

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

$$PE = \frac{29.233,21}{7,24 - 0,61}$$

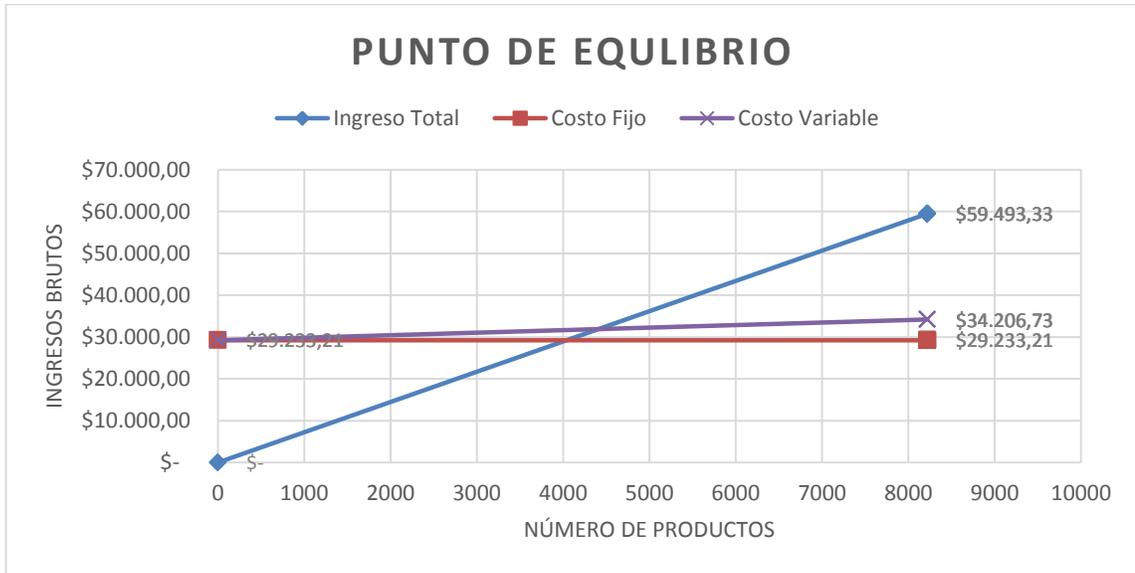
$$PE = \frac{29.233,21}{6,64}$$

$$PE = 4402 \text{ Unidades}$$

En el punto de equilibrio de la empresa textil D'Christian-Maryuri en unidades de producción es de 4402 unidades, siendo este el valor que debe producir con el fin de que la empresa recupere su inversión y no presente perdidas en su actividad productiva.

### 6.8.3. Punto de equilibrio graficado

Ilustración 31 Punto de equilibrio



Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

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

Es una tasa de rentabilidad el cual se requiere en una inversión con un análisis de flujo descontado; es la tasa en la cual resulta aceptable un proyecto.

#### 6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Tmar1 sin financiamiento

Ilustración 32 Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 15,70% (Banco Central del Ecuador a diciembre 2015)

f: Inflación 3,38% (Inflación acumulada Año 2015 según BCE)

$$Tmar 1 = 0.157 + 0.0338$$

$$T_{mar\ 1} = 0.1908 \Rightarrow 19,80\%$$

### 6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

**Tmar2 sin financiamiento**

**Ilustración 33 Tmar2 sin financiamiento**

$$T_{mar2} = i + f(2)$$

$$T_{mar2} = 0.1570 + 0.0676(2)$$

$$T_{mar\ 1} = 0.2246 \Rightarrow 22.46\%$$

### Análisis

La Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto emprendimiento para la Empresa es de 19,80% y 22,49%, siendo tasas atractivas para los accionistas en vista de que la tasa activa referencial del Banco Central a agosto 2016 es de 8,21%.

### 6.9.3. Cálculo Tmar1 global mixto

**Tabla 74 Tmar1 global**

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES</b>	<b>TMAR ANUAL</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 10.000,00	31%	0,1908%	0,0596%
INVERSIÓN FINANCIERA	\$ 22.024,44	69%	0,1123%	0,0772%
TOTAL	\$ 32.024,44	100%	0,3031%	0,1368%
			%	13,68% (i)

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:** elaboración propia

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto con financiamiento de la empresa textil de D'Christian Maryuri 13,68%.

#### 6.9.4. Cálculo Tmar1 global mixto

Tabla 75: Tmar2 global

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$ 10.000,00	31%	0,2246%	0,0701%
INVERSIÓN FINANCIERA	\$ 22.024,44	69%	0,1123%	0,0772%
TOTAL	\$ 32.024,44	100%	0,3369%	0,1474%
			%	14,74% (i2)

Elaborado por: Investigadora

Fuente: elaboración propia

#### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto de la empresa textil D'ChistianMaryuries del 14,74% para interés de los inversionistas.

#### 6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Es uno de los valores más utilizados y aceptados en la evaluación de un proyecto se puede definirlo como el valor de los flujos y fondos futuros que genera inversión de un proyectos descontados a una tasa de interés de dice el capital o de oportunidad para que se pueda mostrar el tiempo que se genera la inversión, (Padín, 2015).

Este término está estrechamente relacionado con el mínimo de rentabilidad exigido por el inversor para compáralo con el TIR; teniendo en cuenta que mide la rentabilidad absoluta de la inversión, supone el Van que pueden ser reinvertidos a una tasa de interés igual al costo de capital.

Una de las reglas para aceptar el proyecto con relación al VAN son los siguientes:

- $VAN > 0$  se elige el proyecto
- $VAN < 0$  no se acepta el proyecto
- $VAN = 0$  financiamiento no se elige pero estratégicamente puede ser escogido

En el caso de que el VAN sea positivo, esto garantiza recuperar la inversión, pagar el costo de financiamiento, generar un excedente que proporcione una mayor riqueza, se relaciona con el objetivo final de la empresa (maximizar la ganancia de la empresa),(Fernandez Espinoza, 2007).

### 6.10.1. Calculo VAN 1

Para el cálculo del presente proyecto contaremos con una tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento Tmar2 global con 13,68%.

