



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una nueva línea de etiquetas impresas a color para jeans, a través de un proyecto de emprendimiento en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Pelileo”

AUTORES:

Inés Valeria Tite Centeno

Santiago Gabriel Tonato Llerena

TUTOR: Ing. MSc. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

AMBATO – ECUADOR
Enero 2021



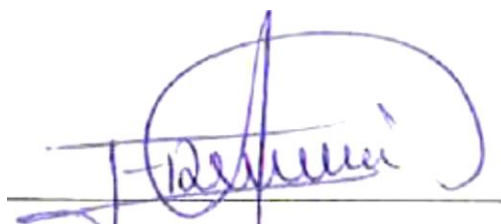
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MSc. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una nueva línea de etiquetas impresas a color para jeans, a través de un proyecto de emprendimiento en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Pelileo**” presentado por la señora **Inés Valeria Tite Centeno** y el señor **Santiago Gabriel Tonato Llerena** para optar por el título de Ingenieros de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

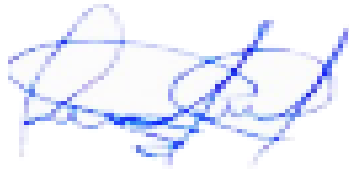
Ambato, 23 de Diciembre 2020



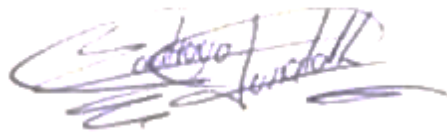
Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri
C.I. 1801085505

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Inés Valeria Tite Centeno** y **Santiago Gabriel Tonato Llerena**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Inés Valeria Tite Centeno
C.I: 1804740148



Santiago Gabriel Tonato Llerena
C.I. 0503451205

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, 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.



Firmado electrónicamente por:

**ELIAS DAVID
CAISA**

**Ing. Mg. Elias David Caisa Yucailla
C.I.: 1803458668**



Firmado electrónicamente por:

**KLEVER ARMANDO
MORENO GAVILANES**

**Dr. Ph.D. Klever Armando Moreno Gavilanes
C.I. 1802463370**

Ambato, 23 de diciembre 2020

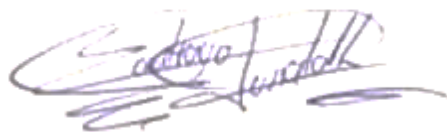
DERECHOS DE AUTOR

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.



Inés Valeria Tite Centeno
C.I: 1804740148



Santiago Gabriel Tonato Llerena
C.I. 0503451205

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios por ser el inspirador y darme la fuerza para cumplir mis metas anheladas.

A mi madre Rosa Centeno por su amor y apoyo incondicional en todos estos años de sacrificio, y a mi esposo he hija por ser mi inspiración y fortaleza para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y a la Facultad de Ciencias Administrativas que me dio la oportunidad de fortalecer mis conocimientos

Un agradecimiento especial a la Ing. Eufemia Ramos por guiarme y brindar sus conocimientos durante este proyecto de emprendimiento.

A mis compañeras que con el tiempo se convirtieron en mis amigas con quienes he compartido alegrías y tristezas en el transcurso del ciclo académico

VALERIA TITE

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría para seguir con mis propósitos y fortaleza para superar cada obstáculo que se atraviere.

Agradezco a mi madre Gladys Llerena y a mi padre Fausto Tonato por apoyarme durante este proceso de vida, y a mis hermanos Jorge y Fausto quienes me alentaron para cumplir con mis objetivos.

A mi noble institución Universidad Técnica de Ambato de la facultad de Ciencias Administrativas que brindaron sus conocimientos y fueron la parte fundamental para lograr mis propósitos.

A mi docente Ing. Eufemia Ramos por su apoyo incondicional durante la elaboración del proyecto, además por su esfuerzo y paciencia.

A toda mi familia que alguna u otra manera me apoyaron durante este proceso.

SANTIAGO TONATO

DEDICATORIA

A ti mi Dios creador de cielo y de la tierra por darme la oportunidad de vivir y sobre todo por elegirme la madre más maravillosa.

Con mucho amor principalmente a mi madre y padre Rosa Centeno quien siempre confió en mí, y a pesar de los momentos difíciles estuvo apoyándome y brindándome su amor incondicional y sobre todo por su sacrificio inmenso para sacarme adelante mil gracias mamita Te Amo.

A mi esposo Joel Castillo por sus palabras de aliento diciéndome que no me rinda, que, si puedo, a mi hija Scarlett que es la niña de mis ojos, que se convirtió en mi fortaleza y motivo para seguir adelante.

A mi hermano Javier que es como mi padre, quien estuvo pendiente desde mi niñez y durante mi proceso académico apoyándome y aconsejándome.

VALERIA TITE

DEDICATORIA

Dedico es proyecto de emprendimiento a mi padre Fausto Tonato por ser un hombre responsable quien me enseñó que se debe luchar para conseguir todos los propósitos que se planea.

A mi querida madre Gladys Llerena mi gran ejemplo a seguir una mujer luchadora y cariñosa quien estuvo pendiente durante mi etapa de vida.

A mis hermanos Jorge y Fausto quien de una u otra manera estuvieron pendientes además con quienes he compartido gratos momentos.

A los docentes quienes me brindaron sus conocimientos y su paciencia necesaria

SANTIAGO TONATO

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

CONTENIDO

PAGINA

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	viii
INDICE GENERAL DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE CUADROS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xviii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRAC.....	xxiii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema de la investigación	1
1.1.1. Árbol de problemas	1
1.2. Análisis del problema.....	3
1.3. Análisis de involucrados.....	3
1.4 Análisis de objetivos	6
1.5 Alternativas de solución	8
CAPITULO II	9
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.1. Nombre del emprendimiento	9
2.2. Localización geográfica.....	9
2.3. Justificación.....	9
2.4. Objetivos	10
2.4.1. Objetivo general	10
2.4.2. Objetivos específicos.....	10
2.5. Beneficios.....	10
2.6. Resultados alcanzar	11
CAPITULO III.....	12
ESTUDIO DE MERCADO	12

3.1. Descripción del producto, características y beneficios	12
3.2. Segmentación de mercado	15
3.3. Estudio de la demanda.....	30
3.3.1. Cálculo de la demanda en personas	30
3.3.2. Cálculo de la demanda en producto	31
3.4. Estudio de la oferta.....	32
3.4.1. Estudio de la oferta en personas	33
3.4.2. Oferta de productos	34
3.5. Mercado potencial para el proyecto.....	35
3.6. Precios.....	36
3.7. Canales de comercialización	38
3.8. Canales de distribución	39
3.9. Estrategias de comercialización.....	40
3.9.1. Análisis del FODA	41
3.9.2. Matriz perfil de capacidad interna PCI	42
3.9.3. Matriz de perfil de Oportunidades y Amenazas	43
3.9.4. Ponderación Matrices PCI-POAM	44
CAPITULO IV	48
ESTUDIO TÉCNICO	48
4.1. Tamaño del emprendimiento	48
4.1.1 Factores determinantes del tamaño.....	48
4.1.2. Tamaño optimo	49
4.2. Localización	50
4.2.1 Localización optima	50
4.2.2 Macro Localización	51
4.2.3 Micro localización	52
4.3. Ingeniería de proyectos.....	52
CAPÍTULO V.....	61
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	61
5.1 Aspectos generales	61
5.2 Diseño Organizacional	62
5.2.1 Niveles Jerárquicos.....	62
5.2.2 Misión	63
5.2.3 Visión	63
5.2.4 Valores	63
5.3 Estructura Organizativa	64
5.4 Estructura Funcional.....	65

5.5	Manual de Funciones.....	65
CAPÍTULO VI.....		71
ESTUDIO FINANCIERO		71
6.1.	Inversiones en activos fijos tangibles	72
6.2.	Inversiones en activos diferidos o intangibles	74
6.3.	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	76
6.3.1.	Activo corriente o circulante	76
6.3.2.	Pasivo circulante.....	78
6.3.3.	Capital de trabajo.....	79
6.4.	Resumen de las inversiones	79
6.5.	Financiamiento.....	79
6.6.	Plan de inversiones	80
6.7	Presupuesto de gastos e ingresos	81
6.7.1.	Situación financiera actual.....	89
6.7.2.	Situación financiera proyectada.....	89
6.7.3.	Presupuestos de ingresos	91
6.7.4.	Estados de resultados proyectados.....	92
6.8.	Punto de equilibrio	92
6.8.1.	Punto de equilibrio en unidades monetarias	94
6.8.2.	Punto de equilibrio en unidades de producción	94
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	95
6.9.1.	Cálculo del T-mar 1 sin financiamiento.....	95
6.9.2.	Cálculo de la T-mar 2 sin financiamiento.....	96
6.9.3.	Cálculo de la T-mar 1 global mixto	96
6.9.4.	Cálculo de la T-mar 2 global mixto	97
6.10.	Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	97
6.10.1.	Cálculo del VAN1	97
6.10.2.	Cálculo del VAN2	98
6.11.	Indicadores financieros.....	99
6.11.1.	Índice de solvencia	99
6.11.2.	Índice de liquidez	99
6.11.3.	Índice de endeudamiento	99
6.11.4.	Índice de apalancamiento	100
6.12.	Tasa beneficio- costo.....	100
6.13.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	100
6.14.	Tasa interna de retorno (TIR)	101
6.15.	Análisis de sensibilidad	102

6.15.1. Escenario optimista +20%	102
6.15.2. Escenario pesimista -20%	105
6.15.3. Cuadro de sensibilidad	108
CAPÍTULO VII	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
7.1 Conclusiones	110
7.2 Recomendaciones.....	111
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	112
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Involucrados.....	4
Tabla 2: Pregunta 1.....	18
Tabla 3: Pregunta 2.....	19
Tabla 4: Pregunta 3.....	20
Tabla 5: Pregunta 4.....	21
Tabla 6: Pregunta 5.....	22
Tabla 7: Pregunta 6.....	23
Tabla 8: Pregunta 7.....	24
Tabla 9: Pregunta 8.....	25
Tabla 10: Pregunta 9.....	26
Tabla 11: Pregunta 10.....	27
Tabla 12: Pregunta 11.....	28
Tabla 13: Pregunta 12.....	29
Tabla 14: Cálculo en personas.....	30
Tabla 15: Cálculo de la demanda en productos.....	31
Tabla 16 Proyección demanda en productos.....	32
Tabla 17: Proyección de la oferta en personas.....	33
Tabla 18: Cálculo de la oferta en productos.....	34
Tabla 19: Proyección de la oferta en productos.....	34
Tabla 20: Cálculo de la DPI.....	36
Tabla 21: Cálculo del precio.....	37
Tabla 22: Matriz PCI.....	42
Tabla 23: Perfil POAM.....	43
Tabla 24: Escala de calificación.....	44
Tabla 25: Ponderación Matriz PCI.....	44
Tabla 26: Ponderación POAM.....	45
Tabla 27: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	49
Tabla 28: Valoración de Impacto.....	50
Tabla 29: Localización óptima.....	51
Tabla 30 Proceso de Producción.....	53
Tabla 31: Materia prima.....	54
Tabla 32: Insumos.....	55

Tabla 33: Materiales indirectos	55
Tabla 34: Capacidad de producción	58
Tabla 35: Maquinaria.....	58
Tabla 36: Equipo de cómputo.....	58
Tabla 37: Herramientas	59
Tabla 38: Muebles y enseres de oficina.....	59
Tabla 39: Referencia del plano	59
Tabla 40: Ingresos Brutos.....	71
Tabla 41: Maquinaria.....	72
Tabla 42: Equipo de computo.....	73
Tabla 43: Herramientas	73
Tabla 44: Muebles y Enseres	73
Tabla 45: Activos Fijos.....	74
Tabla 46: Gasto de Constitución	75
Tabla 47: Permiso de Funcionamiento	75
Tabla 48: Publicidad	75
Tabla 49: Activos Diferidos	75
Tabla 50: Total Activo Circulante	78
Tabla 51: Resumen de Inversiones	79
Tabla 52: Financiamiento	80
Tabla 53: Comparación de Entidades Financieras	80
Tabla 54: Plan de Inversiones.....	81
Tabla 55: Materia Prima	82
Tabla 56: Tabla de Insumos.....	82
Tabla 57: Material Indirecto	82
Tabla 58: Table de Depreciación.....	83
Tabla 59: Tabla de Amortización	83
Tabla 60: Mantenimiento de maquinaria y equipo	84
Tabla 61: Mano de Obra Directa	84
Tabla 62: Mano de Obra Indirecta.....	84
Tabla 63: Costo de Producción.....	85
Tabla 64: Servicio Básico.....	86
Tabla 65: Suministros de Oficina	86
Tabla 66: Arriendo.....	86

Tabla 67: Costos Administrativos	87
Tabla 68: Costos de Venta.....	87
Tabla 69: Costos Financieros	88
Tabla 70: Resumen de Costos	88
Tabla 71: Presupuestos de Ingresos.....	91
Tabla 72: Punto de Equilibrio.....	93
Tabla 73: T-mar 1 Global Mixto	96
Tabla 74: Calculo de T- mar 2 Global Mixto	97
Tabla 75: Cuadro de Sensibilidad.....	108

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1: Segmentación de mercado	16
Cuadro 2: FODA	41
Cuadro 3: Matriz FODA Estrategias	46
Cuadro 4: Simbología ASME.....	56
Cuadro 5: Diagrama de flujo del proceso de producción	57
Cuadro 6: Niveles Jerárquicos	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Aplicación de etiquetas	13
Ilustración 2: Impresora Textil	14
Ilustración 3: Logotipo de Empresa.....	61

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas	2
Gráfico 2: Árbol de objetivos	7
Gráfico 3: Localización Geográfica	9
Gráfico 4: Pregunta 1.....	18
Gráfico 5: Pregunta 2.....	19
Gráfico 6: Pregunta 3.....	20
Gráfico 7: Pregunta 4.....	21
Gráfico 8: Pregunta 5.....	22
Gráfico 9: Pregunta 6.....	23
Gráfico 10: Pregunta 7.....	24
Gráfico 11: Pregunta 8.....	25
Gráfico 12: Pregunta 9.....	26
Gráfico 13: Pregunta 10.....	27
Gráfico 14: Pregunta 11.....	28
Gráfico 15: Pregunta 12.....	29
Gráfico 16: Demanda en personas.....	31
Gráfico 17: Demanda en productos	32
Gráfico 18: Oferta en personas	33
Gráfico 19: Oferta en productos	35
Gráfico 20: Demanda Potencial Insatisfecha.....	36
Gráfico 21: Precio.....	37
Gráfico 22: Canal de distribución directo.....	39
Gráfico 23: Demanda Potencial Insatisfecha Real	50
Gráfico 24: Macro Localización.....	52
Gráfico 25: Macro Localización.....	52
Gráfico 26: Distribución de la planta	60
Gráfico 27: Estructura Organizacional	64
Gráfico 28: Organigrama Funcional.....	65
Gráfico 29: Manual de Funciones Gerente General	66
Gráfico 30: Manual de Funciones Jefe Comercial	67
Gráfico 31:Manual de Funciones Jefe Financiero	68
Gráfico 32: Manual de Funciones Jefe de Producción	69

Gráfico 33: Manual de Funciones Secretaría	70
Gráfico 34: Ingresos Brutos.....	71
Gráfico 35: Punto de Equilibrio.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Oficio GAD Municipal San Pedro de Pelileo	119
Anexo B. Lista de empresas del sector textil de la ciudad de Pelileo	118
Anexo C Encuestas	143

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento tiene como propósito determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una nueva línea de etiquetas impresas a color para jeans, a través de un proyecto de emprendimiento en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Pelileo

El proyecto de emprendimiento tiene como finalidad desarrollar una empresa sustentable que satisfaga las necesidades del mercado, donde se brindara un producto de buena calidad y una diversificación de modelos y colores de etiquetas, de esta manera se proporcionará un valor agregado a la marca, una apariencia llamativa, presentable y elegante, es decir que se fabricara al gusto del cliente ya que el propósito es reemplazar las etiquetas a laser por etiquetas impresas de cuero sintético

En el desarrollo del emprendimiento se basó en el estudio de mercado el cual permitió determinar la oferta, demanda y precio del producto donde se tomó una población total de 248 empresas de la ciudad de Pelileo, un estudio técnico donde se determinó la localización óptima para las operaciones de la empresa, un estudio económico financiero donde se muestra la viabilidad del proyecto en el que se detallara los ingresos y la rentabilidad. En el proyecto se utilizó el método descriptivo para identificar las características de las etiquetas y el método cuantitativo para identificar las características de manera objetiva. La encuesta fue la técnica que apoyo con la información para determinar la aceptación del producto, precio, medios de comercialización.

De tal manera que el proyecto de emprendimiento de una nueva línea de etiquetas impresas a color para jeans, cubrirá el mercado insatisfecho donde se ofrecerá a los productores este insumo de buena calidad, lo que permitirá generar un crecimiento sostenido en el mercado.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, ETIQUETAS, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN.

ABSTRAC

The purpose of this entrepreneurship project is to determine the feasibility of creating a company dedicated to the production, marketing and distribution of a new line of color printed labels for jeans, through an entrepreneurship project in the province of Tungurahua de the city of Pelileo.

The purpose of the entrepreneurship project is to develop a sustainable company that meets the needs of the market, where a good quality product will be provided and a diversification of models and colors of labels, in this way an added value will be provided to the brand, an appearance eye-catching, presentable and elegant, that is to say, it will be manufactured to suit the client since the purpose is to replace laser labels with printed synthetic leather labels.

The development of the venture was based on the market study which allowed determining the supply, demand and price of the product where a total population of 248 companies in the city of Pelileo was taken, a technical study where the optimal location for the operations of the company, an economic-financial study where the viability of the project is shown, detailing the income and profitability. The project used the descriptive method to identify the characteristics of the labels and the quantitative method to identify the characteristics objectively. The survey was the technique that I support with the information to determine the acceptance of the product, price, marketing means.

In such a way that the project to start a new line of color printed labels for jeans will cover the unsatisfied market where this good quality input will be offered to producers, which will allow the generation of sustained growth in the market.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, LABELS, PRODUCTION, MARKETING, DISTRIBUTION.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema de la investigación

En la actualidad en la ciudad San Pedro de Pelileo todas las empresas realizan el mismo producto que son las etiquetas genéricas, mediante maquinas a laser, los dueños de las empresas se han conformado con su producto y no han buscado mejorarlo ni en calidad como tampoco en precio, lo cual es una ventaja para el emprendimiento.

Por esta razón se pretende innovar una nueva línea de etiquetas para jean de mejor calidad y con una mayor presentación, donde se ofrecerá un producto diferente en el mercado con el cual se pretende tener mucha más preferencia en el mercado, es así como ayudara incrementar las ventas y a la ves a tener mayor utilidad con un precio cómodo para los clientes.

En una empresa siempre de debe tener en cuenta la palabra innovación, ya que es muy importante, la mayoría de los empresarios siempre se quedan estancados y en muchas ocasiones quiebran sus empresas por conformarse con el producto que tienen al pensar que nunca pasará de moda, por esta razón se debe ir de la mano con la tecnología para nunca quedarse atrás y poder brindar un producto excelente a nuestros clientes

1.1.1. Árbol de problemas

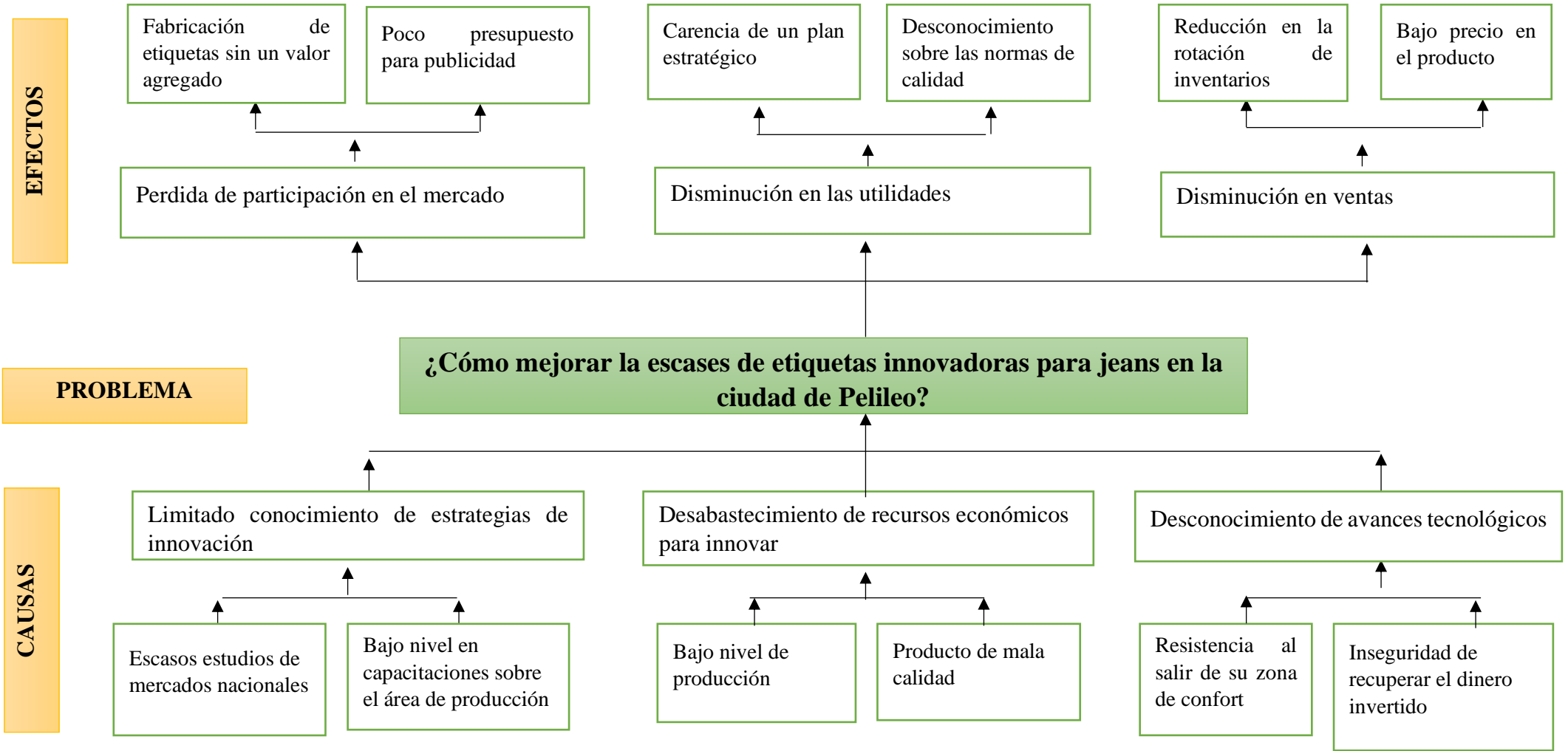
A criterio de Hernández & Garnica (2015), un árbol de problemas permite identificar situaciones negativas con el fin de dar una solución mediante los análisis de causa- efecto, se debe examinar el problema central de manera que permita detallar alternativas que solucionen los problemas.

De acuerdo con Lerma (2016), un árbol de problema es detallar ideas innovadoras para identificar conocimientos y de qué manera se da el problema central, está representado por un árbol donde el tronco es el problema principal mientras las raíces se implantan las causas y en sus ramas los efectos.

En relación con los autores se puede mencionar que un árbol de problemas permite identificar situaciones negativas de la empresa como el problema central por ende dar una

solución donde se analizará las relaciones entre causa y efecto, en el que tendrá como resultado alternativas de solución.

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

1.2. Análisis del problema

Los escasos estudios de mercados nacionales y bajo nivel en capacitaciones sobre el área de producción conlleva a que exista un limitado conocimiento de estrategias de innovación que generara a la empresa una pérdida de participación en el mercado debido a que no existe en la fabricación de etiquetas un valor agregado y poco presupuesto para publicidad

El bajo nivel de producción e insumos de mala calidad genera un desabastecimiento de recursos económicos para innovar, esto provoca que se obtenga una disminución en las utilidades debido a la carencia de un plan estratégico y el desconocimiento sobre las normas de calidad

Resistencia al salir de su zona de confort y la inseguridad de recuperar el dinero invertido conlleva al desconocimiento de avances tecnológicos, donde provocara a la empresa una disminución en sus ventas y ocasionara una reducción en la rotación de inventarios y un precio bajo en el producto.

1.3. Análisis de involucrados

Desde el punto de vista Hanampa (2019), un análisis de involucrados identifica a los actores del proyecto, es decir, el personal que incluye la investigación sea interesados en el éxito o fracaso, en el cual se interpretara las necesidades e intereses.

A criterio de Andrade (2015), es una herramienta para la elaboración de estrategias según el grupo de interés que se encuentre a favor o en contra del proyecto, en el cual se considerara cada uno de los intereses convenientes para llegar a una toma de decisiones dentro de ellos tenemos al gobierno, consumidores, colaboradores, proveedores.

Simultáneamente se puede definir que un análisis de involucrados es un instrumento que permite identificar grupos o a su vez organizaciones que estén interesados en llegar al éxito del proyecto

Tabla 1: Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovación de una nueva línea de etiquetas en diversos colores ▪ Mejor atención al cliente ▪ Precios cómodos y accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insatisfacción del cliente en la fabricación de etiquetas genéricas que no resaltan la marca de la empresa ▪ Inconformidad debido a la escases de modelos y diseños 	<p>LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR</p> <p>Art.4.-Derechos del consumidor: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar</p>
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pago de impuestos ▪ Inspección y vigilancia de los estándares de calidad ▪ Aportar al desarrollo económico de productores y a su vez al país 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Índice de morosidad de impuestos ▪ Incremento de desempleo 	<p>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR</p> <p>Art.6.-Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales</p> <p>CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES</p>

Art.320.-Nuestra constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y norma de calidad, sostenibilidad; productividad sistemática; valoración de trabajo y eficiencia económica social

CODIGO DE TRABAJO ECUADOR

Art.13.- Formas de remuneración: En los contratos a sueldo y a jornada de remuneración se pacta formando como base; cierta unidad de tiempo

Art.14., Estabilidad mínima y excepciones.- establece un año como tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transforme en contrato a plazo

Trabajador

- Adquirir un empleo digno
- Estabilidad laboral
- Remuneración justa y digna al trabajador
- Explotación laboral en el país
- Pagos injustos

**SERVICIO ECUATORIANO DE
NORMALIZACION**

**Asociación de
industrias
textiles del
Ecuador**

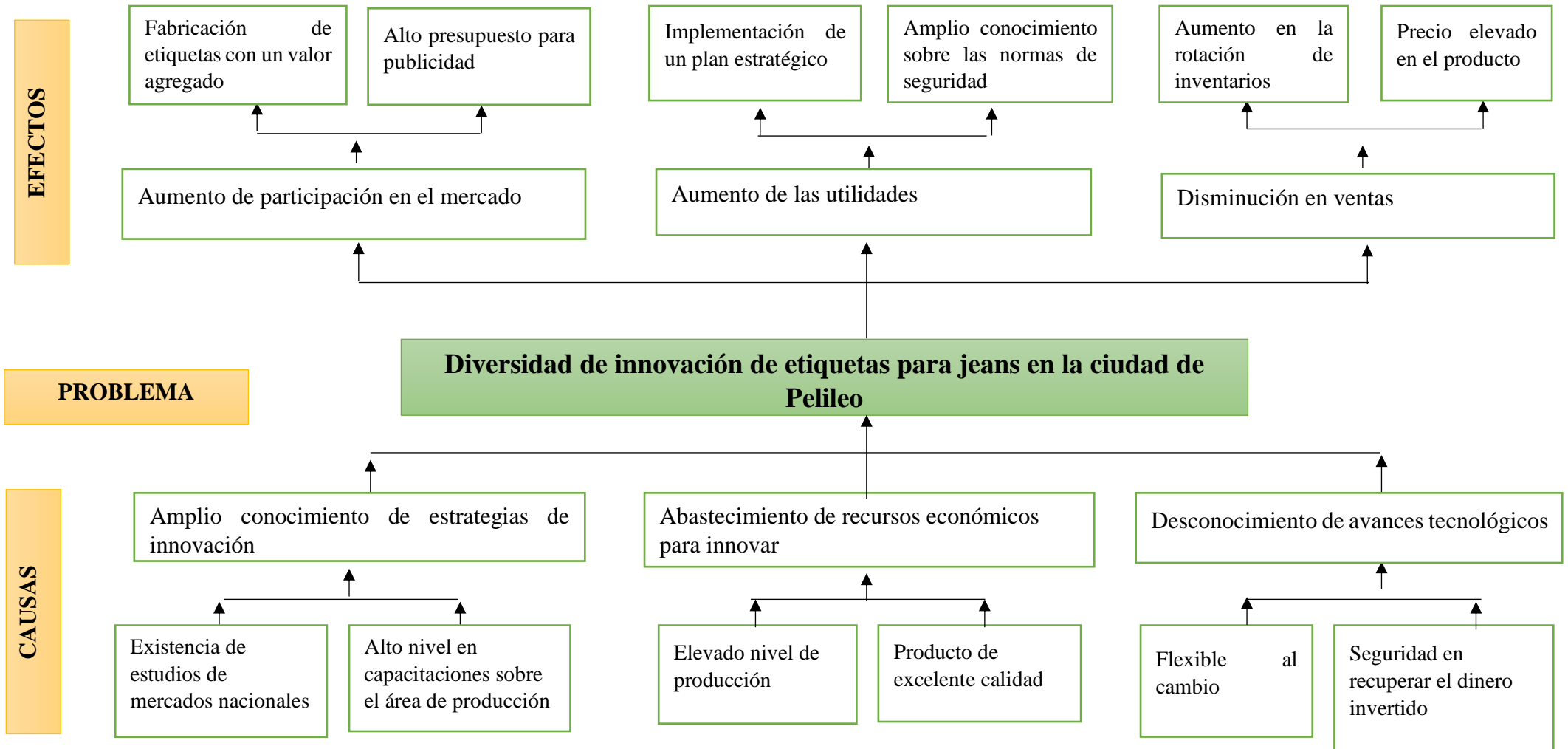
- Aumenta el nivel de calidad del producto
- Genera un crecimiento empresarial
- Prácticas desleales

Art.52.- De la Constitución de la República del Ecuador, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engaños sobre su contenido y características.

