

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Creación de la línea con aromas y efectos de lavado en tela jeans en la empresa Nath Staz”

AUTORA: Gissela Geovanna Quinga Gómez.

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez.

Ambato – Ecuador

Septiembre 2017



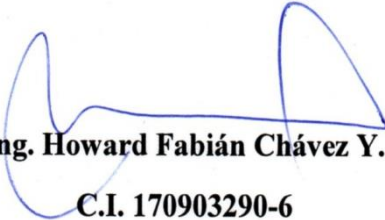
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de la línea con aromas y efectos de lavado en tela jeans en la empresa Nath Staz**” presentado por la señorita QUINGA GÓMEZ GISSELA GEOVANNA previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Agosto del 2017



Ing. Howard Fabián Chávez Y.
C.I. 170903290-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gissela Geovanna Quinga Gómez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de emprendimiento, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

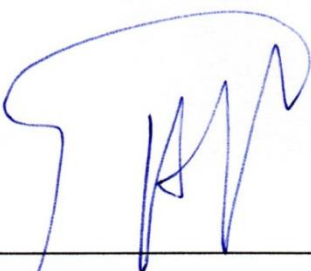


Gissela Geovanna Quinga Gómez


C.I. 180477131-7

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

(f) 

Ing. MBA. Silva Ordoñez Iván Fernando
C.C. 1802490548

(f) 

Dr. PHD. Víctor Hugo Córdova Aldás
C.C. 1802301562

Ambato, agosto de 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Gissela Geovanna Quinga Gómez

C.I. 180477131-7

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios por bendecirme con su infinito amor, darme la fortaleza y guiarme por el camino de la sabiduría para cada día cumplir con mis metas.

A mi padre, a mi madre y a mi hermano que me han ofrecido amor y calidez de la familia a la cual amo y han sido apoyo incondicional en mi vida que a pesar de las adversidades siempre han estado conmigo demostrando su gran amor.

A mis tíos y abuelitos, que han sido mi apoyo, motivación y perseverancia para seguir adelante y culminar esta prestigiosa carrera de Organización de Empresas.

Agradezco a la carrera de Organización de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato que cuenta con profesores de excelencia los cuales me han brindado sus conocimientos para mi preparación académica.

A mi tutor Ing. Fabián Chávez por brindarme su ayuda en la elaboración de mi proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia en especial a mis padres Wilson y Myrian quienes han luchado por darme bienestar y brindarme su apoyo incondicional en todo momento, en ellos existió grandes sacrificios, buenos consejos y amor que han hecho posible alcanzar esta meta en mi vida.

Igualmente dirijo este trabajo a Dios, que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, y me ha permitido desenvolverme a diario en mi vida académica a mis maestros que han impartido sus conocimientos, a mis compañeros de aula que se han convertido en grandes amigos brindándome su amistad y tiempo, compartiendo momentos de apoyo y superación.

Dedicatoria brindada también a mi prestigiosa Universidad Técnica de Ambato que con su excelencia y calidad ha formado profesionales para el servicio de la patria. Gracias a todos por ser parte de mi vida académica.

Gissela Geovanna Quinga Gómez

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| ÍNDICE GENERAL | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| INDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| CAPITULO I | 16 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.1. Definición del problema de la investigación | 16 |
| Información estadística del sector | 18 |
| CAPITULO II | 24 |
| DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO | 24 |
| 2.1 NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO | 24 |
| 2.2 LOCALIZACION GEOGRAFICA | 24 |
| 2.3 JUSTIFICACION | 25 |
| 2.4 OBJETIVOS | 27 |
| 2.5 BENEFICIARIOS | 28 |
| 2.6 RESULTADOS A ALCANZAR | 28 |
| CAPITULO III | 29 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 29 |
| 3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 31 |
| 3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 40 |
| 3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 42 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 42 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 44 |
| 3.5 TABULACIÓN DE PREGUNTAS | 46 |

| | |
|---|------------|
| 3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 59 |
| DEMANDA EN PRODUCTOS | 61 |
| 3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA | 62 |
| OFERTA EN PERSONAS | 63 |
| OFERTA EN PRODUCTOS | 64 |
| 3.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA..... | 66 |
| DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA..... | 66 |
| 3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS | 67 |
| PROYECCION DE PRECIOS | 69 |
| 3.9 LA COMERCIALIZACIÓN | 70 |
| 3.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 70 |
| 3.11 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN | 73 |
| CAPITULO IV | 75 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 75 |
| 4.1 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO | 75 |
| 4.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO..... | 77 |
| 4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO..... | 82 |
| REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE PROCESOS | 88 |
| DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS FISICOS | 91 |
| CAPITULO V..... | 95 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL..... | 95 |
| 5.1 ASPECTOS GENERALES | 95 |
| 5.2 JERARQUIZACIÓN | 97 |
| 5.3 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL | 99 |
| 5.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL | 100 |
| 5.5 MANUAL DE FUNCIONES | 101 |
| CAPITULO VI | 108 |
| ESTUDIO FINANCIERO..... | 108 |
| 6.1 Inversión en Activos Tangibles..... | 109 |
| 6.2 Activos Intangibles..... | 110 |
| 6.3 Inversión en el Capital de trabajo..... | 110 |
| 6.4 Resumen de las inversiones | 115 |
| 6.5 Financiamiento..... | 115 |
| 6.6 Plan de Inversión..... | 116 |

| | |
|--|------------|
| 6.7 Presupuesto de gastos e ingresos | 117 |
| PRESUPUESTO DE INGRESOS | 123 |
| 6.8 Punto de Equilibrio | 124 |
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO..... | 128 |
| ESTADO DE RESULTADOS..... | 129 |
| 6.9 Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de oportunidad | 130 |
| Situación financiera actual | 131 |
| BALANCE GENERAL | 132 |
| 6.10 Valor Presente Neto (VAN)..... | 133 |
| 6.11 TASA INTERNA DE RETORNO..... | 135 |
| 6.12 Periodo Promedio de Recuperación | 137 |
| 6.13 Indicadores Financieros | 139 |
| 6.14 Tasa de Beneficio Costo | 143 |
| 6.15 Análisis de Sensibilidad | 144 |
| CAPITULO VII..... | 145 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 145 |
| 7.1 CONCLUSIONES | 145 |
| 7.2 RECOMENDACIONES | 146 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA | 147 |
| ANEXOS | 153 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción del producto | 31 |
| Tabla 2 Efectos del producto..... | 39 |
| Tabla 3 Segmentación del Mercado..... | 41 |
| Tabla 4 Proyección poblacional | 41 |
| Tabla 5 Conoce usted los diseños de jeans con aromas y efectos..... | 46 |
| Tabla 6 Conoce empresas que produzcan jeans con aromas y efectos | 47 |
| Tabla 7 Conoce si en la ciudad producen Jeans con aromas y efectos | 48 |
| Tabla 8 Cuantos jeans que adquiere al año | 49 |
| Tabla 9 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una nueva línea de jeans con aromas y efectos | 50 |
| Tabla 10 Usaría nuevos modelos de jeans con aromas y efectos..... | 51 |
| Tabla 11 Donde usted adquiriría el producto..... | 52 |
| Tabla 12 Como pagaría por la compra del producto..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 13 Colores que preferirían en los efectos..... | 54 |
| Tabla 14 Que medio publicitario preferiría para dar a conocer el producto | 55 |
| Tabla 15 Que producto le gustaría recibir como promoción por la compra de un jeans | 56 |
| Tabla 16 Que aspectos le atraen del producto..... | 57 |
| Tabla 17 Qué tipo de aromas y efectos prefiere en los jeans | 58 |
| Tabla 18 Análisis de la Demanda..... | 59 |
| Tabla 19 Demanda en Productos..... | 61 |
| Tabla 20 Demanda en productos..... | 61 |
| Tabla 21 Oferta en Personas | 63 |
| Tabla 22 Oferta en Productos..... | 64 |
| Tabla 23 Encuesta oferta en productos | 65 |
| Tabla 24 Demanda Potencial Insatisfecha | 66 |
| Tabla 25 Encuesta de precios | 68 |
| Tabla 26 Promedio de Precios..... | 68 |
| Tabla 27 Proyección de precios | 69 |
| Tabla 28 Estrategias de comercialización | 73 |
| Tabla 29 DPI Real..... | 76 |
| Tabla 30 Localización del negocio | 79 |
| Tabla 31 Materia prima..... | 83 |
| Tabla 32 Insumos | 83 |
| Tabla 33 Materiales indirectos | 83 |
| Tabla 34 Herramientas | 83 |
| Tabla 35 Servicios básicos..... | 84 |
| Tabla 36 Maquinaria y equipo | 86 |
| Tabla 37 Herramientas | 86 |
| Tabla 38 Mano de obra directa..... | 87 |
| Tabla 39 Mano de obra indirecta | 87 |
| Tabla 40 Diagrama de flujo..... | 89 |
| Tabla 41 Simbología para diagrama de flujo | 91 |
| Tabla 42 Información del sector textil | 95 |
| Tabla 43 Información Diseñadores | 96 |
| Tabla 44 Información ferias | 96 |
| Tabla 45 Manual de funciones Junta de Accionistas | 101 |
| Tabla 46 Manual de funciones de Gerente General | 102 |
| Tabla 47 Manual de Funciones de Secretaria | 103 |
| Tabla 48 Manual de funciones del Contador | 104 |
| Tabla 49 Manual de funciones del Jefe de producción | 105 |
| Tabla 50 Manual de funciones del Jefe de ventas | 106 |
| Tabla 51 Manual de funciones de los Operarios | 107 |
| Tabla 52 Activos Fijos | 109 |
| Tabla 53 Activos intangibles..... | 110 |
| Tabla 54 Tela..... | 111 |
| Tabla 55 Plazo para cobrar..... | 112 |
| Tabla 56 Activo corriente..... | 113 |
| Tabla 57 Pasivo Circulante | 114 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 58 Inversión Inicial | 115 |
| Tabla 59 Financiamiento..... | 115 |
| Tabla 60 Plan de Inversión..... | 116 |
| Tabla 61 Materia prima..... | 118 |
| Tabla 62 Insumos | 118 |
| Tabla 63 Materiales Indirectos..... | 118 |
| Tabla 64 Mano de obra directa..... | 119 |
| Tabla 65 Mano de obra indirecta | 119 |
| Tabla 66 Depreciación | 119 |
| Tabla 67 Amortización..... | 120 |
| Tabla 68 Maquinaria | 120 |
| Tabla 69 Sueldos y salarios..... | 121 |
| Tabla 70 Suministros de oficina..... | 121 |
| Tabla 71 Suministros de limpieza..... | 121 |
| Tabla 72 Servicios básicos | 122 |
| Tabla 73 Costos financieros | 123 |
| Tabla 74 Ingresos Netos..... | 123 |
| Tabla 75 Costos Fijos..... | 125 |
| Tabla 76 Costos Variables | 125 |
| Tabla 77 Costos Totales | 126 |
| Tabla 78 Cálculos para graficar el Punto de Equilibrio | 126 |
| Tabla 79 Cálculos para graficar el Punto de Equilibrio | 127 |
| Tabla 80 Estado de Resultados | 129 |
| Tabla 81 Sin Financiamiento | 130 |
| Tabla 82 Con financiamiento | 131 |
| Tabla 83 Tmar con financiamiento | 131 |
| Tabla 84 Tasa Interna de Retorno | 135 |
| Tabla 85 RELACION COSTO BENEFICIO | 136 |
| Tabla 86 Análisis de Sensibilidad | 138 |
| Tabla 87 Indicador de Liquidez | 139 |
| Tabla 88 Indicador de endeudamiento | 140 |
| Tabla 89 Indicador de apalancamiento | 141 |
| Tabla 90 Indicador de rentabilidad | 142 |
| Tabla 91 Análisis de sensibilidad..... | 144 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Localización geográfica..... | 24 |
| Figura 2 Conoce usted los diseños de jeans con aromas y efectos | 46 |
| Figura 3 Conoce empresas que produzcan jeans con aromas y efectos | 47 |
| Figura 4 Conoce si en la ciudad producen Jeans con aromas y efectos..... | 48 |
| Figura 5 Cuantos jeans que adquiere al año..... | 49 |
| Figura 6 Cuanto pagaría por una nueva línea de jeans con aromas y efectos | 50 |
| Figura 7 Usaría nuevos modelos de jeans con aromas y efectos | 51 |
| Figura 8 Donde usted adquiriría el producto..... | 52 |
| Figura 9 Como pagaría por la compra del producto | 53 |
| Figura 10 Cuáles son los colores que preferiría en los efectos | 54 |
| Figura 11 Que medio publicitario preferiría para dar a conocer el producto..... | 55 |
| Figura 12 Que producto le gustaría recibir como promoción por la compra de un jeans | 56 |
| Figura 13 Que aspectos le atraen del producto | 57 |
| Figura 14 Qué tipo de aromas y efectos prefiere en los jeans..... | 58 |
| Figura 15 Demanda de Personas | 60 |
| Figura 16 Demanda en productos | 62 |
| Figura 17 Oferta en Personas | 64 |
| Figura 18 Oferta en Productos | 65 |
| Figura 19 Demanda Potencial Insatisfecha | 66 |
| Figura 20 Proyección de Precios..... | 69 |
| Figura 21 Canal de distribución | 72 |
| Figura 22 DPI Real | 77 |
| Figura 23 Macro localización..... | 81 |
| Figura 24 Micro localización | 82 |
| Figura 25 Diagrama de bloques | 88 |
| Figura 26 Distribución por proceso..... | 94 |
| Figura 27 Organigrama Estructural..... | 99 |
| Figura 28 Organigrama funcional | 100 |
| Figura 29 Ingresos Netos | 124 |
| Figura 30 Punto de equilibrio..... | 128 |
| Figura 31 Balance General..... | 132 |

RESUMEN EJECUTIVO

NATH STAZ es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de prendas de vestir en tela jeans con una trayectoria de 10 años tiempo en el cual ha pasado por distintas fases de venta en el mercado por lo tanto es necesario tomar acciones estratégicas para sobresalir en el mercado y satisfacer al cliente ofreciendo productos con innovación de acuerdo a la tendencia de la moda actual.

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

El proyecto está orientado a atender las necesidades de personas de la provincia de Tungurahua en el Cantón Ambato dirigido exclusivamente al género femenino de la zona urbana que comprende las edades de entre 10 y 40 años de edad para lo cual se realiza un estudio de mercado para conocer sus gustos y preferencias.

La creación de esta nueva línea tendrá varias propuestas para la elección de productos basándose en la temática de aromas y efectos, lo que se pretende es dar un paso más, no simplemente crear una línea más sino sobresalir ante la competencia con ideas innovadoras en las que se utilice todos los recursos posibles y poner en práctica nuestros conocimientos y capacidades ofreciendo la mejor calidad en nuestros productos.

PALABRAS CLAVES:

EMPRENDIMIENTO

JEANS

INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

NATH STAZ

ABSTRACT

NATH STAZ is a company dedicated to the elaboration and commercialization of garments in jeans fabric with a trajectory of 10 years time in which it has gone through different phases of sale in the market therefore it is necessary to take strategic actions to excel in the Market and satisfy the customer by offering products with innovation according to the trend of the current fashion.

This aspect provides a greater opportunity for the business development of the Jeans producing industries that will implement strategies for the continuous improvement of their product itself, in this way we will be more serious with what we offer to the client much more competitive and we will be able to position in the Markets that we want to potentiate. With this we will be providing our customers with products that meet quality standards and satisfying them efficiently and effectively.

The project is aimed at meeting the needs of people in the province of Tungurahua in the Canton Ambato exclusively for the female gender of the urban area that includes the ages between 10 and 40 years of age for which a market study is carried out for Know their tastes and preferences.

The creation of this new line will have several proposals for the choice of products based on the theme of aromas and effects, which is intended to take one more step, not simply create a line but rather excel before the competition with innovative ideas in which Use all possible resources and put our knowledge and skills into practice by offering the best quality in our products.

KEYWORDS:

THE COMPANY

JEANS

MANUFACTURING INDUSTRY

NATH STAZ

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pérdida de posicionamiento de mercado por la competencia en la producción de jeans de la empresa NATH STAZ de la ciudad de Pelileo, Provincia del Tungurahua.

1.1. Definición del problema de la investigación

La industria del jean había despegado a mediados de la década de 1981, pero sus orígenes datan de finales de los años 1960. Los primeros jeans de Pelileo fueron confeccionados por Cesar Paredes en 1968 o 1969 en máquinas operadoras a pedal en un pequeño taller que empleaba a tres o cuatro trabajadores. Sin embargo hay que apuntar que los confeccionistas pelileños estaban produciendo pantalones ya durante la década de los años 1950 en los años inmediatamente después del terremoto de 1949 que destruyó Pelileo (North, 2009)

El jean de Pelileo es un jean reconocido a nivel nacional como accesible, económico y de uso popular. Su crecimiento depende de la economía nacional y su comercialización se hace a través de “boutiques” ubicadas a lo largo de las calles principales del cantón, ferias artesanales y mercados mayoristas en otras ciudades como Ambato, Quito, Guayaquil, Duran, Santo domingo, Portoviejo, donde la capacidad de compra depende, en su mayoría, de los sectores populares y medios.

Por ejemplo, en Guayaquil uno de los mercados más reconocidos donde se comercializa este artefacto se denomina “MERCADO LAS ESCLUSAS”, en Duran se desarrolla la asociación de producción textil gran jean Tungurahua ASOTEXJEAN.

En este sentido, es un artefacto con unas características determinadas por la economía de los insumos, la informalidad de la venta y el nivel de circulación dentro del mercado de ropa informal en Ecuador. (Rodriguez, 2013)

El jean de Pelileo cumple la función de abastecer buena parte del mercado nacional bien sea ofreciéndose en mercados o en almacenes reconocidos donde pierde su identidad pelileña y se convierte un artefacto de marca.

Para llegar a cumplir esta función, primero debe pasar por la función empresarial que le asignan entidades prestadoras de créditos y servicios.

El jean es significado como una mercancía que tiene su origen en la creación de empresa y circula en el mercado de ropa informal ecuatoriana.

La producción de una prenda de vestir significa una larga cadena de lugares, procesos y labores. Según la CEPAL (2007, citado en Varela, 2011) en la producción textil hay cinco procesos y labores que se dividen en:

Materia prima: consiste en la selección de las fibras textiles, bien sean naturales o no naturales. Dentro de las naturales se dividen a su vez en vegetales (algodón, lino, cáñamo, yute y ramio) y en animales (lana, velón y seda). Las no naturales se dividen en artificiales (viscosa, acetato y rayón) y en sintéticas (acrílicas, poliamidas, nylon, poliéster y vinilo).

Preparación de fibras: para las fibras naturales se hace un cardado y peinado. En este proceso las fibras se someten a una limpieza y a veces al teñido, si es necesario. En la preparación de las fibras no naturales se realiza el cortado y la mezcla de colores.

Hilandería: luego del proceso de selección y tratamiento de las fibras se lleva a cabo la elaboración del hilo que se acumula en unos conos. Estos conos de hilo pueden servir para la elaboración de tejidos de punto que pueden convertirse en telas o ser utilizados para la elaboración de prendas de vestir.

Tejeduría: este proceso hace referencia a la fabricación de las telas mediante diversos procesos de la cual surgen tejidos planos (conformado por dos tipos de hilos en su estructura) o de punto (una serie de lazadas unidas entre ellas llamadas 74 puntos que constituyen una malla). En este mismo proceso se llevan a cabo las labores de lavado, mercerizado, descruce y blanqueo. También se realiza el teñido y los acabados del tejido.

Confección: este es el proceso que le da forma a la prenda de vestir. La confección implica la labor de diseño, pre costura, costura y acabado. El diseño consiste en planear la manera que se hará el producto a través del uso de ciertos insumos y procedimientos. En la pre costura se realiza el teñido de la tela (si es necesario), el cortado, la inspección, el habilitado y el acomodamiento de las piezas. La costura supone la unión de estas piezas y en el acabado se le dan los últimos detalles a la prenda de vestir tales como los ojales, los botones y los cierres. Finalmente se hace el control de calidad, el planchado y el doblado.

El desarrollo del clúster textil ecuatoriano es positivo. Pero, para el 2015 será un año con desfases en materia macro-económica por la caída de los precios del petróleo, los clúster involucrados en esta actividad económica se ven optimistas. Debido a que existe la propuesta de la creación del Instituto Nacional de la Moda y se dispone del aval de la cuenta Cámara Ecuatoriana de Diseño. (Nuestro Mundo Industrias Textil, 2014)

Según Nuestro Mundo Industrias Textil (2014), datos proporcionados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), señalan que hasta noviembre de 2014, según el Banco Central del Ecuador, el sector de tejidos y confecciones exportó un total de \$ 124.9 millones (26.946 toneladas) Entre los principales ítems que salieron al extranjero están: tejidos de mezclilla de distintos colores (23 millones de dólares, equivalente a un 19 %), coco, abacá y fibras (11.9 millones, 10 %), tejidos fabricados con tiras o formas similares (11.6 millones de dólares, 9 %), tejidos de algodón de ligamento de sarga (8.3 millones de dólares, 7 %), y sombreros y tocados (6.9 millones de dólares, 6 %). Los mercados más importantes fueron: Colombia (46 %), Brasil (7 %), Estados Unidos (7 %), Reino Unido y Perú (5 %).

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

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

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

Información estadística del sector

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

Según CFN-Asesoría al Empresario (2014) En el Plan de Inversiones es el cual genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos con el objeto que una persona natural o jurídica desee iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. Cabe

señalar que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30% Sumado a esto se financiará capital de Trabajo a partir de \$ 20.000,00.

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

Según CFN (2015) El Fondo dispone de USD. 170 millones de dólares que permitirán el acceso al crédito en las Entidades Financieras hasta por USD. 1.100 millones. Un programa del gobierno que enfoca las políticas gubernamentales hacia el apoyo al emprendimiento y nuevas ideas que contribuyan al cambio de la matriz productiva y cumplan con la función social es Emprende Ecuador, el cual busca generar fuentes de trabajo directas e indirectas, para de esta manera colaborar con el desarrollo de los sectores y satisfacer sus necesidades esenciales. Este programa implantado por el gobierno central, se basa en inyectar capital semilla desde 50.000 USD para inversión en nuevos emprendimientos enfocados a contribuir al desarrollo zonal y sectorial.

AGENDA PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL DE TUNGURAHUA.

“El objetivo de la agenda es potenciar el desarrollo endógeno (desarrollo que se ajusta a la naturaleza de un territorio) para construir una zona más competitiva, más equitativa y con mayores oportunidades en los mercados interno y externo. (Competitividad, 2011, pág. 2)

Las sinergias entre los agentes son un componente esencial para activar la producción, a través de factores relacionados con el conocimiento y la innovación.

El desarrollo provincial debe dar cuenta de las vocaciones productivas y las ventajas comparativas existentes, concentrándose en potenciar los recursos locales sobre los que se basa una producción que es diferente a la de otros territorios, y garantizando la competitividad.

Para esto es necesario un proceso de intervención multisectorial (en todos los sectores que son territorialmente más potentes), para favorecer la complementación entre agricultura, industria y servicios.

Además, busca un sentido de pertenencia a un territorio, aspecto muy poderoso para que las empresas interactúen en un espacio local común y produzcan un doble efecto: dinamizar la producción e integrar a la sociedad (con especial atención en el respeto por los derechos laborales).”

A través de esta agenda territorial para el desarrollo se busca la interacción y coordinación entre los productores de bienes y servicios sin dejar de lado la articulación de otros sectores como los provinciales y rurales que sin duda alguna forman parte de la dinámica productiva. Con este plan se apunta a la búsqueda de normas que estructuren una forma de trabajar vinculada a la sociedad y su desarrollo aprovechando eficientemente los nuevos emprendimientos.

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

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

Plan Nacional del Buen Vivir. (PNBV), Objetivos nacionales para el Buen Vivir

“**5.1.2. Tecnología, innovación y conocimiento**, en el marco de la estrategia de acumulación, distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de producción, con énfasis en el bio-conocimiento y en su aplicación a la producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables. Estos procesos se orientan en función de la satisfacción de las necesidades del país y, por ello, conllevan el

fomento de los sectores productivos priorizados para la transformación de la matriz productiva a mediano y largo plazo.” (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

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

Objetivo 3, Mejorar la calidad de vida de la población

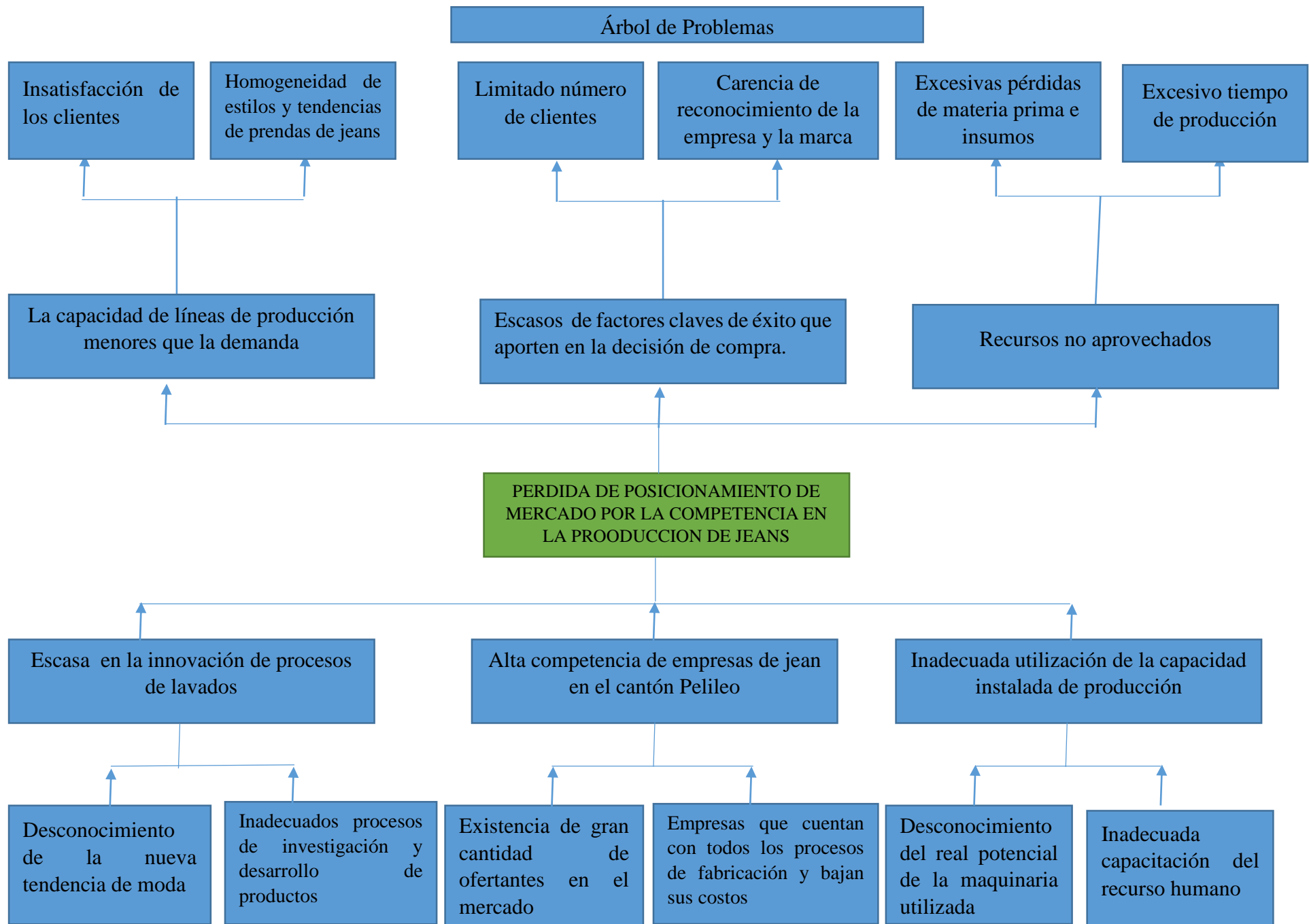
“Afirma que: Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de inclusión y equidad social”. (Plan Nacional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

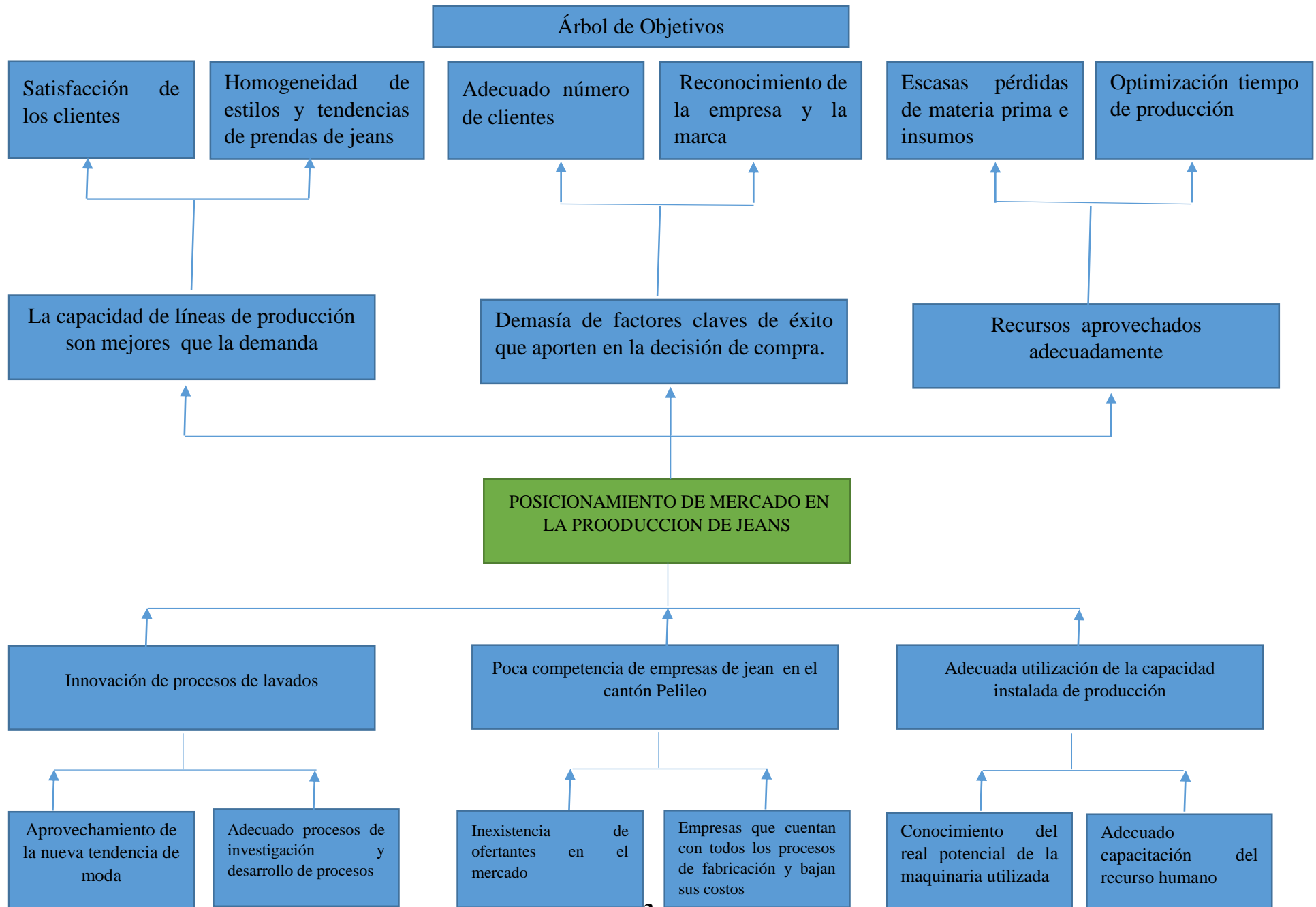
Objetivo 9, Garantiza el trabajo digno en todas sus formas

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

Objetivo 10, Impulsar la transformación de la matriz productiva

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





CAPITULO II

DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

Creación de la línea con aromas y efectos de lavado en tela jeans en la empresa NATH STAZ.