#### Ecuación 13 VAN 1

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

$$VAN = -32.024,44 + \frac{13868,05}{(1+0.1368)^1} + \frac{15562,87}{(1+0.1368)^2} + \frac{17287,10}{(1+0.1368)^3} + \frac{19039,86}{(1+0.1368)^4} + \frac{20385,04}{(1+0.1368)^5}$$

$$VAN = -32.024,44 + \frac{13868,05}{(1,1368)} + \frac{15562,87}{(1,2923)} + \frac{17287,10}{(1,4691)} + \frac{19039,86}{(1,6700)} + \frac{20385,04}{(1,8985)}$$

$$VAN = -30.845,25 + 12.199,07 + 12.042,37 + 11.766,73 + 11.400,09 + 10400,09$$

$$VAN = \$ 26.120,43$$

### Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el proyecto de emprendimiento es factible por ende que podemos manifestar que si tiene la capacidad de recuperar el valor invertido generando utilidad con una tasa de rendimiento del 13,68%.

### 6.10.3. Calculo VAN 2

Para el presente proyecto se toma en cuenta como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento Tmar2global de 14,74%

#### Ecuación 14 VAN 2

$$\begin{aligned}VAN &= -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\VAN &= -\$ 32.024,44 + \frac{13.868,05}{(1+0.1474)^1} + \frac{15.562,87}{(1+0.1474)^2} + \frac{17.287,10}{(1+0.1474)^3} \\&\quad + \frac{19.039,861}{(1+0.1474)^4} + \frac{20.385,04}{(1+0.1474)^5} \\VAN &= -\$32.024,44 + \frac{19.480,30}{1,1474} + \frac{21.050,59}{1,3165} + \frac{21.800,54}{1,5105} + \frac{22.578,05}{1,7330} \\&\quad + \frac{23.384,12}{1,9884} \\VAN &= -\$32.024,44 + \$ 12.086,85 + \$ 11.821,84 + \$ 11.444,98 \\&\quad + \$ 10.986,37 + \$ 10.251,80 \\VAN &= \$ 24.567,40\end{aligned}$$

El valor actual neto que se obtuvo es de un valor mayor a cero, el cual podemos mencionar que el emprendimiento es factible, la empresa textil tiene la capacidad de recuperar la inversión generando utilidades con una tasa de rendimiento del 14,74%.

## 6.11. Indicadores financieros

### 6.11.1. Indicadores de solvencia

#### Ecuación 15 indicadores de solvencia

$$\begin{aligned}Solvencia &= \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} \\Solvencia &= \frac{32.092,74}{\$ 25.084,61} \\Solvencia &= \$1,27\end{aligned}$$

### **Análisis e interpretación:**

La empresa textil D'Christian-Maryurimediante el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$1,25por cada dólar invertido, una vez que sea dividido su activo total para su pasivo total.

### **6.11.2. Índice de liquidez**

#### **Ecuación 16 Índice de liquidez**

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

$$Liquidez Corriente = \frac{7.650,41}{3.060,16}$$

$$Liquidez Corriente = \$2,50$$

### **Análisis e interpretación:**

La empresa textil D'Christian-Maryurimediante el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, teniendo en cuenta una vez que se han dividido sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

### **6.11.3. Índice de endeudamiento**

#### **Ecuación 17 índice de endeudamiento**

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

$$Endeudamiento = \frac{\$ 23.485,96}{\$ 30.543,59} * 100$$

$$Endeudamiento = 0,7816 * 100$$

$$Endeudamiento = 78,16\%$$

### **Análisis e interpretación:**

En el porcentaje de participación de los acreedores de la empresa textil D'Christian-Maryuri sobre el total de los activos es de 78,16%, es el resultado del indicador de endeudamiento obteniendo datos a través de la división de pasivo total sobre sus activos totales.

#### **6.11.4. Índice de Apalancamiento**

**Ecuación 18 Índice de apalancamiento**

$$\begin{aligned} \text{Apalancamiento} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Apalancamiento} &= \frac{30543,59}{7.7057,63} \\ \text{Apalancamiento} &= 3,58 \text{ veces} \end{aligned}$$

### **Análisis e interpretación:**

El porcentaje de compromiso de la empresa textil D'Christian-Maryuri con sus acreedores es mayor a 1, el cual la interpretación nos manifiesta que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que producen una utilidad superior a lo que adeuda.

#### **6.12. Tasa beneficio – costo**

Es el análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios con el fin de evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión teniendo en cuenta que el resultante sea de esta manera  $i > 1$ , lo que significa que el valor presente de los ingresos es mayor que el valor presente de los egresos, con el valor presente neto de cada sistema mayor que cero está rentando por encima de cada peso invertido por lo tanto las propuestas presentan la viabilidad económica para realizar la implementación en el cual se demuestra que sean rentables, (Latorre Estrada, 2002).

$B/C > 0 =$  **Proyecto aceptable**

$B/C = 0 =$  **Proyecto postergado**

$B/C < 0 =$  **Proyecto no Aceptable**

**Ecuación 19 Tasa beneficio-costo**

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$320.012,97}{\$180.907,37}$$

$$R B/C = 0,57$$

La empresa textil D'Christian-Maryuri según la relación beneficio/costo obtenido es de 0,57 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, en el cual la cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos.

#### **6.12.1. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

La rentabilidad es una alternativa propuesta para un periodo del estudio de duración, el método del período de recuperación que con frecuencia se denomina método de pago imple, el cual indica la liquidez de un proyecto en lugar de su rentabilidad, se considera deseable el método de recuperación corto tiempo  $0 < (0 < N)$ , el cual calcula el número de años en el cual se va a recuperar la inversión realizada en el proyecto de emprendimiento, (William G. , Sullivan,, Elin M. Wicks,, & James T. Luxho, 2004).

**Ecuación 20 PRI**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{32.024,44}{\frac{86.142,93}{5}}$$

$$PRI = \frac{32.024,44}{17.228,59}$$

$$PRI = 1,86$$

El periodo de recuperación para la empresa textil es de 1 año, 10 meses y diez días, durante este tiempo se recuperara la inversión realizada.