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

1.4 Análisis de objetivos

Gráfico 2: Árbol de objetivos



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

1.5 Alternativas de solución

- Creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una línea nueva de etiquetas a color para jean en la ciudad de Pelileo
- Flexibilidad al cambio, innovación, tecnología, procesos y estrategias ya que la competencia cada día es más alta, con el propósito de acoger la mayoría de clientes y a su vez crezca.
- Propuesta de implementación de diferentes estrategias frente a la competencia para así sobresalir ante estas con el propósito de crecer en el mercado y también incrementar los ingresos

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una línea nueva de etiquetas impresas a color para jeans, a través de un proyecto de emprendimiento en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Pelileo

2.2. Localización geográfica

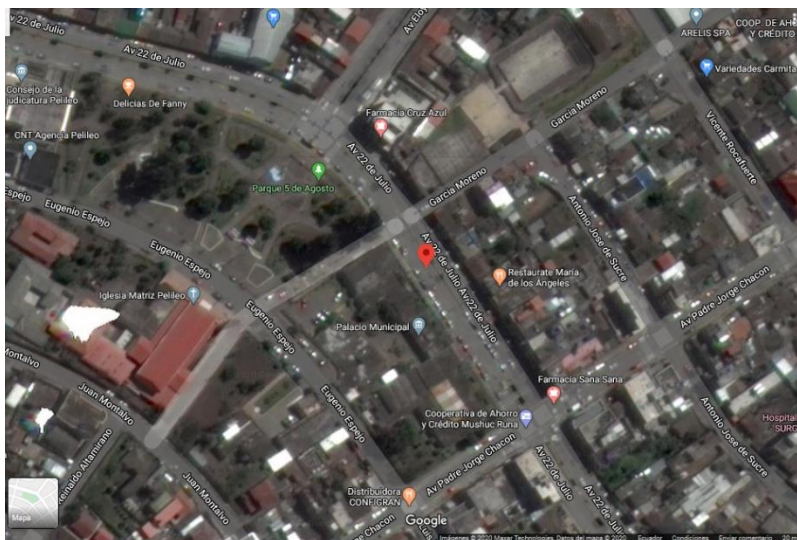
Ciudad: Pelileo

Provincia: Tungurahua

Sector: La Matriz

Dirección: Av.22 de Julio

Gráfico 3: Localización Geográfica



Fuente: Google maps

2.3. Justificación

Por medio de este proyecto de emprendimiento la cual está dedicada a la producción, comercialización y distribución de etiquetas impresas a color para jeans, nosotros pretendemos llegar y cubrir una necesidad insatisfecha de las personas que buscan elaborar un Jean de muy buena calidad además que este tenga una buena presentación y calidad del producto ante el consumidor.

En la ciudad de Pelileo la mayoría de las personas se dedican a la producción de jeans, pero todas estas personas realizan el mismo terminado, entonces nosotros queremos que

estos Jeans sean diferentes, debido que proporciona una apariencia llamativa es decir que se vean diferentes ante la competencia y para poner en práctica nuestra idea la cual hará todo esto posible para diferenciarse.

En la actualidad la mayoría de las personas en todo el país queremos estar siempre a la moda, llevar algo diferente y sobresalir ante los demás, la gente busca un Jean, el cual sea diferente y elegante estos detalles se lo proporciona la etiqueta, es decir se lo distingue al jeans de los otros, claro todo esto será con su respectiva marca.

El desconocimiento y la poca predisposición de las personas por innovar es lo que nos permite a nosotros entrar al mercado con este producto ya que mucha gente no sabe que si invierte en tecnología podrá realizar un producto mejor, podrá ganar más tiempo y a la vez generará más ingresos para su empresa.

A través de la creación de esta empresa nosotros realizaremos un producto el cual será de buena calidad y diferente al producto tradicional y común que existe en el mercado, ya que se utilizará una nueva tecnología la cual nos ayudará a lograr un producto final excelente, todo esto se logrará a un menor tiempo y nuestro producto final será mejor.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

- Crear una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una línea nueva de etiquetas impresas a color para jeans, a través de un proyecto de emprendimiento en la provincia de Tungurahua de la ciudad de Pelileo

2.4.2. Objetivos específicos

- Estructurar un estudio de mercado el cual nos permita saber la factibilidad de la creación de una empresa de producción de etiquetas impresas a color para Jean.
- Desarrollar un estudio técnico administrativo el cual nos demuestre la factibilidad de la creación de una empresa de producción de etiquetas impresas a color para Jean.
- Evaluar la factibilidad económica financiera para la creación de una empresa de producción de etiquetas impresas a color para jeans.

2.5. Beneficios

Farber (2015) indica que los beneficiarios de un producto son aquellas personas que se encuentran involucradas en el mismo, estas personas estarán directa o indirectamente beneficiadas con el mismo durante el desarrollo.

Los primeros beneficiarios de este nuevo producto que se ofertará al mercado son los productores ya que ayudará a que sus jeans tengan una mayor aceptación en el mercado donde el producto sea diferente al tradicional, es decir más elegantes, diversificación en colores y estilos diferentes además cada diseño será personalizado al gusto del consumidor, además se lograra aumentar sus ventas y utilidades de la empresa.

El segundo beneficiario será la empresa ya que al ofrecer esta nueva línea de etiquetas ayudará a los distintos productores a tener más acogida en sus productos y con esto tendrá preferencia sobre las demás.

De igual manera se beneficiará la sociedad ya que al crear esta nueva empresa proporcionará más fuentes de empleo contribuyendo de esta manera con el desarrollo de esta.

2.6. Resultados alcanzar

- Al realizar un estudio de mercado se conocerá la aceptación de una línea nueva de etiquetas para jeans.
- Determinar el tamaño óptimo del proyecto mediante de un estudio técnico.
- A través del estudio económico se podrá conocer si la empresa va a tener ingresos o pérdida.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Fernandez (2017) en relación con el estudio de mercado es un conjunto de acciones que permite determinar las necesidades del mercado y las posibilidades de aceptación de un bien o servicio que se puede realizar mediante encuestas. Mientras que para Beltrán (2014), el estudio de mercado facilita información que permitirá ser analizado y procesado a través de instrumentos estadísticos, de esta manera se puede obtener una aceptación dentro del mercado como pueden ser productos tangibles o intangibles.

El estudio de mercado facilita saber la respuesta del entorno sea de un bien o servicio, además permite evaluar el resultado de los esfuerzos del proyecto empresarial, si se debe continuar, modificar o cancelar el proyecto.

3.1. Descripción del producto, características y beneficios

Desde la perspectiva de Sanabria & Cely (2018), el producto contiene atributos tangibles o intangibles que genera al consumidor satisfacción al momento de adquirirlo ya que cubre sus necesidades o deseos, puede ser identificados por su marca, empaque, calidad y precio. De la misma manera Muñiz (2014) un producto es aquello que satisface las necesidades del consumidor y que pueden ser producidas de manera natural o a su vez artificialmente

El producto posee un ciclo de vida sea un bien material o servicio, tiene como propósito satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida del consumidor, así como incrementara los ingresos de la empresa.

Etiqueta: “Cualquier rotulo, marbete, inscripción, marca, imagen u otro material descriptivo o grafico que se haya escrito, impreso, estampado tejido, abordado, marcado en relieve o huecograbado, adherido al producto, con propósito de dar a conocer ciertas características específicas del mismo”. INEN (2017)

a) Características

Todo tipo de jeans tiene algo en común, como son las etiquetas ya que proporciona información legible e indeleble al cliente, estas etiquetas se colocarán en la parte exterior del jeans, se pueden producir en diferentes tamaños, diseños, estilos y formas según como

lo desee el cliente, así a la marca una tendrá una apariencia llamativa, presentable y elegante al producto. Se ofrecerá al mercado tres tipos de etiquetas; garra, relojas y aplique que son elaboradas con cuero sintético.

Ilustración 1: Aplicación de etiquetas

Aplicación de la etiqueta en la parte exterior del jeans



Diversos colores, tamaños y diseños



Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

b) Beneficios

Las etiquetas son productos tangibles que juegan un papel importante ya que presentan y dan personalidad a la marca y a su vez mejora cada uno de los bienes como es el jeans debido que al momento de la compra, el cliente adquiere el producto influenciado por elementos emocionales, cabe recalcar que también contiene un elemento diferenciador con factores de calidad, elegancia, estilo, personalidad. Asimismo, es un bien de necesidad real para el segmento de mercado debido que no existe una línea de etiquetas a color y a su vez también ayuda al medio ambiente ya que al momento del proceso de fabricación de las etiquetas se lo realiza mediante una impresora textil.

Aite (2014), el uso de las etiquetas tiene como finalidad proteger al comprador de mañas engañosas de comercio, así como reprender a competidores que acostumbran a realizar prácticas desleales.

Impresora Textil

Larrieux (2017), las impresoras textiles “son impresoras de cama plana, que no imprimen en bobina, es decir lo realizan directamente en materiales rígidos como madera, cristal, cartón donde se puede perforar y dar forma”

Ilustración 2: Impresora Textil



Fuente: Larrieux (2017)

A medida que los años van pasando la tecnología cada vez avanza por ello la impresora textil es un procedimiento único de impresión digital mediante una luz ultravioleta donde su impresión es en poco tiempo al igual que su secado es inmediatamente con una gran variedad de colores que el consumidor desee adquirir. Además, se utiliza para imprimir en cualquier material que se desee, como puede ser impresiones en cuero, mdf, acrílico y su secado es inmediatamente.

Características

La impresora textil tiene una alta resolución, al igual un bajo coste de producción ya que no necesita fabricación de planchas, cromatografía, u otros métodos de impresión en el cuero sintético, de esta manera se ahorrará costos debido que se lo realiza mediante el software de la impresora con una resolución de alta calidad, velocidad, una gama de colores y diseños.

Beneficios de la impresora textil

En las maquinas tradicionales, son perjudiciales para la salud debido que en el proceso de la fabricación de etiquetas se lo hace mediante laser además provoca daños respiratorios e inflamación a la vista por gases que expulsa al cauterizar con el láser. Asimismo, al medio

ambiente ya que libera compuestos orgánicos volátiles por ello la impresora textil ayuda a la protección ambiental. (Tecnohard, 2020)

Importar impresora textil

Ecuador es un país que no produce innovaciones tecnológicas, así como también no cuenta con suficientes jóvenes emprendedores o empresas que estén basadas en la tecnología Ortiz (2016). Por lo cual se importará una impresora textil, para la elaboración de una nueva línea de etiquetas a color que permitirá a los clientes sentirse satisfechos y complacidos con el producto que se ofrecerá al mercado de buena calidad, estilos únicos y diseños al gusto del cliente.

3.2. Segmentación de mercado

A opinión de Ciribeli & Miquelito (2015), La segmentación de mercado permite identificar las conductas o necesidades similares que tienen las personas en un determinado mercado, que permitirá formar un grupo o a su vez varios grupos que contengan características semejantes. Así mismo Martínez (2018) señala dentro de ellos existen tipos de segmentación que son geográficos (países, regiones, ciudades), demográficos (genero, edad, educación, profesión religión, nacionalidad), psicográficos (personalidad o estilo de vida) y de comportamiento.

La segmentación de mercado es un proceso que divide un mercado total para un producto en específico o grupos homogéneos donde el consumidor tenga gustos deseos, aficiones y necesidades similares, con el propósito de lograr ventajas competitivas.

Para conocer el mercado objetivo del proyecto de una nueva línea de etiquetas a color para jeans, se procederá a segmentar el mercado en el cantón de San Pedro de Pelileo, en la consecuente tabla se muestra tanto la segmentación geográfica como la segmentación demográfica para el emprendimiento.

Cuadro 1: Segmentación de mercado

VARIABLE DE SEGMENTACION	VARIABLE	DATOS	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Zona 3	1.456.302	INEC	2010
Geográfica	Población Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfico	Personas según ramas de actividad en Tungurahua (48.61%)	245.300	Agenda Territorial Tungurahua	2010
Geográfico	Empresas del Cantón Pelileo en la rama de industrias manufactureras 15,18%	1020	Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón San Pedro de Pelileo	2010
Demográfico	Productores de jeans	248	GAD Municipal de San Pedro de Pelileo	2020

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Al realizar la segmentación de mercado de la variable geográfica para la segmentación Poblacional de la Zona 3 se obtiene un total de 1.456.302, seguido de la variable geográfica de la Población Tungurahua con un total de 504.583, a continuación de la variable demográfica de personas según la segmentación de ramas de actividad en Tungurahua (48,61%) con un total de 254.300, seguidamente de la variable geográfica de empresas del Cantón Pelileo en la segmentación de la rama de industrias manufactureras 15,18% con un total de 1020, y finalmente de la variable demográfica para segmentar productores de jean con un total de 248 según GAD Municipal de San Pedro de Pelileo.

a) Población

De acuerdo con Otzen & Manterola (2017), una población es un conjunto total de elementos con el propósito de conocer algo que pueden estar representadas por objetos, animales, personas, registro de nacimiento, registro de asistencia, registro de entrada de profesores o películas.

Con respecto a López-Roldán & Fachelli (2014), una población o también denominado universo son grupos de personas u objetos que tiene ciertas características en común que son observables en cualquier lugar o en un período determinado.

La población es un conjunto de individuos u objetos que se pretende estudiar.

b) Muestra

Desde el punto de vista de Otzen & Manterola (2017), la muestra es un subconjunto que estudia las relaciones existentes con el fin de llevar a cabo la investigación, es decir que contiene una parte de dicha población.

De acuerdo con Arias, Villasís, & Miranda (2016), menciona que la muestra en estadística puede ser probables o no probables que está representada por la letra n . La muestra es una parte de la población que servirá para el estudio.

Al comparar estas evidencias se puede mencionar que la muestra hace referencia a un segmento de la población que se llevara a cabo el estudio.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1.96, 95%

P= A favor 50%

Q= En contra 50%

N= Mercado objetivo

e= Nivel de error 5%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 248}{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) + (248) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{238,1792}{1,5804}$$

$$n = 150$$

El tamaño de la muestra es de 150 lo que corresponde al número total de encuestas a realizar en la ciudad de Pelileo

c) Encuesta

Anexo 3.

d) Resultado de la encuesta

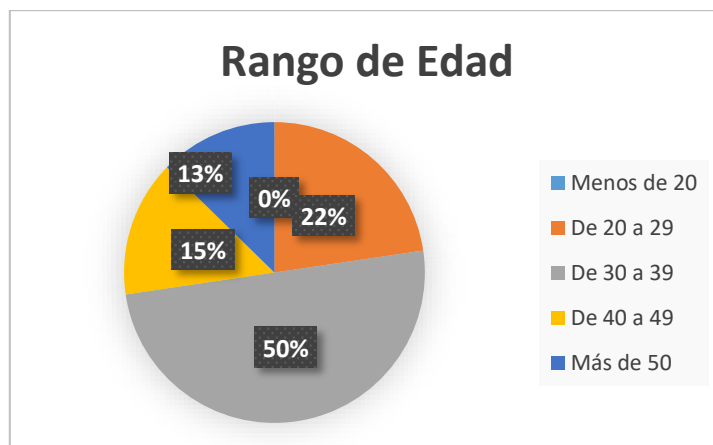
1. Rango de Edad

Tabla 2: Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Menos de 20	0	0	0%
De 20 a 29	34	56	23%
De 30 a 39	75	124	50%
De 40 a 49	22	36	15%
Más de 50	19	31	13%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 4: Pregunta 1



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 50% que representan 124 personas tienen una de edad 30 a 39 años, el 23% que representan 56 personas tienen una de edad de 20 a 29 años, el 15% que representan 36 personas tienen una de edad de 40 a 49 años y finalmente el 13% que representan 31 personas tienen más de 50 años. Dando como resultado final que la mayoría de encuestados esta entre los 30 y 39 años.

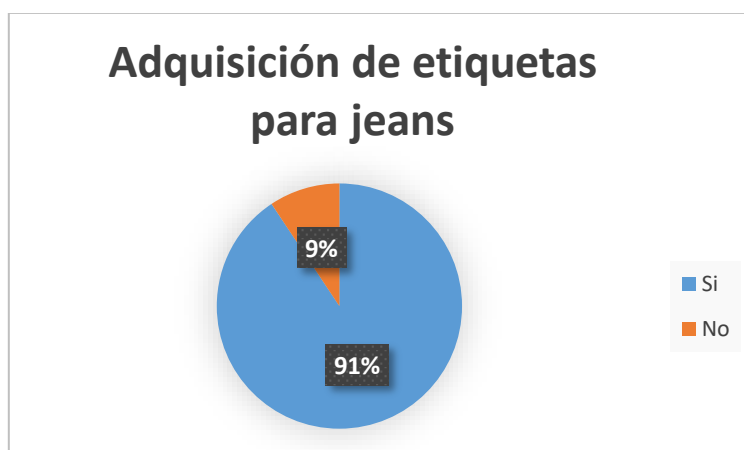
2. Adquisición de Etiquetas para jean

Tabla 3: Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	136	225	91%
No	14	23	9%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 5: Pregunta 2



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 91% que representan 225 personas estarían dispuestos a adquirir nuestro producto, el 9% que representan 23 personas no estarían dispuestos a adquirir nuestro producto. Dando como resultado final que la mayoría de encuestados estaría dispuesto a adquirir nuestro producto.

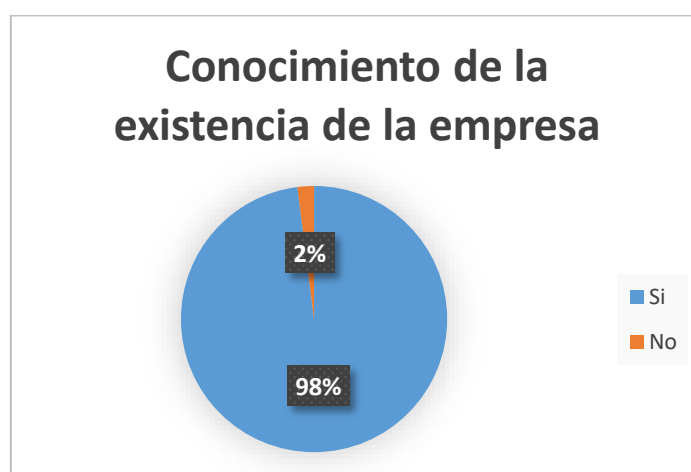
3. Conocimiento de la existencia de esta empresa

Tabla 4: Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	147	243	98%
No	3	5	2%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 6: Pregunta 3



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 98% que representan 243 personas no tienen conocimiento de alguna empresa que se dedique a realizar este producto, el 2% que representan 5 personas no tienen conocimiento de alguna empresa que se dedique a realizar este producto. Dando como resultado final que casi el total de los encuestados no tienen conocimiento acerca de una empresa similar.

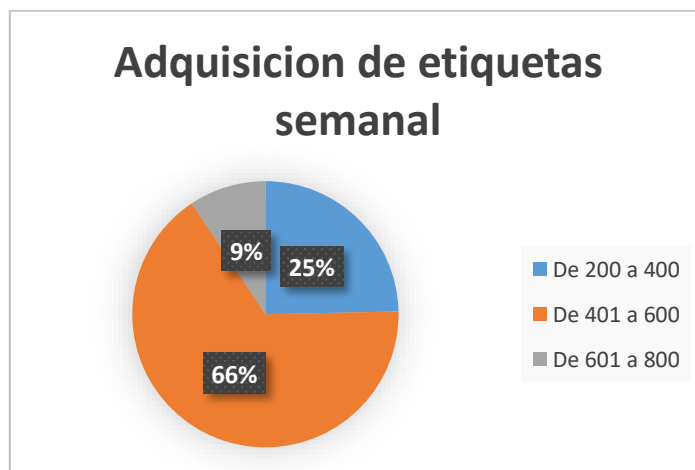
4. Adquisición de etiquetas semanal

Tabla 5: Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De 200 a 400	37	61	25%
De 401 a 600	99	164	66%
De 601 a 800	14	23	9%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 7: Pregunta 4



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 66% que representan 164 personas adquieren de 401 a 600 etiquetas semanales, el 25% que representan 61 personas adquieren de 200 a 400 etiquetas semanales y finalmente el 9% que representan 23 personas adquieren de 601 a 800 etiquetas semanales. Donde se pudo determinar como resultado final que la mayoría de encuestados adquieren de 401 a 600 etiquetas semanales para la producción de sus jeans.

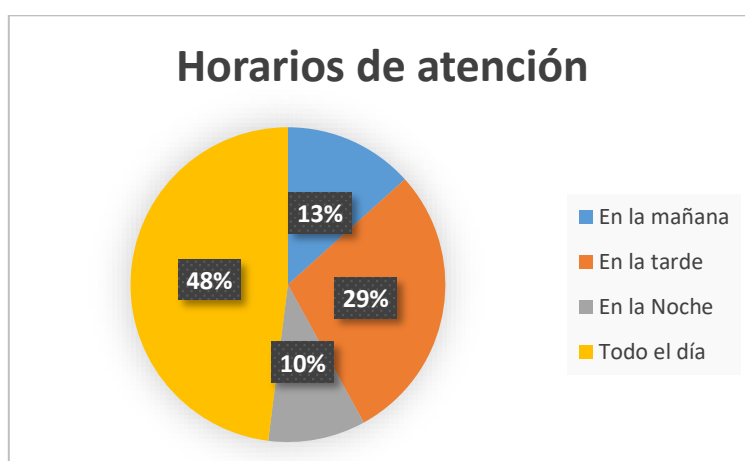
5. Horarios de atención

Tabla 6: Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
En la mañana	20	33	13%
En la tarde	43	71	29%
En la noche	15	25	10%
Todo el día	72	119	48%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 8: Pregunta 5



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 48% que representan 119 personas prefieren que se le atienda a cualquier hora del día, el 29% que representan 71 personas prefieren que se les atienda en la tarde, el 13% que representan 33 personas prefieren que se les atienda en la mañana y finalmente el 10% que representan 25 personas que se les atienda en la noche. Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados prefieren que se le atienda a cualquier hora del día.

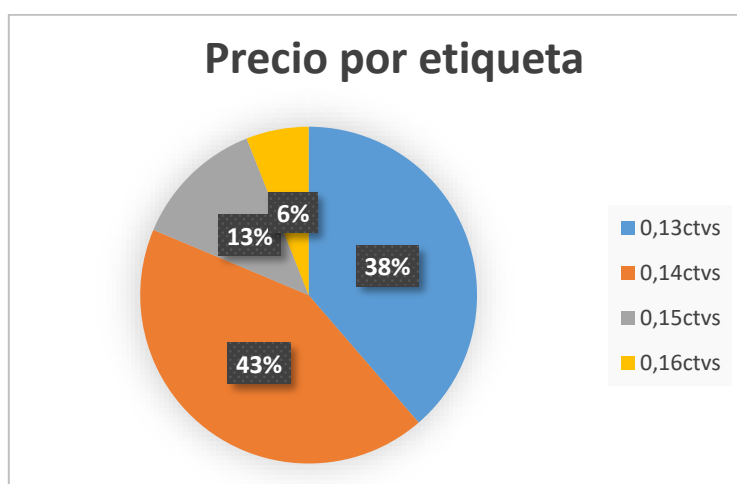
6. Precio por etiqueta

Tabla 7: Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
0,13ctvs	58	96	39%
0,14ctvs	64	106	43%
0,15ctvs	19	31	13%
0,16ctvs	9	15	6%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 9: Pregunta 6



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

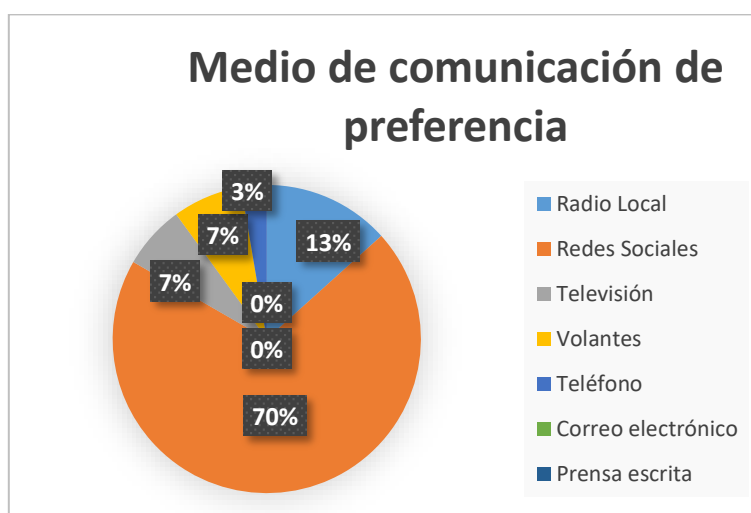
De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 43% que representan 106 personas están de acuerdo que el precio sea 0.14ctvs por etiqueta, el 39% que representan 96 personas están de acuerdo que el precio sea 0.13ctvs por etiqueta, el 13% que representan 31 personas están de acuerdo que el precio sea 0.15ctvs por etiqueta y finalmente el 6% que representan 15 personas están de acuerdo que el precio sea 0.16ctvs por etiqueta. Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados está de acuerdo que el precio por etiqueta sea de 0.14ctvs.

7. Medios de comunicación

Tabla 8: Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Radio Local	20	33	13%
Redes Sociales	105	174	70%
Televisión	10	17	7%
Volantes	11	18	7%
Teléfono	4	7	3%
Correo electrónico	0	0	0%
Prensa escrita	0	0	0%
Total	150	248	100%

Gráfico 10: Pregunta 7



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 70% que representan 174 personas les gustaría informarse por medio de redes sociales, el 13% que representan 33 personas les gustaría informarse por medio de la radio local, el 7% que representan 18 personas les gustaría informarse por medio de volantes, el 7% que representan 17 personas les gustaría informarse por medio de la televisión y finalmente el 3% que representan 7 personas les gustaría informarse por medio del teléfono.

Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados les gustaría informarse por medio de redes sociales.

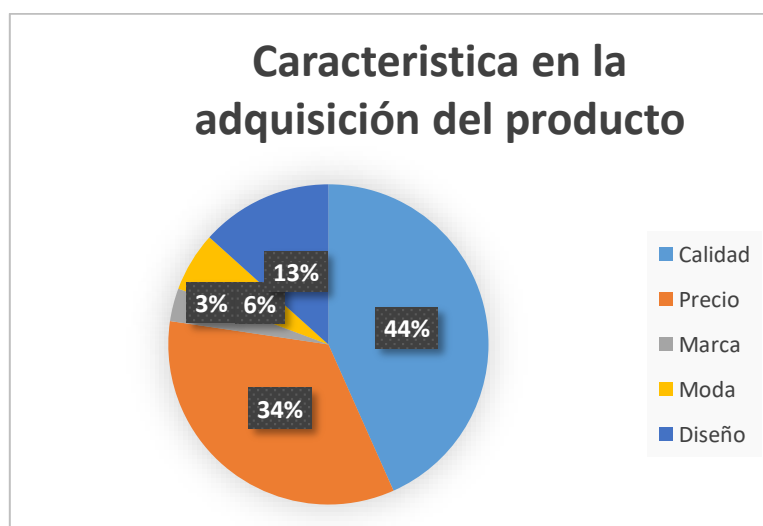
8. Características en la adquisición del producto

Tabla 9: Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Calidad	65	107	43%
Precio	51	84	34%
Marca	5	8	3%
Moda	9	15	6%
Diseño	20	33	13%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 11: Pregunta 8



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 43% que representan 107 personas tomarían en cuenta la calidad al momento de elegir el producto, el 34% que representan 84 personas tomarían en cuenta el precio al momento de elegir el producto, el 13% que representan 33 personas tomarían en cuenta el diseño al momento de elegir el producto, el 6% que representan 15 personas tomarían en cuenta la moda al momento de elegir el producto y finalmente el 3% que representan 8 personas tomarían

en cuenta la marca al momento de elegir el producto. Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados tomarían en cuenta la calidad al momento de elegir el producto.

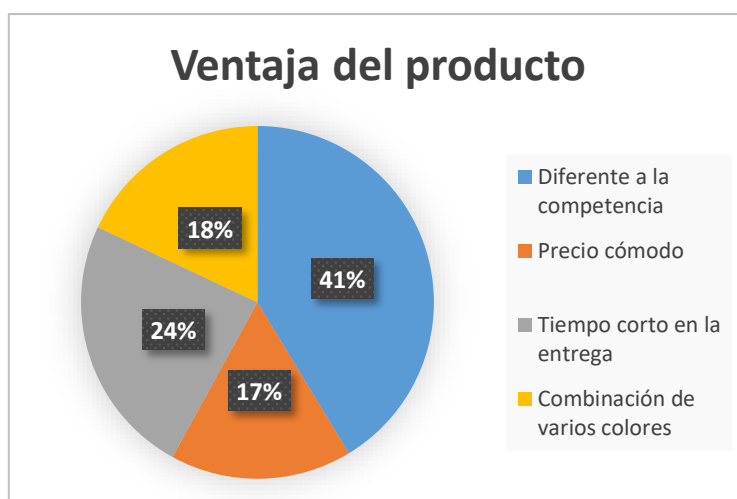
9. Ventajas del producto

Tabla 10: Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Diferente a la competencia	62	103	41%
Precio cómodo	25	41	17%
Tiempo corto en la entrega	36	60	24%
Combinación de varios colores	27	45	18%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 12: Pregunta 9



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 41% que representan 103 personas piensan que una ventaja de nuestro producto es ser diferente a la competencia, el 24% que representan 60 personas piensan que una ventaja de nuestro producto es que tiene un tiempo corto en la entrega, el 18% que representan 45 personas

piensan que la combinación de varios colores sería una ventaja y finalmente el 17% que representan 41 personas piensan sería positivo brindad las etiquetas a un precio cómodo. Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados piensan que la ventaja competitiva de nuestro producto es ser diferente al resto.

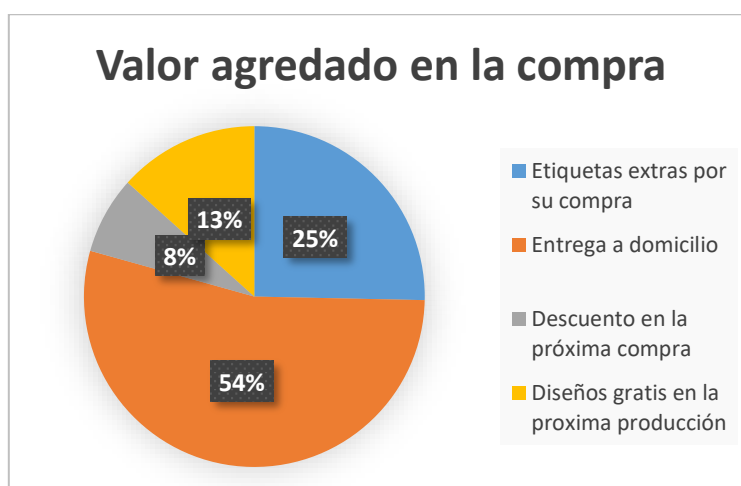
10. Valor agregado en el producto

Tabla 11: Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Etiquetas extras por su compra	38	63	25%
Entrega a domicilio	81	134	54%
Descuento en la próxima compra	11	18	7%
Diseños gratis en la próxima producción	20	33	13%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 13: Pregunta 10



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 54% que representan 134 personas prefieren como valor agregado la entrega a domicilio de la compra, el 25% que representan 63 personas prefieren como valor agregado etiquetas

extras en su compra, el 13% que representan 33 personas prefieren como valor agregado diseños gratis para la próxima producción y finalmente el 7% que representan 18 personas prefieren como valor agregado descuento en su próxima compra. Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados prefieren como valor agregado la entrega a domicilio.

