



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA:**

**“Creación de la Línea de Producción y  
Comercialización de ropa y camas para perro en la  
Empresa Fabitex de la Ciudad de Ambato”.**

**AUTORA: María Augusta Caguana Aguayza**

**TUTOR: Ing. Rolando Xavier Salazar Velasco. Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2016**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**ING. XAVIER SALAZAR VELASCO. MG.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“CREACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA Y CAMAS PARA PERRO EN LA EMPRESA FABITEX DE LA CIUDAD DE AMBATO”** presentado por **MARÍA AUGUSTA CAGUANA AGUAYZA**, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 07 de marzo de 2016

---

**ING. ROLANDO XAVIER SALAZAR VELASCO. MG.**  
**C.C.: 1802934735**  
**DOCENTE - TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

---

**MARÍA AUGUSTA CAGUANA AGUAYZA**  
C.I.: 0604772996

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

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

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

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.C.: 1802490548

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

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.C.: 0501797351

Ambato, 21 de Julio de 2016

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

---

**MARÍA AUGUSTA CAGUANA AGUAYZA**  
C.I.: 0604772996

## AGRADECIMIENTO

“El agradecimiento es la memoria del corazón”

En primer lugar le doy gracias a Dios por bendecirme y darme fortaleza para levantarme cuando he estado a punto de caer y por permitirme llegar hasta este punto tan anhelado.

A la Universidad Técnica de Ambato y de manera muy especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por haberme dado la oportunidad de adquirir los conocimientos que me han permitido desarrollarme como estudiante y ser humano, así como por todos los momentos vividos durante toda mi etapa universitaria.

Un agradecimiento muy especial a los docentes calificadores Ing. MBA. Fernando Silva O. y Dr. Walter Jiménez por la buena disposición con que me recibieron en todo momento y la ayuda brindada para corregir y mejorar mi trabajo de emprendimiento.

A mi tutor Ing. Xavier Salazar Velasco por la ayuda brindada durante todo el proceso de elaboración del trabajo, sin él no hubiese sido posible.

Quiero darles las gracias a mis padres porque a pesar de todos los problemas presentados durante este tiempo han estado junto a mí infaliblemente apoyándome y demostrándome su amor. A mis hermanos Fabián y Gabriel que han sido mi motor para no desfallecer, a Estefy que más que una prima es como una hermana que ha estado ahí siempre con sus consejos y su compañía.

También me gustaría agradecer a mi amigo Coco Guerrero por todos los momentos vividos durante nuestra vida universitaria, gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas, a mi mejor amiga Andre por ser esa persona que desde nuestra etapa del colegio ha estado dándome consejos y acompañándome en mis locuras.

Quiero hacer extensiva mi gratitud a todos mis amigos de Ambato en Bici por su apoyo, amistad y por todos los momentos inolvidables compartidos a Gabriel, Juanca, Negro, David, Andrés, Fide, Dianita y Pame gracias por animarme siempre con sus bromas y ocurrencias.

**Magus**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y compañero fiel que me ha bendecido día a día y me ha permitido sacar fuerzas en los momentos más difíciles de mi vida, a él le debo todo lo que soy.

A mis padres, Hugo y Anita por dejarme como herencia el instrumento de trabajo que permitirá forjarme en mi vida laboral. A mi padre por sus consejos y por ser el ejemplo de trabajo y superación. A mi madre por ser mi amiga, el pilar fundamental en mi vida por quien sigo de pie y luchando para no desfallecer antes todos los problemas que se nos ha presentado.

A mis hermanos Fabián y Gabriel por ser la alegría en mi vida y mi fortaleza para no decaer en los momentos difíciles que hemos tenido que pasar, no sé qué hubiese hecho sin su presencia, los amo demasiado.

**Magus**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Definición del problema de la investigación .....	1
1.2. Matriz de involucrados .....	4
1.3. Análisis de objetivos.....	7
1.4. Árbol de alternativas de solución .....	7
CAPÍTULO II .....	9
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	9
2.1. Nombre del emprendimiento .....	9
2.2. Localización geográfica.....	9
2.3. Justificación .....	9
2.4. Objetivos.....	11
2.5. Beneficiarios.....	12
2.6. Resultados a alcanzar.....	13
CAPÍTULO III.....	14
ESTUDIO DE MERCADO .....	14
3.1. Descripción de producto, características y usos .....	14
3.2. Estudio de la demanda.....	37
3.3. Estudio de la oferta .....	41
3.4. Mercado potencial para el proyecto.....	46
3.5. Precio.....	47
3.6. Canales de Distribución.....	49

3.7. Estrategias de comercialización.....	50
CAPÍTULO IV .....	52
ESTUDIO TÉCNICO .....	52
4.1. Tamaño .....	52
4.1.1. Factores que determinan el tamaño .....	52
4.1.2. Tamaño óptimo del proyecto .....	55
4.2. Localización.....	57
4.2.1. Macro localización.....	59
4.2.2. Micro localización .....	59
4.3. Ingeniería del proyecto .....	60
4.3.1. Estado inicial .....	62
4.3.2. Proceso producto .....	65
4.3.3. Balance de materiales .....	70
4.3.4. Periodo operacional estimado de la planta .....	72
4.3.5. Capacidad de producción.....	72
4.3.6. Distribución de los equipos (Lay – out) .....	73
CAPÍTULO V .....	79
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	79
5.1. Aspectos generales.....	79
5.2. Diseño organizacional .....	81
5.2.1. Estructura organizativa .....	84
5.2.2. Estructura funcional.....	85
5.2.3. Manual de Funciones .....	88
CAPÍTULO VI.....	108
ESTUDIO FINANCIERO .....	108
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles .....	108
6.2. Inversiones en activos Diferidos o Intangibles.....	110
6.3. Inversión en Capital de trabajo .....	110
6.3.1. Activo corriente .....	111
6.3.2. Pasivo corriente .....	115
6.4. Resumen de las inversiones .....	117
6.5. Financiamiento .....	117
6.6. Plan de inversiones .....	117

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos .....	119
6.7.1. Presupuesto de Costos .....	119
6.7.2. Situación financiera actual.....	136
6.7.3. Situación financiera proyectada.....	137
6.7.4. Presupuesto de ingresos.....	139
6.7.5. Estado de resultados proyectado.....	140
6.7.6. Flujo de caja.....	143
6.8. Punto de equilibrio.....	144
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyecto ....	147
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	149
6.10.1. Indicadores Financieros .....	151
6.1. Tasa beneficio – costo .....	155
6.2. Periodo de recuperación de la inversión.....	156
6.3. Tasa interna de retorno. ....	157
6.4. Análisis de sensibilidad .....	158
CAPÍTULO 7.....	161
7.1. Conclusiones .....	161
7.2. Recomendaciones.....	162
a. Futuras líneas de investigación.....	163
Referencias Bibliográficas .....	164
ANEXOS.....	169

## Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de involucrados.....	4
Tabla 2: Beneficiarios .....	12
Tabla 3: Segmentación de mercado.....	16
Tabla 4 Proyección del Mercado Objetivo .....	16
Tabla 5: Posee perros .....	20
Tabla 6: Sexo del perro .....	21
Tabla 7: Tamaño de su perro.....	22
Tabla 8: Consumo de ropa para perro .....	23
Tabla 9: Consumo de camas para perro.....	24
Tabla 10: Aceptación en el mercado de ropa para perro.....	25
Tabla 11: Aceptación en el mercado de camas para perro.....	26
Tabla 12: Razón de adquisición de ropa para perro.....	27
Tabla 13: Razón de adquisición de camas para perro.....	28
Tabla 14: Frecuencia de compra de ropa para perro.....	29
Tabla 15: Frecuencia de compra de camas para perro .....	30
Tabla 16: Valor monetario de la ropa de perro .....	31
Tabla 17: Valor monetario de las camas para perro .....	32
Tabla 18: Formas de pago .....	33
Tabla 19: Puntos de venta .....	34
Tabla 20: Medios de publicidad .....	35
Tabla 21: Incentivos de compra .....	36
Tabla 22: Cálculo de la demanda en personas (ropa para perro) .....	38
Tabla 23: Cálculo de la demanda en productos (ropa para perro) .....	39
Tabla 24: Proyección de la demanda (ropa para perro) .....	39
Tabla 25: Cálculo de la demanda en personas (camas para perro) .....	40
Tabla 26: Cálculo de la demanda en productos (camas para perro).....	40
Tabla 27: Proyección de la demanda (camas para perro) .....	41
Tabla 28: Tiendas de Mascotas .....	41
Tabla 29: Análisis de la competencia .....	42
Tabla 30: Análisis Mascota Moda.....	42
Tabla 31: Análisis The Pet factory .....	43
Tabla 32: Datos oferta pasada empresa Mascota Moda Años 2011 – 2015.....	44
Tabla 33: Datos oferta pasada empresa The Pet Factory .....	45
Tabla 34: Datos oferta futura Años 2016 – 2021.....	46
Tabla 35: Mercado potencial para el proyecto .....	46

Tabla 36: Precio ropa para perro .....	48
Tabla 37: Precio camas para perro .....	48
Tabla 38: Ropa para perro - Raza mediana .....	48
Tabla 39: Camas para perro - Raza mediana .....	49
Tabla 40: Mercado potencial para el proyecto .....	52
Tabla 41: Características maquinaria .....	53
Tabla 42: Características mano de obra directa .....	54
43: Consumo total Materia prima e insumos .....	55
Tabla 44: Tamaño óptimo del proyecto.....	56
Tabla 45: Localización óptima .....	57
Tabla 46: Ingeniería del proyecto.....	61
Tabla 47: Estado inicial materia prima línea ropa perro.....	62
Tabla 48: Estado inicial materia prima línea camas para perro .....	62
Tabla 49: Estado inicial insumos línea ropa perro.....	63
Tabla 50: Estado inicial insumos línea camas para perro .....	63
Tabla 51: Estado inicial materiales indirectos línea ropa perro .....	64
Tabla 52: Estado inicial materiales indirectos línea camas para perro.....	64
Tabla 53: Estado inicial servicios básicos – línea ropa y camas para perro .....	64
Tabla 54: Proceso de elaboración de ropa para perro .....	65
Tabla 55: Proceso de elaboración de camas para perro .....	67
Tabla 56: Requerimientos maquinaria línea ropa y camas para perro .....	69
Tabla 57: Requerimientos mano de obra directa e indirecta línea ropa y camas para perro ..	69
Tabla 58: Balance de Materiales para la fabricación de ropa para perro .....	71
Tabla 59: Balance de Materiales para la fabricación de camas para perro.....	71
Tabla 60: Simbología distribución de los equipos.....	74
Tabla 61: Matriz axiológica .....	80
Tabla 62: Maquinaria .....	108
Tabla 63: Equipo de cómputo .....	108
Tabla 64: Muebles y Enseres .....	109
Tabla 65: Vehículo.....	109
Tabla 66: Activos fijos global .....	109
Tabla 67: Inversión en Activos Intangibles .....	110
Tabla 68: Total inventarios .....	114
Tabla 69: Resumen activo corriente .....	115
Tabla 70: Promedio de la Industria .....	116
Tabla 71: Resumen de las inversiones.....	117

Tabla 72: Fuentes de Financiamiento .....	117
Tabla 73: Plan de inversiones.....	117
Tabla 74: Materia prima - Línea de ropa para perro.....	120
Tabla 75: Materiales indirectos - Línea de ropa para perro .....	120
Tabla 76: Insumos - Línea de ropa para perro .....	121
Tabla 77: Depreciación Maquinaria .....	122
Tabla 78: Depreciación Equipo de cómputo .....	122
Tabla 79: Depreciación Muebles y Enseres.....	122
Tabla 80: Depreciación Vehículo .....	123
Tabla 81: Depreciación Total - Línea de ropa para perro .....	123
Tabla 82: Total Amortización .....	123
Tabla 83: Cargos de amortización - Línea de ropa para perro .....	124
Tabla 84: Mantenimiento Maquinaria - Línea de ropa para perro .....	124
Tabla 85: Mano de obra Directa - Línea de ropa para perro .....	124
Tabla 86: Total costos de producción - Línea de ropa para perro.....	125
Tabla 87: Materia prima - Línea de camas para perro .....	125
Tabla 88: Materiales indirectos - Línea de camas para perro .....	125
Tabla 89: Insumos - Línea de camas para perro .....	126
Tabla 90: Cargos de depreciación - Línea de camas para perro.....	126
Tabla 91: Cargos de amortización - Línea de camas para perro .....	126
Tabla 92: Mantenimiento Maquinaria - Línea de camas para perro .....	127
Tabla 93: Mano de obra Directa - Línea de camas para perro .....	127
Tabla 94: Total costos de producción - Línea camas para perro.....	127
Tabla 95: Costos totales de producción.....	128
Tabla 96: Suministros de oficina.....	129
Tabla 97: Servicios básicos .....	129
Tabla 98: Suministros de limpieza .....	130
Tabla 99: Costos totales de administración .....	130
Tabla 100: Transporte de materia prima.....	131
Tabla 101: Mantenimiento de Vehículo .....	131
Tabla 102: Sueldo y comisión vendedor .....	132
Tabla 103: Costos totales de ventas.....	132
Tabla 104: Tasas Activas Vigentes .....	133
Tabla 105: Tabla de pagos o tabla de amortización.....	134
Tabla 106: Costos unitarios financieros .....	135
Tabla 107: Total costos del proyecto (anual) .....	135

Tabla 108: Total costos unitarios .....	135
Tabla 109: Ingresos por ropa para perro.....	139
Tabla 110: Ingresos por camas para perro .....	139
Tabla 111: Total ingresos.....	140
Tabla 112: Datos Punto de equilibrio en ropa para perro .....	144
Tabla 113: Punto de equilibrio en ropa de perro .....	145
Tabla 114: Datos Punto de equilibrio en camas para perro .....	146
Tabla 115: Punto de equilibrio en camas para perro.....	146
Tabla 116: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	148
Tabla 117: Tmar global mixto 1 .....	148
Tabla 118: Tmar global mixto 2.....	149
Tabla 119: Total costos Proyectados .....	155
Tabla 120: Total Ingresos Proyectados .....	156
Tabla 121: Escenarios Análisis de Sensibilidad .....	159

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	1
Gráfico 2: Árbol de objetivos.....	7
Gráfico 3: Árbol de alternativas de solución.....	8
Gráfico 4: Posee perros .....	20
Gráfico 5: Sexo del perro .....	21
Gráfico 6: Tamaño de su perro.....	22
Gráfico 7: Consumo de ropa para perro.....	23
Gráfico 8: Consumo de camas para perro .....	24
Gráfico 9: Aceptación en el mercado de ropa para perro.....	25
Gráfico 10: Aceptación en el mercado de camas para perro.....	26
Gráfico 11: Razón de adquisición de ropa para perro.....	27
Gráfico 12: Razón de adquisición de camas para perro .....	28
Gráfico 13: Frecuencia de compra de ropa para perro .....	29
Gráfico 14: Frecuencia de compra de camas para perro .....	30
Gráfico 15: Valor monetario de la ropa de perro .....	31
Gráfico 16: Valor monetario de las camas para perro.....	32
Gráfico 17: Formas de pago .....	33
Gráfico 18: Puntos de venta .....	34
Gráfico 19: Medios de publicidad.....	35
Gráfico 20: Incentivos de compra .....	36
Gráfico 21: Canales de distribución.....	50
Gráfico 22: Macro localización.....	59
Gráfico 23: Micro localización I .....	59
Gráfico 24: Micro localización II.....	60
Gráfico 25: Simbología normas ASME .....	70
Gráfico 26: Layout Planta Alta .....	76
Gráfico 27: Layout Planta Baja.....	77
Gráfico 28: Nueva área de producción.....	78
Gráfico 29: Organigrama Estructural.....	85
Gráfico 30: Organigrama Funcional .....	87
Gráfico 31: Punto de equilibrio en ropa para perro.....	145
Gráfico 32: Punto de equilibrio en camas para perro.....	146

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento se ha enfocado mediante la propuesta técnica de crear la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro en la empresa Fabitex con la finalidad de diversificar sus líneas de producción.

El financiamiento del proyecto proviene de dos fuentes, el 53% por un préstamo realizado a una institución financiera y el 47% será financiamiento propio llamado también de fuente interna y estará constituido por el aporte de los propietarios.

Para las empresas la innovación y creatividad deben ser elementos esenciales para el cambio de la matriz productiva y la empresa Fabitex desea aportar a este cambio con la creación de la línea de producción con desafío y un esfuerzo enorme con el fin de lograr mayor productividad y competitividad en sus actividades, potenciar la industria nacional y así sustituir importaciones, dejando a un lado el patrón de especialización primario - exportador por una producción diversificada.

La creación de la línea permitirá abrir nuevas líneas de producción en la empresa familiar de la promotora del negocio, poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas durante la carrera universitaria y sobre todo el de iniciar con su propio negocio el mismo que le permitirá obtener beneficios económicos.

**Palabras claves:** Fabitex, Industria Textil, Accesorios para perros, Innovación, Creatividad

## ABSTRACT

This entrepreneurship project has been approached based on the technical initiative the company Fabitex proposed about creating a production line and commercialization of clothing and beds for dogs; this with the aim of diversifying their production lines.

This project is funded by two sources, 53% comes from a financial institution loan and the other 47% from self-funding or commonly known as internal source that mainly consists of the contribution from the owners.

Innovation and creativity must be essential elements in the change of the productive matrix. Fabitex aims to contribute to this change with the creation of new production lines by taking challenges and enormous efforts in increasing productivity and competition in their activities. It also aims to maximize national industry in order to replace importations and leave patterns of primary specializations- exporter of a diversified production.

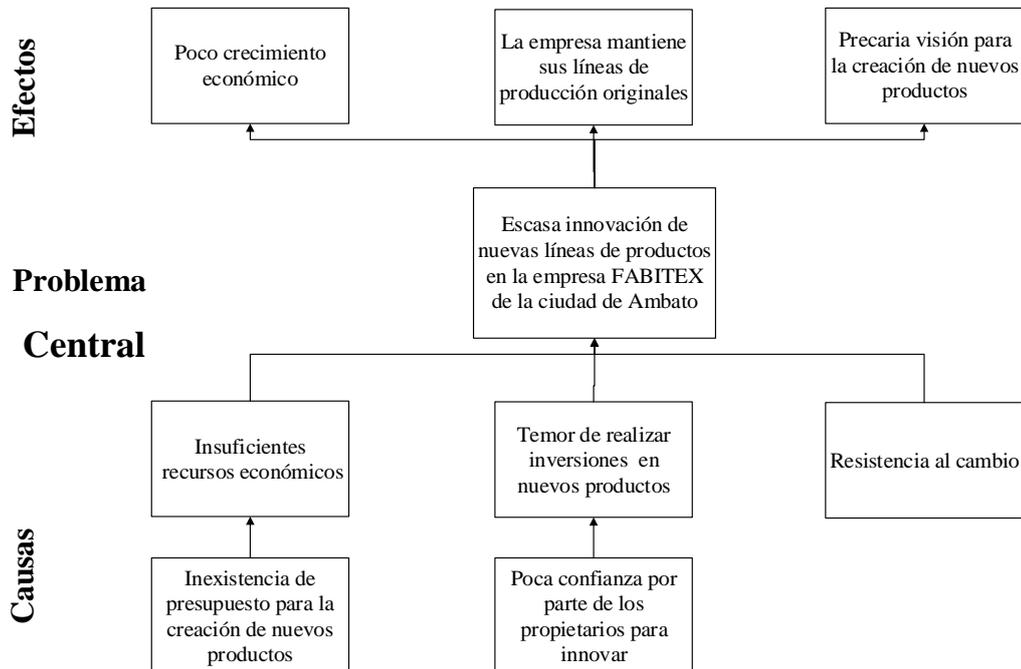
The creation of this production line will allow to open new ones in benefit of the company Fabitex. It will also allow the business promoter to apply knowledge, skills and experience acquired during her university years and furthermore to initiate her own business with the aim to receive economic benefits.

**Keywords:** Fabitex, Textile Industry, Dog accessories, Innovation, Creativity

# CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Definición del problema de la investigación

**Gráfico 1: Árbol de problemas**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

La empresa Fabitex de la ciudad de Ambato ha detectado un problema dentro de su organización identificando una escasa innovación de nuevas líneas de productos, para ello se analizó dicho problema presentado utilizando la herramienta de diagnóstico problemático situacional.

Fundamentando el problema identificado se puede analizar que debido a que no se destina un porcentaje del presupuesto general de la empresa para la creación de nuevos productos, los recursos económicos son insuficientes para invertir en nuevas líneas lo que limita el crecimiento de la empresa.

Al no haber la confianza necesaria por parte de los propietarios de la empresa y el temor de realizar inversiones en nuevas líneas de productos da como resultado escasa innovación y por lo tanto la empresa mantiene constante sus líneas de producción originales.

Puesto que la empresa ha obtenido durante años resultados positivos con sus líneas actuales de producción se presenta cierto grado de resistencia al cambio pues temen correr riesgos económicos al momento de pensar en innovar sus líneas de productos.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que Ecuador es mundialmente conocido como exportador de productos naturales, en los últimos 60 años ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.

El sector de la confección está estructurado por pequeños establecimientos de tipo familiar administrados de forma tradicional, junto a otros de gran tamaño, el enfoque de encadenamiento productivo es muy dinámico en dicho sector. Convirtiéndose así la industria de textiles en un importante aporte al PIB del sector manufacturero ecuatoriano.

Por esta razón el gobierno ecuatoriano ha implementado proyectos como es la transformación de la matriz productiva, la cual potenciará la industria nacional y la sustitución de importaciones, permitiendo incrementar el nivel de exportaciones, dejando a un lado el patrón de especialización primario - exportador por una producción diversificada.

El cambio de la matriz productiva es uno de los ejes del plan de Gobierno que permite diversificar la producción abriendo mercados y sustituyendo importaciones.

Para las empresas la innovación y creatividad deben ser elementos esenciales para el cambio de la matriz productiva y la empresa Fabitex desea aportar a este cambio con la creación de la línea de producción de ropa y camas para perros con desafío y un esfuerzo enorme con el fin de lograr mayor productividad y competitividad en sus actividades.

Debido a la nueva perspectiva que se les ha dado a estos animales en especial a los perros y gatos el negocio de mascotas se ha reinventado por lo que se ha visto como una oportunidad de negocio con futuro la producción y comercialización de ropa y camas para perro.

En la actualidad en Ecuador ha aumentado el interés por parte de los propietarios de mascotas en mantener el bienestar de las mismas, ya no solo se preocupan de su alimentación, salud y cuidado sino que se ha visto un notable gusto por vestirlos y no es solo porque se vean bien sino en muchos de los casos es porque a los propietarios les gusta ver a sus mascotas con ropa de diferentes estilos.

En los últimos 10 años el mercado de mascotas ha ido creciendo a pasos acelerados tomando fuerza hace apenas 5 años principalmente el segmento de perros y gatos, (Emprendedores, 2012). En la sociedad actual a las mascotas ya no solo se las ve como objeto de compañía o para el cuidado de hogares sino todo lo contrario ahora han pasado a formar parte de las familias en muchos de los casos se los ve como un miembro más por lo que se da una creciente incidencia de los elementos de aseo, belleza y vestimenta animal.

## 1.2. Matriz de involucrados

Permite identificar los grupos y organizaciones relacionadas directa o indirectamente con el problema y analizar su comportamiento y acciones con respecto a un proyecto, permitirá darle mayor objetividad al proceso de planificación y conciliar acuerdos. Además de fomentar un sentido de pertenencia por parte de los beneficiarios, (Miranda, 2005).

**Tabla 1: Matriz de involucrados**

<b>GRUPOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PROBLEMAS RECIBIDOS</b>	<b>RECURSOS Y MANDATOS</b>
<b>1.- Acontex (Asociación de Confecciones Textiles)</b>	Fomentar sectores industriales, industrias y actividades que generen mayor valor agregado.	Inexistencia de empresas legalmente constituidas que elaboren este tipo de productos.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones Artículo 13.- Inversión Nueva.- Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos

<b>Empresa</b>	Crear de nuevas líneas de productos.	Escasa innovación en nuevas líneas de productos	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.
<b>Competencia</b>	Mejorar sus procesos y diseños para estar a la par de la nueva línea de producción.	Disminución de las ventas	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Artículo 1.- esta ley tiene por objeto promover la competencia y el comercio justo, garantizar el bienestar social y proteger los derechos de los consumidores, a través de la regulación y control de operaciones de concentración económica y la prevención y sanción de: conductas que constituyan abuso del poder del mercado, acuerdos colusorios y prácticas desleales.
<b>Gobierno</b>	Mejorar la matriz productiva y promover la creación de nuevos emprendimientos	Temor de crear nuevas empresas y realizar inversiones por	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan

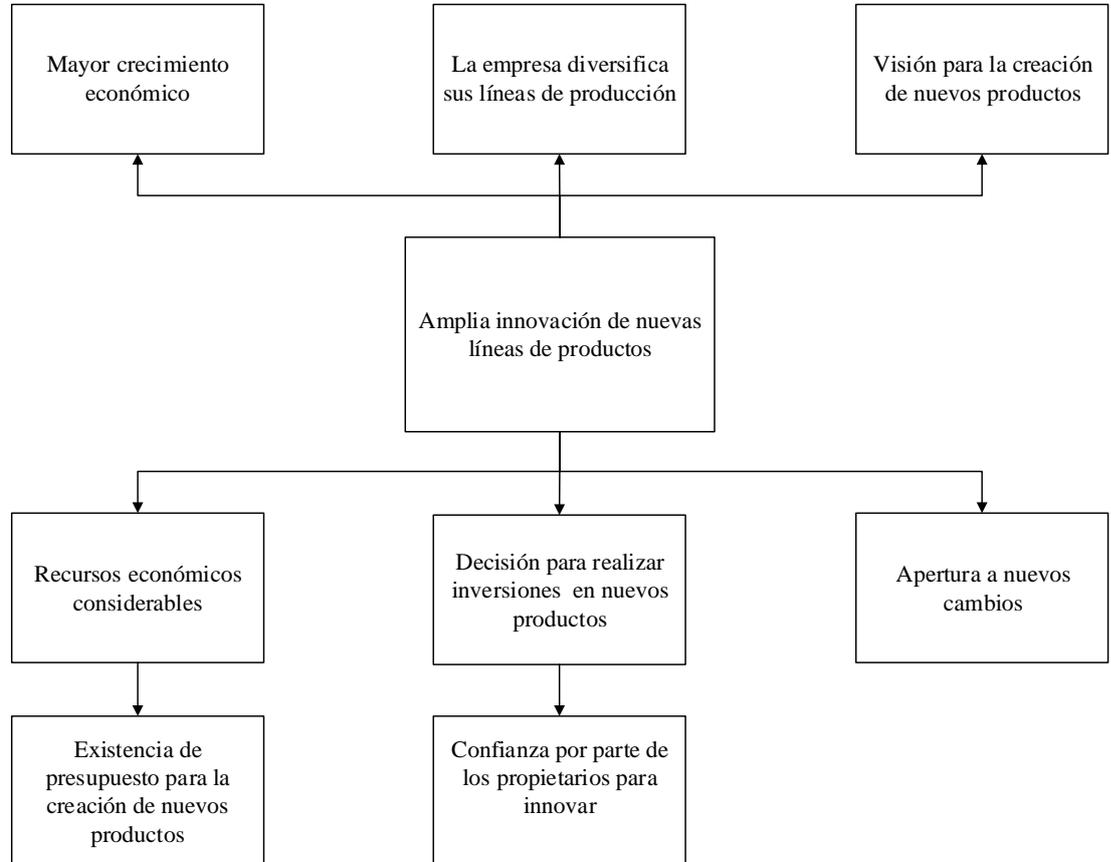
		parte de empresarios.	dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.
<b>Proveedores</b>	Ofrecer materias primas hechas en Ecuador con estándares de calidad altos	No ofrecen garantías de uso	Ley del consumidor Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.
<b>Consumidores</b>	Adquirir prendas de calidad con diseños exclusivos	Copia de diseños y ventas de prendas de baja calidad y más baratos	Ley del consumidor Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o riesgo, el proveedor del mismo deberá, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo.

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

### 1.3. Análisis de objetivos

Permite describir la situación futura que será alcanzada mediante la solución de los problemas, (Keith J. , 2011).

**Gráfico 2: Árbol de objetivos**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

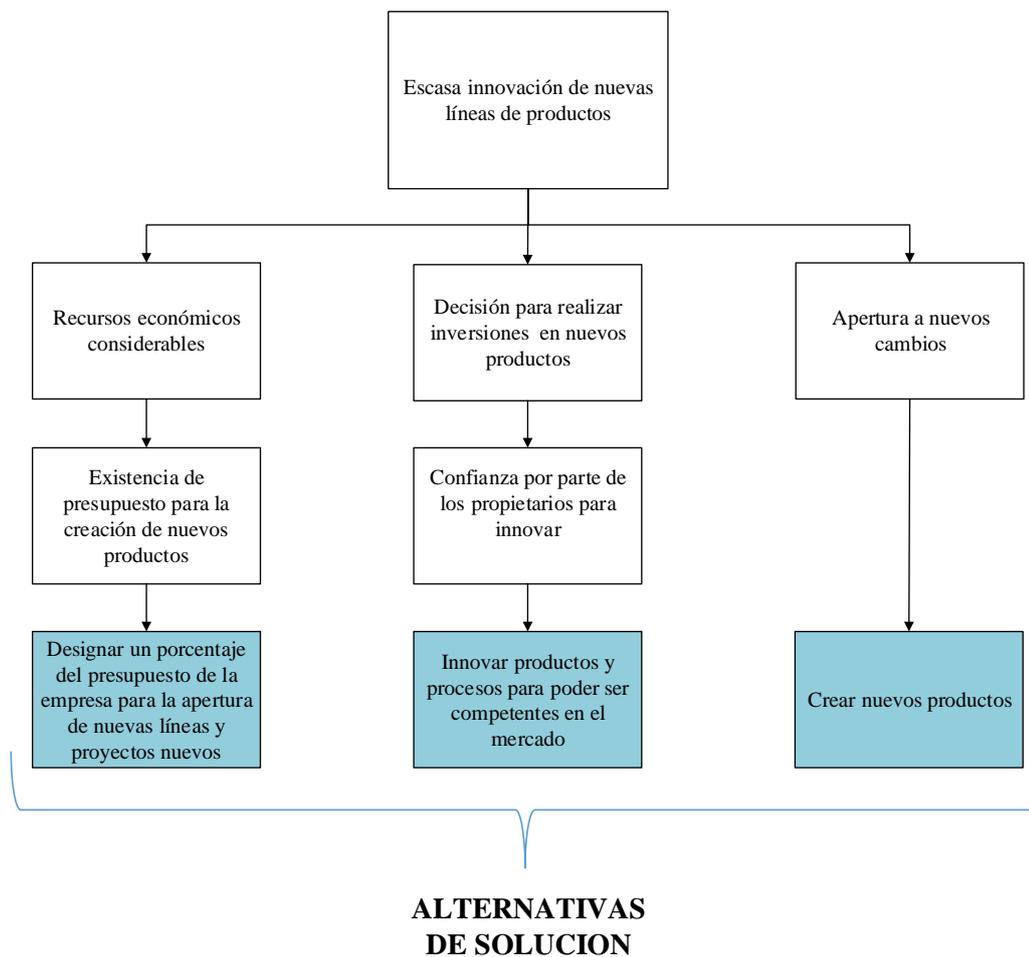
**FUENTE:** Empresa Fabitex

### 1.4. Árbol de alternativas de solución

Una vez concluido el análisis de objetivos, ya se tiene una idea aproximada de los retos que enfrentará el proyecto, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un proyecto con impacto exitoso.