2.2 LOCALIZACION GEOGRAFICA

La empresa se encuentra ubicada en el Ecuador, Región Sierra, Provincia del Tungurahua, Cantón Pelileo.

La dirección donde está ubicada la empresa de producción NATH STAZ es en el Barrio el Corte Kilómetro 10 del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.

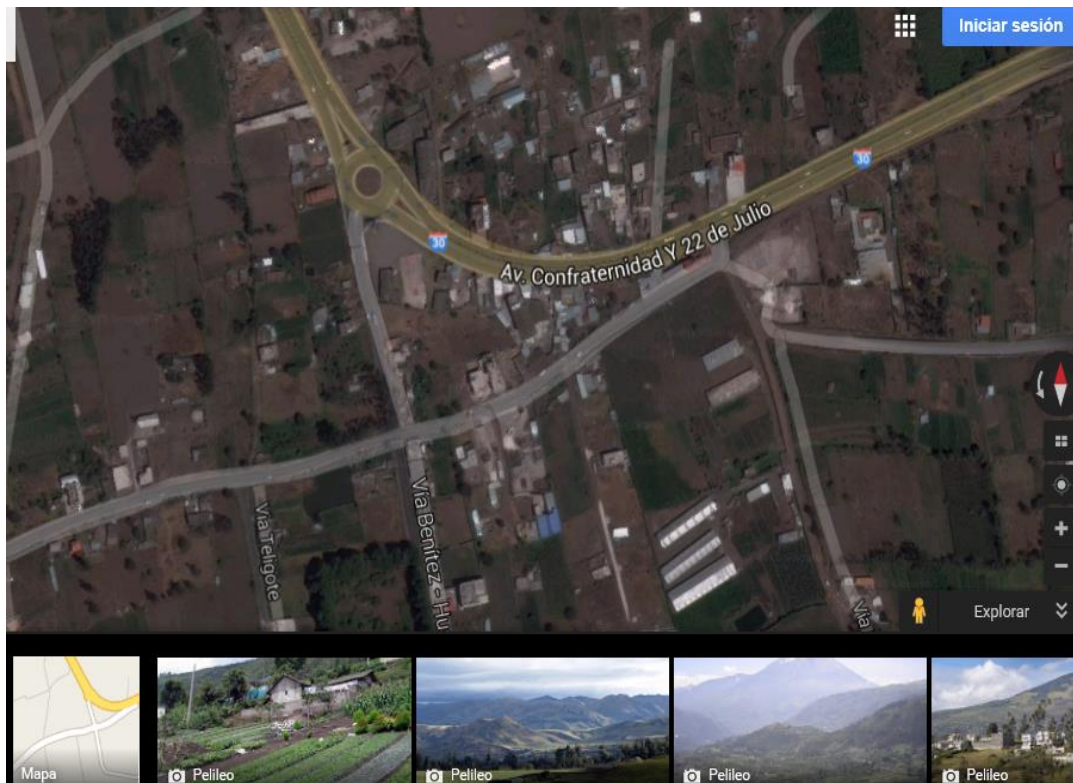


Figura 1 Localización geográfica
Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Google Maps

2.3 JUSTIFICACION

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

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

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

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

El mundo del diseño

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

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

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

De acuerdo con la CFN (2015) El Fondo de Garantía con el objetivo de optimizar los procesos de emprendimiento y creación de nuevas empresas que colaboren con el desarrollo económico del País, conjuntamente con CFN-Asesoría al Empresario (2014) afirman que se generó un plan de inversiones el cual genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos. Con la finalidad que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30%.

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

Dentro del emprendimiento de la nueva línea de producción se enfoca en el financiamiento en cual están incluidos el presupuesto a ser utilizado.

Según NACIONAL (2016) En base al plan nacional del vivir con el cual estaremos apoyando a mejorar la calidad de vida de la población como lo estipula el objetivo 3 el cual ha ayudado en los últimos años al fortalecimiento de políticas intersectoriales y a la consolidación del sistema nacional de inclusión y equidad social. Acotándonos al objetivo 9 del PNBV vamos garantiza trabajo digno en todas sus formas reconociendo la supremacía del trabajo humano sobre el capital en el que el trabajo

es concebido como un elemento del buen vivir para que se despliegue los talentos de las personas. (P.135-137-273-291)

Acotándonos a NACIONAL (2016) Basándose en el plan nacional del buen vivir y haciendo hincapié en el objetivo 10 del mismo estaremos impulsando la transformación de la matriz productiva orientándonos a la conformación de nuevas industrias y la producción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos los cuales cuenten con una visión territorial y sean orientados a impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (P.135-137-273-291).

2.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad de creación de la nueva línea de producción de jeans con aromas y efectos de lavado en la empresa NATH STAZ.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad de creación de la nueva línea de producción de jeans con aromas y efectos de lavado en la empresa NATH STAZ.
- Elaborar un estudio técnico y organizacional que permita conocer los recursos necesarios para la elaboración de la línea de producción de jeans con aromas y efectos de lavado en la empresa NATH STAZ.
- Estructurar un estudio económico y financiero que permita medir el rendimiento económico y financiero de la línea de producción con aromas y efectos de lavado y demostrar su factibilidad.

2.5 BENEFICIARIOS

La generación de nuevas líneas de producción y por ende a producción de nuevos productos será de gran impacto debido a que primero se cubrirá necesidades insatisfechas de clientes actuales y potenciales quienes son los principales beneficiarios de los productos.

La producción de nuevas alternativas hace que las empresas innoven y mejoren sus tecnologías pues si no realizan esto sus productos perderán competitividad en el mercado, por tal razón las empresas productoras se beneficiaran con la generación de nuevas alternativas de producción para no perder participación y posicionamiento de mercado.

2.6 RESULTADOS A ALCANZAR

- Realizar un proyecto de emprendimiento que coadyuve a demostrar la factibilidad de creación de la nueva línea de producción con aromas y efectos de lavado en la empresa NATH STAZ.
- Proponer nuevas alternativas de diseño y confort para los clientes actuales y potenciales de la empresa NATH STAZ.
- Aportar al Plan Nacional del buen Vivir y al cambio de la matriz productiva en el Ecuador con alternativas de producción nacional que satisfagan las necesidades y tendencias internacionales.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado (Philip , Paúl , & Thomás, 2012, pág. 12) es comunicar, reunir, planificar, comunicar y analizar todos los datos importantes para un análisis de la situación de un mercado específico que se enfoca la organización.

(José María & Yordi, 2014, pág. 23) Se define a un estudio de mercado como: el análisis, recopilación, y presentación de la información para la toma decisiones y para poder controlar de mejor maneras todas las acciones de marketing que se presentan en la organización.

Según (Naresh, 2010, pág. 78) el estudio de mercado analiza el perfil, el tamaño y poder de compra de los clientes o consumidores, y la disponibilidad que tienen los distribuidores.

Estudio de mercado: se conceptualiza como un proceso que se encarga de la recolección de información sobre los clientes, el poder de compra, conocer sus necesidades y gustos con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que tenga una buena acogida por parte del consumidor y poderse expandirse a nuevos mercados.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un estudio para identificar el mercado para nuestra nueva línea de jeans con aromas y efectos de lavado que permita poder demostrar la factibilidad de la creación de la nueva línea de Jeans de acuerdo a una segmentación adecuada.

Objetivos Específicos

- Determinar de demanda existente en la provincia de Tungurahua mediante una investigación de mercado que permita determinar el mercado objetivo al cual va dirigido.

- Segmentar el mercado de acuerdo a las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que permita conocer los gustos, preferencias y características de los consumidores.
- Establecer un precio adecuado y accesible del producto que permita ser adquirido por los clientes y a la vez obtener utilidad en sus ventas logrando rentabilidad para la empresa.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 1
Descripción del producto

| EFECTOS | PRODUCTO |
|------------------|--|
| MATIZADOS |  |
| MIRELADOS |  |

**ARRUGADOS-
LIJADOS**



REALCE



TRAPIADOS

- **TRAPOS**
- **GEL**
- **ASUMAGIC**



**SAMBLAS
DESGASTE**

O

- ESPECIAL
- NORMAL
- COSTURAS



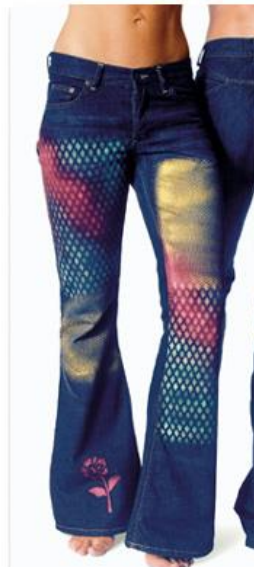
CUERO

- COLOR
- CON DISEÑO



PIGMENTO

- NORMAL
- COLOR
- FIGURAS

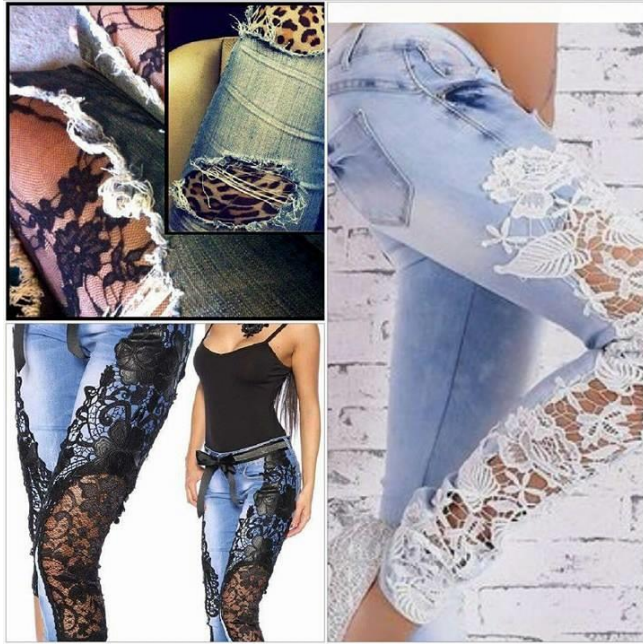


**TINTURADO
DISPERSO**



PARCHADO

- RANDA
- ENCAJE
- APLIQUES
- CUERO
- OTROS



SPIDER



FOIL



NUBE



COLORES



ESTAMPADOS



ROTOS

- DEBORE
- MOTOR
- CHAVETA



**MANUALIDAD
COLORES**

- BIGOTES
- PLASTIFLECHAS



TRAQUELADO

- VERTICAL
- TIPO 8
- PERSONALIZADO



**AMARRADO
CIERRA**



**BORDADOS
APLIQUES**

Y



METALLIC



Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación

Tabla 2
Efectos del producto

| EFFECTO SEDA (AROMAS) | PRODUCTO |
|--------------------------------------|---|
| AROMAS EXOTICOS |  |
| AROMAS FRUTALES |  |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Características

Los diseños que se implementaran en los pantalones jeans son elegantes y atractivos a la mirada de las personas.

Atributos

Los Jeans son esa prenda básica, funcional y versátil que no puede faltar en el clóset de ninguna mujer y de ningún hombre.

Propiedades

Los efectos y aromas se darán de acuerdo a la tendencia de moda y gusto del cliente.

Clasificación

El producto que ofrece la empresa es un producto suntuario, debido a que es un producto básico, el mismo que su consumo dependerá de la clase social y económica de cada persona.

3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según (Philip , Paúl , & Tomás, 2012, pág. 134) un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”

Los autores (Patricio & Mario, 2014, pág. 55) definen un segmento de mercado como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”

Para (William, Michael , & Bruce, 2015, pág. 111) definen un segmento de mercado como “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”

Mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicográficas.

Segmentación de mercado

Tabla 3
Segmentación del Mercado

| Dimensiones | Variables | Datos | Año | Fuente |
|--------------|--------------------------------|---------|------|--------|
| Geográficas | Estado Zona # 3 | 810.033 | 2010 | Inec |
| Demográficas | Población .Tungurahua | 504.6 | 2010 | Inec |
| Geográficas | Cabecera Cantonal Ambato | 329.6 | 2010 | Inec |
| Demográficas | Población activa | 217.1 | 2010 | Inec |
| Demográficas | Género femenino área urbana | 111.806 | 2010 | Inec |
| Demográficas | Mujeres entre (10 a 40) | 64.848 | 2010 | Inec |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: INEC (Instituto nacional de estadística y censos)

Proyección poblacional

Tabla 4
Proyección poblacional

| Año | Mercado objetivo | Tasa de crecimiento poblacional |
|------|------------------|---------------------------------|
| 2010 | 64.848 | 1.5% |
| 2011 | 65.821 | 973 |
| 2012 | 66.808 | 987 |
| 2013 | 67.810 | 1002 |
| 2014 | 68.827 | 1017 |
| 2015 | 69.859 | 1032 |
| 2016 | 70.907 | 1048 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: INEC (Instituto nacional de estadística y censos)

ANÁLISIS

El mercado objetivo del presente proyecto después de haber realizado la segmentación del mercado, correspondiente al año 2016 será de 70.907 mujeres una vez que se ha proyectado esta población con una tasa de crecimiento poblacional de 1.50%, que se dispone de datos según el INEC en el censo realizado el 28 de noviembre del 2010, están mujeres están entre las edades de (10 – 40 años) según las características del producto que son económicamente activas.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según el autor (Sandhusen, 2015, pág. 102) La investigación o análisis de los mercados por lo tanto es el análisis y recopilación mediante la investigación de todos los problemas y oportunidades mediante la obtención de datos para un estudio ordenado, dentro de la mercadotecnia.

El autor (Chisnall, 2014, pág. 61) manifiesta que a investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

Según (Diccionario ABC, 2012, pág. 99) menciona que la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Es una estructura o plano para llevar a cabo una investigación de mercados, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para la segmentación de mercado se utilizará fuentes de información secundaria se realizaron encuestas para determinar la aceptación de nuestro proyecto para lo cual se procede al cálculo de la población y muestra.

Las fuentes de información serían los instrumentos para obtener conocimiento, búsqueda y accesibilidad a la información. La transmisión del uso que le damos a la comunicación a través del computador y de salidas de información mediante el

Internet, adquiere una vital importancia estratégica decisiva para las sociedades desarrolladas. Esta importancia es cada vez mayor necesaria dar forma a la cultura próxima y aumentará el avance estructural de las elites los cuales han determinado su formato. Por la novedad histórica del medio en el que se desarrolla, y la cierta posición concerniente del poder de los conjuntos tradicionalmente subordinados, como son las mujeres, la comunicación en el ordenador nos da una probabilidad de invertir los tradicionales sin número de juegos de poder dentro del proceso de la comunicación

PRIMARIAS

Contienen información singular, que se ha publicada por vez primera y así mismo que no ha sido filtrada, analizada o evaluada por absolutamente nadie más. Es producto de una búsqueda o de una actividad muy creativa. Componen la colección esencial de una biblioteca, y se pueden encontrar en un formato habitual impreso como son los libros y las distintas publicaciones seriadas; o también en formatos especiales como son los micros formatos, las videocasetas y los muy variados discos compactos.

ENCUESTA

La encuesta es un método en el cual se recoge datos con la aplicación de un cuestionario con varios tipos de preguntas a una muestra de personas. Mediante las encuestas se pueden conocer las preferencias, las opiniones, las actitudes, la futura acogida de nuestra nueva línea y los comportamientos de los individuos. En una encuesta se hacen una serie de preguntas de uno o varios temas sobre el producto a una muestra de individuos seleccionados mediante una serie de reglas concretas científicas que hacen que dicha muestra sea su conjunto representativo de la cantidad de población general en la que procedemos a ofrecer nuestro producto.

CUESTIONARIO

Los cuestionarios son utilizados varias veces como una técnica de evaluación, o también como guía de investigación, o para realizar encuestas, donde se pregunta sobre determinadas “cuestiones” que podemos averiguar. Son muy utilizados dentro del ámbito educativo, en Psicología, estudios de mercado también en. Las preguntas deben ser muy breves, abiertas (con libertad de expresión) cerradas (se debe tener alternativas prefijadas) o también pueden combinarse ambas; precisas, numeradas, no confusas, no

condicionadas, y redactadas de acuerdo a su lenguaje así también en cuanto a su complejidad, deben ser de acuerdo a la edad, estudios, y conocimientos que suponemos debe tener el interrogado.

SECUNDARIAS

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios

EXTERNAS

La información es fundamental a la hora de tomar decisiones empresariales; lo que quiere decir que una información precisa y accesible nos ayudará a realizar una correcta elección. Por ello qué mejor manera que empezar por saber qué es lo que ocurre en nuestra propia empresa. En las empresas, la información adquiere un papel primordial a la hora de dirigir y gestionar la actividad de las mismas. Una buena información nos hará conocer la realidad de nuestro entorno y nos permitirá adelantarnos con rapidez y eficacia a los cambios, los cuales cada día son más frecuentes.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Pedro & Javier, 2014, pág. 88) la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”.

Según (Benjamín , 2015, pág. 91) define a la población como “un conjunto de N unidades, que constituyen el objeto de un estudio; donde N es el tamaño de la población”.

Según (Irwin & Jhon , 2014, pág. 169) “es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación”.

Una vez definidas las variables a estudiar tenemos que establecer cuál será la población a investigar. En algunos casos se trabaja con toda una población que es el conjunto formado por todos los elementos a estudiar, el cual puede llamarse conjunto completo.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

P= a Favor 50%

Q= en contra 50%

N= Población Mercado Objetivo 2016

e = Nivel de error 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 70907}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 70907 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{68099,08}{178,23}$$

$$n = 382,08$$

$$n = 382$$

3.5 TABULACIÓN DE PREGUNTAS

1. Conoce usted los diseños de jeans con aromas y efectos

Tabla 5
Conoce usted los diseños de jeans con aromas y efectos

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|-----------|------------|---------------------------|-------------|
| SI | 334 | 61997 | 87% |
| NO | 48 | 8910 | 13% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

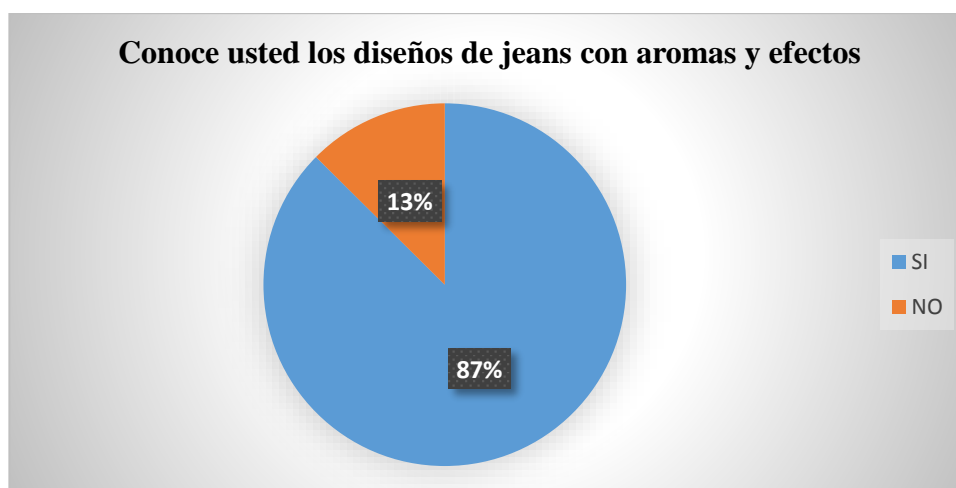


Figura 2 Conoce usted los diseños de jeans con aromas y efectos

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas interrogadas que es el 100%, el 87% correspondiente a 61997 personas dicen que si están dispuestos a adquirir la nueva línea de jeans con aromas y efectos, así mismo el 13% que corresponde a 8910 individuos dicen que no estarían dispuestos a probar o adquirir la nueva línea de jeans.

Dando una idea que la mayoría de la población de estudio del presente proyecto estaría dispuesto a adquirir un nuevo diseño de jeans con aromas y efectos que ofrezcan mayor confort.

2. Conoce empresas que produzcan jeans con aromas y efectos

Tabla 6
Conoce empresas que produzcan jeans con aromas y efectos

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------------|------------|
| SI | 66 | 12251 | 17% |
| NO | 316 | 58656 | 83% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

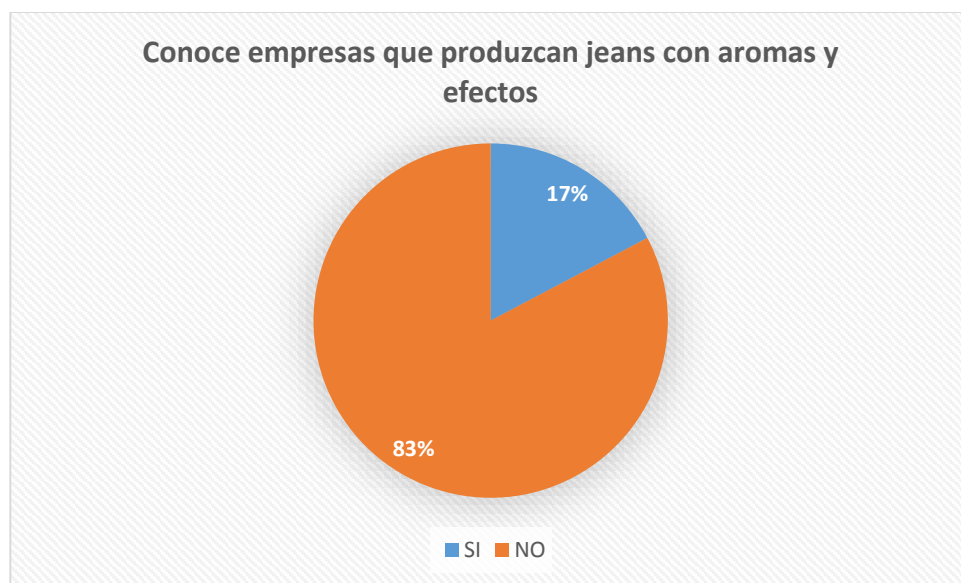


Figura 3 Conoce empresas que produzcan jeans con aromas y efectos

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 17% que corresponde a 12251 personas que conocen empresas productoras de jeans con aromas y efectos de estampado, mientras que el 83% correspondiente a 58656 personas mencionan no conocer empresas productoras de jeans con aromas y efectos de estampado.

Proporcionando información que la mayor parte de personas no conocen empresas que se dediquen a la producción de jeans con aromas y efectos.

3. Conoce si en la ciudad producen Jeans con aromas y efectos

Tabla 7
Conoce si en la ciudad producen Jeans con aromas y efectos

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------------|-------------|
| SI | 112 | 20789 | 29% |
| NO | 270 | 50118 | 71% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

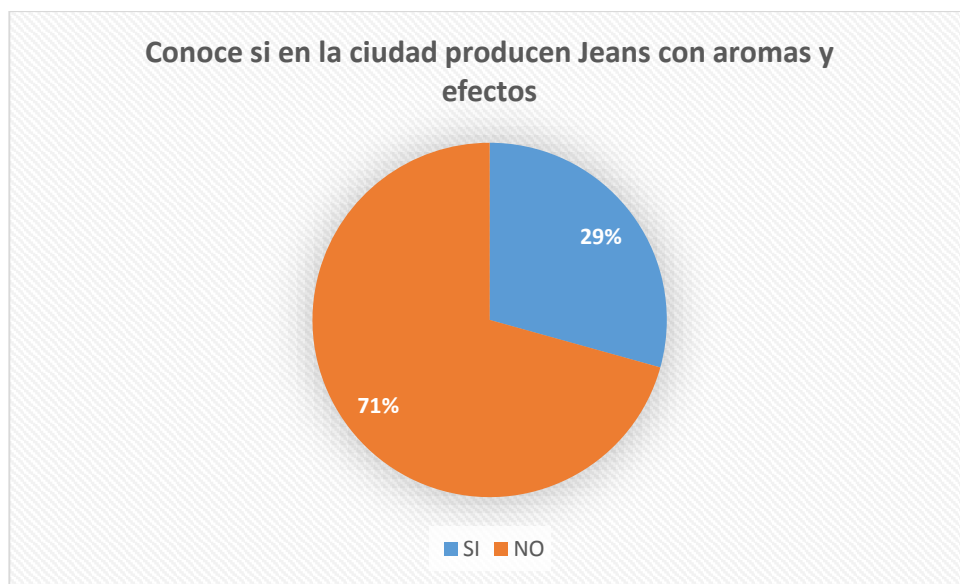


Figura 4 Conoce si en la ciudad producen Jeans con aromas y efectos

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 29% que correspondiente a 20789 personas conocen empresas en la ciudad de Pelileo que producen jeans con aromas y efectos de estampado, mientras que el 71% correspondientes a 50118 personas desconocen la existencia de empresas que se dedican a esta actividad.

Dando a conocer que la mayor parte de personan desconocen la existencia de empresas que se dedican a la producción de jeans con aromas y efectos.

4. Cuantos jeans que adquiere al año

Tabla 8
Cuantos jeans que adquiere al año

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------------|-------------|
| 2 -4 jeans | 174 | 32298 | 46% |
| 5-7 jeans | 156 | 28957 | 41% |
| 8 -10 jeans | 52 | 9652 | 14% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

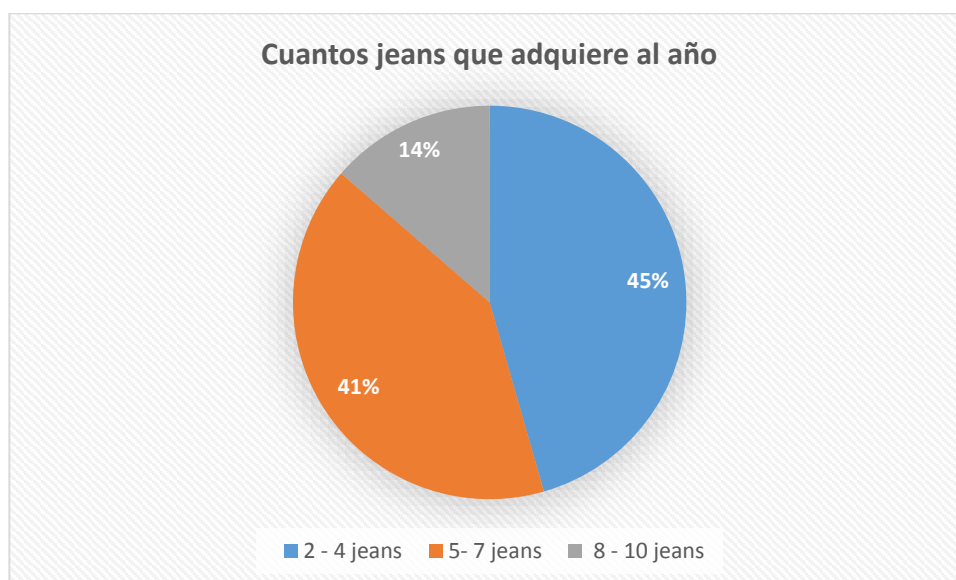


Figura 5 Cuantos jeans que adquiere al año

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 45% correspondiente a 32298 personas están dispuestas a comprar de 2-4 jeans al año, el 41% correspondiente a 28957 personas están dispuestas a comprar de 5-7 jeans, mientras el 14% correspondiente a 9652 personas están dispuestas a comprar de 8-10 jeans en el año.

Proporcionando información que la mayor parte de personas no conocen empresas que se dediquen a la producción de jeans con aromas y efectos.