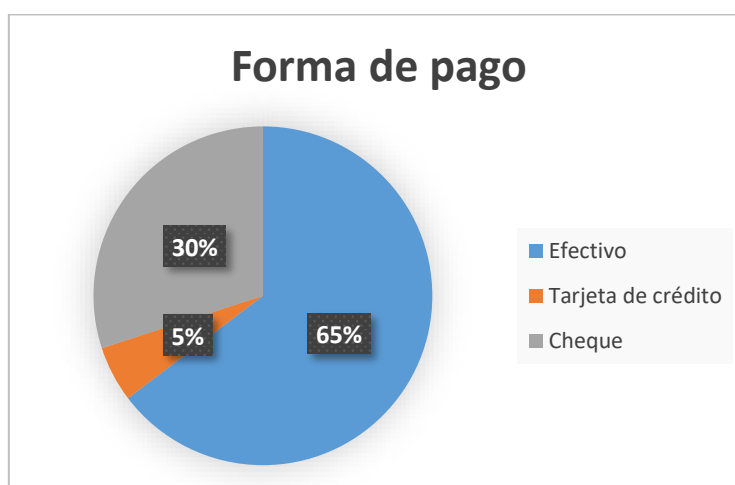
11. Forma de pago

Tabla 12: Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Efectivo	97	160	65%
Tarjeta de crédito	8	13	5%
Cheque	45	74	30%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 14: Pregunta 11



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 65% que representan 160 personas prefieren pagar con efectivo, el 30% que representan 74 personas prefieren pagar con cheque, el 5% que representan 13 personas prefieren pagar con tarjeta de crédito. Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados está dispuesta a pagar en efectivo.

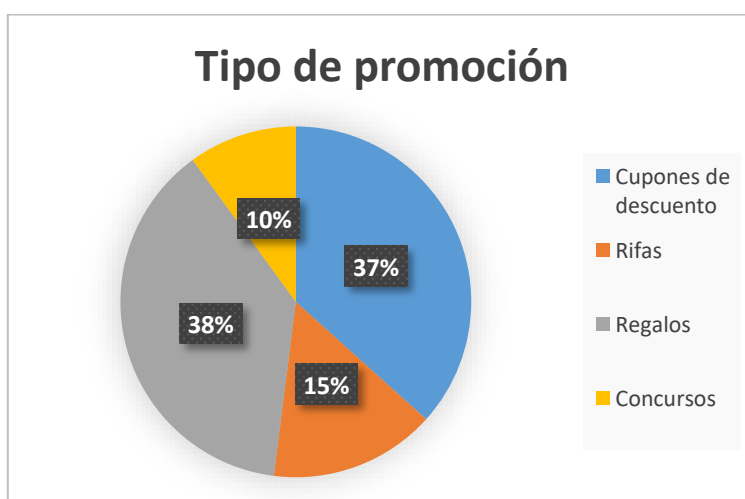
12. Tipo de promoción para fidelizar al cliente

Tabla 13: Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Cupones de descuento	55	91	37%
Rifas	23	38	15%
Regalos	57	94	38%
Concursos	15	25	10%
Total	150	248	100%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 15: Pregunta 12



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

De un total de 248 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 38% que representan 94 personas prefieren regalos en su compra, el 37% que representan 91 personas prefieren cupones de descuento en una promoción, el 15% que representan 38 personas prefieren rifas y finalmente el 10% que representan 25 personas prefieren concurso. Teniendo como resultado final que la mayoría de encuestados prefieren regalos en una promoción.

3.3. Estudio de la demanda

Vázquez & Martínez (2015), indican que la demanda es un conjunto de bienes o servicios que los clientes o consumidores quieren adquirir, mediante una compra, es decir, que anhelan y pueden realizar en un periodo determinado la compra.

Por su parte Rivera (2014) señala que la demanda es la cantidad de un bien o servicio que necesita en el mercado comprar, cabe recalcar que si el costo del producto es elevado los consumidores adquirirán menos unidades o a su vez, si el precio del producto es menor los consumidores no dudaran en adquirir más unidades.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores adquirirán en un determinado tiempo para satisfacer sus necesidades

3.3.1. Cálculo de la demanda en personas

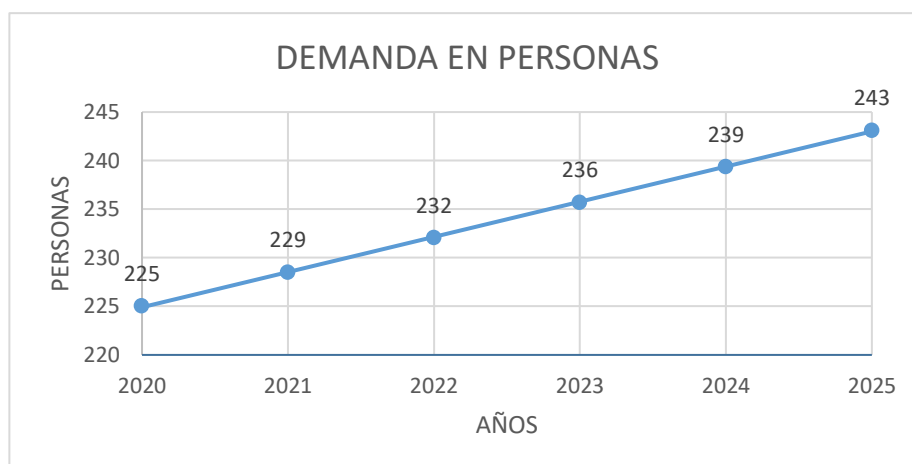
De acuerdo con la pregunta número dos en la que se manifiesta si en la ciudad de Pelileo se ofertaría una línea nueva de etiquetas impresas para jeans, usted la adquiriría. donde se obtuvo como resultado un 91% que son 225 personas que dijeron que si y un 9% que son 23 personas que dijeron que no.

Tabla 14: Cálculo en personas

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
2020	225	1,56%
2021	229	3,51
2022	232	3,56
2023	236	3,62
2024	239	3,68
2025	243	3,73

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 16: Demanda en personas



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Una vez realizado los cálculos podemos determinar que 225 productores de jeans estarían dispuestos a comprar etiquetas impresas para los jeans en el año 2020, luego de realizar la proyección con una tasa de crecimiento poblacional se determina que para el año 2025 se tendrá una demanda de 243 personas.

3.3.2. Cálculo de la demanda en producto

Para el cálculo de la demanda en producto nos basamos en la pregunta número 4 en la que se desea conocer: ¿semanalmente cuantas unidades de etiquetas impresas para jean, usted compraría?

Para la realización de este cálculo se multiplica la demanda en personas en el año 2020 que es de 225 personas por el porcentaje de cada opción donde se obtuvo aun valor proporcional, para después multiplicar por el promedio de cada alternativa y finalmente proceder a la suma total.

Tabla 15: Cálculo de la demanda en productos

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACION	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
225	200 a 400	25%	56	52	877500
	401 a 600	66%	149	52	3861000
	601 a 800	9%	20	52	737100
TOTAL					5475600

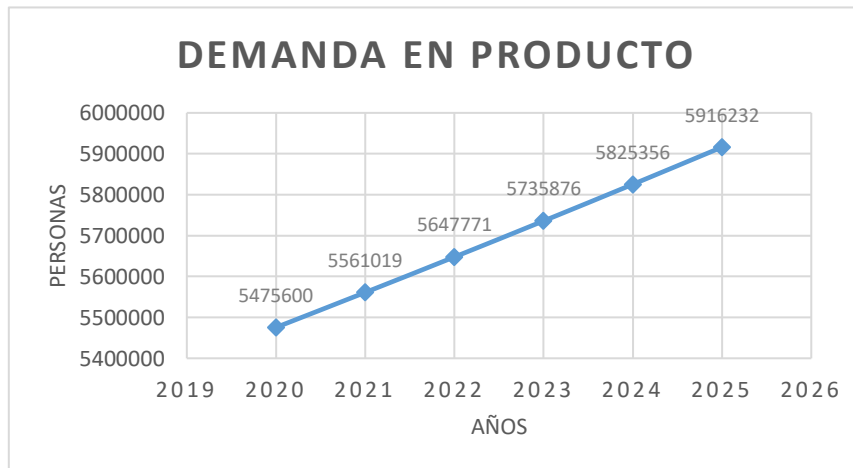
Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 16 Proyección demanda en productos

AÑO	DEMANDA EN PRODUCTO	TCP
2020	5475600	1,56%
2021	5561019	85419
2022	5647771	86752
2023	5735876	88105
2024	5825356	89480
2025	5916232	90876

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 17: Demanda en productos



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Una vez realizado los cálculos podemos determinar que en el año 2020 existirá una demanda de nuestro producto de 5475600 unidades, luego de realizar la proyección con una tasa de crecimiento poblacional se determina que para el año 2025 se tendrá una demanda de 5916232 unidades de nuestro producto.

3.4. Estudio de la oferta

Igualmente, Oliver (2014) adjunta que la oferta es la cantidad de un bien que los fabricantes están dispuestos a producir y ofrecer al mercado a un precio determinado, es representada gráficamente mediante una curva de oferta.

A mismo tiempo Castro Garcia (2014) señala que oferta es la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a fabricar. Ofrecer significa estar dispuesto a venderlo, mientras que vender es realizarlo efectivamente la venta.

A todos ellos podemos mencionar que la oferta son productos o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer al mercado con la finalidad de satisfacer y cubrir sus necesidades.

3.4.1. Estudio de la oferta en personas

De acuerdo con la pregunta número dos en la que se manifiesta ¿si en la ciudad de Pelileo se ofertaría una línea nueva de etiquetas impresas para jean, usted la adquiriría? donde se obtuvo como resultado un 91% que son 225 personas que dijeron que si y un 9% que son 23 personas que dijeron que no.

Tabla 17: Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP
2020	23	1,56%
2021	23	0,36
2022	24	0,36
2023	24	0,37
2024	24	0,38
2025	25	0,38

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 18: Oferta en personas



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Una vez realizado los cálculos podemos determinar que en el año 2020 tendremos 23 personas las cuales no van a comprar las etiquetas impresas para jeans, luego de realizar la proyección con una tasa de crecimiento poblacional se determina que para el año 2025 tendremos 25 personas que no van a adquirir nuestro producto.

3.4.2. Oferta de productos

Para el cálculo de la oferta en producto nos basamos en la pregunta número 4 en la que se desea conocer ¿semanalmente cuantas unidades de etiquetas impresas para jean, usted compraría?

Para la realización de este cálculo se multiplica el número de personas que dijeron que no en el año 2020 que son 23 personas por el porcentaje de cada opción en el cual se obtuvo un valor proporcional, para después multiplicar por el promedio de cada alternativa y finalmente proceder a la suma total.

Tabla 18: Cálculo de la oferta en productos

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACION	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
23	200 a 400	25%	6	52	89700
	401 a 600	66%	15	52	394680
	601 a 800	9%	2	52	75348
TOTAL					559728

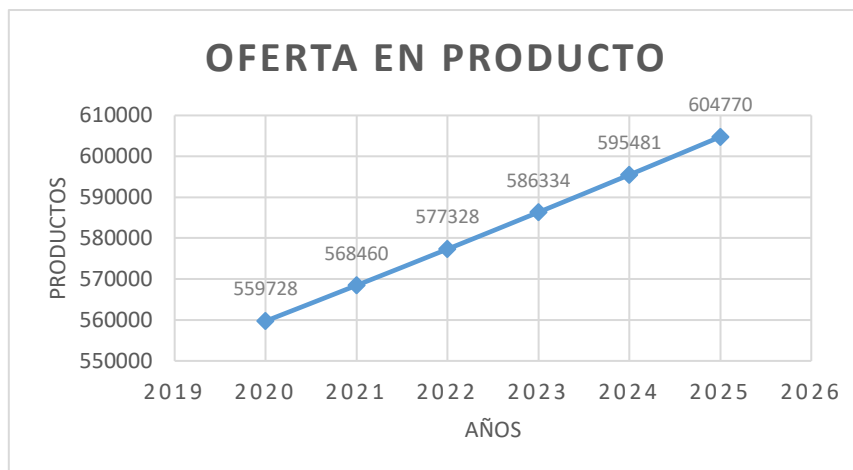
Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 19: Proyección de la oferta en productos

AÑO	OFERTA EN PRODUCTO	TCP
2020	559728	1,56%
2021	568460	8732
2022	577328	8868
2023	586334	9006
2024	595481	9147
2025	604770	9290

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 19: Oferta en productos



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Una vez realizado los cálculos podemos determinar que en el año 2020 tendremos una oferta de 559728 unidades de etiquetas para jeans, luego de realizar la proyección con una tasa de crecimiento poblacional se determina que para el año 2025 tendremos una oferta en producto de 604770 unidades.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

Desde el punto de vista Maldonado (2014), la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que desea consumir el mercado objetivo en los años próximos futuros, de igual manera no podrá satisfacer ningún producto si sobrepasan las condiciones en el cálculo que se realizó de la demanda y oferta.

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de un bien o servicio que el consumidor deseará adquirir en un tiempo futuro, se deberá tener en cuenta las proyecciones de la oferta y demanda. (Nivelo, 2015)

De acuerdo con los autores se puede afirmar que la demanda potencial insatisfecha o también denominada DPI es el conjunto de bienes y servicios que pueden ser consumidos en los próximos años.

Aplicación

El procedimiento que se realiza para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se obtiene restando la demanda en productos con la oferta en productos

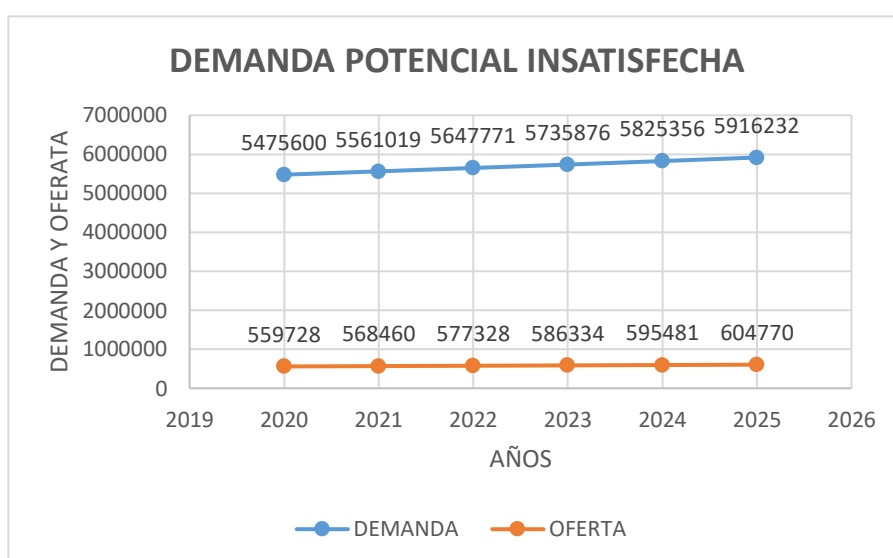
DPI= Demanda en productos – Oferta en productos

Tabla 20: Cálculo de la DPI

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DPI
2020	5475600	559728	4915872
2021	5561019	568460	4992559
2022	5647771	577328	5070443
2023	5735876	586334	5149542
2024	5825356	595481	5229875
2025	5916232	604770	5311462

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 20: Demanda Potencial Insatisfecha



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la Demanda Potencial Insatisfecha para el año 2020 es de 4915872 donde se ofertara etiquetas para jeans con una proyección para el año 2025 de 5311462.

3.6. Precios

A opinión de Escudero (2014), el precio es un valor económico que se determina a un producto o servicio al momento de entregar cliente para satisfacer sus necesidades.

El precio es un valor monetario u otro elemento de tenga utilidad que es entregado a cambio de adquirir el consumidor un bien o servicio. Muñiz (2014),

De acuerdo con los autores se afirma que el precio es un valor que el comprador debe cancelar al vendedor a cambio de un producto o servicio que brindo.

Aplicación:

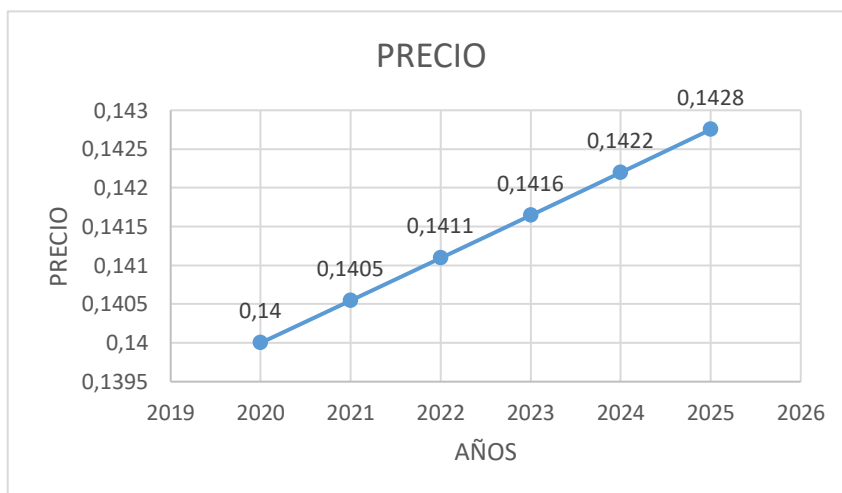
El procedimiento que se realiza para el cálculo del precio es en base a los resultados de la encuesta en el cual se da a conocer los diferentes precios que tendrá el producto, por lo que se tomó en cuenta el valor mayor referencial en las encuestas aplicadas a nuestro mercado objetivo, para determinar la proyección del precio tomamos como referencia la inflación acumulada del año 2020 que es de 0.39% según los datos tomados del Instituto Nacional Económico de Censos.

Tabla 21: Cálculo del precio

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2020	0,14	0,39%
2021	0,1405	0,00055
2022	0,1411	0,00055
2023	0,1416	0,00055
2024	0,1422	0,00055
2025	0,1428	0,00055

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 21: Precio



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Con el cálculo hecho anteriormente se puede concluir que se tiene un precio inicial de 0.14 centavos por unidad de etiquetas impresas para jeans en el año 2020, con una proyección de precios para el año 2025 de 0.16 centavos.

3.7. Canales de comercialización

El canal de comercialización permite difundir un producto o servicio que va a ofrecer la empresa mediante anuncios, medios de comunicaciones locales, trípticos, periódicos y entre otros, con el fin de dar a conocer que beneficios, características o precio se ofrecerá al cliente. (Aguirre de la Cruz, 2018)

Un canal de comercialización ayuda a promocionar la marca, producto o servicio que brinda una empresa o individuo emprendedor para obtener más cliente y sus ingresos aumenten. (Sangri, 2014)

Podemos decir que un canal de comercialización da conocer a través de la radio, televisión o redes sociales que va a ofrecer la empresa e individuo, sea un producto o servicio que facilitara y ahorrara el tiempo.

Aplicación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que las redes sociales son el medio que prefieren utilizar para conocer la nueva línea de etiquetas para jeans, se lo realizara a través de Facebook debido que es una herramienta fácil de utilizar y brinda mayores posibilidades de dar a conocer el producto inmediatamente y mostrar campañas publicitarias específicamente a las personas interesadas

Ventajas

- Relación más cercana con los clientes
- Permite difundir información en tiempo real
- Se puede realizar la publicidad mediante imágenes o videos
- Bajo costo

Desventajas

- Cualquier clase de comentario negativo que pueda perjudicar a la empresa
- Estafas o fraudes

3.8. Canales de distribución

Los canales de distribución están formados por conjuntos de sociedades e individuos que adquieren o son encargados de realizar transferencias de un producto o servicio con el propósito de llegar a al intermediario o consumidor final. (Moreno & Silva, 2015)

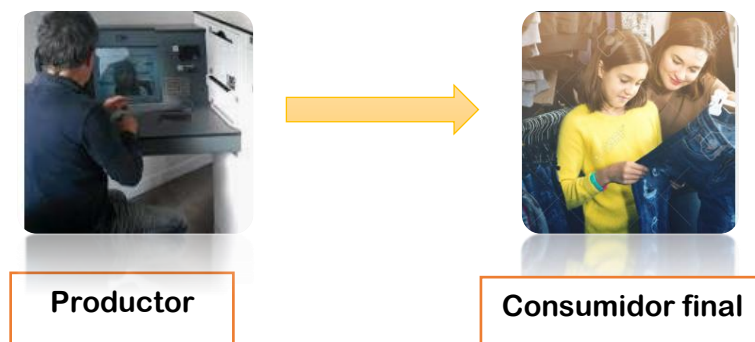
Un canal de distribución es un conjunto de empresas que establecen funciones necesarias para que un bien o servicio llegue al consumidor final, mediante miembros primarios como mayoristas o minoristas o a su vez, miembros especializados como agentes de carga, almacenamientos públicos etc. (Sangri, 2014)

El canal de distribución ayuda a que el producto llegue a su destino sea directamente al cliente o a su vez al lugar donde desearían comprar, con el propósito de que el consumidor encuentre el producto al momento de desee con el fin de satisfacer sus necesidades.

a) Aplicación

Para la nueva línea de etiquetas a color mediante una impresora Textil se lo realizara mediante el canal de distribución directa es decir del producto al consumidor final.

Gráfico 22: Canal de distribución directo



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

b) Ventajas

- ❖ Relación directamente con el consumidor final.
- ❖ Ahorro de tiempo del consumidor.
- ❖ Un compromiso firme y responsable en la entrega del producto sin intermediarios.

- ❖ Brindar un servicio eficaz y seguro para dar solución a los requerimientos y dudas que tiene el consumidor final al momento de la adquisición del producto.
- ❖ Promocionar de mejor manera el producto.

c) Desventajas

- ❖ Mayor inversión en los activos fijos y materia prima.
- ❖ Insuficiencia de especialización, debido a que se encuentra desligado de mercados minorista o distribuidores.
- ❖ La competencia tiene más fuerza territorial.

3.9. Estrategias de comercialización

Del mismo modo Arechavaleta (2015), afirma que la estrategia comercialización son acciones estructuradas y planeadas con el propósito de alcanzar objetivos como dar a conocer el bien o servicio que va a ofrecer la empresa, así como también aumentar el crecimiento de sus ventas e incrementar la participación en el mercado.

De igual modo Rizo , Villa, Vuelta, & Vargas (2017), menciona que la estrategia de comercialización también denominado estrategia de mercadeo son acciones planeadas para cumplir con los objetivos fijamente establecidos.

Se puede afirmar que la estrategia de comercialización son acciones establecidas con el fin de aumentar las ventas mediante un análisis del marketing mix y un análisis FODA que permitirá conocer sus factores externos e internos y de la empresa

Estrategia de Marketing Mix

Producto

- Ofrecer productos de buena calidad con el propósito de incrementar ingresos a la empresa.
- Tecnología de punta para ahorrar tiempo en el proceso de producción
- Innovar el producto como ofrecer al cliente una diversificación de colores y modelos.

Promoción:

- Para dar a conocer al público objetivo de la nueva línea de etiquetas impresas a color se realizará promociones

- Promocionar las etiquetas impresas a través de las redes sociales

Precio:

- Para fidelizar al cliente se realizará descuentos en ciertas temporadas, y a la vez incrementar las ventas
- Se ofrecerá las etiquetas a un precio razonable

Plaza:

- Tener una relación positiva con el cliente para inculcar positivismo y generar un reconocimiento en el mercado.

3.9.1. Análisis del FODA

Cuadro 2: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto Innovador con altos estándares de calidad 2. Conocimiento en el sector textil 3. Diversificación de etiquetas en diferentes colores y estilos 4. Precios cómodos y accesibles 5. Relación directa con los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento del producto 2. Alto costo de la impresora textil 3. Escasa capacitación al personal para la producción de la nueva línea de etiquetas. 4. Carencia de publicidad del producto 5. No es producto de primera necesidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia del producto mediante impresora textil 2. Facilidad y gratuidad al acceso de redes sociales para promocionar el producto 3. Apoyo financiero para emprendimientos 4. Materia prima de fácil accesibilidad 5. Tendencia de modo debido que las personas buscan diferenciarse ante la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso al mercado de nuevos competidores 2. Competencia desleal por copia de precios y diseños del producto 3. Incremento de precio al producto por inflación 4. Aumento del costo de la materia prima y maquinaria 5. No contar con una infraestructura adecuada

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

3.9.2. Matriz perfil de capacidad interna PCI

Tabla 22: Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO -1	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO -1	ALTO	MEDIO	BAJO
COMPETITIVA									
Producto Innovador con altos estándares de calidad	X						X		
Conocimiento en el sector textil	X							X	
Diversificación de etiquetas en diferentes colores y estilos	X						X		
Precios cómodos y accesibles	X						X		
Relación directa con los clientes	X						X		
Desconocimiento del producto				X			X		
Carencia de publicidad del producto					X			X	
No es producto de primera necesidad				X			X		
TECNOLOGICA									
Escasa capacitación al personal para la producción de la nueva línea de etiquetas				X			X		
FINANCIERA									
Alto costo de la impresora textil					X		X		
Suma por columna	5	0	0	3	2	0	8	2	0
Total del valor impacto	15	0	0	9	4	0	24	4	0
F > D		15			13			2,8	

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

3.9.3. Matriz de perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 23: Perfil POAM

PERFIL POAM									
DETALLE	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO									
Apoyo financiero para emprendimientos	X						X		
Aumento del costo de la materia prima y maquinaria				X			X		
Incremento de precio al producto por inflación				X			X		
SOCIAL									
Inexistencia del producto mediante impresora textil	X						X		
Tendencia de moda debido que las personas buscan diferenciarse ante la competencia		X					X		
Materia prima de fácil accesibilidad	X						X		
Ingreso al mercado de nuevos competidores				X				X	
Competencia desleal por copia de precios y diseños del producto					X		X		
No contar con una infraestructura adecuada					X		X		
TECNOLOGICA									
Facilidad y gratuidad al acceso de redes sociales para promocionar el producto	X						X		
Suma por columna	4	1	0	3	2	0	9	1	0
Total del valor impacto	12	2	0	9	4		27	2	0
		14			13			2,9	

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

3.9.4. Ponderación Matrices PCI-POAM

Tabla 24: Escala de calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Alto impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 25: Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. Producto Innovador con altos estándares de calidad	0,12	4	0,48
2. Conocimiento en el sector textil	0,07	3	0,21
3. Diversificación de etiquetas en diferentes colores y estilos	0,12	4	0,48
4. Precios cómodos y accesibles	0,08	4	0,32
5. Relación directa con los clientes	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
1. Desconocimiento del producto	0,11	3	0,33
2. Alto costo de la impresora textil	0,07	4	0,28
3. Escasa capacitación al personal para la producción de la nueva línea de etiquetas.	0,12	3	0,36
4. Carencia de publicidad del producto	0,13	3	0,39
5. No es producto de primera necesidad	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,48

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

De acuerdo con la tabla 26. las fortalezas son favorables para la empresa con un valor ponderado de 1,85 al contrario de sus debilidades con 1,63, con un total de 3,48 donde se indica que el nivel de la empresa es estable debido que se ofrecerá etiquetas para jeans de muy buena calidad con diversas gamas de colores, de esta manera se generará una buena relación con cada uno de los clientes.

Tabla 26: Ponderación POAM

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. Inexistencia del producto mediante impresora textil	0,13	4	0,52
2. Facilidad y gratuidad al acceso de redes sociales para promocionar el producto	0,11	3	0,33
3. Apoyo financiero para emprendimientos	0,08	4	0,32
4. Materia prima de fácil accesibilidad	0,09	3	0,27
5. Tendencia de moda debido que las personas buscan diferenciarse ante la competencia	0,10	4	0,4
AMENAZAS			
1. Ingreso al mercado de nuevos competidores	0,08	3	0,24
2. Competencia desleal por copia de precios y diseños del producto	0,12	4	0,48
3. Incremento de precio al producto por inflación	0,09	4	0,36
4. Aumento del costo de la materia prima y maquinaria	0,11	3	0,33
5. No contar con una infraestructura adecuada	0,09	2	0,18
TOTAL	1		3,43

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

De acuerdo a la tabla 27 las oportunidades tienen un valor ponderado de 1,84 al contrario de las amenazas con 1,59 y un total de 3,43 es decir que las debilidades son mayores a las amenazas, por lo cual la empresa tendrá una aceptación en el mercado en la nueva línea de etiquetas para jeans.