Consiste en identificar estrategias de solución s a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada, (Keith, 2011).

**Gráfico 3: Árbol de alternativas de solución**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

### **Análisis de las alternativas de solución**

En este análisis identificaremos estrategias alternativas:

- ❖ La empresa debe considerar que al designar un porcentaje del presupuesto de la empresa para la creación del departamento de investigación, desarrollo e innovación no es un gasto, todo lo contrario es una inversión que se realiza para conocer el mercado y poder lanzar al mismo los productos que van a tener acogida.
- ❖ Es necesario innovar procesos y productos para poder ser competitivos en el mercado para que así la empresa pueda soportar las crisis actuales del país.
- ❖ Crear nuevos productos que el mercado demande para así cubrir las necesidades del mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

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

- “Happy Dog”

#### **2.2.Localización geográfica**

- Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, calle Carlos Amable Ortiz y Cueva Celi s/n a 300 mts. de la Gasolinera Terpel.

#### **2.3.Justificación**

En la sociedad actual las mascotas están desempeñando un papel de gran importancia convirtiéndose en una parte fundamental dentro de las familias recibiendo cada vez mejores y mayores cuidados por parte de sus propietarios quienes responsablemente les brindan protección, alimentación y cuidan mucho de su apariencia también.

Datos estadísticos demuestran que en Ecuador la población canina es alrededor de 1'765.744 y según datos obtenidos por el Ministerio de Salud Pública aproximadamente una de cada siete personas tiene mascotas en su hogar, al ser Ambato una de las ciudades pioneras en el cuidado de la fauna urbana se detecta un mercado potencial para la fabricación y comercialización de ropa y camas para perros, (<http://www.andes.info.ec/>, 2016).

Tomando como relación el consumo de alimentos para mascotas las ciudades que más adquieren dicho producto son Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato, Latacunga y Riobamba (El Universo, 2011).

De la misma manera se ha presentado un considerable incremento en la demanda de ropa y demás accesorios para perro, en un artículo presentado por el periódico “El Comercio” de Riobamba, el 4 de Noviembre de 2013, los propietarios de perros que visten a la moda invierten mensualmente \$70,00 en la adquisición de los trajes para

paseo o para dentro de la casa, dichas mascotas tienen su propia casa, colchón y ropero con más de 20 prendas para lucirlas dependiendo la ocasión.

Para Baldeón, director del colectivo Adopta Riobamba, dedicado al rescate animal, afirma que la mayoría de las familias que adquiere ropa y accesorios para mascotas lo hacen por estatus o por el orgullo de exhibir un animal de raza. Los propietarios de las mascotas tienen un rubro en sus presupuestos que invierten de acuerdo con un estimativo, se requieren entre \$30 y \$70 mensuales en este rubro se incluyen las vacunas, la alimentación, la vestimenta y la visita al veterinario, (El Comercio, 2013).

Debido a que existe una gran demanda por los accesorios para perro la empresa “Fabitex” ha optado por implementar una nueva línea de productos basado en la fabricación de ropa y camas para perro con el fin de diversificar su producción y de aprovechar la materia prima que utiliza para los productos que fabrica actualmente, puesto que, cuenta con una gran cantidad de sobrantes de tela polar y bramante las mismas que se aprovecharían para la elaboración de la ropa y camas de perro evitando así que se presente pérdidas por desperdicios de material.

Otra de las razones por la cual se desea implementar esta línea es con el fin de crear nuevas fuentes de trabajo y ampliar la visión de los propietarios para la creación de nuevas líneas futuras que le permitirán a la empresa crecer en el mercado y posicionarse como una organización que ofrece a sus clientes diversos productos.

Si bien existe una alta comercialización de ropa y camas para perro no se encuentra vestimenta en modelos modernos, exclusivos y de calidad para estas mascotas y menos aún fabricada en la ciudad de Ambato, detectando así una oportunidad en este mercado.

El presente proyecto de emprendimiento es desarrollado con la finalidad de abrir nuevas líneas de producción en la empresa familiar de la promotora del negocio, de poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas durante la carrera universitaria y sobre todo el de iniciar con su propio negocio el mismo que le

permitirá obtener beneficios económicos así como la satisfacción de ofrecer un producto de calidad y superar las expectativas de los clientes.

#### **2.4.Objetivos**

- **General**

- Crear la nueva línea de producción y comercialización ropa y camas para perro en la empresa Fabitex de la ciudad de Ambato.

- **Específicos**

- Identificar el problema de investigación que permita la justificación para la creación de la idea de emprendimiento.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de lanzar la nueva línea de productos.
- Elaborar el estudio técnico administrativo para determinar el tamaño óptimo, la localización y la ingeniería del proyecto.
- Desarrollar la evaluación económica y financiera del proyecto para determinar la rentabilidad que obtendrá la empresa.

## 2.5. Beneficiarios

**Tabla 2: Beneficiarios**

Grupo de Involucrados	Intereses	Beneficios	Aporte económico
Empresa	-Destinar una parte del presupuesto general de la empresa para la creación de nuevos productos.  -Creación de nuevas líneas de productos.  -Aumento de ventas	-Recursos económicos disponibles.  -Diversificar productos.  -Crecimiento económico.	La rentabilidad que la empresa desea obtener por invertir en el proyecto es de 40% después de todos los costos en los que incurre el mismo.
Clientes	-Cubrir a su mascota	-Vestirlo con diseños de moda	El cliente espera que el producto que adquirió le dé como resultado satisfacción emocional y piense que si vale la pena realizar este tipo de gastos.
Promotora del emprendimiento	-Crear la nueva línea de productos dentro de la empresa Fabitex	-Obtener el título  -Emprender el negocio	

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Empresa Fabitex

Como se detalla en la tabla anterior los principales involucrados en la creación de la nueva línea de producción son la empresa, los clientes y la promotora del emprendimiento señalando así los intereses, beneficios y el aporte económico que cada uno tiene en dicho proyecto, resaltando que a la empresa le interesa crear la nueva línea de productos con el beneficio de diversificar los mismos y esperando obtener una rentabilidad del 40% después de todos los costos en los que incurre en el mismo.

A los clientes les interesa cubrir a su mascota con el fin de vestirlos con diseños de moda esperando que el producto que adquirió le dé como resultado satisfacción emocional y piense que si vale la pena realizar este tipo de gastos, y finalmente el interés que tuvo la promotora del emprendimiento es crear la nueva línea de producción dentro de la empresa familiar con el fin de emprender su propio negocio.

## **2.6.Resultados a alcanzar**

- Aceptación de la nueva línea en el mercado.
- Identificación del tamaño del mercado.
- Determinación de las pérdidas o ganancias del proyecto.
- Obtener rentabilidad económica como resultado de la inversión realizada.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Descripción de producto, características y usos

Happy Dog es la nueva línea de comercialización en la empresa Fabitex que ofrecerá ropa y camas para perro en modelos modernos, exclusivos y de calidad que se adapten al tamaño y tipo de pelaje de la mascota.

**Ropa de perro:** dentro de esta línea se encuentran diferentes modelos fabricados en tela bramante, polar, polyester, toalla y de punto que le brindarán una entera protección y estilo a su perro y que lo podrá lucir en distintas ocasiones y lugares. Dentro de la línea de ropa de perro se encuentran los siguientes modelos:

- **Chompas:** elaboradas en tela polar de diferentes colores con estampados de rayas y animal prints, el diseño cuenta con bordados o estampados en la parte de atrás para que la mascota este a la moda, ideal para cualquier ocasión.
- **Abrigos:** fabricados en tela polar cuenta con detalles sobrepuestos en algunas partes de la prenda, diseñado para días fríos y para la completa protección de la mascota.
- **Vestidos:** confeccionados en tela bramante y algodón en tonalidades llanas y estampadas, con apliques de diferentes diseños, ideal para un día soleado y de paseo de su mascota.
- **Camisetas:** elaborados en telas de punto de diferentes tonos, llanos y estampados, diseñados para días cálidos e ideal para que la mascota haga deporte con su dueño.
- **Calzones para el celo:** elaborados en tela toalla absorbente y delicada para la parte íntima de la mascota, diseñada como protección para cuando su perra se encuentre en celo, además que le brinda glamour.

- **Ternos:** esta prenda está diseñada exclusivamente para ocasiones formales de la mascota en especial macho pues cuenta con una pequeña corbata que los hará lucir distinguido en una reunión social.
- **Camas de perro:** elaboradas en tela polar con relleno de fibra de plumón, amplias para que la mascota se sienta espaciado, composición gruesa para el correcto descanso de los huesos, con varias capas para que el perro se sienta arropado y diseñadas que le permitirán el correcto descanso de su perro.

### **3.1.1. Segmentación de mercado**

#### **Definición**

Es dividir el mercado heterogéneo en grupos que tengan las mismas características, preferencias, gustos, necesidades, etc. Segmentar el mercado es de gran importancia cuando hay demasiada competencia en el mercado además que permitirá a la empresa llegar de manera directa a cubrir los requerimientos y necesidades de los clientes actuales o potenciales, por otro lado permite ganar una ventaja competitiva frente a la competencia, (Llamas, 2009).

Con el fin de analizar el mercado potencial para el proyecto se recopiló datos de fuentes primarias y secundarias para así identificar la aceptación del producto, gustos, preferencias, frecuencia de compra, características del producto, etc. de las personas que poseen perros.

Para ello se elaboró y aplicó una encuesta (Anexo N°1) que contiene 17 preguntas, cada una con respuestas que permitieron identificar cual será el comportamiento de compra de los consumidores de ropa y camas para perro. La información secundaria se la obtuvo de la web y periódicos digitales como (El Comercio, 2016), en donde se puede apoyar la recopilación de información puesto que demuestra la gran acogida que está teniendo en los últimos años la ropa y accesorios para perro.

**Tabla 3: Segmentación de mercado**

<b>VARIABLES</b>		<b>INDICADORES</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>		
País	Ecuador	14.483.499 habitantes
Región	Sierra	6.081.343 habitantes
Ciudad	Ambato	329.856 habitantes
	Riobamba	225.741 habitantes
	Latacunga	170.489 habitantes
<b>DEMOGRÁFICAS</b>		
Edad	25 a 55 años	260.835 habitantes
Nivel de ingresos	Ingresos mayores a \$700	64.653 habitantes

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** INEC

**Tabla 4: Proyección del Mercado Objetivo**

<b>AÑO</b>	<b>Proyección del Mercado Objetivo</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2010	64.653	
2011	65.662	1,56%
2012	66.686	1,56%
2013	67.727	1,56%
2014	68.783	1,56%
2015	69.856	1,56%
2016	<b>70.947</b>	

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** INEC

### **3.1.2. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo del proyecto es de 70.947 habitantes con ingresos mayores a \$700,00

### **3.1.3. Población y muestra**

### 3.1.3.1. Cálculo N° 1 de la población y muestra

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

(Águeda Esteban & Molida Collado, 2014)

#### Datos:

n= tamaño de la muestra ?

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

N= Tamaño de población 70.947

e= nivel de error 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(70.947)}{1,96^2 (0,5)(0,5) + (70.947) 0,05^2}$$

$$n = \frac{68.109,12}{0,96 + 177,38}$$

$$n = \frac{68.109,12}{178,34}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra del proyecto es de 382 personas, este es un escenario normal sin cálculos del pretest.

### 3.1.3.3. Pretest

#### Definición:

El pretest permite al investigador determinar si el cuestionario que elaboro con el fin de recolectar datos se encuentra diseñado correctamente de tal manera que logre recoger la información adecuada, (Díaz de Rada, 2001).

#### Conclusión del pretest

Al momento de correr la encuesta se detectaron algunos errores los mismos que fueron corregidos y algunas preguntas se las mejoró para que sean entendibles y fáciles de contestar.

Se puede decir que de las 15 personas a quienes se les aplicó el pretest 12 respondieron que si tienen perro esto equivale a  $P = 0,8\%$  mientras que las 2 personas que respondieron que no corresponde a  $Q = 0,2\%$ .

### 3.1.3.4. Cálculo N° 2 de la población y muestra

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

Datos:

n= tamaño de la muestra ?

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito 80%

Q= probabilidad de fracaso 20%

N= Tamaño de población 70.947

E= nivel de error 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,8)(0,2)(70.947)}{1,96^2(0,8)(0,2) + (70.947)0,05^2}$$

$$n = \frac{43.589,84}{0,61 + 177,38}$$

$$n = \frac{43.589,84}{177,99}$$

$$n = 244$$

### **Conclusión**

Luego de haber calculado el tamaño de la muestra, correr el pretest y determinar que la probabilidad de que las características de interés para la investigación estén presentes en el tamaño muestral y la probabilidad de que esto no se cumpla se determinaron como  $P = 0,80$  y  $Q = 0,20$ ; luego de lo cual se procedió a aplicar nuevamente para población finita se determinó que hay que aplicar 244 encuestas.

#### **3.1.4. Encuesta**

Ver anexo N°1

#### **3.1.5. Análisis de resultados**

### Pregunta 1: ¿Tiene un perro en su hogar?

Tabla 5: Posee perros

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	222	64.550	90,9%
No	22	6.397	9,1%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>70.947</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta clientes potenciales

Gráfico 4: Posee perros



ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta clientes potenciales

### Análisis e interpretación

Analizando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados, el 90,90% que corresponde a 222 personas respondió que, si tiene un perro en su hogar y el 9,10% es decir 22 personas respondieron que no. Identificando que es uno de los sectores que crece continuamente, así como crecen los diferentes servicios que se relaciona al cuidado y protección de las mascotas, detectando un amplio mercado objetivo en el cual se podrá ofrecer la ropa y camas para perro.

**Pregunta 2: Señale el sexo del perro**

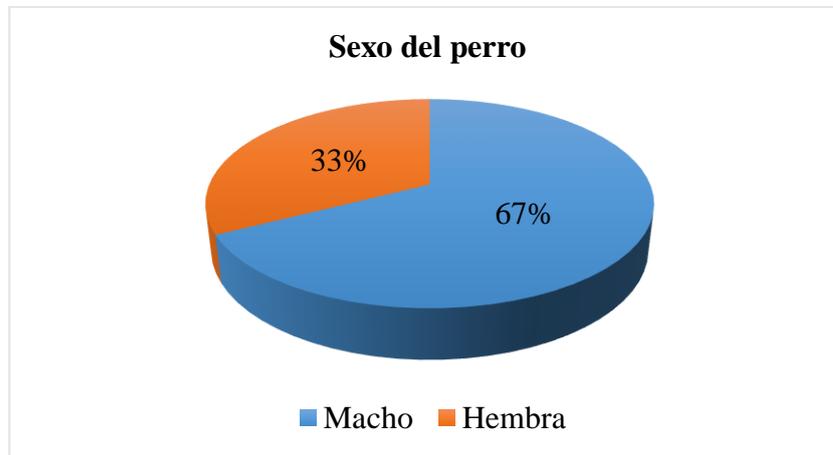
**Tabla 6: Sexo del perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Macho	149	43.313	67,1%
Hembra	73	21.237	32,9%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 5: Sexo del perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Considerando el análisis realizado de la tabla y el gráfico, se puede decir que: de 149 personas que respondieron que, si tienen perro el 67,10% es macho y el 32,90% es hembra. Debido a que existen más perros machos que hembras los diseños que se van a producir serán en mayores cantidades para machos que para hembras.

### Pregunta 3: ¿Qué tamaño es su perro?

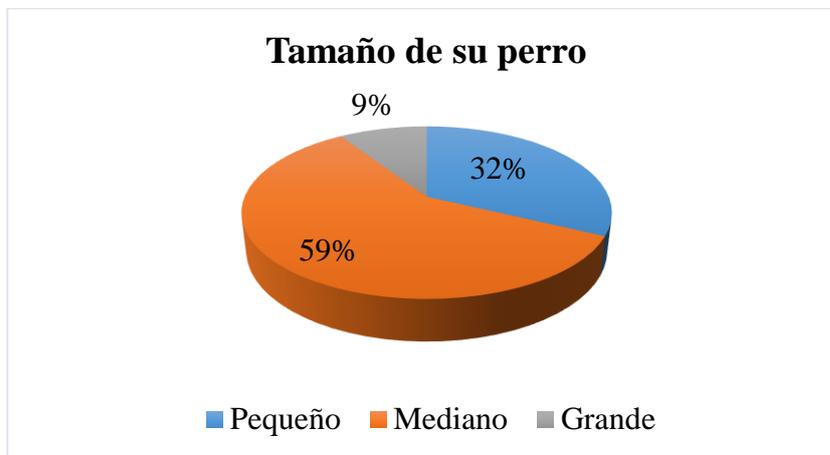
Tabla 7: Tamaño de su perro

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Pequeño	71	20.656	32%
Mediano	131	38.085	59%
Grande	20	5.809	9%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta clientes potenciales

Gráfico 6: Tamaño de su perro



ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta clientes potenciales

### Análisis e interpretación

Observando la tabla y el gráfico, se puede decir que: de las 22 personas que respondieron que si tienen perro en su hogar, el 32% que equivale a 71 personas tiene un perro de raza pequeña, el 59% que corresponde a 131 personas tiene un perro de raza mediana y el 9% es decir 20 personas tienen perro de raza grande. Esto quiere decir que la nueva línea va a entrar al mercado con una producción destinada solo para perros de talla mediana.

#### Pregunta 4: ¿Usted ha comprado ropa para su perro?

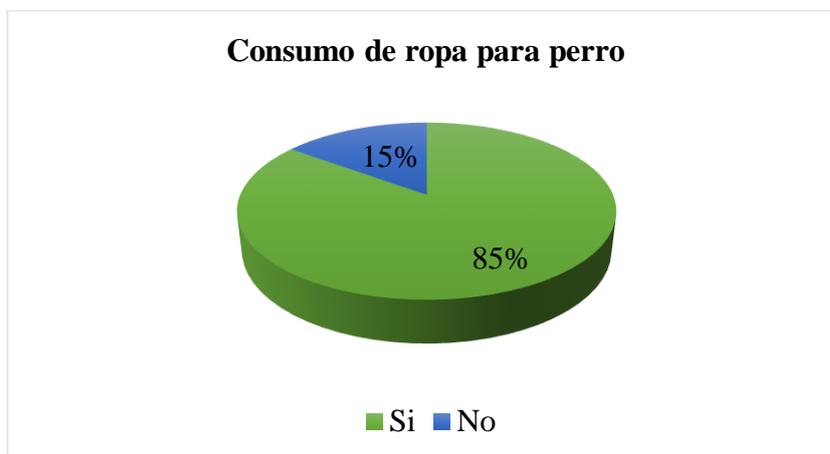
Tabla 8: Consumo de ropa para perro

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	189	54.932	85,1%
No	33	9.618	14,9%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta clientes potenciales

Gráfico 7: Consumo de ropa para perro



ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta clientes potenciales

#### Análisis e interpretación

Razonando la tabla y el gráfico, se puede decir que: de las 222 personas que respondieron que si tienen perro en su hogar el 85,10% que corresponde a 189 personas que si han comprado ropa para perro, mientras que el 14,90% que equivale a 33 personas respondieron que no. En la actualidad cada día se va fomentando más la tenencia responsable de las mascotas por esta razón sus propietarios son más cuidadosos y se preocupan por todos los cuidados que conlleva poseerlos, ya no solo brindan atención médica, sino que se han creado nuevos negocios para satisfacer las necesidades de este amplio mercado como son: vestimenta, hospedaje, peluquería, clínicas, etc. Gracias a este resultado se puede detectar la demanda actual de ropa para perro en las ciudades de Ambato, Riobamba y Latacunga.

**Pregunta 5: ¿Usted ha comprado camas para su perro?**

**Tabla 9: Consumo de camas para perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	138	40.150	62,2%
No	84	24.400	37,8%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 8: Consumo de camas para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Analizando la tabla y el gráfico, se puede concluir que: de las 222 personas que respondieron que si tienen perro en su hogar el 62,20% que corresponde a 138 personas si han comprado camas para perro, mientras que el 37,80% que equivale a 84 personas respondieron que no. Se puede interpretar que las camas para perro recién están empezando a tomar participación en el mercado y que más acogida tiene la ropa para perro.

**Pregunta 6: ¿De comercializarse en el mercado ropa para perro a un precio accesible, estaría dispuesto a comprarlas?**

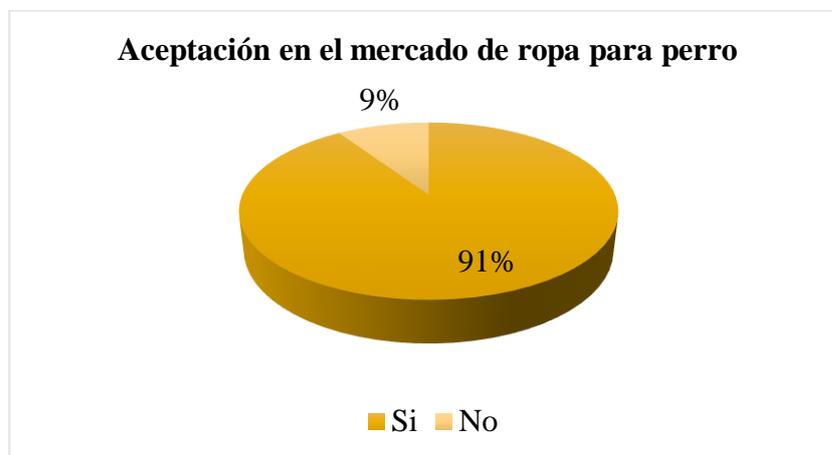
**Tabla 10: Aceptación en el mercado de ropa para perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	202	58.740	91%
No	20	5.810	9%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64,550</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 9: Aceptación en el mercado de ropa para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

### **Análisis e interpretación**

Desarrollando el análisis respectivo de la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 91% que corresponde a 202 personas respondieron que de comercializarse ropa para perros a un precio accesible si están dispuestos a comprar y tan solo el 9% que representa 20 personas respondieron que no comprarían. Se puede afirmar que la nueva línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro si tendrá aceptación en el mercado en cuanto a ropa y que si habrá demanda del producto, puesto que los propietarios son cada vez más responsables de su cuidado y protección y desean brindarle lo mejor a sus mascotas.

**Pregunta 7: ¿De comercializarse en el mercado camas para perro a un precio accesible, estaría dispuesto a comprarlas?**

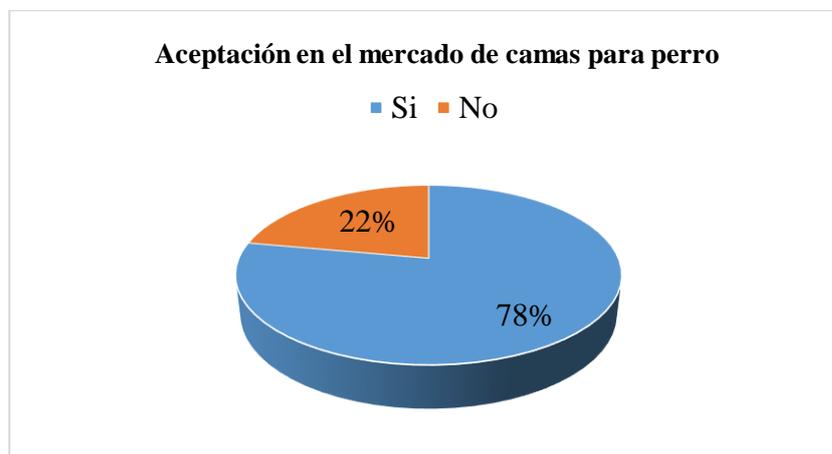
**Tabla 11: Aceptación en el mercado de camas para perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	173	50.284	77,9%
No	49	14.266	22,1%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 10: Aceptación en el mercado de camas para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

### **Análisis e interpretación**

Elaborado el análisis correspondiente de la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 77,9% que corresponde a 173 personas respondieron que de comercializarse en el mercado camas para perros a un precio accesible si están dispuestos a comprar y el 22,10% que representa 49 personas respondieron que no comprarían. Se puede decir que línea de camas para perro si tendrá aceptación en el mercado puesto que es un producto que recién está empezando a despegar en el mismo.

**Pregunta 8: ¿Cuál es el motivo principal por el que adquiriría ropa para su perro?**

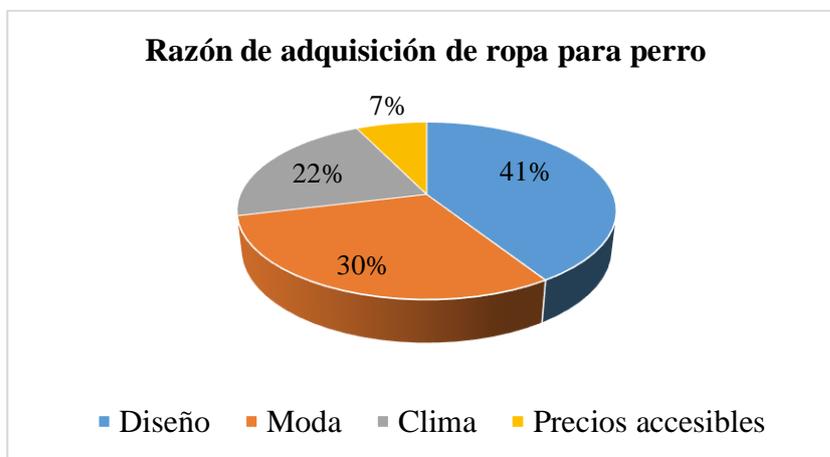
**Tabla 12: Razón de adquisición de ropa para perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño	83	24.142	41,1%
Moda	61	17.740	30,2%
Clima	44	12.05	21,8%
Precios accesibles	14	4.053	6,9%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>58.740</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 11: Razón de adquisición de ropa para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Considerando los resultados arrojados por la encuesta ya analizando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 41,1% que equivale a 91 personas respondieron que adquirirían ropa para su perro por su diseño, el 30,2% que corresponde a 67 personas compran por moda, el 21,8% es decir 48 personas compran por el clima de temporada y el 6,9% que corresponde a 16 personas compran por los precios accesibles. Gracias a estos resultados podemos afirmar que la mayoría de personas le importa más el diseño de la ropa y accesorios que el precio, detectando un mercado que prefiere calidad y diseño que precio.

**Pregunta 9: ¿Cuál es el motivo principal por el que adquiriría camas para su perro?**

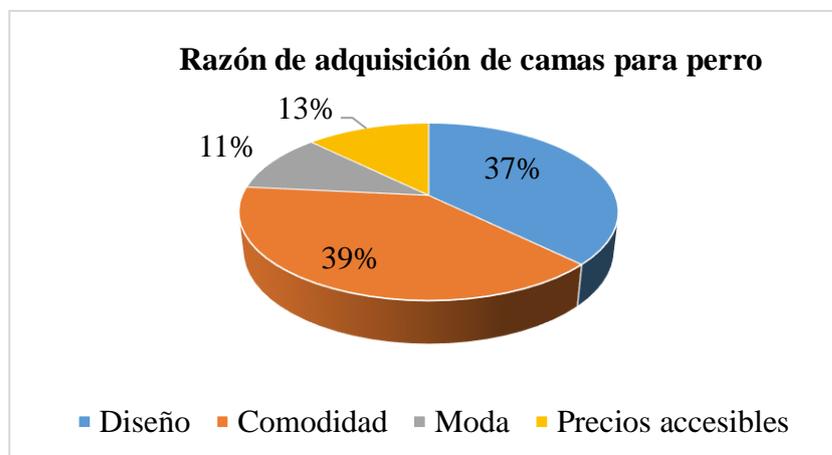
**Tabla 13: Razón de adquisición de camas para perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño	65	18.907	37,6%
Comodidad	68	19.661	39,1%
Moda	19	5.481	10,9%
Precios accesibles	21	6.235	12,4%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>50.284</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 12: Razón de adquisición de camas para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

### **Análisis e interpretación**

Considerando los resultados arrojados por la encuesta y analizando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 39,1% que equivale a 87 personas respondieron que adquirirían camas para su perro por su comodidad, el 37,6% que corresponde a 83 personas compran por el diseño, el 12,4% es decir 28 personas compran por los precios accesibles y el 10,9% que corresponde a 24 personas compran por moda. Gracias a estos resultados podemos afirmar que la mayoría de personas le importa más el diseño y prefieren que su perro se encuentre cómodo y no lo hacen tanto por moda.

**Pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo adquiriría ropa para perro?**

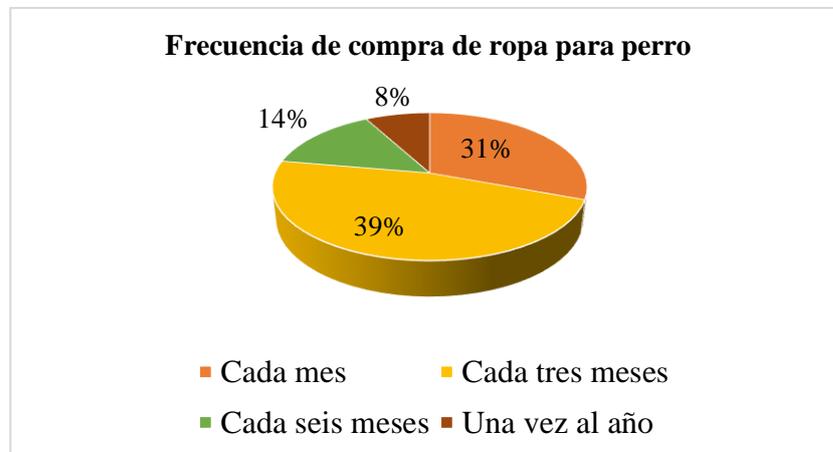
**Tabla 14: Frecuencia de compra de ropa para perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada mes	62	18.033	30,7%
Cada tres meses	95	27.607	47,0%
Cada seis meses	29	8.459	14,4%
Una vez al año	16	4.641	7,9%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>58.740</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 13: Frecuencia de compra de ropa para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Elaborado el análisis correspondiente de la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 30,7% que representa 62 personas adquieren ropa para perro cada mes, el 47% que equivale a 95 personas adquiere ropa cada tres meses, el 14,4% es decir 29 personas adquieren cada seis meses y el 7,9% adquieren ropa para perro una vez al año. Los datos reflejan que la frecuencia de consumo de ropa para perro es constante por lo tanto si se obtendrá rentabilidad con la oferta del producto.