**6.12.2. Tasa interna de Retorno (TIR)**

Es un instrumento para evaluar el rendimiento de una inversión determinando con base en sus flujos de fondos netos, dicha tasa hace que el valor actual de la entrada de fondos sea igual al valor actual de las salidas es decir que el valor actualizado (VAN) del flujo de fondo sea cero, la tasa interna de representa la tasa más alta que un productor podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomara prestado y este se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que fuese produciendo.

La TIR de un proyecto de inversión está la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de flujos de beneficio (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativa, (Fernandez Espinoza, 2007).

**Ecuación 21 TIR**

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.1908 + (0.2246 - 0.1908) \left( \frac{\$26.130,43}{\$26.130,43 - \$24.567} \right)$$

$$TIR = 0,7592 \Rightarrow 75,93\%$$

### **Análisis e interpretación:**

El porcentaje futuro para la empresa Textil D'Christian-Maryuri es de 75,93% el cual es mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa Textil D'Christian-Maryuri, con los resultados obtenidos conocemos que los inversionistas pueden invertir en este proyecto ya que la utilidad y rentabilidad generan cuantiosas ganancias.

### **6.12.3. Análisis de sensibilidad**

Consiste principalmente en la investigación del efecto que tiene sobre la solución óptima el hecho de hacer cambios en los valores de los parámetros del modelo, (Gomollon, 2006)

La sensibilidad de una propuesta individual debe hacerse con respecto al paréntesis másincierto, es posible que en la evaluación de una propuesta se tenga mucha incertidumbre con respecto al precio unitario de venta de los productos o servicios que se pretendan comercializar, este caso es muy conveniente determinar qué tan sensible es la TIR los cambio en las estimaciones del precio de venta es decir este tipo de situaciones es muy recomendable determinar el precio unitario de ventar a partir del cual la propuesta seria económicamente atractiva, (Coss B, 2006).

#### 6.12.4. Cuadro de Sensibilidad

Tabla 76 cuadro de sensibilidad

<b>ESCENARIOS</b>			
	<b>Optimista</b>	<b>Base</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 71.392,00	\$ 59.493,33	\$ 47.594,66
<b>Costos de Producción</b>	\$ 23.023,39	\$ 19.186,16	\$ 15.348,92
<b>Costos Administrativos</b>	\$ 9.871,20	\$ 8.226,00	\$ 6.580,80
<b>Costos de Venta</b>	\$ 6.847,89	\$ 5.706,58	\$ 4.565,26
<b>Inversión</b>	\$ 32.024,44	\$ 32.024,44	\$ 32.024,44

	<b>Optimista</b>	<b>Real</b>	<b>Pesimista</b>
<b>V.A.N.</b>	\$ 40.876,05	\$ 26.120,43	\$ 15.763,77
<b>R. Costo/Beneficio</b>	\$ 0,77	\$ 0,57	\$ 0,47
<b>T.I.R.</b>	91%	76%	60,55%
<b>P.I.R.</b>	1 AÑOS, 5 MESES, 26 DIAS	1 AÑOS, 10 MESES, 10 DIAS	2 AÑOS, 3 MESES, 6DIAS

**Elaborado por:** Investigadora

**Fuente:**elaboración propia

Al realizar el análisis correspondiente se concluye que el Valor Actual Neto del emprendimiento tanto en el escenario pesimista como optimista asegura que los inversionistas que su desarrollo generara no solo la recuperación de su inversión sino también una cantidad considerable de utilidades reflejando la factibilidad.

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.9. Conclusiones**

La empresa D' ChrintianMaryuri está dispuesto a crear la nueva línea de ropa interior-bóxer en tela ecológica el cual permitirá abrir nuevos mercados mediante el incremento de nuevos diseños y la gama de colores con el único objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes hombres y buscando a lo largo un reconocimiento a nivel nacional por el producto creativo e innovador y así resaltando a la empresa.

La producción de ropa interior-bóxer de la empresa textil D' ChrintianMaryuri se encuentra bajo el cumplimiento de los objetivos del plan nacional del buen vivir y la transformación de la matriz productiva de la provincia de Tungurahua cabe recalcar que la tecnología que será utilizada es de punta, ya que las exigencias del mercado y la población son muy estrictas y con ello nos enfocamos a entregar una prenda de calidad.

Se determinara la factibilidad y viabilidad del mercado mediante una investigación de campo en el cual la herramienta será la encuesta en la que se indique la adquisición de nuestro producto, en este caso también se realizó una pregunta relacionado al precio en este caso se estableció un rango de \$6 a \$8, y el precio de venta al público es de 7,24 es importante mencionar que con este precio estamos recuperando todo lo invertido y con un margen de utilidad del 25% ya que en una fabricación el margen de utilidad dependiendo del producto es de 20% al 40%.

Las estrategias de comercialización están definidas en base a los canales de comercialización y conociendo las preferencias del mercado, en este caso conociendo a nuestros clientes potenciales y clientes actuales, para ello se generó un presupuesto para la publicidad y marketing \$3250,00 anuales.

La factibilidad técnica de la empresa textil D' ChrintianMaryuriestá basada en la capacidad operativa el cual para cubrir nuestro mercado la estimación es de 3% del total de la demanda insatisfecha para lo cual producirá 23 prendas diarias y al menos se producirá 4402 al año.

En la evaluación económica se demuestra mediante una evaluación en tiempo presente y futuro con las respectivas formulas e indicadores financiero lo cuales indican que la empresa puede afrontar sus problemas económicos y que también la empresa puede cubrir los costos que incurrirán al aplicarlo ya que la empresa recuperara la inversión en 1 año, y 10 meses con 10 días con una tasa de retorno de 75,93% convenciendo a nuestros inversionistas la rentabilidad del proyecto.

## **7.2. Recomendaciones**

La creación de una nueva línea bóxer en tela ecológica fabricado con altos estándares de calidad basándose en sus características los cuales son antialérgicos, saludables, y lo más importante recomendado para todos los hombres ya que no contiene ningún sustancia en su material sino es natural.