Cuadro 3: Matriz FODA Estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO		F1 Producto Innovador con altos estándares de calidad	D1 Desconocimiento del producto
		F2 Conocimiento en el sector textil	D2 Alto costo de la impresora textil
		F3 Diversificación de etiquetas en diferentes colores y estilos	D3 Escasa capacitación al personal para la producción de la nueva línea de etiquetas
ANALISIS EXTERNO		F4 Precios cómodos y accesibles	D4 Carencia de publicidad del producto
		F5 Relación directa con los clientes	D5 No es producto de primera necesidad
OPORTUNIDADES			
O1. Inexistencia del producto mediante impresora textil		F1-O1 Fabricar etiquetas de buena calidad a través de una impresora textil	D2- O3 Buscar financiamiento para inversión de maquinaria, así elaborar productos de buena calidad
O2. Facilidad y gratuidad al acceso de redes sociales para promocionar el producto			

O3. Apoyo financiero para emprendimientos	F3- O2 Promocionar la nueva línea de etiquetas por medio de Facebook	D1- D4- O2 Aprovechar la fácil accesibilidad de las redes sociales para dar a conocer el producto
O4. Materia prima de fácil accesibilidad		
O5. Tendencia de moda debido que las personas buscan diferenciarse ante la competencia	F4-F5- O3 Realizar alianzas estratégicas con los clientes para dar un valor agregado al jean y con precios cómodos y accesibles con el fin de que sus ventas crezcan	D5- O5 implementar estrategias de descuentos
AMENAZAS		
A1. Ingreso al mercado de nuevos competidores	F1- A1 Trazar estrategias de precios para mantener al cliente	D4- A2 – A3 Realizar promociones y descuentos en redes sociales para fidelizar a los clientes
A2. Competencia desleal por copia de precios y diseños del producto		
A3. Incremento de precio al producto por inflación	F2- F5- A2 Las etiquetas serán elaboradas según como lo desee el cliente como sus colores, diseños con el propósito de garantizar su confianza	D3- A1 Capacitar a los colaboradores para que el producto final sea garantizado y así mantener a los clientes
A4. Aumento del costo de la materia prima y maquinaria		
A5. No contar con una infraestructura adecuada	F1- A3 Garantizar la calidad del producto innovador al cliente	D1- A1 Establecer estrategias de publicidad

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Los factores que establecen en el tamaño de un proyecto pertenecen a un análisis interconectado de las variables como son demanda, disponibilidad de insumos, localización del proyecto y un plan estratégico para el futuro de la organización. (Prialé & Vera, 2017)

a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de un bien o servicio que posiblemente el mercado consuma en años futuros, además es un factor indispensable al momento de realizar el tamaño óptimo del proyecto porque representa las necesidades que tienen los clientes dentro del mercado o a su vez que no se cubre con la misma. El cálculo de la DPI se obtuvo en el capítulo III de la demanda de productos menos la oferta en productos donde se pudo determinar un margen atractivo, es decir existe una cantidad de personas dispuestas adquirir una nueva línea de etiquetas para jeans.

b) Tecnología

La tecnología es un factor primordial para la ejecución del proyecto ya que mediante ello se puede obtener un producto de buena calidad y a su vez optimizar el tiempo, además se considerará el precio donde puede ser un limitante por sus elevados costos.

c) Financiamiento

El financiamiento es un factor indispensable para determinar el tamaño del emprendimiento, para poder cubrir la inversión inicial se considerará el capital propio y el apoyo de entidades financieras que otorgan créditos a emprendedores como lo es BanEcuador, ya que apoya a emprendimientos y ofrece tasas atractivas y competitivas.

d) Materia prima e insumos

La materia prima es de gran necesidad para la elaboración de un producto para convertir en un bien de consumo con el fin de satisfacer las necesidades y tener una cantidad suficiente en la bodega y a su vez cubrir la demanda.

e) Mano de obra

Para obtener un producto final como es la nueva línea de etiquetas para jeans se necesita mano de obra calificada, quienes se encontrarán capacitados eficientemente con el propósito de contar con un producto de buena calidad durante el proceso de producción de igual manera llevarán un manejo adecuado.

4.1.2. Tamaño optimo

El tamaño óptimo es la capacidad instalada en un proyecto, también se obtiene mediante el número de empleados, monto de inversión, ingresos y activos totales cabe recalcar que también se lo llama optimo al aplicar en menores costos totales o a la máxima rentabilidad financiera. (Baca, 2015)

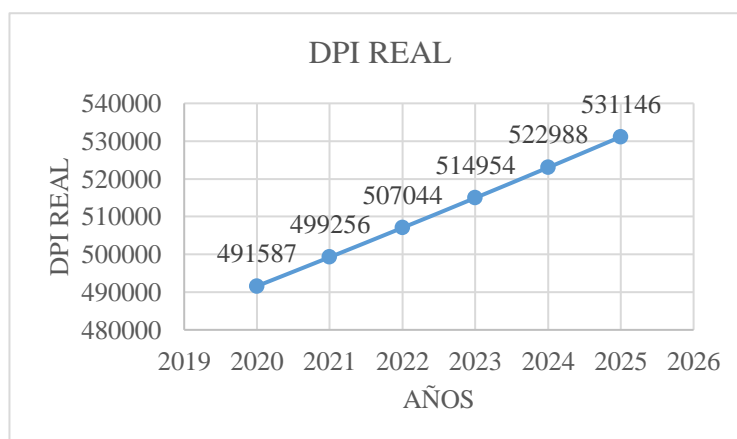
El tamaño óptimo del proyecto expresa la cantidad de producto o servicio en relación con su capacidad de producción durante un periodo de tiempo determinado, además se conocerá los movimientos del proceso a través de distintas técnicas (Arnoletto, 2016). La demanda potencial insatisfecha cubrirá el 10% es decir equivale a 491587 etiquetas impresas para jean por lo mismo se puede decir que la producción diaria de este producto es alrededor de 2048 etiquetas y 40960 mensuales.

Tabla 27: Demanda Potencial Insatisfecha Real

AÑOS	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2020	4915872	10%	491587	2048
2021	4992559	10%	499256	2080
2022	5070443	10%	507044	2113
2023	5149542	10%	514954	2146
2024	5229875	10%	522988	2179
2025	5311462	10%	531146	2213

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 23: Demanda Potencial Insatisfecha Real



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

4.2. Localización

4.2.1 Localización optima

La localización óptima tiene como finalidad lograr una mayor tasa de análisis y la determinación de la ubicación adecuada del proyecto y el costo total de suministros e insumos donde se tendrá en cuenta los puntos de ventas, abastecimiento de la materia prima o materia prima indirecta. (Corrillo & Gutiérrez, 2016)

La localización es un lugar estratégico para el punto de venta donde puede ser un éxito o fracaso, pero dependerá de la acogida o rechazo de los clientes o el personal ejecutivo, además la más adecuada permitirá aumentar el logro de los objetivos del proyecto como cubrir la mayor cantidad de mercado objetivo. (Fernandez, 2017)

Mediante los autores se puede decir que un estudio de localización óptimo es fundamental para la ubicación del proyecto, pero se deberá tener en cuenta si se dispone de todos los servicios básicos, mano de obra para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 28: Valoración de Impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 29: Localización óptima

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	CENTRO		TAMBO	PELILEO GRANDE		
		CIUDAD	Av. 22 de julio				
Cercanía con los clientes	12	3	36	2	24	2	24
Infraestructura	8	3	24	3	24	3	24
Permisos Legales	11	3	33	1	11	2	22
Competencia	10	2	20	3	30	1	30
Seguridad	7	2	14	2	14	3	21
Sector comercial	9	3	27	3	27	2	18
Demanda	10	3	39	2	20	2	20
Zona estratégica	8	3	24	3	24	2	16
Servicios Básicos	12	3	36	3	36	3	36
Accesibilidad	13	3	39	2	26	1	13
Sumatoria	100		292		236		224

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Como posible ubicación para la venta de una nueva línea de etiquetas para jeans es en el centro de la ciudad Av. 22 de julio, será una ubicación de gran accesibilidad para la materia prima y se tendrá como ventaja la cercanía con los clientes para que la empresa tenga una gran demanda, de igual manera cuenta con una infraestructura adecuada y con todos los servicios básicos.

4.2.2 Macro Localización

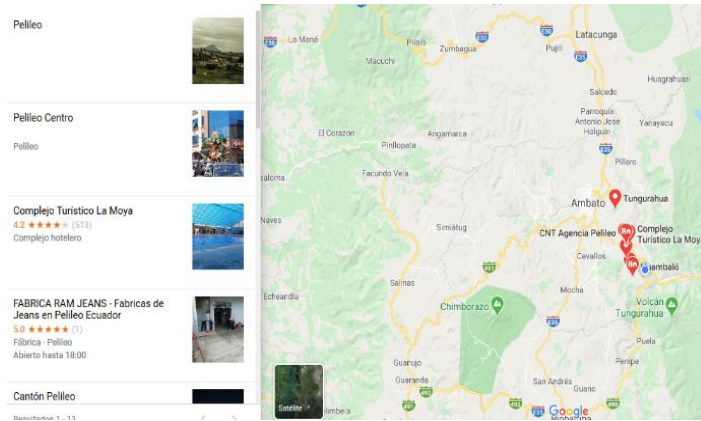
País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Gráfico 24: Macro Localización



Fuente: Google maps

4.2.3 Micro localización

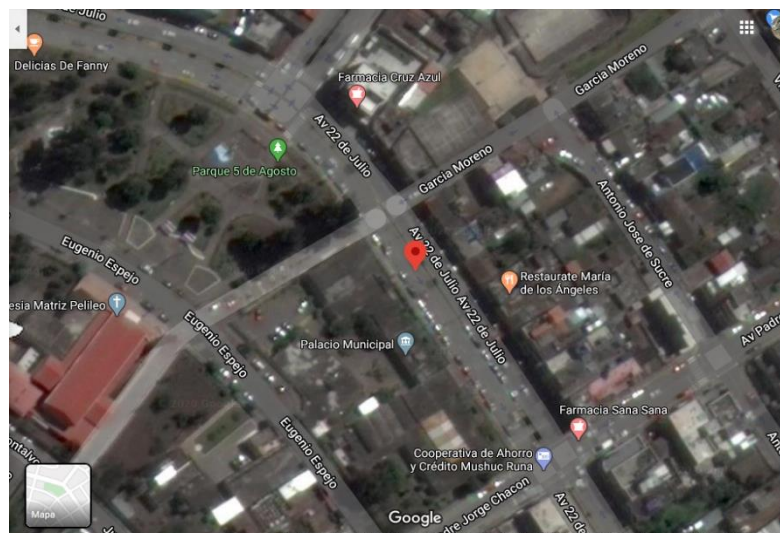
Provincia: Tungurahua

Ciudad: Pelileo

Sector: La Matriz

Dirección: Av.22 de Julio

Gráfico 25: Macro Localización



Fuente: Google maps

4.3. Ingeniería de proyectos

Ingeniería de proyectos es un proyecto de inversión que permite determinar los recursos necesarios para la realización de tareas, maquinaria, equipos, recursos humanos con fin de llevar a cabo el proyecto. (Sobrevilla, 2017)

La ingeniería de proyectos tiene como funcionamiento determinar los recursos necesarios para cumplir los objetivos establecidos en el proyecto donde están involucrados aspectos técnicos y la infraestructura para el proceso de producción. (Arias , Villasís, & Miranda, 2016)

La ingeniería de procesos consiste en determinar y describir los procesos que se llevaran a cabo para la producción del producto como la infraestructura, tecnología, materia prima, recursos humanos.

a) Producto-Proceso

Las etiquetas impresas para jean serán fabricadas con cuero sintético con la mejor definición y calidad, se contará primeramente con materia prima de primera calidad para el determinado proceso, también la empresa contará con una excelente mano de obra con la cual se ofrecerá al mercado el mejor producto.

Tabla 30 Proceso de Producción

PROCESO DE PRODUCCIÓN			
Actividad	Descripción	Recursos	Tiempo
Compra de Materia Prima	Adquisición de materia prima (cuero sintético) para la elaboración del producto	Cuero Sintético	5 minutos
Tender el Cuero	En el área de la máquina que nosotros vamos a trabajar debemos tender el cuero	Cuero Sintético	2 minutos
Encender el succionador de la máquina	Después de tender el cuero nosotros encendemos el succionador de la máquina para que éste no se mueva	Succionador de la Impresora Textil	10 segundos
Limpieza de Cabezales	Revisar que los Cabezales estén limpios	Cabezales, Tintas	1 minuto
Diseño de etiquetas	Realizar el Diseño de la etiqueta en Photoshop y cargarlo al programa de la maquina	Programa Photoshop	15 minutos

Realizar la Matriz de Impresión	Colocar el número exacto de etiquetas para imprimir	Programa de la impresora	2 minutos
Impresión de Etiquetas	En el momento que todo esté listo procedemos con la impresión	Impresora Textil	20 minutos
Realizar la Matriz de corte	Después de imprimir las etiquetas nosotros realizamos una matriz de corte en la Máquina láser	Máquina Láser	2 minutos
Corte de las etiquetas	Una vez que ya tenemos la matriz procedemos con el corte de las etiquetas	Máquina Láser	2 minutos
Empaquetado y Entrega	Al terminar el corte empacamos las etiquetas en su respectiva funda y serán entregadas el cliente	Ligas, fundas	3 minutos

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

b) Balance inicial del proyecto

Materia Prima

La materia prima es parte fundamental para obtener el producto terminado, en otras palabras, es el recurso principal el cual será procesado para la venta y distribución a las distintas empresas. (Aguirre, 2016)

La materia prima se la define como toda sustancia la cual es extraída de la naturaleza y a la vez es utilizada para elaborar materiales que luego son transformados en bienes. (Aguirre de la Cruz, 2018)

La materia prima es el efecto del costo de producción que tiene como objetivo transformar en producto ya terminado.

Tabla 31: Materia prima

Materia Prima		
Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Cuero Sintético	1000	metros

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Insumos

Los insumos son material de apoyo para la materia prima básico e importante para la transformación del producto. (Rivera, 2014)

Los insumos son elementos importantes para la elaboración de la materia prima el cual es extraído por las personas de la naturaleza, todo esto con el propósito de producir un producto o bien. (Sobrevilla, 2017)

Los insumos son todo aquello que forma parte en la elaboración de un producto.

Tabla 32: Insumos

Insumos		
Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Tinta	50	litros
Tubo Laser	4	unidad

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Materiales Indirectos de Fabricación

Los materiales indirectos de fabricación son costos que no necesariamente pueden ir de manera directa al proceso de producción, pero si representan un material contingente para ofrecer el producto. (Chiliquinga & Vallejos, 2017)

Los materiales indirectos son el material que es utilizado para el proceso de la producción y forman parte de los costos indirectos de fabricación (Arredondo, 2015)

Loa materiales indirectos no son parte del producto, pero son necesarios para si comercialización

Tabla 33: Materiales indirectos

Materiales Indirectos		
Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de Medida
Bolsas plásticas para entregar el producto en diferentes medidas	5000	Unidades
Trípticos para publicidad y promoción del producto	500	Unidades

Ligas para empacar nuestro producto	10000	Unidades
Catálogo con diferentes tipos de etiquetas	6	Unidades

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

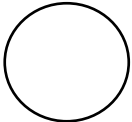
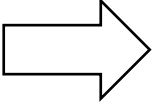

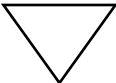
- **Diagrama de flujo**

El diagrama de flujo es una herramienta que representa gráficamente la secuencia de actividades de un proceso que se realiza con los materiales que entran o salen. (Martins, 2018)

El diagrama de flujo refleja el sistema de información desde una perspectiva general y sin entrar en detalle de las tareas y actividades que en el sistema de información deben realizarse. (ASME, 2018)

Un diagrama de flujo es una representación sistemática que incluye un proceso determinado que usan símbolos para poder visualizar la secuencia de un proceso para poder planificar, mejorar y estudiar los procesos de producción.

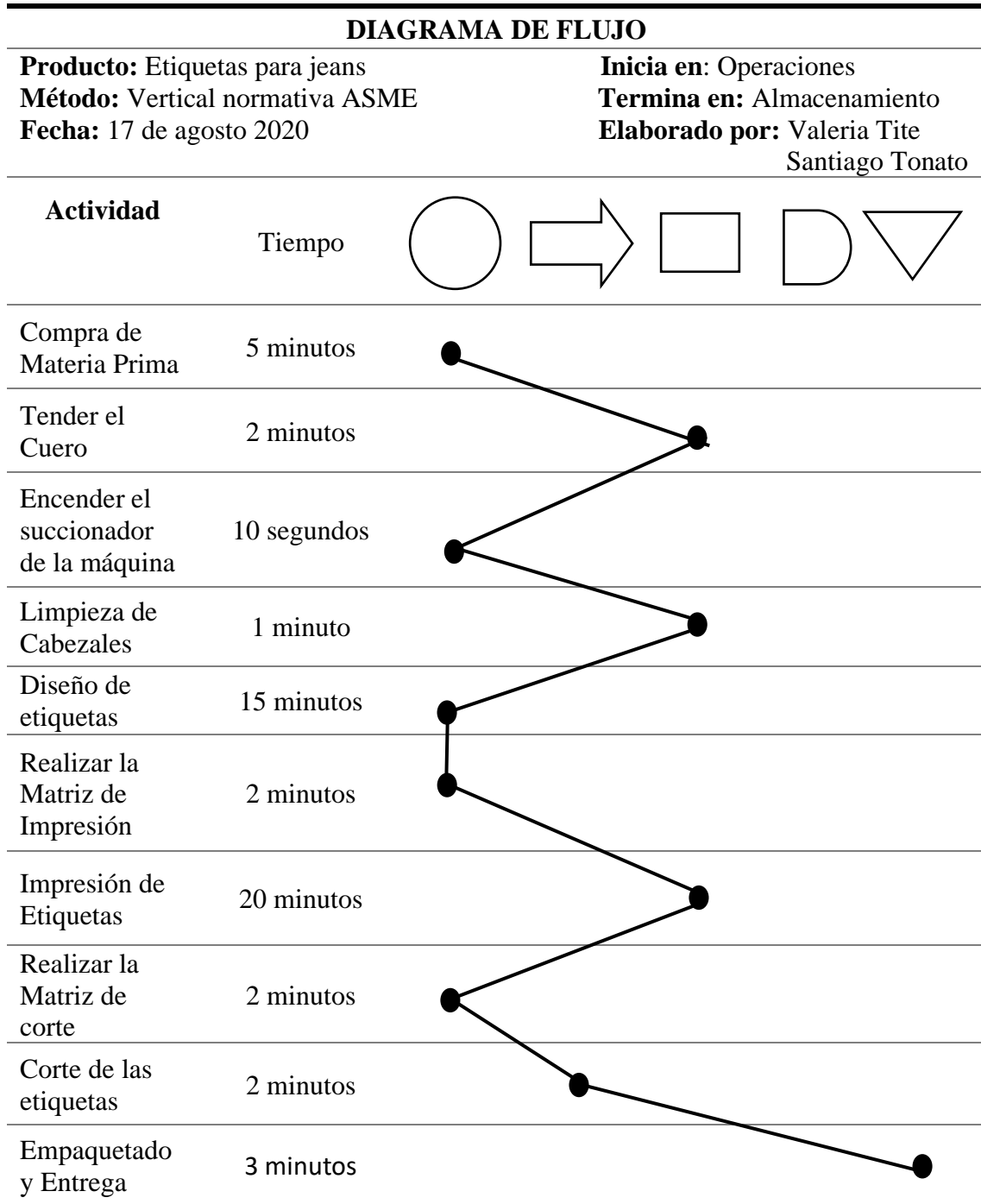
Cuadro 4: Simbología ASME

SIMBOLOGIA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	OPERACIONES	Muestra las fases del proceso
	TRANSPORTE	Indica si un empleado o documento se mueve de un lugar a otro
	INSPECCIÓN	Verifica la cantidad y calidad del producto
	ALMACENAMIENTO	Depósito de un documento o información dentro de un archivo

D	DEMORA	Indica si un documento o un proceso está detenido,
---	--------	--

Fuente: ASME, 2018

Cuadro 5: Diagrama de flujo del proceso de producción



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

c) Periodo operacional estima de la planta

El periodo operacional es el tiempo estimado de duración de un proyecto en el cual se calculara la diferentes proyecciones tanto oferta como demanda, ingresos, razón por la cual se considera en el proyecto de etiquetas impresas para jeans en un tiempo estimado de 5 años.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción permite determinar el nivel de producción mediante el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real en la que se consideró el 10% de la DPI, este valor cubrirá el periodo anual de la producción de etiquetas impresas con un total de 491587 etiquetas anuales, mensualmente la empresa producirá 40960 y diariamente 2048

Tabla 34: Capacidad de producción

PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL	DPI REAL
2048	40960	491587	10%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

e) Distribución de Planta y equipo

- Detalle de materiales y equipos

Tabla 35: Maquinaria

MAQUINARIA	
Descripción	Cantidad Anual
Impresora Textil	1
Máquina láser	1

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 36: Equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO	
Descripción	Cantidad Anual
Computadora de escritorio 7ta generación i7	1

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 37: Herramientas

HERRAMIENTAS	
Descripción	Cantidad Anual
Tijeras	2
Juego de llaves	2
Alicate	2
Juego de destornilladores	4

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

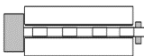



Tabla 38: Muebles y enseres de oficina

MUEBLE Y ENSERES DE OFICINA	
Descripción	Cantidad Anual
Mesa para computadora	2
Archivadores	2
Estantería	2
Juego de sala	1

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

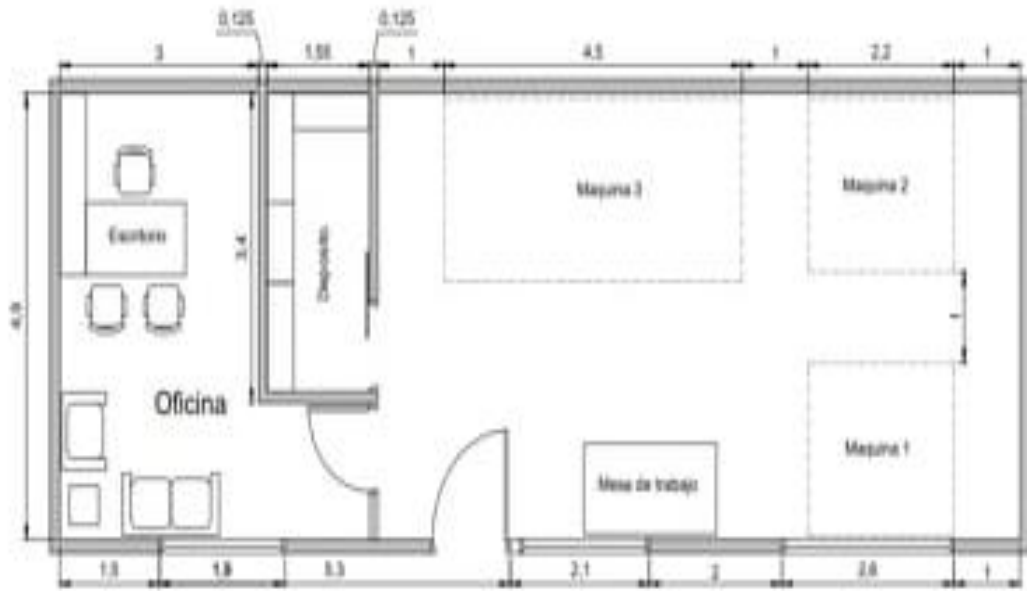
- Distribución de la planta

Tabla 39: Referencia del plano

GRAFICO	REFERENCIAS
	Impresora Textil
	Máquina Laser
	Mesa para computadora
	Silla de trabajo

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Gráfico 26: Distribución de la planta



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El estudio organizacional hace referencia a cómo va a funcionar la empresa, ya que aquí se muestra los diferentes departamentos que tendrá, también se va a evidenciar como se mantendrá la comunicación entre los mismos y hasta cuantos niveles dispondrá para realizar sus diferentes actividades (Garcés-Uribe, 2020).

El estudio administrativo y organizacional considera importante la planeación y la implementación de una estructura organizacional para una organización o para una empresa, aspectos comerciales, estudio legal, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación. Se pueden determinar también las jerarquías y responsabilidades organizacionales, mediante un organigrama de negocios (Sanabria, Saavedra, & Smida, 2014)

Etiquetex estará ubicada en la ciudad de Pelileo en el Barrio Darío Guevara la cual se dedicará a la elaboración de etiquetas impresas para jeans. Nosotros pretendemos ser la primera empresa líder en este tipo de productos ya que en la ciudad no existen empresas las cuales se dediquen a la elaboración de etiquetas impresas para jeans. Además de esto la empresa contara con mano de obra calificada obteniendo así un producto de calidad para ofrecer al mercado. Nuestra empresa entrara al mercado con una línea nueva de etiquetas impresas para jeans y en un futuro se pretende expandir nuestra gama de productos.

Ilustración 3: Logotipo de Empresa



Elaborado por: Valeria Tite- Santiago Tonato

5.2 Diseño Organizacional

5.2.1 Niveles Jerárquicos

El nivel jerárquico establece distintos grados de subordinación como status o el rango según como posee el trabajador dentro de la empresa Palos Sàchez (2015). Etiquetex es una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de etiquetas a color para jeans, se ofrecerá una diversificación de colores y modelos según como lo desee el cliente.

- Nivel Directivo

Se encuentra en el primer nivel jerárquico, adopta decisiones que afecta a toda la empresa, entre las funciones principales de este nivel están legislar políticas y crear normas que debe perseguir la organización. Así como realizar reglamentos y decretar soluciones.

- Nivel Ejecutivo

Este es el segundo al mando de la organización que tienen la función de dirigir, organizar y controlar las diferentes funciones de la empresa es decir se encargan de hacer cumplir las políticas, leyes, normas y procedimientos de la empresa que disponga el nivel directivo.

- Nivel Asesor

En este nivel no tiene autoridad de mando, pero se encarga de informar, aconsejar y dar a conocer asuntos que presenten la empresa como financieros, jurídicos o contables

- Nivel Auxiliar

También conocido como nivel de apoyo se encargan de actividades complementarias en las cuales se puede ofrecer ayuda de procedimientos, servicio o de materiales a todos los niveles, con el fin de cumplir sus objetivos.

- Nivel operativo

En este nivel se encargarán de verificar, de proporcionar todos los productos necesarios, adecuados y de muy buena calidad para su comercialización. Este nivel deberá estar integrada con gente que conozca muy bien acerca del trabajo que se está realizando ya que de ello dependerá tener un producto de calidad.

Cuadro 6: Niveles Jerárquicos

NIVEL	CARGO
Nivel Ejecutivo	Gerente General
Nivel Auxiliar o de apoyo	Secretaria
Nivel operativo	Jefe Administrativo
	Jefe Comercial
	Jefe de Producción

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

5.2.2 Misión

Somos una empresa dedicada la producción, comercialización y distribución de etiquetas para jeans con estándares de calidad, bajo la mejora continua de los procesos, con la participación de personal calificado y la utilización de métodos y técnicas innovadoras, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5.2.3 Visión

En el año 2023 Etiquetex llegara a ser una empresa líder en ventas de éxito reconocida a nivel nacional en producción, distribución y comercialización, los mismos que cumplirán con los más altos estándares de calidad

5.2.4 Valores

- **Responsabilidad**

En la empresa se deberá cumplir con este valor por todo el personal de la empresa ya que es necesario cumplir con todas las actividades planificadas por la organización de una manera rápida y eficiente.

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo es muy importante en la empresa para lograr los objetivos propuestos, deben estar en permanente contacto y a su vez ayudar en lo que puedan a los diferentes miembros de la organización.

- **Honestidad**

Este valor es muy importante para la empresa ya que todos los miembros de ella deberán realizar sus diferentes actividades de una manera transparente y ética.

- **Respeto**

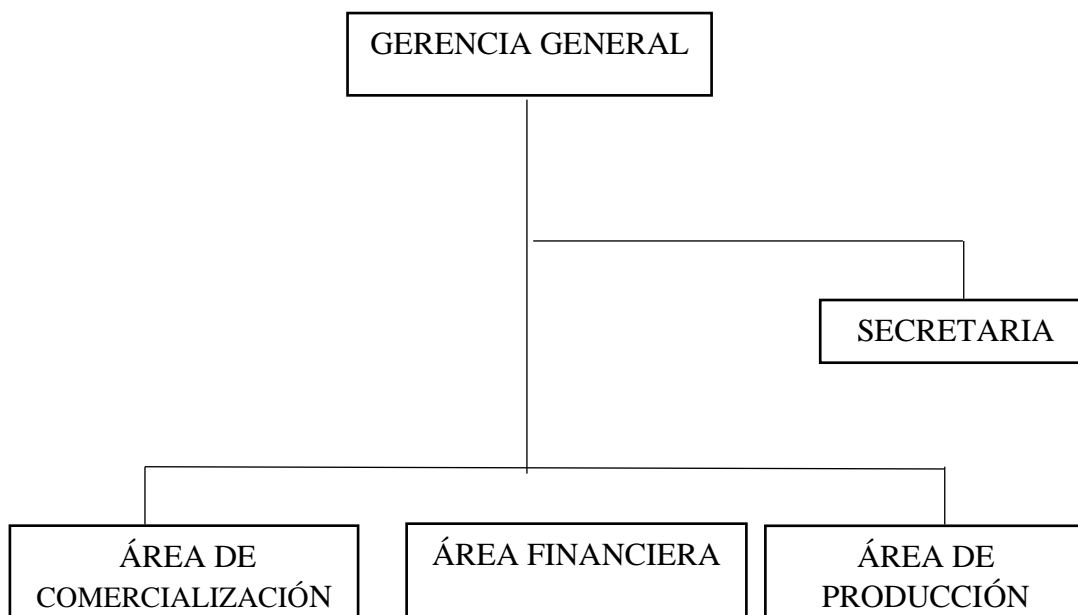
El respeto es muy importante entre compañeros de un mismo equipo, sin importar el nivel jerárquico que poseen, además los miembros de la empresa deberán cuidar las instalaciones, maquinaria y materiales de la organización.



- **Puntualidad**

La puntualidad es un valor fundamental en la empresa porque dice mucho de cada uno de nosotros. Entregar las diferentes tareas, actividades o trabajos en la empresa en el tiempo pactado siempre valorando el tiempo de los demás.