**Pregunta 11: ¿Cada cuánto tiempo adquiriría camas para perro?**

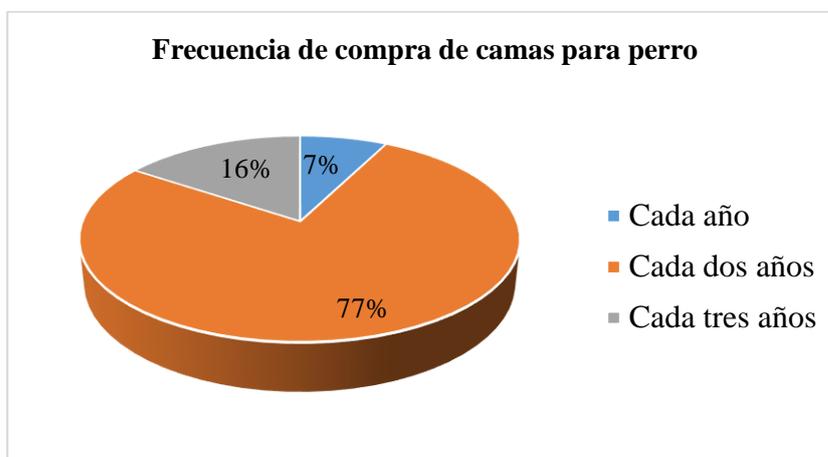
**Tabla 15: Frecuencia de compra de camas para perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada año	13	3.771	7,5%
Cada dos años	133	38.669	76,9%
Cada tres años	27	7.844	15,6%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>50.284</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 14: Frecuencia de compra de camas para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Elaborado el análisis correspondiente de la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 15,6% que representa 27 personas adquieren camas para perro cada tres años, el 76,9% que equivale a 133 personas adquiere cada dos años un porcentaje y el 7.5% que corresponden a 13 personas adquieren camas para perro cada año. Los datos reflejan que la frecuencia de consumo de camas para perro no es muy constante por lo su producción no será en cantidad muy elevadas.

**Pregunta 12: ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por la ropa para perro?**

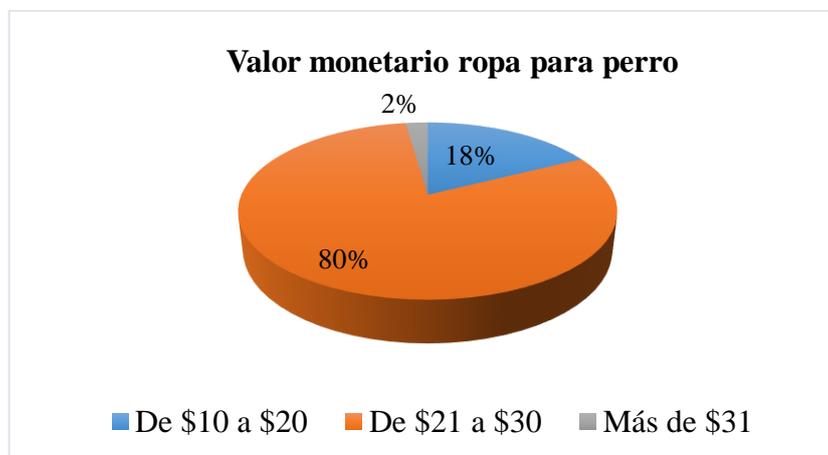
**Tabla 16: Valor monetario de la ropa de perro**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$10 a \$20	36	10.456	17,8%
De \$21 a \$30	162	47.109	80,2%
Más de \$31	4	1.175	2,0%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>58.740</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 15: Valor monetario de la ropa de perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Analizando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 80,2% que representa 162 personas están dispuestos a pagar en \$21 a \$30 por la ropa para su perro, el 17,8% que equivale a 36 personas están dispuestos a pagar entre \$10 a 20\$ por la ropa para su perro y el 2% es decir 4 personas están dispuestos a pagar más de \$31 por la ropa para su perro. Puesto que la nueva línea está dirigida para un target con ingresos mayores a \$700 los precios que se van fijar están acordes al mismo y tendrán acogida por el mercado meta.

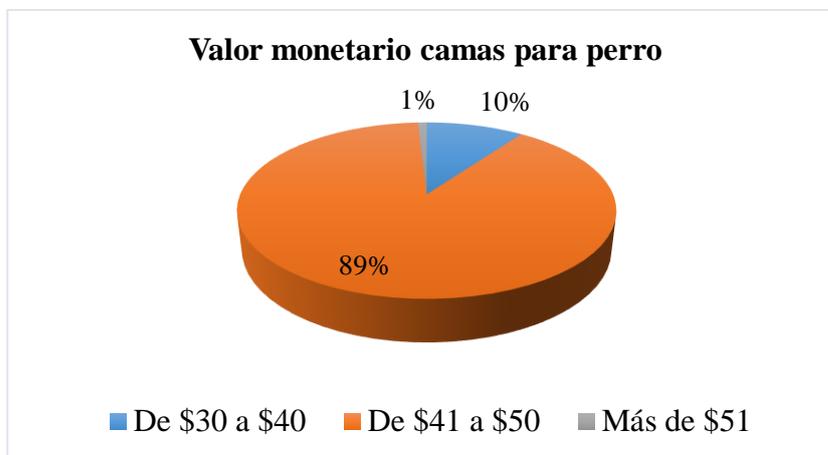
**Pregunta 13: ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por las camas para perro?**

**Tabla 17: Valor monetario de las camas para perro**

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De \$30 a \$40	17	5.028	10%
De \$41 a \$50	154	44.750	89%
Más de \$51	2	506	1%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>50.284</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 16: Valor monetario de las camas para perro**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Considerando los resultados arrojados por la encuesta y analizando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 89% que representa 154 personas están dispuestos a pagar en \$41 a \$50 por las camas para su perro, el 10% que equivale a 17 personas están dispuestos a pagar entre \$30 a \$40 por las camas para su perro y tan solo el 1% es decir 2 personas están dispuestos a pagar más de \$51. Puesto que la nueva línea está dirigida para un target de clases social media y media alta los precios que se van fijar están acordes al mismo y tendrán acogida por el mercado meta.

**Pregunta 14: ¿En qué forma preferiría usted realizar sus pagos?**

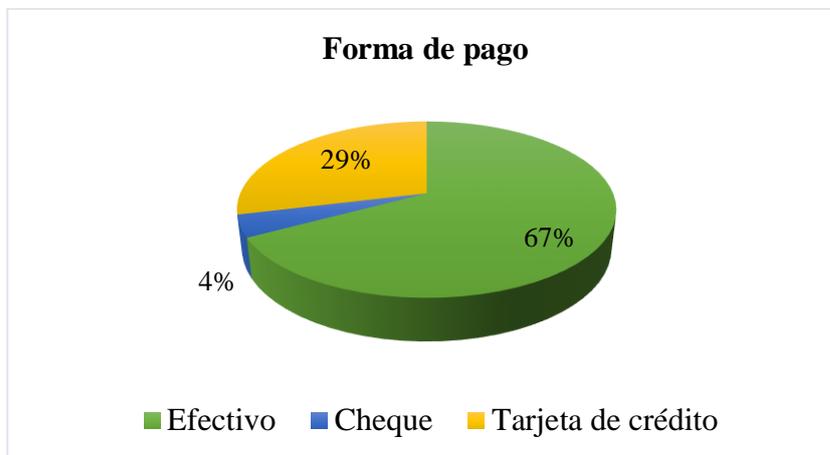
**Tabla 18: Formas de pago**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	149	43.249	67%
Cheque	9	2.582	4%
Tarjeta de crédito	64	18.719	29%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 17: Formas de pago**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Analizando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 67% prefiere hacer sus pagos en efectivo, el 29% con tarjeta de crédito y el 4% con cheque. Con estos resultados se podrá fijar las políticas de pago e identificar los recursos materiales con los que la empresa debe contar para poder realizar los cobros respectivos.

**Pregunta 15: ¿En qué lugar le gustaría adquirir ropa y camas para perro?**

**Tabla 19: Puntos de venta**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Almacén de la empresa	11	3.163	4,9%
Veterinarias	95	27.627	42,8%
Boutiques para mascotas	29	8.456	13,1%
Supermercados	33	9.618	14,9%
Vía web	54	15.686	24,3%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550,00</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 18: Puntos de venta**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Elaborado el análisis correspondiente de la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 43% que representa 95 personas le gustaría adquirir la ropa y camas para perro en veterinarias, el 25% que equivale a 55 personas vía web, el 15% es decir 33 personas es supermercados, el 13% en boutiques para mascotas y el 5% en

el almacén de la empresa. La mayoría de personas prefieren adquirir dichos productos en veterinaria puesto que al momento de llevar a su mascota a los chequeos médicos al mismo tiempo compran accesorios para los mismos, detectando así que nuestros principales puntos de venta serán veterinarias.

**Pregunta 16: ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la ropa y camas para perro?**

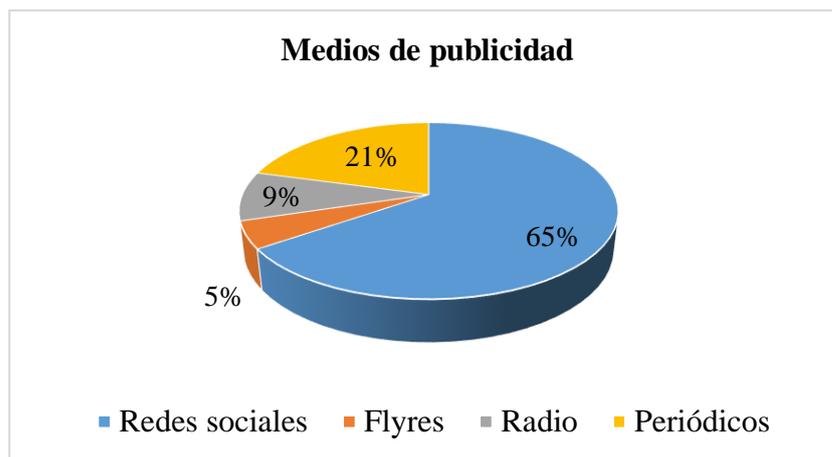
**Tabla 20: Medios de publicidad**

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Redes sociales	145	41.958	65%
Flyres	11	3.228	5%
Radio	20	5.809	9%
Periódicos	46	13.555	21%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 19: Medios de publicidad**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Análisis e interpretación**

Observando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 65% que equivale a 145 personas le gustaría recibir la publicidad de la ropa de perro por redes sociales, el 21% que corresponde a 46 personas por periódicos, el 9% es decir 20 personas por radio y el 5% desea que se repartan flyres. La empresa

promocionara su nueva línea de productos por redes sociales acogíendose a las nuevas tecnologías.

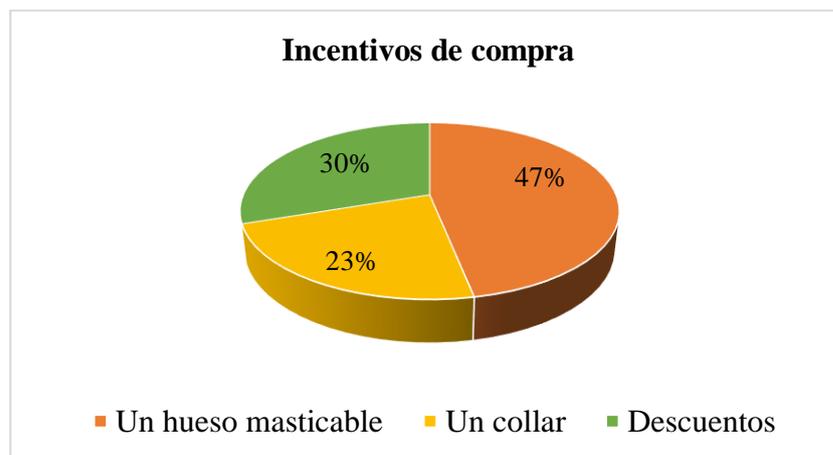
**Pregunta 17: ¿Qué le gustaría recibir por la compra de ropa o camas para su perro?**

**Tabla 21: Incentivos de compra**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Un hueso masticable	104	30.338	47%
Un collar	51	14.846	23%
Descuentos	67	19.366	30%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>64.550</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

**Gráfico 20: Incentivos de compra**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Encuesta clientes potenciales

### **Análisis e interpretación**

Analizando la tabla y el gráfico, se puede decir que: del 100% de los encuestados el 47% le gustaría recibir un hueso masticable por la compra de un accesorio para su perro, el 30% descuentos y el 23% un collar. Nos da a entender que al cliente le gustaría recibir algo más por la compra de un accesorio y que ahí estará nuestra ventaja competitiva al ofrecer algo adicional por cada compra.

## **Conclusión**

La gran mayoría de nuestro público objetivo si tiene un perro en su hogar, de raza mediana y de sexo masculino detectando así un amplio mercado objetivo en el cual se podrá ofrecer la ropa y camas para perro, la información también nos da a entender que la producción de la nueva línea se enfocará en las características antes mencionadas.

El 91% está dispuesto a comprar ropa y el 78% camas para perro de comercializarse en el mercado a un precio accesible, en cuanto al lugar de compra las veterinarias siguen siendo el lugar preferido para adquirir dichos productos puesto que al momento de llevarle al doctor a su mascota al mismo tiempo compran accesorios para los mismos identificando así nuestro principal nicho de mercado.

El motivo principal de compra en cuanto a ropa de perro es por el diseño y en camas prefieren comodidad para su mascota detectando un mercado que prefiere calidad y diseño antes que el valor económico, el producto que preferirían adquirir más, es, ropa antes que camas puesto que la frecuencia de compra de las camas no es muy seguida ya que es un producto que no se lo renueva con continuidad y la ropa por sus diseños son adquiridos con mayor frecuencias.

El precio que están dispuestos a pagar por la ropa de perro se encuentra en un rango de \$21 a \$30 y en camas de perro se encuentra entre \$41 a \$50, la principal forma de pago será en efectivo, las redes sociales serán el medio por el cual realizaremos publicidad y finalmente a los clientes les gustaría recibir un hueso masticable como producto adicional por su compra.

### **3.2. Estudio de la demanda**

Es la cantidad de un bien o un servicio que el mercado o los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio con el fin de satisfacer sus necesidades, (Rosales O., 2000).

Como primer paso se estableció la demanda total del proyecto la misma que se obtuvo de la pregunta N° 1 de la encuesta realizada “¿Tiene un perro en su hogar?”,

determinado que 64.550 personas respondieron que si tienen un perro en su hogar. Para el análisis de la demanda real en productos se ha utilizado la pregunta N° 6 ¿De comercializarse en el mercado ropa para perro a un precio accesible, estaría dispuesto a comprar? respondiendo positivamente 58.740 personas y la pregunta N° 7 de la encuesta realizada ¿De comercializarse en el mercado camas para perro a un precio accesible, estaría dispuesto a comprar? contestando de manera afirmativa 50,284 personas.

Y con el fin de determinar cuántas personas demandan los productos y la cantidad de los mismos y la pregunta N° 11 y la N° 12 de frecuencia de compra ¿Cada cuánto adquiere ropa para su perro? y ¿Cada cuánto adquiere camas para su perro?

### 3.2.1. Cálculo de la demanda en personas (ropa para perro)

**Tabla 22: Cálculo de la demanda en personas (ropa para perro)**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>DEMANDA REAL PRODUCTOS (ropa para perro)</b>	<b>T.C.P.</b>
2016	64.550	58.740	
2017	65.434	59.545	1,37%
2018	66.331	60.361	1,37%
2019	67.240	61.187	1,37%
2020	68.161	62.026	1,37%
2021	69.095	62.875	1,37%

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Encuesta del proyecto

La demanda real de la ropa para perro para el año 2016 es de 58.740 personas y utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,37% se ha proyectado que hasta el año 2021 será de 62.875 personas.

### 3.2.2. Cálculo de la demanda en productos (ropa para perro)

Tabla 23: Cálculo de la demanda en productos (ropa para perro)

RESPUESTAS	%	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PROMEDIO	DEMANDA PRODUCTO (u)
Cada mes	30.7%	18.033	12	216.396
Cada tres meses	47.0%	27.607	4	110.428
Cada seis meses	14.4%	8.459	2	16.918
Una vez al año	7.9%	4.641	1	4.641
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>58.740</b>		<b>348.383</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta proyecto

La demanda de la ropa para perro para el año 2016 es de 348.383 unidades.

### 3.2.3. Proyección de la demanda (ropa para perro)

Tabla 24: Proyección de la demanda (ropa para perro)

AÑO	DEMANDA PRODUCTO (u)	T.C.P.
2016	348.383	
2017	353.156	1,37%
2018	357.994	1,37%
2019	362.899	1,37%
2020	367.870	1,37%
2021	372.910	1,37%

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta proyecto

La demanda de la ropa para perro para el año 2021 utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,37% será de 372.910 unidades.

### 3.2.4. Cálculo de la demanda en personas (camas para perro)

Tabla 25: Cálculo de la demanda en personas (camas para perro)

AÑO	DEMANDA TOTAL	DEMANDA REAL PRODUCTOS (camas para perro)	T.C.P.
2016	64.550	50.284	
2017	65.434	50.973	1,37%
2018	66.331	51.671	1,37%
2019	67.240	52.379	1,37%
2020	68.161	53.097	1,37%
2021	69.095	53.824	1,37%

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta proyecto

La demanda real de camas para perro para el año 2016 es de 50.284 personas y utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,37% se ha proyectado que hasta el año 2021 será de 53.824 personas.

### 3.2.5. Cálculo de la demanda en productos (camas para perro)

Tabla 26: Cálculo de la demanda en productos (camas para perro)

RESPUESTAS	%	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PROMEDIO	DEMANDA PRODUCTOS (u)
Cada año	7.5%	3.771	1	3.771
Cada dos años	76.9%	38.669	0,5	19.335
Cada tres años	15.6%	7.844	0,333	2.612
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>50.284</b>		<b>25.718</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta proyecto

La demanda de camas para perro para el año 2016 es de 25.718 unidades.

### 3.2.6. Proyección de la demanda (camas para perro)

Tabla 27: Proyección de la demanda (camas para perro)

AÑO	DEMANDA PRODUCTO (u)	T.C.P.
2016	25.718	
2017	26.070	1,37%
2018	26.427	1,37%
2019	26.789	1,37%
2020	27.156	1,37%
2021	27.528	1,37%

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Encuesta proyecto

La demanda de camas para perro para el año 2021 utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,37% será de 27.528 unidades

### 3.3. Estudio de la oferta

La oferta es todo lo contrario a la demanda, es decir, es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio dado y en periodo de tiempo determinado, en la oferta intervienen dos variables que definen el comportamiento de la misma siendo estas precio y cantidad, (Ávila M., 2006).

#### 3.3.1. Análisis de la competencia

En las ciudades que son nuestros targets no se encontraron empresas legalmente constituidas que fabriquen ropa y camas de perro por esa razón se va a tomar como referencia las empresas más importantes de la ciudad de Quito que distribuyen ropa y camas para perro para las ciudades de Riobamba, Latacunga y Ambato:

Tabla 28: Tiendas de Mascotas

EMPRESA	DIRECCIÓN
MASCOTA MODA	Quito, Barrio La Floresta calle Guipúzcoa E13-133 y Lugo
THE PET FACTORY	Quito, Avenida Eloy Alfaro Lote 100 y Leonardo Murialdo

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Web

En la siguiente tabla se analizan las principales empresas que distribuyen ropa y camas para perro en las ciudades de Ambato, Riobamba y Latacunga con el precio promedio de venta por razas:

**Tabla 29: Análisis de la competencia**

	Precio promedio ropa			Precio promedio camas		
	Raza Pequeña	Raza Mediana	Raza Grande	Raza Pequeña	Raza Mediana	Raza Grande
Mascota Moda	11	15	19	29	35	40
The Pet Factory	9	13	18	26	29	32

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Supermercados y veterinarias

### 3.3.2. Análisis de ingresos de la competencia

Para el cálculo de los ingresos de la competencia se analizó las declaraciones del impuesto a la renta de las dos empresas, valor que se dividió para el promedio de precio de venta que cada uno de ellas maneja en el mercado, obteniendo así los siguientes datos:

**Tabla 30: Análisis Mascota Moda**

AÑO FISCAL	IMP. A LA RENTA CAUSADO	CANT. DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
2011	1.871,58	91	20,5
2012	1.490,85	70	21,2
2013	825,61	37	22,41
2014	677,96	29	23,38
2015	1.384,79	58	24,02

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** <https://declaraciones.sri.gov.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf>

Para el año 2015 la empresa Mascota Moda vendió 58 productos a un precio promedio de 24,02 los demás precios se los calculo tomando en cuenta la tasa de inflación anual para el año correspondiente, teniendo así un total de 285 productos en 5 años.

**Tabla 31: Análisis The Pet factory**

<b>AÑO FISCAL</b>	<b>IMP. A LA RENTA CAUSADO</b>	<b>CANT. DE PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
2011	362,3	20	18,1
2012	1.185,31	65	18,2
2013	1.687,74	89	19
2014	3.013,41	154	19,55
2015	2.444,23	120	20,3

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf>

Para el año 2015 la empresa The Pet Factory vendió 120 productos a un precio promedio de 20,30 los demás precios se los calculo tomando en cuenta la tasa de inflación anual para el año correspondiente, teniendo así un total de 449 productos en 5 años.

### 3.3.3. Cálculo de oferta

Para el cálculo de la oferta se aplicó la ecuación para la línea que es la siguiente: **Y=mx + b**

Donde el valor Y dependiente, corresponde a la oferta estimada y es función de los valores x independientes, que son los años en los que se proyecta dicha oferta. Los valores m son coeficientes que corresponden a cada valor x, y b es un valor constante, (Lara D., 2014).

Las fórmulas para calcular los coeficientes son:

$$m = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

**Tabla 32: Datos oferta pasada empresa Mascota Moda Años 2011 – 2015**

<b>AÑO</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
2011	1	91	91	1	8,281
2012	2	70	140	4	4,900
2013	3	37	111	9	1,369
2014	4	29	116	16	841
2015	5	58	290	25	3,364
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>285</b>	<b>748</b>	<b>55</b>	<b>18.755</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

Aplicando las fórmulas anteriormente expuestas, se obtienen los siguientes valores:

$$m = \frac{n(\Sigma XY) - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$m = \frac{5(748) - (15)(285)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$m = \frac{3,740 - 4,275}{275 - 225}$$

$$m = \frac{-535}{50}$$

$$m = -10,70$$

$$b = \frac{\Sigma Y \Sigma X^2 - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{(285)(55) - (15)(748)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{15.675 - 11.220}{275 - 225}$$

$$b = \frac{4.455}{50}$$

$$b = 89,10$$

Por lo tanto la ecuación de la proyección de la oferta de la empresa Mascota Moda es:

$$Y = -10,70X + 89,10$$

**Tabla 33: Datos oferta pasada empresa The Pet Factory**

AÑO	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2011	1	20	20	1	400
2012	2	65	130	4	4,225
2013	3	89	267	9	7,921
2014	4	154	656	16	23,716
2015	5	120	600	25	14,400
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>449</b>	<b>1,673</b>	<b>55</b>	<b>50,662</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

$$m = \frac{n(\Sigma XY) - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$m = \frac{5(1.673) - (15)(449)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$m = \frac{8.365 - 6.735}{275 - 225}$$

$$m = \frac{1.630}{50}$$

$$m = 32,60$$

$$b = \frac{\Sigma Y \Sigma X^2 - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{(449)(55) - (15)(1.673)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{24.695 - 25.095}{275 - 225}$$

$$b = \frac{-400}{50}$$

$$b = -8$$

Por lo tanto la ecuación de la proyección de la oferta de la empresa The Pet Factory es:

$$Y = 32,60X - 8$$

### 3.3.4. Proyección de la oferta

Aplicando las ecuaciones calculadas, se obtienen los siguientes datos pronosticados para los años 2016 a 2021:

**Tabla 34: Datos oferta futura Años 2016 – 2021**

<b>AÑOS</b>	<b>PERIODO (X)</b>	<b>MASCOTA MODA</b>	<b>THE PET FACTORY</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>
2016	6	25	176	201
2017	7	14	205	219
2018	8	4	234	238
2019	9	(7)	263	256
2020	10	(18)	292	274
2021	11	(29)	321	292

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### 3.4. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial del proyecto se obtiene de la diferencia entre la demanda y la oferta de los productos o servicios, (Caballero & López, 2013).

**Tabla 35: Mercado potencial para el proyecto**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA TOTAL PRODUCTO</b>	<b>OFERTA TOTAL PRODUCTO</b>	<b>D.P.I. (u)</b>
2016	374.101	201	373.900
2017	379.226	219	379.007
2018	384.421	238	384.184
2019	389.688	256	389.432
2020	395.026	274	394.752
2021	400.438	292	400.146

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Cálculos oferta y demanda

El mercado potencial para este año es de 373.900 productos.

Del 100% de la Demanda Potencial Insatisfecha el 93,10% que equivale a 348.100 unidades representa la producción de ropa para perro y el 6,90% que corresponde a 25.800 unidades representa la producción de camas para perro.

### **3.5. Precio**

#### **Definición**

Es la cantidad en términos monetarios que se le asigna a un bien o a un servicio al momento de la transferencia de dominio de los mismos, el precio también conforma una de las cuatro variables del marketing mix siendo este el más fácil de realizar modificaciones puesto que depende de las decisiones gerenciales teniendo siempre en cuenta de igual manera al mercado como punto de referencia, (Sulser V. & Pedroza E., 2004).

Con el fin de determinar el precio adecuado de la ropa y camas para perro se utilizaron dos métodos que se muestran a continuación:

#### **Precio por encima del de la competencia**

Se escogió este método puesto que ofreceremos un producto de excelente calidad y con diseños exclusivos lo que permitirá que los clientes identifiquen esta ventaja competitiva y estén dispuestos a pagar un precio más alto del que la competencia ofrece actualmente en el mercado, el precio promedio que ofrece la competencia varía entre \$13 a \$15 en ropa para perro para raza mediana y entre \$29 a \$35 en camas para perro de la misma raza, mientras que el precio promedio de Happy Dog será de un 40% más alto en ropa y camas para perro tomando en cuenta que se dirigirá a un target con ingresos superiores a \$700,00 y que en el comercio intermediario se trabaja con un porcentaje entre el 30% y el 40%.

#### **Precio según la intención de compra**

Para fijar el precio por este método se tomó como referencia los datos de la pregunta número 12 y la 13 de la encuesta que se aplicó al público objetivo en la cual se preguntó “¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por ropa para su perro?” y “¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por camas para su perro?”, la mismas que

respondieron que pagarían entre \$21 a \$30 en vestimenta y \$41 a \$50 en camas para perro.

Fijando así los siguientes precios:

**Tabla 36: Precio ropa para perro**

<b>TALLA</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
Raza mediana	\$21

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Proyecto de Investigación

**Tabla 37: Precio camas para perro**

<b>TALLA</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
Raza mediana	\$49

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Proyecto de Investigación

Ya que en la encuesta la mayoría de personas respondieron que poseen un perro de raza mediana la empresa introducirá los productos de la línea enfocándose solamente en ropa y camas para perro de razas medianas.

### **3.5.1. Proyección de precios**

#### **Ropa para perro - Raza mediana**

**Tabla 38: Ropa para perro - Raza mediana**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>INFLACIÓN 2015</b>
2016	21,00	
2017	21,71	3,38%
2018	22,44	3,38%
2019	23,20	3,38%
2020	23,99	3,38%
2021	24,80	3,38%

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

Para el año 2021 la ropa para perro de razas medianas tendrá un precio de \$24,80

### **Camas para perro - Raza mediana**

**Tabla 39: Camas para perro - Raza mediana**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>INFLACIÓN 2015</b>
2016	49.00	
2017	50.66	3.38%
2018	52.37	3.38%
2019	54.14	3.38%
2020	55.97	3.38%
2021	57.86	3.38%

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

Para el año 2021 las camas para perro de razas medianas tendrán un precio de \$57,86

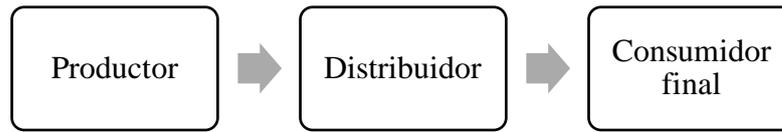
### **3.6. Canales de Distribución**

#### **Definición**

Son los medios que la empresa elige para que sus productos lleguen al mercado meta, los canales de distribución están conformados por una red que permiten enlazar el proceso de hacer llegar los bienes o servicios que los productores realizan hasta el usuario final, (Rodríguez A., Montes, Lopez P., & Maraver T., 2011).

Por las características de la nueva línea que la empresa Fabitex va a lanzar al mercado se ha elegido como canal de comercialización al canal mediano puesto que intervienen tan solo el productor, los detallistas o minoristas que son tiendas especializadas, supermercados, boutiques, etc. para este caso son las veterinarias ya que en la pregunta número 16 el 43% prefiere que se vendan los productos en dicho lugar, y finalmente interviene el consumidor final.

**Gráfico 21: Canales de distribución**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

### 3.7. Estrategias de comercialización

- **Precio**

El precio es una variable muy importante dentro del marketing mix puesto que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia. La relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, por esta razón es que “Happy Dog” adoptará dos estrategias de precios, desceme de precios, que consiste en entrar al mercado con un precio mayor al de la competencia para poder jugar con el factor psicológico del consumidor y generar status, privilegio y valor hacia el producto y la marca, y precio según la intención de compra ya que se tomó como referencia los resultados arrojados por la encuesta realizada al tarjet.

- **Producto**

Son los pasos que se necesita para destacar un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) y que el comprador los llegue aceptar. “Happy Dog” ofrecerá a su público objetivo colecciones de ropa para perro, entre los cuales se encuentran: chompas, abrigos, vestidos, camisetas, calzones para el celo, ternos y camas en los que se destacara la diferenciación en calidad de tela y producción además de la diferenciación de modelos.

- **Plaza**

El principal canal de distribución será las veterinarias ya que se detectó por medio de la encuesta efectuada que al momento que los propietarios llevan a sus mascotas a los chequeos médicos en dichos lugares al mismo tiempo

compran accesorios para sus mascotas. En estos lugares las personas podrán encontrar repisas con nuestra ropa y camas para sus perros, rodeados de un ambiente acogedor y glamoroso.

- **Promoción**

De acuerdo con la pregunta número 17 de la encuesta aplicada “¿Qué le gustaría recibir por la compra de un accesorio para su perro?” al 47% le gustaría recibir un hueso masticable por la compra de una prenda de vestir o cama para su perro.

- **Post venta**

Esta estrategia permitirá dar un auténtico valor diferencial a la empresa respecto a sus competidores, no se enfoca en el producto puesto que lo podemos obtener en muchos sitios y por diferentes precios, sino en el servicio que se ofrece y lo que se obtiene por él. Una atención personalizada, una gestión técnica eficaz, una comunicación fluida permitirá captar nuevos clientes.

## CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. Tamaño

#### 4.1.1. Factores que determinan el tamaño

Los factores que intervienen al momento de determinar el tamaño de la producción son:

- **Demanda potencial insatisfecha**

La demanda es uno de los factores más relevantes a la hora de establecer el tamaño de un proyecto, se debe tener en cuenta que dicha demanda debe ser superior al tamaño elegido de lo contrario se estaría corriendo un gran riesgo.

**Tabla 40: Mercado potencial para el proyecto**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA TOTAL PRODUCTO</b>	<b>OFERTA TOTAL PRODUCTO</b>	<b>D.P.I. (u)</b>
2016	374.101	201	373.900
2017	379.226	219	379.007
2018	384.421	238	384.184
2019	389.688	256	389.432
2020	395.026	274	394.752
2021	400.438	292	400.146

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Cálculos oferta y demanda

Del 100% de la Demanda Potencial Insatisfecha el 93,10% que equivale a 348.100 unidades representa la producción de ropa para perro y el 6,90% que corresponde a 25.800 unidades representa la producción de camas para perro.

- **Tecnología y equipo**

El tamaño y la tecnología de un proyecto influyen directamente con la capacidad instalada, los costos de inversión y la eficacia del personal puesto que si estos son los correctos permitirán que los costos de producción bajen, las utilidades aumenten y las ganancias crezcan obteniendo como resultado la factibilidad del proyecto.

*Tabla 41: Características maquinaria*

<b>MAQUINARIA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Overlock	Velocidad de costura de 1.300ppm Longitud de puntada de hasta 4mm. Cose con 4 o 3 hilos Regulador numerado de tensión de hilo Porta cono para 4 conos de hilo. Corta hilo en barra aguja
Recta	Altura de pie de 7mm Mueble en fórmica de 60x120 cm Aguja de UY128GAS 9# Motor de 1/2 caballo 110 o 220 Velocidad de 5000 rpm Radio diferencial 1: 0.7-1:2
Recubridora	Alta velocidad de 6000 puntadas por minuto. Separación de agujas 1/4 de pulgada. Lubricación automática. Código de aguja UYX128GAS#10.
Costadora láser	Máxima tolerancia de $\pm 0,05$ mm Sistema de refrigeración por tubos de agua Software de grabado Almacenamiento de datos de 64 MB Soporta de formatos gráficos: BMP, GIF, JPEG, PCX, TGA, TIFF, CDR, DMG, DXF
Costadora manual	Diametro cuchilla : 90 mm Velocidad : 2.400 rpm Voltaje : 110 V, 60 Hz Consumo. 200 W
Bordadora	1 cabezal 12 agujas. Área de bordado 40 x 45 cm. Velocidad de bordado 1200 puntadas por minuto. Sensor de rotura de hilo. Función de giro de diseño de 0° a 360°.

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación propia

- **Mano de obra directa**

Contar con el personal adecuado que permitan cumplir con los objetivos y alcanzar las metas propuestas permitirá a empresa cubrir la demanda del mercado.

**Tabla 42: Características mano de obra directa**

<b>CARGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Diseñador	Elabora los diseños para las diferentes colecciones
Cortadora	Cortar por lotes la producción planificada.
Costurera	Dar instrucciones y supervisar la parte de confección
Ayudante de costura	Realizan tareas en empaqueo
Vendedor externo	Abrir nuevos mercados y vender el productos

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación propia

- **Materia prima e insumos**

Contar con los proveedores correctores que ofrezcan materia prima e insumos de calidad es un de suma importancia para poder lograr que la producción estimada en el proyecto se lleve a cabo de manera correcta, contar con la cantidad correcta de abastecimiento nos permitirá cubrir la demanda del mercado.

#### 43: Consumo total Materia prima e insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Tela	8.432 metros
Plumón	1.032kilos
Hilo	36 conos
Botones	6.962 unidades
Elástico	200 metros

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación propia

- **Financiamiento**

Es uno de los puntos de mayor relevancia puesto que para poner en marcha el proyecto la capacidad financiera que tenga la empresa puede poner un limite a la misma ya que sino se cuenta con la suficiente financiación para poder cubrir las necesidades de inversión de la planta el proyecto no es factible.

El presente proyecto será financiado el 53% por un préstamo realizado a una institución financiera y el 47% será financiamiento propio llamado también de fuente interna y estará constituido por el aporte de los propietarios de la empresa, los recursos propios pueden destinarse a la inversión en activos diferidos intangibles o capital de trabajo.

El capital de trabajo será: \$6.834,28

#### 4.1.2. Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño del proyecto se define por la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios adquirir. Estas especificaciones técnicas serán requeridas dependiendo de

los aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que cuenta el proyecto, (Espino & Pena, 2012).

El tamaño de un proyecto viene dado por su capacidad instalada de producción de bienes, y por su capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado. Dicha capacidad de producción es expresada en términos de productos elaborados por ciclo, turno, año, según el sistema adoptado para trabajar en una jornada laboral, (Sapag Chaín, 2007).

Tamaño óptimo del proyecto es la capacidad de producción de bienes o la cobertura de los servicios que tendrá el proyecto en un periodo de referencia.

El tamaño óptimo determinado para este proyecto será del 2% de la demanda potencial insatisfecha ya que es la capacidad óptima que puede producir la maquinaria destinada para producción de la nueva línea en la empresa.

La capacidad instalada se obtuvo tomando el tiempo de producción tanto de la ropa así como de las camas para perro desde el momento del corte hasta el empaque con el fin de determinar la cantidad de productos que se puede obtener durante un día de trabajo de 8 horas en la empresa, el tiempo de producción por ropa para perro es de 15 minutos y el de camas para perro es de 20 minutos, obteniendo un total de 31 prendas al día.

**Tabla 44: Tamaño óptimo del proyecto**

<b>AÑO</b>	<b>D.P.I.</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>D.P.I REAL</b>
2016	373.900	2,00%	7.478
2017	379.007	2,00%	7.580
2018	384.184	2,00%	7.684
2019	389.432	2,00%	7.789
2020	394.752	2,00%	7.895
2021	400.146	2,00%	8.003

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Análisis oferta y demanda

Para proyectar la demanda potencial insatisfecha real hemos tomado el 2% de nuestra DPI obteniendo así 7.478 unidades a producirse en el año, 6.962 prendas y

516 camas para perro, esta cantidad dividida para 240 días laborables dan como resultado 31 prendas al día separadas en camas 2 y prendas de vestir para perro 29. La meta de la empresa es empezar produciendo dicha cantidad de ropa y de camas para perro en el año 2016 y para el 2021 producir un total de 8.003 unidades.

#### 4.2. Localización

Método cualitativo por puntos este método permite establecer puntos de importancia para la toma de decisiones en una investigación, (Baca Urbina, 2010).

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social, (Lara D., 2014).

El estudio de localización tiene como objetivo seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras opciones posibles, produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menor costo, dentro de un marco de factores determinantes o deseables.

Para establecer a localización óptima para la nueva línea de producción dentro de la empresa se utilizó el método cualitativo por puntos en el cual se asignó puntos a una serie de factores que se consideraron relevantes para la localización, el peso ponderado y se dieron a escoger entre las dos plantas existentes en la empresa.

**Tabla 45: Localización óptima**

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>PRIMER PISO (A)</b>		<b>SEGUNDO PISO (B)</b>	
Disponibilidad de espacio	18	3	54	1	18
Infraestructura correcta	13	3	39	3	39
Instalaciones adecuadas	15	3	45	3	45

Proximidad de materiales	8	2	16	1	8
Facilidad de transporte de materia prima	10	2	20	2	20
Proximidad a las instalaciones	8	3	24	3	24
Iluminación adecuada	10	3	30	2	20
Redes de comunicación	6	2	12	2	12
Vías de acceso para el personal	6	3	18	3	18
Disponibilidad de servicios higiénicos	6	3	18	3	18
	<b>100</b>		<b>276</b>		<b>222</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

### **Análisis de la localización más óptima**

La nueva área de producción para la fabricación de la línea de ropa y camas para perro se va a ubicar en el segundo piso de la empresa Fabitex, puesto que, en dicha localización existe disponibilidad de espacio, las instalaciones son adecuadas para la maquinaria que se va a utilizar, la infraestructura de toda la empresa es la correcta pero especialmente el punto elegido permite transportar la materia prima con facilidad ya que se encuentran cerca y además cuenta con su propia área de servicios higiénicos.

#### 4.2.1. Macro localización

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Zona:** Centro

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Gráfico 22: Macro localización**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

#### 4.2.2. Micro localización

**Cantón:** Ambato

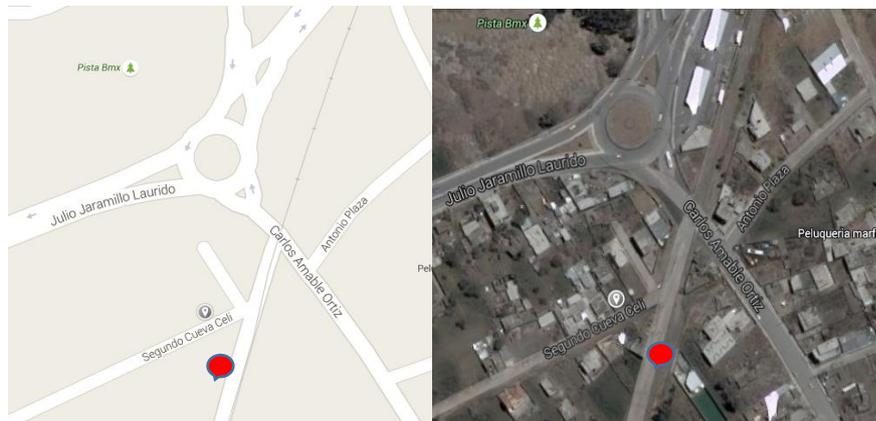
**Parroquia:** Pishilata

**Sector:** La Joya

**Avenida:** Carlos Amable Ortiz

**Calle:** Cueva Celi

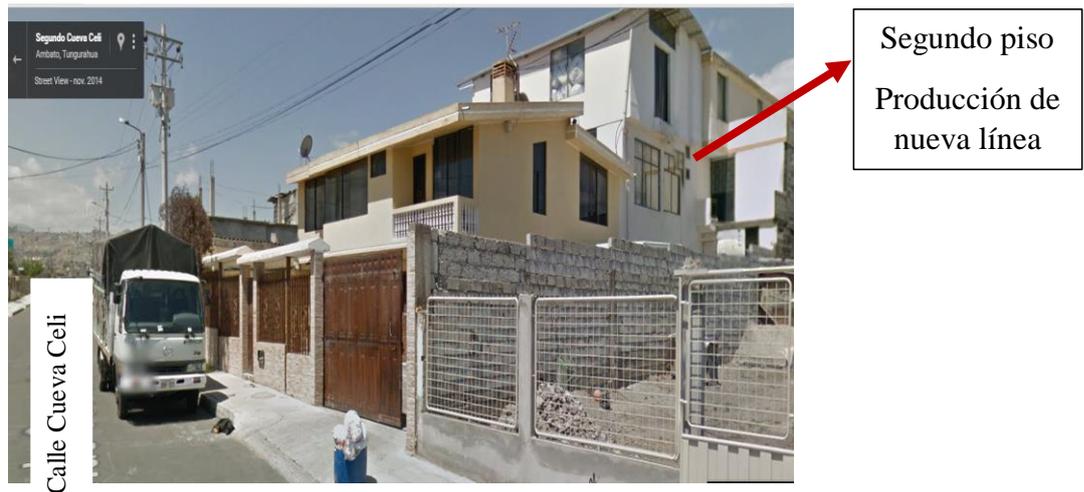
**Gráfico 23: Micro localización I**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Gráfico 24: Micro localización II**



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### **4.3. Ingeniería del proyecto**

#### **Definición**

Es la recolección de información que permitirá realizar la evaluación económica del proyecto y determinar las bases técnicas que serán necesarias para la instalación de la planta en el caso de que proyecto sea factible, (Celero, Moraga, & Piattini, 2010).

Una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en mecanismos y sistemas que satisfagan las necesidades humanas, (Lara D., 2014).

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

**Tabla 46: Ingeniería del proyecto**

<b>ESTADO INICIAL</b>	<b>PROCESO</b>	<b>PRODUCTO FINAL</b>
<p><b>Materia prima</b></p> <p>Telas Plumón</p> <p><b>Insumos</b></p> <p>Hilo Botones Elástico</p> <p><b>Materiales indirectos</b></p> <p>Fundas Etiquetas Armadores Marquillas</p> <p><b>Suministros básicos</b></p> <p>Luz Agua Teléfono</p>	<p><b>1. Actividad</b></p> <p>Verificar stock de materias primas Adquirir materia prima Elaborar diseño Elaborar matrizaje Cortar la muestra Aprobar la muestra Cortar por lotes Producir por lotes Controlar calidad Empacado</p> <p><b>Requerimientos</b></p> <p><b>.- Maquinaria</b></p> <p>Overlock Recta Recubridora Cortadora a láser Cortadora manual Máquina bordadora</p> <p><b>.- Mano de obra directa e indirecta</b></p> <p>Diseñador Cortadora Costureras Ayudantes de costura Vendedor</p>	<p>Ropa y camas para perro</p>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

#### 4.3.1. Estado inicial

##### Materia prima

Materia prima son todos aquellos elementos obtenidos directamente de la naturaleza y que se utilizarán como material para elaborar un producto, (Erossa M., 2004).

Se denomina materia primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se transformarán en bienes de consumo, (Koch, 2000).

**Tabla 47: Estado inicial materia prima línea ropa perro**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Tela	10.443 metros

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Estudio técnico

**Tabla 48: Estado inicial materia prima línea camas para perro**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Tela	1.548 metros
Plumón	1.032 kilos

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Estudio técnico

##### Insumos

Es todo elemento que se utiliza en la producción de bienes y servicios. Los insumos pueden considerarse bienes intermedios en la medida en que son requeridos para generar otros bienes, bienes que serán de consumo final, (Meza Orozco, 2013).

El término insumo se utiliza para hacer referencia a todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin y que se pueden denominar como materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos, (Rocafort & Ferrer, 2010).

Insumo es todo aquello que resulta necesario para la producción de otros bienes, son parte esencial de todo proceso productivo y no contar con ellos significaría que la producción se detenga.

**Tabla 49: Estado inicial insumos línea ropa perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Hilo	24 conos
Botones	6.962 unidades
Elástico	200 metros

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Estudio técnico

**Tabla 50: Estado inicial insumos línea camas para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Hilo	24 conos

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Estudio técnico

### **Materiales indirectos**

Son aquellos materiales necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos, (Lara D., 2014).

Los materiales indirectos son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo que no se clasifican como materiales directos, (Horngren , Datar, & Foster, 2007).

Son aquellos rubros necesarios para la transformación de los materiales o insumos en productos terminados pero que no se pueden identificar con facilidad en una unidad de producción.

**Tabla 51: Estado inicial materiales indirectos línea ropa perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Fundas	6,962
Etiquetas	6,962
Armadores	6,962
Marquillas	6,962

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Estudio técnico

**Tabla 52: Estado inicial materiales indirectos línea camas para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Fundas	516
Etiquetas	516
Marquillas	516

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Estudio técnico

### **Servicios básicos**

Gasto que agrupa las asignaciones destinadas a la adquisición de servicios necesarios para el funcionamiento de las dependencias y entidades, (Amat, 2013).

Es la infraestructura necesaria para que una empresa pueda producir, (Horngren , Datar, & Foster, 2007).

Son los rubros que son necesarios para una empresa pueda elaborar sus productos, tales como agua, teléfono y energía eléctrica.

**Tabla 53: Estado inicial servicios básicos – línea ropa y camas para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Energía eléctrica	966
Agua	139,44
Teléfono	80,16

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Estudio técnico

#### 4.3.2. Proceso producto

Es un sistema conformado por una serie de procedimientos que se encuentran interrelacionados de manera activa y que se dedican a la transformación de materia prima para convertirlo en producto terminado, en cada proceso pueden intervenir factores humanos, materiales, tecnológicos con el fin de que al terminar el proceso se incremente el valor de dichos productos, (Cuatrecasas Arbós, 2012).

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas, (Cuatrecasas Arbós, 2012).

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos.

**Tabla 54: Proceso de elaboración de ropa para perro**

<b>PROCESO ELABORACIÓN DE ROPA PARA PERRO</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>
1. Verificar stock de materias primas	Revisar kardex de materias primas	2 min	Humanos: Bodeguera Materiales: Kardex Tecnológicos: sistema
2. Adquirir materia prima	Contactarse con los proveedores para realizar el pedido correspondiente	5 min	Humanos: Bodeguera, proveedores
3. Elaborar diseño	Ver tendencias de moda y crear el diseño escogido	120 min	Humanos: Diseñador
4. Elaborar matrizaje	Hacer el molde del modelo escogido	30 min	Tecnológicos: Computador y programas
5. Cortar la muestra	Una vez elegido el diseño y elaborado el	10 min	Materiales: tela, tijeras,

	molde se corta una muestra teniendo en cuenta combinados		
6. Aprobar la muestra	Presentar la muestra a los dueños para que aprueben el modelo	30 min	Humanos: Gerente
7. Cortar por lotes	Tender la tela y cortar por lotes el modelo escogido, ya sea ropa o camas para perro	3 min	Materiales: materia prima Humanos: cortadora
8. Enviar al área de costura	Una vez terminado el corte se envía el lote al área de costura para que empiece el proceso de fabricación en las distintas máquinas	1 min	Humanos: jefe de personal
9. Unir piezas	Coser las diferentes piezas que conforman la prenda	5 min	Humanos: costureras Materiales: máquinas
10. Bordar la prenda	Dependiendo el diseño de la ropa se enviará al área de bordado para que realicen el mismo	3min	Humanos: bordadora Tecnológicos: Máquina
11. Rematar la prenda	Una vez unidas las piezas y bordadas el último paso en el área de costura es rematar o dar el toque final a cada prenda.	2 min	Humanos: costureras Materiales: máquinas
12. Controlar calidad	Revisar de prenda en prenda fallas que se pueden presentar en las prendas	1 min	Humanos: jefe de personal
13. Empacado	Colocar cada prenda en el empaque correspondiente	1 min	Humanos: empacadora

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 55: Proceso de elaboración de camas para perro**

<b>PROCESO ELABORACIÓN DE CAMAS PARA PERRO</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>
1. Verificar stock de materias primas	Revisar kardex de materias primas	2 min	Humanos: Bodeguera Materiales: Kardex Tecnológicos: sistema
2. Adquirir materia prima	Contactarse con los proveedores para realizar el pedido correspondiente	5 min	Humanos: Bodeguera, proveedores
3. Elaborar diseño	Ver tendencias de moda y crear el diseño escogido	120 min	Humanos: Diseñador
4. Elaborar matrizaje	Hacer el molde del modelo escogido	30 min	Tecnológicos: Computador y programas
5. Cortar la muestra	Una vez elegido el diseño y elaborado el molde se corta una muestra teniendo en cuenta combinados	10 min	Materiales: tela, tijeras,
6. Aprobar la muestra	Presentar la muestra a los dueños para que aprueben el modelo	30 min	Humanos: Gerente
7. Cortar por lotes	Tender la tela y cortar por lotes el modelo escogido, ya sea ropa o camas para perro	5 min	Materiales: materia prima Humanos: cortadora
8. Enviar al área de costura	Una vez terminado el corte se envía el lote al área de costura para que empiece el proceso de fabricación en las distintas máquinas	1 min	Humanos: jefe de personal

9.Unir piezas	Coser las diferentes piezas que conforman la prenda	6 min	Humanos: costureras Materiales: máquinas
10. Emplantilla la cama	Poner el plumón entre cada prenda y dentro de ella	3min	Humanos: emplantilladoras
11. Rematar la prenda	Una vez unidas la piezas y colocadas el plumón el último paso en el área de costura es rematar o cerrar cada prenda.	3 min	Humanos: costureras Materiales: máquinas
12. Controlar calidad	Revisar de prenda en prenda fallas que se pueden presentar en las prendas	1 min	Humanos: jefe de personal
13. Empacado	Colocar cada prenda en el empaque correspondiente	1 min	Humanos: empacadora

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### **Requerimientos**

- **Maquinaria**

Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realizan la extracción o elaboración de los productos, (Lara D., 2014).

Se conoce con el nombre de máquina o herramienta a toda máquina que por procedimientos mecánicos, hace funcionar una herramienta, sustituyendo la mano del hombre. Una máquina herramienta tiene por objetivo principal sustituir el trabajo manual por el trabajo mecánico, en la fabricación de piezas, (Celero, Moraga, & Piattini, 2010).

Conjunto de máquinas que se usan para para la transformación de materia prima en productos terminados.

**Tabla 56: Requerimientos maquinaria línea ropa y camas para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Overlock	2
Recta	2
Elasticadora	1
Recubridora	1
Cortadora láser	1
Cortadora manual	1
Máquina bordadora	1

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

- **Mano de obra directa**

Es la fuerza de trabajo principal o mayoritaria, tiene la responsabilidad más importante sobre la transformación de la materia prima y otros materiales en artículos terminados: oficiales, obreros, integrantes de la familia, (Fullana B. & Paredes O., 2008).

Es el costo de mano de obra directamente atribuible a las unidades de los productos elaborados por la organización, (Black, 2006)

Son todos aquellos salarios más las prestaciones sociales y aportes de los trabajadores que pertenecen a la planta o fabrica.

**Tabla 57: Requerimientos mano de obra directa e indirecta línea ropa y camas para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Diseñador con 2 años de experiencia	1
Cortadora 1 año de experiencia	1
Costureras 3 años de experiencia	2
Ayudante de costura no necesita experiencia	1

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### 4.3.3. Balance de materiales

Es la base del diseño de un proceso que permite determinar los requerimientos de materia prima y productos manufacturados, en el diseño de un proyecto, el balance de materiales se efectúa con la capacidad dada por el estudio de mercado cuando se quiere manufacturar un producto o por el análisis de disponibilidad de materias primas cuando se desea industrializar un recurso existente, (Grande, 2010).

Es un diagrama que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento señalando todos los hechos sujetos a examen mediante el símbolo que corresponda, (Huertas, 2008).

Es la descripción de las actividades necesarias para desarrollar un proceso representado a través de símbolos que demuestran las operaciones por las que pasa un producto.

Para la elaboración del balance de materiales se utilizó el cursograma analítico que permite detallar los procesos para la fabricación tanto de ropa como para las camas para perro puesto que pasan por las mismas fases para su elaboración.

**Gráfico 25: Simbología normas ASME**

S I M P L E S	
SÍMBOLO	REPRESENTA
	<i>Operación.</i> Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	<i>Inspección.</i> Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	<i>Desplazamiento o transporte.</i> Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	<i>Depósito provisional o espera.</i> Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	<i>Almacenamiento permanente.</i> Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén.

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Enrique Bejamín Franlikn Fincowsky (2010). Organización de Empresas.

**Tabla 58: Balance de Materiales para la fabricación de ropa para perro**

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (min)	SÍMBOLO				
		○	⇒	⊂	□	▽
Verificar stock de materias primas	2 min				○	
Adquirir materia prima	5 min	○				
Elaborar diseño	120 min	○				
Elaborar matrizaje	30 min	○				
Cortar la muestra	10 min	○				
Aprobar la muestra	30 min	○				
Cortar por lotes	3 min	○				
Enviar al área de costura	1 min		○			
Unir piezas	5 min	○				
Bordar la prenda	3 min	○				
Rematar la prenda	2 min	○				
Controlar calidad	1 min				○	
Empacado	1 min	○				
<b>TOTAL</b>	<b>212 min</b>					

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 59: Balance de Materiales para la fabricación de camas para perro**

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (min)	SÍMBOLO				
		○	⇒	⊂	□	▽
Verificar stock de materias primas	2 min				○	
Adquirir materia prima	5 min	○				
Elaborar diseño	120 min	○				
Elaborar matrizaje	30 min	○				
Cortar la muestra	10 min	○				
Aprobar la muestra	30 min	○				
Cortar por lotes	5 min	○				
Enviar al área de costura	1 min		○			
Unir piezas	6 min	○				
Emplantillar la cama	3 min	○				
Rematar la prenda	3 min	○				
Controlar calidad	1 min				○	
Empacado	1 min	○				
<b>TOTAL</b>	<b>217 min</b>					

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

#### 4.3.4. Periodo operacional estimado de la planta

La nueva línea que la empresa Fabitex va abrir no utiliza para la producción maquinaria demasiado costosa y se las puede reemplazar fácilmente, dicha maquinaria tiene 10 años de vida útil contablemente sin embargo con el mantenimiento adecuado dicha vida útil se puede extender hasta 15 años evitando la necesidad de reemplazarlos.

Llegando a la conclusión que el proyecto de Creación de la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro en la empresa Fabitex de la ciudad de Ambato tiene un periodo operacional aproximadamente de 15 años resaltando que la maquinaria no es muy costosa y su reemplazo no genera una inversión muy elevada, se puede concluir que el periodo de operación no dependerá de la vida de la maquinaria sino de la situación del mercado.

#### 4.3.5. Capacidad de producción

Capacidad: es la cantidad que un producto que puede ser obtenido durante un cierto periodo de tiempo, puede referirse a la empresa en su conjunto o a un centro de trabajo, (Celero, Moraga, & Piattini, 2010).

Capacidad de producción: La capacidad de producción determina factores como tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa, (Águeda Esteban & Molida Collado, 2014).

Capacidad de producción es el volumen máximo que una empresa puede producir con unas cantidades de factores productivos dadas.

$$D = \frac{(\text{Capacidad utilizada} - \text{Tiempo asignado})}{\text{Capacidad instalada}} \times 100$$

**Capacidad instalada por semana =**

$$5 \text{ días/ sem.} \times 8 \text{ hrs/día}$$

$$= 40 \text{ hrs/sem}$$

**Capacidad utilizada por semana =**

$$5 \text{ días/sem.} \times 8 \text{ hrs/día}$$

$$= 40\text{hrs/sem}$$

**Tiempo asignado = 8 hrs/se.**

$$D = \frac{(40-8)}{40} \times 100$$

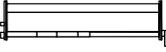
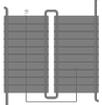
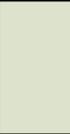
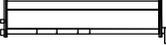
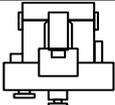
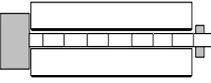
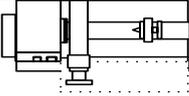
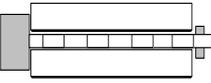
$$D = 80\%$$

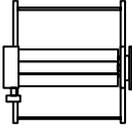
La capacidad instalada por semana de los equipos es la jornada diurna normal de 8 horas y por semana de trabajo es de 40 horas, la capacidad utilizada por semana es igual a 40 horas a la semana, el tiempo asignado es de 8 horas que son rigiéndose a la al Art. 47 dando como resultados que la capacidad de instalación es del 80% quiere decir que este porcentaje se utiliza para producir mientras que 20% restante se utiliza para administrar la producción, tiempos de espera, descansos, etc., se puede concluir que la empresa está aprovechando la maquinaria con la que cuenta.

#### **4.3.6. Distribución de los equipos (Lay – out)**

La distribución de la nueva área de producción para la línea de ropa y camas para perro se ha realizado considerando que esta área asignada cumple las necesidades para la fabricación de dichas prendas ya que cuenta con el espacio suficiente tanto para las maquinarias como para el personal, así como las instalaciones adecuadas. El área total de 18 metros de largo por 8 metros de ancho cuenta con la infraestructura básica, las condiciones correctas que hará posible el desarrollo del proceso de producción de la nueva línea.

**Tabla 60: Simbología distribución de los equipos**

<b>SIMBOLOGIA</b>	
<b>Representación grafica</b>	<b>Descripción</b>
	Máquina acolchadora
	Gradas una sola vía
	Gradas doble vía
	Mesa de madera
	Servicios higiénicos
	Máquina acolchadora bordadora
	Máquina de coser
	Máquina bordadora 6 cabezas
	Máquina bordadora 1 cabeza
	Máquina sublimadora
	Plotter
	Computadora
	Mesón Industrial

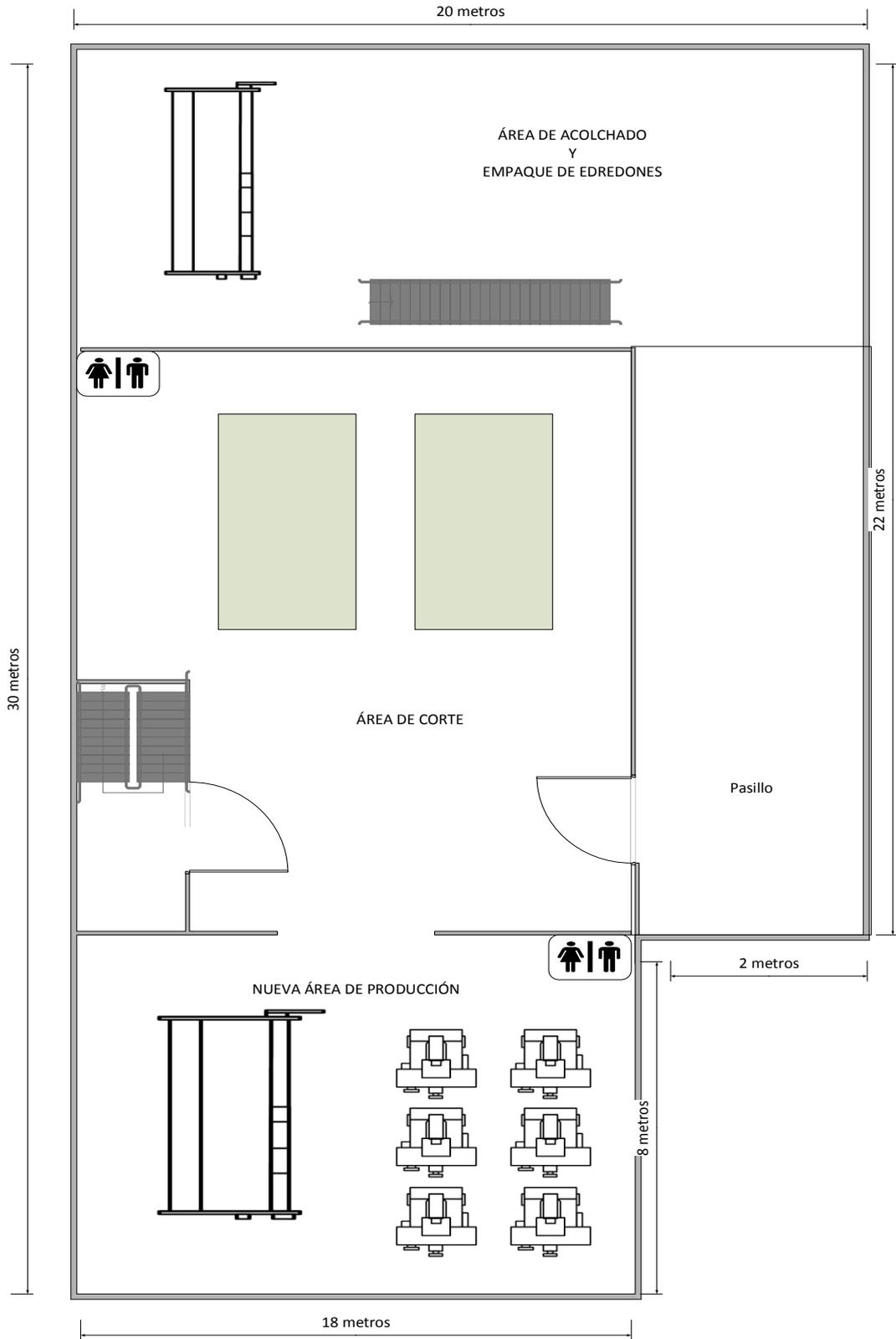
	Cortadora láser
	Vehículos

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

# Planta alta

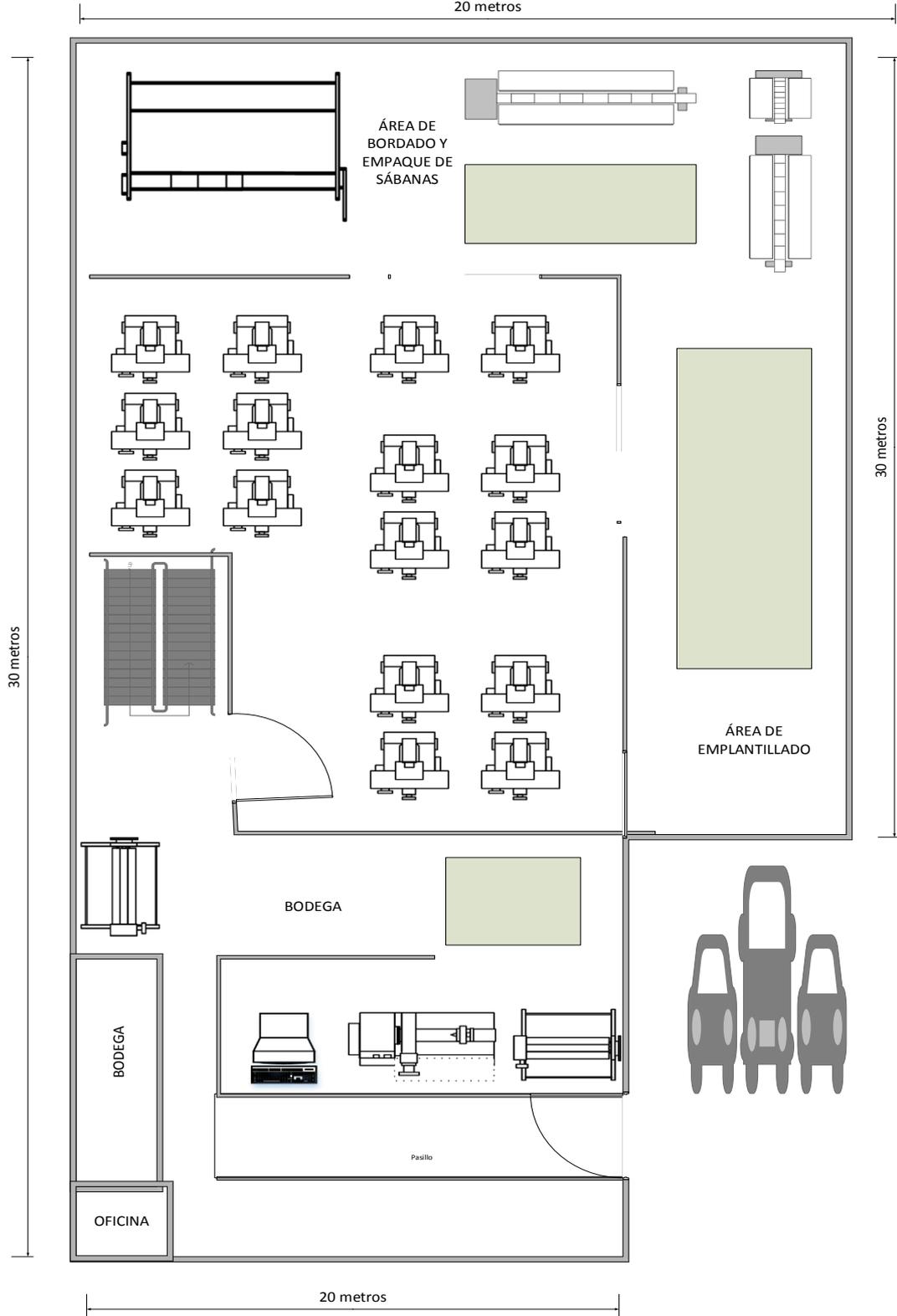
## Gráfico 26: Layout Planta Alta



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

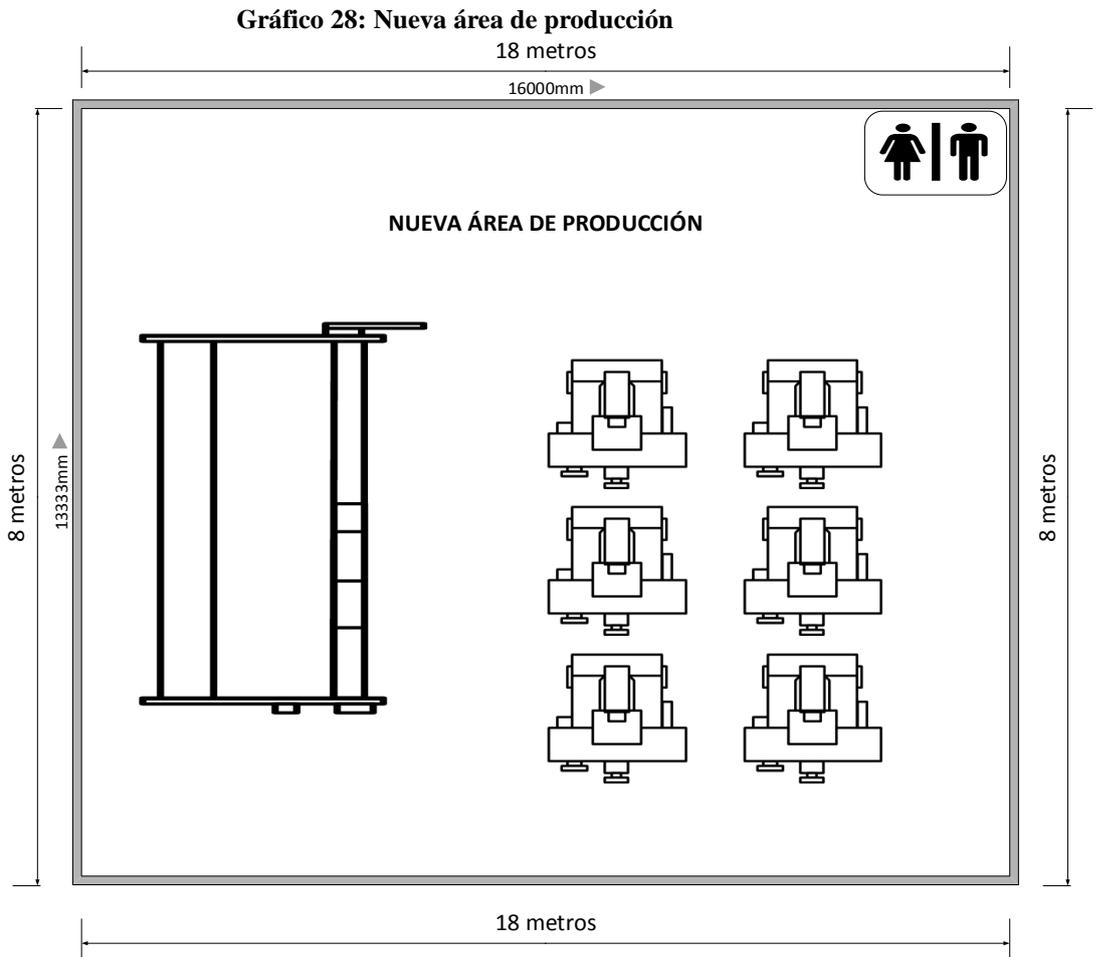
# Planta baja

## Gráfico 27: Layout Planta Baja



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

## Nueva área de producción de ropa y camas para perro



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Aspectos generales**

FABITEX es una empresa ecuatoriana con 16 años de experiencia en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de ropa de cama. Se impone como una de las empresas más competitivas a nivel provincial, poseedora de un gran talento humano y maquinaria de alta tecnología que transforman sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

Es en el año de 2.005 fue como empezó en la ciudad de Ambato a funcionar el taller de sábanas y edredones con apenas 5 personas y con una producción muy pequeña de los artículos que elaboraba, inició lo que años más tarde se constituyó en Fabitex.

Hoy en día después de 11 años la empresa cuenta con más de 24 colaboradores quienes trabajan día a día para ofrecer a todo tipo de mercado productos de la más calidad y con diseños exclusivos que van acorde a las tendencias actuales.

Fabitex durante su desarrollo en el campo textil ha ampliado sus líneas de producción destacándose en la fabricación de sabanas, edredones, cobertores y almohadas con varios diseños, al mismo tiempo es distribuidor de varias líneas de productos como colchones, cobijas, toallas entre otros.

Hoy cuentan con una gama completa por cada uno de los productos que fabrican y distribuyen logrando satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

#### **Misión empresarial**

Fabitex busca satisfacer las necesidades de comercializadoras y consumidores a través de la producción de ropa de cama innovando procesos y desarrollando políticas empresariales basadas en valores, garantizando productos de buena calidad.

### **Visión empresarial**

Ser una empresa que brinde confort y calidez en el hogar con honestidad, lealtad y trabajo en equipo con el fin de obtener un producto de buena calidad, agradable y de la entera satisfacción para nuestros clientes generando beneficios económicos para la empresa a través de un gran talento humano y maquinaria de alta tecnología.

### **Valores organizacionales**

Para establecer los valores organizaciones de la empresa se utilizó la matriz axiológica que es una representación de los principios y valores de los grupos de referencia de la organización que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro.

Para elaborar dicha matriz se establecieron los principios y valores corporativos y se identificaron las personas o instituciones con las cuales interactúa la organización para la obtención de los objetivos.

La matriz axiológica es un ejercicio de la Alta Gerencia, representado a través de la ordenación rectangular de un conjunto de variables del mismo tipo (Valores y principios vs. Grupos de referencia), que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de una organización y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro, (Serna G., 2011).

La matriz axiológica es una representación de los principios y valores de los grupos de referencia de la organización que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro, (Asensio & Vásquez, 2013).

**Tabla 61: Matriz axiológica**

<b>Grupos de referencia</b>	<b>Sociedad</b>	<b>Estado</b>	<b>Familia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Colaboradores</b>
<b>Valores y Principios</b>						
<b>Honestidad</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Lealtad</b>			X	X	X	X

<b>Pertenencia</b>						X
<b>Tolerancia</b>			X	X	X	X
<b>Respeto</b>	X	X	X	X	X	X

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Honestidad:** Actuamos con transparencia y lucidez razonando que los intereses colectivos siempre estarán sobre el interés particular para alcanzar los objetivos organizacionales.

**Lealtad:** Custodiamos por la confianza de la información y el buen nombre de la empresa

**Respeto:** Percibimos la condición esencial de cada personas, como seres humanos con deberes, derechos y obligaciones, en un proceso constante de mejora espiritual, material e intelectual.

**Pertenencia:** Engrandecemos nuestro proyecto de vida al hacerlo compatible con el proyecto laboral, manteniendo siempre el deseo y la motivación de aportar al desarrollo con la ayuda de nuestras capacidades tanto intelectual y física.

**Tolerancia:** Apreciamos y comprendemos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual.

## 5.2.Diseño organizacional

La empresa Fabitex se rige bajo una estructura organizacional en el cual se define la jerarquía dentro de la misma, manifestando desde los mandos superiores a los inferiores, identificando cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Así también permitirá descubrir y eliminar defectos o fallas de organización, comunicar la estructura y reflejar los cambios.

Se determina los principales niveles jerárquicos:

- **Nivel directivo:** Gerencia
- **Nivel asesor:** Asesoría Legal y Marketing

- **Nivel funcional:** Departamento Comercial, Departamento Financiero y Departamento de Producción.
- **Nivel operario:** Operarios

### **Nivel Directivo (Gerente)**

Esta estructura se basa exclusivamente en la autoridad lineal y, en la aplicación del principio de unidad de mando. Establece que cada superior tiene autoridad única, exclusiva y absoluta sobre sus subordinados; no comparte con nadie, (Sánchez 2010).

Se le denomina también Nivel Estratégico de la institución; son los responsables de establecer los delineamientos generales para cumplir la misión institucional, deben desarrollar la Estrategia de la Organización; regular el comportamiento de los estamentos y administrar las relaciones con la sociedad, (Reyes, 2005).

Se adoptan decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo. Medidas como determinar los productos que se elaboran, las fábricas que se construyen o los acuerdos estratégicos nacionales o internacionales son algunas de ellas.

### **Nivel Asesor (Legal – Marketing)**

El nivel Auxiliar de Apoyo Administrativo concierne a Unidades especializadas variadas existen para suministrar apoyo a las funciones básicas o sustantivas de la institución, (Sánchez 2010).

A medida que las actividades dentro de las organizaciones se van haciendo más complejas, y que en la actualidad ya la tecnología nos rebasa, se requiere contar con expertos o especialistas que sin tener una autoridad directa dentro de la organización, sobre los subordinados, “aconsejen” de acuerdo a sus conocimientos, habilidades y experiencias a los gerentes o encargados de los departamentos para que estos tomen las decisiones que se considere son las más adecuadas, (Reyes 2005).

Agrupar a las actividades que por tratarse de trabajos mecánicos requieren de conocimiento profundo del oficio limitando a la realización de una única operación o actividad.

### **Nivel Funcional – Ejecutivo (Jefe)**

Se integran los distintos jefes o mandos intermedios. En él se toman decisiones de tipo técnico, relativas al cumplimiento de los planes y programas diseñados para alcanzar los fines generales, (Sánchez 2010).

La organización funcional o también llamada de Taylor (pues fue Taylor quien al darse cuenta que la organización lineal impedía la especialización, buscó otra forma de organización), como su nombre lo indica lo que busca es reducir el mínimo de actividades o funciones a realizar ya sea por un gerente, un supervisor o un trabajador, con el fin de hacer una división del trabajo y así conseguir la especialización, (Reyes 2005).

Esta estructura se basa en la autoridad especializada, que tiene el conocimiento técnico pero no el mando y la decisión.

### **Nivel Operario (Operarios)**

Este tipo de persona utiliza técnicas analíticas para hacer el trabajo de otras instancias más efectivo; dan apoyo técnico a las misiones básicas, se encuentran ubicados en varios niveles de la jerarquía dependiendo de los receptores de estos servicios, (Reyes 2005).

En el nivel operativo también se abordan cuestiones (normalmente más sencillas) relacionadas con el desarrollo de sus tareas específicas, (Sánchez 2010).

Esta modalidad de operación tiene la función de asistir a un jefe inmediato en el desarrollo de su trabajo que por sí solo no podrá desarrollarlo, es un complemento.

### **5.2.1. Estructura organizativa**

Es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos, (Black, 2006).

Una estructura organizativa se define como el modo en que la responsabilidad y el poder están distribuidos y en que los procedimientos de trabajo son llevados a cabo entre los miembros de la organización, (Vainrub, 1996).

Estructura organizativa es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad.

#### **Organigrama estructural**

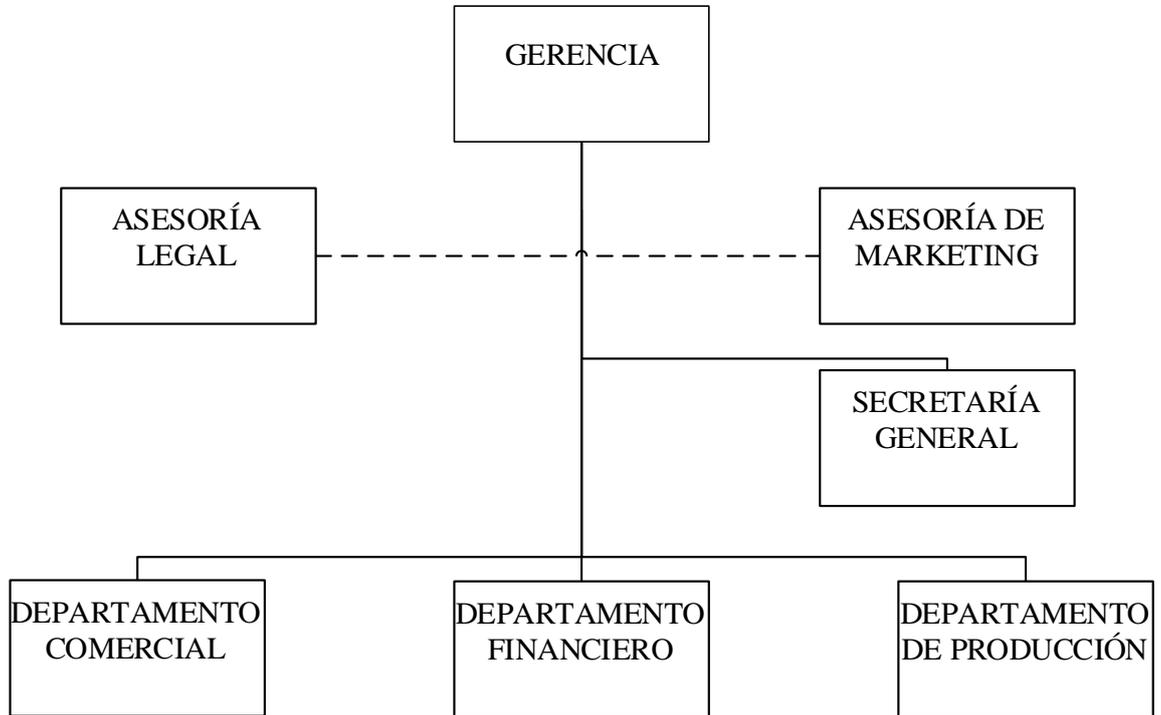
Este organigrama representa de manera integral a la organización la cual relaciona la jerarquía entre el departamento de mando y las dependencias que existe entre ellos, (Herrscher, 2009).

Representan todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Es el equivalente a un organigrama general representativo, (Asensio & Vásquez, 2013).

Estos tipos de organigrama presentan a la organización de forma global por lo que expresa la relación jerárquica y o dependencia que existe entre los departamentos de la empresa. Es una manera integral de representar a la empresa.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**  
**EMPRESA DE PRODUCCIÓN “FABITEX”**

**Gráfico 29: Organigrama Estructural**



REFERENCIAS	ELAB. POR	APROB. POR	FECHA
<p style="text-align: right;">LINEA</p> <p>— DE AUTORIDAD</p> <p>-- □ ASESORIA</p> <p>— □ AUXILIAR</p>	<p>María Augusta Caguana</p>	<p>Administración</p>	<p>1-06-2016</p>

**5.2.2. Estructura funcional**

Estructura funcional es el conjunto de las dependencias y relaciones que determinan las actividades que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación que existe entre un operario y el jefe inmediato, (Black, 2006).

Se define como la responsabilidad y el poder están distribuidos y en que los procesos de trabajo son llevados a cabo entre los miembros de la organización que se encuentran en niveles inferiores pero son necesarios para el funcionamiento de la organización, (Vainrub, 1996).

La estructura funcional es la representación gráfica de las áreas y departamentos inferiores que a su vez aportan con mucha utilidad para que el funcionamiento de la empresa fluya y lleve a cabo la actividad correspondiente a cada puesto de trabajo.

### **Organigrama funcional**

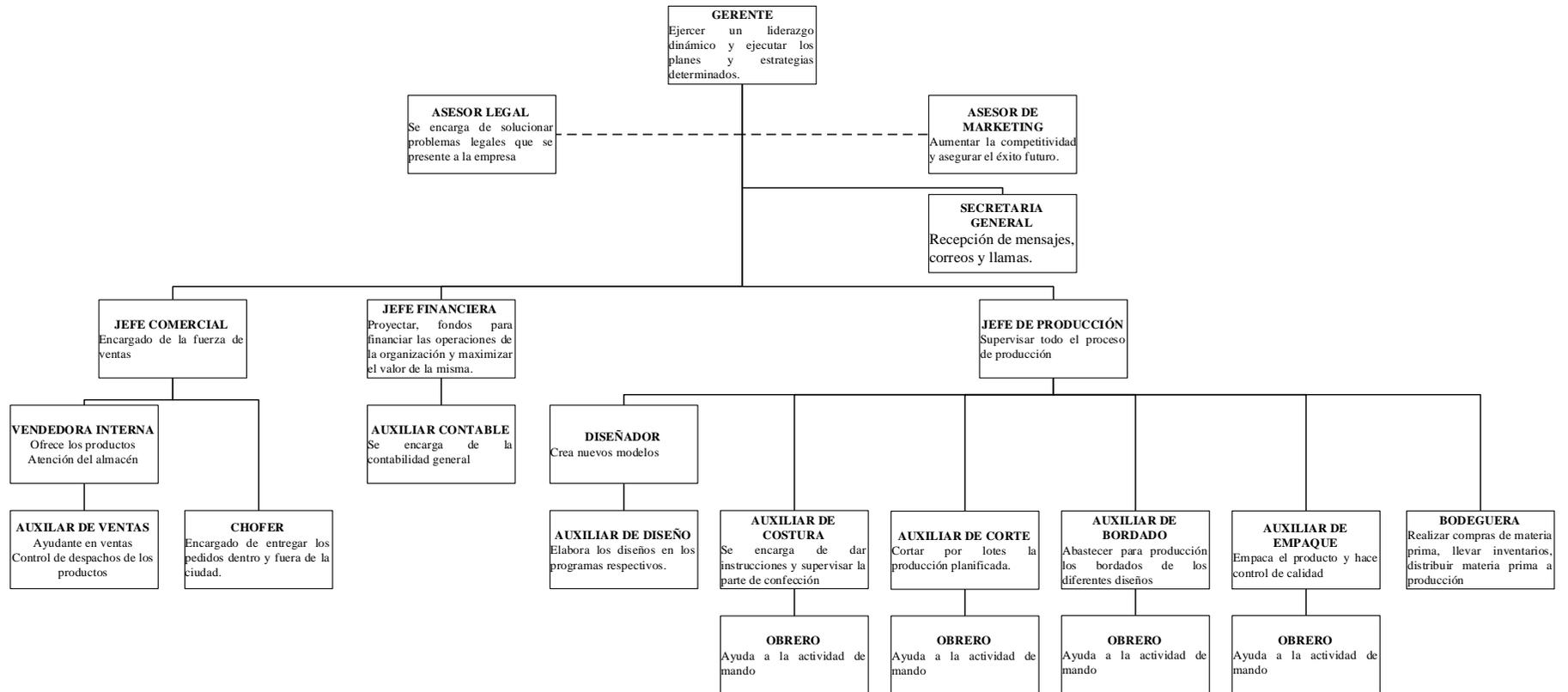
Esta estructura grafica organizativa resalta las principales funciones y actividades que tienen a cargo las diferentes áreas y departamentos, (Herrscher, 2009).

El organigrama funcional representa las estructuras departamentales y, las personas que las dirigen hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y la competencia de vigor entre la organización. Desempeñan un papel informativo y elemental para la autoridad, (Asensio & Vásquez, 2013).

Expresa las funciones que deberá cumplir cada representa y miembros de los diferentes niveles de autoridad y coordinación para así llegar al nivel operativo o de apoyo.

# ORGANIGRAMA FUNCIONAL EMPRESA DE PRODUCCIÓN “FABITEX”

**Gráfico 30: Organigrama Funcional**



REFERENCIAS	ELAB. POR	APROB. POR	FECHA
DE AUTORIDAD <span style="float: right;">LINEA</span> - - - - ASORIA - - - - AUXILIAR	Maria Augusta Caguana	Administración	1-06-2016

### **5.2.3. Manual de Funciones**

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas, este será elaborado técnicamente basado en procedimientos, sistemas, normas y rutinas laborales, (Serna G., 2011).

El manual de funciones consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa que engloba el diseño y descripciones de las actividades de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos, (Vainrub, 1996).

El manual de funciones es la configuración dinámica de la estructura organizativa a través de las funciones o actividades.

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19
				<b>Sustituye a:</b>			
				<b>Página:</b>	1	<b>de:</b>	19
				<b>De Fecha:</b>			

## INTRODUCCIÓN

Fabitex desde su creación presenta por primera vez a través de esta manual de funciones formativo el funcionamiento básico para el desarrollo de cada puesto de trabajo según la estructura jerárquica que posee la empresa y sus distintas áreas de producción, confección, marketing, administración, contabilidad, etc.

La Gerencia se encarga de dar la orden para poder expandir la información a todo el personal por medio de este Manual de Funciones, que para propósito de la empresa se lo toma como un medio de comunicación para que el funcionamiento y las actividades dentro de la fábrica mejoren así se logre el cumplimiento de metas y objetivos a nivel organizacional.

El presente Manual de Funciones se pondrá modo activo desde el siguiente año para poder adaptar al personal a las nuevas funciones, competencias y requerimientos diseñados para el mejor funcionamiento de la empresa.

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
				<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Sustituye a:</b>			
				<b>Página:</b>	2	<b>de:</b>	19
				<b>De</b>			
			<b>Fecha:</b>				

### CARGO

Gerente General

### RESPONSABLE

Ana Aguayza

### FINALIDAD DEL CARGO

- Realizar un PHVA de las diferentes áreas de la empresa.

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área.
- Ejercer un liderazgo dinámico y ejecutar planes estratégicos determinados.
- Contrata de manera indirecta y administra al personal existente y futuro.

### REQUERIMIENTOS

- Conocimientos previos de preferencia (Propietario de Fabitex)
- Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas o A Fines

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19
			<b>Sustituye a:</b>		
	<b>Página:</b>	3	<b>de:</b>	19	
	<b>De</b>				
<b>Fecha:</b>					

<p><b>CARGO</b></p> <p>Asesor Legal</p> <p><b>RESPONSABLE</b></p> <p>Santiago López</p> <p><b>FINALIDAD DEL CARGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer funciones como representante legal de Fabitex.</li> </ul> <p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de solucionar problemas legales que se presente a la empresa.</li> <li>• Asesoramiento legal (Trámites, juicios, etc.).</li> <li>• Incorpora designios legales según la actividad de Fabitex.</li> </ul> <p><b>REQUERIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Jurisprudencia.</li> <li>• Experiencia previa al cargo de asesor legal para evitar complicaciones futuras.</li> </ul>
---

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19
			<b>Sustituye a:</b>		
	<b>Página:</b>	4	<b>de:</b>	19	
	<b>De</b>				
<b>Fecha:</b>					

### CARGO

Asesor de Marketing

#### RESPONSABLE

Roberto Rodríguez

#### FINALIDAD DEL CARGO

- Realizar prospecciones, descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente.

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Aumentar la competitividad y asegurar el éxito futuro.
- Promocionar a la empresa en redes sociales debido que la ser una vía efectiva retiene mayor cantidad de clientes.
- Dirigir la página web con promociones y actividades dinámicas para los clientes.

#### REQUERIMIENTOS

- Título de tercer nivel en Marketing.
- Experiencia previa de conocimientos de Marketing y ventas.

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016			
				<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Sustituye a:</b>				
				<b>Página:</b>	5	<b>de:</b>	19	
				<b>De</b>				
			<b>Fecha:</b>					

### CARGO

Secretaria General

### RESPONSABLE

Natalia Aranda

### FINALIDAD DEL CARGO

- Centro de comunicación entre nivel ejecutivo y nivel operario.
- Desarrollo y coordinación de procesos internos y externos

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Reportar oportunamente información, comunicados, etc.
- Atención diaria de la agenda de Gerencia.
- Atención al Cliente.
- Recepción de mensajes, correos y llamadas.

### REQUERIMIENTOS

- Título Bachiller
- Experiencia previa en atención al cliente.

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 29
			<b>Sustituye a:</b>		
	<b>Página:</b>	6	<b>de:</b>	19	
	<b>De</b>				
<b>Fecha:</b>					

### CARGO

Jefe Comercial

### RESPONSABLE

Hugo Caguana

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Encargado de cumplir con estándares establecidos para alcanzar la fuerza de ventas cada mes.
- Realiza los planes de trabajo que cumplan con las metas planteadas para cada vendedor.
- Gestión de compras es decir abastecimiento de materia prima para no detener la producción inesperadamente.

### FINALIDAD DEL CARGO

- Investigar y analizar nuevos mercados potenciales.
- Acatar políticas de ventas según la actividad que desarrolla Fabitex.

### REQUERIMIENTOS

- Título de Tercer Nivel Administración de Empresas

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19
			<b>Sustituye a:</b>		
	<b>Página:</b>	7	<b>de:</b>	19	
	<b>De Fecha:</b>				

### CARGO

Vendedora Interna

### RESPONSABLE

Cristina Solís

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Ofrece los productos, según catalogo o temporada los cuales motiva al cliente a adquirirlos.
- Atención del almacén en vitrinas, cumplimiento de horarios y metas de ventas establecidas por mes.

### FINALIDAD DEL CARGO

- Establecer un vínculo entre el cliente y la empresa
- Administrar su territorio de ventas y conocer que productos ofrece.

### REQUERIMIENTOS

- Título de Bachiller
- Experiencia previa en ventas.
- Capacitaciones en tácticas de ventas

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
				<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Sustituye a:</b>			
				<b>Página:</b>	8	<b>de:</b>	19
				<b>De</b>			
			<b>Fecha:</b>				

### CARGO

Auxiliar de ventas

### RESPONSABLE

Paulina Jordán

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Ayudante de ventas en momentos de presión.
- Control de despachos.
- Observar detalles importantes para el cierre de ventas.
- Ser proactiva a cada orden impartida por el vendedor.

### FINALIDAD DEL CARGO

- Acatar órdenes del mando superior
- Reemplazar al vendedor en caso de ser necesario.

### REQUERIMIENTOS

- Título de Bachiller
- Experiencia previa en ventas.
- Capacitaciones en tácticas de ventas

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19
			<b>Sustituye a:</b>		
			<b>Página:</b>	9	<b>de:</b> 19
			<b>De Fecha:</b>		

### CARGO

Jefe Financiero

#### **RESPONSABLE**

Ana Valencia

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Proyectar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma
- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Pronosticar gastos y costos para temporadas definidas durante el año contable.
- Cumplir con el Servicio de Rentas Internas cada mes y evitar multar retrasos en declaraciones.
- Cumplimiento con estados financieros puntuales y reales para conocer el estado en el que se encuentra la empresa financieramente.

#### **FINALIDAD DEL CARGO**

- Cumplir con las responsabilidades financieras que requiere la empresa para el correcto funcionamiento y evitar futuras infracciones que desprestigien el servicio y calidad de Fabitex.

#### **REQUERIMIENTOS**

- Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría.
- Capacitaciones previas y certificados que validen los conocimientos.
- Conocimientos y experiencia previa al manejo contable.

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016			
				<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Sustituye a:</b>				
				<b>Página:</b>	10	<b>de:</b>	19	
				<b>De</b>				
			<b>Fecha:</b>					

### CARGO

Auxiliar contable

### RESPONSABLE

Marianela Puma

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Contabilizar cuentas menores
- Asistir al jefe financiero
- Reemplazar con funciones dentro del área que beneficie y efectivice procesos.
- Conocer el manejo de la página Web del SRI

### FINALIDAD DEL CARGO

- Acatar y cumplir las órdenes impartidas por el Jefe Financiero para aportar con mayor efectividad la culminación de todas las actividades financieros.

### REQUERIMIENTOS

- Título de tercer nivel Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia previa en libros contables y programas financieros.

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19	
			<b>Sustituye a:</b>			
			<b>Página:</b>	11	<b>de:</b>	19
			<b>De Fecha:</b>			

### CARGO

Jefe de Producción

#### RESPONSABLE

Marcia Robalino

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Recepción de materia prima para abastecimiento de bodega
- Seguimiento al personal del área de producción.
- Control y cumplimiento de todas las metas planteadas por Gerencia.
- Estudiar proyecciones futuras para prevenir contrariedades con clientes potenciales.
- Coordinación y control del personal encargado de la fabricación y elaboración del producto terminado.
- Tener en cuenta la Gestión Medioambiental, Gestión de Calidad.
- Asistir en momentos críticos al personal bajo cargo.

#### FINALIDAD DEL CARGO

- Controla y supervisa los procesos de producción y confección desde la adquisición de la materia prima hasta la culminación del producto terminado.

#### REQUERIMIENTOS

- Título de Tercer Nivel en Administración de la Producción o A Fines.
- Experiencia previa en cargos similares.
- Conocimientos acerca de la producción de edredones, cobijas, toallas, etc.

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19
			<b>Sustituye a:</b>		
	<b>Página:</b>	12	<b>de:</b>	19	
	<b>De Fecha:</b>				

### CARGO

Diseñador

#### **RESPONSABLE**

Mauricio Miranda

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Acatar órdenes de Gerencia, que competen al cargo.
- Crear y desarrollar ideas para mejorar el producto final.
- Manejo de programas informáticos para el diseño de modelos nuevos.
- Cumplir con requerimientos del cliente indirectamente.
- Competir con las habilidades propias del cargo para obtener ventaja dentro de la competencia.

#### **FINALIDAD DEL CARGO**

- Diseñar modelos únicos que identifiquen a Fabitex como la mejor empresa en confección, diseño y producción en las diferentes líneas y colecciones.

#### **REQUERIMIENTOS**

- Título de tercer nivel en Diseño Gráfico.
- Capacitaciones aprobadas a fines de un diseñador.
- Mayor de edad.
- Experiencia previa en manejo de programas informáticos.

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19
				<b>Sustituye a:</b>			
				<b>Página:</b>	13	<b>de:</b>	19
				<b>De Fecha:</b>			

### CARGO

Auxiliar de Costura

### RESPONSABLE

Nancy Cáceres

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Control de ingreso de la materia prima para poder repartir de manera correcta a las distintas ayudantes.
- Cumplimiento con estándares de calidad.
- Acatar órdenes del Jefe de Producción.
- Registro de cumplimiento metas diarias preestablecidas.

### FINALIDAD DEL CARGO

- Supervisar la calidad de las costuras en las distintas líneas de producción.

### REQUERIMIENTOS

- Experiencia previa
- Título de Bachiller
- Mayor de Edad

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19	
			<b>Sustituye a:</b>			
			<b>Página:</b>	14	<b>de:</b> 19	
			<b>De Fecha:</b>			

**CARGO**

Auxiliar de Corte

**RESPONSABLE**

Nancy Borja

**FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Proyectar órdenes del Jefe de Producción para poder cumplir con las metas preestablecidas.
- Cumplimiento con estándares de calidad
- Ser proactivo con las personas bajo cargo.
- Control de ingreso de la materia prima para poder repartir de manera correcta a las distintas ayudantes.
- Registro de cumplimiento metas diarias preestablecidas.

**FINALIDAD DEL CARGO**

- Supervisar el corte de la producción planificada impartida por el Jefe de Producción.

**REQUERIMIENTOS**

- Experiencia previa
- Título de Bachiller
- Mayor de Edad

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
				<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Sustituye a:</b>			
				<b>Página:</b>	15	<b>de:</b>	19
				<b>De</b>			
			<b>Fecha:</b>				

### CARGO

Auxiliar de Bordado

### RESPONSABLE

Alexandra Santamaría

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Acatar órdenes del Jefe de Producción para poder cumplir con las metas diarias.
- Control de ingreso de la materia prima para poder repartir de manera correcta a las distintas ayudantes.
- Cumplimiento con estándares de calidad.

### FINALIDAD DEL CARGO

- Cumplir con las órdenes establecidas y supervisar los diseños del bordado.

### REQUERIMIENTOS

- Experiencia previa
- Título de Bachiller
- Mayor de Edad

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19
				<b>Sustituye a:</b>			
				<b>Página:</b>	16	<b>de:</b>	19
				<b>De Fecha:</b>			

### CARGO

Auxiliar de Empaque

#### RESPONSABLE

Mónica Moyolema

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Acatar órdenes del Jefe de Producción.
- Poner en práctica los estándares de empaque y calidad.
- Cumplir con el número de empaques preestablecido por línea de producción.
- Control y manejo de materia prima e insumos para el correcto empaque.

#### FINALIDAD DEL CARGO

- Supervisar y controlar el correcto empaquete del producto para la satisfacción del cliente.

#### REQUERIMIENTOS

- Experiencia previa
- Título de Bachiller
- Mayor de Edad

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19	
			<b>Sustituye a:</b>			
			<b>Página:</b>	17	<b>de:</b>	19
			<b>De</b>			
		<b>Fecha:</b>				

### CARGO

Obreros

#### **RESPONSABLE**

Indistinto

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Cumplir con las órdenes impartidas por los auxiliares de las distintas líneas de producción.
- Reportar cumplimientos de metas diarias a los auxiliares correspondientes por cada línea de producción.
- Reportar inconformidades en el puesto de trabajo para eliminar errores futuros.
- Cumplir con estándares de calidad para mejorar y efectivizar los procesos de confección.
- Reutilizar desperdicios y direccionar de manera correcta la materia prima.

#### **FINALIDAD DEL CARGO**

- Asisten en las distintas actividades para la confección de las distintas líneas de producción.

#### **REQUERIMIENTOS**

- Experiencia previa
- Título de Bachiller
- Mayor de Edad

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>			<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
				<b>Página:</b>	10	<b>de:</b>	10
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			<b>Sustituye a:</b>			
				<b>Página:</b>	18	<b>de:</b>	19
				<b>De</b>			
			<b>Fecha:</b>				

### CARGO

Bodeguera

#### **RESPONSABLE**

Jessica Allaica

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Distribuir de manera correcta la materia prima para las distintas líneas de producción.
- Cumplir con los reportes de inventarios para evitar pérdidas y errores.
- Manejo de proveedores.
- Control de calidad para guardar la mercadería en bodega.
- Control de calidad de producto terminado para almacén.

#### **FINALIDAD DEL CARGO**

- Reportar desabastecimiento de materia prima para evitar retrasos.

#### **REQUERIMIENTOS**

- Experiencia previa, manejo de inventario y control de materia prima.
- Título de Bachiller
- Mayor de Edad
- 

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

	<b>EMPRESA FABITEX</b>		<b>Fecha:</b>	01-06-2016		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página:</b>	19	<b>de:</b> 19	
			<b>Sustituye a:</b>			
			<b>Página:</b>	19	<b>de:</b>	19
			<b>De Fecha:</b>			

### CARGO

Chofer

#### RESPONSABLE

Gustavo Trujillo

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Embarcar y desembarcar mercadería.
- Controlar pedidos para las entregas.
- Encargado de entregar pedidos dentro y fuera de la ciudad.
- Acatar inconformidades por parte de los clientes.
- Cumplir con procedimientos, firmas correspondientes al entregar los pedidos.

#### FINALIDAD DEL CARGO

- Entregar pedidos a tiempo y al cliente correcto.

#### REQUERIMIENTOS

- Tener licencia tipo E
- Experiencia previa en manejo y repartición de pedidos a nivel nacional.
- Título de Bachiller

<b>ELABORÓ</b> María Augusta Caguana	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b> Ana Aguayza - Gerente
---	---------------	--

## CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Son todos aquellos bienes y materiales tangibles, duraderos que la empresa ha adquirido con el fin de utilizarlos para el desarrollo y funcionamiento de la misma, dichos bienes no se convertirán en líquido ya que no se comercializarán por lo menos hasta el primer año de actividades de la empresa, (De Jaime Eslava, 2010).

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta, (Sinisterra V., 2006).

#### **Definición:**

Hace referencia a aquellos bienes y derechos duraderos, que han sido obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar, es decir, que no se van a convertir en líquido, al menos durante el primer año.

**Tabla 62: Maquinaria**

ACTIVO FIJO	MONTO
Maquinaria	\$ 19,900.00

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

**Tabla 63: Equipo de cómputo**

ACTIVOS FIJO	MONTO
Equipo de cómputo	\$ 970.00

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

**Tabla 64: Muebles y Enseres**

<b>ACTIVOS FIJO</b>	<b>MONTO</b>
Muebles y enseres	\$ 775.00

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

**Tabla 65: Vehículo**

<b>ACTIVOS FIJO</b>	<b>MONTO</b>
Vehículo	\$ 34,720.00

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

**Tabla 66: Activos fijos global**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>MONTO</b>
Maquinaria	\$ 19,900.00
Equipo de cómputo	\$ 970.00
Muebles y Enseres	\$ 775.00
Vehículo	\$ 34,720.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56,365.00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Empresa Fabitex

**Análisis:**

Para la creación de la línea de producción dentro de la empresa Fabitex se necesitara una inversión de \$56.365,00 en activos fijos, resaltando que la empresa ya cuenta con dichos activos por lo que no será necesario adquirirlos.

## 6.2. Inversiones en activos Diferidos o Intangibles

Son todos aquellos bienes y derechos que no se los puede tocar y que son necesarios invertirlos para la constitución de la empresa, (Rocafort & Ferrer, 2010).

Son los bienes físicos o palpables como tal. Se trata de bienes como marcas, permisos, patentes, derechos de traspaso, fondos de comercio o gastos de investigación, (Sinisterra V., 2006).

### Definición:

Activo intangible es aquél que tiene una naturaleza inmaterial que posee capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la empresa.

**Tabla 67: Inversión en Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>VALOR</b>
Patentes	\$ 400.00
Publicidad y Promoción	\$ 2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,800.00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### Análisis:

Para la creación de la línea de producción de ropa y camas para perro dentro de la empresa Fabitex se necesitara invertir \$2.800,00 en activos intangibles.

## 6.3. Inversión en Capital de trabajo

Mide de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, (Sinisterra V., 2006).

El capital neto se obtiene restando los activos corrientes menos los pasivos corrientes esto nos permite determinar los recursos con los que cuenta la empresa después de pagar las deudas a corto plazo, (Meza Orozco, 2013).

**Definición:**

Es el monto que requiere la empresa para poder iniciar sus operaciones y cubrir las necesidades en cuanto a insumos, materia prima, mano de obra, etc. Para poder obtener el valor del Capital de Trabajo de debe aplica la siguiente formula:

$$\text{Activos Circulantes o Corrientes} - \text{Pasivos Circulantes o Corrientes}$$

**6.3.1. Activo corriente**

Este tipo de activo, también denominado corriente o líquido, hace referencia al dinero del que dispone la empresa o del que puede disponer en un plazo inferior a doce meses. Es decir, aquellos bienes, derechos o créditos, que pueda utilizarse o convertirse en líquido cuando se necesite, (Sinisterra V., 2006).

Los activos corrientes son bienes y derechos que sin mayor dilación pueden convertirse en dinero o consumirse en un ciclo normal de operaciones. (Rición Soto, 2011)

**Definición:**

Son aquellos activos que se pueden convertir en circulante de manera rápida es decir en un período menor a un año a partir de la fecha de cierre del ejercicio, el activo corriente está conformado por:

- Caja, Bancos
- Inventarios
- Cuentas por cobrar

**❖ Calculo de Caja y Bancos**

Tomaremos el valor de \$500,00 como saldo inicial para comenzar las actividades dentro de la empresa, valor que permitirá afrontar gastos varios en los que incurra la misma, considerando que este valor ira creciendo cada año conforme a la inflación.

### ❖ Cálculo de inventarios de materias primas

Se define un inventario como la acumulación de materiales (materias primas, productos en proceso, productos terminados o artículos en mantenimiento) que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura.

Para el cálculo de la misma usaremos la fórmula de lote económico la cual permite determinar la cantidad óptima que se requiere de materia prima en una empresa de producción.

Formula:

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

En donde:

**LE**= Lote económico, es la cantidad que se requiere de materia prima

**2**= Constante

**F**= Transporte y estibaje

**μ**= Consumo anual de materia prima

**C**=Tasa de interés pasiva (5,47%)

**P**=Precio unitario en materia prima

### Línea ropa para perro

#### ❖ Materia prima

Tela

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 2 \times 10.443}{0.0547 \times 2,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{41.772}{0,1368}}$$

$$LE = \sqrt{305.350,88}$$

*LE = 552 metros de tela*

$$552 \times 2,5 = \$1.380,00$$

### Línea camas para perro

#### ❖ Materia prima

Tela

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 2 \times 1.548}{0.0547 \times 3,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{6.188}{0.19145}}$$

$$LE = \sqrt{32.321,75}$$

*LE = 179 metros de tela*

$$179 \times \$3,50 = \$626,50$$

Plumón

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 2 \times 1.032}{0.0547 \times 3.50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{4.128}{0.1914}}$$

$$LE = \sqrt{21.567,40}$$

*LE= 147 kilos de plumón*

$$147 \times \$3.5 = \$514,50$$

### **Total inventarios**

**Tabla 68: Total inventarios**

	<b>Tela</b>	<b>Plumón</b>	<b>Total</b>
Ropa para perro	\$ 1.380,00		\$ 1.380,00
Camas para perro	\$ 626,50	\$ 514,50	\$1.141,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.521,00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### **❖ Cálculo de Cuentas por cobrar**

Esta cuenta se refiere a que cuando una empresa inicia sus operaciones, por lo general dará a crédito la venta de sus primeros productos.

Las cuentas por cobrar se calcularon en base a las ventas o ingresos brutos que se estima obtener en el año 1 por concepto de la venta de ropa y camas para perro dentro de la línea de producción de la empresa Fabitex, todo esto se multiplica por el Periodo Promedio de Recuperación que es 15 días.

Formula:

$$CC = \frac{Ventas}{360} \times PPR$$

En donde:

**CC**= Cuentas por cobrar

**PPR**= Período promedio de recuperación

Se otorgara el plazo de 15 días para que los clientes realicen los pagos, basándose en la política de cobros que tiene la empresa en la actualidad.

$$\text{Período Promedio de recuperación} = \frac{30}{2} = 15 \text{ días}$$

$$\text{Cuentas por Cobrar} = \frac{179.702,93}{360} \times 15$$

*Cuentas por Cobrar = 499,17 x 15*

*Cuentas po Cobrar = \$7.487,62*

### **Resumen activo corriente**

**Tabla 69: Resumen activo corriente**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>VALOR</b>
Caja, Bancos	\$ 500,00
Inventario de Materia prima	\$ 2.521,00
Cuentas por Cobrar	\$ 7.487,62
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.508,62</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

#### **Análisis:**

La creación de la línea de producción de ropa y camas para perro la empresa contara con activos que se podrán convertir en efectivo en menos de un año en \$10.508,62.

#### **6.3.2. Pasivo corriente**

El pasivo corriente constituyen todas las obligaciones a corto plazo que la empresa mantiene con terceros, por esa razón es conocido también como pasivo exigible, (Tarodo Pisonero & Sánchez Estella, 2012).

Es la parte del pasivo que contiene las obligaciones a corto plazo de una empresa, es decir, las deudas y obligaciones que tienen una duración menor a un año, (Sinisterra V., 2006).

#### **Definición:**

Son considerados pasivos corrientes, las deudas u otras obligaciones que la empresa debe liquidar dentro del período comercial, generalmente un año.

Para el calculo del pasivo corriente se dividió el valor del activo corriente para la tasa circulante, la misma que se obtuvo del promedio de la industria a partir del año 2010, información que se encontró en el Banco Central del Ecuador.

**Tabla 70: Promedio de la Industria**

<b>PROMEDIO DE LA INDUSTRIA</b>							
<b>Años</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Tasa circulante</b>	2,91	3,33	1,5	4,1	3,2	2,1	2,86

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

Formula:

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

En donde:

**PC=** Pasivo corriente

**AC=** Activo corriente

**TC=** Tasa circulante 2.86 (es la cantidad promedio de la industria)

$$PC = \frac{10.508,62}{2,86}$$

$$PC = \$3.674,34$$

**CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE**

$$\mathbf{CAPITAL DE TRABAJO = \$10.508,62 - \$3.674,34}$$

$$\mathbf{CAPITAL DE TRABAJO = \$6.834,28}$$

#### 6.4. Resumen de las inversiones

Tabla 71: Resumen de las inversiones

Activo fijo	\$ 56.365,00
Activo intangible	\$ 2.800,00
Capital de trabajo	\$ 6.834,28
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 65.999,28</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

Para que el presente proyecto se ponga en marcha se necesita de una inversión inicial de \$65.999,28.

#### 6.5. Financiamiento

La línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro será financiado el 53% por un préstamo realizado a una institución financiera y el 47% será financiamiento propio llamado también de fuente interna y estará constituido por el aporte de los propietarios de la empresa, los recursos propios pueden destinarse a la inversión en activos diferidos intangibles o capital de trabajo.

Tabla 72: Fuentes de Financiamiento

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN DE LAS FUENTES
Institución Financiera	\$ 35,000.00	53.04%
Propio	\$ 30,999.28	46.96%

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

#### 6.6. Plan de inversiones

Tabla 73: Plan de inversiones

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
<b>1. ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			
<b>Maquinaria</b>			
Overlock	\$ 600,00	4	\$ 2.400,00

Recta	\$ 600,00	2	\$ 1.200,00
Recubridora	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Cortadora a láser	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Cortadora manual	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Máquina bordadora	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
<b>Total Maquinaria</b>			<b>\$ 19.900,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Archivador grande	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Silla giratoria	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Escritorio	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Silla de espera	\$ 80,00	2	\$ 160,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 775,00</b>
<b>Vehículo</b>			
Camión Hino City	\$ 34.720,00	1	\$ 34.720,00
<b>Total Vehículo</b>			<b>\$ 34.720,00</b>
<b>Equipo de Cómputo</b>			
Computador	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Impresora	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Teléfono	\$ 90,00	1	\$ 90,00
<b>Total Equipo de cómputo</b>			<b>\$ 970,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			<b>\$ 56.365,00</b>
<b>2. ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>			
Patentes	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Publicidad y Promoción	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>			<b>\$ 2.800,00</b>
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo	\$ 6.834,28	1	\$ 6.834,28
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 6.834,28</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 65.999,28</b>

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% APORTACIÓN DE LAS FUENTES</b>
Institución Financiera	\$ 35,000.00	53.04%
Propio	\$ 30,999.28	46.96%
<b>Análisis</b>		

La línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro tendrá dos fuentes de financiamiento, conformado el 53% por un préstamo realizado a una institución financiera y el 47% será financiamiento propio llamado también de fuente interna y estará constituido por el aporte de los propietarios de la empresa, los recursos propios pueden destinarse a la inversión en activos diferidos intangibles o capital de trabajo.

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

## **6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos**

### **6.7.1. Presupuesto de Costos**

Es el gasto económico que se genera por la elaboración de un bien o la prestación de un servicio, una vez que se ha determinado el costo se puede fijar el precio de venta al público de un bien o un servicio más el beneficio correspondiente, (Mauleón M., 2012).

Por costo se entiende el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de la planta física de la empresa, (Fullanda B. & Paredes O., 2008).

#### **Definición:**

Costos es el valor real de las operaciones de consumo de bienes y servicios, en los que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad económica.

#### **➤ Costo de Producción**

Son el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial.(Mauleón M., 2012).

Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. , (Fullana B. & Paredes O., 2008).

**Definición:**

Se define como el valor de los costos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

Dentro de este tipo de costo se encuentran los siguientes rubros:

- Materia prima
- Materiales indirectos
- Insumos
- Cargos de depreciación y amortización
- Mantenimiento Maquinaria y Equipo
- Mano de obra Directa

**Línea de ropa para perro**

**Materia prima**

**Tabla 74: Materia prima - Línea de ropa para perro.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO POR PRENDA</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO POR PRENDA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Tela	1.5	10.443	\$ 2.50	\$ 3.75	\$ 26,107.54
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 3.75</b>	<b>\$ 26,107.54</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

**Materiales indirectos**

**Tabla 75: Materiales indirectos - Línea de ropa para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Fundas	6.962	\$ 0,20	\$ 1.392,40
Etiquetas	6.962	\$ 0,06	\$ 417,72
Armadores	6.962	\$ 0,30	\$ 2.088,60
Marquillas	6.962	\$ 0,01	\$ 49,43
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,57</b>	<b>\$ 3.948,16</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

## Insumos

**Tabla 76: Insumos - Línea de ropa para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Hilo	24	\$ 2,50	\$ 60,00	\$ 0,01
Botones	6.962	\$ 0,15	\$ 1.044,30	\$ 0,15
Elástico	200	\$ 0,20	\$ 40,00	\$ 0,01
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.144,30</b>	<b>\$ 0,17</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

## Cargos de depreciación

Así como los Activos tienen el potencial para generar beneficios económicos, también sufren un desgaste como resultado de su uso. Por esa razón se ha elegido el método de línea recta para el cálculo de las depreciaciones, este consiste en que al valor inicial del activo fijo, se resta el valor residual o de desecho, que no es más que el valor que puede tener un activo en el mercado después de su vida útil y luego se divide todo para la vida útil del activo.

De la misma manera se ha escogido el método de depreciación acelerada, este consiste en recuperar la inversión original de los activos tangibles en los 5 primeros años de la vida fiscal de activo, puesto que, se desea ser severo con el proyecto y recuperar la inversión en los primeros años en los cuales es más difícil para las empresas crecer y estabilizarse.

## Fórmula

$$D = \frac{V_o - V_r}{n}$$

**D:** Depreciación.

**V<sub>o</sub>:** Valor original

**V<sub>r</sub>:** Valor de recuperación

**N:** Vida útil en años

**Tabla 77: Depreciación Maquinaria**

<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MONETARIO</b>	<b>UNDS. REQUERIDAS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>DEP. UNITARIA</b>	<b>DEP. TOTAL</b>
Overlock	\$ 600.00	4	5	\$ 60.00	\$ 240.00
Recta	\$ 600.00	2	5	\$ 60.00	\$ 120.00
Recubridora	\$ 700.00	1	5	\$ 80.00	\$ 80.00
Cortadora a láser	\$ 5,000.00	1	5	\$ 940.00	\$ 940.00
Cortadora manual	\$ 600.00	1	5	\$ 60.00	\$ 60.00
Máquina bordadora	\$ 10,000.00	1	5	\$ 1,940.00	\$ 1,940.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3,380.00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 78: Depreciación Equipo de cómputo**

<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MONETARIO</b>	<b>UNDS. REQUERIDAS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>DEP. UNITARIA</b>	<b>DEP. TOTAL</b>
Computador	\$ 800.00	1	5	\$ 60.00	\$ 60.00
Impresora	\$ 80.00	1	5	\$ 8.00	\$ 8.00
Teléfono	\$ 90.00	1	5	\$ 10.00	\$ 10.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 78.00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 79: Depreciación Muebles y Enseres**

<b>DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MONETARIO</b>	<b>UNDS. REQUERIDAS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>DEP. UNITARIA</b>	<b>DEP. TOTAL</b>
Archivador grande	\$ 300.00	1	5	\$ 30.00	\$ 30.00
Silla giratoria	\$ 15.00	1	5	\$ 1.00	\$ 1.00
Escritorio	\$ 300.00	1	5	\$ 20.00	\$ 20.00
Silla de espera	\$ 80.00	2	5	\$ 6.00	\$ 12.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 63.00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 80: Depreciación Vehículo**

<b>DEPRECIACIÓN VEHÍCULO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MONETARIO</b>	<b>UNDS. REQUERIDAS</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>DEP. UNITARIA</b>	<b>DEP. TOTAL</b>
Camión Hino City	\$ 34,720.00	1	5	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1,344.00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 81: Depreciación Total - Línea de ropa para perro**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Maquinaria	\$ 3,380.00	\$ 0.45
Equipo de cómputo	\$ 78.00	\$ 0.01
Muebles y enseres	\$ 63.00	\$ 0.01
Vehículo	\$ 1,344.00	\$ 0.18
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,865.00</b>	<b>\$ 0.65</b>

### **Cargos de Amortización**

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos, para el cálculo de las amortizaciones se empleó el método de línea recta, en el cual se establece que cada año o mes, debe amortizarse un mismo valor el cual se considerara como la amortización del período.

**Tabla 82: Total Amortización**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MONETARIO</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>AMORTIZACIÓN TOTAL</b>
Patentes	\$ 400.00	5	\$ 80.00
Publicidad y Promoción	\$ 2,400.00	5	\$ 480.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 560.00</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 83: Cargos de amortización - Línea de ropa para perro**

DESCRIPCIÓN	AMORTIZACIÓN TOTAL	COSTO UNITARIO
Patentes	\$ 80,00	\$ 0,01
Publicidad y Promoción	\$ 480,00	\$ 0,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>\$ 0,07</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana  
FUENTE: Investigación directa

### Mantenimiento Maquinaria

**Tabla 84: Mantenimiento Maquinaria - Línea de ropa para perro**

DESCRIPCIÓN	UNDS. REQUE.	PRECIO UNITARIO	5% MANTEN.	MANTEN. TOTAL	COSTO UNIT.
Overlock	4	\$ 600.00	\$ 30.00	\$ 120.00	\$ 0.02
Recta	2	\$ 600.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 0.01
Elasticadora	1	\$ 700.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 0.00
Recubridora	1	\$ 5,000.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 0.03
Cortadora a láser	1	\$ 600.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 0.00
Cortadora manual	1	\$ 10,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 0.07
Máquina bordadora	1	\$ 200.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,005.00</b>	<b>\$ 0.13</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana  
FUENTE: Investigación directa

### Mano de obra Directa

**Tabla 85: Mano de obra Directa - Línea de ropa para perro**

DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9.45%	PAGO ANUAL	XIII	XIV	PAGO ANUAL	COSTO UNITARIO
Diseñador	1	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 5,910.30	\$ 407.48	\$ 366.00	\$ 6,683.78	\$ 0.89
Cortadora	1	\$ 366.00	\$ 34.59	\$ 4,807.04	\$ 331.41	\$ 366.00	\$ 5,504.46	\$ 0.74
Costureras	2	\$ 732.00	\$ 69.17	\$ 9,614.09	\$ 662.83	\$ 732.00	\$ 11,008.91	\$ 1.47
Ayudante	1	\$ 366.00	\$ 34.59	\$ 4,807.04	\$ 331.41	\$ 366.00	\$ 5,504.46	\$ 0.74
<b>TOTAL</b>					\$ 1,733.13	\$ 1,830.00	<b>\$ 28,701.60</b>	<b>\$ 3.84</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana  
FUENTE: Investigación directa

## Total costos de producción de la línea de ropa para perro

Tabla 86: Total costos de producción - Línea de ropa para perro

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Materia prima	\$ 26,107.50	\$ 3.75
Mano de obra directa e indirecta	\$ 26,721.19	\$ 3.84
Insumos	\$ 1,144.30	\$ 0.17
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 935.66	\$ 0.13
Cargos de depreciación	\$ 4,529.32	\$ 0.65
Cargos de amortización	\$ 521.36	\$ 0.07
Materiales indirectos	\$ 3,948.16	\$ 0.57
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 63,907.48</b>	<b>\$ 9.19</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Línea de camas para perro

### Materia prima

Tabla 87: Materia prima - Línea de camas para perro

DESCRIPCIÓN	CONSUMO POR PRENDA	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO POR PRENDA	COSTO TOTAL
Tela	3	1.548	\$ 3.50	\$ 10.50	\$ 5,417.81
Plumón	2	1.032	\$ 3.50	\$ 7.00	\$ 3,611.87
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.00</b>	<b>\$ 17.50</b>	<b>\$ 9,029.68</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

### Materiales indirectos

Tabla 88: Materiales indirectos - Línea de camas para perro

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Fundas	516	\$ 1.50	\$ 773.97
Etiquetas	516	\$ 0.25	\$ 129.00
Marquillas	516	\$ 0.10	\$ 51.60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.85</b>	<b>\$ 954.57</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Insumos

Tabla 89: Insumos - Línea de camas para perro

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Hilo	24	\$ 2.50	\$ 60.00	\$ 0.12
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60.00</b>	<b>\$ 0.12</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Cargos de depreciación

Tabla 90: Cargos de depreciación - Línea de camas para perro

DESCRIPCIÓN	DEPRECIACIÓN TOTAL	COSTO UNITARIO
Maquinaria	\$ 3,380.00	\$ 0.45
Equipo de cómputo	\$ 78.00	\$ 0.01
Muebles y enseres	\$ 63.00	\$ 0.01
Vehículo	\$ 1,344.00	\$ 0.18
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,865.00</b>	<b>\$ 0.65</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Cargos de amortización

Tabla 91: Cargos de amortización - Línea de camas para perro

DESCRIPCIÓN	AMORTIZACIÓN TOTAL	COSTO UNITARIO
Patentes	\$ 80,00	\$ 0,01
Publicidad y Promoción	\$ 480,00	\$ 0,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>\$ 0,07</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Mantenimiento Maquinaria

**Tabla 92: Mantenimiento Maquinaria - Línea de camas para perro**

DESCRIPCIÓN	UNDS. REQUE.	PRECIO UNITARIO	5% MANTEN.	MANTE N. TOTAL	COSTO UNITARIO
Overlock	4	\$ 600.00	\$ 30.00	\$ 120.00	\$ 0.02
Recta	2	\$ 600.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 0.01
Elasticadora	1	\$ 700.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 0.00
Recubridora	1	\$ 5,000.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 0.03
Cortadora a láser	1	\$ 600.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 0.00
Cortadora manual	1	\$ 10,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 0.07
Máquina bordadora	1	\$ 200.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,005.00</b>	<b>\$ 0.13</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Mano de obra Directa

**Tabla 93: Mano de obra Directa - Línea de camas para perro**

DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9.45%	PAGO ANUAL	XIII	XIV	PAGO ANUAL	COSTO UNITARIO
Diseñador	1	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 5,910.30	\$ 407.48	\$ 366.00	\$ 6,683.78	\$ 0.89
Cortadora	1	\$ 366.00	\$ 34.59	\$ 4,807.04	\$ 331.41	\$ 366.00	\$ 5,504.46	\$ 0.74
Costureras	2	\$ 732.00	\$ 69.17	\$ 9,614.09	\$ 662.83	\$ 732.00	\$ 11,008.91	\$ 1.47
Ayudante	1	\$ 366.00	\$ 34.59	\$ 4,807.04	\$ 331.41	\$ 366.00	\$ 5,504.46	\$ 0.74
<b>TOTAL</b>					\$ 1,733.13	\$ 1,830.00	<b>\$ 28,701.60</b>	<b>\$ 3.84</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Total costos de producción línea de camas para perro

**Tabla 94: Total costos de producción - Línea camas para perro**

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Materia prima	\$ 9,029.68	\$ 17.50
Mano de obra directa e indirecta	\$ 1,980.41	\$ 3.84
Insumos	\$ 60.00	\$ 0.12
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 69.35	\$ 0.13
Cargos de depreciación	\$ 335.68	\$ 0.65
Cargos de amortización	\$ 38.64	\$ 0.07
Materiales indirectos	\$ 954.57	\$ 1.85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,468.32</b>	<b>24.16</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Costos totales de producción

Tabla 95: Costos totales de producción

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Materia prima	\$ 35,137.22
Mano de obra directa e indirecta	\$ 28,701.60
Insumos	\$ 1,204.30
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 1,005.00
Cargos de depreciación	\$ 4,865.00
Cargos de amortización	\$ 560.00
Materiales indirectos	\$ 4,902.72
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76,375.84</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

### ➤ Costos administrativos

Son todos los costos que no son de producción ni de distribución o ventas, los que se incurren en los centros de responsabilidad que proveen supervisión y servicios a todas las funciones de la empresa, son de carácter fijo, (Mauleón M., 2012).

Los costos administrativos comprenden los esfuerzos económicos incurridos en la actividad de administración, dirección, representación y gestión contable institucional y legal. S (Fullanda B. & Paredes O., 2008).

#### **Definición:**

Costos de administración son aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción.

Para el cálculo de los costos administrativos y de ventas no se realizó por líneas puesto que no depende del tipo de producto.

Dentro de este tipo de costos se encuentran los siguientes rubros:

- Suministros de oficina
- Servicios Básicos
- Suministros de limpieza

## Suministros de oficina

Tabla 96: Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO
Resmas de papel bond	6	\$ 3.50	\$ 21.00	\$ 0.003
Esferos	50	\$ 0.30	\$ 15.00	\$ 0.002
Lápices	12	\$ 0.80	\$ 9.60	\$ 0.001
Tintas de impresora	16	\$ 3.00	\$ 48.00	\$ 0.006
Grapadoras	2	\$ 3.50	\$ 7.00	\$ 0.001
Sellos	2	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 0.003
Carpetas	12	\$ 0.35	\$ 4.20	\$ 0.001
Folders	6	\$ 4.00	\$ 24.00	\$ 0.003
Papeleras	1	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 0.002
Perforadoras	1	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 0.001
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 44.20</b>	<b>\$ 0.02</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Servicios básicos

Tabla 97: Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO
Energía eléctrica	\$ 966.00	\$ 0.13
Agua	\$ 139.44	\$ 0.02
Teléfono	\$ 80.16	\$ 0.01
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,185.60</b>	<b>\$ 0.16</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Suministros de limpieza

Tabla 98: Suministros de limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO
Jabón	24	\$ 1.50	\$ 36.00	\$ 0.005
Papel higiénico	12	\$ 3.00	\$ 36.00	\$ 0.005
Detergente	12	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 0.008
Cloro	6	\$ 3.00	\$ 18.00	\$ 0.002
Escobas	5	\$ 3.00	\$ 15.00	\$ 0.002
Toalla de manos	3	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 0.002
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 180.00</b>	<b>\$ 0.02</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana  
FUENTE: Investigación directa

## Costos totales de administración

Tabla 99: Costos totales de administración

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Suministros de oficina	\$ 44.20	0.02
Servicios básicos	\$ 1,185.60	0.16
Suministros de limpieza	\$ 180.00	0.02
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,409.80</b>	<b>0.20</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana  
FUENTE: Investigación directa

## Costo de ventas

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto, (Mauleón M., 2012).

Los costos de venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta, (Fullana B. & Paredes O., 2008).

**Definición:**

Son los costos en los que incurre una empresa desde el momento en que los productos terminados ingresan en el almacén, hasta que salen con destino al cliente o llegan a su poder, incluyéndose la gestión de cobranzas pertinentes.

Dentro de este tipo de gastos se encuentran los siguientes rubros:

- Transporte
- Mantenimiento de Vehículo (Gasolina)
- Sueldos y comisión vendedor

**Transporte de materia prima****Tabla 100: Transporte de materia prima**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD ANUL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Transporte de materia prima	48	\$2	\$96,00	\$0,013
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,00</b>	<b>\$ 96,00</b>	<b>\$ 0,01</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Mantenimiento de Vehículo****Tabla 101: Mantenimiento de Vehículo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD ANUL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Mantenimiento de vehículo	4	\$200,00	\$800,00	\$0,107
Gasolina	369	\$1,3	\$480,00	\$0,064
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,316.00</b>	<b>\$0,06</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

## Sueldo y comisión vendedor

Tabla 102: Sueldo y comisión vendedor

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS	PAGO ANUAL	XIII	XIV	PRECIO TOTAL	COSTO UNITARIO
Vendedor	\$ 366.00	\$ 34.59	\$ 4,807.04	\$ 331.41	\$ 366.00	\$ 5,504.46	\$ 0.74
Comisión 2%	\$ 285.81		\$ 3,429.71			\$ 3,429.71	\$ 0.46
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 8,934.16</b>	<b>\$ 1.19</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Costos totales de ventas

Tabla 103: Costos totales de ventas

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Transporte de materia prima	\$ 96,00	\$ 0,01
Mantenimiento de vehículo	\$ 1.316,00	\$ 0,06
Sueldo y comisión vendedor	\$ 8.934,16	\$ 1,19
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.346,16</b>	<b>\$ 1,27</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Costos financieros

Costo por poseer una inversión, es la principal variable que se debe tener en cuenta al elegir un préstamo personal, prendario o hipotecario, ya que es el mejor indicador del costo global que deberá afrontar el cliente, (De Jaime E., 2015).

Es el costo total que afrontará el cliente por tomar un préstamo. Incluye todos los costos y gastos que se deberán pagar para poder recibir la financiación, (Fullana B. & Paredes O., 2008).

### Definición:

Son todos aquellos egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren principalmente al pago de intereses por la utilización de capital financiero ajeno a los inversionistas del proyecto, el mismo que es necesario para su financiamiento.

La línea de producción y comercialización de ropa y camas Happy Dog realizará un crédito productivo comercial en base a las ventas anuales del deudor por \$35.000,00 al Banco Pichincha a una tasa de interés efectiva del 11.83% anual a un plazo de 5 años, por ende es necesario calcular el interés y el capital que deberá cancelar mensualmente.

**Tabla 104: Tasas Activas Vigentes**

<b>SEGMENTO PERSONAS NATURALES</b>	<b>DESTINO</b>	<b>NOMINAL</b>	<b>EFFECTIVA</b>
De \$100.000 a \$1.000.000	Comercial	11.23%	11.83%
De \$1.000.001 a \$5.000.000	Comercial	9.76%	10.21%
De \$5.000.001 en adelante	Comercial	8.95%	9.33%

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Banco Pichincha

La tabla anterior demuestra las tasas activas vigentes en el Banco Pichincha, institución financiera donde se realizara el préstamo, aquí se detalla la tasa nominal y la efectiva, siendo la primera tasa expresada anualmente que genera intereses varias veces al año y la tasa efectiva es la que se aplica verdaderamente a una cantidad de dinero en un periodo de tiempo.

Ya que los ingresos que generará la venta de los productos de la línea de ropa y camas para perro serán superiores a \$100.000,00 el crédito que se nos otorgara será concedido con la tasa efectiva al 11,83%.

Se llama amortización al tiempo total que se tarda en pagar un préstamo en su totalidad, incluyendo el capital e interés correspondiente, para el cálculo de la tabla de amortización se utilizara el método francés, este método se caracteriza por ser un sistema de amortización de cuotas constantes.

Debido a que las cuotas son constantes, cada mes la entidad financiera recibe los intereses en función del capital pendiente de amortizar. Por ello, durante los primeros años del crédito, se paga una cantidad mayor de intereses que de capital y en cambio, durante el período final del préstamo, por pagar más capital e intereses menores.

Para incorporar el efecto del financiamiento debe calcularse, primero, el monto de la cuota que se deberá servir al banco anualmente y diferenciar de ella los componentes de interés y de amortización de la deuda, (Sapag. Ch., 2007).

El monto de la cuota se puede calcular por la siguiente expresión:

$$C = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

En donde:

C= es el valor de la cuota

P= es el monto del préstamo

i= es la tasa de interés

n= es el número de cuotas en se servirá el crédito

$$C = 35.000 \frac{0,1183(1 + 0,1183)^5}{(1 + 0,1183)^5 - 1}$$

$$C = 35.000 \frac{0,2069}{0,7490}$$

$$C = \$9.668,22$$

Para diferenciar la parte de la cuota que corresponde a los intereses del préstamo, de su amortización, se elabora una tabla de pagos que exprese, en la primera columna, el saldo de la deuda al inicio de cada año, en la segunda, el monto total de cada cuota; en la tercer, el interés del periodo y, en la cuarta, el monto que amortizara la deuda inicial, calculada como la diferencia entre la cuota y el interés a pagar.

**Tabla 105: Tabla de pagos o tabla de amortización**

<b>PLAZO</b>	<b>DEUDA</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
1	\$ 35,000.00	\$ 9,668.48	\$ 4,140.50	\$ 5,527.98
2	\$ 29,472.02	\$ 9,668.48	\$ 3,486.54	\$ 6,181.94
3	\$ 23,290.07	\$ 9,668.48	\$ 2,755.22	\$ 6,913.27
4	\$ 16,376.80	\$ 9,668.48	\$ 1,937.38	\$ 7,731.11
5	\$ 8,645.70	\$ 9,668.48	\$ 1,022.79	\$ 8,645.70

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

## Costos unitarios financieros

Tabla 106: Costos unitarios financieros

<b>CUOTA ANUAL</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>
\$ 9,668.48	\$ 1.29

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Total costos del proyecto

Tabla 107: Total costos del proyecto (anual)

<b>COSTOS</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 76,375.84
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 1,409.80
<b>COSTOS DE VENTA</b>	\$ 10,346.16
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	\$ 9,668.48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 97,800.29</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Total costos unitarios

Tabla 108: Total costos unitarios

<b>COSTOS</b>	<b>COSTOS UNIT. ROPA</b>	<b>COSTOS UNIT. CAMAS</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 9.19	\$ 24.16
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 0.20	\$ 0.20
<b>COSTOS DE VENTA</b>	\$ 1.27	\$ 1.27
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	\$ 1.29	\$ 1.29
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.95</b>	<b>\$ 26.93</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

### 6.7.2. Situación financiera actual

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, (Férrandez I., 2010).

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, (Horngren , Datar, & Foster, 2007).

#### Definición:

Balance de situación inicial es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio, activo y pasivo de una empresa en un momento determinado.

<b>FABITEX</b>			
<b>LÍNEA DE ROPA Y CAMAS PARA PERRO</b>			
<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>	
<b>Activo Tangible</b>		Pasivo Circulante	
Maquinaria	\$ 19,900.00		\$ 3,674.34
Muebles y enseres	\$ 775.00		
Vehículo	\$ 34,720.00		
Equipo de computo	\$ 970.00	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Dep. Acumulada	\$ 4,865.00	Préstamo bancario	\$ 35,000.00
<b>Total Activo Tangible</b>	<b>\$ 51,500.01</b>	Intereses	\$ 13,342.42
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 52,016.76</b>
<b>Activo Intangible</b>			
Patentes	\$ 400.00		
Publicidad y Promoción	\$ 2,400.00		
Amortización acumulada	\$ 560.00	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>\$ 2,240.00</b>	Capital	\$ 12,231.87
		<b>TOTAL</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12,231.87</b>
Caja-Bancos	\$ 500.00		
Inventario de materia prima	\$ 2,521.00		
Cuentas por cobrar	\$ 7,487.62		
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$ 10,508.62</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 64,248.63</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 64,248.63</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana  
FUENTE: Investigación directa

### 6.7.3. Situación financiera proyectada

**FABITEX**  
**LÍNEA DE ROPA Y CAMAS PARA PERRO**  
**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO**

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activo Tangible</b>					
Maquinaria	\$ 20,572.62	\$ 21,267.97	\$ 21,986.83	\$ 22,729.99	\$ 23,498.26
Muebles y enseres	\$ 801.20	\$ 828.28	\$ 856.27	\$ 885.21	\$ 915.13
Vehículo	\$ 35,893.54	\$ 37,106.74	\$ 38,360.95	\$ 39,657.55	\$ 40,997.97
Equipo de computo	\$ 1,002.79	\$ 1,036.68	\$ 1,071.72	\$ 1,107.94	\$ 1,145.39
Dep. Acumulada	-\$ 4,865.00	-\$ 4,865.00	-\$ 4,865.00	-\$ 4,865.00	-\$ 4,865.00
<b>Total Activo Tangible</b>	<b>\$ 53,405.14</b>	<b>\$ 55,374.67</b>	<b>\$ 57,410.77</b>	<b>\$ 59,515.69</b>	<b>\$ 61,691.76</b>
<b>Activo Intangible</b>					
Patentes	\$ 413.52	\$ 427.50	\$ 441.95	\$ 456.88	\$ 472.33
Publicidad y Promoción	\$ 2,481.12	\$ 2,564.98	\$ 2,651.68	\$ 2,741.30	\$ 2,833.96
Amortización acumulada	-\$ 560.00	-\$ 560.00	-\$ 560.00	-\$ 560.00	-\$ 560.00
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>\$ 2,334.64</b>	<b>\$ 2,432.48</b>	<b>\$ 2,533.62</b>	<b>\$ 2,638.19</b>	<b>\$ 2,746.29</b>
<b>Activo Circulante</b>					
Caja-Bancos	\$ 516.90	\$ 534.37	\$ 552.43	\$ 571.11	\$ 590.41
Inventario de materia prima	\$ 2,606.21	\$ 2,694.30	\$ 2,785.37	\$ 2,879.51	\$ 2,976.84
Cuentas por cobrar	\$ 7,740.70	\$ 8,002.34	\$ 8,272.82	\$ 8,552.44	\$ 8,841.51
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$ 10,863.81</b>	<b>\$ 11,231.01</b>	<b>\$ 11,610.62</b>	<b>\$ 12,003.06</b>	<b>\$ 12,408.76</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 66,603.59</u></b>	<b><u>\$ 69,038.16</u></b>	<b><u>\$ 71,555.01</u></b>	<b><u>\$ 74,156.94</u></b>	<b><u>\$ 76,846.81</u></b>
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>					
Pasivo Circulante	\$ 3,798.53	\$ 3,926.92	\$ 4,059.65	\$ 4,196.87	\$ 4,338.72

<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>					
Préstamo bancario	\$ 35,000.00	\$ 29,472.02	\$ 23,290.07	\$ 16,376.80	\$ 8,645.70
Intereses	\$ 4,140.50	\$ 3,486.54	\$ 2,755.22	\$ 1,937.38	\$ 1,022.79
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 42,939.03</b>	<b>\$ 36,885.48</b>	<b>\$ 30,104.94</b>	<b>\$ 22,511.05</b>	<b>\$ 14,007.21</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 23,664.56	\$ 32,152.68	\$ 41,450.07	\$ 51,645.89	\$ 62,839.60
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23,664.56</b>	<b>\$ 32,152.68</b>	<b>\$ 41,450.07</b>	<b>\$ 51,645.89</b>	<b>\$ 62,839.60</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 66,603.59</u></b>	<b><u>\$ 69,038.16</u></b>	<b><u>\$ 71,555.01</u></b>	<b><u>\$ 74,156.94</u></b>	<b><u>\$ 76,846.81</u></b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

#### 6.7.4. Presupuesto de ingresos

Un presupuesto es un documento que se desarrolla a partir de las previsiones de ingresos monetarios para un cierto periodo. Su finalidad suele ser el cálculo del dinero necesario para poner en marcha un proyecto, concretar una acción, (Fullanda B. & Paredes O., 2008).

El presupuesto de ingresos consiste en una previsión de los ingresos que la organización empresa podrá tener en un año para cubrir los gastos, (Muñiz, 2011).

#### Definición:

El presupuesto de ingresos es un pronóstico de los ingresos que obtendrá la empresa como resultados de las ventas efectuadas durante un periodo.

**Tabla 109: Ingresos por ropa para perro**

<b>AÑO</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>93.10%</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>VENTAS BRUTAS</b>
2016	7,478	6,962	21.00	\$ 146,202.24
2017	7,580	7,057	21.71	\$ 153,208.26
2018	7,684	7,153	22.44	\$ 160,550.21
2019	7,789	7,251	23.20	\$ 168,244.19
2020	7,895	7,350	23.99	\$ 176,307.09
2021	8,003	7,451	24.80	\$ 184,756.60

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 110: Ingresos por camas para perro**

<b>AÑO</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>6.90%</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>VENTAS BRUTAS</b>
2016	7,478	516	49.00	\$ 25,283.09
2017	7,580	523	50.66	\$ 26,494.66
2018	7,684	530	52.37	\$ 27,764.32
2019	7,789	537	54.14	\$ 29,094.86
2020	7,895	545	55.97	\$ 30,489.20
2021	8,003	552	57.86	\$ 31,950.39

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

**Tabla 111: Total ingresos**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>
2016	\$ 171,485.34
2017	\$ 179,702.93
2018	\$ 188,314.53
2019	\$ 197,339.05
2020	\$ 206,796.28
2021	\$ 216,706.99

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### **6.7.5. Estado de resultados proyectado**

El estado de resultados, también conocido como cuenta de resultados o estado (o cuenta) de ganancias y pérdidas, es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado, (Horngren, Sundem, & Elliot, 2011).

También conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa, (Horne, James, & Jhon, 202).

#### **Definición:**

Resume las operaciones de la empresa derivadas de sus actividades económicas de la empresa este estado incluye todos los ingresos generados por la empresa y todos los costos y gastos en que incurrió en sus operaciones. Para la proyección del balance general se utilizó la inflación del año 2015 de 3,38%, mientras que las depreciaciones y amortizaciones permanecen constantes durante la vida útil del proyecto.

**FABITEX**  
**LÍNEA DE ROPA Y CAMAS PARA PERRO**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 179,702.93	\$ 188,314.53	\$ 197,339.05	\$ 206,796.28	\$ 216,706.99
(-) Descuentos en Ventas	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>(-) Costos de Producción</b>					
(-) Materia prima	\$ 36,324.86	\$ 37,552.64	\$ 38,821.92	\$ 40,134.10	\$ 41,490.63
(-) Mano de obra directa	\$ 29,671.72	\$ 30,674.62	\$ 31,711.42	\$ 32,783.27	\$ 33,891.34
(-) Insumos	\$ 1,245.01	\$ 1,287.09	\$ 1,330.59	\$ 1,375.56	\$ 1,422.06
(-) Mantenimiento Maquinaria	\$ 1,038.97	\$ 1,074.09	\$ 1,110.39	\$ 1,147.92	\$ 1,186.72
(-) Materiales indirectos	\$ 5,068.43	\$ 5,239.75	\$ 5,416.85	\$ 5,599.94	\$ 5,789.22
(-) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 5,425.00	\$ 5,425.00	\$ 5,425.00	\$ 5,425.00	\$ 5,425.00
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>\$ 78,773.98</b>	<b>\$ 81,253.17</b>	<b>\$ 83,816.17</b>	<b>\$ 86,465.79</b>	<b>\$ 89,204.97</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 100,928.95</b>	<b>\$ 107,061.36</b>	<b>\$ 113,522.88</b>	<b>\$ 120,330.49</b>	<b>\$ 127,502.02</b>
<b>(-) Costo de Administrativos</b>					
(-) Suministros de Oficina	\$ 45.69	\$ 47.24	\$ 48.84	\$ 50.49	\$ 52.19
(-) Servicios básicos	\$ 1,225.67	\$ 1,267.10	\$ 1,309.93	\$ 1,354.20	\$ 1,399.98
(-) Suministros de Limpieza	\$ 186.08	\$ 192.37	\$ 198.88	\$ 205.60	\$ 212.55
<b>Total Costos Administrativos</b>	<b>\$ 1,457.45</b>	<b>\$ 1,506.71</b>	<b>\$ 1,557.64</b>	<b>\$ 1,610.29</b>	<b>\$ 1,664.72</b>
<b>(-) Costo de Venta</b>					
(-) Transporte de materia prima	\$ 99.24	\$ 102.60	\$ 106.07	\$ 109.65	\$ 113.36
(-) Mantenimiento de vehículo	\$ 1,360.48	\$ 1,406.47	\$ 1,454.00	\$ 1,503.15	\$ 1,553.96
(-) Sueldo y comisión vendedor	\$ 9,236.14	\$ 9,548.32	\$ 9,871.05	\$ 10,204.69	\$ 10,549.61

<b>Total Costos de Venta</b>	<b>\$ 10,695.86</b>	<b>\$ 11,057.38</b>	<b>\$ 11,431.12</b>	<b>\$ 11,817.50</b>	<b>\$ 12,216.93</b>
<b>(-) Costo Financieros</b>					
(-) Intereses	\$ 4,140.50	\$ 3,486.54	\$ 2,755.22	\$ 1,937.38	\$ 1,022.79
<b>Total Costos financieros</b>	<b>\$ 4,140.50</b>	<b>\$ 3,486.54</b>	<b>\$ 2,755.22</b>	<b>\$ 1,937.38</b>	<b>\$ 1,022.79</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 84,635.13</b>	<b>\$ 91,010.72</b>	<b>\$ 97,778.90</b>	<b>\$ 104,965.33</b>	<b>\$ 112,597.59</b>
(-) 22% de Impuesto a la Renta	\$ 18,619.73	\$ 20,022.36	\$ 21,511.36	\$ 23,092.37	\$ 24,771.47
<b>Utilidad después de impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 66,015.40</b>	<b>\$ 70,988.36</b>	<b>\$ 76,267.54</b>	<b>\$ 81,872.96</b>	<b>\$ 87,826.12</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 9,902.31	\$ 10,648.25	\$ 11,440.13	\$ 12,280.94	\$ 13,173.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 56,113.09</b>	<b>\$ 60,340.11</b>	<b>\$ 64,827.41</b>	<b>\$ 69,592.01</b>	<b>\$ 74,652.20</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### 6.7.6. Flujo de caja

<b>FABITEX</b>						
<b>LÍNEA DE ROPA Y CAMAS PARA PERRO</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>		179,702.93	188,314.53	197,339.05	206,796.28	216,706.99
(-) Costos de producción		78,773.98	81,253.17	83,816.17	86,465.79	89,204.97
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>100,928.95</b>	<b>107,061.36</b>	<b>113,522.88</b>	<b>120,330.49</b>	<b>127,502.02</b>
(-) Costos de Administración		1,457.45	1,506.71	1,557.64	1,610.29	1,664.72
(-) Costos de Ventas		10,695.86	11,057.38	11,431.12	11,817.50	12,216.93
(-) Intereses		4,140.50	3,486.54	2,755.22	1,937.38	1,022.79
(-) Cargos de Depreciación y Amortización		5,425.00	5,425.00	5,425.00	5,425.00	5,425.00
<b>(=) Utilidades antes de Impuestos</b>		<b>79,210.14</b>	<b>85,585.72</b>	<b>92,353.91</b>	<b>99,540.34</b>	<b>107,172.59</b>
(-) 22% Impuesto a la renta		17,426.23	18,828.86	20,317.86	21,898.87	23,577.97
<b>(=) Utilidad después de impuestos</b>		<b>61,783.91</b>	<b>66,756.86</b>	<b>72,036.05</b>	<b>77,641.46</b>	<b>83,594.62</b>
(-) 15% Utilidad de Trabajadores		9,267.59	10,013.53	10,805.41	11,646.22	12,539.19
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>52,516.32</b>	<b>56,743.33</b>	<b>61,230.64</b>	<b>65,995.24</b>	<b>71,055.43</b>
(+) Depreciación y amortización		5,425.00	5,425.00	5,425.00	5,425.00	5,425.00
Inversión	-65,999.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo bancario	35,000.00					
<b>= FLUJOS NETO DE EFECTIVO</b>		<b>30,999.28</b>	<b>47,091.33</b>	<b>51,318.34</b>	<b>55,805.64</b>	<b>60,570.25</b>

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## 6.8. Punto de equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida, (Gómez J., 2015).

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida, (Horgren, Sundem, & Strotton, 2006).

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos.

Para la determinación del punto de equilibrio en primer lugar se establece los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, como son las materias primas, mano de obra, comisiones, etc. Y por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo valor es constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además es importante ya conocer el precio de venta de los productos y el número de unidades producidas.

### Punto de equilibrio en ropa para perro

Tabla 112: Datos Punto de equilibrio en ropa para perro

<b>Costo fijo</b>	\$ 43,354.22
<b>Precio de venta unitario</b>	\$ 21.00
<b>Costo variable unitario</b>	\$ 4.55
<b>Unidades</b>	2634.88
<b>Costo variable total</b>	\$ 31,520.20
<b>Ingreso total</b>	\$ 55,332.51

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

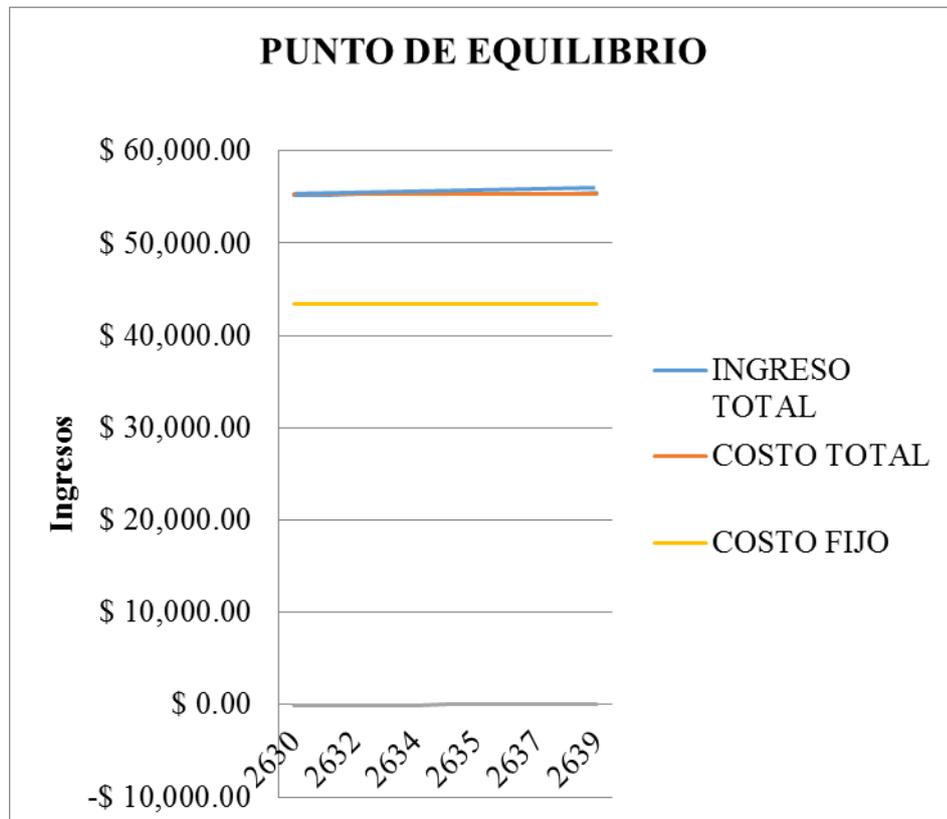
Tabla 113: Punto de equilibrio en ropa de perro

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
2630	\$ 43,354.22	\$ 11,956.10	\$ 55,310.32	\$ 55,230.00	-\$ 80.32
2631	\$ 43,354.22	\$ 11,960.65	\$ 55,314.87	\$ 55,251.00	-\$ 63.87
2632	\$ 43,354.22	\$ 11,965.19	\$ 55,319.41	\$ 55,272.00	-\$ 47.41
2633	\$ 43,354.22	\$ 11,969.74	\$ 55,323.96	\$ 55,293.00	-\$ 30.96
2634	\$ 43,354.22	\$ 11,974.29	\$ 55,328.50	\$ 55,314.00	-\$ 14.50
<b>2634.88</b>	<b>\$ 43,354.22</b>	<b>\$ 11,978.29</b>	<b>\$ 55,332.51</b>	<b>\$ 55,332.51</b>	<b>\$ 0.00</b>
2635	\$ 43,354.22	\$ 11,978.83	\$ 55,333.05	\$ 55,335.00	\$ 1.95
2636	\$ 43,354.22	\$ 11,983.38	\$ 55,337.60	\$ 55,356.00	\$ 18.40
2637	\$ 43,354.22	\$ 11,987.92	\$ 55,342.14	\$ 55,377.00	\$ 34.86
2638	\$ 43,354.22	\$ 11,992.47	\$ 55,346.69	\$ 55,398.00	\$ 51.31
2639	\$ 43,354.22	\$ 11,997.02	\$ 55,351.23	\$ 55,419.00	\$ 67.77

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

Gráfico 31: Punto de equilibrio en ropa para perro



ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

## Punto de equilibrio en camas para perro

Tabla 114: Datos Punto de equilibrio en camas para perro

<b>Costo fijo</b>	\$ 3,127.12
<b>Precio de venta unitario</b>	\$ 49.00
<b>Costo variable unitario</b>	\$ 19.53
<b>Unidades</b>	106.09
<b>Costo variable total</b>	\$ 10,364.44
<b>Ingreso total</b>	\$ 5,198.65

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

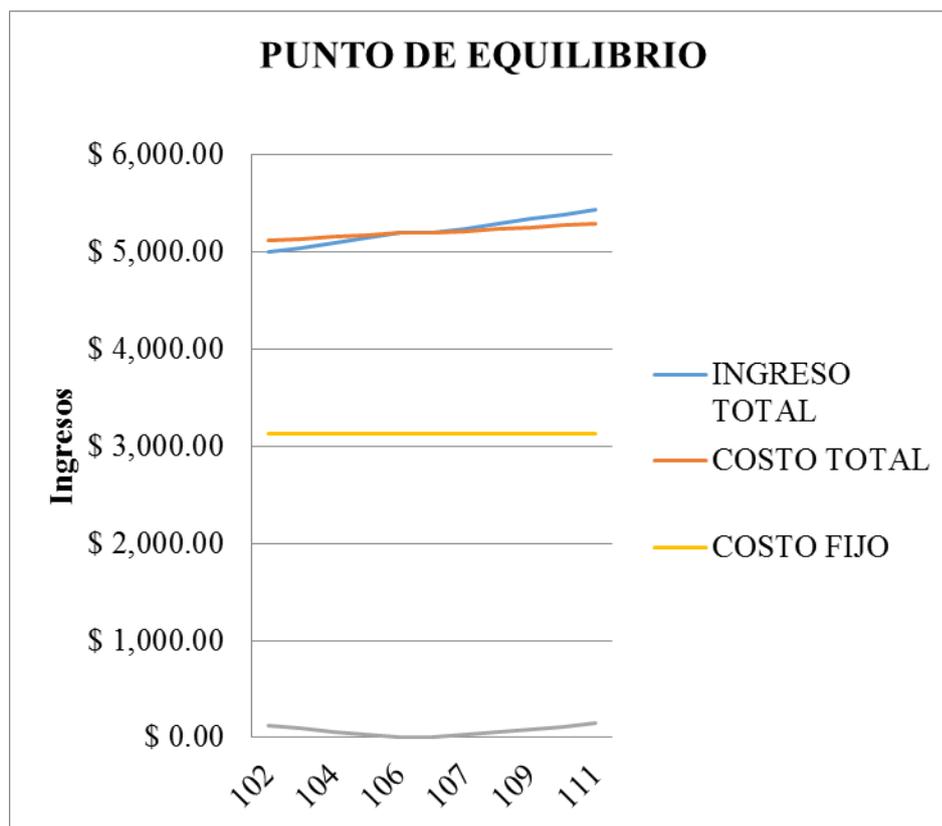
Tabla 115: Punto de equilibrio en camas para perro

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL	UTILIDADES
<b>102</b>	\$ 3,127.12	\$ 1,991.57	\$ 5,118.70	\$ 4,998.00	\$ 120.70
<b>103</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,011.10	\$ 5,138.22	\$ 5,047.00	\$ 91.22
<b>104</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,030.62	\$ 5,157.75	\$ 5,096.00	\$ 61.75
<b>105</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,050.15	\$ 5,177.27	\$ 5,145.00	\$ 32.27
<b>106</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,069.67	\$ 5,196.80	\$ 5,194.00	\$ 2.80
<b>106.09</b>	<b>\$ 3,127.12</b>	<b>\$ 2,071.53</b>	<b>\$ 5,198.65</b>	<b>\$ 5,198.65</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>107</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,089.20	\$ 5,216.32	\$ 5,243.00	\$ 26.68
<b>108</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,108.72	\$ 5,235.85	\$ 5,292.00	\$ 56.15
<b>109</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,128.25	\$ 5,255.37	\$ 5,341.00	\$ 85.63
<b>110</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,147.78	\$ 5,274.90	\$ 5,390.00	\$ 115.10
<b>111</b>	\$ 3,127.12	\$ 2,167.30	\$ 5,294.42	\$ 5,439.00	\$ 144.58

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

Gráfico 32: Punto de equilibrio en camas para perro



**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

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

La denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, es decir que es la tasa que un inversionista le pediría a una inversión que le representa una medida de rentabilidad. La TMAR es uno de los elementos esenciales para la evaluación financiera de un proyecto de inversión, es decir, para calcular el VAN, TIR y B/C se requieren de todos los ingresos, egresos (costos, impuestos, intereses, etc.). Esta tasa deberá cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto
- Los impuestos
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Para determinar la TMAR con financiamiento se considera las siguientes dos variables: El índice inflacionario y el riesgo país que es el riesgo de invertir el dinero en el proyecto.

**Tabla 116: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

<b>Abreviaturas</b>	<b>Variables</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>i</b>	Riesgo País	8,63%
<b>f</b>	Inflación	1,63%

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

$$\mathbf{TMAR_1 = i + f}$$

$$\mathbf{TMAR_1 = 0,0863 + 0,0163}$$

$$\mathbf{TMAR_1 = 0,1026 = 10,26\%}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = i + f (2)}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 0,0863 + 0,0163(2)}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 0,0863 + 0,0326}$$

$$\mathbf{TMAR_2 = 0,1189 = 11,89\%}$$

Ya que el presente proyecto cuenta con financiamiento es necesario calcular el Tmar Global Mixto o Costo ponderado para determinar la tasa mínima que podemos ofrecer a inversionistas que estén interesados en invertir en el proyecto.

**Tabla 117: Tmar global mixto 1**

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN</b>	<b>TMAR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Capital propio	0.4696	0.1026	0.0482
Institución financiera	0.5304	0.1183	0.0627
<b>SUMATORIA</b>			<b>0.1109</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana  
**FUENTE:** Investigación directa

## Análisis

El Tmar global mixto del proyecto es de 11,09% siendo este porcentaje la tasa que vamos a ofrecer a los inversionistas externos que deseen invertir en nuestro proyecto.

**Tabla 118: Tmar global mixto 2**

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN</b>	<b>TMAR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Capital propio	0.4696	0.1189	0.0558
Institución financiera	0.5304	0.1183	0.0627
<b>SUMATORIA</b>			<b>0.1186</b>

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

El cálculo del Tmar global mixto 2 se realiza para la elaboración de cálculos posteriores como son el Valor Actual Neto 2 (VAN2) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

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

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión, es decir permite calcular el valor presente de un determinado flujos de caja futuros. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

El método para calcular el VAN consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Formula:

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

En donde:

**Io**=Inversión Inicial

**1**= constante

**i**= TMAR Global Mixto 1 del primer año

**FNE**=Flujo Neto de Efectivo

**Año 1**

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -65.999,28 + \frac{47.091,33}{(1 + 0.1109)^1} + \frac{51.318,34}{(1 + 0.1109)^2} + \frac{55.805,64}{(1 + 0.1109)^3} \\ & + \frac{60.570,25}{(1 + 0.1109)^4} + \frac{65.630,43}{(1 + 0.1109)^5} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -65.999,28 + \frac{47.091,33}{1,1109} + \frac{51.318,34}{1,2341} + \frac{55.805,64}{1,3710} + \frac{60.570,25}{1,5230} \\ & + \frac{65.630,43}{1,6919} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -65.999,28 + 42.390,25 + 41.583,62 + 40.704,33 + 39.770,35 \\ & + 38.790,96 \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = \$137.241,44$$

Una vez determinada la diferencia entre el valor de los cobros y los pagos realizados para la inversión se obtuvo un VAN positivo llegando a la conclusión que la creación de la línea de ropa y camas para perro dentro de la empresa Fabitex de la ciudad de Ambato es rentable durante los 5 años de vida del proyecto ya que se recupera la inversión y además obtenemos una ganancia de \$137.241,44

**Año 2**

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

$$\text{VAN} = -65.999,28 + \frac{47.091,33}{(1 + 0.1186)^1} + \frac{51.318,34}{(1 + 0.1186)^2} + \frac{55.805,64}{(1 + 0.1186)^3} \\ + \frac{60.570,25}{(1 + 0.1186)^4} + \frac{65.630,43}{(1 + 0.1186)^5}$$

$$\text{VAN} = -65.999,28 + \frac{47.091,33}{1,1186} + \frac{51.318,34}{1,2513} + \frac{55.805,64}{1,3996} + \frac{60.570,25}{1,5665} \\ + \frac{65.630,43}{1,7513}$$

$$\text{VAN}_2 = -65.999,28 + 42.098,45 + 41.012,01 + 39.872,56 + 38.665,98 + \\ 37.475,26$$

$$\text{VAN}_2 = \$133.143,65$$

El cálculo del  $\text{VAN}_2$  se realiza para la elaboración de cálculos posteriores de la Tasa Interna de Retorno (**TIR**).

### 6.10.1. Indicadores Financieros

#### ❖ Índices de liquidez

Este índice permite medir la capacidad que posee una empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo a medida que estas vencen, (Irarrázabal C., 2010).

#### Liquidez corriente

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{10.508,62}{3.674,34}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \$2.86$$

#### **Análisis:**

La nueva línea de producción y comercialización tendrá la suficiente capacidad para hacer frente a sus deudas a corto plazo con sus activos circulantes pues cuenta con

\$2.86, resaltando que mientras más alto sea este valor menor es el riesgo que existe que resulten impagadas las deudas a los acreedores.

### **Razón prueba acida**

$$\text{Razon Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razon Prueba acida} = \frac{10.508,62 - 2.521,00}{3.674,34}$$

$$\text{Razon Prueba acida} = \frac{7.987,62}{3.674,34}$$

$$\text{Razon Prueba Acida} = \$2,17$$

### **Análisis:**

Por cada dólar que adeuda la empresa por la apertura de la nueva línea de producción y comercialización cuenta con \$2,17 para cubrir sus deudas a corto plazo sin recurrir a la venta de inventario.

### **❖ Índices de Solvencia**

Este indicador tiene con finalidad medir el grado y la forma en que los proveedores intervienen dentro del financiamiento de una empresa, así como el riesgo que corren tanto dueños como acreedores al realizar las transacciones, (Amat, 2013).

### **Endeudamiento del activo**

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{52.016,76}{67.239,12}$$

$$\text{Endeudamiento del activo} = \$0,77$$

### **Análisis:**

La nueva línea de producción y comercialización de ropa y camas de perro dentro de la empresa Fabitex presenta un alto grado de independencia frente a sus acreedores pues y su capacidad de endeudamiento es limitada.

### **Endeudamiento del Patrimonio**

$$\text{Endeudamiento del patrimonio} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Endeudamiento del patrimonio} = \frac{\$ 52.016,76}{\$ 63.564,78}$$

$$\text{Endeudamiento del patrimonio} = 0,82$$

#### **Análisis:**

Por cada dólar aportado por los propietarios de la empresa hay 0,82% aportado por los acreedores.

### **Endeudamiento del Activo Fijo**

$$\text{Endeudamiento del Activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo}}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo fijo} = \frac{12.231,87}{51.500,01}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo fijo} = 0,24$$

#### **Análisis:**

El 0,24 indica que la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro tuvo que ser financiada con el patrimonio y también con el financiamiento de un crédito bancario.

### **❖ Índices de Gestión**

Este tipo de índice permite medir la eficiencia de utilizar los recursos con los que cuenta la empresa, midiendo así en nivel de rotación de las cuentas del activo fijo, la capacidad de recuperación de los créditos y el pago a acreedores, (Férrandez I., 2010).

### **Rotación de cuentas por cobrar**

$$\text{Rotacion de cuentas por cobra} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

$$\text{Rotacion de cuentas por cobra} = \frac{179.702,93}{7.487,62}$$

$$\text{Rotacion de cuentas por cobra} = 24$$

**Análisis:**

El 24 es el número de veces que las cuentas por cobrar giran en 1 año.

**Rotación de activos fijos**

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$$

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{179.702,93}{51.500,01}$$

$$\text{Rotacion de activos fijos} = 3,49 \text{ veces}$$

**Análisis:**

El 3,49 es la capacidad de utilizar el capital en activos fijos.

**Rentabilidad neta de ventas**

$$\text{Rentabilidad de ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad de ventas} = \frac{32.908,09}{179.702,93}$$

$$\text{Rentabilidad de ventas} = 0,18$$

**Análisis:**

Por cada dólar vendido se obtendrá como utilidad el 18% para el año 2017.

**Rentabilidad operacional del patrimonio**

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{100.928,95}{12.231,87}$$

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = 8,25$$

### Análisis:

Por cada dólar que la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro mantiene genera un rendimiento del 8,25% sobre el patrimonio.

### 6.1.Tasa beneficio – costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, (Gómez J., 2015).

Permite determinar el desarrollo y rentabilidad del proyecto en términos relativos, (Miranda, 2005).

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto. Este indicador permite medir el grado de rentabilidad en términos relativos.

Formula:

$$RC/B = \frac{\sum \text{COSTOS TOTALES PROYECTADOS}}{\sum \text{INGRESOS BRUTOS PROYECTADOS}}$$

**Tabla 119: Total costos Proyectados**

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	\$ 78,773.98	\$ 81,253.17	\$ 83,816.17	\$ 86,465.79	\$ 89,204.97
Costos Administrativos	\$ 1,457.45	\$ 1,506.71	\$ 1,557.64	\$ 1,610.29	\$ 1,664.72
Costos de Venta	\$ 10,695.86	\$ 11,057.38	\$ 11,431.12	\$ 11,817.50	\$ 12,216.93
Costos financieros	\$ 4,140.50	\$ 3,486.54	\$ 2,755.22	\$ 1,937.38	\$ 1,022.79
<b>TOTAL AÑOS PROYECTADOS</b>	<b>\$ 95,067.79</b>	<b>\$ 97,303.81</b>	<b>\$ 99,560.15</b>	<b>\$ 101,830.95</b>	<b>\$ 104,109.40</b>
<b>TOTAL COSTOS PROYECTADOS</b>	<b>\$ 497,872.10</b>				

ELABORADO POR: María Augusta Caguana

FUENTE: Investigación directa

**Tabla 120: Total Ingresos Proyectados**

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos	\$ 179,702.93	\$ 188,314.53	\$ 197,339.05	\$ 206,796.28	\$ 216,706.99
<b>TOTAL AÑOS PROYECTADOS</b>	\$ 179,702.93	\$ 188,314.53	\$ 197,339.05	\$ 206,796.28	\$ 216,706.99
<b>\$ 988,859.77</b>					

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

$$\text{RCB} = \frac{497.872,10}{988,859.77}$$

$$\text{RCB} = 0,50$$

**Análisis:**

Por cada dólar que se invierta en el proyecto tenemos un beneficio de 0,50 centavos de dólar.

**6.2.Periodo de recuperación de la inversión.**

El Payback o Plazo de Recuperación es un método estático para la evaluación de inversiones y se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión, (Gómez J., 2015).

Se puede entender como el número de años que pasan desde que inicia un proyecto hasta que se realizan todos los cobros y que este valor sea igual a la suma total de pagos, (Miranda, 2005).

El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. Para calcular se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. Aplicando la siguiente formula:

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

$$PRI = \frac{\$ 65.999,28}{\frac{280.415,99}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$ 65.999,28}{\$ 56.083,20}$$

$$PRI = 1,18$$

$$PRI = 1 \text{ año, } 2 \text{ meses y } 4 \text{ días}$$

$$PRI \leq 5$$

**Análisis:**

La recuperación de la inversión será en 1 año, 2 meses y 4 días desde que se empiece la producción de la nueva línea.

**6.3.Tasa interna de retorno.**

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje, (Gómez J., 2015).

Tasa Interna de Retorno de una inversión es el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir, (Sánchez M., 2013).

La tasa interna de retorno (TIR) es aquella tasa de interés más alta que se podrá pagar sin perder dinero, además esta tasa iguala al valor presente de los flujos de entrada y de salida.

Formula:

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

$$\text{TIR} = 0,1109 + (0,1186 - 0,1109) \frac{137.241,44}{137.241,44 - 133.143,65}$$

$$\text{TIR} = 0,1109 + (0,770) \times \frac{137.241,44}{4.097,79}$$

$$\text{TIR} = 0,1109 + (0,770)(33,49)$$

$$\text{TIR} = 0,1109 + 0,2579$$

$$\text{TIR} = 0,37$$

$$\text{TIR} = 37\%$$

### **Análisis:**

Al cabo de 5 años de vida útil del proyecto por el dinero invertido se obtendrá un rendimiento en la tasa del mismo de 37% por lo cual es rentable invertir, para lo cual se acepta la TIR ya que es superior al TMAR

### **6.4. Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad indica las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final, (Gómez J., 2015).

Análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización, (Erossa M., 2004).

El análisis de sensibilidad permite tomar decisiones de inversión al valorar los datos del flujo de caja mediante el VAN en tres escenarios, base, optimista y pesimista.

**Pesimista:** Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

**Base:** Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la

inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

**Optimista:** Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

El análisis de sensibilidad se determinó a partir del pronóstico de tres escenarios: Escenario Base en el cual se mantienen los datos del año base, escenario optimista se incrementó 10% a los ingresos y se disminuyó el mismo valor en los gastos y en el escenario pesimista se disminuyó el 10% en los ingresos y aumento en los gastos

**Tabla 121: Escenarios Análisis de Sensibilidad**

<b>ESCENARIOS</b>			
	<b>Real</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 179,702.93	\$ 197,673.22	\$ 161,732.63
<b>Costos de producción</b>	\$ 78,773.98	\$ 70,896.58	\$ 86,651.38
<b>Costos administrativos</b>	\$ 1,457.45	\$ 1,311.71	\$ 1,603.20
<b>Costos de venta</b>	\$ 10,695.86	\$ 9,626.28	\$ 11,765.45
<b>Costos financieros</b>	\$ 4,140.50	\$ 4,140.50	\$ 4,140.50
<b>Inversión</b>	\$ 65,999.28	\$ 65,999.28	\$ 65,999.28

	<b>Real</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>V.A.N.</b>	\$ 137,241.44	\$ 209,983.94	\$ 115,286.47
<b>R. Costo/Beneficio</b>	\$ 0.50	\$ 0.41	\$ 0.60
<b>T.I.R.</b>	37%	40%	25%
<b>P.R.I.</b>	1 Año, 2 meses y 4 días	10 Meses y 13 días	1 Año, 8 meses y 1 día

**ELABORADO POR:** María Augusta Caguana

**FUENTE:** Investigación directa

### **Análisis**

El análisis de sensibilidad permitió determinar qué tan sensible son los ingresos y gastos a variaciones porcentuales en las respectivas cuentas, en el escenario optimista con un incremento en sus ingresos del 10% y un decremento del mismo porcentaje en

los gastos se puede determinar un VAN, Relación Costo/beneficio, TIR y P.R.I más rentable que el escenario real , mientras que en el escenario pesimista es todo lo contrario, con un decremento en sus ingresos del 10% y un incremento del mismo porcentaje en los gastos se puede determinar un VAN, Relación Costo/beneficio, TIR y P.R.I. que no serían tan rentables como en los escenarios anteriores pero aun así el proyecto sería factible.

## **CAPÍTULO 7**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. Conclusiones**

La creación de la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro dentro de la empresa Fabitex aporta a la diversificación de sus líneas de producción ampliando la visión por parte de sus propietarios para la creación de nuevos productos obteniendo como beneficio un mayor crecimiento económico.

El estudio de mercado detectó un amplio mercado para ofrecer sus productos tomando en cuenta que su público objetivo son hombres y mujeres entre los 25 a 55 años con ingresos superiores a los \$700,00 de las ciudades de Ambato, Riobamba y Latacunga, que tienen por lo menos un perro en su hogar de raza mediana y de sexo masculino, por esa razón su producción se basará en dichas características, es decir su fabricación se enfocará en la elaboración de ropa y camas para perros solo de razas medianas.

En el estudio técnico se estableció los factores que intervienen al momento de determinar el tamaño de la producción así como todos los procesos que son necesarios para elaboración tanto de ropa como de las camas para perro, determinando la estructura de costos que son necesarios para poder realizar el estudio financiero.

Gracias al estudio organizacional se logró definir el marco formal de la empresa, la jerarquía dentro de la misma, manifestando desde los mandos superiores a los inferiores, identificando cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización todo esto necesario para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

Con el estudio financiero se determinó la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la creación de la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro dentro de la empresa Fabitex ya que gracias a los cálculos realizados se logró analizar

la VAN, TIR, Tasa Costo-Beneficio y PRI y dichos datos arrojaron que la empresa dispone de recursos económicos suficientes para implementar la línea dentro de la empresa y finalmente se identificó que la empresa puede hacer frente a cambios en diferentes escenarios que se puedan dar ya que aun así puede le genera rentabilidad.

Analizando los datos anteriores se puede concluir que el presente proyecto es factible ya que genera beneficios económicos para los propietarios, su funcionamiento es viable y que gracias al manejo administrativo alcanzara grandes niveles productividad en el mercado satisfaciendo no solo las necesidades de los propietarios sino lo más importante de la sociedad.

## **7.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa Fabitex continuar implementando nuevas líneas dentro de su empresa puesto que esto le permitirá seguir manteniéndose en el mercado ya que debido a la situación económica actual del país el éxito esta tener varios productos con valores agregados fabricados en base a un perfil de consumidor tomando siempre en cuenta tendencia de modas actuales.

Para el estudio de mercado se recomienda identificar claramente el perfil de consumidor para así segmentar de manera correcta el mercado y mediante el uso de un instrumento como la encuesta lograr obtener información real con el fin de determinar la demanda y oferta real.

Para el estudio técnico se recomienda estar en contacto directo en las instalaciones de la empresa así como en los procesos de fabricación de los productos, puesto que permitirá identificar de mejor manera todos los pasos, requerimientos, materiales y equipos que sean necesarios para la elaboración de un producto ya que esto facilitara la determinación de costos.

Se recomienda en el estudio organizacional contar con los requerimientos de personal claramente identificados, teniendo en cuenta el cargo, función, responsabilidad que va

a tener dentro de la empresa así como los niveles jerárquicos existentes dentro de la misma con el fin de estructurar de manera correcta los organigramas.

Y finalmente se recomienda realizar de manera continua los diferentes indicadores financieros con el fin analizar la situación económico- financiera de la empresa y así poder tomar decisión oportunas ante cualquier variación presentada.

**a. Futuras líneas de investigación.**

Se considera que una futura línea de investigación seria la creación de nuevos productos con valores agregados fabricados en base a un perfil de consumidor claramente identificado y la estimación de costos en base a fichas técnicas de producción así como de confección que analice cada área por la que un producto pasa en el momento de su fabricación hasta llegar al consumidor final, de igual manera invertir en el departamento de investigación, desarrollo e innovación que le permita a la empresa contar con la información necesario para la elaboración del perfil ya antes mencionado.

## Referencias Bibliográficas

- Águeda Esteban, T., & Molida Collado, A. (2014). *Investigación de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Alasino, C. (2011). Inversión, impuestos y tarifas en el sector eléctrico argentino: 1990-2010. En C. Alasino, *Inversión, impuestos y tarifas en el sector eléctrico argentino: 1990-2010* (pág. 87). Argentina: TESEO.
- Amat, J. (2013). Control 2.0 Una nueva perspectiva del control de gestión menos financiera y más cualitativa. En J. Amat, *Control 2.0 Una nueva perspectiva del control de gestión menos financiera y más cualitativa* (pág. 147). Barcelona: Profit.
- Argente, J. (2010). *Guía del impuesto sobre la renta de las personas físicas*. España: CISS.
- Asensio, d. A., & Vásquez, B. (2013). Simulación empresarial. En d. A. Asensio, & B. Vásquez, *Simulación empresarial* (pág. 131). España: Paraninfo.
- Ávila M., J. J. (2006). Economía. En M. J. Ávila, *Economía* (pág. 45). México: Umbral.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. En G. Baca Urbina, *Evaluación de proyectos* (Sexta ed., pág. 86). México: McGraw-Hill.
- Black, P. H. (2006). Administración. En P. H. Black, *Administración* (pág. 170). México: Pearson Educación.
- Brachfield, P. (2015). Vende a crédito y cobrar sin impagados. En P. Brachfield, *Vende a crédito y cobrar sin impagados* (pág. 26). Barcelona: PROFIT.
- Caballero, E., & López, J. (2013). Demanda efectiva y distribución en la evolución reciente de la economía mexicana. *Scielo*, 15.
- Caguana, M. A. (2013). *Proyectos socioproductivos*[Material de clase]. Ambato, Tungurahua: Universidad Técnica de Ambato.

- Celero, C., Moraga, M. Á., & Piattini, M. G. (2010). Calidad del producto y proceso software. En C. Celero, M. Á. Moraga, & M. G. Piattini, *Calidad del producto y proceso software* (pág. 73). Madrid: RA-MA.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). Gestión de la Producción Modelos. Lean management. En *Organización de la Producción y Dirección de Operaciones* (pág. 76). Madrid: Diaz de Santos.
- De Jaime E., J. (2015). Finanzas para el marketing y las ventas. En J. De Jaime E., *Finanzas para el marketing y las ventas* (pág. 231). Madrid: Esic.
- De Jaime Eslava, J. (2010). Las claves de análisis económico-financiero de la empresa. En J. De Jaime Eslava, *Las claves de análisis económico-financiero de la empresa* (pág. 79). Madrid: ESIC.
- Díaz de Rada, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid: ESIC.
- El Comercio. (04 de Noviembre de 2013). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/boutiques-perros-son-negocio-alza.html>
- El Universo. (03 de Noviembre de 2011). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- Emprendedores. (2012). El negocio de las mascotas - PET SHOP. *MyMEmprenndimientos.com*, 1.
- Erossa M., V. E. (2004). Proyectos de Inversión en ingeniería. En V. E. Erossa M., *Proyectos de Inversión en ingeniería* (pág. 178). México: LIMUSA.
- Espino , C., & Pena, D. (2012). Las radios universitarias, más allá de la radio. En C. Espino, & D. Pena, *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pág. 38). Barcelona: UOC.
- Férrnandez I., M. Á. (2010). Finanzas sostenibles. En M. Á. Férrnandez I., *Finanzas sostenibles* (pág. 287). Madrid: Netbiblo.
- Franlikn Fincowsky, E. B. (2010). *Organización de Empresa*. México: Mc Graw Hill.

- Fullana B., C., & Paredes O., J. (2008). Manual de contabilidad de costes. En C. Fullana B., & J. L. Paredes O., *Manual de contabilidad de costes* (pág. 131). Madrid: Delta.
- Fullana B., C., & Paredes O., J. (2008). Manual de Contabilidad de Costes. En C. Fullana B., & J. Paredes O., *Manual de Contabilidad de Costes* (pág. 98). Madrid: DELTA.
- Grande, E. (2010). Marketing de los servicios. México: ESIC.
- Herrscher, E. G. (2009). Administración aprender y actuar. Management sistémico para actuar. En E. G. Herrscher, *Administración aprender y actuar. Management sistémico para actuar* (pág. 89). México: Granica.
- Horngren , C., Datar, S., & Foster, G. (2007). Contabilidad de Costos. En C. Horngren, S. Datar, & G. Foster, *Contabilidad de Costos* (pág. 192). México: Pearson Educación.
- <http://www.andes.info.ec/>. (19 de 04 de 2016). *Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/>
- Huertas, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: UBe.
- Irarrázabal C., A. (2010). Contabilidad fundamentos y usos. En Aníbal Irarrázabal C., *Contabilidad fundamentos y usos* (pág. 287). Santiago de Chile: Ediciones Suc.
- Keith, J. (2011). *El enfoque del marco logico*. Mexico: ESIC.
- Keith, J. (2011). El enfoque del marco lógico. En J. Keith, *El enfoque del marco lógico* (pág. 89). México: ESIC.
- Koch, J. (2000). Manual del empresario exitoso. En J. Koch, *Manual del empresario exitoso* (pág. 150).
- Lara D., B. (2014). Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso. En B. Lara D., *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso* (pág. 79). Quito: Oseas Espín.

- Llamas, A. C. (2009). Marketing y Gestión de la Calidad Turística. En A. C. Llamas, *Marketing y Gestión de la Calidad Turística* (pág. 74). Madrid: Liber Factory.
- Mauleón M. (2012). Logística y Costos. Madrid: Díaz de Santos.
- Meza Orozco, J. d. (2013). Evaluación financiera de proyectos. En J. d. Meza Orozco, *Evaluación financiera de proyectos* (pág. 96). Bogotá: Ecoe.
- Miranda, J. J. (2005). Gestión de Proyectos. En J. J. Miranda, *Gestión de Proyectos* (pág. 152). Bogotá: MM Editores.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). Distribución Comercial Aplicada. Madrid: ESIC.
- Muñiz, L. (2011). Confeccionar y controlar presupuestos y provisiones de tesorería con excel. En L. Muñiz, *Confeccionar y controlar presupuestos y provisiones de tesorería con excel* (pág. 67). Barcelona: PROFIT.
- Ricón Soto, C. A. (2011). Costos para Pyme. En C. A. Ricón Soto, *Costos para Pyme* (pág. 85). Bogotá: Ecoe.
- Rocafort, A., & Ferrer, V. (2010). Contabilidad de Costes. En A. Rocafort, & V. Ferrer, *Rocafort, Alfredo; Ferrer, Vicent* (pág. 95). Barcelona: Profit.
- Rodríguez A., I., Montes, A., Lopez P., G., & Maraver T., G. O. (2011). Principios y estrategias de marketing. En I. Rodríguez A., A. Montes, G. Lopez P., & G. O. Maraver T., *Principios y estrategias de marketing* (pág. 374). Barcelona: UOC.
- Rosales O., J. (2000). Elementos de Microeconomía. En J. Rosales O., *Elementos de Microeconomía* (pág. 25). EUNED.
- Sánchez M., J. (2013). Indicadores de gestión empresarial. En J. Sánchez M., *Indicadores de gestión empresarial* (pág. 17). México: Palibrio.
- Sapag Chaín, N. (2007). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. En N. Sapag Chaín, *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación* (pág. 158). México: Pearson Educación .
- Serna G., H. (2011). Gerencia estratégica. En H. Serna G., *Gerencia estratégica* (pág. 132). Bogotá: Editoriales Santa fé.

- Sinisterra V., G. (2006). Contabilidad de costos. En G. Sinisterra V., *Contabilidad de costos* (pág. 89). México: Ecoe.
- Sulser V., R. A., & Pedroza E., J. (2004). Exportación efectiva. En R. A. Sulser Va., & J. Pedroza E., *Exportación efectiva* (pág. 74). México: ISEF.
- Tarodo Pisonero, C., & Sánchez Estella, Ó. (2012). Gestión Contable. En C. Tarodo Pisonero, *Gestión Contable* (pág. 94). España: Paraninfo S.A.
- Vainrub, R. (1996). Nacimiento de una empresa. En R. Vainrub, *Nacimiento de una empresa* (pág. 49). Caracas: UCAB.



## ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



### ENCUESTA

La presente encuesta tiene fines académicos por lo que le solicitamos conteste con sinceridad ya que los resultados se tratarán con total confidencialidad.

#### Instrucciones:

Se le solicita responder las preguntas con la mayor sinceridad posible marcando con una X en el recuadro que usted crea conveniente.

**1. ¿Tiene un perro en su hogar?**

SI  NO

**2. Señale el género del perro**

Macho  Hembra

**3. ¿Qué tamaño es su perro?**

Pequeño  Mediano  Grande

**4. ¿Usted ha comprado ropa para su perro?**

SI  NO

**5. ¿Usted ha comprado camas para su perro?**

SI  NO

**6. ¿De comercializarse en el mercado ropa para perro a un precio accesible, estaría dispuesto a comprar?**

SI  NO

**7. ¿De comercializarse en el mercado camas para perro a un precio accesible, estaría dispuesto a comprar?**

SI  NO

**8. ¿Cuál es el motivo principal por el que adquiere ropa para su perro?**

Diseño   
Moda   
Clima   
Precios accesibles   
No aplica

**9. ¿Cuál es el motivo principal por el que adquiere camas para su perro?**

Diseño   
Comodidad   
Moda   
Precios accesibles   
No aplica

**10. ¿Cada cuánto adquiriría ropa para su**

**perro?**

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Una vez al año

**11. ¿Cada cuánto adquiriría camas para su**

**perro?**

Cada año

Cada dos años

Cada tres años

**12. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a**

**pagar por ropa para su perro?**

De \$10 a \$20

De \$21 a \$30

Más de \$31

**13. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a**

**pagar por camas para su perro?**

De \$30 a \$40

De \$41 a \$50

Más de \$51

**14. ¿En qué forma prefiere usted realizar sus pagos?**

Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

**15. ¿En qué lugar le gustaría adquirir ropa y camas para perro?**

Almacén de la empresa

Veterinarias

Boutique para mascotas

Supermercados

Vía web

**16. ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la ropa y camas para perro?**

Redes sociales

Flyers

Radio

Tv

Periódicos

**17. ¿Qué le gustaría recibir por la compra de ropa o camas para perro?**

Un hueso masticable

Un collar

Descuentos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