Con este proyecto estamos aportando a la matriz productiva que beneficio al desarrollo producción y fabricación y su respectiva comercialización para la empresa textil D´ChristianMaryuri en la provincia de Tungurahua.

Mantenerse realizando investigaciones de campo para identificar los gustos y las preferencias cambiantes de los clientes con respecto a ropa interior.

Mantener el mismo segmento de mercado e implementar estrategias de comercialización para definir técnicas promocionales que permitan niveles de ventas más eficaces y eficientes.

Evaluar la situación económica con métodos financieros actuales los cuales nos ofrecerán diagnósticos en tiempo presente y presente y futuro el cual nos demuestren la rentabilidad de la actividad productiva de la empresa textil D´ChrintianMaryuri.

El estado debería incentivar a consumir productos ecológicos ya que conocemos los cambios de ambiente y por ende deberías empezar a nuestro granito de arena y poder ser protagonistas de un nuevo cambio, y dejar un delegado para nuestras futuras generaciones.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (et al 2011). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Philip , K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: pearson educacion.
- Arango, L. A. (5 de abril de 2015). *banrepcultural*. Recuperado el 18 de mayo de 2016
- Arnolette, E. (2009). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Mexico: Editorial Mexicana.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana editores S.A de C.V.
- Banco, I. (2010). *Competitividad: el motor del crecimiento : progreso económico y social ...* New York: estados unidos de america.
- Belio, J., & Andres, A. (2009). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Wolters Kluwer España S.A .
- Caballero, E., & Lopez, J. (2013). Demanda efectiva y distribución del ingreso en la evolución reciente de la economía mexicana. *Scielo*, 15.
- Carcamo, M. (2002). *las relaciones humanas y la asminsitracion de personal*. Santiago de Chile: Andres Bello.
- Castillo Monsalve, L. A. (2012). PROPUESTA DE FABRICACIÓN DE BOLSAS ECOAMBIENTALES COMO ALTERNATIVA DE PROYECTO DE VIDA PARA LA PPOBLACIÓN VULNERABLE ASISTIDA POR LA FUNDACIÓN VIDA NUEVA. *Tesis de grado*, 223.
- Castillo Puente, Á. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados porque fracasan productos que han obtenido los mismos resultados de investigacion de mercados previas*. Coruña: Editorial Produccion Gesbiblo.
- Castro, F. (2014). Cómo ser y crear una oferta irresistible. En F. Castro, *Cómo ser y crear una oferta irresistible* (pág. 73). Mexico: Lulu.

- Cebrian Abellan, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Cuenca: Ediciones de la universidad de Castilla la Mancha.
- Cegarra Sanchez, J. (2012). *la tecnologia*, . Madrid: Ediciones Diaz santos.
- Cely, N. (2010-2013). recursos naturales Ecologia. *Agenda para la transformacion productiva*, 278.
- Chavarria , H., Sepulveda, S., & Rojas, P. (2008). *competitividad cadenas agroalimentarias y terrotorioa rurales*. Dewey: San jose.
- Constituyente, A. (2013- 2017). Contitucion Nacional de la Republica.
- Cordova Molina, C. (2012). *“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BOLSOS Y BOLSAS DE TELA ECOLÓGICOS DESDE QUITO-ECUADOR A MIAMI-FLORIDA .* Quito Ecuador: Quito.
- Coss B, R. (2006). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Mexio: Grupo editorial limusa grupo de editores de noriega.
- Criado García-Legaz,, F., & Vázquez Sánche, A. (2009). *Manual de calidad en la gestión: aplicaciones al ámbito universitario*. Sevilla: Universidad de sevilla secretariado de publicaciones.
- Domingo., C. R. (2014). *Estudio de mercado y de factibilidad de producto. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto>*. Mexico: editoriales de mexico.
- Dvoskin, R. (2009). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Mexico: Ediciones Granica.
- Economia, W. (2016). *Diseño y contenidos de economia*. España: <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>.
- Espino, C., & Pena, D. (2012). Las radios universitarias, más allá de la radio. En C. Espino, & D. Pena, *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pág. 35). Barcelona: UOC.

- Fernandez Aguado, J. (2006). *Fundamneos de la organozcion de empresa breve historia del Management*. España: Marcea S.A ediciones.
- Fernandez Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial tecnologica de costa rica.
- Finanbolsa. (27 de Agosto de 2015). *Finanbolsa*. Obtenido de <http://finanbolsa.com/2010/07/29/la-estrategia-de-comercializacion-en-las-empresas/>
- Gerencie.com*. (12 de junio de 2010). Obtenido de <http://www.gerencie.com/politica-economica.html>
- Gomez Martin, B., & F, L. P. (2009). *Regionalizacion turistica del mundo*. Barcelona: impreso en españa.
- Gomollon, F. (2006). *Ejecicios de investigacion de operaciones*. Madrid: ESIC.
- Gonzalez Pueyo, M. (2006). *Manual de presupuestos y contabilidad de las corporaciones locales*. Madrid: Impreso en Madrid españa.
- Gregersen, H., & Contreras, A. (2010). *Evaluación económica de las repercusiones de los proyectos forestales*. España: ESIC editores.
- Haime Levy, L. (2006). *Reestructuracion Integral de las mepresa como base de supervivencia; una empresa con vision en el ásado es una empresa sin futuro*. Mexico: Impreso en Mexico.
- Henao, L. (19 de March de 2013). *Vida + verde por una cultura sostenible*. Obtenido de <http://vidamasverde.com/2013/ecologica-e-interesante-ropa-interior-masculina/>
- Herrera Robles, A. (2012). *Aspectos generales del derecho administrativo colombiano*. Colombia Baranquilla: impreso en colombia.
- Holguin, K. (2014). Análisis Económico de la Producción y Comercialización de Quesos en la Mancomunidad Andino Central. En K. Holguin, *Análisis*

*Económico de la Producción y Comercialización de Quesos en la Mancomunidad Andino Central* (pág. 24). España: GRIN Verlag.