5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una nueva línea de jeans con aromas y efectos

Tabla 9
Cuanto estaría dispuesto a pagar por una nueva línea de jeans con aromas y efectos

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------------|-------------|
| 15 -18 \$ | 146 | 27101 | 38% |
| 20- 24 \$ | 208 | 38609 | 54% |
| 25 - 28\$ | 28 | 5197 | 7% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

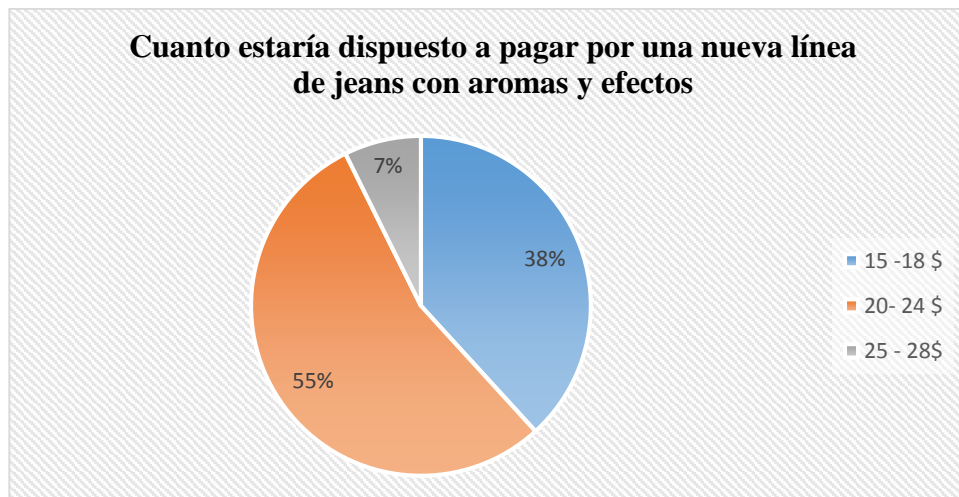


Figura 6 Cuanto pagaría por una nueva línea de jeans con aromas y efectos

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, 38% el que corresponde a 27101 personas pagarían de 15 a 18 dólares por un jean con una nueva línea de aromas y efectos de estampado, 55% correspondientes a 38609 personas están dispuestos a pagar de 20 a 24 dólares, mientras que el 7% que corresponde a 5197 persona pagarían de 25 a 28 por un jean con una nueva línea de aromas y efectos de estampado.

Dando a conocer que la mayor parte de personas están dispuestos a pagar un precio de 20 – 24\$ dólares por un jean con una nueva línea de aromas y efectos

6. Usaría nuevos modelos de jeans con aromas y efectos

Tabla 10
Usaría nuevos modelos de jeans con aromas y efectos

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|-----------|------------|---------------------------|-------------|
| SI | 314 | 58285 | 82% |
| NO | 68 | 12622 | 18% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

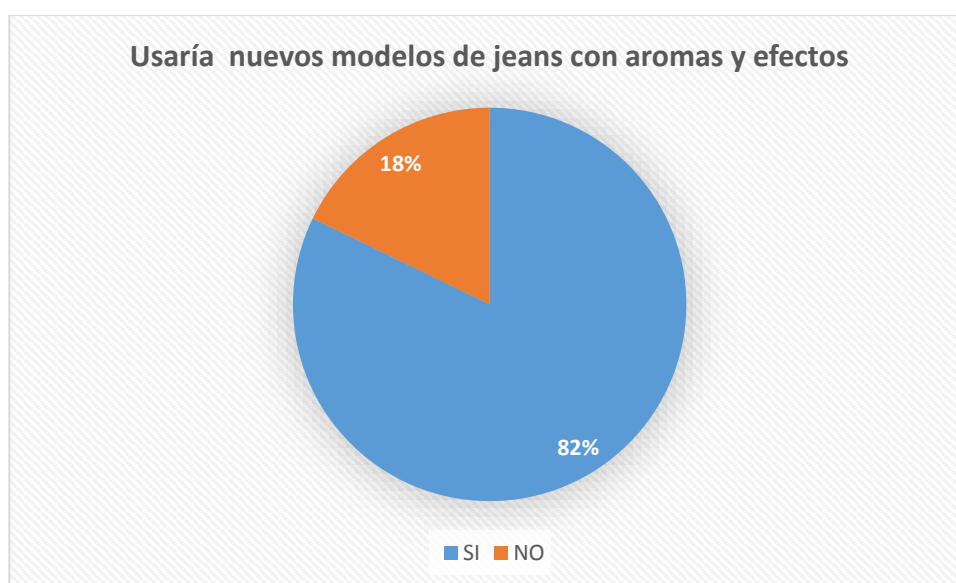


Figura 7 Usaría nuevos modelos de jeans con aromas y efectos

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 82% que corresponde a 58285 personas creen que el estampado se puede usar como un nuevo diseño de jeans, mientras que el 18% correspondiente a 12622 no creen que los aromas y efectos se puedan usar como un nuevo diseño de jean.

Dando a conocer que la mayor parte de personas creen que los aromas y efectos se pueden usar como un nuevo diseño de jean.

7. Donde usted adquiriría el producto

Tabla 11
Donde usted adquiriría el producto

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Boutique | 88 | 16335 | 23% |
| Internet | 44 | 8167 | 12% |
| Almacenes | 192 | 35639 | 50% |
| Otros | 58 | 10766 | 15% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

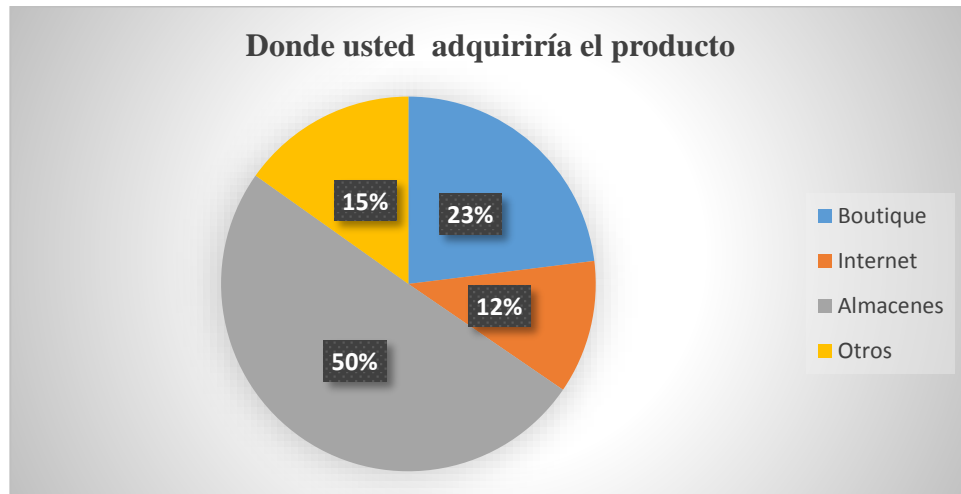


Figura 8 Donde usted adquiriría el producto

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 23% que corresponde a 16335 personas están de acuerdo comprar el producto en un Boutique, el 12% correspondiente a 8167 personas prefieren adquirirlo mediante internet, el 50% correspondientes a 35639 personas quieren adquirirlo en almacenes mientras que el 15% que corresponden a 10766 personas prefieren que el producto se venda en otros lugares.

Dando a conocer que el mejor lugar para vender el producto jean es en almacenes ya que la mayor parte de personas han optado por esta opción.

8. Como pagaría por la compra del producto

Tabla 12
Como pagaría por la compra del producto

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|----------------|------------|---------------------------|-------------|
| CONTADO | 272 | 50489 | 71% |
| CREDITO | 110 | 20418 | 29% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

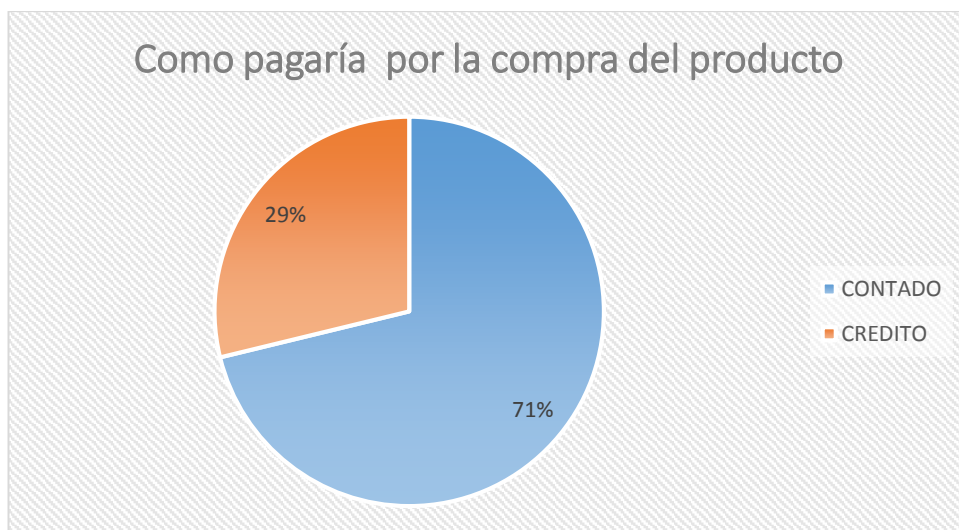


Figura 9 *Como pagaría por la compra del producto*

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 71% correspondiente a 50489 personas optan por pagar la compra del jean al contado, mientras que el 29% correspondiente a 20418 personas prefieren pagar la compra de su producto a crédito.

Dando a conocer que la mejor forma de vender el producto es al contado puesto que la mayoría de los encuestados eligieron esta opción.

9. Cuáles son los colores que preferiría en los efectos

Tabla 13
Colores que preferirían en los efectos

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|---------------|------------|---------------------------|-------------|
| Negro | 202 | 37495 | 53% |
| Blanco | 102 | 18933 | 27% |
| Rosado | 50 | 9282 | 13% |
| Rojo | 28 | 5197 | 7% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

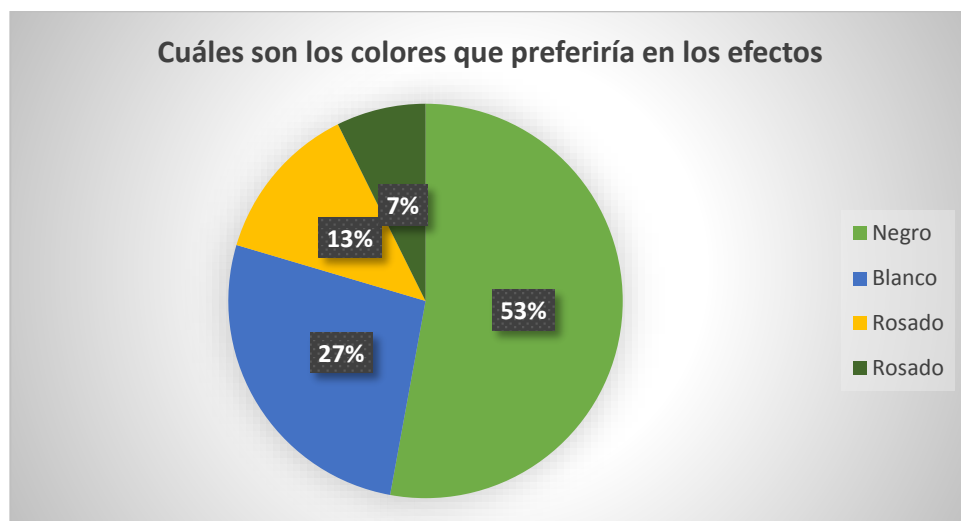


Figura 10 Cuáles son los colores que preferiría en los efectos

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 53% que corresponden a 37495 personas prefieren el color negro en los efectos de jean, el 27% correspondientes a 18993 personas optan por el color blanco en el efecto, el 13% correspondientes a 92812 personas se inclinan por el color rosado mientras que el 7% correspondiente a 5197 personas tienen referencia el color rojo en los aromas y efectos de los jeans.

Dando a conocer que los aromas y efectos de los jeans deben ser la mayor parte de color rojo ya que la mayoría de personas optan este tipo de color.

10. Que medio publicitario preferiría para dar a conocer el producto

Tabla 14
Que medio publicitario preferiría para dar a conocer el producto

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Radio | 28 | 5197 | 7% |
| Tv | 96 | 17820 | 25% |
| Redes Sociales | 236 | 40806 | 62% |
| Prensa | 22 | 4084 | 6% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

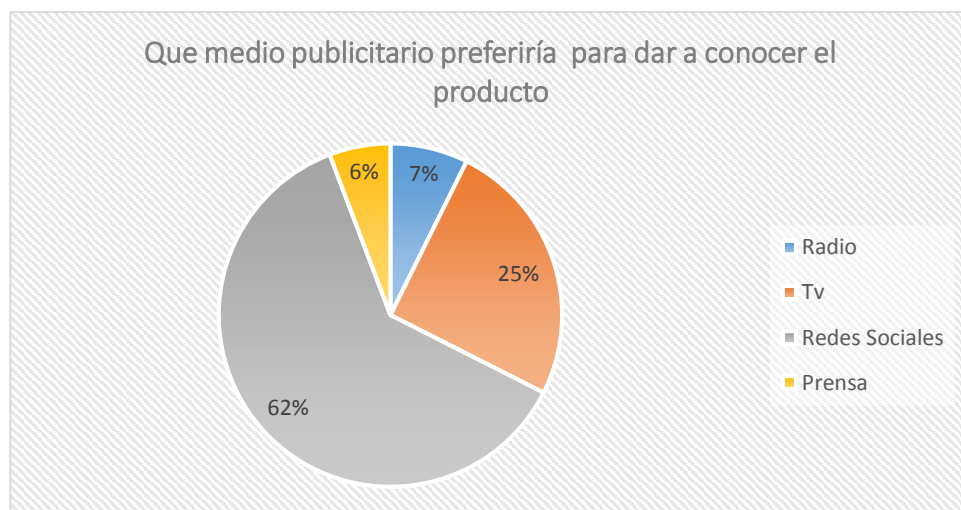


Figura 11 Que medio publicitario preferiría para dar a conocer el producto

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 7% que corresponde a 5197 prefieren que la radio se el medio publicitario para conocer el producto, el 25% correspondiente a 17820 personas optan por la TV, el 62% correspondiente a 43806 personas, se inclinan por las redes sociales, mientras que el 6% correspondientes a 4084 personas eligieron la prensa como un medio publicitario para conocer el producto.

Dando a conocer que el mejor medio para dar a conocer el producto a los clientes debe ser las redes sociales.

11. Que producto le gustaría recibir como promoción por la compra de un jeans

Tabla 15
Que producto le gustaría recibir como promoción por la compra de un jeans

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Gorra | 102 | 18933 | 27% |
| Llavero | 34 | 6311 | 9% |
| Esfero | 6 | 1114 | 2% |
| Libreto | 40 | 7425 | 10% |
| Accesorio | 200 | 37124 | 52% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

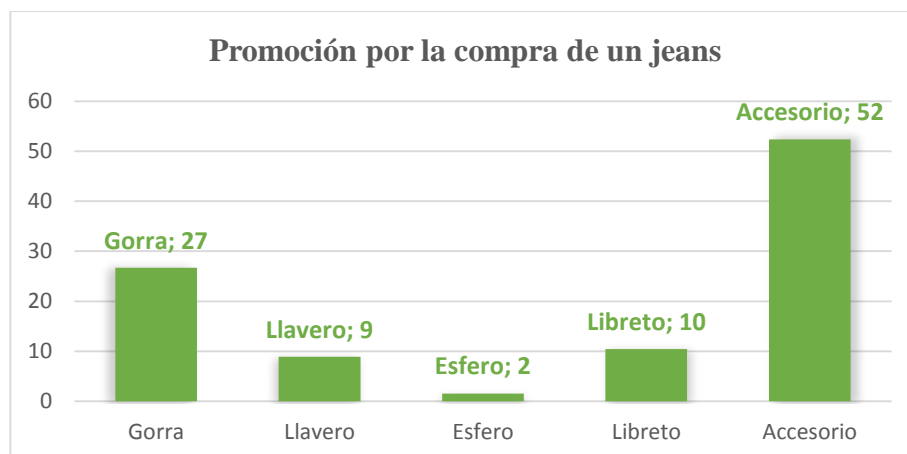


Figura 12 Que producto le gustaría recibir como promoción por la compra de un jeans

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 27% correspondiente a 18933 personas optan por la gorra como un producto adicional por su compra, el 9% correspondiente a 6311 personas prefieren el llavero, el 2% correspondiente a 1114 personas desena el esfero, el 10% correspondiente a 7425 personas eligen el libreto mientras que el 52% correspondientes a 37124 personas eligen al accesorio como un producto adicional a la compra. Dando a conocer que el mejor producto adicional en la venta de los jeans es un accesorio debido a que la mayoría de personas han optado por esta opción.

12. Que aspectos le atraen del producto

Tabla 16
Que aspectos le atraen del producto

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Facilidad de uso | 40 | 7425 | 10% |
| Precio | 126 | 23388 | 33% |
| Diseño | 150 | 27843 | 39% |
| Moda | 60 | 11137 | 16% |
| Otros | 6 | 1114 | 2% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

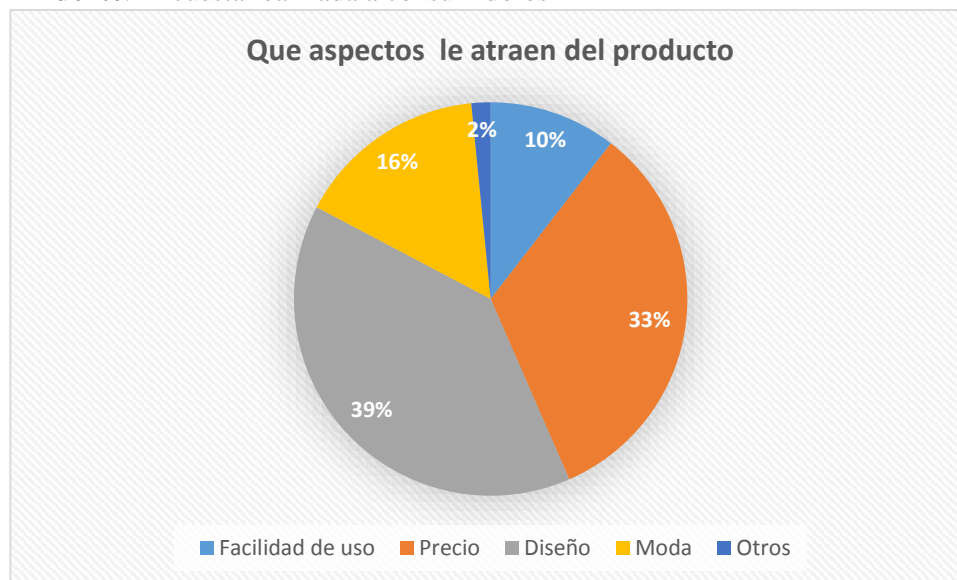


Figura 13 Que aspectos le atraen del producto

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 10% correspondientes a 7425 personas manifiestan que lo más atractivo de la prenda es la facilidad de uso, el 33% correspondiente a 23388 personas le resulta más atractivo el precio, el 39% correspondientes a 27843 personas se fijan más en el diseño, el 16% correspondiente a 11137 personas les es más atractivo la moda, mientras que el 2% correspondiente a 1114 personas dicen que son otras características en las cuales se fijan.

13. Qué tipo de aromas y efectos prefiere en los jeans

Tabla 17
Qué tipo de aromas y efectos prefiere en los jeans

| RESPUESTA | CANTIDAD | FRECUENCIA M. OBJETIVO | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Efecto cuero | 52 | 9652 | 14% |
| Aroma exotic | 34 | 6311 | 9% |
| Efecto estampado | 70 | 12994 | 18% |
| Aroma manzana verde | 28 | 5197 | 7% |
| Efecto randa | 198 | 36753 | 52% |
| TOTAL | 382 | 70907 | 100% |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

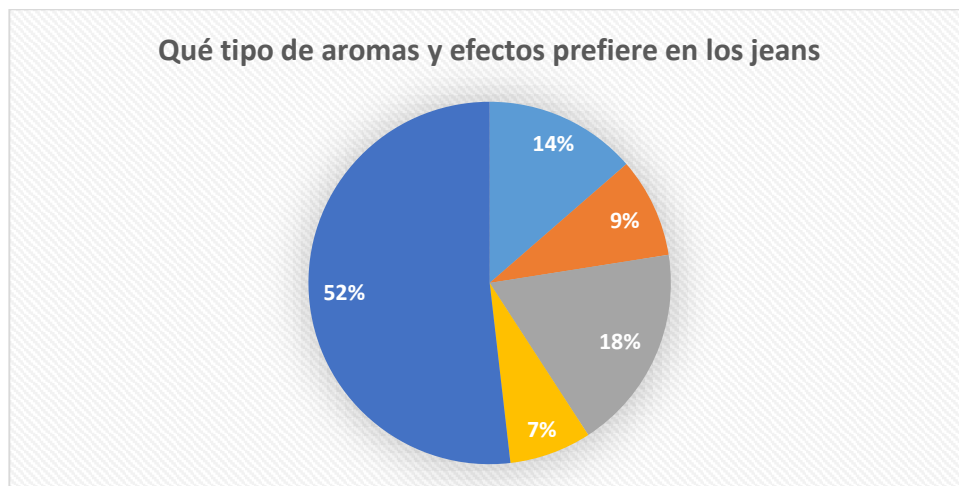


Figura 14 Qué tipo de aromas y efectos prefiere en los jeans

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Análisis e Interpretación

De 70907 personas que es el 100%, el 14% correspondiente a 9652 prefieren el efecto cuero, el 9% correspondiente a 6311 personas optan por el aroma exotic, el 18% correspondiente a 12994 personas eligen el efecto estampado, el 7% correspondientes a 5197 personas prefieren el aroma manzana verde, mientras que el 52% correspondientes a 36753 personas eligen el efecto randa para diseño de los jeans. Dando a conocer que el diseño que se debe elaborar es la randa debido que la mayoría de personas se inclinan por esta opción.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

LA DEMANDA

(Fisher, 2014, pág. 189) Es la cuantía de bienes o servicios de un comprador o consumidor que está apto a adquirir con un precio un lugar ya establecido, para alcanzar a satisfacer total o parcialmente todas sus necesidades particulares o también pueda tener entrada a su utilidad intrínseca.

(Espejo, 2014, pág. 201) Demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado

(Andrade, 2013, pág. 112) La demanda son todos los bienes o servicios que los clientes o consumidores están dispuestos a comprar o adquirir en varias o pocas cantidades para satisfacer sus gustos, necesidades o deseos, son también quienes tienen la capacidad para realizar pagos mediante la transacción a un precio que ya está determinado y en un lugar debidamente establecido.

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

Tabla 18
Análisis de la Demanda

| AÑO | DEMANDA DE PERSONAS | TCP |
|-------------|----------------------------|------------|
| 2016 | 61997 | 1,50% |
| 2017 | 62927 | 930 |
| 2018 | 63871 | 944 |
| 2019 | 64829 | 958 |
| 2020 | 65801 | 972 |
| 2021 | 66788 | 987 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Explicación:

Para realizar la demanda de personas como referencia escogimos la pregunta de aceptación de la encuesta realizada, obteniendo un 87% de afirmación lo que representa 61.997 personas y la TCP actual obtenida del INEC que es del 1,50% para proyectar los próximos 5 años, hasta el 2020 de la siguiente manera:

$$61997 \times 1,50\% = 930$$

$$930 + 61997 = 62927$$

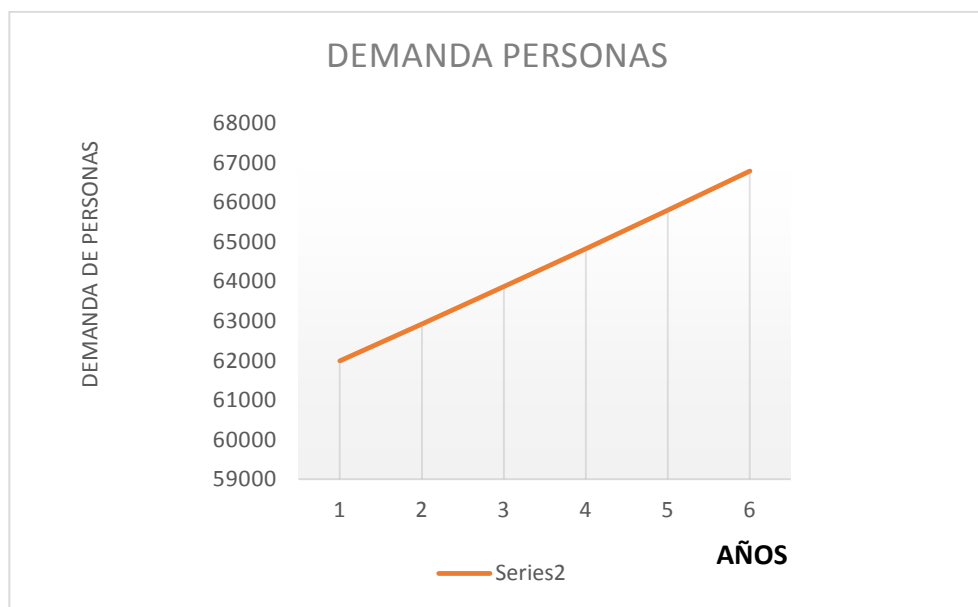


Figura 15 Demanda de Personas

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La demanda de personas con la aceptación para adquirir el jeans con innovación es del 82.44% del total, puesto que para la proyección del siguiente año del 2016 es de 56700 personas a demandar este servicio, para el año 2017 es de 57551, del año 2018 es de 58414, para el 2019 equivale a 59290, del año 2020 es de 60179, y finalmente para el año 2021 es de 61082 personas a demandar nuestro producto.

DEMANDA EN PRODUCTOS

Tabla 19
Demanda en Productos

| Año | Demanda Productos | TCP |
|------|-------------------|-------|
| 2016 | 316185 | 1,50% |
| 2017 | 320927 | 4743 |
| 2018 | 325741 | 4814 |
| 2019 | 330628 | 4886 |
| 2020 | 335587 | 4959 |
| 2021 | 340621 | 5034 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Explicación:

Para realizar la demanda en productos como referencia escogimos la pregunta de frecuencia y cantidad de compra de la encuesta realizada, obteniendo un 87% de afirmación lo que representa 61.997 personas y la TCP actual obtenida del INEC que es del 1,50% para proyectar los próximo 5 años, hasta el 2021 de la siguiente manera:

Tabla 20
Demanda en productos

| Demanda Personas | Frecuencia de compra | Promedio | Porcentaje | Cantidad | Demanda Productos |
|------------------|----------------------|----------|------------|-----------|-------------------|
| | De 2 a 4 jeans | 3 | 46% | 28519 | 85556 |
| 61997 | De 5 a 7 jeans | 6 | 41% | 25419 | 152513 |
| | De 8 a 10 jeans | 9 | 14% | 8680 | 78116 |
| | | Total | Demanda | Productos | 316185 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

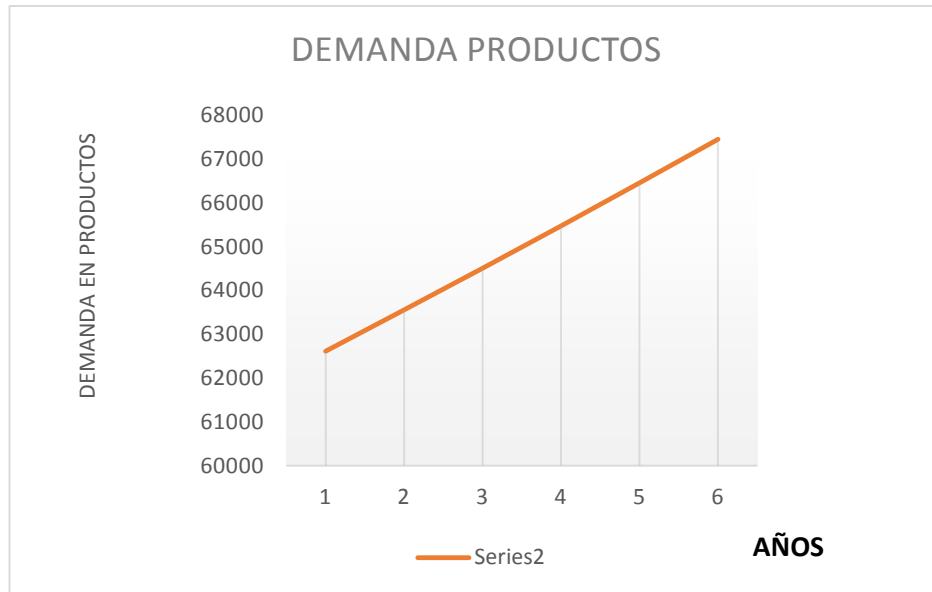


Figura 16 Demanda en productos
Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Encuesta realizada a consumidores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La demanda de productos para el año 2016 será de 316185 jeans con aromas y efectos, y para el año 2021 es de 340621 jeans.

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

(Jaime, 2014, pág. 78) La oferta conceptualizamos como la cantidad ya sea de productos y/o servicios que varios vendedores quieren vender en un mercado meta a un precio y en un tiempo ya determinado para satisfacer las distintas necesidades o deseos.

(Bravo, 2015, pág. 67) La oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios

(Ricossa, 2012, pág. 56) La oferta es el número o cantidad de bienes y/o servicios los cuales los productores están dispuestos y pueden vender en el mercado de acuerdo a un precio determinado.

Es la cantidad de bienes o servicios que los ofertantes ponen a disposición de mercado sus productos con la finalidad de cubrir o satisfacer las necesidades.