5.3 Estructura Organizativa

Gráfico 27: Estructura Organizacional

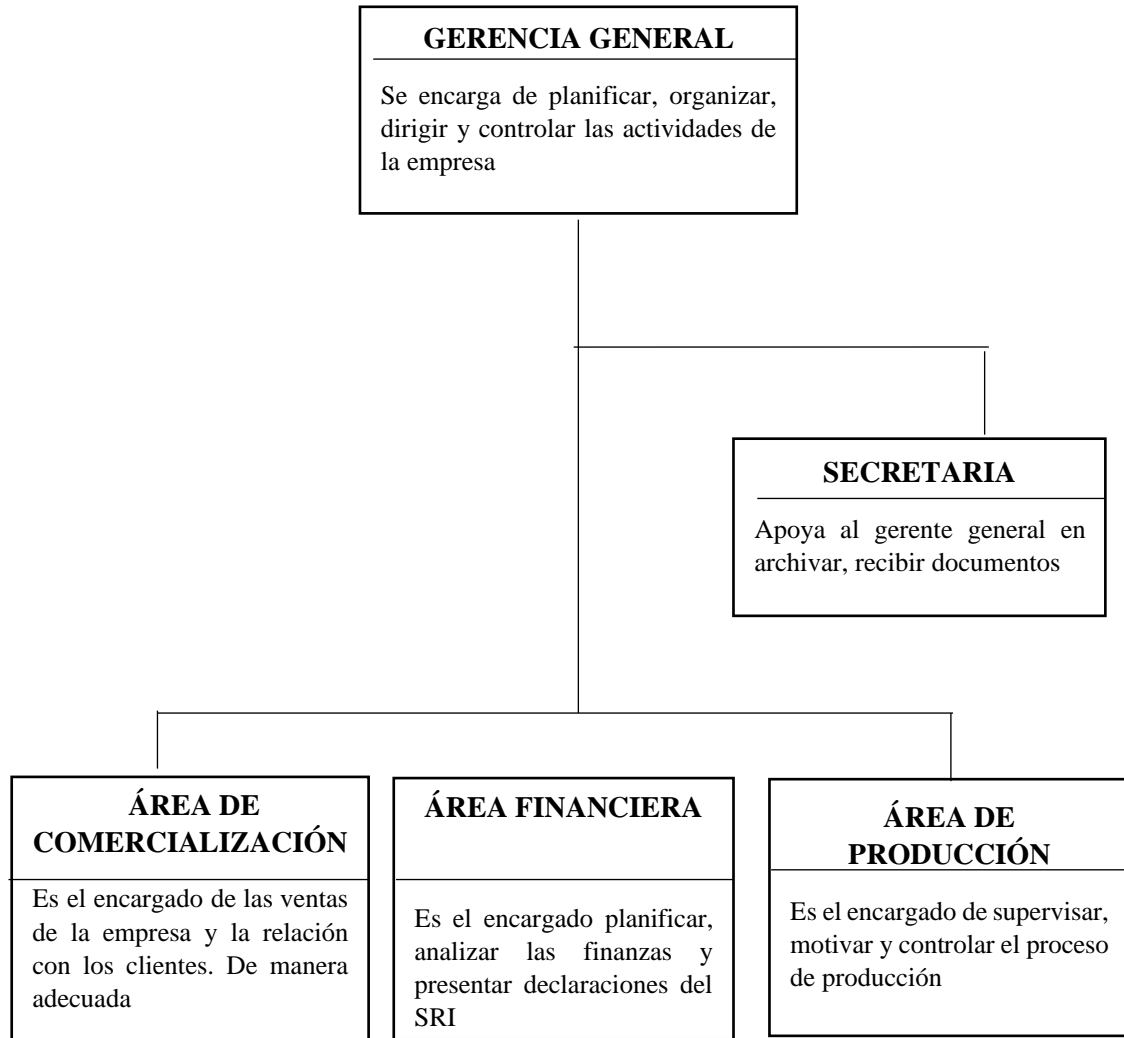




REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
 Línea de autoridad	Valeria Tite Santiago Tonato	Ing. Eufemia Ramos	10/8/2020
 Auxiliar			

Elaborador por: Valeria Tite – Santiago Tonato

5.4 Estructura Funcional

Gráfico 28: Organigrama Funcional




REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
 Línea de autoridad	Valeria Tite Santiago Tonato	Ing. Eufemia Ramos	10/8/2020
 Auxiliar			

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato


5.5 Manual de Funciones

Gráfico 29: Manual de Funciones Gerente General

	ETIQUETEX	Fecha: 10 de agosto del 2020
	Manual de funciones General	Página 1 de 5 Sustituye a: Página de
DESCRIPCION DE PUESTOS		
IDENTIFICACION		
Nombre del puesto:	Gerente General	
Ubicación:	Nivel Ejecutivo	
Clave:	G.G	
Ámbito de operación:	Administrativo	
RELACIÓN		
Jefe Inmediato:	Ninguno	
Subordinados directos:	Jefe comercial, financiero y producción	
Dependencia Funcional:	Gerente General	
Propósito del puesto:	Realizar el proceso administrativo en la empresa y la toma de decisiones correctas para la misma.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar el cumplimiento de las tareas y responsabilidades asignadas al Gerente. ▪ Planifica, organiza, dirige y controla ▪ Toma decisiones con respecto al crecimiento de la organización ▪ Evaluar indicadores propuestos 	
Comunicación:	Descendente	
Especificaciones:	<p>Conocimiento: Administración, Finanzas y Auditorias</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de tres años</p> <p>Habilidades: Trabajar bajo presión</p> <p>Personalidad: Líder, emprendedor, responsable, motivador,</p>	
Elaborador por:	Aprobado por:	Autorizado por:
Valeria Tite y Santiago Tonato	Ing Eufemia Ramos	Ing Eufemia Ramos


Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Gráfico 30: Manual de Funciones Jefe Comercial

	ETIQUETEX	Fecha: 10 de Agosto del 2020
	Manual de funciones	Página 2 de 5 Sustituye a: Página de
DESCRIPCION DE PUESTOS		
IDENTIFICACION		
Nombre del puesto: Jefe Comercial Ubicación: Nivel Operativo Clave: N.O Ámbito de operación: Marketing y ventas		
RELACIÓN		
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: No Dependencia Funcional: Dirección Comercial Propósito del puesto: Establecer estrategias para que el producto de la empresa se posicione en el mercado, de esta manera vender el producto y generar utilidad.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una buena relación con los clientes. • Ejecutar las estrategias de publicidad y precio • Gestionar un modelo de ventas para alcanzar objetivos propuestos 		
Comunicación: Ascendente y Horizontal		
Especificaciones:		
Conocimiento: conocimiento en estrategias de Marketing		
Experiencia: Experiencia mínima de dos años		
Personalidad: Emprendedor, motivador		
Elaborador por: Valeria Tite y Santiago Tonato	Aprobado por: Ing. Eufemia Ramos	Autorizado por: Ing. Eufemia Ramos


Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Gráfico 31:Manual de Funciones Jefe Financiero

	ETIQUETEX	Fecha:10 de Agosto del 2020
	Manual de funciones	Página 3 de 5 Sustituye a: Página de
DESCRIPCION DE PUESTOS		
IDENTIFICACION		
Nombre del puesto: Jefe Financiero Ubicación: Nivel Operativo Ámbito de operación: Contabilidad y Auditoria		
RELACIÓN		
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: Ninguno Dependencia Funcional: Departamento financiero Propósito del puesto: Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.		
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Establecer presupuestos anuales • Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas. • Contabiliza las nóminas de pagos SRI 		
Comunicación: Ascendente		
Especificaciones:		
Conocimiento: Finanzas, Contabilidad y Auditorias		
Experiencia: Experiencia mínima de tres años		
Personalidad: Innovador, motivador		
Elaborador por: Valeria Tite y Santiago Tonato	Aprobado por: Ing. Eufemia Ramos	Autorizado por: Ing. Eufemia Ramos


Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Gráfico 32: Manual de Funciones Jefe de Producción

	ETIQUETEX	Fecha: 10 de Agosto del 2020
	Manual de funciones	Página 4 de 5 Sustituye a: Página de
DESCRIPCION DE PUESTOS		
IDENTIFICACION		
Nombre del puesto:	Jefe de Producción	
Ubicación:	Nivel Operativo	
Ámbito de operación:	Producción	
RELACIÓN		
Jefe Inmediato:	Gerente General	
Subordinados directos:	Operarios	
Dependencia Funcional:	Departamento de Producción	
Propósito del puesto:	Controlar todos los procesos de producción de la empresa.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar el trabajo de la maquinaria y creación del producto ▪ Establecer estándares necesarios para la elaboración y supervisión de la producción ▪ Verificar el abastecimiento de materia prima ▪ Optimizar recursos y tiempo 	
Comunicación:	Ascendente, Descendente y Horizontal	
Especificaciones:	<p>Conocimiento: Administración y Auditorias</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de tres años</p> <p>Personalidad: Líder, emprendedor, responsable</p>	
Elaborador por:	Aprobado por:	Autorizado por:
Valeria Tite y Santiago Tonato	Ing. Eufemia Ramos	Ing. Eufemia Ramos

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Gráfico 33: Manual de Funciones Secretaría

	ETIQUETEX	Fecha: 10 de Agosto del 2020
	Manual de funciones	Página 5 de 5 Sustituye a: Página de
DESCRIPCION DE PUESTOS		
IDENTIFICACION		
Nombre del puesto: Secretaría Ubicación: Nivel Auxiliar o de apoyo Ámbito de operación: Administrativo		
RELACIÓN		
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: No Dependencia Funcional: Secretaría Propósito del puesto: Ofrecer a su superior apoyo incondicional con las tareas establecidas		
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Atención diaria de las actividades que el gerente tiene previstas. • Informar al gerente sobre reuniones, todas las actividades que este tenga que resolver. • Responder correos, email, etc., cuando se lo requiera. 		
Comunicación: Descendente		
Especificaciones:		
Conocimiento: Administración, Finanzas y Auditorías		
Experiencia: Experiencia mínima de tres años		
Personalidad: carismática, emprendedor, proactiva		
Elaborador por:	Aprobado por:	Autorizado por:
Valeria Tite y Santiago Tonato	Ing Eufemia Ramos	Ing Eufemia Ramos

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos Brutos

Los ingresos brutos corresponden al total de todos los ingresos de una empresa en un tiempo determinado, y estos no están disminuidos o afectados por ningún impuesto, costo, pérdida, es decir es el valor neto que la empresa recibe sin descuento alguno (Baena Toro, 2014).

El impuesto que corresponde a las actividades autónomas, actos u operaciones que consiste en la aplicación de un porcentaje sobre la facturación de un negocio independientemente de su ganancia (Chadmorris, 2020)

Los ingresos brutos son la suma de dinero que recibe la empresa en un tiempo determinado, estos ingresos no tienen ningún descuento.

Tabla 40: Ingresos Brutos

AÑOS	DPI REAL 10%	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
2020	491587	\$ 0,1400	\$ 68.822,18
2021	499256	\$ 0,1405	\$ 70.145,47
2022	507044	\$ 0,1411	\$ 71.543,91
2023	514954	\$ 0,1416	\$ 72.917,49
2024	522988	\$ 0,1422	\$ 74.368,89
2025	531146	\$ 0,1428	\$ 75.847,65

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Gráfico 34: Ingresos Brutos



Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Análisis e interpretación

El cálculo de los Ingresos Brutos se obtiene al multiplicar la Demanda Potencial Insatisfecha Real por el precio de venta correspondiente a cada año, obteniendo de esta manera el resultado deseado, para el año 2020 se tendrá un valor de 68822.18 dólares mientras que para el año 2025 se tendrá un valor de 75847.65 dólares en Ingresos.

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Los activos fijos son aquello que no se convierten en líquido en poco tiempo, pero estos activos fijos son muy importantes y necesarios para comenzar una empresa (García & Jordá, 2018).

Los activos fijos o llamados también activos tangibles son utilizados en las empresas para los diversos procesos de producción en el transcurso de un año (Meza, 2017).

Los activos fijos también llamados tangibles son bienes que se pueden tocar son muy importantes para poner en marcha una empresa, de la misma manera no están destinados a la venta.

Tabla 41: Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMPRESORA TEXTIL	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
MÁQUINA LASER	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
TOTAL			\$ 28.000,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Tabla 42: Equipo de computo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORA DE ESCRITORIO 7TA GENERACIÓN I7	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 800,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Tabla 43: Herramientas

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TIJERAS	2	\$ 8,00	\$ 16,00
JUEGO DE LLAVES	1	\$ 30,00	\$ 30,00
ALICATE	1	\$ 4,00	\$ 4,00
JUEGO DE DESTORNILLADORES	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 75,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Tabla 44: Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MESA PARA COMPUTADORA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
ARCHIVADORES	2	\$ 90,00	\$ 180,00
ESTANTERÍAS	2	\$ 250,00	\$ 500,00
JUEGO DE SALA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total			\$ 1.130,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Tabla 45: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR
MAQUINARIA	\$ 28.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 800,00
HERRAMIENTAS	\$ 75,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.130,00
TOTAL	\$ 30.005,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

La inversión en activos tangibles o fijos de la empresa Etiquetex será principalmente en maquinaria y equipos que necesitamos para el proceso productivo del producto con un total de 30005 dólares, también se invertirá para la adecuación del local y diferentes herramientas un total de 1205 dólares los cuales son necesarias para nuestras máquinas. La mayoría de inversión de la empresa será destinada a maquinaria.

6.2. Inversiones en activos diferidos o intangibles

Los activos diferidos son muy importantes en la empresa, aunque por ser intangibles no se pueden ver ni tocar y su análisis es fundamental para la contabilidad tradicional (Sosa, 2020).

Los activos diferidos son activos indispensables en las empresas debido a que son aquellos bienes de naturaleza inmaterial es decir considerados como el conjunto de bienes inmateriales representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia (Fierro M. & Fierro C., 2015).

Los activos diferidos llamados también intangibles son fundamentales en las empresas u organizaciones, aunque no se puedan ver ni tocar estos pueden ser marcas o permisos.

Tabla 46: Gasto de Constitución

DESCRIPCIÓN	CNT ANUAL	U. MEDIDA	P. UNITARIO	P. TOTAL
PATENTE MUNICIPAL	1	UNIDAD	\$ 80,00	\$ 80,00
REGISTRO DE MARCA	1	UNIDAD	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL				\$ 580,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Tabla 47: Permiso de Funcionamiento

DESCRIPCIÓN	CNT ANUAL	U. MEDIDA	P. UNITARIO	P. TOTAL
PERMISO MUNICIPAL	1	UNIDAD	\$ 120,00	\$ 120,00
PERMISO BOMBEROS	1	UNIDAD	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL				\$ 200,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Tabla 48: Publicidad

DESCRIPCIÓN	CNT ANUAL	U. MEDIDA	P. UNITARIO	P. TOTAL
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1	UNIDAD	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL				\$ 400,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Tabla 49: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 580,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 200,00
PUBLICIDAD	\$ 400,00
TOTAL	\$ 1.180,00

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Análisis e interpretación

Los activos diferidos en los que debe invertir la empresa serán de \$1180 en gastos de constitución, permisos de funcionamiento y publicidad.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente o circulante

El activo corriente llamado también circulante es lo que tiene la empresa y lo puede hacer efectivo en corto tiempo es decir en menos de un año (Ferrer & Rocafort, 2015).

El activo corriente es aquel que puede determinar la capacidad de pago que tiene una empresa con los diferentes proveedores que tiene la organización (Inmaculada, Peña, Núñez, & Muñoz, 2018).

El activo corriente también denominado circulante se refiere al activo que posee una empresa y puede transformar en líquido en muy corto tiempo.

- Caja-Bancos

El valor que la empresa posee en efectivo es de 500 dólares, este valor nos permitirá afrontar imprevisto y necesidades inmediatas que presente en la empresa.

- Inventario

Para calcular el inventario en la empresa se utilizará la fórmula del lote económico, basada en los costos más el inventario que cuenta, transporte y costo de materia prima

La fórmula es:

$$LE = \sqrt{\frac{2xFxu}{CxP}}$$

Donde:

LE= Lote económico

2 = Constante

F = Transporte \$5

U = Consumo anual de MP 1000 metros

C = Tasa pasiva referencial (6.17% Banco Central del Ecuador)

P = Precio \$6.40

CUERO SINTÉTICO

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 1000}{0.0617 \times 6.40}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{10000}{0.0617}}$$

$$LE = \sqrt{162074.55}$$

LE = 402 metros de cuero

$$402 \times 6.40 = \$2572$$

Análisis

El valor en Inventario del proyecto es 2572 dólares

- **Cuentas por cobrar**

La fórmula es:

$$Cuentas\ por\ Cobrar = \frac{Ventas}{360} \times periodo\ promedio\ de\ recuperación$$

$$C \times C = \frac{68.822,18}{360} \times 30$$

$$C \times C = 5735,18 \text{ dólares}$$

Donde se estableció como periodo promedio de recuperación de 15, 30 y 45 días donde al sumar y dividir para 3 nos da como resultado 30 días

$$PPR = (15+30+45) / 3$$

$$PPR = 30 \text{ días}$$

Tabla 50: Total Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR
CAJA-BANCOS	\$ 500,00
INVENTARIO	\$ 2.572,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 5.735,18
TOTAL	\$ 8.807,18

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis e Interpretación

La empresa Etiquetex cuenta con activos corrientes que son caja-bancos con un valor de \$500 dólares que es el efectivo con el que cuenta, el inventario con un valor de 2572 dólares y por último cuentas por cobrar con un valor de 5735.18 dólares, por lo que podemos concluir que para la creación de la nueva línea de etiquetas impresas para jeans contará con activos que podrán convertirse en efectivo a corto tiempo en 8807.18.

6. 3.2. Pasivo circulante

El pasivo corriente o también llamado circulante son deudas u obligaciones que tiene la empresa y estas se deberán pagar en un plazo igual o menor a un año (Ferrer & Rocafort, 2015).

El pasivo corriente es la parte del pasivo que está formado por las obligaciones a corto plazo de una empresa u organización en otras palabras las deudas que tienen una duración menor a un año a la vez se consideran también como exigible a corto plazo (Moreno Fernández, 2014).

Los pasivos corrientes o circulantes son aquellas deudas a corto plazo como por ejemplo los proveedores los cuales dan sus productos mensualmente y son menos de un año.

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

$$Tasa\ circulante = \frac{8807,18}{2.5}$$

$$Tasa\ circulante = 3522,872$$

Análisis e interpretación

La empresa Etiquetex el pasivo corriente que posee es de \$3522.87 valor que se calculó al dividir el activo corriente con la tasa circulante de 2,5 valor que es referencial en el mercado bancario.

6.3.3. Capital de trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Cicuante}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 8807,18 - 3522,87$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 5284,31$$

Análisis e Interpretación

El capital de trabajo de la empresa es 5284.31 dólares

6.4. Resumen de las inversiones

Tabla 51: Resumen de Inversiones

INVERSION	
ACTIVO FIJOS	30005
ACTIVO DIFERIDOS	1180
CAPITAL DE TRABAJO	5284,31
INVERSIÓN INICIAL	36469,31

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

La empresa Etiquetex para comenzar con la nueva línea de etiquetas impresas para jean necesita una inversión inicial de 36469,31

6.5. Financiamiento

El Financiamiento para la empresa se establece a través del capital propio con el que se cuenta y por una entidad financiera en la cual se toma en cuenta el monto, el número de garantes y la tasa de interés de cada una de ellas. Para solicitar el préstamo se compara al Banco del Pacifico, al Banco Procuano y al BanEcuador.

Tabla 52: Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN A LAS CUENTAS
CAPITAL PROPIO	\$ 16.469,31	45,16%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 20.000,00	54,84%
Total	\$ 36.469,31	100,00%

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

La empresa cuenta con un capital propio de 16469.31 dólares los cuales equivalen al 45.16% y de un préstamo bancario de 20000 dólares que equivale a un porcentaje de 54.84%

Tabla 53: Comparación de Entidades Financieras

INSITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERES ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTES	ENTRADA
BANCO PACIFICO	20000	9,50%	60	1 GARANTE	0
BANCO PRODUBANCO	20000	10,21%	60	1 GARANTE	2000
BANECUADOR	20000	9,76%	36	1 GARANTE	0

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Luego de haber realizado la comparación entre las distintas instituciones financieras para realizar el préstamo hemos decidido que el Banco del Pacifico debido a que otorga una tasa de interés activa de 9,50% a 60 meses plazo y sin garante, lo que no sucede con el Banco Produbanco que cobra a una tasa de interés del 10,21% y con una entrada de 2000 dólares y finalmente en el BanEcuador que es el que cobra un interés de 9.76% pero sin ningún garante

6.6. Plan de inversiones

La empresa al tener en cuenta la inversión y el financiamiento que se necesita, se establecerá un plan de inversión con el siguiente detalle:

Tabla 54: Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIÓN		
INVERSIÓN	VALOR	%
ACTIVO FIJO	\$ 30.005,00	82,27
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.180,00	3,24
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.284,31	14,49
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 36.469,31	100,00
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 16.469,31	45,16
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 20.000,00	54,84
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 36.469,31	100,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

La empresa invertirá en activos fijos el 82.27%, en activos diferidos el 3.24% y el capital de trabajo el 14.49%, estos mismos serán financiados mediante recursos propios del 45.16% y un préstamo en una institución financiera del 54.84%.

6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

▪ Costos de producción

Los costos de producción son aquellos rubros monetarios de la empresa que representan el tamaño de producción al momento de invertir para ofrecer un distinto bien o servicio (Velez, 2017)

Los costos de producción son todos los materiales de requerimiento como por ejemplo los insumos, materia prima, menaje los cuales pertenecen a la ingeniería del proyecto. (Diaz, 2019)

Los costos de producción se hace referencia a todos los gastos del estudio técnico e ingeniería del proyecto como son la maquinaria, equipo, herramientas etc.

Tabla 55: Materia Prima

DESCRPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CUERO SINTETICO	1000	METROS	\$ 6,40	\$ 6.400,00
TOTAL				\$ 6.400,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 56: Tabla de Insumos

DESCRPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TINTA	50	LITROS	\$ 40,00	\$ 2.000,00
TUBOS LÁSER	4	UNIDADES	\$ 400,00	\$ 1.600,00
TOTAL				\$ 3.600,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 57: Material Indirecto

DESCRPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
BOLSAS PLÁSTICAS	5000	UNIDADES	\$ 0,13	\$ 650,00
TRÍPTICOS PARA PUBLICIDAD	500	UNIDADES	\$ 0,02	\$ 10,00
LIGAS PARA EMPACAR EL PRODUCTO	10000	UNIDADES	\$ 0,001	\$ 14,00
CATALOGO DE ETIQUETAS	6	UNIDADES	\$ 2,50	\$ 15,00
TOTAL				\$ 689,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 58: Tabla de Depreciación

DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
MAQUINARIA	\$ 28.000,00	\$ 5.600,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 800,00	\$ 160,00
HERRAMIENTAS	\$ 75,00	\$ 15,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.130,00	\$ 226,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 30.005,00	\$ 6.001,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 59: Tabla de Amortización

DETALLE	VALOR	VALOR AMORTI.
PATENTE MUNICIPAL	\$ 80,00	\$ 16,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 500,00	\$ 100,00
PERMISO MUNICIPAL	\$ 120,00	\$ 24,00
PERMISOS BOMBEROS	\$ 80,00	\$ 16,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 400,00	\$ 80,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 1.180,00	\$ 236,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	+	\$ 6.237,00
AMORTIZACIÓN		

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

Hemos determinado el cálculo de la depreciación mediante el método de línea recta por lo cual el valor total de cada uno de los valores se divide por los años de vida útil que son 5 años ya que se adquirirá completamente nueva la maquinaria, el equipo de cómputo, herramientas y los muebles de oficina.

Tabla 60: Mantenimiento de maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMPRESORA TEXTIL	2(Semestral)	\$ 150,00	\$ 300,00
MÁQUINA LÁSER	2(Semestral)	\$ 100,00	\$ 200,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO 7ta GENERACIÓN i7	2(Semestral)	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 560,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Para la realización de mantenimiento en las diferentes máquinas y equipos se lo realizará dos veces en el año a la Impresora textil con un valor de 300 dólares, para la maquina laser se hará el mantenimiento dos veces en el año con un valor de 200 dólares y para el equipo de cómputo de lo hará dos veces al año con un valor de 60 dólares teniendo como resultado un valor de 560 dólares en mantenimiento de maquinaria y equipo

Tabla 61: Mano de Obra Directa

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERARIO	2	\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 800,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 62: Mano de Obra Indirecta

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DISEÑADOR	1	600	600
TOTAL			600
TOTAL, DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA			1400

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 63: Costo de Producción

MATERIA PRIMA				\$	6.400,00
MATERIALES INSUMOS	INDIRECTO	E		\$	4.289,00
CARGO DE AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN	Y		\$	6.237,00
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO				\$	560,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	DIRECTA	E		\$	1.400,00
TOTAL				\$	18.886,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

▪ **COSTOS ADMINISTRATIVOS**

Un costo administrativo es aquel que está relacionado específicamente con el trabajo administrativo. En el estado de ingresos y gastos, se lo suele clasificar como un gasto operativo, como las tareas necesarias para el funcionamiento constante del negocio. Algunos contadores incluyen el conjunto de "Costos administrativos y de oficina" (u otro nombre similar) en un ítem separado de la sección de gastos operativos (Moreno Fernández, 2014).

Los costos administrativos son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos. Estos costos son manejados, reportados y distribuidos por los gerentes y administradores, y son generados principalmente por los sueldos de gerentes, secretarios, administradores, contadores y demás personal (Izar Landeta, 2016).

Los costos administrativos son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos. Estos costos son manejados, reportados y distribuidos por los gerentes y administradores.

Tabla 64: Servicio Básico

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AGUA POTABLE	340m3	\$ 18,00	\$ 216,00
LUZ	250wl	\$ 70,00	\$ 840,00
TELEFONO	500	\$ 20,00	\$ 240,00
INTERNET	ILIMITADO	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.596,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 65: Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SOBRES DE MANILA	50	\$ 0,20	\$ 10,00
PERFORADORA	3	\$ 5,00	\$ 15,00
GRAPADORA	3	\$ 5,00	\$ 15,00
RESMAS DE PAPEL	5	\$ 3,50	\$ 17,50
ESFEROS	10	\$ 0,25	\$ 2,50
TOTAL			\$ 60,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 66: Arriendo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ARRIENDO	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 2.400,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Tabla 67: Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.596,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 60,00
ARRIENDO	\$ 2.400,00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.056,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

▪ **COSTOS DE VENTAS**

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende (Arias, 2017).

El coste de ventas o costo de ventas representa al gasto o coste de producir todos los artículos vendidos durante un determinado periodo de tiempo. Cada producto o servicio que vendamos tendrá un coste de ventas específico, como es lógico, el cual variará según la materia prima necesaria, el personal involucrado en su producción, el canal de distribución empleado (Ferrer & Rocafort, 2015)

El costo de ventas es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos. Dentro de los costos de venta están: el vendedor de los productos y los costos de transporte.

Tabla 68: Costos de Venta

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TRANSPORTE DE VENTAS	400	\$ 1,85	\$ 740,00
MANTENIMIENTO DE VEHICULO	24	\$ 10,00	\$ 240,00
SUELDO PERSONAL DE VENTAS	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 5.780,00

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

- **COSTOS FINANCIEROS**

Los costos financieros son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo. El costo financiero es un esfuerzo, consumo de factores, para alcanzar un resultado, un producto (Moreno Fernández, 2014).

El costo financiero al conjunto de desembolsos en términos de unidades monetarias por concepto de intereses, comisiones y otros que se originan por la obtención de préstamos ante entidades financieras. Tales intereses, comisiones y otros deben formar parte del costo del bien hasta el día anterior a la puesta en marcha del mismo, posterior a esa fecha los intereses representan gastos. (Arias, 2017)

Los costes financieros, también conocidos como costos de oportunidad, son aquellos que se ocasionan como consecuencia de decisiones de inversión o de cualquier otra naturaleza, pero que se emplearán en el proceso productivo de la empresa.

Tabla 69: Costos Financieros

DESCRIPCION	INTERES TOTAL
INTERES POR PRESTAMO TASA 9,50%	4829,4
TOTAL COSTOS FINANCIEROS	4829,4

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

- Resumen de presupuestos de costos

Tabla 70: Resumen de Costos

DESCRIPCIÓN	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 18.886,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.056,00
COSTOS DE VENTA	\$ 5.780,00
COSTOS FINANCIEROS	\$ 4.829,40
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO	\$ 33.551,40

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

6.7.1. Situación financiera actual

El balance general retrata la situación financiera de una organización en una cierta fecha, gracia a este documento el propietario puede saber cuánto dinero dispone y como están sus deudas (Castro, 2016).

El activo de la empresa se encuentra establecido por el dinero que la empresa tiene en caja y en los bancos, las cuentas por cobrar, materia prima, maquinaria, terrenos y los edificios (Arias, 2017) .

El balance general nos muestra cómo está la situación económica y financiera de la empresa, este documento es muy importante ya que se puede observar el dinero de la empresa y sus deudas.

ETIQUETEX BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Activo circulante	\$ 8.807,00	Pasivo corriente	\$ 3.522,87
Caja-bancos	\$ 500,00	Total pasivo circulante	\$ 3.522,87
Inventario	\$ 2.572,00	Largo plazo	\$ 20.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 5.735,00	Prestamo bancario	\$ 20.000,00
Activo Tangible	\$ 24.004,00	Total pasivo	\$ 23.522,87
Maquinaria	\$ 28.000,00		
Equipo	\$ 800,00		
Herramientas	\$ 75,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.130,00		
(-) Depreciación acumulada	\$ 6.001,00		
Activos Intangibles	\$ 944,00		
Gastos de Constitución	\$ 580,00	Capital	\$ 10.232,13
Permisos de funcionamiento	\$ 200,00	Total patrimonio	\$ 10.232,13
Publicidad	\$ 400,00	(+) patrimonio	\$ 33.755,00
(-)Amortización acumulada	\$ 236,00		
Total activos	<u>\$ 33.755,00</u>		
Gerente general		Contador	

6.7.2. Situación financiera proyectada

Para la realización del cálculo de la Situación Financiera Proyectada en la empresa hemos tomado de referencia la tasa de inflación acumulada del año 2020 que es 0.39% que se tomara en cuenta desde el año 2021 hasta el 2025 que es un lapso de 5 años.