Huertas, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: UBe.

Icart Isern, M., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpon Segura, A. (2012). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Impreso en España.

IICA. (2009). *programa de presupuesto*. Mexico: Editorial MExico.

Inajeros, J. (28 de Octubre de 2013). *Econoce.com*. Obtenido de econoce.com:  
<http://www.econoce.com/ropa-interior-ecologica-para-hombre-los-mejores-modelos/>

INEC. (2010). *Fasciculo Provincial de Tungurahua*. Quito: censos.

Infoguia. (17 de 10 de 2014). <http://paginasamarillas.infoguia.net/infotip.asp?t=tipos-de-ecologia&a=454>. Obtenido de  
<http://paginasamarillas.infoguia.net/infotip.asp?t=tipos-de-ecologia&a=454>

Ingenio. (25 de enero de 2015). Obtenido de <http://ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>

Internacional, M. (2008). *Manual del índice de precios al consumidor: Teoría y práctica*. Ginebra : Esic editorial.

James , E., & Ronald, E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: UOC.

Juan Mestre, J. M. (2002). *La Gestion deportiva de clubes y federaciones*. Barcelona: España.

Juran, J. (2010). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Mexico: Ediciones Diaz de santos.

Lamb Charles, H. J. (2012). *Direccion de Marketing* . Bogota : interamericana.

- Latorre Estrada, E. (2002). *Teoría general de sistemas aplicada a la solución integral de problemas*. Santiago de Cali: Editorial Universidad del Valle.
- López, B., & Ruiz, P. (2014). *La esencia del Marketing*. Catalunya: Edicions de la Universitat Politecnica de Catalunya.
- M. Vallhonrat, J., & Corominas, A. (2010). *Localización, distribución en planta y manutención*. Barcelona España: Vanguard grafic Joan Miro.
- Marin Martine , B. (2012). *El pequeño comercio gestion de marketing*. España: Carmen Lara Carmona.
- Market, B. (25 de mayo de 2016). *Bio Market*. Obtenido de Bio Market:  
<http://biomarket.cat/es/h/1229-boxer-de-fibra-de-bambu.html#idTab5>
- Mercado, A., & Hernandez, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad. *Scielo*, 251.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (12 de 12 de 2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:  
<http://www.industrias.gob.ec/>
- Miranda Miranda, J. J. (2012). *Gestion de proyectos: identificacion, formulacion, evaluacion, financiera, economica social ambiental*. Bogota: Guadalupe Ltda. tele 2690788.
- Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada 2ª ed. En S. Molinillo, *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* (pág. 46). Madrid: ESIC.
- Montalvan Garces, C. (2006). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Mexico: ediciones d ela universidad Iberoamericana.
- Moreno, V. (2012). Lectura de prensa y desarrollo de la competencia lectora. . En V. Moreno, *Lectura de prensa y desarrollo de la competencia lectora.* (pág. 88). España: Educacion.es.

- Moya Navarro, M. J. (2008). *Investigacion de Operaciones, control de inventarioa y teoria de colas*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Moya Navarro, M. J. (2011). *Investigación de Operaciones: Control de Inventarios y Teoría de Colas*. Costa Rica: UNED.
- Muller, M. (2010). *Fundamentos de administración de inventarios*. Bogotá: Grupo Norma.
- Padín, L. (2015). *Analisis economico y financiero con excel 2013*. Madrid: Impreso en EEUU.
- Perez, C. (2009). *Revoluciones Tecnológicas Y Capital Financiero: La Dinámica de Las Grandes burbujas financieras y las epocas de bonanza*. Mexico: MAria Luisa Martinez Passarge.
- Perez, M. F. (2015). *Decora con totora: 21 PROYECTOS PARA TU CASA USANDO LA FIBRA ECOLOGICA DE MODA*. Estados Unidos: Boston.
- Proyecto Integrado de Desarrollo , R. (2008). *Proyecto Integrado de Desarrollo Rural Challapata – Tacagua. Anexo 5 ..* Tacagua: Ediciones agricolas.
- Proyectos., A. d. (22 de febrero de 2016). Obtenido de <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto-periodo.html>
- Publicidad, M. y. (2008). *SEGMENTACION DEL MERCADO Y SELECCION DEL PUBLICO OBJETIVO*. España: grupo editorial vertice.
- Recursos, H. (2008). *estructuras organizativas*. españa: publicaciones verticales.
- Restrepo, N. (2010). El precio. Clave de la rentabilidad. En N. Restrepo, *El precio. Clave de la rentabilidad* (pág. 87). Bogota: Planeta.
- Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, M. (2009). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Rodeiro Pazos, D. (2014). *lacreacion de epresas en el entorno universitario español y la deterinacion de su estructura financiera*. Mexico: SA1 Terrae.

- Rodriguez Mansilla, D. (2011). *gestion organizacionalelementos para el estudio*. Mexico: Ediciones ESIC.
- Roggema, B., et al Monferrer, J. P., Pahlitsch, J., Swanson, M., Teule, H., & Tolan, J. (et al 2012). *Bibliographical History (600-900)*. Boston: Leiden.
- Roldan, M., & Chavarria, J. (2010). *Auditoria Forense prinipios basicos sobre la informacion contable*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sarh. (2010). *Taller para la Preparación de Proyectos de Inversión. Documento base*. Mexico: ediorial e impreso en Mexico.
- Semplades, A. (2013-2017). *Agenda Zonal Zona 3 centro*. Quito-Ecuador: impreso en Ecuador.
- Senkowski, R. (2012). *Metabolismo Cultural Como Estrategia Para Preservar La Identidad Cultural y Ecologica*. Estados Unidos: impreso en los Estados Unidos de America.
- Valverde Valdes, C., Zenon, T., & Santana. (et al 2015). *Ecologia y medio ambiente*. Mexico: Person.
- Vértice, E. (2009). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Vertice.
- Wheleer, S. (2010). *Los canales de distribucion*. Bogota: pearson educacion.
- Whitehill King, L. (2009). *publicidad*. New York: ediciones Usa.
- William G. , Sullivan,, Elin M. Wicks,, & James T. Luxho. (2004). *Ingeniería económica de DeGarmo*. España: Pearson Educuation.
- Zambrano Barrios, A. (2012). *Planificaion estrategica presupuesto y control de la gestion publica*. Caracas: Editorial Texto, CA.
- Zingone, L., & Ruiz, F. (2014). Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales. En L. Zingone, & F. Ruiz, *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales* (pág. 51). Madrid: Universidad de Alicante.