OFERTA EN PERSONAS

Tabla 21
Oferta en Personas

| ANÁLISIS DE LA OFERTA | | |
|-----------------------|--------------------|-------|
| AÑO | OFERTA EN PERSONAS | TCP |
| 2016 | 8910 | 1,50% |
| 2017 | 9044 | 134 |
| 2018 | 9179 | 136 |
| 2019 | 9317 | 138 |
| 2020 | 9457 | 140 |
| 2021 | 9599 | 142 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Explicación

Para realizar el cálculo de la oferta en personas como referencia escogemos la pregunta de aceptación de la encuesta realizada, obteniendo un 13% de negación lo que representa a 8.910 personas y la TCP actual obtenida del INEC que es del 1.50% para proyectar los próximos 5 años, hasta el 2020 de la siguiente manera:

$$8.910 \times 1,50\% = 134$$

$$134 + 8.910 = 9.044$$



Figura 17 Oferta en Personas

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La oferta de personas que no adquirirán el nuevo diseño de jeans es del 12.56% de total, puesto que para la proyección del presente año es de 8148, para el siguiente año 2017 es de 8270 personas a demandar este producto, para el año 2018 es de 8394, para el siguiente año 2019 es de 8520, para el 2020 equivale a 8648 y finalmente para el año 2021 con un valor de 8778.

OFERTA EN PRODUCTOS

Tabla 22
Oferta en Productos

| Año | Oferta Productos | TCP |
|------|------------------|-------|
| 2016 | 45441 | 1,50% |
| 2017 | 46123 | 682 |
| 2018 | 46814 | 692 |
| 2019 | 47517 | 702 |
| 2020 | 48229 | 713 |
| 2021 | 48953 | 723 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Explicación

Para realizar la oferta en productos como referencia escogemos la pregunta de frecuencia y cantidad de compra de la encuesta realizada, obteniendo un 13% de negación lo que representa a 8.910 personas y la TCP actual obtenida del INEC que es del 1.50% para proyectar los próximos 5 años, hasta el 2021 de la siguiente manera:

Tabla 23
Encuesta oferta en productos

| Oferta Personas | Frecuencia de compra | de Promedio | Porcentaje | Cantidad | Oferta Productos |
|-----------------|----------------------|-------------|------------|-----------|------------------|
| 8910 | De 2 a 4 jeans | 3 | 46% | 4099 | 12296 |
| | De 5 a 7 jeans | 6 | 41% | 3653 | 21919 |
| | De 8 a 10 jeans | 9 | 14% | 1247 | 11227 |
| | | Total | Demanda | Productos | 45441 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores



Figura 18 Oferta en Productos

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La oferta de nuestro producto del nuevo diseño de jeans es de 45441 para el año 2016 los cuales pueden ser elaborados por la competencia ofreciendo productos similares, sustitutos o arecidos.

3.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de productos que el mercado requiere, pero que ningún ofertante está cubriendo quedando libre para el emprendimiento propuesto.

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tabla 24
Demanda Potencial Insatisfecha

| Año | Demanda Productos | Oferta Productos | DPI |
|------|-------------------|------------------|--------|
| 2016 | 316185 | 45441 | 270744 |
| 2017 | 320927 | 46123 | 274805 |
| 2018 | 325741 | 46814 | 278927 |
| 2019 | 330628 | 47517 | 283111 |
| 2020 | 335587 | 48229 | 287357 |
| 2021 | 340621 | 48953 | 291668 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

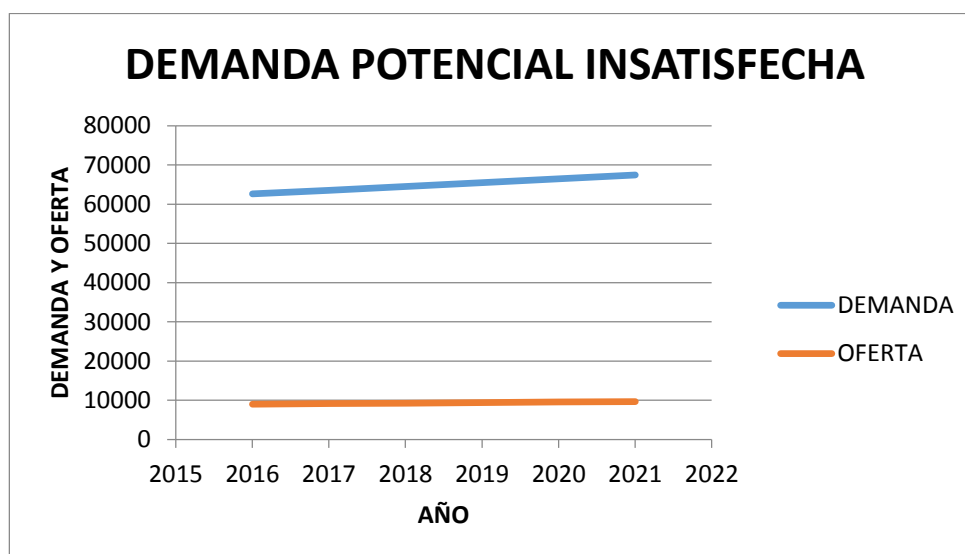


Figura 19 Demanda Potencial Insatisfecha

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La demanda potencial insatisfecha determinada con la demanda y oferta del producto del año 2016 es de 270744, para el año 2017 la DPI es de 274805, el año 2018 es de 278927, así en el año 2019 será de 283111, como para el 2020 será de 287357, y finalmente en el año 2021 será de 291668. Analizando que la demanda potencial insatisfecha de nuestro producto del nuevo diseño de jeans crecerá cada año para beneficio de nuestra idea de negocio.

3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

Según (GESTIOPOLIS, 2012) “Las políticas de los precios de una empresa son los que determinan la forma en la se comportará la demanda. Es muy importante considerar el precio que daremos en la introducción en el mercado, también los descuentos por compra así mismo por el volumen y pagos rápidos, por las promociones que se añaden al producto, las comisiones ganadas, entre otros los ajustes”

Según (PRO-NEGOCIOS, 2013) “establecer el precio es de suma importancia, pues éste influye netamente más en la percepción del consumidor final con el producto o servicio. No se debe olvidar al mercado que se orienta el producto o servicio. Se Debe conocer si lo que busca o quiere el consumidor es la calidad, que sea sin importar mucho el precio o el precio que es una de las variables que es una de la principal decisión. En varias ocasiones un error en la fijación del precio será la responsable de la poca demanda de un producto y/o servicio.”

El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el precio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho. (Sulser Valéz & Pedrosa Escandón, 2014, pág. 223)

La empresa es la que decide entrar al mercado con un elevado precio de introducción o ingresar con un precio mínimo o bajo haciendo comparaciones con la competencia o más bien buscar con el precio la diferencia con la competencia del producto o servicio.

Aplicación del instrumento - Cuestionario

Para calcular el precio de Jeans con nuevos aromas y efectos de estampado se tomó como referencia la pregunta del cuestionario realizado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jeans con una línea de aromas y efectos de estampado?

Tabla 25
Encuesta de precios

| RESPUESTA | CANTIDAD |
|--------------|------------|
| 15 -18 \$ | 146 |
| 20- 24 \$ | 208 |
| 25 - 28\$ | 28 |
| TOTAL | 382 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Para establecer el precio se realizó el promedio entre 20\$ y 24\$

Tabla 26
Promedio de Precios

| VALORES DE ENCUESTA | SUMA | DIVISIÓN | TOTAL PRECIO PRODUCTO |
|---------------------|-------|----------|-----------------------|
| 15- 18 \$ | | | |
| 20- 24 \$ | 20+24 | 44/2 | 22,00 |
| 25 - 28\$ | | | |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

PROYECCION DE PRECIOS

Tabla 27
Proyección de precios

| AÑO | PRECIO | INFLACION |
|------|--------|-----------|
| 2016 | 22,00 | 2,06% |
| 2017 | 22,45 | 0,45 |
| 2018 | 22,92 | 0,46 |
| 2019 | 23,39 | 0,47 |
| 2020 | 23,87 | 0,48 |
| 2021 | 24,36 | 0,49 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos)

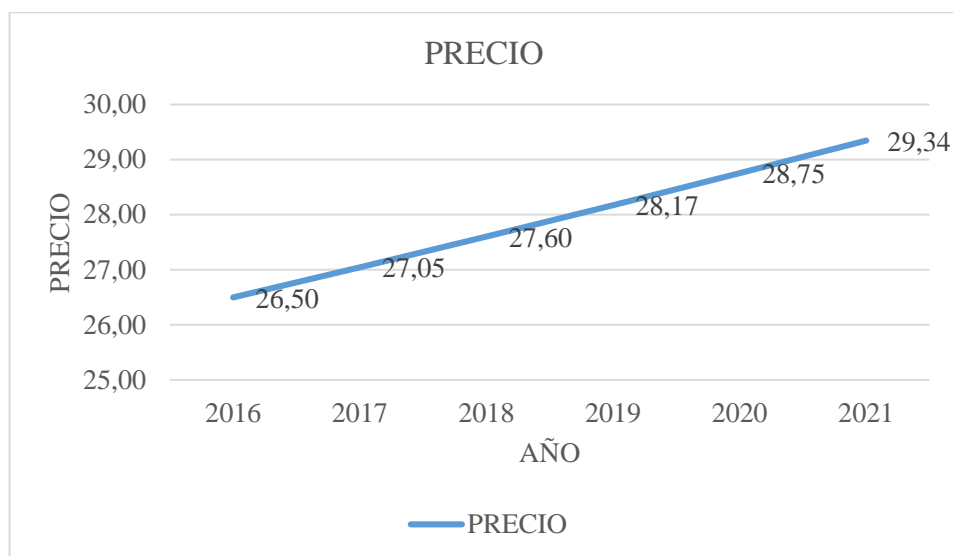


Figura 20 Proyección de Precios

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos)

Para sustentar de mejor manera el precio se calculó tomando los costos totales de producción más un porcentaje de utilidad para el precio real final.

Costos totales de producción: \$119641.13

Número de Unidades producidas: 13606

Costo unitario de producción: \$ 8,79

Margen de utilidad: 60,05%

Precio Unitario = CTP + % UTILIDAD

Precio Unitario = \$ 8,79 + \$13,21

Precio Unitario= \$ 22.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la inflación mensual que se obtuvo desde octubre 2015 a octubre 2016 siendo 2,06%; se proyectó el precio a 5 años dándonos como resultado para el año 2016 el precio de \$22 y para el año 2021 un precio de \$24,36.

3.9 LA COMERCIALIZACIÓN

“Según (Stanton, 2012) Es un aspecto de trascendencia para dar viabilidad al desarrollo productivo; esto incluye desde los estudios previos de mercado hasta las estrategias y la organización para la comercialización de productos y servicios.”

“Según (Kotler, 2013)Es el desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.”

“Según (Naylor, 2013)Comprende el proceso integrado de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final”

Se define a la comercialización como un proceso de actividades y estrategias comerciales cuyo objetivo es hacer llegar el producto al consumidor.

3.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Según (Webster, 2014) es la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final”

“Según (Vargas, 2012) pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”

“Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan,

venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Vargas, 2014)”

He definido a los canales de distribución a la ruta por la cual circulan los productos o servicios la cual está comprendida por un conjunto de personas o entidades que hacen posible que el producto o servicio llegue hacia el cliente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN ESCOGIDO

Los canales de distribución en una empresa permiten comercializar sus productos y llevarlos al cliente en diferentes formas. El seleccionar los canales de distribución correctos da a la empresa una ventaja competitiva y una oportunidad de expandir su negocio.

Canal de distribución corto

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

Se utiliza el canal de distribución corto ya que este producto será fabricado y posteriormente será ofertado el cliente. Además, es una línea que va a comenzar a introducirse en el mercado, para los clientes y así poder analizar el impacto del producto y mejorar o cambiar el canal de distribución.

VENTAJAS

- Sensibilidad inmediata a reacciones del mercado.
- Clientes pueden sugerir mejoras en el producto.
- Producto tiene mayor cobertura.
- Ahorro de tiempo.
- Escasos gastos de publicidad y comercialización.
- Mayor contacto con nuestros clientes directos.
- Menor costo de distribución.
- Mayor control del producto al momento de distribuirlo.
- Máxima promoción con los clientes.
- Mayores ganancias.

- El producto llega hasta el consumidor final en menor tiempo y directamente.

DESVENTAJAS

- El producto no se mostrará en muchos lugares.
- Poca cobertura geográfica.
- No es conocido en el mercado porque no tiene muchos puntos de venta.
- El producto no se somete a regateo.
- Menor conocimiento de los consumidores.
- Producción limitada.
- La demanda para este canal es específica.
- Interviene un alto esfuerzo administrativo.

GRÁFICO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Figura 21 Canal de distribución
Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación propia

3.11 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 28
Estrategias de comercialización

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Factores externos | AMENAZAS | | OPORTUNIDADES | |
| Factores Internos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal por copia de diseños del producto y manejo de precios 2. Importación de jeans de países con bajo costo 3. Cambio de régimen político 4. Proveedores exigen pronto pago 5. Incremento de valores a los productos por inflación. | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas gubernamentales que ayudan a consumir el producto nacional 2. Oportunidad de exportar gracias al tratado de la Unión Europea 3. Gestión eficiente del Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) para fortalecer la industria textil 4. Tendencia de moda, es decir las personas buscan exclusividad y diferenciación 5. Cobertura amplia de mercado en el país | |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FA | | ESTRATEGIA FO | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto innovador 2. Precio accesible para el cliente 3. Calidad del producto garantizado al 100% 4. Modelos exclusivos, variedad de tamaños y colores | <p>La ventaja del producto está constituida por la variedad y por tanto, la diferenciación del producto, pues se trata de una idea no explotada y por ende atraerá significativamente la atención de clientes potenciales en el mercado internacional (F1, A1)</p> | | <p>Debido al precio accesible del jean se puede, lograr una rápida penetración, una rápida acogida, y además aprovechar el tratado con la UE para exportar y lucrar de una mejor manera el producto. (F2, O2) Realizar una gestión con el MIPRO con la finalidad de obtener una materia prima de calidad. (F3, O3)</p> | |

5. Prenda básica, funcional y versátil que no puede faltar en el closet

DEBILIDADES

ESTRATEGIAS DA

ESTRATEGIAS DO

1. Personas que desconocen el producto por lo tanto tienen duda a adquirirlo
2. Carencia de maquinaria para la producción
3. No es producto de primera necesidad
4. Inadecuada distribución de espacio físico para la nueva línea de jeans
5. Escasa capacitación al personal para la fabricación de la nueva línea de jeans

Crear nuevas ofertas tales como la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero, ofrecer cupones o vales de descuentos, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas. (D1, A5).

Ofrecer los jeans mediante vía Internet, llamadas telefónicas, vistas a domicilio e incluso hacer uso de intermediarios y, de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestro producto. (D1, O5)

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para (Bacalla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2012), el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción. Según (Cabrera, 2013). El tamaño óptimo se define como la capacidad instalada representada en unidades a acuerdo a la producción óptima por año.

Para (Bacalla, Tamaño Óptimo del Proyecto, 2012) El tamaño de un proyecto se da mediante la capacidad instalada de la producción de bienes y la capacidad que tiene para efectuar determinados números de servicios o productos.

La capacidad instalada nos da como resultado el tamaño óptimo del proyecto mediante la capacidad de producir bienes así mismo la capacidad que tiene para realizar un determinado número o cantidad de producción en un tiempo determinado.

ANÁLISIS CUALITATIVO

DEMANDA

La demanda de la nueva línea de aromas y efectos en los jeans es creciente ya que el mercado objetivo del 2016 es de 70.907 personas, el mismo que está destinado a mujeres entre edades de 10 a 40 años, este rango de edad es considerable ya que a esta edad las mujeres tienden a elegir sus prendas de vestir de acuerdo a sus gustos y preferencias y más aún un jeans que es considerado una prenda exclusiva en el closet de una dama.

MATERIA PRIMA

La materia prima necesaria para la elaboración de los nuevos aromas y efectos de estampado son la tela, hilos, botones, cierres o cremalleras, remaches, etiquetas y el estampado como la randa. Todos estos insumos se encuentran en el área donde se desarrollará el proyecto, ya que en un sector característico y reconocido para la elaboración de jeans y se cuenta con varios proveedores que suministrarán los insumos a un costo adecuado.

TECNOLOGÍA

En cuanto a tecnología se cuenta con todas maquinarias como Overlock, la recta, la doble, la encandiladora, la atracadora, la cortadora y bordadora que son necesarias y accesibles para la elaboración del producto y que permitirán que el proceso de producción sea el óptimo para obtener un producto de calidad.

MANO DE OBRA CALIFICADA

La mano de obra calificada que se requiere para la elaboración de la nueva línea de aromas y efectos de estampado en los jeans es de operarios quienes estarán capacitados eficientemente con el objetivo de contar un adecuado proceso de producción y de la misma manera de llevar un buen manejo de las maquinarias y equipos contribuyendo a la seguridad de sí mismo y de la calidad del producto que se requiere.

FINANCIAMIENTO

El financiamiento que se requiere es de un crédito de emprendimiento otorgado por instituciones del estado como la CFN o BanEcuador quienes brindan la oportunidad a los emprendedores de innovar y proponer sus ideas, las mismas conceden este tipo de créditos para proyectos innovadores con tasas preferenciales y montos accesibles que cubra los gastos que se genere la total instalación de materias primas, insumos, maquinarias, equipos y estructura.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tabla 29
DPI Real

| Año | DPI | DPI REAL |
|-------------|------------|-----------------|
| 2016 | 270744 | 13405 |
| 2017 | 274805 | 13606 |
| 2018 | 278927 | 13810 |
| 2019 | 283111 | 14017 |
| 2020 | 287357 | 14228 |
| 2021 | 291668 | 14441 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Datos DIP

Para calcular la demanda potencial insatisfecha real (DPI REAL) asignamos un porcentaje para cubrir nuestro mercado objetivo, asignando un 4,95% debido a la

capacidad instalada de la planta y como no se quiere arriesgar por la competencia desleal en el 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y para el 2021 posteriormente el cálculo lo realizamos en el siguiente tabla.

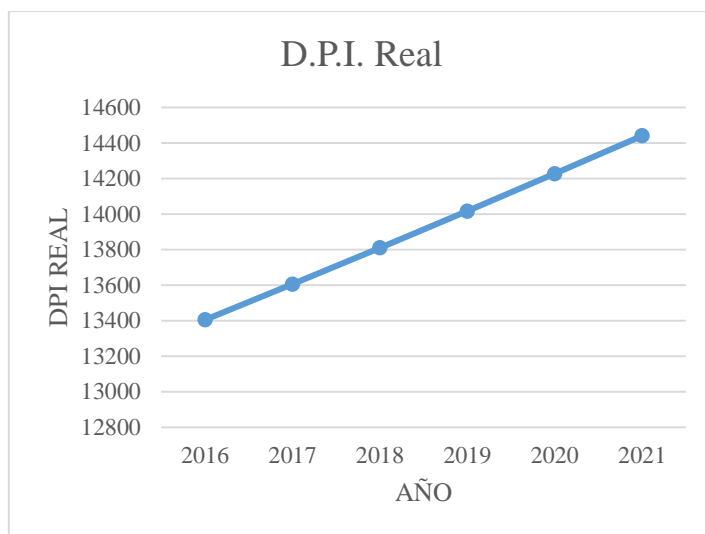


Figura 22 DPI Real
Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Datos DIP REAL

Análisis e interpretación:

Con los datos obtenidos de la demanda potencial insatisfecha real en el año 2016 que es de 13405 por unidad tiene un porcentaje del 4,95%, para el 2017 de 13606 con el 4,95%, para el 2018 con el 4,95%, obtuvimos 13810 unidades, para el 2019 con un porcentaje de 4,95%, obtuvimos 14017 unidades, para el 2020 con 4,95%, obtuvimos 14227 unidades y finalmente para el 2021 con un porcentaje 4,95%, obtuvimos 14441 unidades anuales de la DPI REAL con la información obtenida.

4.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para (Sanchez, 2013) define a la localización del proyecto como un punto, el cual es muy importante analizar cuáles son los sitios idóneos donde se deba instalar el proyecto, incidiendo en costos mínimos y más facilidades de acceso a los recursos, equipo.

(Alvarez, 2014) Definimos la localización de un proyecto como lograr la posición de competencia fundamentándose en menores costos en transporte y en la rapidez y factibilidad del servicio. Esta parte es importante y tiene consecuencias a largo plazo, una vez emplazada la empresa, es difícil cambiar de domicilio.

Para (Martínez, 2013) Es la primera fase del Estudio Técnico tiene como propósito precisar cuál es el lugar más apropiado para la operación de la empresa, buscando obtener la más alta rentabilidad, es decir la mayor ganancia.

La localización óptima del proyecto es nada más que determinar la ubicación adecuada para la implementación o construcción con la finalidad de obtener la mejor alternativa que sea posible para el emprendimiento.

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Tabla 30
Localización del negocio

| Factores relevantes Fuerzas Localizaciones | Peso Ponderado | Sector El Tambo (Barrio Comercial) | | Pelileo Centro | | Tambo Central | |
|---|---------------------------|---|-------------|-----------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Sector Comercial | 0,12 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 |
| Aglomeración de personas | 0,1 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 2 | 0,2 |
| Accesibilidad vial | 0,1 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 1 | 0,1 |
| Locales de arriendo | 0,05 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,1 |
| Precio de arriendo | 0,07 | 1 | 0,07 | 1 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Personal eficiente | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 |
| Sector seguro | 0,12 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 |
| Visibilidad del producto | 0,1 | 3 | 0,30 | 1 | 0,10 | 1 | 0,1 |
| Permisos legales de funcionamiento | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 |
| Disponibilidad de espacio físico | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 |
| Potencialidad de la zona | 0,1 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 3 | 0,3 |
| Suma Total | 1,00 | | 2,65 | | 2,23 | | 2,14 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Escala
1 Bajo 2 Mediano 3 Alto

Análisis e Interpretación

Mediante la ponderación de los factores relevantes de las fuerzas de localizaciones se determina que el lugar óptimo para establecer el punto de negocio de la nueva línea de diseño de jeans es en el sector El Tambo, ya que tiene una ponderación de 2,65 en comparación con los otros sectores como son: Pelileo Centro con una ponderación de 2,23 y el sector El Tambo Central que tiene un valor ponderado de 2,14.

Esto nos ayudado a visualizar que el sector El Tambo es un lugar estratégico donde se puede desarrollar la nueva línea de diseño de jeans, ya que es un sector comercial y es reconocido como la feria de los jeans.

Macro localización

El autor (Orozco, 2012) menciona que se conoce también como macro zona es el estudio de la localización para la ubicación más estratégica del negocio que permite optimizar recursos.

Para (Garcia, 2014) manifiesta que la macro localización es decidir la zona general donde se instalara el negocio o empresa es decir buscar un punto estratégico para la Empresa.

La macro localización busca un lugar estratégico y ventajoso para la implementación de la Empresa con la finalidad de ser competitiva en el mercado y exista demanda.

- ❖ **País:** Ecuador
- ❖ **Zona:** 3
- ❖ **Provincia:** Tungurahua
- ❖ **Cantón:** Pelileo



Figura 23 Macro localización
Fuente: Cartografía Ecuatoriana/Google Maps
Elaborado por: Gissela Quinga

Micro localización

El autor (Martinez, 2015) nos brinda información sobre los asentamientos de las personas, información de las actividades en las que producen y centros que se da su desarrollo o sitio, donde se localizara y operar el proyecto.

Para (Galeano M., 2015) selecciona el punto exacto dentro de la macro zona, donde se ubicara decisivamente la empresa.

Según (Cabrera, 2013) indicara cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida, después de haber determinado que la planta se ubicara en la zona estratégica.

El micro localización se encarga de elegir el punto preciso o lugar estratégico donde se va a distribuir el producto.

- ❖ **Parroquia:** Pelileo
- ❖ **Barrio:** El Tambo- Barrio Comercial
- ❖ **Calles:** Avenida Confraternidad y 22 de Julio

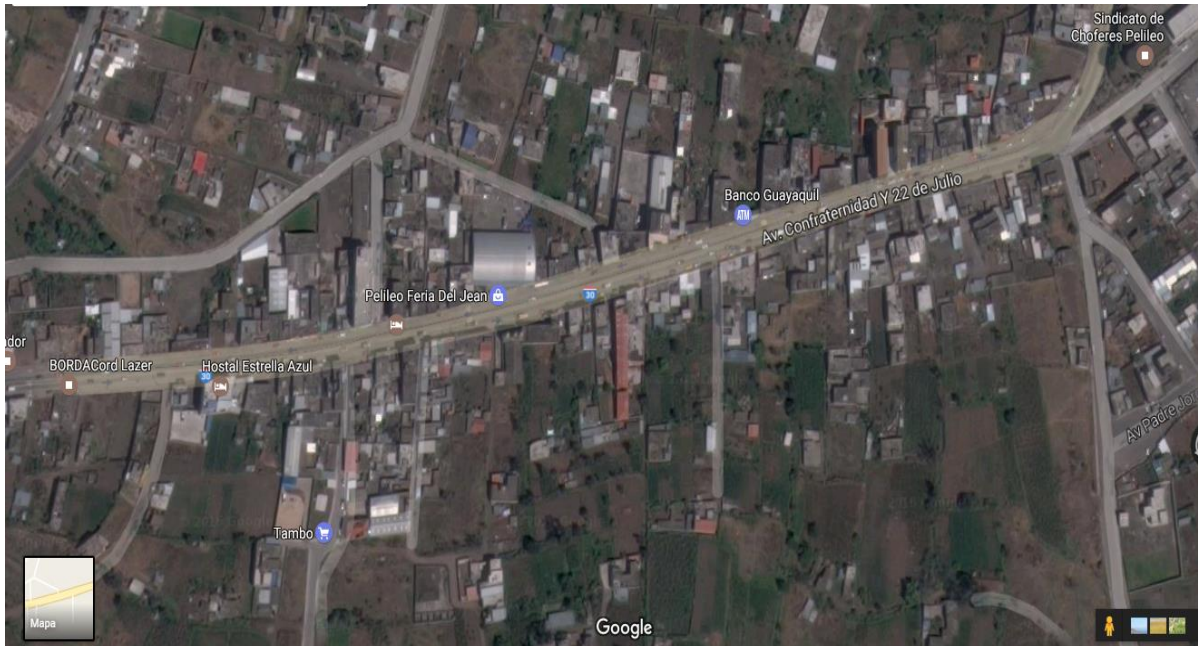


Figura 24 Micro localización

Fuente: Cartografía Ecuatoriana/Google Mapas

Elaborado por: Gissela Quinga

4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

(Urbina, Ingeniería del Proyecto, 2012) La ingeniería del proyecto tiene como objetivo realizar un análisis de las instalaciones, las actividades que se hacen en la planta.

(Handy, 2014) El estudio de Ingeniería del proyecto aporta los datos técnicos y económicos que faciliten establecer sus costos de construcción y explotación. Deben identificarse problemas de carácter técnico en la ejecución o aquellos que limiten la concreción del proyecto.

(Goleman, Ingeniería de proyectos, 2015) Se define por ingeniería de proyecto, a la etapa de la formulación del proyecto de inversión aquí se definen todos los requerimientos y recursos necesarios para con esto realizar el proyecto, comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

La ingeniería del proyecto está orientada a formar las capacidades necesarias para que los objetivos del proyecto sean alcanzados con calidad, con el presupuesto establecido, en el tiempo fijado y que cumpla con la satisfacción del cliente.

BALANCE DE MATERIALES

Tabla 31
Materia prima

| DESCRIPCIÓN | CCA | UNIDAD |
|--------------------------------|-------|--------|
| Tela jean paula | 14441 | Metros |
| Randas, encajes, cueros, otros | 3611 | Metros |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 32
Insumos

| DESCRIPCIÓN | CCA | UNIDAD |
|------------------------|----------|-----------|
| | 43323 | Tubos |
| Cierres o cremalleras | 14441 | u |
| Remaches | 43323 | u |
| Hilo de seda | 20 | u |
| Electricidad trifásica | 3200KW/h | Trifásica |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 33
Materiales indirectos

| DESCRIPCIÓN | CCA | UNIDAD |
|-------------|-------|--------|
| Etiquetas | 14441 | u |
| Fundas | 14441 | u |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 34
Herramientas

| DESCRIPCIÓN | CCA | UNIDAD |
|------------------|-----|--------|
| Juego de moldes | 1 | U |
| Tijeras | 4 | U |
| Reglas de diseño | 1 | U |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 35
Servicios básicos

| DESCRIPCIÓN | CCA | UNIDAD |
|---------------------|---------------|--------|
| Agua potable | 480 | m3 |
| Teléfono | 60 minutos | básica |
| Internet | Ilimitado | básico |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

PROCESO

Proceso Teórico: Diseño de jeans con aromas y efectos

Actividad 1: planificación del presupuesto, se dirige hacia un diseñador, calculamos que tipo de jeans se va elaborar, el diseño y la calidad de la tela, compramos la tela en textiles ramos, compramos la tela paula, entra un metro y medio para cada jeans es decir necesitamos 4.332 metros para la fabricación de 2.888 jeans anual de acuerdo a la Demanda Potencial Insatisfecha real, luego se va al departamento de producción.

Actividad 2: Lo primero que hacemos es acomodamos la tela en la mesa de diseño, le vamos a trazar los jeans con los moldes requeridos para su elaboración, al estar acomodados procedemos a tizarlos con los moldes, luego procedemos a sacar el diseño requerido en la tela ya trazada con los moldes, luego de terminar de tizar los moldes se procede a doblarles según el metraje del diseño y luego seguimos diseñando el jeans o el pantalón en la tela ya establecida, cuando ya está diseñado todo procedemos a doblar la tela según las medidas requeridas, por último se procede a cortar la tela ya diseñada.

Actividad 3: La tela cortada es enviada donde los obreros o confeccionistas, obtenido el corte el obrero o confeccionista selecciona que tipo de maquinaria va ser utilizada para la elaboración del jeans con randa encajes cueros entre otros accesorios y efectos, además el obrero selecciona el material que va ser utilizado por ejemplo: los hilos, el color de los hilos, de ahí se comienza a la elaboración del jeans.