ETIQUETEX
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
ACTIVO					
Activo circulante	8807	8841,35	8875,83	8910,44	8945,20
Caja-bancos	500	501,95	503,91	505,87	507,85
Inventario	2572	2582,03	2592,10	2602,21	2612,36
Cuentas por cobrar	5735	5757,37	5779,82	5802,36	5824,99
Activos Tangibles	24004	24121,0195	24238,4954	24356,43	24474,82
Maquinaria	28000	28109,2	28218,8259	28328,88	28439,36193
Equipo de computo	800	803,12	806,252168	809,40	812,55
Herramientas	75	75,2925	75,5861408	75,88	76,18
Muebles y Enseres	1130	1134,407	1138,83119	1143,27	1147,73
(-) Depreciación acumulada	6001	6001	6001	6001	6001
Activos Intangibles	944	948,602	953,221948	957,8599134	962,5159671
Gastos de constitución	580	582,262	584,532822	586,8124998	589,1010686
Permisos de Funcionamiento	200	200,78	201,563042	202,3491379	203,1382995
Publicidad	400	401,56	403,126084	404,6982757	406,276599
(-) Amortización acumulada	236	236	236	236	236
Total activos	33755	33910,97	34067,55	34224,73	34382,53
PASIVO					
Pasivo corriente	3522,87	3536,60919	3550,40197	3564,248537	3578,149106
Total pasivo circulante	3522,87	3536,60919	3550,40197	3564,248537	3578,149106
Largo plazo	20000	15000	10000	0	0
Prestamo bancario	20000	15000	10000	0	0
Total pasivo	23522,87	23614,6092	23706,7062	3564,248537	3578,149106
Capital	10232,13	10296,36	10360,84	30660,49	30804,39
Total patrimonio	10232,13	10296,36	10360,84	30660,49	30804,39
Total pasivo (+) patrimonio	33755	33910,97	34067,55	34224,73	34382,53

Gerente general

Contador

6.7.3. Presupuestos de ingresos

Tabla 71: Presupuestos de Ingresos

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
2020	491587	0,14	5735,18	68822,18
2021	499256	0,1405	5845,46	70145,47
2022	507044	0,1411	5961,99	71543,91
2023	514954	0,1416	6076,46	72917,49
2024	522988	0,1422	6197,41	74368,89
2025	531146	0,1428	6320,64	75847,65

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

En la empresa Etiketex el presupuesto para el año 2021 es de un valor de 70145.47 dólares valor que se consigue al multiplicar la Demanda Potencial Insatisfecha Real por el precio de la etiqueta para jeans, para obtener el valor mensual tenemos que dividir los ingresos anuales para 12 que son los meses que tiene el año, de la misma manera se realiza el mismo procedimiento por cada año

6.7.4. Estados de resultados proyectados

ETIQUETEX					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	70145,47	71543,91	72917,49	74368,89	75847,65
(-) Costos de producción	18886,00	18959,66	19033,60	19107,83	19182,35
(=) Utilidad bruta	51259,47	52584,25	53883,89	55261,06	56665,30
(-) Costos Administrativos	4056,00	4071,82	4087,70	4103,64	4119,64
(-) Costos de venta	5780,00	5802,54	5825,17	5847,89	5870,70
(-) Costos financieros	4829,40	4848,23	4867,14	4886,12	4905,18
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	36594,07	37861,66	39103,9	40423,41	41769,78
(-) Utilidades a trabajadores(15%)	5489,11	5679,25	5865,6	6063,51	6265,47
(=) Utilidad antes de impuestos	31104,96	32182,41	33238,3	34359,89	35504,31
(-) Impuesto a la renta (25%)	7776,24	8045,60	8309,6	8589,97	8876,08
(=) Utilidad Neta	23328,72	24136,81	24928,7	25769,92	26628,23
(+) Cargo depreciación y amortización	6237,00	6237,00	6237	6237,00	6237,00
(-) Pago a principales	4000,00	4000,00	4000	4000,00	4000,00
(=) Flujo neto de efectivo	25565,72	26373,81	27165,7	28006,92	28865,23

Gerente General

6.8. Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio es el que nos permitirá responder las preguntas planteadas anteriormente, es decir, me permitirá conocer cuántas unidades debo producir para generar una utilidad deseada, a partir de cuántas ventas mi organización es rentable y muchas otras incógnitas de gran valor en el entorno económico (Jurado, 2014).

El Punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero

también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas (Salazar , 2016).

El punto de equilibrio es el punto donde la empresa estará en plenitud es decir ni gana ni pierde entonces se puede evidenciar la cantidad de unidades producidas o valor en ventas que se requiere para cubrir los costos y gastos con los cuales no se obtiene pérdida ni utilidad.

Tabla 72: Punto de Equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
	Cargo amortización y depreciación	6237	Materia prima	6400
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Mantenimiento de maquinaria y equipo	560	Materiales indirectos	689
	Mano de obra directa e indirecta	1400	Insumos	3600
COSTOS ADMINISTR.	Servicios básicos	1596	Suministros de oficina	60
	Arriendo	2400		
COSTOS DE VENTAS	Sueldos y Salarios	4800	Transporte mercadería	3936
COSTOS FINANCIEROS	Interés por préstamo tasa activa referencial	4829,4		
TOTAL		21822,4		14685

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{21822,4}{1 - \frac{14685}{70145,47}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 27600,65 \text{ dólares}$$

Análisis

Después de realizar el cálculo se concluye que el punto de equilibrio que la empresa necesita para poder recuperar la inversión en unidades monetarias es de 27600.65 dólares.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitarios} - \text{costo variable unitario}}$$

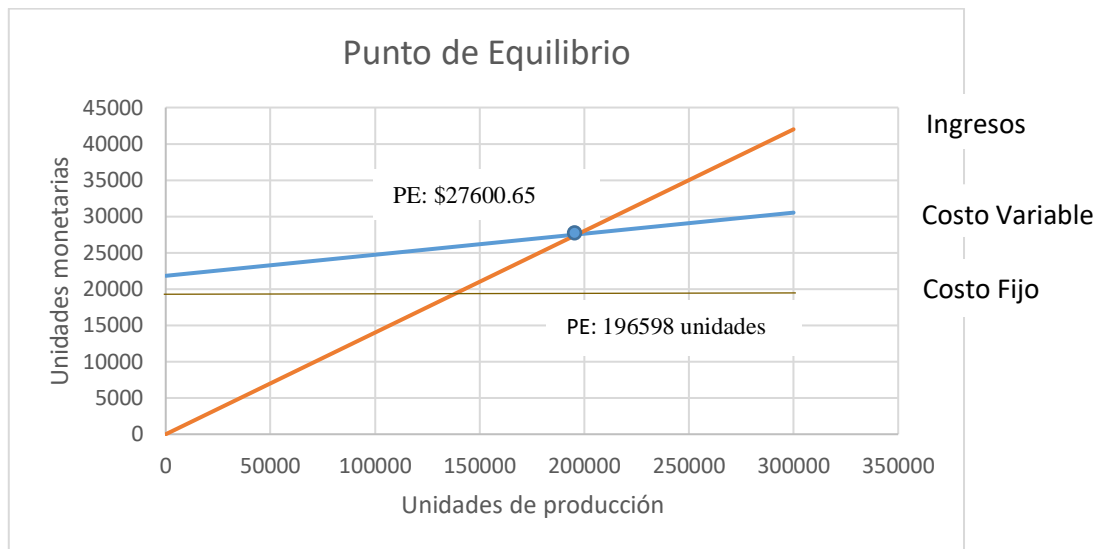
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{21822,40}{0,14 - 0,029}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 196598 \text{ unidades}$$

Análisis

Al realizar el cálculo podemos determinar que el punto de equilibrio en unidades de producción es de 196598 por lo que esa es la cantidad de etiquetas impresas para jeans que la empresa debe producir con el fin de no presentar perdidas al realizar el producto.

Gráfico 35: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

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

Como manifiesta Meza (2017), la tasa de oportunidad es el rendimiento mínimo que obtiene un inversionista y desea recuperar, además debe tener en cuenta que riesgos puede tener.

La tasa mínima aceptable es aquella tasa que el inversionista espera obtener de su inversión (CajigasR & Ramírez, 2015).

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es aquella tasa que el inversionista espera obtener de su inversión que hace referencia a la evaluación financiera del proyecto si va a generar ganancias o no.

6.9.1. Cálculo del T-mar 1 sin financiamiento

$$T - mar 1 = i + f$$

Donde:

T-mar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Inflación (0.39%)

f: Riesgo país (8,26% puntos Banco Central del Ecuador)

$$T-mar 1 = 0.0039 + 0.0826$$

$$T\text{-mar } 1 = 0,0865$$

$$T\text{-mar } 1 = 8.65\%$$

6.9.2. Cálculo de la T-mar 2 sin financiamiento

$$T - \text{mar } 2 = i + f (2)$$

$$T\text{-mar } 2 = 0.0039 + 0,0826(2)$$

$$T\text{-mar } 2 = 0.1691$$

$$T\text{-mar } 2 = 16.91\%$$

6.9.3. Cálculo de la T-mar 1 global mixto

Tabla 73: T-mar 1 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN A FUENTES DE LAS	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	16469,31	0,452	0,0865	0,0391
INVERSIÓN FINANCIERA	20000	0,548	0,095	0,0521
TOTAL	36469,31	100%	0,1815	0,0912
			%	9,1161

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento 1 global para nuestra empresa es de 9,11%, en base a este cálculo la empresa podrá solventar el préstamo adquirido por la institución financiera a la tasa de 9,5%.

6.9.4. Cálculo de la T-mar 2 global mixto

Tabla 74: Calculo de T- mar 2 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN A LAS FUENTES	DE TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	16469,31	0,452	0,1691	0,0764
INVERSIÓN FINANCIERA	20000	0,548	0,095	0,0521
TOTAL	36469,31	100%	0,2641	0,1285
			%	12,8463

Elaborado por: Valeria Tite y Santiago Tonato

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento 2 global para nuestra empresa es de 12.84%, en base a este cálculo podemos determinar que la empresa tiene una tasa atractiva para los posibles inversionistas.

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

Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable (Baca, 2015).

El valor presente neto de un proyecto es el valor presente de los ingresos actuales y futuros menos el valor presente de los costes actuales y futuros (Rosales, 2015).

Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia

6.10.1. Cálculo del VAN1

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

$$\text{VAN1} = -36469.31 + \frac{25565.72}{(1 + 0.0911)^1} + \frac{26373.81}{(1 + 0.0911)^2} + \frac{27165.70}{(1 + 0.0911)^3} \\ + \frac{28006.92}{(1 + 0.0911)^4} + \frac{28865.23}{(1 + 0.0911)^5}$$

$$\text{VAN1} = -36469.31 + 23431.14 + 22153.57 + 20913.52 + 19760.91 + 18666.04$$

$$\text{VAN1} = \$68455.87$$

Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para nuestra empresa con una tasa de rendimiento de 9,11%.

6.10.2. Cálculo del VAN2

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

$$\text{VAN2} = -36469.31 + \frac{25565.72}{(1 + 0.1284)^1} + \frac{26373.81}{(1 + 0.1284)^2} + \frac{27165.70}{(1 + 0.1284)^3} \\ + \frac{28006.92}{(1 + 0.1284)^4} + \frac{28865.23}{(1 + 0.1284)^5}$$

$$\text{VAN2} = -36469.31 + 22656.61 + 20713.18 + 18906.90 + 17274.80 + 15778.28$$

$$\text{VAN2} = \$58860.46$$

Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para nuestra empresa con una tasa de rendimiento de 12.84%.

6.11. Indicadores financieros

6.11.1. Índice de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{33755}{23522,87}$$

$$\text{Solvencia} = 1,43$$

Análisis

Por cada dólar invertido en el proyecto la empresa podrá recuperar \$1,43 de acuerdo al indicador de solvencia

6.11.2. Índice de liquidez

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

$$\text{Solvencia} = \frac{8807}{3522,87}$$

$$\text{Solvencia} = 2,50$$

Análisis

Por cada dólar en deuda a corto plazo la empresa cuenta con 2.50 dólares para poder cumplir con sus obligaciones.

6.11.3. Índice de endeudamiento

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{23522,87}{33755} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 69,68\%$$

Análisis

De acuerdo con el índice de endeudamiento indica que el porcentaje de participación de los acreedores de la empresa es de 69.68%.

6.11.4. Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{23522,87}{10232,13}$$

$$\text{Apalancamiento} = 2,29 \text{ veces}$$

Análisis

Según el índice de apalancamiento se determinó que tiene 2,29 veces, al ser mayor que 1 nos expresa que es muy beneficioso financiar el proyecto de la empresa ya que produce una utilidad mayor a lo que se debe

6.12. Tasa beneficio- costo

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (Meza, 2017).

La relación beneficio costo es la relación que resulta de dividir el valor actual de todos los beneficios brutos por el valor actual de todos los costos brutos (Alvarado V, 2014).

La relación Beneficio-Costo muestra la cantidad de dinero que retorna por cada unidad monetaria invertida.

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales Proyectados}}$$

$$RB/C = \frac{70145,47}{33551,4}$$

$$RB/C = 2,09$$

Análisis:

Por cada dólar que nos costó el proyecto en la empresa obtendrá un beneficio de 2.09 esto significa que la Relación Beneficio/Costo es mayor a 1 por lo que se concluye que el proyecto es aceptable.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto (León , 2020).

El período de recuperación de una inversión es el tiempo necesario para que las entradas de caja generadas por la inversión hasta ese momento anulen o compensen las salidas que ésta ha originado (Ferrer & Rocafort, 2015).

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{36469,31}{135977,38}$$

$$PRI = 1,34$$

1 año

$$0.34 * 12 = 4.08$$

4 meses

$$0.08 * 30 = 2.4$$

2 días

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto para la empresa es de 1 año 4 meses y 2 días.

6.14. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos (Torres, 2020).

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión (Serrano, 2016).

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones

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

$$TIR = 0,0911 + (0,1284 - 0,0911) \frac{68455,87}{68455,87 - 58860,46}$$

$$TIR = 0,3572$$

$$TIR = 35,72\%$$

Análisis

La Tasa de Retorno de Inversión que genera el presente proyecto al cabo de 5 años es de 35.72%. En el cálculo realizado podemos apreciar que el TIR es mayor T-mar lo que demuestra la factibilidad del proyecto en la empresa dando como resultado que sea muy atractivo para diversos inversionistas porque generara una buena rentabilidad.

6.15. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se refiere a la realización de diferentes cálculos que se simula para conocer las oportunidades de utilidad o riesgos que se presente en el proyecto de la empresa, mediante un crecimiento del 20% para alcanzar un escenario optimista y un decremento del 20% para conseguir en un escenario pesimista

6.15.1. Escenario optimista +20%

ETIQUETEX					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	84174,56	85852,69	87500,99	89242,67	91017,18
(-) Costos de producción	18886,00	18959,66	19033,60	19107,83	19182,35
(=) Utilidad bruta	65288,56	66893,03	68467,39	70134,84	71834,83
(-) Costos Administrativos	4056,00	4071,82	4087,70	4103,64	4119,64
(-) Costos de venta	5780,00	5802,54	5825,17	5847,89	5870,70
(-) Costos financieros	4829,40	4848,23	4867,14	4886,12	4905,18
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	50623,16	52170,44	53687,4	55297,19	56939,31
(-) Utilidades a trabajadores(15%)	7593,47	7825,57	8053,1	8294,58	8540,90
(=) Utilidad antes de impuestos	43029,69	44344,87	45634,3	47002,61	48398,41
(-) Impuesto a la renta (25%)	10757,42	11086,22	11408,6	11750,65	12099,60
(=) Utilidad Neta	32272,26	33258,66	34225,7	35251,96	36298,81
(+) Cargo depreciación y amortización	6237,00	6237,00	6237	6237,00	6237,00
(-) Pago a principales	4000,00	4000,00	4000	4000,00	4000,00
(=) Flujo neto de efectivo	34509,26	35495,66	36462,7	37488,96	38535,81

Gerente General

- **Valor Actual Neto 1**

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

$$\text{VAN1} = -36469.31 + \frac{34509.27}{(1+0.0911)^1} + \frac{35495.66}{(1+0.0911)^2} + \frac{36462.7}{(1+0.0911)^3} \\ + \frac{37488.95}{(1+0.0911)^4} + \frac{38535.81}{(1+0.0911)^5}$$

$$\text{VAN1} = -36469.31 + 31627.96 + 29815.77 + 28070.82 + 26451.18 + 24919.63$$

$$\text{VAN1} = \mathbf{\$104416.05}$$

El valor actual neto que se obtuvo en el escenario optimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para nuestra empresa con una tasa de rendimiento de 9,11%.

- **Valor Actual Neto 2**

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

$$\text{VAN2} = -36469.31 + \frac{34509.27}{(1+0.1284)^1} + \frac{35495.66}{(1+0.1284)^2} + \frac{36462.7}{(1+0.1284)^3} \\ + \frac{37488.95}{(1+0.1284)^4} + \frac{38535.81}{(1+0.1284)^5}$$

$$\text{VAN2} = -36469.31 + 30582.47 + 27877.19 + 25378.12 + 23123.36 + 21064.4$$

$$\text{VAN2} = \mathbf{\$91556.23}$$

Análisis

El valor actual neto que se obtuvo en el escenario optimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para nuestra empresa con una tasa de rendimiento de 12.84%.

- **Tasa Beneficio – Costo**

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales Proyectados}}$$

$$RB/C = \frac{84174,56}{33551,4}$$

$$RB/C = 2,50$$

Análisis:

Por cada dólar que nos costó el proyecto en la empresa obtendrá un beneficio de 2.50 esto significa que la Relación Beneficio/Costo es mayor a 1 por lo que se concluye que el proyecto es aceptable.

- **Periodo de Recuperación de Inversión**

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{36469,31}{\frac{182492,39}{5}}$$

$$PRI = 0,999$$

0 año

0.999 * 12 = 11.988

11 meses

0.988*30= 29.64

29 días

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto para la empresa es de 0 año 11 meses y 29 días.

- **Tasa Interna de Retorno**

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

$$TIR = 0,0911 + (0,1284 - 0,0911) \frac{104416,05}{104416,05 - 91556,23}$$

$$TIR = 0,3939$$

$$TIR = 39,39\%$$

La Tasa de Retorno de Inversión que genera el presente proyecto al cabo de 5 años es de 39.39%. En el cálculo realizado podemos apreciar que el TIR es mayor T-mar lo que demuestra la factibilidad del proyecto en la empresa dando como resultado que sea muy atractivo para diversos inversionistas porque generara una buena rentabilidad.

6.15.2. Escenario pesimista -20%

ETIQUETEX					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	56116,38	57235,13	58333,99	59495,11	60678,12
(-) Costos de producción	18886,00	18959,66	19033,60	19107,83	19182,35
(=) Utilidad bruta	37230,38	38275,47	39300,39	40387,28	41495,77
(-) Costos Administrativos	4056,00	4071,82	4087,70	4103,64	4119,64
(-) Costos de venta	5780,00	5802,54	5825,17	5847,89	5870,70
(-) Costos financieros	4829,40	4848,23	4867,14	4886,12	4905,18
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	22564,98	23552,88	24520,4	25549,63	26600,25
(-) Utilidades a trabajadores(15%)	3384,75	3532,93	3678,1	3832,44	3990,04
(=) Utilidad antes de impuestos	19180,23	20019,95	20842,3	21717,18	22610,21
(-) Impuesto a la renta (25%)	4795,06	5004,99	5210,6	5429,30	5652,55
(=) Utilidad Neta	14385,17	15014,96	15631,7	16287,89	16957,66
(+) Cargo depreciación y amortización	6237,00	6237,00	6237	6237,00	6237,00
(-) Pago a principales	4000,00	4000,00	4000	4000,00	4000,00
(=) Flujo neto de efectivo	16622,17	17251,96	17868,7	18524,89	19194,66

Gerente General

- **Valor Actual Neto 1**

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

$$VAN1 = -36469.31 + \frac{16622.17}{(1+0.0911)^1} + \frac{17251.96}{(1+0.0911)^2} + \frac{17868.7}{(1+0.0911)^3} + \frac{18524.89}{(1+0.0911)^4} + \frac{19194.66}{(1+0.0911)^5}$$

$$VAN1 = -36469.31 + 15234.18 + 14491.36 + 13756.22 + 13070.65 + 12412.45$$

$$VAN1 = \$32495.55$$

El valor actual neto que se obtuvo en el escenario pesimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para nuestra empresa con una tasa de rendimiento de 9,11%.

- **Valor Actual Neto 2**

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

$$VAN2 = -36469.31 + \frac{16622.17}{(1+0.1284)^1} + \frac{17251.96}{(1+0.1284)^2} + \frac{17868.7}{(1+0.1284)^3} + \frac{18524.89}{(1+0.1284)^4} + \frac{19194.66}{(1+0.1284)^5}$$

$$VAN2 = -36469.31 + 14730.74 + 13549.15 + 12436.65 + 11426.23 + 10492.16$$

$$VAN2 = \$26165.62$$

Análisis

El valor actual neto que se obtuvo en el escenario pesimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para nuestra empresa con una tasa de rendimiento de 12.84%.

- **Tasa Beneficio – Costo**

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales Proyectados}}$$

$$RB/C = \frac{56116,38}{33551,40}$$

$$RB/C = 1,67$$

Análisis:

Por cada dólar que nos costó el proyecto en un escenario pesimista la empresa obtendrá un beneficio de 1.67 esto significa que la Relación Beneficio/Costo es mayor a 1 por lo que se concluye que el proyecto es aceptable.

- **Periodo de Recuperación de Inversión**

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{36469,31}{\frac{89462,38}{5}}$$

$$PRI = 2,0382$$

2 año

$$0.382 * 12 = 4.584$$

4 meses

$$0.584 * 30 = 17.52$$

17 días

Análisis

El Periodo de Recuperación de la Inversión del proyecto en un escenario pesimista para la empresa es de 2 año 4 meses y 17 días.

- **TIR**

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

$$TIR = 0,0911 + (0,1284 - 0,0911) \frac{32495,55}{32495,55 - 26165,62}$$

$$TIR = 0,2825$$

$$TIR = 28,25\%$$

La Tasa de Retorno de Inversión que genera el presente proyecto al cabo de 5 años es de 28.25%. En el cálculo realizado podemos apreciar que el TIR es mayor T-mar lo que demuestra la factibilidad del proyecto en la empresa dando como resultado que sea muy atractivo para diversos inversionistas porque generara una buena rentabilidad.

6.15.3. Cuadro de sensibilidad

Tabla 75: Cuadro de Sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA +20%	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA - 20%
VALOR ACTUAL NETO 1	104416,05	68455,87	32495,55
VALOR ACTUAL NETO 2	91556,23	58860,46	26165,62
TASA INTERNO DE RETORNO	39,39%	35,72%	28,25%
RELACION BENEFICIO/COSTO	2,50	2,09	1,67
PERIODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	0 años, 11 meses y 29 días	1 año, 4 meses y 2 días	2 años, 4 meses y 17 días

Elaborado por: Valeria Tite – Santiago Tonato

Después de realizar los respectivos cálculos se puede evidenciar que el Valor Actual Neto 1 y el Valor Actual Neto 2 tanto en el escenario optimista como en el pesimista nos dice que el proyecto será factible ya que no solo se recuperara la inversión realizada, sino que la empresa tendrá una buena utilidad siendo así atractiva para los diferentes inversionistas.

Al realizar los cálculos de la tasa interna de retorno en un escenario optimista nos dio el valor de 39.39% y en un escenario pesimista nos dio un valor de 28.25%, porcentajes que necesita la empresa para recupera la inversión inicial y al ser mayores que la T-mar se evidencia la factibilidad económica del proyecto

Al realizar los cálculos de la Relación Beneficio Costo en el escenario optimista nos dio un valor de \$2.50 mientras que en el escenario pesimista nos dio un valor de 1.67 por lo que se concluye que en los dos escenarios por cada dólar que se invirtió se generará una ganancia y finalmente el periodo de recuperación de la inversión en el escenario optimista el tiempo para recuperar lo invertido es de 11 meses y 29 días mientras que en el escenario pesimista de 2 años 4 meses y 17 días

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de una nueva línea de etiquetas impresas a color “Etiquetex”, permitirá brindar al mercado un producto con altos estándares de calidad, cubriendo cada una de las necesidades del cliente, donde se pudo reflejar en las encuestas aplicadas a los productores del textil del cantón Pelileo con un total del 91% estarían dispuestos adquirir una nueva línea de etiquetas innovadoras para jeans así como el precio que estarías dispuesto a cancelar , porque medio de comunicación le gustaría escuchar el producto, que precio estaría dispuesto a pagar, y cantidad.
- El estudio técnico permitió determinar el tamaño óptimo del proyecto, lo que cubrirá el 10% de la demanda potencial insatisfecha equivalente a 491587 etiquetas impresas a color para jeans anual, diariamente una producción de 2048 y mensualmente 40965, estará ubicada en la ciudad de Pelileo en la Av. 22 de julio será un lugar estratégico de venta ya que cuenta con los servicios básicos y es un lugar cercano para los clientes.
- Con la ayuda del estudio organizacional nosotros pudimos definir el número exacto de personas que trabajaran en la empresa, sus distintas funciones que realizaran y también conocer los niveles jerárquicos en la empresa, de esta manera se generara un buen ambiente laboral, en que cada uno de ellos puedan realizar sus actividades correctamente.
- Los resultados obtenidos en el estudio financiero, se pudo determinar que la nueva línea de etiquetas impresas tendrá los suficientes recursos económicos para su implementación donde muestra que el $VAN1= 68455,87$ el $VAN2=58860,46$, con una tasa interna de retorno de 35,72% demostrando que el proyecto de emprendimiento es factible, rentable y viable mediante los resultados positivos en los tres escenarios y un periodo de recuperación aceptable, con lo cual se obtendrá ganancias para la empresa.

7.2 Recomendaciones

- La innovación en una empresa es fundamental para su crecimiento ya que de esto depende que la empresa no se quede estancada con un solo producto o proceso, por lo que se deberá seguir creando líneas nuevas de etiquetas impresas pueda seguir ganando posición en el mercado y a la vez generando más ingresos por la variedad de productos que se ofrecerá al mercado. Además, con la impresora textil se puede ofrecer al mercado otras alternativas de impresiones como en acrílico y mdf para generar más ganancias a la empresa y ser pioneros en innovación.
- Conocer acerca de la parte técnica de una organización es muy importante y productivo, logrando así generar una ventaja competitiva la misma que nos permitirá responder de una manera rápida ante cualquier situación económica.
- Elaborar constantemente estudios de mercado que nos permitan estar a la par con los gustos y necesidades de los clientes, realizando productos con una diversificación de colores, modelos o como lo desee el cliente permitiendo ampliar el mercado, ya que se detallará las características, beneficios del producto, descripción de producto, precio y medios de comunicación por donde se dará a conocer el producto y sus promociones.
- Realizar el estudio financiero y económico de una manera clara y precisa, para poder observar la rentabilidad del producto en el mercado.
- Dentro del estudio de mercado ejecutar constantemente estrategias de comercialización para posicionarse y mantenerse en la preferencia del mercado, estableciendo una buena relación, confianza con los clientes, producto de buena calidad y un precio cómodo.
- Seleccionar una estructura organizacional con las funciones, un personal adecuado que cumplan con cada una de sus actividades y valores como responsabilidad, equipo en trabajo garantizara el éxito de la empresa
- Se recomienda evaluar periódicamente los indicadores financieros debido que la parte externa de la empresa tiene cambios constantes como la economía, el comportamiento del consumidor, tecnología lo cual se debe estar preparados de manera anticipada y saber adaptarse a cambios en la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguirre de la Cruz, Ú. (2018). Canales de Comercialización Internacional. *PromPerú*, 57.
- Aguirre, M. (2016). *Planeación Estratégica*. Ciudad de México, Distrito Federal, México: Limusa. Recuperado el 17 de Enero de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=NKbFooXrnyQC&printsec=frontcover&dq=planeacion+estrategica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjvPPjnuDYAhVEQq0KHYYCBBM4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=planeacion%20estrategica&f=false>
- AITE. (31 de Enero de 2014). Asociacion de Industrias Textileras de Ecuador. *Si hay control y vigilancia, el etiquetado textil dara resultado*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/boletines/2014/control-vigilancia.pdf>
- Alvarado V, V. (2014). *Ingeniería Económica: Nuevo Enfoque*. México: Grupo Editorial Patria.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. México: Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán-UNAM. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/7071?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>
- Arias Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 7.
- Arias, G. (2017). *Costos y gastos*. Lima: Publicacity S.A.
- Arnoletto, E. J. (2016). *Administración de la Producción como ventaja competitiva*. Pearson Educación: México.
- Arredondo González, M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México: Grupo Editoria Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=i9NUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=materiales+indirectos+de+fabricacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiimpDytKPrAhXCRDABHW6RBFoQ6AEwBXoECACQAg#v=onepage&q=materiales%20indirectos%20de%20fabricacion&f=false>
- ASME. (2018). *Normas y certificación*. Obtenido de [https://www.asme.org/wwwasmeorg/media/resourcefiles/aboutasme/who%20we%20are/standards_and_certification/scstudentbr_aug15r3-\(002\).pdf](https://www.asme.org/wwwasmeorg/media/resourcefiles/aboutasme/who%20we%20are/standards_and_certification/scstudentbr_aug15r3-(002).pdf)

- Baca Urbina, G. (2015). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/41991027/Determinaci%C3%B3n_del_tama%C3%B1o_%C3%B3ptimo_de_la_planta_i
- Baena Toro, D. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Beltrán Romero, G. F. (2014). *Proyectos de Emprendimiento*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5649/1/Proyectos%20de%20Emprendimiento%20.pdf>
- CajigasR, M., & Ramírez, E. (2015). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión Emprendedora Estratégica*. Palmira: Colombia.
- Castro Garcia, F. (2014). *Cómo ser y crear una oferta irresistible*. México: Lulu. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pqdHAwAAQBAJ&pg=PA73&dq=oferta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD6PL6r-vqAhVwh-AKHxw8DEQQ6AEwCHoECACQAg#v=onepage&q=oferta&f=false>
- Castro, E. (2016). *Libertad Financiera*. Estados Unidos: Casa Creación.
- Chadmorris. (30 de Julio de 2020). *Camino Financiero*. Obtenido de <https://www.caminofinancial.com/es/que-son-los-ingresos-brutos-y-como-calcularlos/>
- Chiliquinga Jaramillo, M., & Vallejos Orbe, H. (2017). *Costos- Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra-Ecuador: Editorial UTN .
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento . *Visión de Futuro*, 19, 33-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Corrillo Machicado, F., & Gutiérrez Quiroga , M. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Scielo*, 5. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- Diaz, S. (2019). *El diagnostico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Política de precio (Marketing en la actividad comercial)*. Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=05_KBAAAQBAJ&pg=PA156&dq=pre

- cio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjE55TNguzqAhWRg-AKHcIIDdY4ChDoATAEegQIBhAC#v=onepage&q=precio&f=false
- Farber, P. y. (2015). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Fernandez, F. J. (2017). *Guia para la elaboración de un Estudio de Mercado*. Europa: Creación y Desarrollo de Empresas. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=estudio+de+mercado&ots=fGxi9iA2KU&sig=UTqJ1EAQe8SJ6QRNnXiZR-LPCNM#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>
- Ferrer, V., & Rocafort, A. (2015). *Contabilidad de costes: Fundamentos y ejercicios resueltos*. Barcelona: Bresca.
- Fierro Martínez , Á., & Fierro Celis, F. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wPa2DQAAQBAJ&pg=PT393&dq=activos+diferidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiYy9zz8qrrAhXlzVkKHbAVBOwQ6wEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=activos%20diferidos&f=false>
- Garcés-Uribe, O. (2020). *Organizaciones. Aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales*. Medellín: EAFIT. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=75LaDwAAQBAJ&pg=PA201&dq=estudio+organizacional+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCxo2476rrAhXotlkKHayTDZMQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=estudio%20organizacional%20pdf&f=false>
- García, M., & Jordá, J. (2018). *Dirección financiera*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Hanampa Colquehuanca, K. M. (2019). *Matriz de involucrados invierte*. UNSA.
- Hernández-Hernández, N., & Garnica-González, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos Conciencia Tecnológica. *Redalyc.org*, 38-46.
- INEN. (abril de 2017). *Textil. Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Inmaculada, A. C., Nevado Peña, D., Núñez Chicharro, M., & Muñoz Arenas, A. (2018). *Supuestos prácticos de contabilidad general*. México: Ediciones Díaz de Santos.