## ANEXOS

### ANEXOS 1 ENCUESTAS

#### Empresa textil D´Cristian Maryuri

#### Creación de una nueva línea de Bóxer en tela ecológica para la ciudad de Tungurahua

**Objetivos:** Determinar la aceptación de la nueva línea de bóxer en tela ecológica en la provincia de Tungurahua.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente y responda según se lo indique en cada pregunta planteada. Le recordamos que su respuesta es importante.

**1. ¿Utiliza usted Bóxer?**

- 1.1. Si
- 1.2. No

**2. ¿Qué características busca usted en un bóxer?**

- 2.1. Comodidad
- 2.2. Calidad
- 2.3. Diseño

**3. Anualmente ¿Cuántos bóxer está dispuesto a adquirir?**

- 3.1. 1 - 5
- 3.2. 6-10
- 3.3. 11 o mas

**4. ¿Qué marcas de Bóxer conoce en el mercado?**

- 4.1. Mao
- 4.2. Boho
- 4.3. D´CristianMaryuri
- 4.4. Royal
- 4.5. Lav

**5. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva línea de bóxer fabricada en tela ecológica?**

- 5.1. Totalmente de acuerdo
- 5.2. Muy De acuerdo
- 5.3. De acuerdo
- 
- 

5.4. Poco de acuerdo

5.5. Nada de acuerdo

**6. ¿En qué tela desearía adquirir la nueva línea de bóxer?**

- 6.1. Micro Fibra
- 6.2. Tela ecológica
- 6.3. Algodón
- 6.4. Poliéster
- 6.5. Licra

**7. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar para adquirir la nueva línea de bóxer?**

- 7.1. De \$6 a 8\$
- 7.2. De \$9 a 11\$
- 7.3. De \$12 en adelante

**8. ¿En dónde le gustaría adquirir la línea de bóxer?**

- 8.1. Almacenes de la ciudad
- 8.2. Mall de los Andes
- 8.3. Cadenas comerciales
- 8.4. Centro comercial

## Anexos 2 TABLA DE AMORTIZACION



PYME PACÍFICO

<b>Segmento:</b>	COMERCIAL	Plazo (meses):				
<b>Producto:</b>	PYME PACIFICO	Tasa de interés:	11,23%	Moneda		<b>DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA</b>
<b>Monto Solicitado:</b>	\$20.845,25	Plazo (meses):	24			
<b>Sistema de Amortización:</b>	Alemán	<b>Fecha de solicitud:</b>	10/09/2016			
		<b>Fecha de culminación:</b>	21/07/2020			

# Cuota	Fecha	Capital Inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Cuota Mensual	Saldo Capital
1	10/09/2016	\$ 20,845.25	\$434,28	\$195,00	\$629,28	\$ 20,410.97
2	10/10/2016	\$ 20,410.97	\$434,28	\$191,10	\$625,38	\$ 19,976.69
3	09/11/2016	\$ 19,976.69	\$434,28	\$186,90	\$621,18	\$ 19,542.41
4	09/12/2016	\$ 19,542.41	\$434,28	\$183,00	\$617,28	\$ 19,108.13
5	08/01/2017	\$ 19,108.13	\$434,28	\$178,80	\$613,08	\$ 18,673.85
6	07/02/2017	\$ 18,673.85	\$434,28	\$174,90	\$609,18	\$ 18,239.57
7	09/03/2017	\$ 18,239.57	\$434,28	\$170,70	\$604,98	\$ 17,805.29
8	08/04/2017	\$ 17,805.29	\$434,28	\$166,80	\$601,08	\$ 17,371.01
9	08/05/2017	\$ 17,371.01	\$434,28	\$162,60	\$596,88	\$ 16,936.73
10	07/06/2017	\$ 16,936.73	\$434,28	\$158,40	\$592,68	\$ 16,502.45
11	07/07/2017	\$ 16,502.45	\$434,28	\$154,50	\$588,78	\$ 16,068.17
12	06/08/2017	\$ 16,068.17	\$434,28	\$150,30	\$584,58	\$ 15,633.89
13	05/09/2017	\$ 15,633.89	\$434,28	\$146,40	\$580,68	\$ 15,199.61
14	05/10/2017	\$ 15,199.61	\$434,28	\$142,20	\$576,48	\$ 14,765.33
15	04/11/2017	\$ 14,765.33	\$434,28	\$138,30	\$572,58	\$ 14,331.05
16	04/12/2017	\$ 14,331.05	\$434,28	\$134,10	\$568,38	\$ 13,896.77
17	03/01/2018	\$ 13,896.77	\$434,28	\$130,20	\$564,48	\$ 13,462.49
18	02/02/2018	\$ 13,462.49	\$434,28	\$126,00	\$560,28	\$ 13,028.21
19	04/03/2018	\$ 13,028.21	\$434,28	\$122,10	\$556,38	\$ 12,593.93
20	03/04/2018	\$ 12,593.93	\$434,28	\$117,90	\$552,18	\$ 12,159.65
21	03/05/2018	\$ 12,159.65	\$434,28	\$113,70	\$547,98	\$ 11,725.37
22	02/06/2018	\$ 11,725.37	\$434,28	\$109,80	\$544,08	\$ 11,291.09
23	02/07/2018	\$ 11,291.09	\$434,28	\$105,60	\$539,88	\$ 10,856.81
24	01/08/2018	\$ 10,856.81	\$434,28	\$101,70	\$535,98	\$ 10,422.53
25	31/08/2018	\$ 10,422.53	\$434,28	\$97,50	\$531,78	\$ 9,988.25
26	30/09/2018	\$ 9,988.25	\$434,28	\$93,60	\$527,88	\$ 9,553.97
27	30/10/2018	\$ 9,553.97	\$434,28	\$89,40	\$523,68	\$ 9,119.69
28	29/11/2018	\$ 9,119.69	\$434,28	\$85,50	\$519,78	\$ 8,685.41
29	29/12/2018	\$ 8,685.41	\$434,28	\$81,30	\$515,58	\$ 8,251.13
30	28/01/2019	\$ 8,251.13	\$434,28	\$77,10	\$511,38	\$ 7,816.85

31	27/02/2019	\$ 7,816.85	\$434,28	\$73,20	\$507,48	\$ 7,382.57
32	29/03/2019	\$ 7,382.57	\$434,28	\$69,00	\$503,28	\$ 6,948.29
33	28/04/2019	\$ 6,948.29	\$434,28	\$65,10	\$499,38	\$ 6,514.01
34	28/05/2019	\$ 6,514.01	\$434,28	\$60,90	495,18	\$ 6,079.73
35	27/06/2019	\$ 6,079.73	\$434,28	\$57,00	491,28	\$ 5,645.45
36	27/07/2019	\$ 5,645.45	\$434,28	\$52,80	487,08	\$ 5,211.17
37	26/08/2019	\$ 5,211.17	\$434,28	\$48,90	483,18	\$ 4,776.89
38	25/09/2019	\$ 4,776.89	\$434,28	\$44,70	478,98	\$ 4,342.61
39	25/10/2019	\$ 4,342.61	\$434,28	\$40,80	475,08	\$ 3,908.33
40	24/11/2019	\$ 3,908.33	\$434,28	\$36,60	470,88	\$ 3,474.05
41	24/12/2019	\$ 3,474.05	\$434,28	\$32,40	466,68	\$ 3,039.77
42	23/01/2020	\$ 3,039.77	\$434,28	\$28,50	462,78	\$ 2,605.49
43	22/02/2020	\$ 2,605.49	\$434,28	\$24,30	458,58	\$ 2,171.21
44	23/03/2020	\$ 2,171.21	\$434,28	\$20,40	454,68	\$ 1,736.93
45	22/04/2020	\$ 1,736.93	\$434,28	\$16,20	450,48	\$ 1,302.65
46	22/05/2020	\$ 1,302.65	\$434,28	\$12,30	446,58	\$ 868.37
47	21/06/2020	\$ 868.37	\$434,28	\$8,10	442,38	\$ 434.09
48	21/07/2020	\$ 434.09	\$434,28	\$4,20	438,29	\$ 0.00
			<b>\$10,422,72</b>	<b>\$3,561,00</b>	<b>\$13,983,72</b>	

### Anexos 3 BALANCE GENERAL BASE

#### EMPRESA D'CHRISTIAN MARYURI BALANCE GENERAL

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja-Bancos	\$ 1.000,00	Cuentas por Pagar	\$ 2.640,70
Inventario de insumos	\$ 1.511,00		
Cuentas por cobrar	\$ 4.090,75	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
		Préstamo Bancario	\$ 20.845,25
<b>Activo Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 23.485,96</b>
Muebles y enseres	\$ 620,00		
Equipo de computo	\$ 1.250,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Máquinas y herramientas	\$ 21.764,20	Capital	\$ 7.057,63
Depreciación acumulada	<b>-\$ 2.292,37</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.057,63</b>
<b>Activo Intangible</b>			
Publicidad y Promoción	\$ 3.250,00		
Amortización acumulada	<b>-\$ 650,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 30.543,59</u></b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$ 30.543,59</u></b>

Sr. Mario Lara  
Gerente General

Ing. Silvia Chicaiza  
Contadora

**Anexos 4 BALANCE GENERAL OPTIMISTA +20%**

**EMPRESA D'CHRISTIAN MARYURI  
BALANCE GENERAL OPTIMISTA 20%**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja-Bancos	\$ 1.200,00	Cuentas por Pagar	\$ 3.168,84
Inventario de insumos	\$ 1.813,20		
Cuentas por cobrar	\$ 4.908,91	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
		Préstamo Bancario	\$ 20.845,25
<b>Activo Tangible</b>			
Muebles y enseres	\$ 744,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 24.014,10</b>
Equipo de computo	\$ 1.500,00		
Máquinas y herramientas	\$ 26.117,04	<b>PATRIMONIO</b>	
Depreciación acumulada	-\$ 2.292,37	Capital	\$ 13.226,68
<b>Activo Intangible</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.226,68</b>
Publicidad y Promoción	\$ 3.900,00		
Amortización acumulada	-\$ 650,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 37.240,78</u></b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$ 37.240,78</u></b>

Sr. Mario Lara  
Gerente General

Ing. Silvia Chicaiza  
Contadora

**Anexos 5 BALANCE GENERAL -20%**

**EMPRESA D'CHRISTIAN MARYURI  
BALANCE GENERAL PESIMISTA 20%**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja-Bancos	\$ 800,00	Cuentas por Pagar	\$ 2.112,56
Inventario de insumos	\$ 1.208,80		
Cuentas por cobrar	\$ 3.272,60	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
		Préstamo Bancario	\$ 20.845,25
<b>Activo Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 22.957,82</b>
Muebles y enseres	\$ 496,00		
Equipo de computo	\$ 1.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Máquinas y herramientas	\$ 17.411,36	Capital	\$ 888,58
Depreciación acumulada	-\$ 2.292,37	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 888,58</b>
<b>Activo Intangible</b>			
Publicidad y Promoción	\$ 2.600,00		
Amortización acumulada	-\$ 650,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 23.846,40</u></b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$ 23.846,40</u></b>

Sr. Mario Lara  
Gerente General

Ing. Silvia Chicaiza  
Contadora

**NO TIENE LOGO**

R.U.C.: 1865030070001

**FACTURA**

No. 001-999-000692853

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

0911201601200199900069285318650300703

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 09/11/2016 15:07:05

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



0911201601186503007000120019990006928538688842116

EMPRESA PUBLICA- EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMBATO

EP-EMAPA-A

Dirección Matriz: Antonio Clavijo 10-24 y Manuel Isaías Sánchez

Dirección Sucursal: Miniarica

Contribuyente Especial Nro 4519

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

Razón Social / Nombres y Apellidos: LARA LARAMARIO OSWALDO VTRA

Identificación: 1802206250

Fecha Emisión: 09/11/2016

Guía Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
001	001	1.00	SERVICIOS		56.32	0.00	0.00	0.00	56.32
003	003	1.00	VARIOS		1.21	0.00	0.00	0.00	1.21
004	004	1.00	MANTENIMIENTO		14.81	0.00	0.00	0.00	14.81

Información Adicional	
Dirección:	BUSTAMANTE CELI 1P - DEP02
Teléfono:	2411423
Email:	facturacion@emapa.gov.ec
Medidor:	8240437
Cuenta:	6400
Lec. Anterior:	3011
Lec. Actual:	3076
Consumo:	65
Recaudador:	Inu&211,ez
Código:	81160076479
Mes de Consumo:	Oct-2016
Mes de Pago:	1
Referencia:	REAL
Tarifa:	CA- Comercial

SUBTOTAL 14%	0.00
SUBTOTAL 0%	72.34
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA	0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	72.34
TOTAL DESCUENTO	0.00
ICE	0.00
IVA 14%	0.00
IRSPNR	0.00
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	72.34
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO	0.00
AHORRO POR SUBSIDIO: (Incluye IVA cuando corresponda)	0.00

# NO TIENE LOGO

R.U.C.: 1890001439001

## FACTURA

Nº. 001-012-004408138

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

1810201801189000143900120010120044081380440813810

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 18/10/2018 18:11:25

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



1810201801189000143900120010120044081380440813810

EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.

EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.

Dirección: 12 DE NOVIEMBRE 11-29 Y ESPEJO  
Matriz:

Dirección: 12 DE NOVIEMBRE 11-29 Y ESPEJO  
Sucursal:

Contribuyente Especial Nro: 5068

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

Razón Social / Nombres y Apellidos: LARA LARA MARIO OSWALDO

Identificación: 180200250

Fecha Emisión: 18/10/2018

Guía Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
AP	114	1.00	Alumbrado Público		25.09	0.00	0.00	0.00	25.09
CN	100	1.00	Valor Consumo		137.70	0.00	0.00	0.00	137.70
SC	222	1.00	Subsidio Cruzado		13.91	0.00	0.00	0.00	13.91
VC	104	1.00	Valor Comercialización		1.41	0.00	0.00	0.00	1.41

Información Adicional	
Código Suministro:	010075800
Consumo:	1110
Contribución Bombas:	1.80
Dirección Cliente:	BUSTAMANTE DELI Y JULIO CANARHOLIS
Documento Registrado:	180200250
Lectura Actual:	7270
Lectura Anterior:	6180
Nombre Cliente:	LARA LARA MARIO OSWALDO
Tasa Recurso:	25.48

SUBTOTAL 14%	0.00
SUBTOTAL 0%	178.11
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA	0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	178.11
TOTAL DESCUENTO	0.00
ICE	0.00
IVA 14%	0.00
IRDPNR	0.00
PROFINA	0.00
VALOR TOTAL	200.42

Forma de pago	Valor
01 - SIN UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO	200.42

VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO	0.00
AHORRO POR SUBSIDIO: (Incluye IVA cuando corresponda)	0.00



## ENIGMA PRODUCCIONES

La calidad más avanzada en audio

### PROFORMA N° 019 – 2016



Estimados Señores: Nos es grato presentar a consideración de usted nuestra proforma como siguiente:

#### COMBO N° 01

01	SALA DE GRABACIÓN	S/. 15.00 dólares
02	EDICIÓN	S/. 8.00 dólares
03	TRANSFORMACIÓN DE AUDIO DE CASSET a CD	S/. 15.00 dólares
04	MASTERIZACIÓN	S/. 5.00 dólares
05	REMIXES	S/. 8.00 dólares
06	SPOT PUBLICITARIO (VARIAS VOCES) homologado	S/. 100.00 dólares
		TOTAL: S/. 151.00

#### COMBO N° 02 CAMPAÑA

N°	PRODUCTO	PRECIO	SALA DE GRABACIÓN	TOTAL
01	SPOT CAMPAÑA POLÍTICA	S/. 90.00	S/. 15.00	S/. 105.00
02	SPOT EVENTO + SELLOS	S/. 25.00	S/. 15.00	S/. 40.00
03	SPOT EVENTO (DOS VOCES)	S/. 90.00	S/. 15.00	S/. 105.00
04	SPOT PARA PERIFONEO	S/. 35.00	S/. 15.00	S/. 50.00

#### COMBO N° 03 ESPECIAL

N°	PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR PAQUETE
01	SELLO (CUÑA)	S/. 5.00	10 SELLOS (CUÑAS) S/. 40.00
02	AVANCE (APOYO)	S/. 15.00	04 AVANCES S/. 50.00
03	JINGLES	S/. 150.00	01 JINGLE S/. 150.00
04	SEPARADOR (ROMPECORTE)	S/. 10.00	04 SEPARADORES S/. 30.00
05	PRESENTACION	S/. 25.00	02 PRESENTACIONES S/. 40.00
06	SPOT PUBLICITARIO	S/. 30.00	02 SPOTS PUBLICITARIOS S/. 50.00
			TOTAL : S/. 360

Incluye Sala de Grabación (Combo N° 3)

NOTA: Todo trabajo es con 50 % de adelanto y la cancelación al momento de la entrega, si quiere voces nacionales el incremento será de acuerdo a la voz que elija. Si requiere el trabajo en un CD, el incremento es de S/ 5 dólares. Spots publicitarios no mayor a 30 Seg.

Luis SINARAHUA FRAY  
Esp. Edición de Audio y Video