Terminado este proceso el obrero planifica el tiempo que le llevara terminar la elaboración de este jeans la cual en una docena se demoraría entre dos a tres días según su modelo. Seleccionamos las piezas diseñadas del jeans, se dirige a la maquina

llamada Overlook en esta máquina se encandilan las piezas, luego procedemos a poner el relojero en la vista y seguimos armando poniendo los contra falsos en los cortes para realizar los virados con la finalidad de lograr que la curva sea bien exacta y procedemos a coserlo en la delantera terminado este proceso, se le toma la pieza llamada cartera para ser colocado el cierre en la maquina recta, le hacemos la figura llamada cartera, luego se arma el modelo de la delantera, armado el modelo se une las delanteras llamada izquierda y derecha en la maquina doble.

Terminado la parte delantera se procede al armado de la parte posterior según su diseño, primero tomamos el material posterior y procedemos hacer las pinzas según su centímetros diseñados en la maquina recta, terminado esto, se procede a unir las partes izquierda y derecha en la maquina cerradora o conocida también como maquina codo, al tener listo la delantera y la parte posterior, colocamos en la parte delantera la randa según su diseño ya propuesto, luego procedemos a unirlo en la maquina 5 hilos o también conocida como Overlook se une los costados o también llamado lateral de la parte posterior y la delantera, se procede a bajar el despunte largo de la parte unida de los costados, al estar listo el obrero procede a unir las entrepiernas en la maquina Overlook, procedemos luego hacer la basta del jeans según su modelo, tomamos el material llamado pretina para armar en la maquina recta según su diseño, luego se procede a pegar la pretina en la parte superior del jeans ya armado, ya pegado la pretina le reviramos para que sea pasado la costura, todo este proceso elaborado se llama pretinado a recta, al tener su prenda ya listo, se obtiene los pasadores que serán elaborados en la máquina de hacer pasadores y luego serán cortados a la medida ya sugerida, se traslada el jeans a la maquina atracadora para ser colocados los pasadores en la pretina del jeans ya diseñado y luego se le hace el ojal en la maquina ojaladora según su diseño ya establecido.

Se traslada el jeans a la lavadora para ser procesado es aquí donde procedemos a escoger el efecto que le queremos dar a la prenda como anteriormente mostramos la infinidad de efectos que se le puede agregar esto depende de la tendencia de moda que se de en el momento debido a que esta cambia rápidamente y así mismo le damos color o matiz finalmente precedemos a darle el efecto seda (aromas) ya establecido en el diseño. Por ultimo cuando viene de la lavadora se realiza el arreglado del producto como: poner remaches, botones, planchado, el decorado según su diseño y etiquetado

con la marca de la empresa, va a bodega o empaçado para trasladar al lugar propuesto o al mercado libre donde se va comercializar.

REQUERIMIENTOS MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 36
Maquinaria y equipo

| DESCRIPCIÓN | CCA |
|---|-----|
| Maquina Recta marca Juki modelo D8L8700H. | 1 |
| Maquina Overlook marca Pegasus modelo M732-86 | 1 |
| Maquina Doble marca Siruba C5-8172#601379 | 1 |
| Cortadora Singer 960C-506 con cuchilla de 6 pulgadas. | 1 |
| Tracadora Siruba Pk522-36xl | 1 |
| Ojaladora Siruba BH780-A y BH780-B | 1 |
| Remachadora a presión | 1 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 37
Herramientas

| DESCRIPCIÓN | CCA | UNIDAD |
|------------------|-----|--------|
| Juego de moldes | 1 | U |
| Tijeras | 4 | U |
| Reglas de diseño | 1 | U |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 38
Mano de obra directa

| DESCRIPCIÓN | CCA |
|---|-----|
| Diseñador: ser estudiados diseño de modas, 3 años de experiencia 3 por lo menos tener un tecnólogo. | 1 |
| Cortador: estudiado diseño de modas, 1 año de experiencia. | 1 |
| Obreros: estudiados en diseños de modas y 1 año de experiencia. | 2 |
| Encargado de Acabados: estudiado en modas | 1 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 39
Mano de obra indirecta

| DESCRIPCIÓN | CCA |
|---------------------------|-----|
| Jefe de producción | 1 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE PROCESOS DIAGRAMA DE BLOQUES

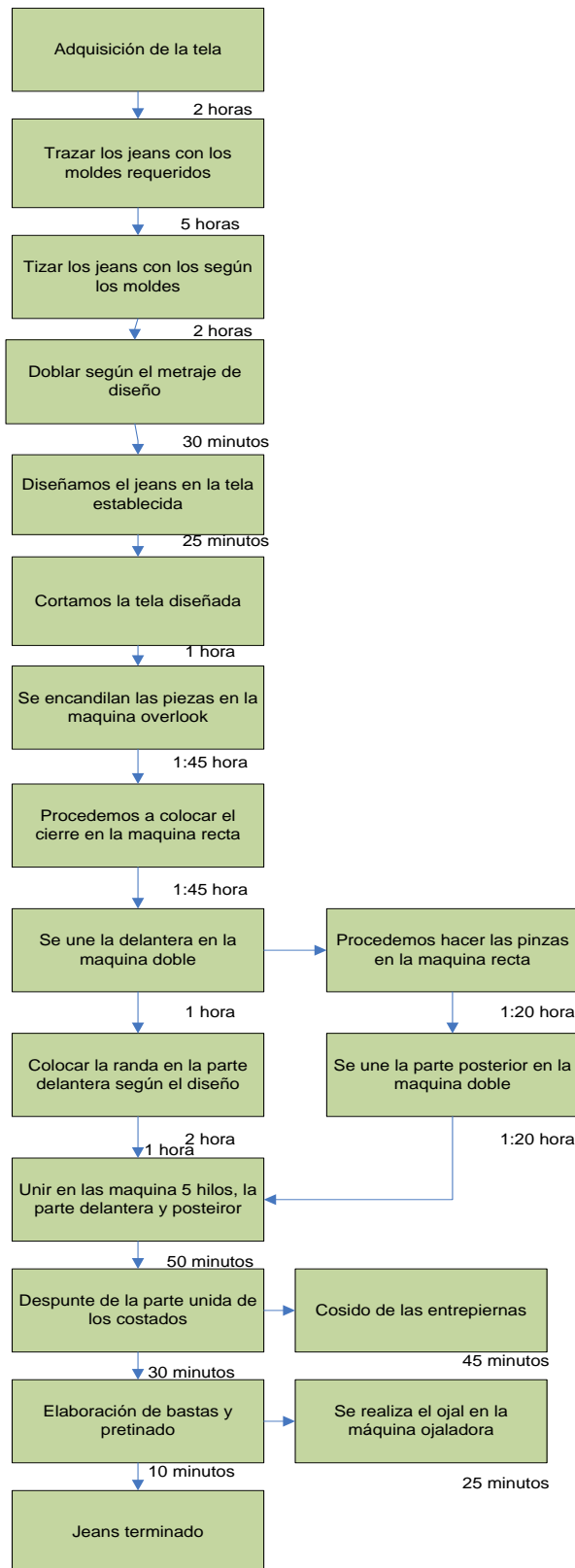


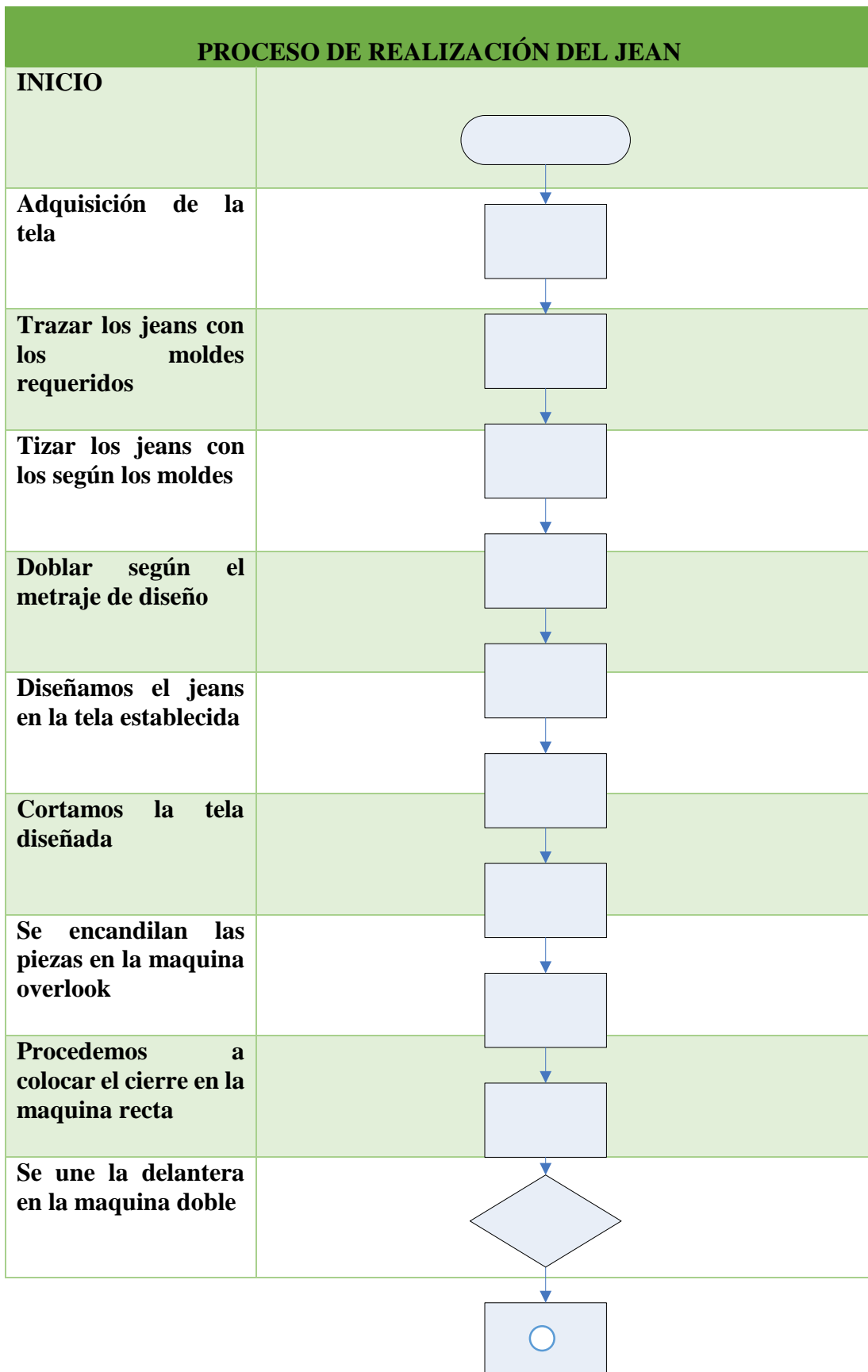
Figura 25 Diagrama de bloques

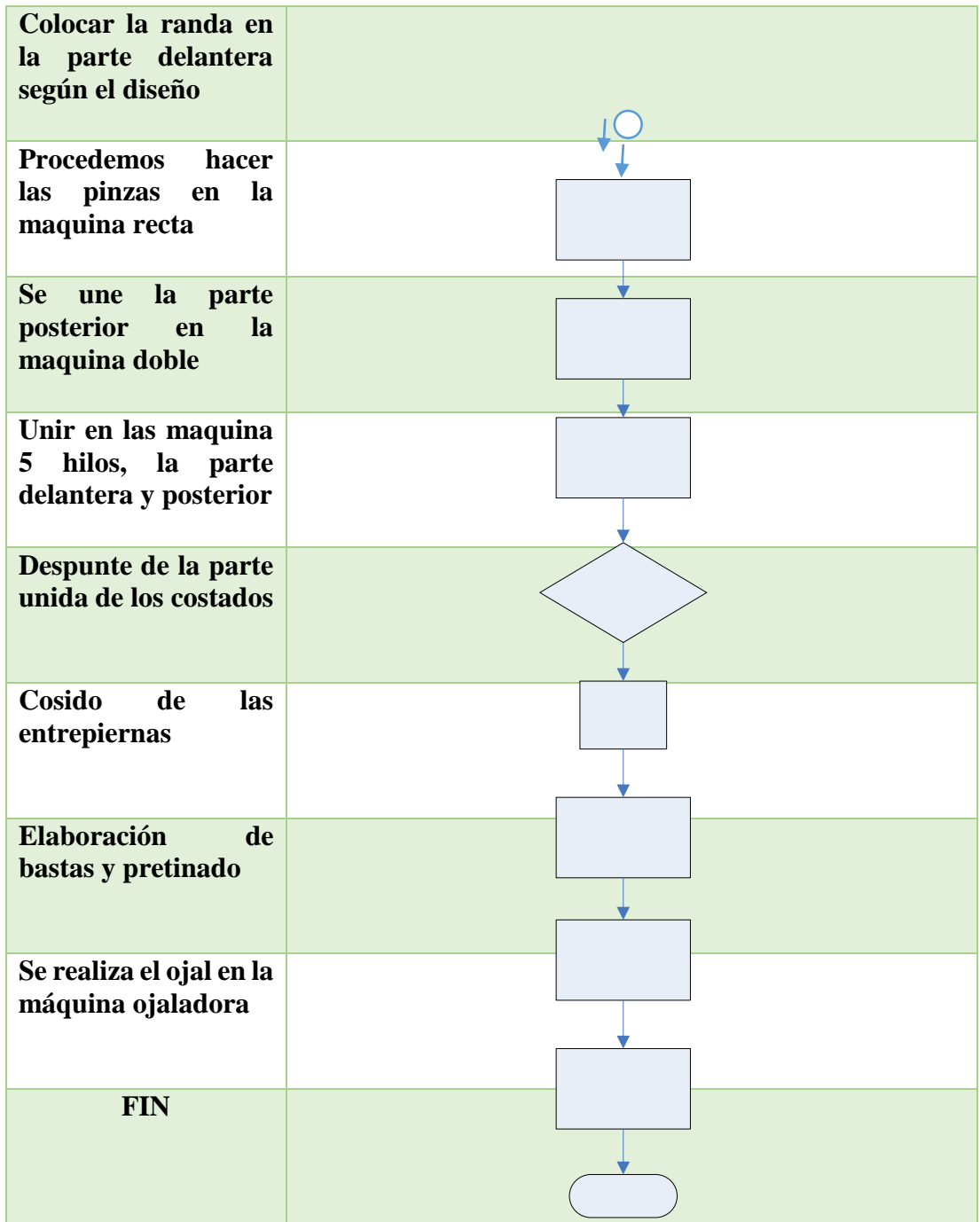
Elaborado: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

DIAGRAMA DE FLUJO



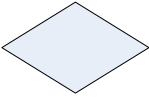
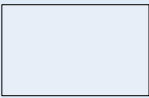

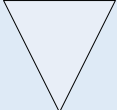

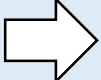
Tabla 40
Diagrama de flujo





Elaborado: Gissela Quinga
Fuente: Investigación propia

Tabla 41
Simbología para diagrama de flujo

| SIMBOLOGÍA PARA DIAGRAMA DE FLUJO | | |
|---|-----------------------|---|
| Símbolo | Conector | Descripción |
|  | Inicio o Finalización | Para marcar los extremos de un diagrama, podría implicar la actividad de inicio o fin |
|  | Operación | Fases del proceso, método o procedimiento |
|  | Decisión | Representa el hecho de efectuar una selección o decidir una alternativa específica de acción |
|  | Inspección | Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y producto |
|  | Documento | Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento |
|  | Archivo | Representa un archivo común y corriente de oficina |
|  | Demora | Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento |
|  | Transporte | Indica el movimiento de personas, material o equipo |

Elaborado: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Normas ANSI

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS FISICOS

DISTRIBUCIÓN POR PROCESOS

También llamada taller de empleos o distribución funcional. El enfoque más común para desarrollar una distribución por procesos es el de arreglar los departamentos que tengan procesos semejantes de manera tal que optimicen su colocación relativa. En

que todas las operaciones de la misma naturaleza están agrupadas. Este sistema de disposición se utiliza generalmente cuando se fabrica una amplia gama de productos que requieren la misma maquinaria y se produce un volumen relativamente pequeño de cada producto. Por ejemplo, fábricas de hilados y tejidos, talleres de mantenimiento e industrias de confección. (James A & Jhon A)

Agrupar en una misma área al personal y las máquinas que realizan una misma función. El material se desplaza entre puestos diferentes dentro de un mismo grupo o desde un grupo a otro en función a la secuencia de operaciones. (Carlos, 2014)

Agrupar a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. El trabajo es intermitente y guiado por órdenes de trabajo individuales. Éstas son las principales características de la distribución por proceso: son sistemas flexibles para trabajo rutinario, por lo que son menos vulnerables a los paros. (Urbina, Evaluación del Proyecto, 2010)

La distribución por proceso trata de reducir al mínimo posible el costo del manejo de materiales, ajustando el tamaño y modificando la localización de los departamentos de acuerdo con el volumen y la cantidad de flujo de los productos.

Explicación

De acuerdo a la actividad que realizará la empresa “NATH STAZ” que es confeccionar y comercializar ropa jean se ha determinado que es factible implementar una distribución de espacios físicos por proceso ya que para su elaboración se requiere de un proceso específico y sistemático, y el personal y equipos realizan una misma función dentro del área de producción.

❖ Ventajas

- Flexibilidad para cambios en los productos y volumen de la demanda.
- Si alguna máquina se malogra es posible mantener la continuidad de la producción pues el trabajo se puede pasar a otra máquina.

- Menor inversión en maquinaria porque todos los productos que se fabrican en la planta pasan por las mismas máquinas permitiendo aprovechar al máximo su capacidad.
- Pueden mantenerse ocupadas las máquinas la mayor parte del tiempo porque el número de ellas (de cada tipo), es generalmente necesario para la producción normal.

DISTRIBUCIÓN POR PROCESO

25 m

Figura 26 Distribución por proceso



Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 ASPECTOS GENERALES

El crecimiento dentro del sector textil ecuatoriano realmente es positivo. Si bien, 2015 es un año con tropiezos en tema macroeconómica por el declive del precio del petróleo, de esta manera los sectores implicados en esta actividad se manifiestan optimistas. Ya que se sugiere la creación de un Instituto Nacional de la Moda ya que se cuenta con la Cámara Ecuatoriana de Diseño. (Nuestro Mundo Industrias Textil, 2014)

Tabla 42
Información del sector textil

Fuente: Nuestro Mundo Industrias Textil (2014)

| Noviembre 2014 | Banco Central Ecuador | Sector Tejidos y confecciones del | Exportaciones | Porcentaje |
|--|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------|------------|
| | | | 124.9 millones | |
| | | | (26.946 toneladas) | |
| Los mercados más importantes fueron: Colombia (46 %), Brasil (7 %), Estados Unidos (7 %), Reino Unido y Perú (5 %). | | Tejidos de mezclilla | 23 millones | 19% |
| | | Coco, abacá, fibras | 11.9 millones | 10% |
| | | Tejidos tiras | 11.6 millones | 9% |
| | | Algodón | 8.3 millones | 7% |
| | | Sombreros y tocados | 6.9 millones | 6% |

Tabla 43
Información Diseñadores

| | | |
|---|-------------|--|
| Total diseñadores | 5000 | |
| Conformados en el Ecuador | 3000 | En el Ecuador son 30 000 los que se dedican a esta profesión en diferentes áreas. |
| Conocimientos obtenidos en el exterior | 2000 | |

Fuente: Nuestro Mundo Industrias Textil (2014)

Tabla 44
Información ferias

| | | |
|------------------------|--|---|
| Feria XPOTEX | Objetivo: contar con la presencia de los compradores tanto de materia prima como de insumos para la confección. | |
| Año 2015 | Participantes: 115 y 120 empresas de firmas interesadas. | Sintofil, Indutexma, pintex, Ponte Selva, Cortyvis, Textiles de pacifico, entre otros. |
| Años anteriores | 15000 visitantes | “Después de la feria, el movimiento económico, en el siguiente trimestre, será entre 12 y 15 millones”. |

Fuente: Nuestro Mundo Industrias Textil (2014)

Visión.

Para el 2021 la empresa “NATH STAZ” estará posicionada en mercado local con jeans que cubran las necesidades de sus clientes con una propuesta innovadora que justifique su permanencia en el mercado y genere una rentabilidad económica y social para sus inversionistas.

Misión.

Crear productos innovadores acordes a las necesidades y expectativas de sus clientes con la transformación de una línea de productos que compita en el entorno local y al futuro con el mercado regional e internacional.

5.2 JERARQUIZACIÓN

Se denomina jerarquía a una estructura en la que los elementos que la componen se organizan de manera que todos dependen de uno en particular. Así, en una jerarquía lo que se logra es que los elementos se ordenen de forma vertical, en donde uno tiene preeminencia sobre todos y algunos subordinados tienen preeminencia sobre otros que a su vez se le subordinan. (PARRA F. L., 2011)

El establecimiento de una jerarquía dentro de la organización permite evitar las relaciones contradictorias de autoridad. El concepto de jerarquía es un aspecto de la autoridad que ya está presente en el análisis realizado por Weber. El análisis de la estructura jerárquica permite conocer en buena medida el comportamiento organizacional de los miembros; delimita las relaciones y el tipo de interacciones de autoridad y subordinación entre los miembros. (CUEVAS, 2011)

Se denomina jerarquía a la forma de organización de las distintas variables en un determinado sistema, el subalterno del elemento es rápidamente posicionado por encima (con excepción, claro está, del primero que no está subordinado a ninguno de los demás). (MORERA, 2012)

Nivel Directivo Superior

- ✓ Cuatro accionistas

Nivel Ejecutivo

- ✓ Un Gerente general

Nivel Administrativo

- ✓ Un jefe financiero
- ✓ Un jefe de producción
- ✓ Un jefe de comercialización

- ✓ Un contador

Nivel Auxiliar

- ✓ Una secretaria

Nivel Operativo

- ✓ Un diseñador
- ✓ Cuatro obreros
- ✓ Un cortador
- ✓ Un encargado de acabados

5.3 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

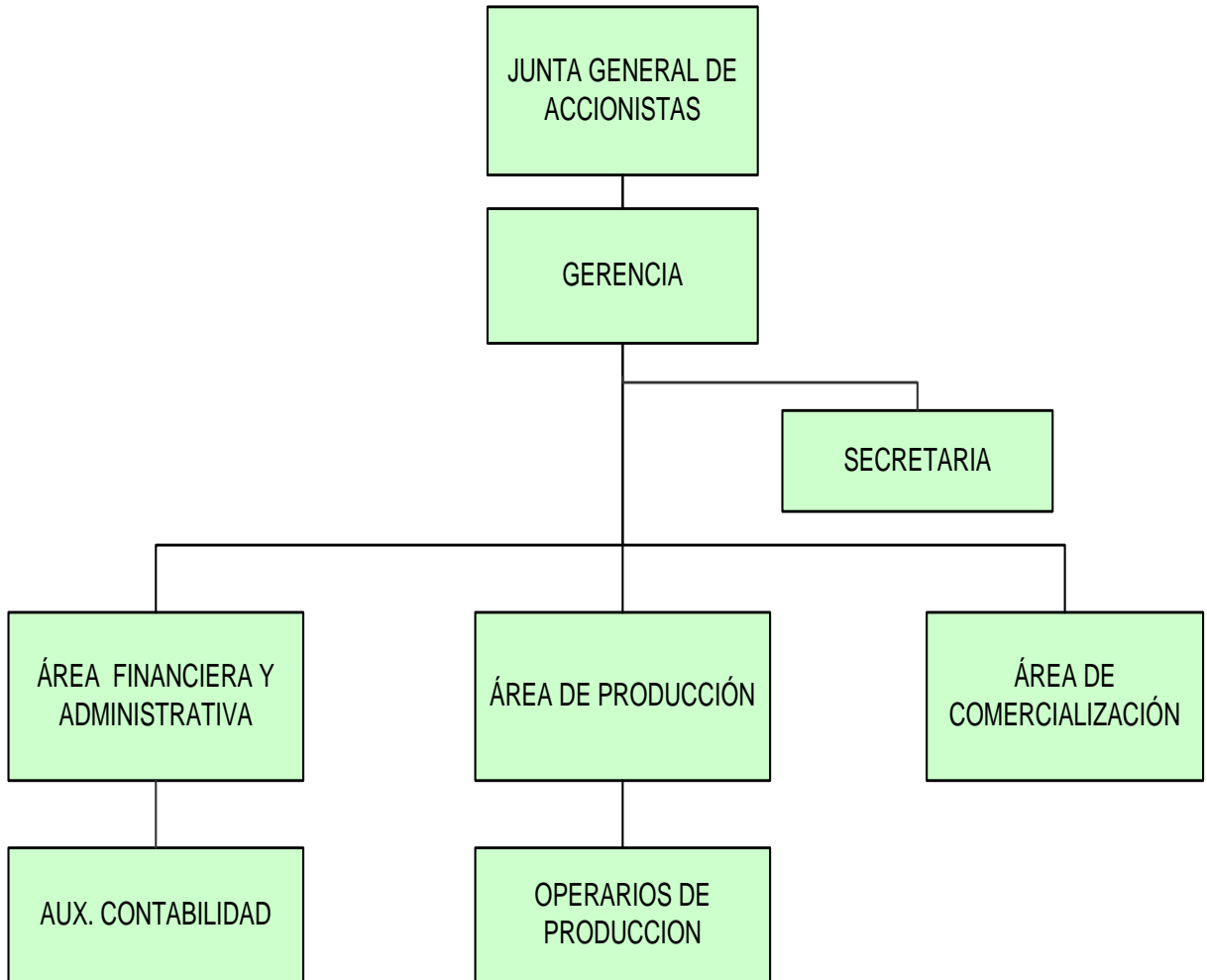


Figura 27 Organigrama Estructural

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Simbología

| REFERENCIAS | Elaborado por: | Aprobado por: | Fecha: |
|----------------------|----------------|--------------------|------------|
| Línea de Autoridad | Gissela Quinga | Ing. Fabián Chávez | 10-01-2016 |
| Nivel Asesor | | | |
| Departamentalización | | | |
| Nivel Auxiliar | | | |

5.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

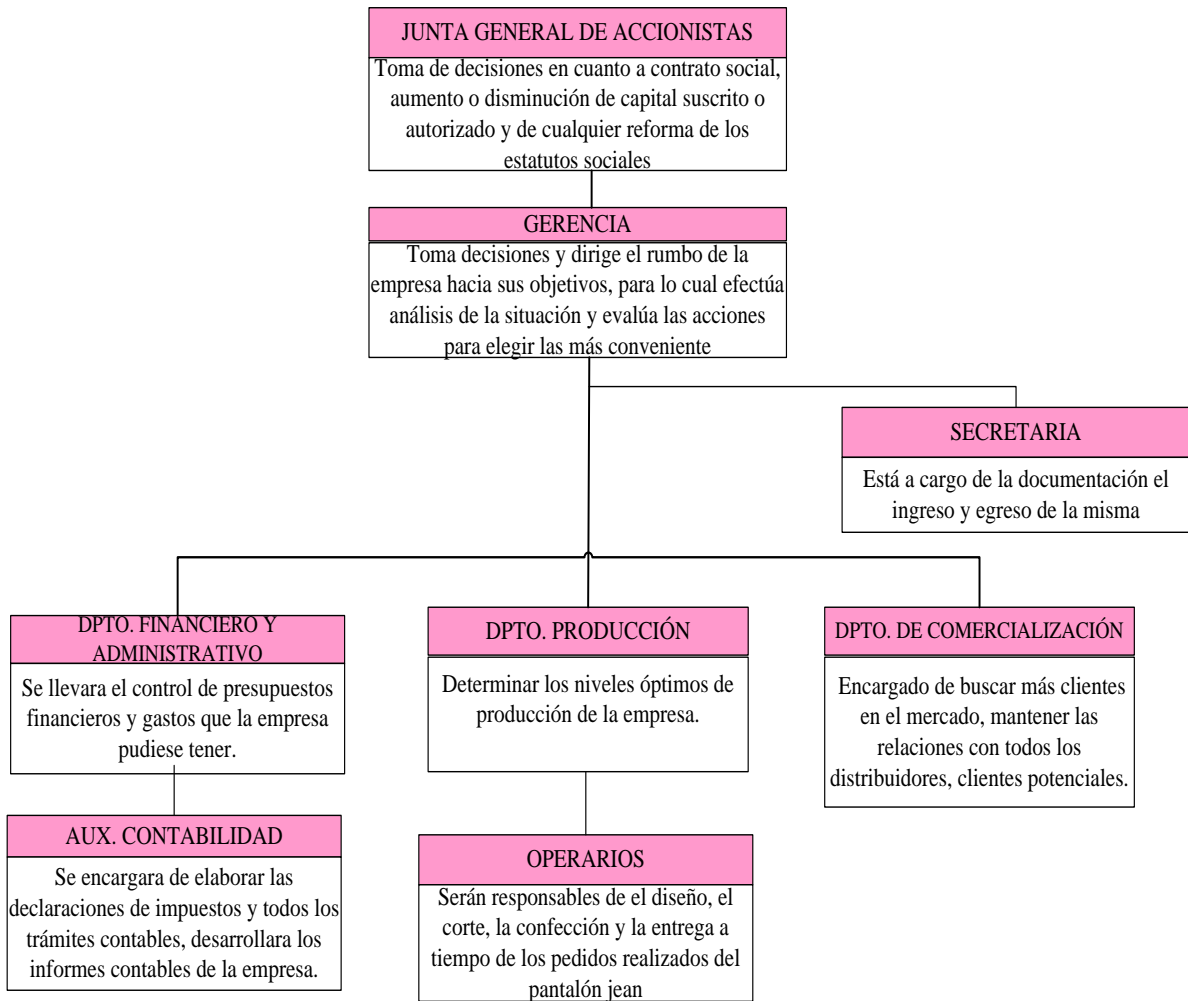


Figura 28 Organigrama funcional

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Simbología

| REFERENCIAS | Elaborado por: | Aprobado por: | Fecha: |
|----------------------|-----------------|--------------------|------------|
| Línea de Autoridad | Gissela Quinga. | Ing. Fabián Chávez | 10-01-2016 |
| Nivel Asesor | | | |
| Departamentalización | | | |
| Nivel Auxiliar | | | |

5.5 MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 45
Manual de funciones Junta de Accionistas

| | | | |
|------------------|-----------|------------|------|
| NATH STAZ | Fecha | 01/01/2017 | |
| | Pagina | 1 | De 8 |
| | Sustituye | | |
| | Pagina | | DE |
| | De fecha | | |

JUNTA DE ACCIONISTAS

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Listado de accionistas que valide su presencia.
2. asignar un presidente y un secretario para la junta de accionistas.
3. asignar un presidente, un consejero y otros miembros para el consejo.
4. Analizar los Estados Financieros los cuales permitirán verificar el rendimiento económico de la unidad productiva.
5. Definir la forma de asignación de los beneficios obtenidos en la empresa previa la aprobación del Consejo Administrativo.
6. Decidir el tiempo de vida de la empresa, siempre que cumpla con los objetivos para la que fue creada.
7. Auditar y monitorear la presentación de los balances presentados por todas las áreas de la empresa.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Serán los encargados de supervisar todas las actividades de la empresa.
- Presentar propuestas a la Junta Directiva, en asocio con otros accionistas, en los términos establecidos en el presente Código.
- Hacer reclamaciones sobre el cumplimiento de las normas contenidas en el presente Código, en los términos establecidos en el mismo

DEPENDEN DE: No depende

Elaboró
Gissela Quinga

Revisó
Gerente

Autorizó
Gerente

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 46
Manual de funciones de Gerente General

| | | | |
|------------------|-----------|------------|------|
| NATH STAZ | Fecha | 01/01/2017 | |
| | Página | 2 | De 8 |
| | Sustituye | | |
| | Página | | DE |
| | De fecha | | |

| |
|--|
| GERENTE GENERAL |
| <p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Establecer objetivos estratégicos en áreas como satisfacción de intereses, producción, rentabilidad, eficiencia, inversiones, desempeño de la organización, responsabilidad pública, entre otros.</p> <p>FUNCIONES SECUNDARIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, organizar, controlar y orientar las distintas áreas de trabajo 2. Supervisar la gestión del presupuesto de naturaleza económica 3. Entregar informes mensuales 4. Disposición a nuevas tareas asignadas 5. Asumir el control sobre el personal al servicio <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar, supervisar y evaluar las actividades propias del personal bajo su inmediata responsabilidad • El Gerente General será el Representante Legal de la Sociedad y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales • El gerente general es responsable en forma complementaria a las obligaciones del directorio, y reporta a éste acerca del desempeño de la empresa • Supervisión y control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la empresa <p>DEPENDEN DE: Junta General de Accionistas</p> |

Elaboró
Gissela Quinga

Revisó
Gerente

Autorizó
Gerente

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación propia

Tabla 47
Manual de Funciones de Secretaria

| | | | |
|------------------|-----------|------------|------|
| NATH STAZ | Fecha | 01/01/2017 | |
| | Pagina | 3 | De 8 |
| | Sustituye | | |
| | Pagina | 1 | DE |
| | De fecha | | |

| |
|--|
| SECRETARIA |
| <p>Función principal: servir de apoyo y coordinación para que los servicios administrativos y ejecutivos se desarrollen adecuadamente y eficiente</p> <p>FUNCIONES SECUNDARIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa 2. Llevar la agenda del gerente y anunciar las personas que lo soliciten 3. Contestar las líneas telefónicas 4. Elaborar y presentar informes mensuales <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y organizar las actividades propias del personal bajo su inmediata responsabilidad • Dar cumplimiento a los objetivos y metas mensuales y anuales institucionales de la Gerencia y del cargo, alineados con el Plan estratégico y focalizados con la Visión y Misión • Planear diariamente su trabajo ejerciendo autocontrol en la ejecución del mismo. • Manejar la agenda del Gerente. • Manejar actos de confianza de la Gerencia. <p>DEPENDEN DE: Gerente</p> |

| | | |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Elaboró: Gissela Quinga | Revisó: Gerente | Autorizó: Gerente |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 48
Manual de funciones del Contador

| | | | |
|------------------|-----------|------------|------|
| NATH STAZ | Fecha | 01/01/2017 | |
| | Página | 4 | De 8 |
| | Sustituye | | |
| | Página | | DE |
| | De fecha | | |

JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD

Función principal: Avalar y confrontar los estados financieros de la Seccional que revelen la situación financiera y económica de ésta para ser utilizados como herramienta en la toma de decisiones

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Participar en la elaboración de los informes que requieran sus conocimientos, utilizando las herramientas definidas por el superior inmediato.
2. Participar en la ejecución y control de planes, programas, proyectos o actividades técnicas y/o administrativas del Gissela Quinga y velar por la correcta aplicación de las normas y de los procedimientos vigentes
3. Proponer los planes de compras y la gestión de contratación y manejo de bienes y servicios.
4. Coordinar la rendición de informes solicitados a la Empresa por los diferentes entes del Estad

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Se encargará de emitir a aprobar los estados financieros y coordinar la emisión de estos.
- Realizar el presupuesto financiero, plan de inversión, normas contables, gestión documental y las herramientas ofimáticas e Internet.

DEPENDEN DE: Gerente General

Elaboró:
Gissela Quinga

Revisó: Gerente

Autorizó: Gerente

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 49
Manual de funciones del Jefe de producción

| | | | |
|------------------|-----------|------------|------|
| NATH STAZ | Fecha | 01/01/2017 | |
| | Página | 5 | De 8 |
| | Sustituye | | |
| | Página | | DE |
| | De fecha | | |

| |
|---|
| Manual de Funciones |
| <p>Nombre del cargo: Auxiliar contable</p> <p>Función principal: Reportar al gerente el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa.</p> <p>FUNCIONES SECUNDARIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas 2. Llevar en orden los libros mayores 3. Prepara y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa 4. Preparar y presentar tributo al orden municipal, departamental y nacional 5. Clasificar los estados financieros 6. Asesorar al gerente y a la junta de socios <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar los estados financiero dela empresa y asumir su rol como representante contable. • Responsable del cumplimiento de las distintas funciones y objetivos del esta área. • Mantener el control de las normas de la organización. • Resguardar la información confidencial que genera la organización. <p>Depende de: Jefe de Finanzas y Contabilidad</p> |

| |
|--|
| <p>Elaboró Gissela Quinga</p> |
|--|

| |
|----------------------------------|
| <p>Revisó Gerente</p> |
|----------------------------------|

| |
|------------------------------------|
| <p>Autorizó Gerente</p> |
|------------------------------------|

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 50
Manual de funciones del Jefe de ventas

| | | | |
|------------------|-----------|------------|------|
| NATH STAZ | Fecha | 01-01-2017 | |
| | Pagina | 7 | De 7 |
| | Sustituye | | |
| | Pagina | | DE |
| | De fecha | | |

| |
|--|
| JEFE DE VENTAS |
| <p>FUNCIÓN PRINCIPAL</p> <p>Será el encargado de estar buscando nuevas estrategias de mercadeo para aplicarlas a los productos de la empresa para ampliar las ventas.</p> <p>FUNCIONES SECUNDARIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar e investigar nuevas estrategias de venta del producto 2. Crear nuevos productos e innovarlos ya existentes para ser cada día mejor 3. Analizar la rentabilidad de los productos en el mercado 4. Fija políticas de venta y promociones 5. Estar presto a cualquier otra disposición 6. Elaborar un plan de marketing estratégico para promocionar las importaciones de los pantalones jean mediante la exposición en Stands publicitarios de ferias locales y nacionales. <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será el encargado de velar que el producto se comercialice y produzca buena rentabilidad para la empresa • Proponer, desarrollar e implementar metas y objetivos con las áreas de su responsabilidad a través de la ejecución de programas y planes de acción dirigidos a alcanzar los objetivos propuestos, así como la definición de estándares de desempeño para todos los miembros del equipo comercial. <p>DEPENDEN DE: Gerente General</p> |

Elaboró:
Gissela Quinga

Revisó: Gerente

Autorizó: Gerente

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 51
Manual de funciones de los Operarios

| | | | |
|------------------|-----------|------------|------|
| NATH STAZ | Fecha | 01-01-2017 | |
| | Pagina | 8 | De 8 |
| | Sustituye | | |
| | Pagina | | DE |
| | De fecha | | |

| |
|--|
| OPERARIOS |
| <p>FUNCIÓN PRINCIPAL</p> <p>Elaborar un jeans de calidad en todos sus procesos de producción para satisfacer a la demanda.</p> <p>FUNCIONES SECUNDARIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas y corte de la tela. 2. Unión del bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón. 3. Costura del borde del bolsillo delantero derecho. 4. Unión de las dos piernas delanteras 5. Costura de la basta delantera, la cual es realizada en una máquina de puntada de cerrado. 6. La unión de las piernas es realizada con una máquina de coser de triple puntada. 7. Costura de la banda o tira de la cintura, la cual es realizada en una máquina de coser especial llamada pretinadora. 8. Costura del ojal, la cual es realizada en una máquina de coser especial. 9. Centrifugado del pantalón. 10. Se prosigue al secado de pantalón con un secador industrial. <p>Una vez secado el pantalón, se planchan para así ser llevados a el proceso de terminado donde se inspecciona aquellas imperfecciones.</p> <p>DEBERES Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar todos los equipos y maquinarias de una manera adecuada • Hacer uso de los equipos de protección • Mostrar puntualidad en su área de trabajo <p>DEPENDEN DE: Jefe de producción</p> |

Elaboró:
Gissela Quinga

Revisó: Gerente

Autorizó: Gerente

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

OBJETIVO GENERAL

- Estructurar un estudio económico que demuestre la factibilidad de la obtención de recursos financieros necesarios para la creación de una nueva línea de jeans con aromas y efectos buscando incursionar en crear una moda diferente a la tradicional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el total a invertir inicialmente en la creación de la nueva línea de jean
- Sintetizar la información económica financiera a través de estados financieros proforma
- Determinar el punto de equilibrio analítico y grafico del proyecto en estudio
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto

Inversión Inicial

(PARRA & LLORET, 2014) Inversión es el desarrollo o proceso en el que el consumidor o cliente relaciona recursos financieros para obtener beneficios, económicos líquidos ya sean a largo plazo que denominamos como la vida útil de inversión.

(ESPINOZA, 2014) Es la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; de cierta forma se estaría disponiendo de recursos actuales, propios o financieros a cambio de una expectativa económica de beneficios futuros.

(LAWRENCE & MICHAEL, 2013) Es un plan que se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

6.1 Inversión en Activos Tangibles

Tabla 52
Activos Fijos

| ACTIVO TANGIBLES | Valor | Monto |
|---|--------------|------------------|
| MAQUINARIA | | 10.580,00 |
| Maquina Recta marca Juki modelo D8L8700H. | 650,00 | |
| Maquina Overlook marca Pegasus modelo M732-86 | 2.650,00 | |
| Maquina Doble marca Siruba C5-8172#601379 | 1.500,00 | |
| Cortadora Singer 960C-506 con cuchilla de 6 pulgadas. | 1.780,00 | |
| Tracadora Siruba Pk522-36xl | 1.400,00 | |
| Ojaladora Siruba BH780-A y BH780-B | 2.500,00 | |
| Remachadora a presión | 100,00 | |
| EQUIPO DE COMPUTO | | 2.100,00 |
| Computadora Toshiba | 2.100,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | | 810,00 |
| Sillas | 80,00 | |
| Escritorio | 600,00 | |
| Mesas de diseño | 130,00 | |
| HERRAMIENTAS | | 128,00 |
| Juego de moldes | 80,00 | |
| Tijeras | 18,00 | |
| Reglas de diseño | 30,00 | |
| TERRENO | | 20.000,00 |
| INFRAESTRUCTURA | | 12.500,00 |
| TOTAL | | 46.118,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

6.2 Activos Intangibles

Tabla 53
Activos intangibles

| ACTIVOS INTANGIBLES | MONTO | % | Amortización |
|--------------------------------|--------------|------------|---------------------|
| Gastos de constitución | 800,00 | 21 | 160,00 |
| Estudio de Factibilidad | 1000,00 | 29 | 200,00 |
| Publicidad y Promoción | 1000,00 | 32 | 200,00 |
| Patente | 30,00 | 1 | 6,00 |
| TOTAL | 2830 | 100 | 566,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS

Del 100% de los activos intangibles, el 21% representa a los gastos de constitución con un monto de 800 dólares, el 29% representa a los estudio de pre factibilidad con un monto de 1000 dólares, mientras que los gastos de publicidad y promoción representan un 32% que corresponde a 1000 dólares, la obtención de la patente representa el 1% equivale a 30 dólares, con un total de 566.00 dólares en activos intangibles que posee la empresa.

6.3 Inversión en el Capital de trabajo

Caja-Bancos

El efectivo con el que debe contar una empresa para el correcto funcionamiento, es el dinero con el que cuenta la empresa para realizar sus actividades normalmente, así como también debe contar con dinero para cubrir algún imprevisto o urgencia de último momento (Sánchez, 2010).

Se determinara un valor de caja de \$500 lo cual servirá para alguna oportunidad en el mercado o para contingencias posibles existentes.

Inventario

Como la empresa en un emprendimiento no se cuenta con la definición de un inventario para lo cual se hará el respectivo calculo mediante la fórmula de lotes económicos.

Tabla 54
Tela

| | |
|-----------|---|
| LE | Requerimiento óptimo de materia prima. |
| 2 | Constante de la formula |
| F | Estibadores y movilización de materia prima |
| U | Consumo de cada año de la materia prima |
| C | Tasa pasiva vigente |
| P | Valor monetario de la materia prima |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Datos:

| | |
|-----------|----------|
| 2= | 2 |
| F= | 200 |
| U= | 14441 |
| C= | 5,08% |
| P= | 5 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

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

$$LE = \sqrt{\frac{5776400}{0,254}}$$

$$LE = 4768,83 * 5$$

| | |
|------------------|----------|
| Inventario tela= | 23844,15 |
|------------------|----------|

RANDAS, ENCANJES, CUERO, OTROS

Datos:

| | |
|-----------|----------|
| 2= | 2 |
| F= | 200 |
| U= | 3611 |
| C= | 5,08% |
| P= | 2 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

$$LE = \sqrt{\frac{1444400}{0,1016}}$$

$$LE = 3770,40 * 2$$

| | |
|-------------------|----------------|
| Inventario randa: | 7540,96 |
|-------------------|----------------|

CUENTAS POR COBRAR

$$C * C = \frac{\text{Ventas}}{360} * \text{periodo promedio de recuperación}$$

$$C * C = \frac{305454,70}{360}$$

$$C * C = 848,49 * 45$$

$$C * C = 38181,84$$

Tabla 55
Plazo para cobrar

| | DIAS | |
|--------------|-----------|----|
| PPR = | 30 | 60 |
| PPR = | 45 | |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

El periodo promedio de recuperación se determina mediante los días de crédito que vamos a dar a los clientes, en este caso al no ser un producto que no parece rápido le daremos un crédito de 30 y 60 días para cancelar.

ANÁLISIS

Para calcular las cuentas por cobrar se necesita de La cuenta de ventas es decir los ingresos brutos dividido para los 360 días del año, a la vez estableciendo un periodo promedio de recuperación de 45 días.

Con la suma de las cuentas caja bancos, inventarios y cuentas por cobrar se obtiene el activo corriente.

Tabla 56
Activo corriente

| Activo corriente | |
|-------------------------------------|----------|
| Valores o inversiones | 500,00 |
| Inventarios de materia prima | 31385,11 |
| Ctas. x cobrar | 38181,84 |
| Total | 70066,95 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación Propia

PASIVO CIRCULANTE

Se denomina pasivo circulante a las obligaciones o deudas que tiene la empresa con otras empresas o bancos o instituciones financieras a corto plazo **Fuente especificada no válida.**

El pasivo circulante no es otra cosa que las deudas que la empresa tiene a corto plazo. (Thompson, 2010)

Se denomina al pasivo circulante a las deudas a corto plazo que tiene la empresa. Para el cálculo del pasivo se hace un despeje de fórmula para determinar el valor del pasivo circulante.

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

Tasa circulante = 2.5

Tabla 57
Pasivo Circulante

| | |
|-------------------------------|----------------|
| Tasa circulante / TC | 2.5 |
| Activo circulante / AC | 7006.95 |
| Pasivo corriente / PC | |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

$$\text{TC} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}}$$

$$\text{PC} = \frac{\text{AC}}{\text{TC}}$$

$$\text{PC} = \frac{7006,95}{2,5}$$

$$\text{PC} = 28026,78$$

ANÁLISIS

Para establecer el pasivo corriente se necesita de las cuentas del activo corriente y la tasa circulante de 2,5 obteniendo como resultado \$28026,78

| Activo circulante total | Pasivo circulante total | Monto total de capital de trabajo |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| 70066.95 | 28023.78 | 42040.17 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

6.4 Resumen de las inversiones

Se debe analizar el número de ingresos necesarios para poder alcanzar los distintos beneficios determinados sabiendo cuales son los egresos que se debe disminuir. (De Camba, 2010)

Para cumplir el objetivo social en una organización se requiere de equipos que sean instrumentos de producción los mismos que deben ser concretos y durables y también desembolsos de recursos financieros. (Peumans, 2012)

Se conceptualiza inversión inicial a la suma de dinero necesaria para invertir y poner en marcha el proyecto de negocio, su desarrollo en la actividad para alcanzar una rentabilidad.

Inversión Inicial= activo fijo + activo diferido + Capital de Trabajo

Tabla 58
Inversión Inicial

| INVERSION INICIAL (Io) | |
|-------------------------------------|-----------------|
| ACTIVO TANGIBLE | 46118,00 |
| ACTIVO INTANGIBLE | 2830,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 42040,17 |
| TOTAL INVERSION INICIAL (Io) | 90988,17 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

6.5 Financiamiento

El financiamiento para la inversión inicial de va a dar en un 78,02% de por medio de capital propio y el otro 21,98% a través de financiamiento de instituciones financieras.

Tabla 59
Financiamiento

| | |
|-----------------------|------------------|
| CAPITAL PROPIO | 70.988,17 |
| PRESTAMO | 20000,00 |
| TOTAL | 90988,17 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

Análisis e interpretación:

Para poner en marcha nuestro proyecto se requiere de \$ 90988,17, de este valor corresponde \$ 46118 al requerimiento de activos tangibles, \$ 2830 a la exigencia de activos intangibles y \$ 42040,17 corresponde al capital de trabajo. El financiamiento del presente proyecto en caso de ser ejecutado será a través de financiamiento propio y mediante un préstamo realizado la Corporación Financiera Nacional.

6.6 Plan de Inversión

Se detallara a continuación el financiamiento que va a tener el emprendimiento crédito que lo va adquirir en la Corporación Financiera Nacional. Por lo que nos da más meses para poder cancelar la deuda. Se especifica el plan de inversión a continuación:

Tabla 60
Plan de Inversión

| INVERSION | VALOR | % |
|----------------------------------|------------------|--------------|
| ACTIVO FIJO | 46118,00 | 50,69 |
| ACTIVO DIFERIDO | 2830,00 | 3,11 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 42040,17 | 46,20 |
| TOTAL INVERSION | 90988,17 | 100 |
| CAPITAL PROPIO | 70.988,17 | 78,02 |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS | 20000,00 | 21,98 |
| TOTAL FINANCIAMIENTO | 90988,17 | 100 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

El plan de inversión muestra que se fijan en un 50,69% en los activos fijos, un 3,11% del activo diferido y 46,20% corresponde al capital de trabajo. Por otra parte el emprendimiento requiere de un 78,02% de capital propio y 21,98% a través de un financiamiento en la Corporación financiera.

6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

COSTOS

(Goleman, costos , 2006)El costo o coste será el gasto económico el mismo que representa la fabricación o realización de un producto o servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión

(Goleman, 2007)En general, es la medida de lo que "cuesta" algo. En términos económicos, el costo un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción.

(Spencer, 2003)El término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

GASTOS

(Buckingham, 2006)Se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno.

(Goleman, 2008)Se denomina gasto a la partida contable que cierta y directamente disminuye el beneficio, o en su defecto, aumenta la pérdida de los bolsillos, en el caso que esa partida de dinero haya salido de la cuenta personal de un individuo o bien de una empresa o compañía.

(Allen, 2004)Podríamos decir en primer lugar, que hace referencia a la acción de gastar o a la cantidad de lo que se lleva gastado; nos podemos referir tanto al dinero utilizado en una compra como al deterioro de algo que se produce debido a su uso.

Costos de Producción

(REYES, 2012) Los costos de producción u operación se denominan a los gastos que se requiere para un proyecto, línea o equipo en procesamiento o funcionamiento, el beneficio bruto es la diferencia entre los ingresos y los costos de producción.

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de la mano de obra, los materiales, los gastos indirectos de fabricación de los trabajos cargados en su proceso. (ROSALES, 2012)

Es el procedimiento para llevar los costos de producción con una doble finalidad; determinar el costo por unidad de los artículos producidos y facilitar diversas clases de comparaciones con las cuales se mide la ejecución productora. (GUERRA, 2013)

Tabla 61
Materia prima

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------------|-------|-----------------|-----------------|
| Tela jean | 14441 | 5,00 | 72205,00 |
| TOTAL | | 5,00 | 72205,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación propia

Tabla 62
Insumos

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---|----------|-----------------|-----------------|
| Botones | 43323 | 0,02 | 866,46 |
| Randas precio unitario \$ 1,80, encajes precio unitario \$1,90, efectos precio unitario \$ 2,30 promedio \$ 2. | 3611 | 2,00 | 7222,00 |
| Cierres o cremalleras | 14441 | 0,1 | 1444,10 |
| Remaches | 43323 | 0,01 | 433,23 |
| Hilo de seda | 20 | 2,5 | 50,00 |
| Electricidad trifásica | 3200KW/h | | 720,00 |
| TOTAL | | | 10735,79 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación propia

Tabla 63
Materiales Indirectos

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------------|-------|-----------------|----------------|
| Etiquetas | 14441 | 0,04 | 577,64 |
| Fundas | 14441 | 0,10 | 1444,10 |
| TOTAL | | | 2021,74 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación propia

Tabla 64
Mano de obra directa

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------------|-----|-----------------|-----------------|
| Diseñador | 1 | 700,00 | 700,00 |
| Obreros | 4 | 4560,00 | 18240,00 |
| TOTAL | | 5260,00 | 18940,00 |

Elaborado por: **Gissela Quinga**
Fuente: **Investigación propia**

Tabla 65
Mano de obra indirecta

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---------------------------|-----|-----------------|----------------|
| Jefe de producción | 1 | 800 | 9600,00 |
| TOTAL | | 800 | 9600,00 |

Elaborado por: **Gissela Quinga**
Fuente: **Investigación propia**

Tabla 66
Depreciación

| DESCRIPCIÓN | % | Precio total |
|--------------------------|-------------|----------------|
| Maquinaria | 40,51 | 2116,00 |
| Muebles y enseres | 3,10 | 162,00 |
| Infraestructura | 47,86 | 2500,00 |
| Equipo de Cómputo | 8,04 | 420,00 |
| Herramientas | 0,49 | 25,60 |
| TOTAL | 100% | 5223,60 |

Elaborado por: **Gissela Quinga**
Fuente: **Investigación propia**

Tabla 67
Amortización

| DESCRIPCIÓN | % | Amortización |
|--------------------------------|-------------|---------------|
| Gastos de constitución | 28,27 | 160,00 |
| Estudio de Factibilidad | 35,34 | 200,00 |
| Publicidad y Promoción | 35,34 | 200,00 |
| Patente | 1,06 | 6,00 |
| TOTAL | 100% | 566,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 68
Maquinaria

| DESCRIPCIÓN | MONTO | MANTENIMIENTO (5%) |
|-------------------|-----------|--------------------|
| Maquinaria | 10.580,00 | 529,00 |
| TOTAL | | 529,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Costos Administrativos

(HANSEN, 2013) Comprende todos los desembolsos que incurre como pagos del personal administrativo, adquisición de materiales servicios, trámites, arriendos.

Como su nombre lo indica los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general. (FERNÁNDEZ, 2013)

Más conocidos como gastos, este tipo de costos tienen su origen los sectores administrativos de una empresa u organización. (DOLLY, 2014)

Tabla 69
Sueldos y salarios

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--------------------------|----------|--------------------|-----------------|
| Gerente | 1 | 900,00 | 10800,00 |
| Secretaria | 1 | 700,00 | 8400,00 |
| Jefe comercial | 1 | 800,00 | 9600,00 |
| Jefe Financiero | 1 | 800,00 | 9600,00 |
| Auxiliar Contable | 1 | 700,00 | 8400,00 |
| TOTAL | 5 | 3900,00 | 46800,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Tablita salarial

Tabla 70
Suministros de oficina

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------------------|-----|--------------------|-----------------|
| Resmas de Hojas | 12 | 3,00 | 36,00 |
| Esferos | 12 | 0,30 | 3,60 |
| Folders | 10 | 3,00 | 30,00 |
| Grapadoras | 1 | 2,50 | 2,50 |
| Perforadoras | 1 | 2,00 | 2,00 |
| TOTAL | | 10,80 | 74,10 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 71
Suministros de limpieza

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------------------|-----|--------------------|-----------------|
| Antibacterial | 4 | 3,00 | 12,00 |
| Toallas | 12 | 2,50 | 30,00 |
| Papel Higiénico | 48 | 2,80 | 134,40 |
| Jabón | 48 | 0,80 | 38,40 |
| Desinfectantes | 12 | 2,00 | 24,00 |
| Ambiental | 12 | 1,50 | 18,00 |
| TOTAL | | 12,6 | 256,80 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Tabla 72
Servicios básicos

| DESCRIPCIÓN | CCA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--------------------------|-----|--------------------|-----------------|
| Agua potable (m3) | | 20,00 | 240,00 |
| Teléfono | | 20,00 | 240,00 |
| Internet | | 20,00 | 240,00 |
| TOTAL | | | 720,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación propia

Costos Financieros

Es el que se integra por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, gastos y comisiones se estipulan de un título o certificado de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo. Incluye las fluctuaciones cambiarias y el resultado de la posición monetaria. (GITMAN, 2013)

Costo por poseer una inversión, como por ejemplo el interés de la plata prestada para financiar la Compra. En el caso de la mercadería, el Costo financiero también incluye el costo de almacenamiento y el seguro. Véase: Costo Negativo; Costo Positivo. (MIRANDA, 2014)

Para poner en marcha el proyecto de la nueva línea de aromas y efectos de estampado en los Jeans se requiere de un financiamiento de la Corporación Financiera Nacional, identidad del estado que incentiva con créditos para emprendedores con tasas preferenciales de 6,9% y montos mínimos de\$ 20.000 por sujeto de crédito y máximo de \$200,00, y se financia hasta el 80%. El costo financiero que se obtendrá del préstamo será de \$1380.

Tabla 73
Costos financieros

| | |
|-------------------------------------|-----------------|
| Importe del préstamo | \$ 20000 |
| Interés anual | 6,90% |
| Periodo del préstamo en años | 5 |
| Numero de pagos anuales | 12 |
| Fecha Inicial del préstamo | 01/02/2017 |
| Interés a pagar | \$ 1380 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Corporación financiera Nacional (CFN)

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para el autor (CALVO, 2013) Es el total de tus ganancias antes de deducir impuestos y otros gastos, esto incluye tu salario, ganancias por interés y cualquier otro tipo de ingreso.

Para (FRANCO, 2014) manifiesta que es la entrada de todo el dinero procedente de su trabajo, pensión, rentas de capital, inmobiliario, etc., antes de pagar impuestos.

(NICHOLAS, 2015) Los ingresos por trabajos realizados que se cobra por nomina, honorarios y aun no se han descontado los impuestos a eso se le denomina ingresos brutos.

Tabla 74
Ingresos Netos

| INGRESOS NETOS | | | |
|-----------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|
| Año | Demanda Real | Valor Monetario | Ingresos Netos |
| 2017 | 13606 | 22,45 | \$ 305.454,70 |
| 2018 | 13820 | 22,92 | \$ 316.754,40 |
| 2019 | 14017 | 23,39 | \$ 327.857,63 |
| 2020 | 14227 | 23,87 | \$ 339.598,49 |
| 2021 | 14441 | 24,36 | \$ 351.782,76 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Calculo DPI real y proyección de precios

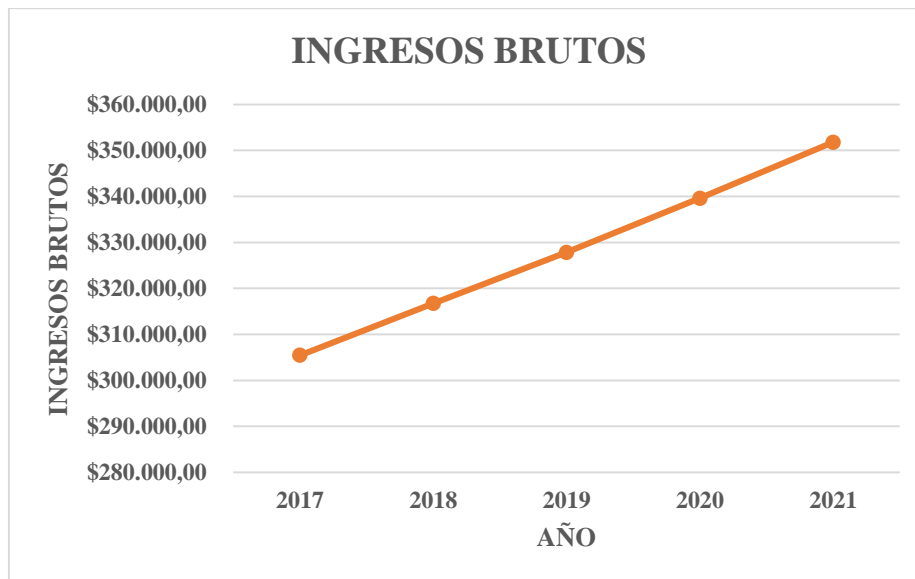


Figura 29 Ingresos Netos
Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Calculo DPI real y proyección de precios

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para realizar el cálculo de los ingresos brutos hemos tomado como referencia el DPI real y el precio determinado anteriormente, lo cual nos ha dado como resultado que en el año 2017 \$ 305.454,70 de ingresos, proyectándonos hasta el 2021 con ingresos alrededor de \$ 351.782,76

6.8 Punto de Equilibrio

Según (Lawrence J., 2015) El punto de equilibrio, conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas (en valores monetarios y /o en cantidades físicas) en el cual la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas.

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. (Mendez J., 2004)

Según (Zamorano E., 2005) El punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

El punto de equilibrio es aquel que mide el nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales a los costos y gastos de la empresa, es decir también que es el nivel de ventas que se debe lograr para no tener ni pérdidas ni ganancias.

Fórmula

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

COSTO TOTAL DEL PROYECTO

Tabla 75
Costos Fijos

| Costos fijos | |
|---|-------|
| Manos de obra indirecta | 9600 |
| Mano de obra directa | 18940 |
| Cargos de amortización | 566 |
| Cargos de depreciación | 5798 |
| Mantenimiento de maquinaria | 529 |
| Sueldos y salarios administrativos | 46800 |
| Interés | 1380 |
| Total costos fijos | 83013 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

Tabla 76
Costos Variables

| Costos variables | |
|-------------------------------|----------|
| Materia prima | 72205 |
| Insumos | 10735.79 |
| Materiales indirectos | 48 |
| Suministros de oficina | 74 |
| suministros de aseo | 256.80 |
| Servicios básicos | 720 |
| Total costos variables | 84121.69 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

Tabla 77
Costos Totales

| Costos Totales | |
|------------------------|-----------|
| Costos totales= | 167134.69 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación Propia

$$PE = \frac{83.013,00}{1 - \frac{84.121,69}{305.454,70}}$$

$$PE = \frac{83.013,00}{0,724601749}$$

| | | |
|-------------|----------------|----------|
| PE = | 114.563 | Unidades |
|-------------|----------------|----------|

Tabla 78
Cálculos para graficar el Punto de Equilibrio

| COSTOS FIJOS | |
|--------------------------|------------------|
| | 83.013,00 |
| Precio de venta unitario | 29,19 |
| Costo variable unitario | 22,45 |
| x | 12.325,61 |
| Variable total | 276.710,00 |
| Ingresos totales | 359.723,00 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación Propia

Tabla 79
Cálculos para graficar el Punto de Equilibrio

| Unidades | Costo fijo | Costo variable total | Costo Total | Ingreso total |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|----------------------|
| 1203 | 83.013,00 | 27.007,35 | 110.020,35 | 35.109,56 |
| 2406 | 83.013,00 | 54.014,70 | 137.027,70 | 70.219,11 |
| 3609 | 83.013,00 | 81.022,05 | 164.035,05 | 105.328,67 |
| 4812 | 83.013,00 | 108.029,40 | 191.042,40 | 140.438,22 |
| 6015 | 83.013,00 | 135.036,75 | 218.049,75 | 175.547,78 |
| 7218 | 83.013,00 | 162.044,10 | 245.057,10 | 210.657,33 |
| 8421 | 83.013,00 | 189.051,45 | 272.064,45 | 245.766,89 |
| 9624 | 83.013,00 | 216.058,80 | 299.071,80 | 280.876,44 |
| 10827 | 83.013,00 | 243.066,15 | 326.079,15 | 315.986,00 |
| 12030 | 83.013,00 | 270.073,50 | 353.086,50 | 351.095,55 |
| 13233 | 83.013,00 | 297.080,85 | 380.093,85 | 386.205,11 |
| 14436 | 83.013,00 | 324.088,20 | 407.101,20 | 421.314,66 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

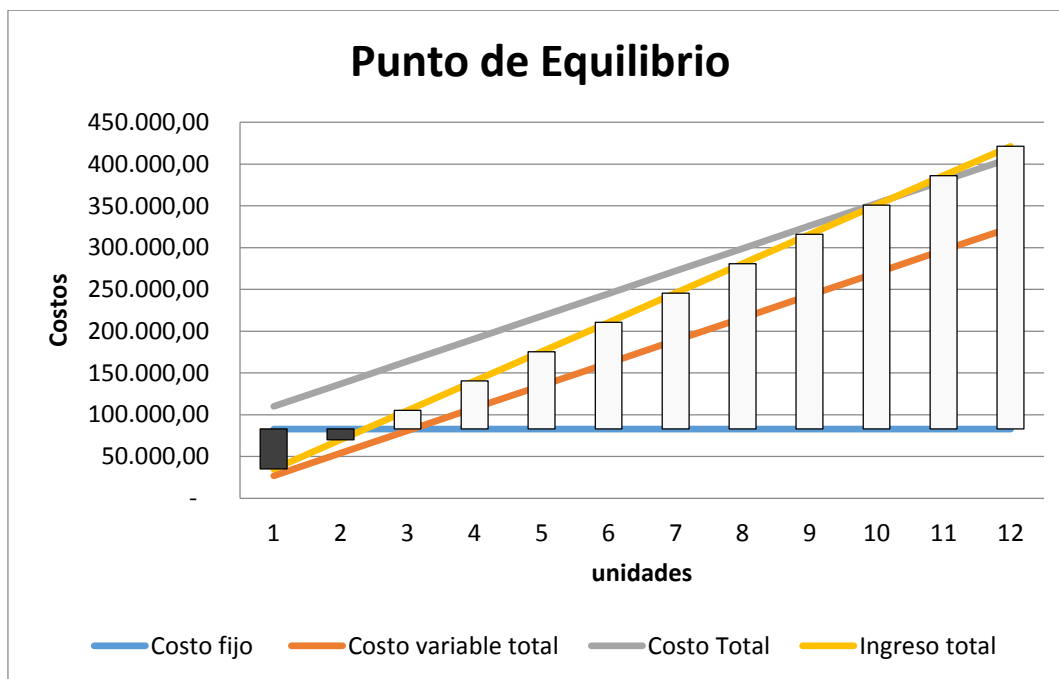


Figura 30 Punto de equilibrio
Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación Propia

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Para (Patrick, 2014) también es conocido como estado de ganancias y pérdidas lo podemos describir como un reporte financiero que en un periodo determinado muestra detalladamente los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que se ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto tomar decisiones.

El autor (Greene, 2013) es un estado financiero donde se muestra de manera detallada los ingresos y gastos de la organización o empresa, también se lo conoce como estado de pérdidas y ganancias.

Para (Maquiavelo, 2014) Es uno de los estados financieros básico, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado por actividades ordinarias y extraordinarias. Se habla de un período determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza y realizadas a lo largo del tiempo.

Es un estado financiero que sirve para la toma de decisiones ya que describe de manera detallada los ingresos y gastos que la empresa posee en un periodo determinado de tiempo.

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 80

Estado de Resultados

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | 305454,70 | 316754,40 | 327857,63 | 339598,49 | 351782,76 |
| (-) Costos de Producción | 119821,13 | 122289,45 | 124808,61 | 127379,67 | 130003,69 |
| (=) Utilidad Bruta | 185633,57 | 194464,95 | 203049,02 | 212218,82 | 221779,07 |
| (-) Costos de Administración | 47850,90 | 48836,63 | 49842,66 | 50869,42 | 51917,33 |
| (-) Costos Financieros | 1380,00 | 1380,00 | 1380,00 | 1380,00 | 1380,00 |
| (-) Costos de Ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) Utilidades Antes de Impuestos | 136402,67 | 144248,33 | 151826,36 | 159969,40 | 168481,74 |
| (-) 25% impuesto a la Renta | 34100,67 | 36062,08 | 37956,59 | 39992,35 | 42120,44 |
| (=) Utilidad Después de Impuestos | 102302,00 | 108186,24 | 113869,77 | 119977,05 | 126361,31 |
| (-) 15% Utilidad de Trabajadores | 15345,30 | 16227,94 | 17080,47 | 17996,56 | 18954,20 |
| (=) Utilidad Neta | 86956,70 | 91958,31 | 96789,30 | 101980,49 | 107407,11 |
| (+) Cargos Depreciación y Amortización | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 |
| (-) Pago a Principales | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 |
| (=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO | 88720,70 | 93722,31 | 98553,30 | 103744,49 | 109171,11 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

De acuerdo al análisis de resultados la empresa tiene como ingresos brutos en el primer año de \$ 305454,70 y costos de producción de \$ 119821,13, dándonos como resultado una utilidad bruta de \$ 185633,57. Costos administrativos de \$47850,90, costos financieros de \$ 1380, obteniendo así una utilidad antes de impuestos de \$ 136402,67, se resta el 34100,67 impuesto a la renta que representa el 25% dándonos como resultado \$ 136402,67 obteniendo una utilidad después de impuesto de \$ 102302, además de ello se obtiene el 15% de la utilidad a los trabajadores de \$ 15345,30 de esta manera se obtiene una utilidad neta de \$86956,70 al sumarle sus cargos de depreciación y amortización y restarle el pago a principiantes obteniendo de esta manera el flujo neto de efectivo de \$ 88720,70. De la misma forma se proyecta a cinco años que dura el proyecto teniendo en cuenta que tanto los costos de administración, como los costos administrativos van incrementando de acuerdo a la inflación acumulada de 2,06%.

6.9 Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de oportunidad

SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 81
Sin Financiamiento

| | | | |
|--------------|---------------|----------|------------------|
| 6,01% | 0,0601 | i | riesgo país |
| 2,06% | 0,0206 | f | Inflación |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Investigación Propia

$$TMAR 1 = i + f$$

$$TMAR 2 = i + (f * 2)$$

$$TMAR 1 = 0,0807$$

$$TMAR 2 = 0,1013$$

ANÁLISIS

El Tmar que ofrece el Proyecto es del 8,07%, en relación a la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador que es del 5,8%, el mismo que la hace atractiva a los posibles inversionistas

CON FINANCIAMIENTO

Tabla 82
Con financiamiento

| | | |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| CAPITAL PROPIO | 70988,17 | 78,02 |
| INST. FINANCIERAS | 20000,00 | 21,98 |
| INVERSION INICIAL | 90988,17 | 100 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación Propia

Tabla 83
Tmar con financiamiento

| TMAR CON FINANCIAMIENTO | | | | | |
|---------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| TMAR 1 | | | TMAR 2 | | |
| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | % APORTACION | TMAR FUENTE | PONDERACION | TMAR FUENTE | PONDERACION |
| Capital Propio | 0,7802 | 0,0807 | 0,0630 | 0,1013 | 0,0790 |
| Instituciones Financieras | 0,2198 | 0,069 | 0,0152 | 0,069 | 0,0152 |
| TOTAL | 1,0000 | | 0,0781 | | 0,0942 |
| | | | 7,81% | | 9,42% |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS

La tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que se va a utilizar para el proyecto en base a la TMAR global Mixto para proyectos con Financiamiento dando como resultado un TMAR global mixto del 7,81%

Situación financiera actual

El estado de situación financiera actual de la empresa se representa a través del Balance General definiéndolo como “(estado de la situación financiera, estado de la condición financiera) Estado Financiero que muestra la situación Financiera de una entidad de negocios en un momento determinado”, (Horngren, 2011).

Se define a los estados financieros como las representaciones numéricas de las transacciones que ha realizado la empresa a lo largo de un año. (Asociation, 2012). Las cuentas detalladas anteriormente del Activo, Pasivo y Patrimonio representados a través del presente estado de situación inicial. Donde podemos observar y determinar cada una de las cuentas de activo y su división de activos como activo fijo activo diferido, así como los pasivos y sus cuentas.

BALANCE GENERAL

| BALANCE GENERAL | | | | | | | |
|-------------------------|--------------|--------------|----------------------|--------------------------------|--------------|--------------|----------------------|
| EMPRESA "RAMJEANS" | | | | | | | |
| ACTIVOS | | | | PASIVOS | | | |
| CORRIENTES | | | | CORRIENTE | | | |
| | | \$ 70.066,95 | | | | \$ 28.026,78 | |
| Caja-Bancos | \$ 500,00 | | | | | | |
| Inventario | \$ 31.385,11 | | | | | | |
| Ctas. x Cobrar | \$ 38.181,84 | | | | | | \$ 48.026,78 |
| | | | | | | | |
| FIJOS | | | | NO CORRIENTE | | | |
| | | \$ 46.118,00 | | Prestamos por Pagar | \$ 20.000,00 | | \$ 20.000,00 |
| Maquinaria | \$ 10.580,00 | | | | | | |
| muebles y enceres | \$ 810,00 | | | | | | |
| Equipo de computo | \$ 2.100,00 | | | | | | |
| Infraestructura | \$ 12.500,00 | | | | | | |
| Terreno | \$ 20.000,00 | | | PATRIMONIO | | | \$ 70.988,17 |
| Herramientas | \$ 128,00 | | | Capital | \$ 70.988,17 | | |
| | | | | | | | |
| DIFERIDO | | | | | | | |
| | | \$ 2.830,00 | | | | | |
| Estudio de Factibilidad | \$ 1.000,00 | | | | | | |
| Gastos constitución | \$ 800,00 | | | | | | |
| Publicidad y Pormocion | \$ 1.000,00 | | | | | | |
| Patente | \$ 30,00 | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| TOTAL ACTIVOS | | | \$ 119.014,95 | TOTAL PASIVO+PATRIMONIO | | | \$ 119.014,95 |

GERENTE

CONTADOR

Figura 31 Balance General
Elaborado por: Gissela Quinga

6.10 Valor Presente Neto (VAN)

Permite determinar y calcular el valor presente originados de una inversión de una cantidad de flujos de caja

VALOR ACTUAL NETO

VAN 1

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

| | |
|--------|----------|
| Io = | 90988,17 |
| FNE1 = | 76850,45 |
| FNE2 = | 81852,06 |
| FNE3 = | 86683,05 |
| FNE4 = | 91874,24 |
| FNE5 = | 97300,86 |
| i1 = | 0,0781 |

$$VAN = 90988,17 - \frac{76850,45}{1,08} + \frac{81852,06}{1,16} + \frac{86683,05}{1,25} + \frac{91874,24}{1,35} + \frac{97300,86}{1,46}$$

$$90988,17 - \frac{71281,36}{1,00} + \frac{70418,82}{1,00} + \frac{69170,82}{1,00} + \frac{68000,50}{1,00} + \frac{66798,17}{1,00} = \frac{345669,68}{1,00} = 345669,68 = 254681,51$$

254681,51

VAN 2

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|----------|---|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|---|-----------|
| VAN2= | 90988,17 | - | + | 76850,45 | + | 81852,06 | + | 86683,05 | + | 91874,24 | + | 97300,86 | = | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | 1,09 | | 1,20 | | 1,31 | | 1,43 | | 1,57 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90988,17 | - | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | = | = | = |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | 1,00 | | | | | | | | 1,00 | | | 239905,76 |

ANALISIS #1

El VAN calcula el valor presente de los flujos de caja a futuro, que se originan mediante las inversiones para lo cual hemos obtenido un valor total de \$ 254681,51

ANALISIS #2

El VAN nos ayuda a obtener el valor de los flujos de caja que se originan de las inversiones total de \$ 239905,76.

6.11 TASA INTERNA DE RETORNO

“Tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.” (Contabilidad, 2013)

“Inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.” (Contabilidad, 2013)

Tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos los flujos de caja negativos, de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios, flujos positivos de efectivo de la inversión.

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

Tabla 84
Tasa Interna de Retorno

| | |
|----------|-----------|
| Tmar1 = | 0,0781 |
| Tmar 2 = | 0,0942 |
| VAN 1 = | 254681,51 |
| VAN 2 = | 239905,76 |

Elaborado por: Gissela Quinga
Fuente: Balance General

$$TIR = 0,07813 + 0,0161 \times \frac{254681,51}{\quad}$$

$$\text{TIR} = 0,07813 + 0,277 \times 14775,75 = 0,3552 \equiv 35,52\%$$

ANÁLISIS

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (TMAR), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor, es por ello que la tasa que T.I.R. que generalmente genera el proyecto es del 35,52% lo cual es favorable para la Empresa.

Tabla 85
RELACION COSTO BENEFICIO

| (Hornngren, 2011) | Comparación Beneficios / costos |
|-----------------------------------|---|
| (Agroproyectos, 2014) | beneficios descontados en el presente sobre la suma costos descontados Valores actualizados beneficios (ingresos) sobre costos (egresos) |
| Relación costo - beneficio | Se establece por separados todos los valores actuales de los ingresos y egresos divididos para la suma de los valores actuales de los ingresos. |

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

$$\text{RC/B} = \frac{\$ 1.641.447,98}{\$ 187.672,03} \equiv 8,75 \text{ Veces}$$

ANÁLISIS

Por cada dólar que genera el proyecto tiene un costo beneficio de 8,75 veces. Es decir lo que es muy favorable y bueno para la empresa.

6.12 Periodo Promedio de Recuperación

Métodos a corto plazo tiene el favoritismo de algunos individuos para evaluar un proyecto. El periodo de recuperación es un indicador de liquidez, y anticipa posibles eventos a corto plazo. (Pymesfuturo, 2010)

(Thompson, 2010) Es un criterio que determina el tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial.

Mediante este método realizamos el cálculo de evaluación de proyectos para obtener el plazo en que se recuperara la inversión inicial mediante las utilidades futuras.

Formula:

$$PRI = \frac{I_o}{\frac{\epsilon FNE}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{90988,17}{\frac{434560,67}{5}} = 1,05 * 12 = 0,56 \text{ meses}$$

$$0,56 * 30 = 16,88 \text{ días}$$

| AÑOS | MESES | DIAS |
|------|-------|------|
| 1 | 0 | 16 |

ANALISIS

Mediante el resultado del periodo promedio de recuperación nos permite saber el tiempo en el que se recuperara la inversión inicial dándonos como resultado 1 año y 16 días, para la recuperación de la inversión inicial.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 86

Análisis de Sensibilidad

| EVALUADOR | ESCENARIO OPTIMISTA | ESCENARIO REAL | ESCENARIO PESIMO |
|-----------|---------------------|----------------|------------------|
| VAN | 42.1745,64 | 254.681,51 | 87.617,39 |
| TIR | 38,90% | 35,52% | 25,99% |
| R B/C | 10,50 | 8,75 | 7 |
| PR | 0,71 | 1,05 | 1,52 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Balance General

ANALISIS

Mediante la tabla de sensibilidad encontramos que con el incremento del 20%, en el VAN, TIR, RB/C y PRI sus cantidades aumentaron considerablemente y en la recuperación de la inversión es de 8 meses. Mientras en el decremento del 20% en el VAN, TIR, RB/C y PRI sus cantidades disminuyeron y la cantidad de recuperación es de 1 año y 6 meses.

6.13 Indicadores Financieros

Indicadores de liquidez

Tabla 87
Indicador de Liquidez

| INDICADORES DE LIQUIDEZ | | | |
|---------------------------|--|----------|---|
| NOMBRE | FORMULA | 2017 | INTERPRETACION |
| Razón corriente | Activo corriente / pasivo corriente | 2.50 | Por cada dólar que adeuda la empresa NATH STAZ tiene que cancelar 2.5 dólares. |
| Prueba acida | Activo corriente – inventario / pasivo corriente | 1.38 | Por cada dólar que adeuda la empresa NATH STAZ cuenta con 1.38 para poder pagar las deudas en el corto plazo |
| Capital de trabajo | Activo corriente – pasivo corriente | 42040.17 | El capital de trabajo se muestra positivo esto es por porque la empresa cuenta con suficiente activo corriente. |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Balance General

Indicadores de endeudamiento

Tabla 88
Indicador de endeudamiento

| INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------|--|
| NOMBRE | FORMULA | 2017 | INTERPRETACION |
| Endeudamiento neto | Pasivo total / activo total | 0.40 | La empresa NATH STAZ está financiada por una deuda del 40% de total de inversiones. |
| Endeudamiento corto plazo | pasivo corriente / pasivo total | 0.58 | En la empresa NATH STAZ se debe cancelar el 59% de la deuda en un tiempo menor a un año. |
| Endeudamiento largo plazo | Pasivo a largo plazo/ pasivo total | 0.42 | El 5%de la deuda de la empresa NATH STAZ se debe pagar en más de un año |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Balance General

Indicadores de apalancamiento

Tabla 89
Indicador de apalancamiento

| INDICADORES DE APALANCAMIENTO | | | |
|---|-------------------------------------|-------------|--|
| NOMBRE | FORMULA | 2017 | INTERPRETACION |
| Apalancamiento Neto o Total 1 (Eficiencia Financiera) | ACTIVO TOTAL / CAPITAL CONTABLE | 1,68 | Por cada unidad monetaria que se invierte los socios en el negocio NATH STAZ, reeditan 1.68 dólares en inversiones. |
| Apalancamiento Neto o Total 2 | PASIVO TOTAL / CAPITAL CONTABLE | 0,68 | Por cada unidad monetaria que han invertido los socios, la empresa NATH STAZ tiene obligaciones de 0,68 dólares |
| Apalancamiento Corto Plazo | PASIVO CORRIENTE / CAPITAL CONTABLE | 0,39 | Por cada unidad monetaria que invierten los socios de la empresa NATH STAZ tiene obligaciones menores a un año de 0,39 dólares |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Balance General

Indicador de rentabilidad

Tabla 90
Indicador de rentabilidad

| INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO | | | |
|--|---|-------------|---|
| NOMBRE | FORMULA | 2017 | INTERPRETACION |
| Margen Bruto | Utilidad bruta / ventas | 0.61 | Por cada unidad monetaria de ventas la empresa NATH STAZ reedita una utilidad bruta de 0.61 ctvs. |
| Margen Neto (Eficiencia en Marketing) | Utilidad neta en ventas | 0.25 | Por cada unidad monetaria de ventas de la unidad de negocio NATH STAZ se reedita 0,25 ctvo. de utilidad neta. |
| ROI (Return Over Investment) | Utilidad neta / activos totales | 0.63 | Por cada unidad monetaria de inversión en activos, se está produciendo 0,63 ctvo. de utilidad neta |
| ROE (Return over Equity) sobre inversiones | Utilidad neta / Retorno activos totales las inversiones | 1.06 | Por cada unidad monetaria que aportan los socios, el negocio NATH STAZ le está otorgando \$1,06 como utilidad neta. |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Balance General y Estados de Resultados

6.14 Tasa de Beneficio Costo

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

$$RC/B = \frac{\$ 1.641.447,98}{\$ 167.134,65} = 9,82 \text{ veces}$$

ANÁLISIS

Por cada dólar que genera el proyecto tiene un costo beneficio de 9,82 veces. Es decir lo que es muy favorable y bueno para la empresa.

Periodo promedio de Recuperación

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

$$PRI = \frac{88186,90}{\frac{500280,61}{5}} = 0,88$$

$$0,88 * 12 = 10,58 \text{ meses}$$

$$0,58 * 30 = 17,29 \text{ días}$$

| AÑOS | MESES | DIAS |
|------|-------|------|
| 0 | 10 | 17 |

ANALISIS

Mediante el resultado del periodo promedio de recuperación nos permite CONOCER el plazo que se requiere para saber el tiempo que tardará en recuperar su costo ,dándonos como resultado 10 meses y 17 días, para la recuperación de la inversión inicial

6.15 Análisis de Sensibilidad

Tabla 91
Análisis de sensibilidad

| EVALUADOR | ESCENARIO OPTIMISTA | ESCENARIO REAL | ESCENARIO PESIMO |
|------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| VAN | 494.175,57 | 322.155,87 | 150.136,17 |
| TIR | 38,66% | 36,18% | 30,19% |
| R B/C | 11,79 | 9,82 | 7,86 |
| PR | 0,62 | 0,88 | 1,52 |

Elaborado por: Gissela Quinga

Fuente: Balance General

ANALISIS

Mediante la tabla de sensibilidad encontramos que con el incremento del 20%, en el VAN, TIR, RB/C y PRI sus cantidades aumentaron considerablemente y en la recuperación de la inversión es de 11 meses 9 días. Mientras en el decremento del 20% en el VAN, TIR, RB/C y PRI sus cantidades disminuyeron y la cantidad de recuperación es de 7 meses 10 días.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- A través del planteamiento del problema utilizando el sistema de marco lógico se pudo evidenciar los involucrados directos e indirectos así como también los intereses y problemas percibidos en relación a la creación de la nueva línea en aromas y efectos de los jeans, también se logró estructurar un árbol de objetivos el mismo que permitió plantear alternativas de solución al problema y posteriormente justificar la idea del negocio.
- Con el estudio de mercado que se realizó se pudo evidenciar que existe una demanda potencial insatisfecha demostrando de esta manera que el proyecto de emprendimiento de la nueva línea de jeans es factible su creación, debido a que es un producto e innovador de acuerdo a las nuevas tendencias de moda del mercado.
- Mediante el estudio técnico se establece la localización optima del proyecto ubicándolo en la Ciudad de Pelileo ya que la ciudad es reconocida por la producción de jeans de calidad y es ahí donde la empresa pondrá en funcionamiento su nueva línea de producción de jeans de aromas y efectos.
- Los costos y gastos que generara la creación de una nueva línea de aromas y efectos de estampado en los Jeans en la empresa “NATH STAZ” son factibles para verificar su rentabilidad que genera en la comercialización de productos en la ciudad, así como el monto de capital a ser invertido para que la nueva línea pueda funcionar de la mejor manera.
- El Proyecto de la nueva línea de Jeans de aromas y efectos es rentable debido a que esta idea nos otorga un flujo neto de efectivo satisfactorio, puesto que para el primer año tenemos una cantidad de 89943,03, el año dos es de \$94969,82, en el año tres es de 99826,51, en el año cuatro de se obtendrá un flujo de \$105043,93 y en el último año proyectado un valor de 110497,32 lo que se puede observar que hay un crecimiento de los flujos de efectivo los mismo que proyecta confiabilidad a los futuros inversionistas que deseen aplicar esta idea, además la Tasa Mínima aceptable de rendimiento que ofrecemos a los posibles inversionista es de 6,64% lo que es más atractiva en relación a la tasa pasiva que ofrecen las instituciones financieras, lo que atraerá más personas que deseen asociarse a nuestra idea

7.2 RECOMENDACIONES

- Se podrá concientizar a todos los involucrados sean personas o instituciones que se personalicen de los beneficios del proyecto para no tener ninguna restricción a futuro y buscar el bienestar tanto para la empresa como para las personas que intervienen en el mismo de forma directa o indirectamente.
- El Enfoque en el mercado objetivo permite la optimización de recursos haciendo más eficiente la empresa para que sirva como referente para las demás empresas para que sean más competitivas en el mercado y logren el máximo rendimiento sobre la inversión realizada.
- El uso de herramientas de proyectos de factibilidad como es el método cuantitativo de puntos ponderados permite ubicar estratégicamente todo negocios maximizando el uso de los recursos propios de la empresa y los del entorno donde se va a desempeñar con lo cual el inversionista minimiza su aporte de capital y el riesgo al cual se somete.
- Se recomienda identificar adecuadamente los costos tanto de producción, administrativos, financieros y de ventas que permita conocer cuál es el requerimiento real de lo necesario para poner en marcha el proyecto y poder financiar la nueva línea de producción con recursos propios o ajenos.
- Una evaluación periódica sería la mejor opción para enfocarse en las necesidades del consumidor del producto que se ofrece, con la finalidad de mejorar continuamente y en base a las cifras positivas de rentabilidad de la idea de negocio promocionar a potenciales inversionistas para acrecentar la rentabilidad y hacer que la empresa se desarrolle y progrese en el mercado

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Agroproyectos. (2 de Mayo de 2014). Agroproyectos. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- Alhama, A. (2015). Perfeccionamiento Empresarial. La habana.
- Allen, D. (2004). Mexico: Acribia .
- Alvarez, R. V. (2014). La Evaluacion del Proyecto. Mexico: Unam.
- Andrade, S. (2013). Demanda. En S. Andrade, Demanda (pág. 14). Mexico: Mundo Hispano. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>.
- Asociation, A. M. (10 de 2012). marketingpower.com. Obtenido de marketingpower.com: [http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)
- B. H. (2015). Técnicas estadísticas de investigación social. Madrid: Díaz de Santos.
- Bacalla, C. (2012). Obtenido de Tamaño Optimo del Proyecto: <http://es.slideshare.net/rosmarozueth/tema-2-37107573>
- Bacalla, C. (2012). Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Chiclayo.
- Bravo, J. C. (2015). La oferta. En J. C. Bravo, La oferta (págs. 10-13). Mexico: Portada. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>.
- Buckingham, M. (2006). valencia: aljibe.
- C. S. (2014). Distribución de Espacios Físicos. Chile.
- Cabrera, E. (2013). Gestion de Proyectos. Obtenido de que es el tamaño: www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf
- CALVO, E. N. (2013). TRATADO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA. MÉXICO: ED. THEMIS.
- Castillo, M. F. (2013). Proyecto de Inversion y Evaluacion. Mexico.
- Chisnall, P. (2014). Investigación de mercado. En P. Chisnall, Investigación de mercado (pág. 36). Madrid: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9581202412>.
- Competitividad, M. d. (2011). AGENDAS PARA LA TRANSFORMACION PRODUCTIVA TERRITORIAL.
- Concepto de. (2009). Definicion de Investigación de Mercado. Obtenido de www.banrepcultural.org/museo-del-oro/sociedades
- Conceptos-Definiciones. (2002). Definición de Material. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/material/>
- Contabilidad. (12 de Febrero de 2013). Conceptoscontabilidad. Obtenido de <http://conceptoscontabilidad.blogspot.com/2009/02/estado-de-resultados.html>

- CUEVAS, F. (2011). CONTROL DE COSTOS Y GASTOS. ESPAÑA: NORIEGA EDITORES.
- De Camba, H. (Julio de 2010). publicaciones.urbe. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/237/1687>
- Definicion abc. (2009). definicion de material. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/material.php>
- Deming Edwards W. (2014). Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid.
- Diccionario ABC. (2012). Definicion. Obtenido de Investigacion de Mercado: www.banrepultural.org/museo-del-oro/sociedades/metalurgia-prehispanica
- DOLLY, B. T. (2014). ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS. ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.
- Espejo, J. (2014). Demanda. En J. Espejo, Demanda (págs. 6-8). Barcelona: Madrid. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>.
- ESPINOZA, S. F. (2014). PROYECTOS DE INVERSIÓN. COSTA RICA: TECNOLÓGICA DE COSTA RICA.
- Fernandez Garcia R. (2010). Productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización de trabajo. Spain: Club Universitario.
- FERNÁNDEZ, Á. G. (2013). ADMINISTRACIÓN CONTEMPORANEA. MÉXICO: PEARSON.
- Fisher, L. (2014). Demanda. En L. Fisher, Demanda (págs. 18-22). Mexico: herder. Obtenido de <http://definicion.de/demanda/>.
- FRANCO, E. D. (2014). DICCIONARIO DE CONTABILIDAD. MÉXICO: SIGLO NUEVO EDITORES.
- Galeano M. (2015). Diseño de proyectos de investigación. Medellin.
- Garcia, D. d. (2014). Distribucion de la planta. Mexico.
- GESTIOPOLIS. (2012). ANALISIS DE PRECIOS. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/analisis-de-precios-unitarios-presentacion/>
- GITMAN, L. (2013). ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Goleman, D. (2006). costos . Mexico: vieja .
- Goleman, D. (2007). España: Akal.
- Goleman, D. (2008). MEXICO: Aves del mundo .
- Goleman, D. (2015). Ingenieria de proyectos. En D. Goleman. Mexico: Herbal.

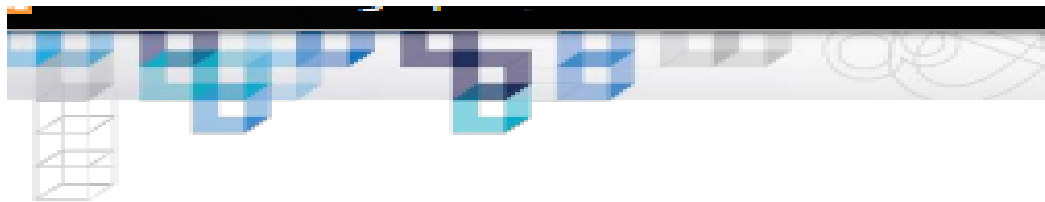
- Gomez, A. F. (2012). Diseño de investigación de mercados. En A. F. Gomez, Diseño de investigación de mercados (págs. 47-18). Mexico: duppre college of management. Obtenido de <http://angelfernandogomez.blogspot.com/2006/03/diseo-de-investigacion-de-mercados.html>.
- Greene, R. (2013). México: Nacional.
- GUERRA, G. (2013). MANUAL DE ADMINISTRACIÓN. MÉXICO: PEARSON.
- Gutierrez, M. (2014). Concepto Administrativo del control total de calidad. Mexico.
- Handy, C. (2014). Ingeniería de proyectos. En C. Handy, Ingeniería de proyectos. España: Andinamericana.
- HANSEN, R. D. (2013). ADMINISTRACIÓN DE COSTOS. MÉXICO: PEARSON.
- Hernández, M. A. (02 de 2011). diseño de investigación de mercado . En M. A. Hernández, diseño de investigación de mercado (pág. 13). Mexico: Naresh K. Obtenido de <http://es.slideshare.net/mariaha93/diseo-de-investigacion-6907900>.
- Horngren. (2011).
- I. M., & J. F. (2014). Probabilidad y estadística para ingenieros. México: Reverte S.A.
- INEC. (2010). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- J. F., & Y. F. (2014). Los estudios de mercado. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- J. T., & J. W. (s.f.). Planeación de Instalaciones. México: Thomson.
- Jaime, Á. (2014). La oferta. En Á. Jaime, La oferta (págs. 16-19). Madrid: Española. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.
- Kotler, P. (2013). Comercialización. Obtenido de "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.
- L. G., & M. J. (2013). FUNDAMENTOS DE INVERSIONES. ESPAÑA: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Lawrence J. (2015). Principios de Administración Financiera. México: Pearson Educación.
- Levitt, T. (2011). Comercialización creativa. CECSA.
- Malhotra, N. K. (2008). Diseño de la investigación de mercado . En N. K. Malhotra, Diseño de la investigación de mercado (págs. 16-18). Mexico : Prentice hall. Obtenido de <http://www.paredro.com/el-diseno-y-la-investigacion-de-mercados/>.

- Maquiavelo, N. (2014). Mexico: Molino.
- Martinez, J. E. (2015). Marketing Internacional . México: Mc Graw Hill.
- Martínez, M. R. (2013). Manual de localización. Madrid: Norma.
- Mendez J. (2004). Fundamentos de la Economía. Mexico: Mc Graw - Hill.
- MIRANDA, J. J. (2014). GESTIÓN DE PROYECTOS. COLOMBIA: GUADALUPE LTDA.
- Miranda, J. M. (2015). Gestión de proyectos. Colombia.
- MORERA, N. G. (2012). LA GERENCIA. ESPAÑA: MURCIA EDICIONES.
- N. K. (2015). IMPUESTO AL GASTO. MÉXICO: ED. FCE.
- N. M. (2010). Marketing Research. Pearson Education.
- Naylor, J. y. (2013). Obtenido de "Economía de la Empresa". Amorrortu. Buenos Aires.
- North, L. M. (2009). Vamos dando la vuelta. Quito: Flacso.
- Nuestro Mundo Industrias Textil. (2014). Nuestro Mundo Industrias Textil. Obtenido de <https://nuestromundo.com.ec/los-textiles-ecuatorianos-repuntan-en-la-region/>
- Ocaña, J. A. (2012). Gestion de Proyectos. España.
- Orozco, C. H. (2012). Analisis Administrativo. Costa Rica: EUNED.
- P. B., & M. F. (2014). Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma.
- P. J., & J. D. (2014). Probabilidad y Estadística. Madrid: Díaz de Santos.
- P. K., P. B., & T. H. (2012). El Marketing de servicios profesionales. México: PAIDÓS.
- PARRA, F. L. (2011). ELEMENTOS PARA UN TEORIA FORMAL DEL ANÁLISIS SOCIAL. MADRID: COMPLUTENSE.
- PARRA, M. G., & LLORET, J. J. (2014). DIRECCIÓN FINANCIERA. BARCELONA, ESPAÑA: UPC.
- Patrick, L. (2014). México: Base.
- Peter, D. (2015). Dirección estrategica. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Peumans. (2012). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>.
- (2013-2017). Plan Nacional Del Buen Vivir.
- Ponce, A. (2015). Administración de empresas. México: Limusa.
- PRO ECUADOR. (2015). Textiles y Confecciones. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

- PRO-NEGOCIOS. (2013). ANALISIS DE PRECIOS. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Pymesfuturo. (23 de Febrero de 2010). Pymesfuturo. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Real academia de la Lengua. (2010). Obtenido de <http://www.rae.es/biblioteca-y-archivo>
- Reinoso, V. (2012). Administración de Empresas.
- REYES, E. P. (2012). CONTABILIDAD DE COSTOS. MÉXICO: LUMISA.
- Ricossa, S. (2012). La oferta. En S. Ricossa, La oferta (pág. 12). audiovisual: El publicista. Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>.
- Rodriguez, T. H. (2013). Rastreo de una prenda de vestir: la falsificación como un mecanismo de inclusión. Ecuador.
- ROSALES, J. O. (2012). ELEMENTOS DE MICRO ECONOMÍA. MÉXICO: PEARSON.
- Ruilo, E. (2013). Terminos Administrativos. La Habana.
- Sánchez, J. (2010). Instrumentación y control avanzado de procesos. Madrid: EDIGRAFOS S.A.
- Sanchez, J. L. (2013). Naturaleza, Localización y Sociedad. España: Universidad de Salamanca.
- Sandhusen, S. R. (2015). investigación de mercados. En S. R. Sandhusen, investigación de mercados (págs. 15-18). México: Melissa PeDerano. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=I5yRWUEWqA0C&pg=PA74&dq=que+es+oferta+y+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewibh7PO9NHJAhUFZCYKHSaZDu84ChDrAQg3MAU#v=onepage&q=que%20es%20oferta%20y%20demanda&f=false>.
- Saulquin, S. (2014). Jeans. Buenos Aires.
- SIGNIFICADOS. (2014). Innovación. Obtenido de <http://www.significados.com/innovacion/>
- Soret, I. (2014). Logística y marketing para la distribución comercial. Madrid.
- Spencer, J. (2003). México: albert martin.
- Stanton, W. (2012). comercialización. Obtenido de "Fundamentos de Marketing". Ediciones del Castillo. Madrid.
- Sulser Valéz, R. A., & Pedrosa Escandón, J. E. (2014). Exportación Efectiva. México.
- Thompson, I. (2010). La satisfacción del cliente. Promonegocios.

- Tomas, J., & Otero, J. (2015). Dirección de equipos de trabajos. Madrid.
- Toro López F. (2013). Administración de Proyectos. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Urbina, G. B. (2010). Evaluación del Proyecto. México: McGrawHill.
- Urbina, G. B. (2012). Ingeniería del Proyecto. En G. B. Urbina, Ingeniería del Proyecto. Mexico: hispanoamericano.
- Vargas, C. (2012). Obtenido de "Análisis de mercado".
- Vargas, C. (2014). Obtenido de "Investigación de mercado". Madrid. Mc Graw Hil.
- Vera Ramirez, M. (2013). Implementacion de PProyectos. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- W. S., M. E., & B. W. (2015). Fundamentos de Marketing. Edición Mc Graw Hill.
- Webster. (2014). Obtenido de "Curso de Mercadotecnia". Harla. México.
- Zambrano, A. (2013). Planificacion Estrategica. Caracas.
- Zamorano E. (2005). Equilibrio Financiero de las Empresas. España: IMCP.
- Zorobabel , O. (2010). Suplemento Metodológico. Limaa.

ANEXOS



1. Evolución del Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones: estructura e incidencia

En diciembre de 2015 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,05; lo cual representa una variación mensual de 0,09%. El mes anterior dicha variación fue de 0,11%, mientras que en diciembre de 2014 se ubicó en 0,11%.

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones¹

| Mes | Índice | Inflación Mensual | Inflación Anual | Inflación Acumulada |
|--------|--------|-------------------|-----------------|---------------------|
| dic-14 | 100,64 | 0,11% | 3,67% | 3,67% |
| ene-15 | 101,24 | 0,59% | 3,53% | 0,59% |
| feb-15 | 101,86 | 0,61% | 4,05% | 1,21% |
| mar-15 | 102,28 | 0,41% | 3,76% | 1,63% |
| abr-15 | 103,14 | 0,84% | 4,32% | 2,48% |
| may-15 | 103,32 | 0,18% | 4,55% | 2,66% |
| jun-15 | 103,74 | 0,41% | 4,87% | 3,08% |
| jul-15 | 103,66 | -0,08% | 4,36% | 2,99% |
| ago-15 | 103,66 | -0,001% | 4,14% | 2,99% |
| sep-15 | 103,93 | 0,26% | 3,78% | 3,27% |
| oct-15 | 103,84 | -0,09% | 3,48% | 3,17% |
| nov-15 | 103,95 | 0,11% | 3,40% | 3,28% |
| dic-15 | 104,05 | 0,09% | 3,38% | 3,38% |

Gráfico 1. Inflación mensual en los meses de diciembre

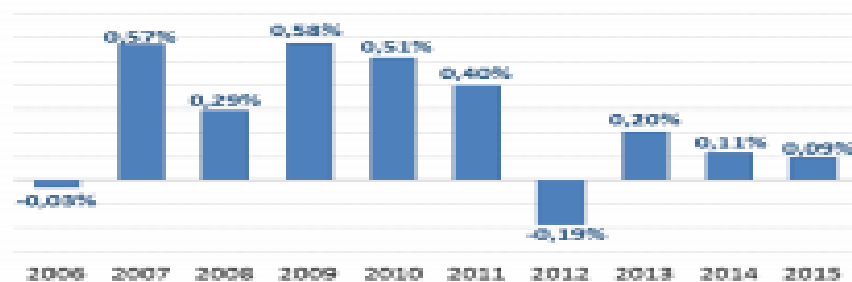


Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

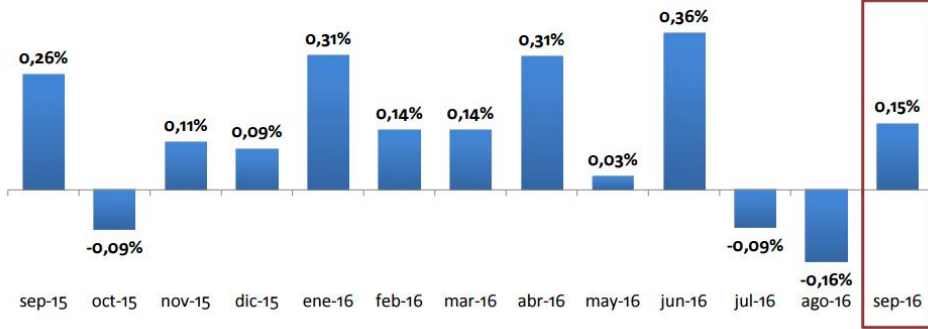
| Mes | Índice | Inflación Mensual | Inflación Anual | Inflación Acumulada |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| ene-15 | 101,24 | 0,59% | 3,53% | 0,59% |
| feb-15 | 101,86 | 0,61% | 4,05% | 1,21% |
| mar-15 | 102,28 | 0,41% | 3,76% | 1,63% |
| abr-15 | 103,14 | 0,84% | 4,32% | 2,48% |
| may-15 | 103,32 | 0,18% | 4,55% | 2,66% |
| jun-15 | 103,74 | 0,41% | 4,87% | 3,08% |
| jul-15 | 103,66 | -0,08% | 4,36% | 2,99% |
| ago-15 | 103,66 | -0,001% | 4,14% | 2,99% |
| sep-15 | 103,93 | 0,26% | 3,78% | 3,27% |
| oct-15 | 103,84 | -0,09% | 3,48% | 3,17% |
| nov-15 | 103,95 | 0,11% | 3,40% | 3,28% |
| dic-15 | 104,05 | 0,09% | 3,38% | 3,38% |
| ene-16 | 104,37 | 0,31% | 3,09% | 0,31% |

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

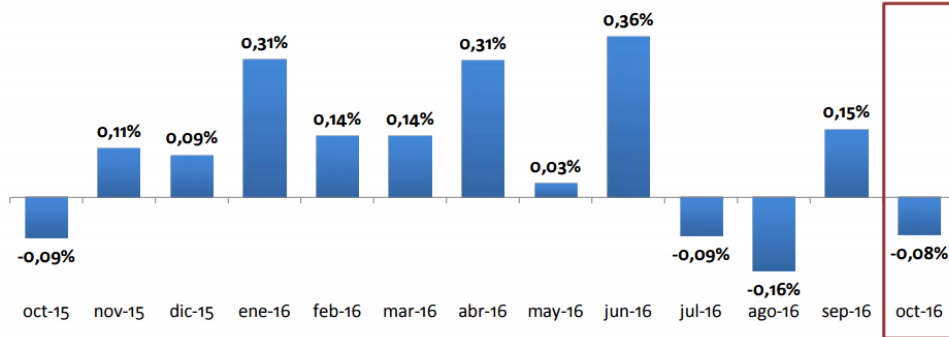
| Mes | Índice | Inflación Mensual | Inflación Anual | Inflación Acumulada |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| jun-15 | 103,74 | 0,41% | 4,87% | 3,08% |
| jul-15 | 103,66 | -0,08% | 4,36% | 2,99% |
| ago-15 | 103,66 | -0,001% | 4,14% | 2,99% |
| sep-15 | 103,93 | 0,26% | 3,78% | 3,27% |
| oct-15 | 103,84 | -0,09% | 3,48% | 3,17% |
| nov-15 | 103,95 | 0,11% | 3,40% | 3,28% |
| dic-15 | 104,05 | 0,09% | 3,38% | 3,38% |
| ene-16 | 104,37 | 0,31% | 3,09% | 0,31% |
| feb-16 | 104,51 | 0,14% | 2,60% | 0,45% |
| mar-16 | 104,65 | 0,14% | 2,32% | 0,58% |
| abr-16 | 104,97 | 0,31% | 1,78% | 0,89% |
| may-16 | 105,01 | 0,03% | 1,63% | 0,92% |
| jun-16 | 105,38 | 0,36% | 1,59% | 1,29% |

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Inflación: Septiembre 2016



Inflación: Octubre 2016



Seleccione otro indicador

Datos Comparables

Selección dato a comparar: ---

Fecha Inicial: 1990 | Enero | 1

Fecha Final: 1990 | Enero | 1

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Febrero-28-2017 | 5.07 % |
| Enero-31-2017 | 5.08 % |
| Diciembre-31-2016 | 5.12 % |
| Noviembre-30-2016 | 5.51 % |
| Octubre-31-2016 | 5.75 % |
| Septiembre-30-2016 | 5.78 % |
| Agosto-31-2016 | 5.91 % |
| Julio-31-2016 | 6.01 % |
| Junio-30-2016 | 6.00 % |
| Mayo-31-2016 | 5.47 % |
| Abril-30-2016 | 5.85 % |
| Marzo-31-2016 | 5.95 % |
| Febrero-29-2016 | 5.83 % |
| Enero-31-2016 | 5.62 % |
| Diciembre-31-2015 | 5.14 % |
| Noviembre-30-2015 | 5.11 % |
| Octubre-31-2015 | 4.98 % |
| Septiembre-30-2015 | 5.55 % |
| Agosto-31-2015 | 5.55 % |
| Julio-31-2015 | 5.54 % |
| Junio-30-2015 | 5.48 % |
| Mayo-31-2015 | 5.51 % |
| Abril-30-2015 | 5.39 % |
| Marzo-31-2015 | 5.31 % |

Indicadores Relacionados
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Ingresos | 244363,76 | 253403,52 | 262286,10 | 271678,79 | 281426,21 |
| (-) | Costos de Produccion | 117903,75 | 120332,57 | 122811,42 | 125341,33 | 127923,36 |
| (=) | Utilidad Bruta | 126460,01 | 133070,95 | 139474,68 | 146337,46 | 153502,85 |
| (-) | Costos de Administracion | 47850,90 | 48836,63 | 49842,66 | 50869,42 | 51917,33 |
| (-) | Costos Financieros | 1380,00 | 1380,00 | 1380,00 | 1380,00 | 1380,00 |
| (-) | Costos de Ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) | Utilidades Antes de Impuestos | 77229,11 | 82854,32 | 88252,02 | 94088,03 | 100205,51 |
| (-) | 25% impuesto a la Renta | 19307,28 | 20713,58 | 22063,00 | 23522,01 | 25051,38 |
| (=) | Utilidad Despues de Impuestos | 57921,83 | 62140,74 | 66189,01 | 70566,03 | 75154,13 |
| (-) | 15% Utilidad de Trabajadores | 8688,27 | 9321,11 | 9928,35 | 10584,90 | 11273,12 |
| (=) | Utilidad Neta | 49233,56 | 52819,63 | 56260,66 | 59981,12 | 63881,01 |
| (+) | Cargos Depreciacion y Amortizacion | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 |
| (-) | Pago a Principales | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 |
| (=) | FLUJOS NETOS DE EFECTIVO | 50997,56 | 54583,63 | 58024,66 | 61745,12 | 65645,01 |



Seleccione otro indicador ▼

Datos Comparables

Selección dato a comparar: ... ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Febrero-28-2017 | 5,07 % |
| Enero-31-2017 | 5,08 % |
| Diciembre-31-2016 | 5,12 % |
| Noviembre-30-2016 | 5,51 % |
| Octubre-31-2016 | 5,75 % |
| Septiembre-30-2016 | 5,78 % |
| Agosto-31-2016 | 5,91 % |
| Julio-31-2016 | 6,01 % |
| Junio-30-2016 | 6,00 % |
| Mayo-31-2016 | 5,47 % |
| Abril-30-2016 | 5,85 % |
| Marzo-31-2016 | 5,95 % |
| Febrero-29-2016 | 5,83 % |
| Enero-31-2016 | 5,62 % |
| Diciembre-31-2015 | 5,14 % |
| Noviembre-30-2015 | 5,11 % |
| Octubre-31-2015 | 4,98 % |
| Septiembre-30-2015 | 5,55 % |
| Agosto-31-2015 | 5,55 % |
| Julio-31-2015 | 5,54 % |
| Junio-30-2015 | 5,48 % |
| Mayo-31-2015 | 5,51 % |
| Abril-30-2015 | 5,39 % |
| Marzo-31-2015 | 5,31 % |

Indicadores Relacionados
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

ESCENARIO OPTIMISTA

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | 366545,64 | 380105,28 | 393429,16 | 407518,19 | 422139,31 |
| (-) Costos de Producción | 119821,13 | 122289,45 | 124808,61 | 127379,67 | 130003,69 |
| (=) Utilidad Bruta | 246724,51 | 257815,83 | 268620,55 | 280138,52 | 292135,63 |
| (-) Costos de Administración | 47850,90 | 48836,63 | 49842,66 | 50869,42 | 51917,33 |
| (-) Costos Financieros | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 |
| (-) Costos de Ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) Utilidades Antes de Impuestos | 178873,61 | 188979,21 | 198777,89 | 209269,10 | 220218,29 |
| (-) 25% impuesto a la Renta | 44718,40 | 47244,80 | 49694,47 | 52317,28 | 55054,57 |
| (=) Utilidad Después de Impuestos | 134155,21 | 141734,40 | 149083,41 | 156951,83 | 165163,72 |
| (-) 15% Utilidad de Trabajadores | 20123,28 | 21260,16 | 22362,51 | 23542,77 | 24774,56 |
| (=) Utilidad Neta | 114031,93 | 120474,24 | 126720,90 | 133409,05 | 140389,16 |
| (+) Cargos Depreciación y Amortización | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 |
| (-) Pago a Principales | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 |
| (=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO | 115795,93 | 122238,24 | 128484,90 | 135173,05 | 142153,16 |

| TMAR CON FINANCIAMIENTO | | | | | |
|---------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|
| TMAR 1 | | | TMAR 2 | | |
| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | % APORTACION | TMAR FUENTE | PONDERACION | TMAR FUENTE | PONDERACION |
| Capital Propio | 0,7802 | 0,0807 | 0,0630 | 0,1013 | 0,0790 |
| Instituciones Financieras | 0,2198 | 0,069 | 0,0152 | 0,069 | 0,0152 |
| TOTAL | 1,0000 | | 0,0781 | | 0,0942 |
| | | | 7,81% | | 9,42% |
| CAPITAL PROPIO | 70988,17 | 78,02 | | | |
| INST. FINANCIERAS | 20000,00 | 21,98 | | | |
| INVERSION INICIAL | 90988,17 | 100 | | | |

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|-------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|
| CORRIENTES | \$ 70.066,95 | CORRIENTE | \$ 28.026,78 |
| Caja-Bancos | \$ 500,00 | | |
| Inventario | \$ 31.385,11 | | |
| Ctas. x Cobrar | \$ 38.181,84 | | |
| | | | \$ 48.026,78 |
| FIJOS | \$ 46.118,00 | NO CORRIENTE | \$ 20.000,00 |
| Maquinaria | \$ 10.580,00 | Prestamos por Pagar | \$ 20.000,00 |
| muebles y enseres | \$ 810,00 | | |
| Equipo de computo | \$ 2.100,00 | | |
| Infraestructura | \$ 12.500,00 | | |
| Terreno | \$ 20.000,00 | PATRIMONIO | \$ 70.988,17 |
| Herramientas | \$ 128,00 | Capital | \$ 70.988,17 |
| DIFERIDO | \$ 2.830,00 | | |
| Estudio de Factibilidad | \$ 1.000,00 | | |
| Gastos construcción | \$ 800,00 | | |
| Publicidad y Promocion | \$ 1.000,00 | | |
| Patente | \$ 30,00 | | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 119.014,95 | TOTAL PASIVO+PATRIMONIO | \$ 119.014,95 |

| VALOR ACTUAL NETO | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|-------------|--------------------------|---|-----------|
| VAN= | -90988,17 | + | $\frac{115795,93}{1,08}$ | + | $\frac{122238,24}{1,16}$ | + | $\frac{128484,90}{1,25}$ | + | $\frac{135173,05}{1,35}$ | + | $\frac{142153,16}{1,46}$ | = | |
| | -90988,17 | | 107404,59 | + | 105163,80 | + | 102527,61 | + | 100048,01 | + | 97589,80 | = | 512733,81 |
| | | | | | 1,00 | | | | | | | = | 512733,81 |
| | | | | | | | | | | | | = | 421745,64 |
| Io = | 90988,17 | | | | | | | | | | | | |
| FNE1 = | 115795,93 | | | | | | | | | | | | |
| FNE2 = | 122238,24 | | | | | | | | | | | | |
| FNE3 = | 128484,90 | | | | | | | | | | | | |
| FNE4 = | 135173,05 | | | | | | | | | | | | |
| FNE5 = | 142153,16 | | | | | | | | | | | | |
| i1 = | 0,0781 | | | | | | | | | | | | |
| mcm= | 1 | | | | | | | | | | | | |
| i2= | 0,0942 | | | | | | | | | | | | |
| mcm2= | 1 | | | | | | | | | | | | |
| $VAN = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$ | | | | | | | | | | ← INDICE | | | |
| | | | | | | | | | | → SIGUIENTE | | | |

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

| | | | | | | | |
|----------|-----------|---------------|---|--------|---|------------------------------|----------|
| Tmar 1 = | 0,0781 | TIR = 0,07813 | + | 0,0161 | × | $\frac{421745,64}{21805,65}$ | |
| Tmar 2 = | 0,0942 | | | | | | |
| VAN 1 = | 421745,64 | | | | | | |
| VAN 2 = | 399939,99 | TIR = 0,07813 | + | 0,311 | = | 0,3890 | = 38,90% |

RELACION COSTO BENEFICIO

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

| | | | | | |
|--------|----|-----------------------------------|---|-------|-------|
| RC/B = | \$ | $\frac{1.969.737,58}{187.672,03}$ | = | 10,50 | veces |
|--------|----|-----------------------------------|---|-------|-------|

PERIODO PROMEDIO DE RECUPERACION

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

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------------|---|------|------|----|---|------|-------|----|---|-------|------|
| PRI = | $\frac{90988,17}{643845,29}$ | = | 0,71 | AÑOS | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | | | | | |
| | | | 0,71 | × | 12 | = | 8,48 | MESES | | | | |
| | | | | | | | 0,48 | × | 30 | = | 14,38 | DIAS |

| AÑOS | MESES | DIAS |
|------|-------|------|
| 0 | 8 | 14 |

ESCENARIO NEGATIVO

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | 244363,76 | 253403,52 | 262286,10 | 271678,79 | 281426,21 |
| (-) Costos de Produccion | 119821,13 | 122289,45 | 124808,61 | 127379,67 | 130003,69 |
| (=) Utilidad Bruta | 124542,63 | 131114,07 | 137477,50 | 144299,13 | 151422,52 |
| (-) Costos de Administracion | 47850,90 | 48836,63 | 49842,66 | 50869,42 | 51917,33 |
| (-) Costos Financieros | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 |
| (-) Costos de Ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) Utilidades Antes de Impuestos | 56691,73 | 62277,45 | 67634,83 | 73429,70 | 79505,19 |
| (-) 25% impuesto a la Renta | 14172,93 | 15569,36 | 16908,71 | 18357,43 | 19876,30 |
| (=) Utilidad Despues de Impuestos | 42518,80 | 46708,08 | 50726,12 | 55072,28 | 59628,89 |
| (-) 15% Utilidad de Trabajadores | 6377,82 | 7006,21 | 7608,92 | 8260,84 | 8944,33 |
| (=) Utilidad Neta | 36140,98 | 39701,87 | 43117,21 | 46811,44 | 50684,56 |
| (+) Cargos Depreciacion y Amortizacion | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 | 5764,00 |
| (-) Pago a Principales | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 |
| (=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO | 37904,98 | 41465,87 | 44881,21 | 48575,44 | 52448,56 |

| | | | | | | | | |
|----------|----------|----------------------|---|--------|---|----------|---|---------------|
| Tmar1 = | 0,0781 | TIR = 0,07813 | + | 0,0161 | × | 87617,39 | | |
| Tmar 2 = | 0,0942 | | | | | 7745,86 | | |
| VAN 1 = | 87617,39 | | | | | | | |
| VAN 2 = | 79871,53 | TIR = 0,07813 | + | 0,182 | = | 0,2599 | = | 25,99% |

| | | | | |
|--|----|---------------|---|-------------------|
| $RC - B = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$ | | | | |
| RC/B = | \$ | 1.313.158,38 | = | 7,00 veces |
| | | \$ 187.672,03 | | |

| PERIODO PROMEDIO DE RECUPERACION | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------------------------|---|------|------|----|---|------|-------|----|---|------|------|
| $PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$ | | | | | | | | | | | | | |
| PRI = | | $\frac{90988,17}{225276,05}$ | = | 2,02 | AÑOS | | | | | | | | |
| | | 5 | | 0,02 | × | 12 | = | 0,23 | MESES | | | | |
| | | | | | | | | 0,23 | × | 30 | = | 7,01 | DIAS |