- Izar Landeta, J. M. (2016). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Izquierdo Maldonado, C. (2014). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Jurado, J. (2014). *Punto de Equilibrio (Point of Balance Spanish Edition)*:. España: ATRIA Español.
- Larrioux Lima, V. (2017). Proyecto estructural de edificio industrial de 3000 m² ubicado en el Polígono Industrial Aeroport de Manises para impresión en gran formato, con una producción aproximada de 1.612.000 m²/año. *Riunet*, 54. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/109076>
- León , F. (25 de Mayo de 2020). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3606232-periodo-recuperacion-inversion-excel>
- Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=arbol+de+problemas+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0h_HVmPTqAhXkT98KHeTyCIgQ6AEwB3oECAQQAg#v=onepage&q&f=false
- Lillo Rodríguez, R. M. (2018). *Utilización de diagrama de flujo de procesos como herramienta para el entrenamiento del personal técnico*. Labmedglance.es.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2014). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: UAB. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Martínez Valverde, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid, España: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=segmentacion+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQy_fnkenqAhWkm-AKHcGDD_44MhDoATACegQIBhAC#v=onepage&q&f=false
- Martins, R. (04 de Junio de 2018). *Qualiex*. Obtenido de Blog de Calidad: <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>

- Meza Orozco, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CK9JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tasa+minima+de+rendimiento+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7Y-8iK3rAhWBjlkKHSF2Bm0Q6wEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: ECOE.
- Moreno Fernández, J. (2014). *Contabilidad de la Estructura Financiera de la Empresa, 4a.Ed.* Mèxico: Grupo Editorial Patria S.A de C.V.
- Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *RevistadeEstudiosInterdisciplinariosenCienciasSociales*, 17, 18.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing enel siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Nivelo Andrade, W. (2015). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=cDG_DQAAQBAJ&pg=PA70&dq=demanda+potencial+insatisfecha&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5s_7U_OvqAhVbCc0KHdcdAfcQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=demanda%20potencial%20insatisfecha&f=false
- Oliver, X. (2014). *Economia del segle XXI*. Francia: Universitat de les Illes Balears.
- Ortiz Crespo, G. (04 de 07 de 2016). *Plan V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/el-ecuador-no-despega-lo-digital>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 6. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palos Sàchez, P. (2015). *Estudio Oganizacional*. Mèxico: Pearson.
- Prialé, M., & Vera, Á. (2017). *Análisis de las dimensiones teóricas del emprendimiento social desde las experiencias de empresarios sociales en Lima Metropolitana*. Universidad del Pacífico (centro de Investigación).
- Rivera, I. (2014). *Principios de Microeconomía: Un enfoque de sentido común*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=VaLNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=microeconom%C3%ADa+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6woOf6-nqAhViS98KHcxDD7MQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=microeconom%C3%ADa%20pdf&f=false>

- Rizo Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas . *Redalyc*, 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rosales Asensio, E. (2015). *Importancia de la tasa de descuento en la gestión de proyectos energéticos*. GRIN Verlag.
- Salazar , B. (11 de Marzo de 2016). *Análisis del punto de equilibrio*. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>
- Sanabria Bautista , C., & Cely Acero, J. (2018). Anàlisis Insumo - Producto. *In Vestiguim Ire*, 12-2, 53-68. Obtenido de <https://publicaciones.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1720/1567>
- Sanabria, M., Saavedra, J. J., & Smida, A. (2014). *Los estudios organizacionales: Fundamentos evolución y estado actual del campo*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Serrano Rodríguez, J. (2016). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. Bogotá: Alfaomega.
- Sobrevilla Ricci, J. (2017). Ingeniería de proyectos. *Academia.edu*, 78.
- Sosa, L. (abril de 2020). *Contador Conttado*. Obtenido de <https://contadorcontado.com/2020/04/29/activos-diferidos-y-sus-caracteristicas/>
- Tecnohard. (25 de Febrero de 2020). *Tecnohard*. Obtenido de <https://www.tecnohard.com/2020/02/25/imprime-sobre-cualquier-material-con-una-impresora-uv/>
- Torres, M. (13 de Mayo de 2020). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

- Vázquez Alvarado, J., & Martínez Damián, M. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *scielo*, 5, 16.
- Velez, P. (2017). *Cuida tu dinero*. Bogota: Litografica S.A.

ANEXOS

Anexo A. Oficio GAD Municipal San Pedro de Pelileo

Tiam - 5858 - 2020-1

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO**

SOLICITUD ALCALDÍA

**ESPECIE VALORADA
USD 1,00**

N° 0058621

Pelileo, 10 de Junio del 2020

Señor:
Ing. Leonardo Maroto
ALCALDE DE SAN PEDRO DE PELILEO
Presente.-
De mi consideración:

Yo, Tite Centeno Inés Valeria con CC. 1804740148, en calidad de Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, hago llegar un cordial y atento saludo y los deseos de éxitos en sus funciones.

La presente tiene como finalidad solicitar de la manera más comedida autorice a quien corresponda, me facilite toda información necesaria para saber cuántos productores textiles existen en el Cantón, con el fin de realizar mi proyecto de Tesis.

Por la gentil atención que sepa dar a la presente, expreso mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Srta. Tite Centeno Inés Valeria
SOLICITANTE
Tel. 0962676061


GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
Municipal del Cantón
San Pedro de Pelileo
10 JUN 2020
BALCÓN DE SERVICIOS
Pelileo - Ecuador
TEL. 591 121 841 130

EMISIÓN SEPTIEMBRE 2018

1ra. COPIA - CONTRIBUYENTE

Anexo B. Lista de empresas del sector textil de la ciudad de Pelileo

1	AGUAGUIÑA MUSUGANDO EDMUNDA MARLENE	1803617586	PARROQUIA GARCIA MORENO	PARROQUIA GARCIA MORENO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO	JUNTO A LOS GALPONES DE NAPOLEON MORALES
3	AILLON PICO ANA MARIA	1801388222	TAMBO CENTRAL	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES LEONEL	JUNTO AL HOSPITAL, CASA DE DOS PISOS COLOR VERDE
4	ALVARADO SANCHEZ JUAN GABRIEL	1803753696	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	BESBLUC	A 4 CUADRAS DEL COLEGIO HUASIMPAMBA
5	ALVARADO SANCHEZ LOURDES DEL ROCIO	1803142882	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES JORGE LUIS	A 10 METROS DEL CEMENTERIO
6	ALVARADO SANCHEZ SILVIA MARIBEL	1803509288	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	MODATEX	A UNA CUADRA DEL CEMENTERIO
7	AMAN BARRERA MARINA EMITELIA	1802153294	BARRIO EL TAMBO - VIA ALTERNA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	MARIBEL	JUNTO AL CANAL DE RIEGO EL PORVENIR
8	AMAN MEDINA MARTHA ELIZABETH	1802725919	CASERIO GUATUGSUMO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FRENTE A LA ESCUELA MENHOR MERA
9	AMAN PILLA NORMA ESTHELA	1801688043	JUAN LEON MERA Y PADRE CHACON	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ATRÁS DEL COLISEO
15	BARRERA PARRA SEGUNDO BELISARIO	1801392919	BARRIO LA LIBERTAD	PARROQUIA MATRIZ	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	S'BEL JEANS	A 200 METROS DE LAS CANCHAS

19	BUENAÑO RAMOS NELSON RODRIGO	1802313328	AV. ANTONIO CLAVIJO Y JUAN DE VELASCO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES JEANS BUENAÑO	A DOS CUADRAS DEL LICEO JOAQUIN ARIAS
21	CAÑA BARROSO ORLANDO MISAEL	1803865672	BARRIO CRISTO DEL CONSUELO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO	ATRÁS DE LA EMPRESA ELECTRICA
23	CARRASCO SANCHEZ ULVIO SEBASTIAN	1800776492	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JEAN LOREN	VIA A LA LIBERTAD
24	CARRASCO ZURITA MARIA DEL PILAR	1803122926001	JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO		FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	VIA A OLMEDO
31	CHICAIZA CHICAIZA AYDA MARINA	1802232536	CASERIO PAMATUG - BARRIO SUR	PARROQUIA GARCIA MORENO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	GOTERAS DE PAMATUG, A 2 CUADRAS DEL CEMENTERIO MUNICIPAL
32	CHICAIZA JINEZ JULIO CESAR	1801920990	CASERIO QUINCHIBANA CENTRAL	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A 200 METROS DE LA IGLESIA
35	CORO VINUEZA JORGE RODRIGO	1800927590	BARRIO LA LIBERTAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES CORVI	A MEDIA CUADRA DE LAS CANCHAS
36	CRUZ MORALES ANA ISABEL	1802310555	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	UNA CUADRA ANTES DEL DESVIO A LA LIBERTAD- FRENTE A DAYANTEX - CASA DE DOS PISOS COLOR VERDE
39	CUNALATA MASAQUIZA JAIME ALBERTO	1802250819	CASERIO LA PAZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JEANS ALIS	A 10 CUADRAS DE LA GASOLINERA
40	CUNALATA MASAQUIZA JORGE GONZALO	1801111566	CASERIO QUINCHIBANA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	GENOVA JEANS	A 500 METROS DE AVICOLA SANTA MONICA

43	CUNALATA SILVA XIMENA DEL PILAR	1802723617	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO	A 500 METROS DE AVICOLA SANTA MONICA
48	FLOREZ OBREGON MARIA VICTORIA	1726996513	AV. ANTONIO CLAVIJO NÚMERO: S/N INTERSECCIÓN: QUITUS	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR...	A UNA CUADRA Y MEDIA DEL ESTADIO, CASA DE DOS PISOS, COLORES TAXO Y TOMATE
50	FREIRE ANDALUZ SILVANA RAQUEL	1804140984	SECTOR EL CORTE	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABYS CONFECCIONES	VIA A HUAMBALO
52	GALLEGOS BUENAÑO ROSA AMELIA	1801730084	CALLE JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES JENNYFER	ATRÁS DEL HOSPITAL NUEVO
53	GALLEGOS MIRANDA LUIS GONZALO	1802072221	CASERIO QUINCHIBANA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES MORENET	A 5 CUADRAS DE LA IGLESIA DE LA PAZ
56	GANAN VARGAS GUILLERMO ERNESTO	1710175462	CASERIO OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	GEBAN'S	A 3 CUADRAS DE LA IGLESIA
57	GARCES OÑATE EDWIN VINICIO	1804072740	CASERIO LA PAZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	GASSY JEANS WEAR	ATRÁS DE LA PLAZA
59	GARCES PEREZ ANGEL PAUL	1804537395	CASERIO QUINCHIBANA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	DIANELY'S	500 METROS ANTES DE LA IGLESIA
61	GUAMAN CISNEROS HOLGUER ERNESTO	1802454379	CASERIO OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JOSELL JEANS	A 5 CUADRAS DE LA PLAZOLETA DE OLMEDO
62	GUAMAN CISNEROS LUZ PATRICIA	1803922119	CASERIO OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FRANS JEANS	A 7 CUADRAS DE LA IGLESIA
63	GUAMAN CISNEROS MARIA DEL CARMEN	1803342722	CASERIO OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES ESTRELLITA	A 7 CUADRAS DE LA PLAZA

64	GUAMAN LAZO MONICA ALEXANDRA	1802643419	BARRIO CRISTO DEL CONSUELO	PARROQUIA GARCIA MORENO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A UNA CUADRA DE LA FABRICA DE BLOQUES SANTA ELENA, CASA DE UN PISO, COLOR AMARILLO
65	GUAMAN QUINGA SEGUNDO EDGAR	1802332831	CASERIO OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	GEMAN'S	A 7 CUADRAS DE LA PLAZA
	GUATO MEZA CLARA YOLANDA	1802024412001	AV. PADRE CHACON Y JUAN LEON MERA		FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A UNA CUADRA DEL UPC
69	GUEVARA BARRERA LORENA DEL PILAR	1803368495	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES HYV	A 5 CUADRAS DE LA IGLESIA
75	LLERENA AMAN ANGEL POLIVIO	1800886820	BARRIO LA LIBERTAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES ANGLER	A DOS CUADRAS DEL FODI
77	LLERENA GOMEZ BLANCA LUCINDA	1708162621	CALLE RUMIÑAHUI Y AV. PADRE CHACON	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	SILVER JEAN	JUNTO A LA FABRICA CISNECOLOR
78	LLERENA GOMEZ CARLOS EMILIANO	1802475655	TAMBO EL PROGRESO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES CALIB	VIA AL CASERIO GUANTUGSUMO
79	LLERENA GOMEZ ELSA LUZMILA	1709664351	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	GATYS JEANS	VIA A SANJALOMA
80	LLERENA GOMEZ FANNY EMITELIA	1802640514	TAMBO EL PROGRESO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	D KAREN	VIA AL CASERIO GUANTUGSUMO
	LLERENA LLERENA CRISTINA LORENA	1803220274	AV. CONFRATERNIDAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	COFEE DENIM	A 200 METROS DEL CUERPO DE BOMBEROS, CASA DE 3 PISOS COLOR BLANCO
82	LLERENA MEZA ELVIA MARGOTH	1802368801	CALLE RUMIÑAHUI Y CAMINO VECINAL	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EN JEAN	PICOS JEANS	A 5 CUADRAS DEL SINDICATO DE CHOFERES

83	LLERENA MEZA LUIS ERNESTO	1802109783	TAMBO EL PROGRESO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	D'ECORTEX	VIA A OLMEDO
86	LOPEZ PAREDES MARCO EDUARDO	1803182177001	BARRIO LA LIBERTAD	01/01/2014	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES ANGLER - CREATEX	A 4 CUADRAS DE LA CASA COMUNAL
88	LOPEZ RAMOS GLADYS MARLENE	0910567163	CASERIO OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES M.L.	JUNTO A LA FUNDACION CORAZON DE MARIA
89	LOPEZ RAMOS SONIA ERNESTINA	0912232311	CASERIO OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	S & M CONFECCIONES	JUNTO A LA ESCUELA DE OLMEDO
91	MANJARRES MEDINA EDGAR VITERVO	1802314177	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO	A UNA CUADRA DE LA IGLESIA
92	MANJARREZ MEDINA CARLOS ALBERTO	1802151264001	BARRIO EL TAMBO - CALLE MENTOR MANJARRES	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CHARLES WEST	A TRS CUDRAS DE LA IGLESIA
93	MANJARRES MEDINA MENTHOR LIZARDO	1803183589	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A CUADRAS ANTES DE LLEGAR A LA IGLESIA
95	MARIÑO SANCHEZ ROCIO MARLENE	1600291742	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES SAM TEX	FRENTE A DOMINGO'S JEANS
96	MAROTO BRAVO LIBIA MARGOT	1802767192	VIA A LA LIBERTAD Y AV. CONFRATERNIDAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CARELYS JEANS	A 500 METROS DEL CUERPO DE BOMBEROS
104	MASAQUIZA BONILLA EDGAR BLADIMIR	1802493294	BARRIO EL TAMBO - AV- CONFRATERNIDAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JUNTO A RADIO FANTASMA

107	MAYORGA LLERENA JORGE LUIS	1804206454	BARRIO TAMBO CENTRAL CALLE: RUMIÑAHUI NÚMERO: S/N INTERSECCIÓN: AV. PADRE JORGE CHACON	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO	DIAGONAL AL PASO LATERAL, CASA DE UN PISO, COLOR BLANCO
110	MAZAQUIZA SILVA MARIA DEL PILAR	1802509412	CALLE JOSE MEJIA NÚMERO: S/N INTERSECCIÓN: RICAURTE	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR...	FRENTE AL JARDIN DE INFANTES JUANA DE IBARBURU
111	MEDINA GALLEGOS SEGUNDO LEONIDAS	1802086288	CALLE PEDRO V. MALDONADO Y ATAHUALPA	PARROQUIA MATRIZ	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	MEGA JEANS	DIAGONAL AL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE PELILEO
112	MIRANDA GUEVARA FREDY PATRICIO	1804610119	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A 500 METROS DE LA IGLESIA DE LA PAZ
113	MIRANDA GUEVARA HOMERO DANILO	1803142619	CASERIO LA PAZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES D ANDYE	A UNA CUADRA Y MEDIA DE LA PLAZA
116	MONTAGUANO FIALLOS CESAR IVAN	1801942200	CALLE MANUELITA SAENZ Y JUAN DE VELASCO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	MONTANA CREACIONES	A UNA CUADRA DE LA SEDE DE LA COOP. GONZALEZ SUAREZ
117	MORALES BRAVO LUIS GONZALO	1803723442	VIA A LA LIBERTAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	BRAGON'S	A 20 M. DE TOP JEANS
118	MORALES CRUZ ANGEL LIZARDO	1801809177	CASERIO GUANTUGSUMO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES LOZ-HOL	A 500 METROS DE LA IGLESIA DE SAN ANTONIO
119	MORALES CRUZ GLORIA FABIOLA	1802908234	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	MAR ANDYOMIS	ATRÁS DE RADRIO FANTASMA

120	MORALES FLORES WASHINGTON KLEBER	1802555373	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	KEVIN'S	UNA CUADRA ARRIBA DE LA IGLESIA
122	MORALES VINUEZA NELSON GUILLERMO	1802910933	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	YODA'M JEANS	A 5 CUADRAS DE LA IGLESIA DE LA PAZ
123	MORALES ZUÑIGA ELBA ALEXANDRA	1802841716	BARRIO EL TAMBO EL MIRADOR	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	VIA PUERTA DEL DORADO CASA DE 2 PISOS COLOR LILA
130	OCAÑA BONILLA SANDRA RAQUEL	1804458683	HUASIMPAMBA	PELILEO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO 12/07/2021	VIA A HUAMBALO JUNTO AL CEMENTERIO
131	OJEDA CUNALATA SERGIO MIGUEL	1803997673	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES DANY	JUNTO A AVICOLA SANTA MONICA
134	OÑATE CARRANZA EDWIN ROLANDO	1802722312	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	BORDADOS BAQUEROS JEANS	A 50 METROS DEL CEMENTERIO
135	OÑATE JIMENEZ EDWIN RODRIGO	1803459153	CALLE EUGENIO ESPEJO S/N Y BARRIO EL MIRADOR	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	NV GENERACION	CASERIO HUASIMPAMBA
136	OÑATE SILVA ALICIA BEATRIZ	1801992965	CASERIO QUINCHIBANA ALTO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR (ARTESANO CALIFICADO)	JUNTO AL ESTADIO
137	OÑATE SILVA FAUSTO ROLANDO	1803451135	CASERIO QUINCHIBANA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	OMIS FASHON	ATRÁS DE LA PLAZA DE QUINCHIBANA
144	PAREDES CUEVA LILIAN ALBA	1803665213	AV. JUAN DE VELASCO S/N E IQUITOS	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CORTE, CONFECCION Y BORDADO	A UNA CUADRA DEL HOSPITAL
145	PAREDES GALLEGOS EDUARDO ALBERTO	1802572584	CASERIO LA PAZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	LISERICK	A 150 METROS DE LA ESCUELA JULIO SANCHEZ

146	PAREDES GALLEGOS GUILLERMO FABIAN	1803368321	CASERIO TAMBO CENTRAL	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR...	A DOS CUADRAS DE LA JUNTA DEL CAMPESINADO
147	PAREDES GALLEGOS HOLGUER PATRICIO	1802802965	CASERIO LA PAZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	PRAT'S BLUE	JUNTO A LA GASOLINERA LA MACARENA
150	PAREDES MORALES SANDRA RUBI	1802507804	BARRIO LA LIBERTAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	TEXTOMODA	VIA 400 METROS DE LOS BOMBEROS VIA A NITON
151	PAREDES MORALES SILVIA MARIA	1802416212	AV. 22 DE JULIO Y MANUELITA SAENZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FRENTE A LA SUBJEFATURA DE TRANSITO
153	PEÑAFIEL GALLEGOS DIANA ARACELLY	1803681624	CALLE PRINCIPLA	PRROQUIA PELILEO	FABRICACION DE PRNDAS DEVESTIR	MARCOS STORE	JUNTO A LA IGLESIA VIGEN DEL QUINCHE
169	RAMOS CARLOS ALBERTO WASHINGTON	1801679927	CASERIO QUINCHIBANA CENTRAL	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A 500 METROS DE LA PLAZA CENTRAL
170	RAMOS LLERENA HECTOR NAPOLEON	1801013226	CALLE JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION, LAVADO Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES RAMJEANS	ATRÁS DEL HOSPITAL
171	RAMOS LLERENA MARIA SUSANA	1802153245	CASERIO TAMBO CENTRAL - VIA A OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR JEAN	CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR JEAN	VIA A OLMEDO
173	RAMOS RAMOS DANILO ROBERTO	1802800381	CASERIO GUANTUGSUMO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	VALERY JEANS	VIA A HUAMBALO
175	REA MACHUCA SEGUNDO ANIBAL	1802937944	CASERIO QUITOCUCHO	PARROQUIA BOLIVAR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	REAN JEANS	A 2 CUADRAS DE LA CANCHA MULTIPLE
178	RIVERA CHICAIZA ALEXANDRA DEL PILAR	1804197521	CASERIO QUINCHIBANA CENTRO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FRENTE A LA IGLESIA

179	RIVERA GALLEGOS EDGAR ARMANDO	1802763191	JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	RIVER LOP	ATRÁS DEL HOSPITAL
181	RIVERA GALLEGOS NELLY AZUCENA	1802979524	CALLE JUAN DE VELASCO Y PADRE CHACON	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES MORAL RIV	ATRÁS DEL HOSPITAL NUEVO
182	RIVERA GALLEGOS WILSON IVAN	1802787265	CASERIO TAMBO CENTRAL	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES RAYVER'S	ATRÁS DEL HOSPITAL NUEVO
183	RIVERA MEDINA TERESA CRISTINA	1801108000	CALLE JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JUNTO AL HOSPITAL
187	RUGEL LOPEZ MARTHA CECILIA	1802687721	CALLE JUAN MONTALVO Y GARCIA MORENO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JUNTO A LA COOP. FLOTA PELILEO
188	SALAZAR MORALES WILLIAM VINICIO	1803652112	AV. CONFRATERNIDAD	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	INOVATEX	DIAGONAL AL CUERPO DE BOMBEROS
193	SANCHEZ MACHADO JORGE GUSTAVO	1709618456	CALLE JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES SAN RIVER	ATRÁS DEL HOSPITAL NUEVO
194	SANCHEZ MIRANDA VERONICA EDITH	1804566568	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	MILE URBAN	FRENTE AVICOLA SANTA MONICA
195	SANCHEZ MORALES JENY HORTENCIA	1802508877	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS EN JEANS	WELST FARGO	VIA A HUAMBALO
200	SANCHEZ SANCHEZ CARLOS JULIO	1802179927	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	D CHARLEE	FRENTE A AVICOLA SANTA MONICA
201	SANCHEZ SANCHEZ JULIO CESAR	0501760771	CASERIO LA PAZ VIA A HUAMBALO	PARROQUIA MATRIZ	ACABADO DE TEXTILES MEDIANTE PROCESOS TEÑIDO, CALANDRADO Y ESTAMPADO	LAVA MODAS LA PAZ	A 400 METROS DE LA GASOLINERA LA MACARENA

202	SANCHEZ TOLEDO ARTURO FRANCISCO	1801033877	AV. 24 DE MAYO Y HEROES DEL CENEP	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES SANCHEZ	VIA AL INSTITUTO PELILEO
203	SANCHEZ ZUÑIGA GUADALUPE ESMERALDA	1802415941	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES DANNY & MICHAEL	ATRÁS DE LA ESCUELA
205	SARABIA CASTRO ELVIA MARINA	1801764745	CALLE GALO PLAZA Y HERIBERTO ALVARES	PARROQUIA MATRIZ	CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA	CONFECCIONES MARIEL	ATRÁS DE LA ESCUELA SARMIENTO
207	SILVA AGUAGUIÑA FLAVIO JOSUE	1850201219	BARRIO ORIENTE	PARROQUIA BOLIVAR	FRABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FRABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CERCA AL CEMENTERIO CASA DE DOS PISOS
209	SOLIS BARRERA CARLOS RAUL	1801508290	CASERIO LA PAZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	RALZON JEANS CREACIONES	FRENTE A LA CASA COMUNAL
210	SOLIS MIRANDA LIDA PRISCILA	1803193190	CASERIO LA PAZ	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	PRESLEY JEANS	FRENTE A LA CASA COMUNAL
211	SOLIS ZUÑIGA VICTOR HUGO	1802869717	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JUNTO AL CEMENTERIO
218	TITE GUANO HOMERO LEOPOLDO	1802706448	CASERIO GUANTUGSUMO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	OMJ JEAN'S	JUNTO A LA ESCUELA MENTOR MERA
220	TOA MIRANDA ANGEL GUSTAVO	1802900546	CASERIO LADRILLO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	KEVIN JEANS	A UNA CUADRA DE LA IGLESIA
223	TORRES SAMANIEGO ALDO RENATO	1804109294	BENITEZ - PACHANLICA	PARROQUIA BENITEZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES JV7	DIAGONAL AL ESTADIO
224	TRUJILLO ALTAMIRANO EDGAR VITALIANO	1801512797	VIA A HUAMBALO	PARROQUIA BOLIVAR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JESY JEANS	A 200 METROS DE LA PLAZA DE HUAMBALITO
226	ULLE QUISHPE LOURDES DEL PILAR	1802310019	AV. PADRE CHACON Y JUAN LEON MERA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ALINA TEX	ATRÁS DEL COLISEO
227	URRUTIA ROSA ERNESTINA	1801071547	CASERIO HUAMBALITO	PARROQUIA BOLIVAR	CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA.	CONFECCIONES ROSITA	JUNTO A LA FABRICA DE BALANCEADOS ZUÑIGA

230	VALLEJO MANJARRES MIRTHA MARICELA	1802743177	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A MEDIA CUADRA DE LA IGLESIA
231	VALLEJO MANJARREZ HENRY PATRICIO	1802882132	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	CHRISTELL JEAN	UNA CUADRA ARRIBA DE LASCANCHAS DEPORTIVAS
232	VALLEJO MANJARRES OSCAR VINICIO	0603481441	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	TROSKI JEANS	UNA CUADRA ARRIBA DE LA IGLESIA
233	VALLEJO TUA MILTON BAIRON	1801053990	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	UNA CUADRA ARRIBA DE LASCANCHAS DEPORTIVAS
234	VALLEJO SANCHEZ EDGAR FABIAN	1801957638	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A 50 METROS DE LAS CANCHAS DEPORTIVAS
236	VARGAS VALLEJO VIVIANA ARACELLY	1803385622	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A UNA CUADRA DE LAS CANCHAS
237	VELOZ MAYORGA GLADYS DEL ROCIO	1802226785	BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES DANNY	A 3 CUADRAS DE LAS CANCHAS
243	VINUEZA NELSON EDUARDO	1802792349	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	N V	A 1 KM DE LA IGLESIA
244	VINUEZA VELOZ WILSON BOLIVAR	1803169166	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES BOLIVAR	A TRES CUADRAS DE LA ESCUELA JULIO SANCHEZ
245	VINUEZA VINUEZA BLANCA YOLANDA	1803171725	CASERIO HUASIMPAMBA	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	N V EXESO	A 3 CUADRAS DEL CEMENTERIO
247	YAN LONGDE	1721570602	SECTOR EL CORTE	PARROQUIA MATRIZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO	FRENTE A FLOWER JEAN
249	YUPANGUI CASTRO SILVIA MARGARITA	1802250165	AV. CONFRATERNIDAD CALLE: VIA A LA LIBERTAD NÚMERO: SN	PARROQUIA GARCIA MORENO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR...	A 20 METROS DEL CUERPO DE BOMBEROS

251	ZURITA TORRES GALO HERNAN	1801442326	BARRIO BELLAVISTA	PARROQUIA BENITEZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES ZUNITEX	A 1 KM DE LA ESCUELA MARIANO BENITEZ
1011	CEVALLOS LOPEZ MARIA IRENE	1800924928	AV. CONFRATERNIDAD BARRIO EL TAMBO	PARROQUIA MATRIZ	VRNTA DE PRENDAS DE VESTIR	VRNTA DE PRENDAS DE VESTIR	FRENTE AL CENTRO COMERCIAL CARRASO
1346	CHIPANTIZA LLERENA YONNY FABIAN	1802826790	PLAZA 10 DE AGOSTO	PARROQUIA MATRIZ	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	PUESTO N° 240
3646	MEJIA GUALOTO GISSELA MARIBEL	1805217799	PLAZA ORIENTE	PARROQUIA MATRIZ	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	PUESTO # 48
3708	MIRANDA CUEVA ELVA NANCY	1801677855	PLAZA 10 DE AGOSTO	PARROQUIA MATRIZ	VENTA DE ROPA	VENTA DE ROPA	PUESTO #224
3960	MORALES QUILLIGANA MERCEDES GUADALUPE	1803340502	PLAZA 10 DE AGOSTO	PARROQUIA MATRIZ	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	PUESTO N° 203
4708	PARRA VILLAFUERTE BLANCA MARINA	1801457068	ALMACENES PLAZA 10 DE AGOSTO	PARROQUIA MATRIZ	VENTA DE ROPA	VENTA DE ROPA	ALMACEN INTERIOR N° 15
5672	SANCHEZ GUACHAMBOZA EVELYN PAULINA	1850906049	MERCADO REPUBLICA DE ARGENTINA	PARROQUIA MATRIZ	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	PUESTO# 63
6867	YAGLOA CHUNGA JOSE HIPOLITO	0603762691	PLAZA ORIENTE	PARROQUIA MATRIZ	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	PUESTO N° 73
6	AMAN MEDINA KLEVER ISAIAS	1802565067001	AV. CONFRATERNIDAD Y VIA A LA LIBERTAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES K&M	JUNTO AL LICEO MILITAR GEOVANNY CALLE	
31	ARIAS PEREZ DORA ANGELICA	1803144102001	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y ATAHUALPA	VENTA DE PRODUCTOS TEXTILES	MEGA JEANS	DIAGONAL AL SINDICATO DE CHOFERES	

35	ASOCIACION DE CONFECCIONISTAS DE PELILEO" ASOCOPEL" (QUINGA GALLEGOS MILTON FLORESMILO)	1891761763001	AV. CONFRATERNIDAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ASOCOPEL	FRENTE AL CUERPO DE BOMBEROS	SIN FINES DE LUCRO
36	ASOCIACION DE CONFECCIONISTAS HIDALGO HERMANOS "ASOCONHIEHER" (HIDALGO SILVA DIEGO MARCELO)	1891763715001	CALLE JUAN MONTALVO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ASOCONHIEHER	DIAGONAL A LA JUNTA DE AGUA POTABLE	NO OBLIGADO VERIFICAR CON HISTORIAL DEL RUC DESDE CUANDO
14	BALSECA QUINGA VICTOR MANUEL	1804059036001	CALLE JUAN DE VELASCO NÚMERO: S/N INTERSECCIÓN: QUITUS	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CORTE INGLES MB	A MEDIA CUADRA DEL ESTADIO	SUSPENDIDO CON FECHA 30-04-2018
16	BRONCANO PILATAXI JULIO CESAR	1803650900001	SECTOR EL CORTE	VENTA AL POR MENOR PRODUCTOS TEXTILES	JALANTEX	JUNTO A LA DISTRIBUIDORA DE GAS	
53	BUENAÑO LOPEZ HENRRY ADOLFO	1803616018001	VIA A HUAMBALO - SECTOR LA PAZ	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES H&B JEAN	A UNA CUADRA DE LA GASOLINERA LA MACARENA	
17	BUENAÑO MORALES NESTOR FABIAN	1803210226001	AV. CONFRATERNIDAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JAMPER-S Y DANNAS JEANS	A MEDIA CUADRA DEL CUERPO DE BOMBEROS	HISTORIAL DEL RUC PARA VERIFICAR FECHA QUE DEJO DE LLEVAR CONTABILIDAD
18	BUSTILLOS YANZA MARCOS ALEXANDER	1803074051001	AV. CONFRATERNIDAD	VENTA AL PORMAYOR DE PRENDAS DE VESTIR	ZONA INFORMAL	PELILEO	

19	CAISABANDA CHICAIZA JUDITH CARMELITA	1803093184001	CASERIO QUITOCUCHO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	REAN JEANS	FRENTE A LA ESCUELA ALBERTO GOMEZ	
	CAIZA TITE DAVID EDMUNDO	1803869153001	BARRIO CENTRAL LORENZO DE GARICOA Y RICAURTE	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	PELILEO GRANDE	
	CARRASCO SANCHEZ ULVIO SEBASTIAN	1800776492	BARRIO EL TAMBO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JEAN LOREN	VIA A LA LIBERTAD	ARTESANO CALIFICADO INDEFINIDO
59	CARRASCO ZURITA MARIA DEL PILAR	1803122926001	CALLE JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EN JEAN	ARTESANO CALIFICADO (06-2019)	ATRÁS DEL HOSPITAL	
60	CARRILLO CIFUENTES ADAN ABRAHAN	1712754421001	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MAYOR Y MENO DE INSUMOS PARA LA CONFECCION	BRAMANTE	A UNA CUADRA DE LA IGLESIA	
26	CHATO CAIZA LUIS ARTURO	0502302615001	CASERIO GUANTUGSUMO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ESTROLIVE	A 5 CUADRAS DE LA IGLESIA	
68	CHILIQUEINGA VILCACUNDO FLOR CASILDA	0500917190001	PANAMERICANA NORTE - EL CORTE	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	TEXTILES FLOWER JEANS & CONFETEXPOL	FRENTE A LAS CANCHAS DEL CORTE (2010)	2019
41	CONTRATO DE ASOCIACION O CUENTAS EN PARTICIPACION AMMAN IMPORTADORA (MOYA MARCALLA MARIA FERNANDA)	1891762255001	CASERIO PAMATUG	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	DIAGONAL AL INSTITUTO PELILEO	
	CRUZ MORALES ANA ISABEL	1802310555	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	UNA CUADRA ENTES DEL DESVIO A LA LIBERTAD	ARTESANO CALIFICADO HASTA EL 11-09-2022

48	CUEVA CARRASCO CRISTIAN JAVIER	1803235678001	CALLE PRINCIPAL EL TAMBO - VIA A LA LIBERTAD	FABRICACION Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	SOLO MODA	EDIFICIO DEL CENTRO COMERCIAL CARRASCO	CESE DE ACTIVIDADES EL 05/07/2017
126	CUEVA CARRASCO LUIS DANIEL	1804376323001	AV. PADRE CHACON Y MALDONADO	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	TEMPOTEX	A MEDIA CUADRA DEL PARQUE	
133	DISTRIDEMIN CIA LTDA - ULLOA ALVEAR GABRIEL MAURICIO	0190391892001	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	DISTRIDENIM CIA LTDA	JUNTO A HOSTAL AZUL	
142	FIALLOS LOPEZ DARWIN RUBEN	1803370582001	SECTOR EL CORTE	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EN TELA JEANY LAVADORA	DERVITH COLORS Y NATHAN JEAN	VIA A HUAMBALO	2018
147	GANAN CHICAIZA EDGAR BOLIVAR	1803340411001	CASERIO OLMEDO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	D'EGANS	4 ESQUINAS OLMEDO LA PAZ QUINCHIBANA	
148	GARCES GOMEZ MIRIAN GUADALUPE	1803034758001	SECTOR EL CORTE	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	NOW LIMITS	UNA CUADRA ABAJO DE LAS CANCHAS	NO OBLIGADA DESDE 2019
149	GARCES LLERENA LUIS MARCELO	1801295229001	BARRIO LOS LAURELES	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	GT JEANS FAMILY	A UNA CUADRA DE LA ESCUELA MARIANO BENITEZ	
151	GARZON GARZON LENIN FABRICIO	1802839918001	CASERIO HUAMBALITO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	PRODUFASHION	A 100 METROS DEL ESTADIO	2018
154	GOMEZ HERRERA MYRIAN JACQUELINE	1802511798001	VIA A HUAMBALO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JOHANS JEANS	A 300 METROS DE LA IGLESIA DEL CORTE	NO OBLIGADA DESDE 04/06/2019
62	GUAMAN CONDOR LORENA MAGALLY	1805198270001	CASERIO HUASIMPAMBA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A 50 METROS DEL COLEGIO TECNICO HUASIMPAMBA	

163	GUANANGA ROSA ELENA	1801048685001	AV. CONFRATERNIDAD Y GALO PLAZA	FABRIACION DE PRENDAS DE VESTIR	ROSE BLUE	A MEDIA CUADRA DE LA SUBJETAFURA DE TRANSITO	
165	GUATO MEZA CLARA YOLANDA	1802024412001	AV. PADRE CHACON Y JUAN LEON MERA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A UNA CUADRA DEL UPC	NO OBLIGADA DESDE 01/08/2019
	GUERRERO ZURITA PATRICIA MARINA	1802726800001	GARCIA MORENO (CHUMAQUI) / PRINCIPAL S/N Y S/N	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES CRIS		
172	HERRERA MORALES SEGUNDO GONZALO	1802378677001	VIA A ZANJALOMA	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	TEXTILESA	SALIDA A ZANJALOMA	
173	HERRERA PINEDA RUTH ABIGAIL	1804286282001	VIA A ZANJALOMA	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	JUNTO A TEXTILESA	
179	IMPORDENIM IMPORTADORA TEXTIL CIA LTDA- CARRILLO CIFUENTES MATEO MALAQUIAS	1791907086001	AV. PADRE J. CHACON Y PEDRO V. MALDONADO	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	TINTUREXA CIA. LTDA.	A MEDIA CUADRA DEL HOSPITAL	
181	IMPORTADORA APONTE Y URRUTIA TEXPONTEX CIA LTDA - APONTE MARTINEZ TITO JOSELITO	1891775179001	AV. PADRE CHACON Y JUAN DE VELASCO	VENTA DE PRODUCTOS TEXTILES	IMPORTADORA APONTE Y URRUTIA TEXPONTEX CIA LTDA	A UNA CUADRA DE LAS CANCHAS SINTETICAS CASA DE CUATRO PISOS COLORES NEGRO Y PLOMO	2018
182	IMPORTADORA COMERCIALIZADORA NAVESA (CHERREZ MORALES EDGAR IGNACIO)	1891756166001	CALLE MANUEL DE QUIROGA Y GALO PLAZA	IMPORTACION EXPORTACION DE PRENDAS TEXTILES	IMPORTACION EXPORTACION DE PRENDAS TEXTILES	ATRÁS LA SOCIEDAD OBRERA FEDERICO GONZALEZ SUAREZ	♀

11	INDUSTRIA TEXTIL F&F ALLEGATEX CIA.LTDA - FREIRE PATIÑO EDWIN PATRICIO	1891775195001	OLMEDO LA UNION	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ALLEGATEX CIA LTDA	VIA A HUAMBALO, AL FINAL DE LA CALLE DE RAM JEANS	
86	LLERENA GOMEZ BLANCA LUCINDA	1708162621001	CALLE RUMIÑAHUI Y AV. PADRE CHACON	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	SILVER JEAN	JUNTO A LA FABRICA CISNECOLOR	ARTESANO CALIFICADO HASTA EL 18-12-2016
	LLERENA LLERENA EDMUNDO MANUEL	1802889046001	PRINCIPAL S/N Y VIA A LA LIBERTAD	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	DIAGONAL A LA CASA DE LUIS MOSQUERA	
209	LLERENA MOSQUERA ELVIA JANETTE	1802420156001	BARRIO EL TAMBO	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	EL REMATON	UNA CUADRA Y MEDIA ABAJO DE LA IGLESIA	
92	LONGSANTEX S.A. - WANG YAN	1891734391001	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y TEXTILES	LONGSANTEX S.A.	JUNTO A ROSI JEANS	
215	LOPEZ BARRERA GLADYS YOLANDA	1801925874001	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	A 2 CUADRAS DE LA IGLESIA	
	LOPEZ BARRERA JORGE IVAN	1802711984001	BARRIO LA LIBERTAD - VIA A NITON	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES CRIS	LA LIBERTAD - VIA A NITON	
93	LOPEZ PAREDES MARCO EDUARDO	1803182177001	BARRIO LA LIBERTAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES ANGLER - CREANTEX	A 4 CUADRAS DE LA CASA COMUNAL	ARTESANO CALIFICADO HASTA EL 28-03-2020
	MANJARREZ MEDINA CARLOS ALBERTO	1802151264001	BARRIO EL TAMBO - CALLE MENTOR MANJARRES	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CHARLES WEST	A TRS CUDRAS DE LA IGLESIA	
0094	MANJARREZ MOYA ROBERTO CARLOS	1804547790001	BARRIO EL TAMBO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	2 CUADRAS ARRIBA DE LA IGLESIA	

0097	MARIÑO SANCHEZ ROCIO MARLENE	1600291742001	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES SAM TEX	FRENTE A DOMINGO'S JEANS	ARTESANO CALIFICADO HASTA 12-11-2018
98	MAROTO OÑATE EDWARD ALEXANDER	1804687513001	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	FASHION BOUTIQUE DO2	INTERIOR DE CENTRO COMERCIAL M & L	
	MARTINEZ FREIRE EDITH PATRICIA	1803467271	JUAN DE VELAZCO Y PADRE CHACON	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	TELAS AMAZONAS	A DOS CUADRAS DEL MUNICIPIO	
0100	MASAQUIZA BONILLA EDGAR BLADIMIR	1802493294001	BARRIO EL TAMBO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JUNTO A RADIO FANTASMA	ARTESANO CALIFICADO HASTA 18-07-2019
102	MAYORGA LLERENA SEGUNDO ADOLFO	1803239738001	CALLE JUAN D EVELASCO E IQUITUS	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES DOMENIK BLUE	ATRÁS DEL ESTADIO	CESE DE ACTIVIDADES EL 22/12/2012
233	MEDINA CARRASCO JOSELITO FABIAN	1802170157001	AV. 22 DE JULIO Y ANTONIO CLAVIJO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	TEXTILES MEDINA	FRENTE AL COLEGIO MARIANO BENITEZ	
	MEDINA LLERENA KEVIN JAVIER	1804640413	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	JUNTO A CENTRO COMERCIAL CARRASCO	
236	MEDINA LLERENA PATRICK HENRRY	1804640439001	BARRIO EL TAMBO VIA PRINCIPAL	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	EL REMATHON 2	JUNTO AL CENTRO COMERCIAL CARRASCO	
105	MEDINA MEDINA GUIDO VLADIMIR	1803353208001	AV. CONFRATERNIDAD Y VIA A LA LIBERTAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CODIMO TEXTIL	FRENTE AL CUERPO DE BOMBEROS	NO OBLIGADO
106	MEDINA MEDINA PAULINA DEL ROCIO	1803241379001	AV. PADRE CHACON Y CALLE R	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FORMDENIM		SUSPENDIDO POR LA ADMINISTRACION 25/04/2018

107	MEDINA MEDINA ROVINSON LENIN	1802759140001	PRINCIPAL	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JOATEX JEANS		
108	MEDINA PAREDES MARIA NATIVIDAD	1802277820001	CASERIO QUINCHIBANA CENTRAL	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	A UNA CUADRA DE LA IGLESIA	NO OBLIGADA
109	MEDINA PILLAPA JUAN CARLOS	1803615044001	CALLE SUCRE Y MEJIA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	DIAMANTE NEGRO	A MEDIA CUADRA DE LA IGLESIA	
241	MEDINA SANCHEZ HENRRY PATRICIO	1802234912001	BARRIO EL TAMBO- AV.CONFRATERNIDAD	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR	LA FABRICA DEL JEANS	A UNA CUADRA DEL CENTRO COMERCIAL CARRASCO	
242	MEDINA SANCHEZ MANUEL LEONIDAS	1802062263001	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ALVARO'S JEANS	FRENTE A LA IGLESIA	
244	MELENDEZ GARCES MARTHA BEATRIZ	1800569046001	AV. PADRE CHACON Y EUGENIO ESPEJO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	MELENDEZ DISTRIBUIDORA DE INDIGO	A UNA CUADRA DEL MUNICIPIO	
	MEZA LOPEZ MARTHA TERESA	1804737631001	AV. PADRE CHACON Y QUIS QUIS	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	BABY FASHION BOUTIQUE	FRENTE A LA PALMERA	
112	MORALES BARROSO OSCAR AUGUSTO	1803604857001	BARRIO EL TAMBO CALLE: CONFRATERNIDAD NÚMERO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	BULL'S XTREME	A DOSCIENTOS METROS DEL SINDICATO DE CHOFERES, CASA DE UN PISO, COLOR BLANCO	
261	MORALES PERRAZO EDWIN RODRIGO	1803022902001	CALLE JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	INTERTEXAS	ATRÁS DEL HOSPITAL Y EN LA PAZ	
125	OÑATE CARRANZA EDWIN ROLANDO	1802722312001	CASERIO HUASIMPAMBA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	BORDADOS BAQUEROS JEANS	A 50 METROS DEL CEMENTERIO	

128	OÑATE JIMENEZ EDWIN RODRIGO	1803459153001	CALLE EUGENIO ESPEJO S/N Y BARRIO EL MIRADOR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	NV GENERACION	CASERIO HUASIMPAMBA	ARTESANO CALIFICADO HASTA EL 15-07-2022
	PAREDES BARROSO DARIO JAVIER	1804021366001	BARRIO: EL TAMBO CALLE: AV. CONFRATERNIDAD NÚMERO: S/N	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	TORETO JEANS	A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA, CASA DE DOS PISOS, BLOQUE VISTO	
134	PAREDES CHIPANTIZA LUIS ISRAEL	1804042446001	CALLE ELOY ALFARO Y ABDON CALDERON	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	LIP -STAR	JUNTO A LA ESCUELA SARMIENTO	
137	PAREDES MIRANDA CARLOS ROBERTO	1803615531001	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	QEROSS UNO	A MEDIA CUADRA ARRIBA DE LA IGLESIA	NO OBLIGADO
138	PAREDES MIRANDA EDWIN GUILLERMO	1802642676001	CASERIO LA PAZ	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	PARMITEX	SECTOR EL CRUCERO	CESE DE ACTIVIDADES 05/07/2016
139	PAREDES MORALES CARLOS ALBERTO	1802696904001	LA LIBERTAD	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	PRODUMODA	ENTRADA A LA LIBERTAD	
	PAREDES SANCHEZ MYRIAN ESTELA	1802222081001	SAN PEDRO DE PELILEO / PELILEO / CASERIO HUASIMPAMBA	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	A 500 METROS D E LA ESCUELA JULIO SANCHEZ	
142	PAREDES VINUEZA LUIS ERNESTO	1802748507001	VIA PRINCIPAL Y CAMINO GRANDE	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES LEOTEX	A 4 CUADRAS DE LA IGLESIA	
299	PEREZ LOPEZ ROSA ELVIRA	1801486224001	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	JEAN´S ROSSI	VIA A BAÑOS Y DESVIO A LA LIBERTAD	
145	PICO MORALES JORGE WASHINGTON	1803116464001	BARRIO EL TAMBO VIA A GUANTUGSUMO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EN JEAN	INDU JEANS	VIA A GUANTUGSUMO	

146	PICO OÑATE ANDREA FERNANDA	1804490488001	BARRIO EL TAMBO, AV CONFRATERNIDAD	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	LORMANY	DIAGONAL E SKAY BLUE	
148	PILLA MOSQUERA JOSE GUILLERMO ELIAS	1801818269001	AV. PADRE J. CHACON Y JUAN LEON MERA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	INCO JEANS	A UNA CUADRA Y MEDIA DEL EX HOSPITAL	
149	PINARGOTE MORALES FREDDY MAURICIO	1804639381001	CALLE GALO PLAZA Y HERIBERTO ALVAREZ	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	ATRÁS DE LA ESCUELA SARMIENTO CASA DE COLOR BLANCO	CESE DE ACTIVIDADES 15/05/2018
150	PINEDA LLERENA HECTOR EFRAIN	1802071629001	AV. PADRE CHACON Y ATAHUALPA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	JEAN ISRAEL	A UNA CUADRA DEL SINDICATO DE CHOFERES	ARTESANO CALIFICADO HASTA EL 20-01-2022
319	QUINGA ANDALUZ VERONICA ELIZABETH	1803604915001	BARRIO EL TAMBO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	VIA LA LIBERTAD	
321	QUISPE CANDO DIANA MARITZA	1803609864001	CALLE: VIA A PATATE NÚMERO: S/N	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ATRAS DE INLECHE, CASA DE DOS PISOS, COLOR TOMATE	
324	RAMIREZ ALBA AMADA	1801501097001	BARRIO EL TAMBO AV. CONFRATERNIDAD	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	DOMINGO JEAN	JUNTO A LAVANDERIA SUNYTEC (2010)	
326	RAMOS MARCIAL CARLOS DAVID	922862073001	CALLE CAMILO SEGOVIA Y TEOFILO MARTINEZ	VENTA AL POR MENOR DE INSUMOS TEXTILES	LAYSTEB DISTRIBUCIONES	FRENTE A LA SEDE DE LA COOP. 21 DE FEBRERO	
158	RAMOS RAMOS GUILLERMO FABIAN	1803333176001	VIA A HUAMBALO S/N Y VIA A OLMEDO	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	NAGIELY JEANS	A MEDIA CUADRA DE LA ESCUELA DOCTOR MENTOR MERA, CASA DE UN PISO, COLOR HABANO	CESE DE ACTIVIDADES 30/09/2018

332	RAMOS RIVERA HECTOR PATRICIO	1802725935001	ANTONIO CLAVIJO Y CALLE JUAN DE VELASCO VIA A OLMEDO	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	TEXTILES RAMOS	ATRÁS DEL HOSPITAL	
333	RAMOS RIVERA LUIS EDUARDO	1802926947001	CALLE JUAN DE VELASCO VIA A OLMEDO	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	EDU JEANS	ATRÁS DEL HOSPITAL	
334	RAMOS RIVERA NORMA ISABEL	1803221082001	ROCAFUERTE U ANTONIO CLAVIJO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	INTERTEX	ATRÁS DEL HOSPITAL	
161	REINOSO MORALES JORGE ALBERTO	1802515930001	CASERIO TELIGOTE	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES JHOR LAYNS	FRENTE AL CEMENTERIO	CESE DE ACTIVIDADES 08/09/2017
163	RODRIGUEZ MORALES CARLOS DARIO	1803275948001	AV. CONFRATERNIDAD VIA ABAÑOS	VENTA AL POR MAYOR DEPRENDAS DE VESTIR INCLUIDAS PRENDAS DEPORTIVAS	VENTA AL POR MAYOR DEPRENDAS DE VESTIR INCLUIDAS PRENDAS DEPORTIVAS		
164	RODRIGUEZ PILLA EDISON ENRIQUE	1802399657001	AV. PADRE CHACON Y JUAN MONTALVO	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A UNA CUADRA DEL EX HOSPITAL	NO OBLIGADO
355	SANCHEZ GUANANGA SILVIA DEL PILAR	1803237351001	CALLE OLMEDO Y MEJIA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES TIS CAMIS	FRENTE AL PARQUE	
356	SANCHEZ GUEVARA ANGEL VINICIO	1803877917001	ANTONIO JOSE DESUCRE Y ANTONIO CLAVIJO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	GRUPO VINSA	JUNTO A MAQUINAS BROTHER	
359	SANCHEZ MORALES HOLGUER RAMON	1802320950001	CASERIO HUASIMPAMBA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES GEOMAYRITA	A 500 METROS D E LA ESCUELA JULIO SANCHEZ	
360	SANCHEZ MORALES SEGUNDO DOMINGO	1801034420001	BARRIO EL TAMBO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	DOMINGO'S JEANS	DESVIO A LA LIBERTAD	ARTESANO CALIFICADO HASTA EL 18-03-2014

362	SANCHEZ RAMOS LAURA MERCEDES	1802163806001	AV. 24 DE MAYO Y CONFRATERNIDAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CREACIONES IKAROS	JUNTO AL CONSULTORIO DEL DR. LUDWIN BARRERA	
178	SANCHEZ RAMOS MARTHA PATRICIA	1802979284001	JUAN DE VELASCO Y VIA A OLMEDO	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	JEANS VALLE	UNA CUADRA ANTES DE LASANTEX	EMITIDO T/C
364	SANCHEZ RAMOS MYRIAN ESTHELA	1802426476001	CASERIO LA PAZ	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	JEAN PAR	ATRÁS DE LA GASOLINERA LA MACARENA	
180	SILVA OÑATE WILLIAM RAUL	1801997998001	BOLIVAR CENTRO	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	DISEÑOS WILLIAM & SHELITA	A UNA CUADRA DE LA IGLESIA	
	SILVA VARGAS JESSICA ELIZABETH	1803360989	CASERIO HUASIMPAMBA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	A 3 CUADRAS DEL COLEGIO	
374	SILVA VARGAS LIGIA ISOLINA	1801287697001	CALLE JUAN DE VELASCO Y PADRE CHACON	VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES	CENTRO COMERCIAL DE LA CONFECCION	JUNTO A LA BODEGA DE IMPORDENIM	2018
378	SOCIEDAD CIVIL COLECTIVA INTERTEXAS (MORALES PERRAZO EDWIN RODRIGO)	1891771564001	CASERIO LA PAZ	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES	A 100 METROS DE LA CASA COMUNAL DE LA PAZ, CASA DE 2 PISOS COLOR GRIS	
185	TIBAN GORDON LUIS ARMANDO	1804601514001	CASERIO HUASIMPAMBA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR...	CONFECCIONES JEANPIERRE	BARRIO LOS PINOS A 100 METROS DEL COLEGIO	ARTESANO CALIFICADO HASTA 02-04-2016
186	TIBAN GORDON LUIS MARIO	1804088076001	CASERIO HUASIMPAMBA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES PRISMAR PELILEO	FRENTE AL COLEGIO HUASIMPAMBA	
187	TIBAN TIBAN MARIA DEL CARMEN	1805046297001	VIA A HUAMBALO PELILEO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR		
	TITE PINEDA JUAN CARLOS	1804014478001	PADRE CHACON Y ATAHUALPA	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR	TITEX	A DOS CUADRAS DEL SINDICATO DE CHOFERES	

395	TOCTAQUIZA TOA SEGUNDO JUAN	1802735611001	BARRIO EL TAMBO	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	SKY BLUE	A MEDIA CUADRA DEL SINDICATO DE CHEFERES (2010)	
202	URRUTIA DELGADO FREDMAN GUSTAVO	1803028669001	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MENOR DE INSUMOS TEXTILES	TEXTILES URRUTIA	MEDIA CUADRA ARRIBA DE LA IGLESIA	
203	URRUTIA JAIME ALBERTO	1802456374001	VIA AL BARRIO ORIENTE	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES JAILUZ	A UNA CUADRA DEL SUBCENTRO DE SALUD	
407	URRUTIA SARA MERCEDES	1802171783001	BARRIO BELLAVISTA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	POLLIN	A 10 CUADRAS DE LA IGLESIA	
204	VALLADARES PAREDES EDWIN IVAN	1802569762001	PARROQUIA GARCIA MORENO CENTRO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EN MAQUILA	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EN MAQUILA	A UNA CUADRA DEL PARQUE CENTRAL	CESE DE ACTIVIDADES 30/12/2017
410	VALLE ZURITA CARMITA DEL ROCIO	1711364412001	BARRIO EL TAMBO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	ALEJANDRA JEANS	LOCAL DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL CARRASCO (2010)	
	VALLEJO MANJARREZ HENRY PATRICIO	1802882132	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	CHRISTELL JEAN(ARTESANO CALIFICADO)	UNA CUADAR ARRIBA DE LASCANCHAS DEPORTIVAS	
	VALLEJO TUA MILTON BAIRON	1801053990	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	ARTESANO CALIFICADO 06/04/2019	UNA CUADAR ARRIBA DE LASCANCHAS DEPORTIVAS	
414	VELOZ RODRIGUEZ CRISTIAN EDUARDO	1803354784001	BARRIO EL TAMBO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	ATRÁS DE LAS CANCHAS	
	VELOZ RODRIGUEZ LIDIA MARGOTH	1803354776001	BARRIO EL TAMBO, VIA A LA LIBERTAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	VIA A LA LIBERTAD A 20 METRO DE LA IGLESIA DE LOS ANGLICANOS	

	VELOZ SANCHEZ HECTOR EDUARDO	0908672512001	VIA PRINCIPAL A LA LIBERTAD	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	SECTOR CASCAJAL
206	VELOZ SANCHEZ EDWIN PATRICIO	1802503845001	AV. 22 DE JULIO Y GARCIA MORENO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	I.ES MODA	DIAGONAL A LA SUBJEFATRU A DE TRANSITO
418	VILLACIS ZAMORA LOURDES MAGDALENA	1802422533001	AV. CONFRATERNIDAD S/N	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES ANDY	SECTOR EL CORTE
426	VILLEGAS ZUÑIGA MARIO ANIBAL	1802496594001	QUIZ QUIZ Y ANTONIO CLAVIJO	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	TALLER DE CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR JEAN	A 20 METROS DE ANETA
428	YANZA VILLAGOMEZ FANNY ROSARIO	1801283852001	BARRIO EL TAMBO - VIA A BAÑOS	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	ZERO GRADOS	LOCAL DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL CARRASCO (EXTENSION)

CESE DE
ACTIVIDADES
31/10/2016

Anexo C Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA



OBJETIVO

Determina el mercado objetivo mediante el siguiente instrumento, con el cual se pretende dar a conocer la aceptación de una línea nueva de etiquetas impresas para jeans en la ciudad de Pelileo.

INSTRUCCIONES

- Lea determinadamente las preguntas antes de proceder a contestar.
- Escoja una opción de su preferencia.
- Escoge la respuesta correcta o responda según el caso, de la manera más honesta.

1. ¿Cuál es el rango de edad en el que usted se encuentra?

- a) Menos de 20
- b) De 20 a 29
- c) De 30 a 39
- d) De 40 a 49
- e) Más de 50

2. ¿Si en la Ciudad de Pelileo se ofertaría una línea nueva de etiquetas innovadoras para jean, usted la adquiriría?

- a) Si
- b) No

3. ¿Usted ha escuchado si en la Ciudad de Pelileo existe una empresa que se dedique a la producción de etiquetas impresas para jeans?

- a) Si
- b) No

4. ¿Semanalmente cuantas unidades de etiquetas impresas para jean, usted compraría?

- a) De 200 a 400
- b) De 401 a 600
- c) De 601 a 800

5. ¿Qué horarios de atención prefiere usted para su atención ?
- a) 6:00am a 12:00 – 15:00 a 21:00pm
 - b) 7:00am a 13:00 – 16:00 a 22:00pm
 - c) 8:00am a 12:00 – 14:00 a 18:00pm
 - d) 24 horas; los 7 días.
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una etiqueta impresa para jean del tamaño 7x5cm en cuero sintético?
- a) 0.13ctvs
 - b) 0.14ctvs
 - c) 0.15ctvs
 - d) 0.16ctvs
7. ¿Por qué medio de comunicación a usted le gustaría informarse sobre las etiquetas impresas para jean?
- a) Radio Local
 - b) Redes Sociales
 - c) Televisión
 - d) Volantes
 - e) Teléfono
 - f) Correo electrónico
 - g) Prensa escrita
8. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir una etiqueta impresa para jeans del tamaño 7x5cm en cuero sintético?
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Marca
 - d) Moda
 - e) Diseño

9. ¿Cuál de las siguientes opciones que se detalla cree usted que es una ventaja de nuestro producto?

- a) Diferente a la competencia
- b) Precio cómodo
- c) Tiempo corto en la entrega
- d) Combinación varios colores

10. ¿Qué valor agrado le gustaría por la compra de sus etiquetas impresas para jeans del tamaño 7x5cm en cuero sintético?

- a) Etiquetas extras por su compra
- b) Entrega de la compra a domicilio
- c) Descuento en la próxima compra
- d) Diseños gratis para la próxima producción

11. ¿Qué forma de pago prefiere usted a la hora de comprar sus etiquetas impresas para jeans del tamaño 7x5cm en cuero sintético?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Cheque

12. ¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra de sus etiquetas impresas para jeans del tamaño 7x5cm en cuero sintético?

- a) Cupones de descuentos
- b) Rifas
- c) Regalos
- d) Concursos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN