



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Creación de una nueva línea de producción  
de ropa a base del reciclaje de tela en la empresa King  
Films de la ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Erika Joselyn Garzón Paredes**

**TUTOR: Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una nueva línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela en la empresa King Films de la ciudad de Ambato**” presentado por el señorita **Erika Joselyn Garzón Paredes** para optar por el título de Licenciada 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, 6 de julio del 2021

---

**Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**  
**C.I.: 1803022639**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Erika Joselyn Garzón Paredes**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Erika Joselyn Garzón Paredes**

**C.I. 1803994258**

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

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

---

**Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.**  
**C.I. 1801609445**

---

**Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.**  
**C.I. 1802289320**

Ambato, 6 de julio del 2021

## **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.



---

**Erika Joselyn Garzón Paredes**  
**C.I.: 1803994258**

## DEDICATORIA

El presente trabajo fue elaborado con arduo esfuerzo y sacrificio por dicho logro dedico de manera primordial a Dios por brindarme fortaleza y sabiduría en cada paso de mi vida estudiantil

A mi madre por su apoyo y amor incondicional el cual fue el pilar de mi formación profesional, a mi padre por brindarme fuerza para seguir luchando por mis sueños, y toda mi familia por guiarme y enseñarme valores los cuales me ayudaron para desenvolverme en varios ámbitos de mi vida.

A mi esposo por ayudarme en nunca dejarme caer en los momentos más difíciles, brindarme siempre apoyo y motivación para seguir adelante luchando por mis sueños y no dejarlos caer.

A handwritten signature in black ink, reading "Erika Joss". The signature is written in a cursive, flowing style. The first name "Erika" is written in a larger, more prominent script, and the last name "Joss" is written in a smaller, more compact script to its right. The signature is centered horizontally on the page.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a Facultad de Ciencias Administrativas carrera Organización de Empresas por brindarme la oportunidad de poder formarme como persona y como profesional durante estos años de estudio.

A mi tutora Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha quien me sirvió de guía en este proceso de realización de tesis brindándome el tiempo y apoyo necesario en todo momento.

A mis profesores por todos los conocimientos impartidos en toda la carrera estudiantil especialmente a la Dra. Jenny Gamboa.

A handwritten signature in black ink, reading "Erika Joss". The signature is written in a cursive style with a long horizontal flourish at the end.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del problema de la investigación.....	1
1.2 Análisis del Problema.....	2
1.3 Análisis de involucrados .....	5
1.4 Análisis de objetivos.....	12
1.5 Alternativas de solución .....	14
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>16</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Nombre del emprendimiento .....	16
2.2 Localización geográfica.....	16
2.3 Justificación .....	17
2.4 Objetivos.....	18
2.4.1    Objetivo general.....	18
2.4.2    Objetivos específicos .....	18
2.5 Beneficios .....	18
2.6 Resultados a alcanzar.....	19
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>21</b>
<b>ESTUDIO DEL MERCADO .....</b>	<b>21</b>



3.1 Descripción del producto .....	21
3.1.1. Características .....	22
3.1.2. Beneficios .....	22
3.2 Segmentación del mercado .....	23
3.3 Población.....	24
3.4 Muestra.....	26
3.5 Resultados.....	28
3.6 Estudio de la demanda.....	44
3.7 Estudio de la oferta .....	48
3.8 Mercado potencial para el proyecto .....	52
3.9 Precio.....	54
3.10 Canales de Comercialización.....	59
3.11 Canales de distribución .....	59
3.12 Estrategias de comercialización .....	62
3.12.1 Análisis FODA .....	64
3.12.2 Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI) Tabla 34: Matriz Perfil de Capacidad Interna .....	65
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>77</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>77</b>
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	77
4.1.1 Tamaño optimo .....	78
4.2. Localización .....	79
4.2.1 Localización óptima .....	79
4.2.2 Posibles localizaciones.....	80
4.2.3 Método cuantitativo de puntos ponderados .....	80
4.2.4 Macro localización .....	82
4.2.5 Micro localización .....	83
4.3. Ingeniería del proyecto.....	85
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>96</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>96</b>
5.1. Aspectos Generales .....	96
5.2. Diseño organizacional.....	96
5.2.1 Niveles jerárquicos .....	96

5.2.2 Misión .....	98
5.2.3 Visión.....	98
5.2.4 Valores.....	98
5.3 Estructura organizativa .....	101
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>113</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>113</b>
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles .....	113
6.2 Inversiones en activos diferidos o intangibles .....	115
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	116
6.3.1 Activo Corriente o circulante .....	116
6.3.2 Pasivo circulante .....	119
6.4 Resumen de las inversiones.....	120
6.5 Financiamiento.....	120
6.6 Plan de inversiones .....	122
6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos .....	122
6.7.1 Situación financiera actual .....	131
6.7.2 Situación financiera proyectada.....	132
6.7.3 Presupuesto de ingresos.....	133
6.8 Punto de equilibrio.....	134
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	136
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción .....	136
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyecto .....	138
6.9.1 Cálculo del T-mar 1 sin financiamiento .....	138
6.9.2 Cálculo del T-mar 2 sin financiamiento .....	138
6.9.3 Cálculo del T-mar 1 global mixto .....	138
6.9.4 Cálculo del T-mar 2 global mixto .....	139
6.10 Valor neto o valor actual neto (VAN) .....	140
6.10.1 Calculo del VAN1.....	140
6.10.2 Cálculo del VAN2.....	141
6.11 Indicadores Financieros .....	141
6.11.1 Índice de solvencia.....	142
6.11.2 Índice de liquidez.....	142

6.11.3 Índice de endeudamiento.....	143
6.11.4 Índice de apalancamiento.....	143
6.12 Tasa beneficio costo .....	143
6.13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	144
6.14 Escenario Optimista +20% en los ingresos.....	145
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>154</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>154</b>
7.1 Conclusiones.....	154
7.2 Recomendaciones .....	155
REFERENCIAS .....	156
ANEXOS.....	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de problema .....	4
Figura 2: Matriz de involucrados .....	9
Figura 3: Análisis de objetivos.....	13
Figura 4: Ubicación geográfica del emprendimiento.....	16
Figura 5: Pregunta 1 .....	28
Figura 6: Pregunta 2.....	29
Figura 7: Pregunta 3 .....	30
Figura 8: Pregunta 4.....	31
Figura 9: Pregunta 5.....	31
Figura 10: Pregunta 6.....	35
Figura 11: Pregunta 7.....	36
Figura 12: Pregunta 8.....	37
Figura 13: Pregunta 9.....	38
Figura 14: Pregunta 10.....	39
Figura 15: Pregunta 11 .....	40
Figura 16: Pregunta 12.....	41
Figura 17: Pregunta 13.....	42
Figura 18: Pregunta 14.....	43
Figura 19: Demanda en personas .....	45
Figura 20 demanda en producto.....	47
Figura 21: Oferta en personas .....	50
Figura 22: Oferta en Productos .....	51
Figura 23: Demanda potencial insatisfecha .....	53
Figura 24: Precio proyectado de joggers.....	55
Figura 25: Precio proyectado de hoddies .....	56
Figura 26: Precio proyectado de vestidos .....	57
Figura 27: Precio proyectado de faldas.....	58
Figura 28: Canal indirecto.....	60
Figura 29: Canal directo.....	61
Figura 30: Análisis FODA .....	64
Figura 31: Matriz de estrategias.....	71

Figura 32: Plan de acción producto.....	72
Figura 33: Plan de acción precio .....	74
Figura 34: Plan de acción plaza .....	74
Figura 35: Plan de acción promoción.....	75
Figura 36: Demanda potencia insatisfecha .....	79
Figura 37: Valor de impacto .....	81
Figura 38: Macro localización .....	83
Figura 39: Micro localización .....	84
Figura 40: Simbología diagrama de flujos .....	90
Figura 41: Diagrama de flujos .....	91
Figura 42: Referencia del plano de distribución .....	94
Figura 43: Plano de distribución.....	95
Figura 44: Niveles jerárquicos de la empresa King Films .....	98
Figura 45: Matriz axiológica de la empresa .....	100
Figura 46: Organigrama estructural de la empresa King Films .....	101
Figura 47: Organigrama Funcional de la empresa King Films .....	102
Figura 48: Manuel de funciones Gerente General .....	103
Figura 49: Manuel de funciones jefe comercial .....	104
Figura 50: Manuel de funciones jefe de producción .....	105
Figura 51: Manuel de funciones jefe financiero .....	106
Figura 52: Manuel de funciones secretaria .....	107
Figura 53: Manuel de funciones cortador.....	108
Figura 54: Manuel de funciones Vendedor .....	109
Figura 55: Manuel de funciones Maquiladora .....	110
Figura 56: Manuel de funciones contado.....	111
Figura 57: Manuel de funciones Diseñador.....	112
Figura 58: Punto de equilibrio .....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de segmentación usados.....	24
Tabla 2: Proyección de la población .....	25
Tabla 3: Pregunta 1 .....	28
Tabla 4: Pregunta 2 .....	29
Tabla 5: Pregunta 3 .....	30
Tabla 6: Pregunta 4 .....	31
Tabla 7: Pregunta 5 A .....	32
Tabla 8: Pregunta 5 B.....	32
Tabla 9: Pregunta 5 C.....	33
Tabla 10: Pregunta 5 D .....	33
Tabla 11: Pregunta 6 .....	35
Tabla 12: Pregunta 7 .....	36
Tabla 13: Pregunta 8 .....	37
Tabla 14: Pregunta 9 .....	38
Tabla 15: Pregunta 10 .....	39
Tabla 16: Pregunta 11 .....	40
Tabla 17: Pregunta 12 .....	41
Tabla 18: Pregunta 13 .....	42
Tabla 19: Pregunta 14 .....	43
Tabla 20: Explicación de la demanda en personas.....	45
Tabla 21: Calculo de la demanda en personas .....	45
Tabla 22: Calculo de la demanda en productos .....	46
Tabla 23: Calculo de la demanda en personas .....	47
Tabla 24: Explicación de la oferta en personas.....	49
Tabla 25: Proyección de la oferta en personas.....	49
Tabla 26: Calculo de la oferta en productos.....	50
Tabla 27: Proyección de la oferta en productos .....	51
Tabla 28: Calculo de la Demanda potencia insatisfecha (DPI).....	53
Tabla 29: Calculo de Precio 2021 .....	55
Tabla 30: Proyección de precios de joggers.....	55
Tabla 31: Proyección de precios de Hoddies .....	56

Tabla 32: Proyección de precios de Vestidos .....	57
Tabla 33: Proyección de precios de Faldas .....	58
Tabla 35: Matriz de oportunidades y amenazada.....	66
Tabla 36: Escala de calificación.....	67
Tabla 37: Matriz PCI.....	67
Tabla 38: Matriz POAM .....	68
Tabla 39: Presupuesto del marketing mix .....	76
Tabla 40: Volumen de producción.....	78
Tabla 41: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	78
Tabla 42: Método cuantitativo de puntos ponderados .....	81
Tabla 43: Proceso de producción .....	85
Tabla 44: Materia Prima.....	87
Tabla 45: Insumos .....	88
Tabla 46: materiales indirectos .....	89
Tabla 47: Capacidad de producción.....	93
Tabla 48: Maquinaria .....	93
Tabla 49: Equipos .....	93
Tabla 50 Tabla: Herramientas.....	93
Tabla 51: Mesa de trabajo .....	94
Tabla 52: Maquinaria y equipo.....	113
Tabla 53: Equipos.....	114
Tabla 54: Herramientas.....	114
Tabla 55: Muebles.....	114
Tabla 56: Activos fijos.....	114
Tabla 57: Activos diferidos .....	115
Tabla 50: Inventario .....	118
Tabla 58: Activo corriente.....	118
Tabla 59: Capital de trabajo .....	120
Tabla 60: Resumen de las inversiones .....	120
Tabla 61: Fuentes de Financiamiento .....	121
Tabla 62: Comparación de instituciones financieras.....	121
Tabla 63: Inversión inicial.....	122

Tabla 64: Materia prima .....	123
Tabla 65: Insumos .....	123
Tabla 66: Materiales indirectos.....	123
Tabla 67: Depreciación y amortización .....	124
Tabla 68: Tabla de depreciaciones .....	124
Tabla 69: Mantenimiento de maquinaria y equipo .....	125
Tabla 70: Mano de obra directa e indirecta .....	125
Tabla 71: Costo de producción .....	126
Tabla 72: Servicios básicos .....	127
Tabla 73: Suministros de Limpieza.....	127
Tabla 74: Suministros de Oficina .....	127
Tabla 75: Sueldos Administrativos .....	128
Tabla 77 Costos Administrativos .....	128
Tabla 78: Sueldos de venta.....	129
Tabla 79: Transporte .....	129
Tabla 80: Costo de venta .....	129
Tabla 81: Costo Financiero .....	130
Tabla 82: Resumen de presupuestos de costos.....	130
Tabla 83: Balance General .....	131
Tabla 84: Situación financiera proyectada .....	132
Tabla 85: Presupuesto de ingresos .....	133
Tabla 86: Estados de resultados proyectados .....	134
Tabla 87: Punto de equilibrio.....	135
Tabla 88: T-mar 1 global mixto.....	139
Tabla 89: T-mar 2 global mixto.....	139
Tabla 90: Escenario optimista.....	139
Tabla 91: Escenario Pesimista -20% en los ingresos .....	150



## RESUMEN EJECUTIVO

Existen proyectos sobre la reutilización y reciclaje de los restos procedentes de la industria textil que aporta al impacto medioambiental, se necesita una sensibilización del problema, por la cantidad usada en el proceso y donde pequeñas cantidades vuelven a ser parte de un nuevo producto, la gran cantidad termina en los desagües o son incinerados, constituyendo en un gran contaminante hídrico, atmosférico y edáfico, que causan deterioro en la naturaleza debido a la pérdida de recursos e indirectamente en la salud humana.

El trabajo investigativo basado en información sobre la problemática, reúne el propósito de creación de una sociedad que utilice los desechos que provienen de la industria textil y que se dirige a un potencial mercado de la población femenina comprendida entre los 18 a 24 años de edad localizada en el cantón Ambato sector urbano.

A través de estudios de marketing que se implementan en forma económica sobre la oferta y demanda, existe un análisis técnico que aporta el estudio requerido sobre la implementación empresarial, la cual admite la respectiva estructuración y organización con una interrelación entre los diferentes actores sean humanos, materiales y económicos que compensan la adecuada posibilidad del emprendimiento que admita los factores más importantes sobre las causas y efectos para una adecuada alternativa de solución.

Es consecuente que es adecuado la formación de una entidad que permita contemplar la reutilización de materiales de desecho que aporten en al manejo racional de los recursos cuya finalidad permita detectar los efectos a priori y que son importantes al momento de desarrollar una estrategia empresarial.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, ADMINISTRACIÓN, ESTRATEGIA EMPRESARIAL, MERCADEO, MATERIALES DE DESECHO, PRIMICIA, RECICLAJE.

## **ABSTRACT**

There are projects on the reuse and recycling of waste from the textile industry that contributes to the environmental impact, an awareness of the problem is needed, due to the amount used in the process and where small amounts are once again part of a new product, the large quantity ends up in drains or is incinerated, constituting a great water, atmospheric and soil pollutant, causing deterioration in nature due to the loss of resources and indirectly in human health.

The investigative work based on information on the problem, meets the purpose of creating a society that uses the waste that comes from the textile industry and that targets a potential market of the localized female population between 18 to 24 years of age. in the canton Ambato urban sector.

Through marketing studies that are implemented economically on supply and demand, there is a technical analysis that provides the required study on business implementation, which admits the respective structuring and organization with an interrelation between the different actors are human, materials and economics that compensate the adequate possibility of the undertaking that admits the most important factors on the causes and effects for an adequate alternative solution.

It is consequently appropriate that the formation of an entity that allows contemplating the reuse of waste materials that contribute to the rational management of resources is appropriate, the purpose of which allows detecting the effects a priori and that are important when developing a business strategy.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, ADMINISTRATION, BUSINESS STRATEGY, MARKETING, WASTE MATERIALS, SCOOP, RECYCLING.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del problema de la investigación

Previo a la crisis sanitaria, la reutilización y el reciclaje no solucionan la complicación de los restos de la industria textil y en algo disminuye el impacto medioambiental, los países de la Unión Europea inducen una sensibilización del problema, que se incrementan con otros materiales del proceso textil tiene su impacto como el segundo contaminante del agua porque utiliza 7500 litros en la producción de los denominados jeans (**Carranza Jimenez, 2019**); incurre infinidad de recursos que destaca como una fuente de empleo con manejo de recursos económicos y humanos extraordinarios (US\$ 2,5 billones, 75 millones de personas, 80% de mujeres (**UNECE, 2018**), menos de 1% de los materiales son reciclados y con US\$ 100 MM en pérdida anual, 85 % culmina en los sumideros o incinerados, 73 % de la que se destina al rehusó se pierde (**Calvo, 2019**).

A pesar de esta situación existe la impacto socio-ambiental es responsable del 20 % del recurso hídrico residual del mundo emite un 10% de carbono, se direcciona también el problema de los desechos plásticos que afecta a la población natural y afectan indirectamente la precariedad y deterioro en la salud por la pérdida de recursos; se identifica que el uso de prendas desechables es otro factor negativo de la moda, en diferentes regiones existen entornos laborales peligrosos porque en el proceso industrial, algunas actividades son inseguras por el uso de compuestos de manejo cuidadoso, contribuyen a los desechos en efluentes de los residuos que ingresan a algunos procesos como el agrícola que usa el líquido para el regadío. Algunas pautas se han suscrito en organismos reguladores como la ONU que indica sugerencias para evitar estas situaciones para garantizar los convenios internacionales de reducción de la contaminación y que se encuentran como objetivos de desarrollo sostenible (ODS 2018) para alcanzar la alianza de la Organización de Naciones Unidas para la moda sustentable (**UNECE, 2018**).

Desde el 2006 se conoce que el 90% de residuos del proceso textil son posteriores al consumo de los productos, los que contaminan tanto suelo como aire por la problema de circulación de lixiviados porque no hay el compromiso de manejo de desechos adecuados en los rellenos sanitarios que en Bogotá significa el 0,04 Kg/hab/día y que no existe la respuesta a la problemática que se ahonda por la inexistencia de planes institucionales para desarrollar iniciativas del manejo adecuado de residuos textiles y solo un bajo porcentaje es de las partes de hilado y producción cuando se procesa nuevamente, es necesario que se desarrollen alternativas para obrar y optimizar los recursos en un plan de mejoría sostenible industrial a fin de minimizar el impacto al reciclar los residuos (**Mosquera, 2019**).; se ha incrementado hasta el 400 % cerca de 80.000 millones de prendas anualmente (**Latam, 2019**).

A nivel local ante la falta de una adecuada legislación en todos los niveles, muy poca iniciativa manejo de residuos de la industria textil, la sostenibilidad se instituye en la concientización de ser amigable con el ambiente en todo el proceso productivo, con la participación de los actores de productos textiles se definan un ofrecimiento que sean corresponsables sobre la duración del producto hasta contemplar la regla 3R: reducir, reciclar y reutilizar, al desarrollar productos con carácter sostenible; los remanentes (**Hiper Tintorero, 2016**) tienen la posibilidad de reciclarse para fabricar nuevos productos y que sirven para tratar de controlar el consumo de recursos para preservar el entorno (**Rodriguez Almeida, 2018**). De tal motivo, en el presente proyecto se plantea crear una nueva línea de producción a base del reciclaje de tela, al considerar los altos costos de materia prima y sus efectos en el medioambiente.

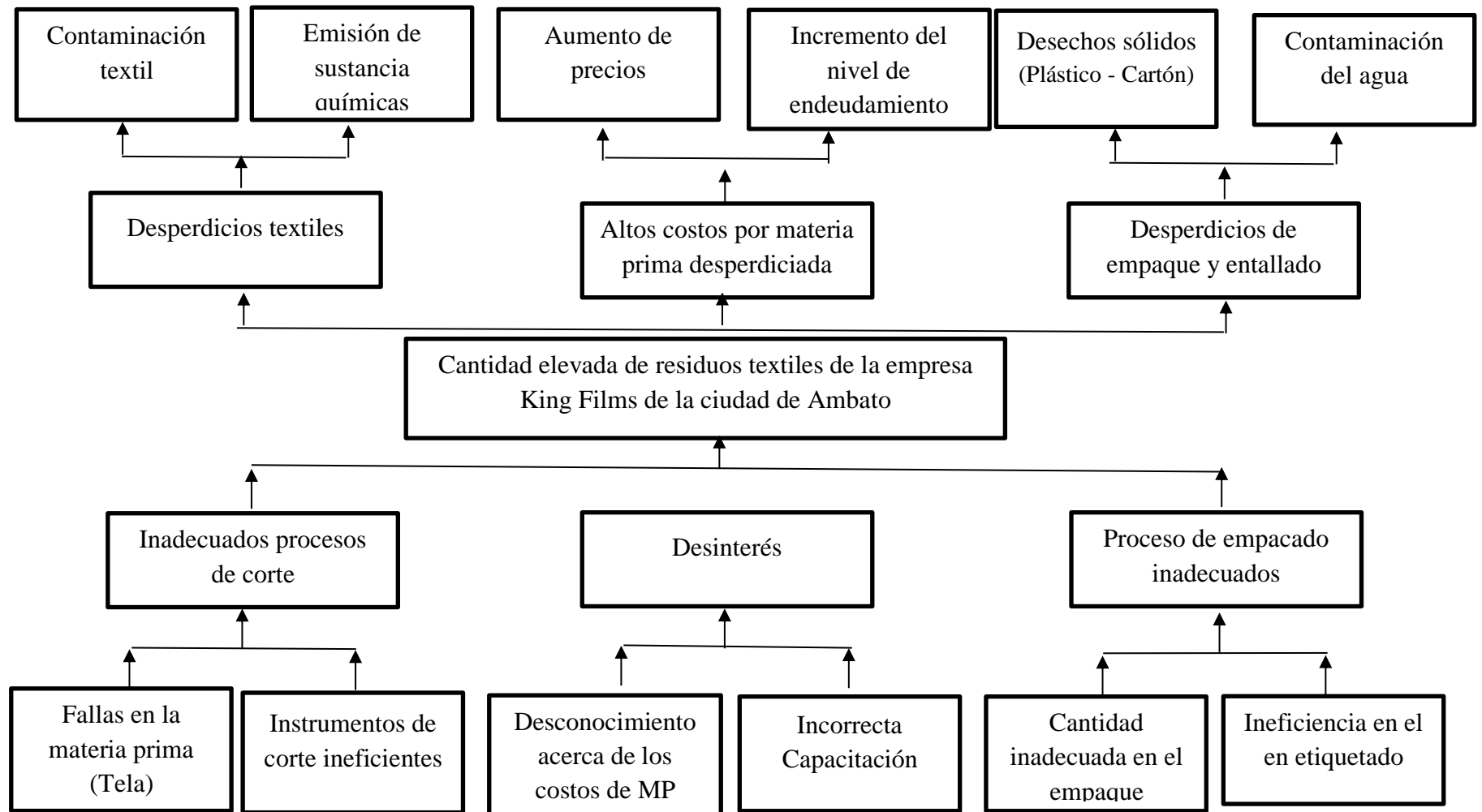
## **1.2 Análisis del Problema**

De acuerdo a Ortegón (2017) el análisis de problemas se basa en la obtención de información relevante en donde se subdividen en causas notables y efectos, de tal manera encontrar varias alternativas de solución y seleccionar la indicada para dicho problema. Asimismo, el análisis de problema otorga una idea principal en el cual será basado un proyecto.

Para un emprendedor realizar un análisis de problemas es fundamental dentro del

ámbito empresarial debido que ayudara a detectar que factores son los más importantes al momento analizar el problema principal en donde intervienen varios aspectos como es el descubrimiento de causa y efectos relevantes que brindaran apoyo en la elección de alternativas de solución. **(Ligarski, 2018)**

El análisis de problemas nos permite detectar de una manera idónea cual es el problema principal de un proyecto basada en información detallada en donde se dividirán en causas y sub causas de tal manera brindara mayor información al emprendedor para poder tomar en cuenta, cuales podrían ser las alternativas de solución adecuadas que deberá ser ejecutadas al momento de empezar a desarrollar el problema, asimismo se detectan los efectos los mismos que son clasificados por sub efectos ambos aspectos son importantes al momento de desarrollar una estrategia



**Figura 1: Análisis de problema**  
 Elaborado por Erika Garzón (2021)  
 Fuente: (Calvo, 2019)

## **Análisis**

Las fallas en la materia prima entre ellas la tela como principal fuerte y los instrumentos de corte deficientes al momento de la confección ha contribuido a los inadecuados procesos de corte, lo que provoca cantidad elevada de residuos textiles de la empresa King Films de la ciudad de Ambato y como consecuencia se produce desperdicios textiles, lo que trae a nuestro planeta una serie de contaminación textil y emisiones de sustancia químicas perjudiciales para nuestra salud.

Además, por parte del recurso humano existe un desconocimiento acerca de los costos que con lleva adquirir la materia prima y la incorrecta capacitación genera así un desinterés por parte de ellos, consecuentemente existen elevados costos por materia prima desperdiciada provocando que exista un alza de precios al consumidor y que la empresa incrementa su nivel de endeudamiento.

La cantidad inapropiada en el empaçado y la ineficiencia de algunos empleados al momento de realizar en proceso de etiquetado se traduce a un proceso de empaçado inadecuado causando así pérdida representativas a la empresa. En consecuencia, los desperdicios que con lleva dicho proceso, tiene como efecto la contaminación del agua debido a desechos sólidos que son generados por el plástico y el cartón.

### **1.3 Análisis de involucrados**

Se admite que los Involucrados o Stakeholders que se refiere a las personas individual, grupal o instituciones que se involucran dentro de un programa ya sea por interés de beneficio o contrario al proceso del plan indicado, lo que incide para una culminación adecuada o su fracaso, se implementan como objetivo el cumplimiento y participación en todas y cada actividad que se realice en el proyecto, no son compromisos indirectos que cumplen el propósito final de solución de un problema. **(Muñoz, 2016)**

Se determina como los actores que intervienen en un plan de proyecto, con el objetivo de apreciar aspectos determinados en la investigación cuyos datos son interpretados para suplir las necesidades y las expectativas sobre la problemática hasta definir el

grado participativo e intereses de aquellos que se encuentra comprometidos directamente en la planificación investigativa, se pueden agrupan en un grupo de beneficiarios o que serán quienes tengan una solución a la situación adversa, aquellos que ejecutan o desarrollan actividades directas sobre la problemática, otro grupo que se dedica a desarrollar las decisiones del plan establecido y finalmente el conjunto que aporta el financiamiento que puede ser tanto de carácter público como privado **(Betancourt, 2017)**

Es importante describir que la elaboración de un proyecto se basa en una buena planificación y que se requieren del recurso humano potencialmente establecido y con experiencia para que se adapten las diferentes formas y actividades que requieren el plan de solución de un problema que afecta a un sector específico, por lo que se admite que el recurso humano evidencia la importancia de cada función que debe tener individual y colectivamente, entre ellos se encuentran aquellos que requieren del proyecto para solucionar el problema, expertos que conocen de la planificación adecuada para llevar a efecto un buen proyecto, se necesita de un contingente humano que tome las decisiones más acertadas para lograr los objetivos y metas de cumplimiento de plan; y, finalmente se requiere de los recursos económicos que son necesarios para el desarrollo y ejecución de cada una de las actividades establecidas

GRUPOS DE INTERES	INTERES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Gobierno	Diseños de nuevos proyectos de emprendimiento  Incrementar la productividad y generar un valor agregado al producto o servicio	Sanciones a empresas públicas y privadas por no cumplir normativas medioambientales  Empresas en banca rota por una mala	<b>Plan nacional toda una vida (2020-2021)</b> <b>Objetivo 5:</b> Ayuda a impulsar la productividad, combatir la rivalidad las cuales permitirán un crecimiento económico sostenible. Es necesario conservar un modelo económico estable en donde todas las personas tengan la capacidad de acceder a dichos



		administración de sus activos	beneficios locales y asimismo manteniendo la riqueza nacional. Mediante la aplicación de un modelo innovador ayudará a transformar la productividad de las empresas de una manera sostenible, asimismo permitirá la producción de servicios con un valor agregado obteniendo así empleo de calidad.
Emprendedores	Mejora la calidad de vida de los ciudadanos  Generar innovaciones  Formar conciencia social	Dificultades al acceder a un prestamos  Incertidumbre al ejercer nuevos procesos  Crisis sanitaria	<b>Ley orgánica de emprendimiento e innovación</b> <b>Art 2</b> Manifiesta la facilidad de creación de un emprendimiento basado en eficiencia y competitividad de tal manera, se promueva políticas. que ayuden a su vez al desarrollo y soporte de programas de endeudamiento para empresarios. Apoyando así a la innovación del desarrollo sostenible  <b>Plan nacional toda una vida (2020-2021)</b> <b>Política 5.1</b> Promueve el trabajo digno en todas las zonas brindando así una mejor calidad de vida a los ciudadanos fomentando a la innovación

Consumidores	Obtener productos y servicios de calidad las cuales contribuyan al medioambiente	Productos deficientes que pueden perjudicar al consumidor en su salud.	<p><b>Derechos y obligaciones de los consumidores</b></p> <p><b>Art 4:</b> Derechos la protección de la vida, seguridad y salud, en la adquisidora de bienes y servicios así mismo como su satisfacción</p> <p><b>Art 5:</b> Procurar no afectar al medioambiente al momento de consumir un bien y servicio.</p>
Proveedores	Aumentar las ventas Mejorar la calidad de los productos	Niveles elevados de demanda que tienen como resultado el alza de precios de materia prima	<p><b>Ley del sistema de contratación</b></p> <p><b>Art 9:</b> Garantiza la participación de proveedores confiables los cuales brinden precios de acorde a los estándares establecidos. A su vez serán los encargados y los únicos responsables de la veracidad de sus productos.</p>
Empresas Textiles	Brindar productos calidad a los consumidores	Altos costos de materia prima desperdiciados	<p><b>Ley orgánica del consumidor</b></p> <p><b>Art 64:</b> El instituto ecuatoriano de normalización se encarga de verificar la calidad y el cumplimiento de sus normas de un producto con el objetivo de brindar seguridad y confianza a los consumidores</p>
Trabajadores	Talleres de capacitación para el mejor funcionamiento de sus tareas	Sanciones y multas salariales por desperdicios de materia prima	<p><b>Cogido de trabajo</b></p> <p><b>Art 165:</b> Toda empresa textil industrial o se servicios debe contar por lo menos con un porcentaje mínimo de personal de clase aprendí, caso contrario</p>

			<p>que la empresa se niegue, deberá pagar el 5% para capacitar a sus empleados.</p> <p><b>Art 441</b></p> <p>Todos los trabajadores están en protección del estado brindado así un plan de capacitación, para su retroalimentación y aprendizaje</p>
Distribuidores	Incremento de sus ingresos	Incertidumbre de aceptabilidad de los consumidores	<p><b>Ley orgánica de protección al consumidor</b></p> <p><b>Art 18:</b> Todo Distribuidor debe mantener una relación amigable y fiable hacia el consumidor el cual ayudar no solo en la comercialización del producto sino en la fiabilidad del mismo, Asimismo el inadecuado establecimiento de precios adulteradas no debe formar parte del proceso de comercialización.</p> <p>Art 19: Los proveedores deberá publicar los precios ya establecido al consumidor exceptos aquellos que aun deberán regularse.</p>
Medio Ambiente	Promover la participación a la protección del medio ambiente	Residuos textiles perjudiciales para la ciudadanía	<p><b>Ley de gestión ambiental</b></p> <p><b>Capitulo IV</b></p> <p><b>Art.12:</b> Aplicación de normar y estrategias como para fomentar la protección del medio ambiente, y el uso adecuado de los recursos naturales.</p>

**Figura 2: Matriz de involucrados**

Elaborado por Erika Garzón (2021)

Fuente: Ley orgánica de protección al consumidor, Ley de gestión ambiental

## **Análisis**

La programación exige involucrar a varias instituciones e individuos, el gobierno es la entidad que necesita del apoyo de entidades que integren el desarrollo social, mediante la creación de emprendimientos, como factor esencial del impulso para sobrellevar la crisis socioeconómica, a través del incremento en la productividad que se viabiliza en la creación de fuentes de trabajo, otra variable se contempla al añadir en el proceso productivo, un valor agregado; sin embargo, existen maneras de incompatibilidad cuando existen sanciones como el incumplimiento de normativa como la de medioambiente; la impunidad para empresas con problemas administrativos entre otros, aspectos por los que se requieren de varias metodologías que regulen las mismas, como el Plan nacional toda una vida cuyo objetivo 5 se centra en la ayuda e impulso en la productividad, con el fin de combatir los enfrentamientos del sector productivo y afianzar el crecimiento sostenible por intermedio de la aplicación de un modelo económico innovador y firme donde las personas se sientan seguras cuando tengan la capacidad de acceder a los beneficios que la ley específica, así mismo se requiere llegar a la una transformación productiva con las regulaciones del caso y la potencial apertura de crear empleos de calidad.

El recurso humano o emprendedores fijan una meta que es el mejoramiento de la calidad de vida de la población, cuando se generan innovaciones con conciencia social, al lograr la superación en el índice de proyectos innovadores y la incertidumbre para ejercer procesos con la respectiva modernización en los procesos productivos, por cuanto existe un desconocimiento de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación que versa genera oportunidades de empleo y calidad de vida al favorecer el desarrollo económico al garantizar estabilidad legal de los emprendimientos.

Los consumidores constituye un tercer grupo que requiere bienes y servicios para satisfacer las necesidades fundamentales con productos o servicios amigables con el medioambiente, debido a la oferta de productos perjudiciales para el consumidor y se apoya en los Derechos y obligaciones de los consumidores donde se enuncia los Derechos la protección de la vida, seguridad y salud, en la adquisición de bienes y servicios mediante la satisfacción del producto adquirido, con la concreción de no

afectar al medioambiente al momento de consumir un bien y servicio

Otro grupo lo constituyen los Proveedores quienes desean un incremento tanto en la producción como en la comercialización, en base al mejoramiento de la calidad de los productos ofertados, considerando la existencia de un aumento en la demanda, además de que existe la arbitrariedad del incremento en los precios; es por ello que se considera la Ley del sistema de contratación que garantiza confiabilidad participativa entre los actores de la comercialización para que brinden precios adecuados a los estándares de calidad.

Las Empresas Textiles se encargan de ofertar productos de calidad pero que no reflejan los altos costos de materia prima y los restos que emiten al ser desperdicios que generan contaminación, por lo que se debe cumplir con la establecido dentro de la Ley orgánica del consumidor y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) que se encarga de verificar la calidad y el cumplimiento de los productos al brindar seguridad y confianza de los productos adquiridos por el consumidor.

El sector más importante lo constituyen los trabajadores que requieren de talleres de capacitación acordes al avance de los equipos y herramientas tecnológicas que mejoren el rendimiento tanto en calidad como en cantidad del producto; se regulariza cuando se pueden aplicar sanciones y multas económicas por los desperdicios de materia prima que desechan al medioambiente, cuya sanción se indica toda empresa textil industrial o de servicios debe tener personal de aprendizaje, aparte de que están en protección del estado en la capacitación, para su retroalimentación.

Los distribuidores se enrumban en un punto estratégico porque son quienes se involucran con la reactivación económica a través de la aceptabilidad del consumidor; se encomienda en la parte legal donde los distribuidores se relacionan de forma amigable y fiable en una comercialización eficiente sin las alteraciones de los precios, mediante la publicación de los precios establecidos y reguladas.

Como último grupo de interés encontramos al medio ambiente el cual influye directamente en nuestro proyecto de tal motivo que es el primer afectado por los

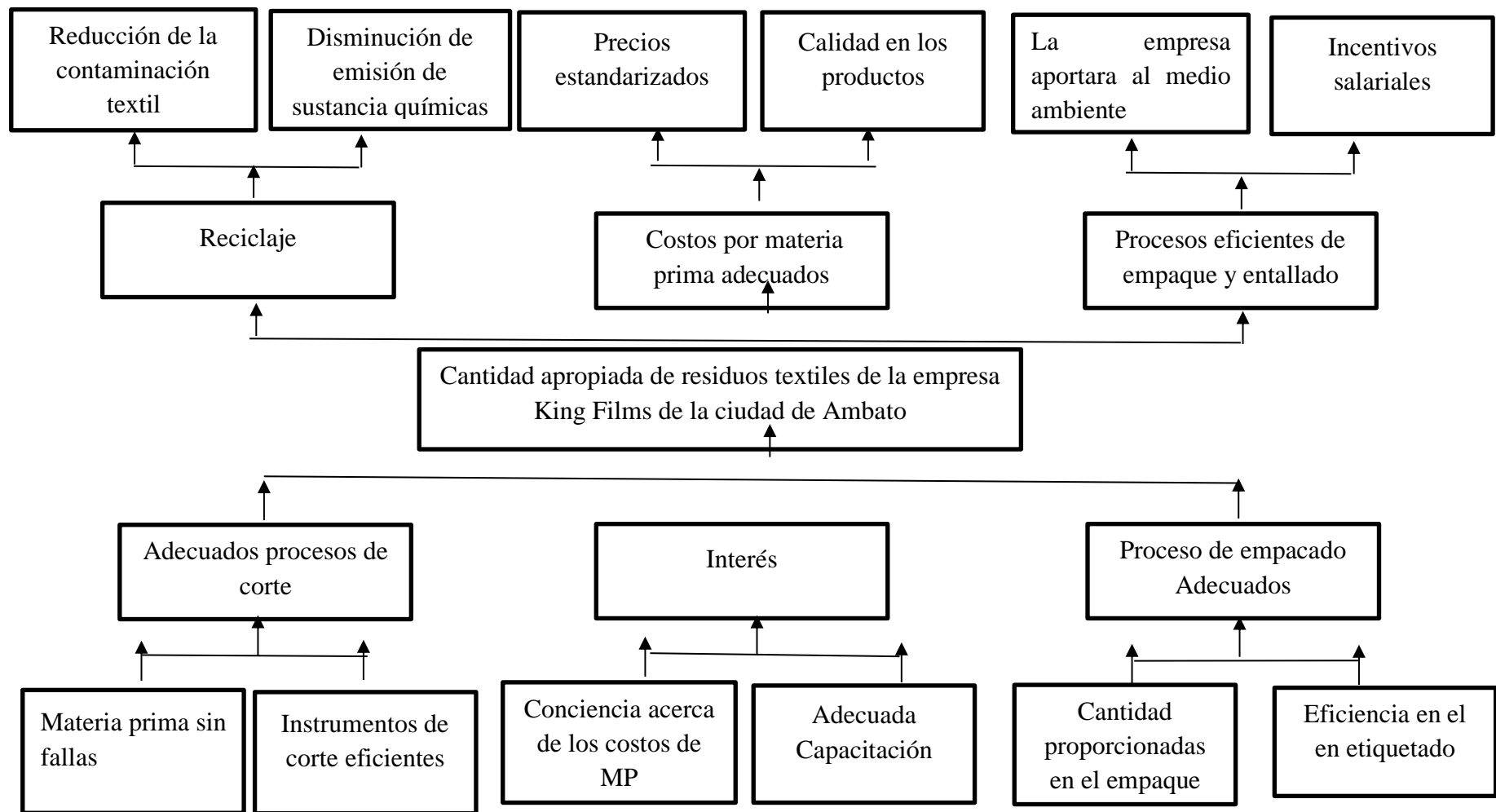
residuos que surgen, del proceso de corte de la empresa King Films por lo cual la ley de gestión ambiental ayudara a promover la conciencia social y a la aplicación de estrategias impulsando así al reciclaje.

#### **1.4 Análisis de objetivos**

Se complementa con la base referencial para formular disyuntivas o acciones que encaminen a un plan de solución de un problema social y que además de ser participativo, deben ser asequibles y basados en la metodología aplicada en el proyecto; administrado de forma adecuada y con niveles elevados de participación social, son redactados en base a las necesidades específicas que se direcciona a lograr la solución del problema, cada uno de ellos debe ser considerado para que pueda ser interconectado con actividades muy específicas que cumplan la finalidad (**Martínez M. , 2017**).

Para **Ortegón (2017)**, al constituir un componente primordial del proyecto y que requieren ser comprobados, el análisis de los objetivos se transforma en una herramienta que permite describirlos de manera adecuada y sujeta a la realidad, reconocer las interrelaciones entre ellos, hasta completar las relaciones dentro de un diagrama fundamental que es fácil de describir; con la redacción de cada uno de estos componentes que se tienen una secuencia ideal para ejecutarse en un tiempo oportuno y adecuado.

Se afirma que todo proyecto tiene un punto fundamental para solucionar un conflicto social, basado en un encadenamiento de actividades que están bien definidas para que se alcance el cumplimiento de aquella situación de crisis social, las cuales deben ser centradas y redactadas con miras a relacionar actividades examinadas en coparticipación de todas las partes involucradas, por lo que las observaciones expresadas en los objetivos deben ser explícitas y tener la confiabilidad en el acceso a la información para cumplir con las metas que se plantea en cada uno de ellos.



**Figura 3: Análisis de objetivos**  
 Elaborado por Erika Garzón (2021)  
 Fuente: (Calvo, 2019)

## **Análisis**

En la empresa King Films gracias a que cuenta con instrumentos de corte eficientes y materia prima de calidad sin falla alguna, genera adecuados procesos de corte y ayuda a la reducción de cantidades de materia prima aportando de esta manera al reciclaje y la disminución de contaminación textil, asimismo a la desaparición de emisiones de sustancias químicas las cuales son perjudiciales para la salud de los ciudadanos.

La constante capacitación genera una conciencia acerca de la cantidad de materia prima provocando así interés por parte de los trabajadores el cual ayudara a la reducción de los costos de residuos que son emitidos por parte del proceso de corte y confección asimismo aportara que los proveedores de materia prima disminuyan los precios de tela teniendo como efecto precios estandarizados y calidad en los productos hacia los consumidores.

La cantidad apropiada en el empaqueo y la eficiencia en el etiquetado aportara a un correcto proceso, brindando así eficiencia a la empresa e incentivos salariales a sus colaboradores por el arduo trabajo e interés en su respectiva área, asimismo aportara al medio ambiente reduciendo residuos sólidos o textiles entre los cuales podemos mencionar: Plástico, etiquetado, cartones al momento del proceso de empaque.

### **1.5 Alternativas de solución**

Al ser las alternativas aquellos enunciados que permiten representar los medios posibles que se pueden aplicar para solucionar un conflicto de índole social, el mismo que se basa en los objetivos, seleccionados y que describen los cambios probables para dar la solución al problema, es así que se rige la identificación y definición de estrategias, las que se rigen a la selección referencial sobre el tema del proyecto que en si forma un vínculo estratégico de las destrezas y habilidades a aplicarse por cada grupo que interviene en el proyecto (**Cordero, 2016**)

Según (Parker, 2016), las alternativas para solucionar un problema constituye un instrumento que parte del árbol donde se implantan los objetivos para alcanzar los



resultados determinados y que son descritos para expresar situación con un futuro imaginable, por cuanto son desarrollados como supuestos de la solución de un problema propuesto, la respectiva identificación de las potenciales enmiendas del problema y seleccionar la(s) más ajustadas a la realidad y que admiten tipologías intervencionistas dentro de los procesos del proyecto.

Cada planificación que contempla una solución de conflictos de diferente índole, permiten que se apliquen estrategias que deben encaminarse para obtener información oportuna y con veracidad, en colaboración con los involucrados, sean directos o indirectos y que pueden aportar algunas opiniones que se direccionen en actividades para llegar a solucionar la problemática que se quiere sobrellevar, es de importancia estratégica que se debe planificar con coherencia secuencial en cada paso de la elaboración de un proyecto, por lo que se admite causas y efectos preexistentes sobre los conflictos sociales y que necesitan admitir a un rol evaluativo sobre el camino a una solución adecuada.

- Desarrollo de talleres de capacitación externa o interna que apliquen técnicas de patronaje por medio de la utilización de aplicaciones tecnológicas donde se optimice el material que se desperdicia dentro de la fase de modelado y corteado de las distintas partes que forman la prenda establecida.
- Creación de una línea de producción en la confección de prendas que utiliza los restos de materia prima desde el diseño de las prendas hasta fortalecer el proceso de confección en la fase de corte de las diferentes partes que se unen para lograr el modelo establecido, los desechos se pueden reutilizar y acondicionar en la confección de nuevos modelos.
- Creación de una nueva fábrica que obtenga un género textil a partir del reciclaje de desechos que emite la empresa textil en la confección de prendas de vestir, con capacidad de producción de una línea diferente a la establecida en el proceso de confección como la desintegración de la forma del lienzo en hilvanes para uso en la limpieza.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

#### 2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de una nueva línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela en la empresa King Films de la ciudad de Ambato”

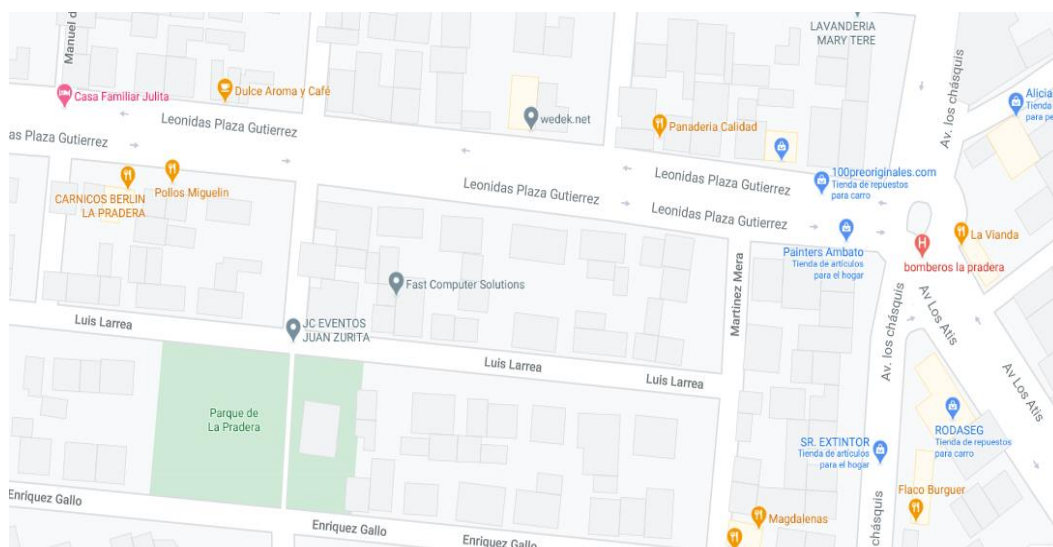
#### 2.2 Localización geográfica

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Ubicación geográfica:** La empresa se localizará en el sector de Huachi Chico en la calle Larrea Alban y Camilo Ponce cerca de las canchas la pradera, dicha ubicación permitirá un acceso rápido a nuestros clientes potenciales de las diferentes ciudades (Figura 4).



**Figura 4: Ubicación geográfica del emprendimiento**

**Fuente:** Google maps (2021)

### **2.3 Justificación**

En la actualidad las circunstancias requieren del talento humano profesional que tenga las herramientas y habilidades para aplicar de los conocimientos que ofrecen las entidades educativas, para formar emprendimientos para superar las consecuencias que incrementa la falta de operatividad empresarial con las que aparecen por la crisis sanitaria, la situación es alarmante por lo que se debe priorizar nuevas formas de promocionar nuevas ideas dentro de la producción tanto industrial como artesanal, a la vez que se crea una conciencia sustentable por la emisión de desechos al medioambiente, especialmente de la industria de la confección porque no se optimiza los recursos materiales en especial de la tela que dentro de la moda se desechan los residuos de una manera desmedida e inadecuada, los que llegan a los rellenos sanitarios que sin embargo de ser constituidos por partes orgánicas como algodón, también ingresan en su composición partes inorgánicas como el Nylon descubierta para ser una fibra de uso textil con características de elasticidad y resistente a las polillas, por lo que su estructura inorgánica, aumenta la contaminación del entorno. **(Abuchaibe, 2019)**

El éxito del adecuado manejo de los elementos principales en la confección, tiene precedentes contaminantes desde su elaboración en las manufacturas de procesamiento, que incurren en la emisión de residuos que no son tratados, la continuidad de empeorar la naturaleza, cuando se realizan desde el modelaje del patrón hasta el corte del prototipo donde se van desechando partes indeseables y que carecen de un uso posterior o de reciclaje que si es factible cuando se pueden indicar que los rechazos se pueden reindustrializar al formar nuevos tejidos, hasta la confección de otras prendas que se puede diseñar prendas en varias formas; lo que hace preciso que nuevas formas de obtención de prendas se diseñe un el sistema de micro empresario con visión sustentable y que incluye un aporte en el concepto económico, en relación a costos de producción, logrando un balance en las funciones apropiadas y el óptimo desempeño del personal con una constante capacitación. **(Hurtado, Mancheno, Gamboa, & Ortiz, 2018)**

El diseño de un sistema de gestión en la como importancia contributiva y personal del

cumplimiento y expectativa de desarrollo en la estructuración organizacional y mediante un previo análisis de los recursos inevitables en la elaboración y confección de prendas de vestir.

Para Santos (2018), la adecuación de un sistema de servicio que permite un desarrollo empresarial – competitivo mediante un compromiso con la remediación del entorno en cuanto a la continua depredación de los recursos y la contaminación permite llegar a satisfacer el cumplimiento de un ideal tanto organizacional como crítico sustentable.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo general.**

Proponer la creación de una nueva línea de producción a base del reciclaje de tela en la empresa King Films de la ciudad de Ambato

### **2.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la necesidad de la creación de una nueva línea de producción a base del reciclaje de tela.
- Proponer un plan de emprendimiento para el desarrollo de la creación de una nueva línea de ropa a base del reciclaje de tela
- Plantear el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para establecer beneficios y resultados a alcanzar de la nueva línea de ropa a base del reciclaje de tela

## **2.5 Beneficios**

Para Torres (2018), el estudio de emprendimiento relaciona la producción de prendas de vestir con restos desechados de la empresa textil que beneficia en la disminución de contaminantes del medioambiente, se desvincula del uso de tela original con diseños únicos que desarrollan la creatividad y que influencia en varios sectores como:

- a) En el económico mantiene beneficiarios directos que incluyen al equipo

administrativo, empleados; e indirectos como transportistas, proveedores de insumos y el Estado.

- b) En lo social con el empleo de personas para cumplir los objetivos de creación del emprendimiento.
- c) El de conservación ambiental de forma directa a través del aporte en el reciclaje de los residuos que son desechados en los vertederos de basura.

Es notorio que la influencia creativa del proyecto, permite que existan buenas razones para aplicar la idea de emprendimiento en el sector de la confección de la moda, que es excluyente por la mala práctica del manejo de los residuos del proceso productivo, los que, al ser reutilizados, pueden generar beneficios socioeconómicos con bajos costos en la adquisición de materia prima.

El beneficiario que más aporta en el estudio, forma parte de la creatividad, con la aplicación de conocimientos que permiten diseñar nuevos modelos de prendas de vestir y que se obtienen de la forma que presenta cada parte desechada y que lleva a la imaginación del encargado de esta parte del proceso de elaboración y que requiere amplios criterios de desarrollo mental de figuras tridimensionales, es decir una amplitud imaginativa sobre iniciativas que se desarrollan en base a la experiencia. **(Hurtado, Gamboa, Mancheno, & Quisimalin, 2021)**

## **2.6 Resultados a alcanzar**

La generación de una empresa que use los restos que emanan la industria de la confección, para la elaboración de prendas que se diseñen en base a las partes inservibles en la alta costura, genera buenas perspectivas de éxito, en especial cuando se relaciona con los costos de producción que permitirán tener una producción de calidad a bajo costo, aparte de la contribución en la creación de empleo y los beneficios que en la actualidad son una prioridad como el desarrollo sostenible y amigable con el ambiente. **(Lopez, 2015)**

Además, en la empresa King films consideramos importante la implementación y el desarrollo del mix me marketing tomando en cuenta tácticas virtuales.

El primer elemento del mix de marketing es considerado el producto, por lo cual es necesario dejar un valor agregado al consumidor brindado así el mejor producto en calidad y confección.

El precio es una estrategia fundamental en la empresa King films ya que nos permite evaluar que tan importante es nuestro producto para los clientes, además nos ayuda a incrementar nuestros ingresos brutos los cuales afectaran a nuestro flujo neto de efectivo, al momento de establecer el precio disponemos de 3 métodos:

- Puntos ponderados
- Promedio
- Competencia

El precio que se establezca debe ser rentable y competitivo a los ojos de nuestra competencia

Plaza se refiere a los medios en que los clientes llegan hacia nuestros productos para poder establecer este punto debemos tomar en cuenta los canales de distribución que se tomaran más adelante.

La promoción en la empresa King films es un factor fundamental al momento de dar a conocer sus productos y promociones ya que gracias a las fuentes de información gratuitas que ahora disponemos nos ayuda a brindar información a nuestros consumidores de una manera gratuita entre ellas que la empresa ocupa son las siguientes:

- WhatsApp Bisnes
- Facebook
- Marquet Place
- Instagram

Los productos obtenidos a bajos costos, se ayuda en la inversión de las familias que se enfrentan a condiciones críticas por la crisis sanitaria y que deben manejar de mejor manera sus economías que se priorizan para satisfacer las necesidades básicas.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DEL MERCADO

#### 3.1 Descripción del producto

Se indica que consiste en un texto oral o escrito y acompañado de una imagen, que particulariza al detalle, las bondades y características que cada uno de los productos que son elaborados y aportan al manejo de los recursos por ser parte de la reutilización de materia prima, sin que esta objeción determine que son confeccionadas con prendas ya usadas, sino que son partes que generan la industria a gran escala (desperdicios) que al no ser utilizados forman parte de la incommensurable contaminación ambiental. (los mejores ejemplos de descripciones de productos. **(Puyana, 2016)**)

Para **Stanton (2016)**, al ser un producto que será ofertado dentro las aplicaciones tecnológicas, exigen una explicación minuciosa y entendible por parte de los consumidor, al tratarse de una empresa que se dedica a la línea de ropa casual, dirigida a la moda juvenil unisex, se añaden imágenes de los diseños que representan a la información como denominación de la prenda, colores disponibles, modelos a producir, cantidad; y, lo más importante es el costo de cada prenda, sin embargo se destaca que puede confeccionar un modelo propio e idealizado por el consumidor, la exclusividad de cada vestimenta lleva el lema de ser producido con materia de reciclaje, sin llegar a determinar que la materia prima es de mala calidad, sino que es confeccionada en mejor o igual calidad que la mercadería que es introducida en el mercado bajo estándares de calidad.

Desde el punto de vista ergonómico, la fabricación de prendas de vestir con materia prima reciclada de la industria de la confección, pretende concientizar a la sociedad sobre los beneficios al medio ambiente, al utilizar componentes que constituyen en desechos y que incrementan los basurales; además de que se promociona una interactividad con los consumidores que pueden aplicar su imaginación para obtener una prenda de vestir con diseños personalizados y en ciertas ocasiones de extravagancia. **(Gamboa, Barragán, Ortiz, & Hurtado , 2017)**

La empresa King films ofrecerá 4 tipos de prendas para mayor variedad de productos en su nueva línea de ropa: Jogger las cuales hacen referencia a un calentador, hoddies traducida al español como capuchas dichas palabras son consideradas comunes en el lenguaje juvenil, además de faldas y vestidos. Nuestras prendas estarán elaboradas con materiales atractivos al consumidor, con precios accesibles y acabados de calidad.

### **3.1.1. Características**

Toda prenda confeccionada a la medida, satisface las necesidades de la persona que adquiere el producto, por lo que debe ser producida con un tallaje universal y personal para cada adquiriente, al ser una empresa que se destina a ser amigable con el ambiente y la insuficiencia de donde comprar prendas que pueden ser auto diseñadas, contemplan un sinfín de oportunidades en la mezcla de diferentes tipos de telas que contienen fibras naturales como lino, algodón, lana entre otros, además de combinar con material sintético como celulósica, proteínica como por ejemplo el nylon que es un polímero del grupo de las poliamidas. (Caurin, 2017)

El mayor potencial se origina por la infinidad de diseños y modelos que se puede lograr, que incluso se procesan y pueden ser teñidas con colorantes naturales que ayudan a la conservación del entorno natural.

Nuestras prendas estarán diseñadas con dos tipos de tela las cuales son hipoalergénicas contribuyendo de esta manera a la salud de nuestros clientes:

Composición:

Flece: 100% algodón

Prada: 80% poliéster y 20% algodón

De igual manera nuestras prendas se realizarán con un elástico de alta resistencia (5CM reforzado) para mayor durabilidad.

### **3.1.2. Beneficios**

Al personalizar las prendas por parte del consumidor, puede particularizar su diseño y confección con materiales que no le causen inconvenientes en la salud, una producción



alternativa no industrializada, permite que el consumidor deduzca sus gustos y materiales que requiere en la elaboración de su vestimenta, que no solo se limita a ser amigable con el medioambiente, sino que es parte esencial de los requerimientos del cliente. **(Arias, Villacis, & Miranda, 2016)**

En la empresa King films se utilizará materiales reciclados para la elaboración de las prendas contribuyendo de esta manera al medio ambiente y una mejor calidad de vida, además las prendas estarán diseñadas con materiales hipoalergénicos las cuales ayudarán a reducir el posible riesgo de provocar un síntoma alérgico o una reacción alérgica al momento de adquirir nuestros productos.

### **3.2 Segmentación del mercado**

La segmentación indica una partición de los clientes en grupos que posean similares factores o características y de satisfacción de necesidades, práctica que da origen a la división por grupos de la población y que se direccionan los esfuerzos que dinamizan la economía y la comercialización de productos, estos conjuntos son catalogados por variables como las geografía, demografía, psicológica y conductual, donde cada una aporta su contingente para definir la pertenencia de cada individuo. **(Arias, 2017)**

La segmentación de mercado, de clientes o de audiencias, constituye una técnica que agrupa a la clientela potencial en grupos con características similares por ubicación, edad, gustos entre los más manejados dentro del marketing comercial.

Generalmente la industria se limita a una producción masiva y generalizada, pero al ser particular y añadir un referencial de prototipo personal a cada adquiriente, se logra romper la rutina de las prendas, las que logran un diseño quizás único e irrepetible, porque al formar parte de su confección un sinfín de retazos, alcanzan una simbología representativa para cada sector de la población, por lo que se plantea el direccionamiento a la población juvenil de entre 18 y 24 años que son quienes presentan sus formas de integración e identificación dentro de un grupo o sector de la sociedad y que quieren tomar parte de la solución del problema, además de que quieren aportar y ser escuchados, por lo cual la gestión de emprendimiento se dirige a la población indicada.

### 3.3 Población

La población en relación a la economía constituye el conjunto de individuos que tienen características similares y localizadas en lugar definido; y definida en forma demográfica, se pueden analizarlas, su distribución y evolución en el tiempo, dentro del estudio estadístico cuando la población es grande, se debe aplicar cálculos matemáticos para conseguir un número representativo o subgrupo con el fin de aplicar la técnica o instrumento de investigación cuyos datos se generalizan. (Altamirano, 2016)

Según Araquen (2018), la demografía es el estudio de “la población”, cuyo significado es una polisemia con relación al grupo de estudio y es preciso y constituye el objeto de estudio, al considerar como el grupo de sujetos con similitud de situaciones como lugar donde viven, necesidades, edad entre otras variables que se pueden considerar para una investigación.

**Tabla 1: Variables de segmentación usados**

<b>Variabes de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
<b>Geográfica</b>	Ecuador	14.483.499 personas	INEC	2010
<b>Geográfica</b>	Zona 3	1.456.302 personas	INEC	2010
<b>Geográfica</b>	Tungurahua	504.583 personas	INEC	2010
<b>Geográfica</b>	Ambato	329.856 personas	INEC	2010
<b>Demográfica</b>	Población femenina de 18 a 24 años de edad del sector urbano	10.855 personas	SIN (Sistema Nacional de información, 2010)	2010

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

**Fuente:** INEC, SIN (Sistema Nacional de información, 2010)

La población es definida como un grupo de individuos que comparten un lugar, tiempo, necesidades y que sirven para obtener información relacionada con la solución de un problema social, pueden ser consideradas bajo criterios prácticos de

estudio, mediante la apreciación de las variables que están en estudio y que satisfacen la solución a la problemática.

De tal manera que se tomó en cuenta variables demográficas (Población femenina de 18 a 24 años de edad) y localizada en el cantón Ambato sector urbano.

La realización del estudio permite acceder a una segmentación de la población basada en diferentes criterios, considerando los datos obtenidos del Censo realizado por el INEC (2010), con una totalidad de 14'483.499 habitantes, que al estratificarse la zona 3 contabiliza a 1'456.302 pobladores, se determina en Tungurahua 504.583 ciudadanos; en Ambato admite 329.856 habitantes, según la información adjunta. Seguidamente se establece la correspondiente a la población potencial correspondiente al proyecto, que es de 12870 habitantes, cuyo rango se encuentra entre los 16 a 24 años, de sexo femenino.

**Tabla 2: Proyección de la población**

<b>Año</b>	<b>Mercado objetivo</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
<b>2010</b>	10.855	1,56%
<b>2011</b>	11.024	169
<b>2012</b>	11.196	172
<b>2013</b>	11.371	175
<b>2014</b>	11.548	177
<b>2015</b>	11.729	180
<b>2016</b>	11.911	183
<b>2017</b>	12.097	186
<b>2018</b>	12.286	189
<b>2019</b>	12.478	192
<b>2020</b>	12.672	195
<b>2021</b>	12.870	198

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

**Fuente:** INEC, SIN (Sistema Nacional de información, 2010)

El respectivo cálculo de la población potencial, basada en el censo poblacional (INEC,

2010), se considera como variación promedio interanual del 1,56%, de los datos que se obtienen de la información de Proyección de la Población Ecuatoriana, con una secuencia anual y cantonal (2010-2020) con un valor de: 1, 56% cuyos valores a los años 2011 hasta 2020. Donde se admite una población de 12.870 en edad de clientes potenciales en la ciudad de Ambato.

### 3.4 Muestra

Se refiere al subconjunto que pertenecen a una población con características similares, que sirve para obtener la información adecuada, a través de una técnica de recopilación como entrevista, encuesta u observaciones y que personifiquen al total de la población, los datos son ordenarlos y analizarlos en la ocurrencia de un fenómeno específico, su cálculo permite recurrir a esta forma por cuestiones temporales y económicas. **(Fuentes, 2016)**

La técnica de muestreo puede incidir al aleatorio simple como aquella donde se selecciona individuos de la población o universo en forma circunstancial donde todos los participantes en la investigación tienen probabilidades idénticas de ser parte de la muestra, a pesar que teóricamente es un suceso, en la práctica no es aceptable, salvo que exista un entorno controlado y que sea posible aplicar la aleatoriedad, en un universo homogéneo se logra precisión en la muestra o simplemente se reduce su tamaño. **(Mancheno, Gamboa, & Manzano, 2019)**

La muestra es la forma práctica para obtener información que se pueda generalizar a toda una población porque es una parte pequeña del conjunto que tienen características similares y que forman parte del estudio, se puede obtener mediante un cálculo estimativo en base a probabilidades y nivel de confianza.

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times p \times q + N \times e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Valor de la tabla normal para un nivel de confianza dado

p= Probabilidad que ocurran los hechos, normalmente 0,5

q= Complemento de p; 1-0,5= 0,5

e=error muestral o error probabilístico, establecido en 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12.870}{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 + (12.870 \times 0,05^2)} = 373 \text{ personas}$$

### 3.5 Resultados

1. ¿Estaría dispuesto a adquirir una prenda elaborada a base de tela reciclaje?

**Tabla 3: Pregunta 1**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	291	10041	78%
No	82	2829	22%
Total	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 5: Pregunta 1**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas el 78% indican que estarían dispuestos a adquirir una prenda elaborada con material reciclado y el 22% no están dispuestos a adquirir una prenda, por lo que se puede indicar que existe conciencia sobre la utilización de prendas confeccionadas en base a materias primas recicladas dando impulso a la contribución del medio ambiente.

2. ¿Ha escuchado acerca de una línea de ropa a base del reciclaje de tela?

**Tabla 4: Pregunta 2**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
<b>Si</b>	66	2277	18%
<b>No</b>	307	10593	82%
<b>Total</b>	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 6: Pregunta 2**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

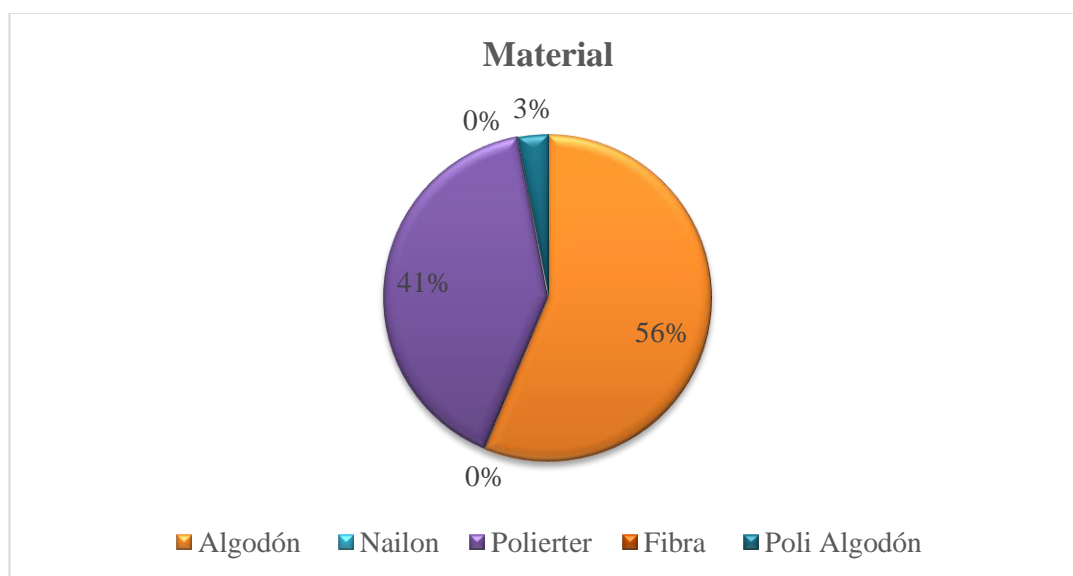
**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas, el 82 %, respondieron que no ha escuchado acerca de una línea de ropa a base de tela reciclada, mientras que el 18% admite haber escuchado sobre la confección de ropa confeccionada en base de materiales reciclados, Comprobando de esta manera que nuestro producto llegará a ser innovador a los ojos de nuestros consumidores y tendrá un impacto positivo sobre la confección amigable con el entorno.

3. ¿De qué material preferiría que este elaborada su prenda?

**Tabla 5: Pregunta 3**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Algodón	210	7246	56%
Nailon	0	0	0%
Poliéster	152	5245	41%
Fibra	0	0	0%
Poli Algodón	11	380	3%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>12870</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 7: Pregunta 3**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas el 56% respondieron que prefieren algodón como material para elaboración de la prenda, 41% prefieren el poliéster, 3% no tienen preferencia por los materiales elaborados para las prendas de nailon y de fibra, que no tienen ningún porcentaje. Lo que indica que los consumidores prefieren prendas elaboradas de algodón y poliéster.

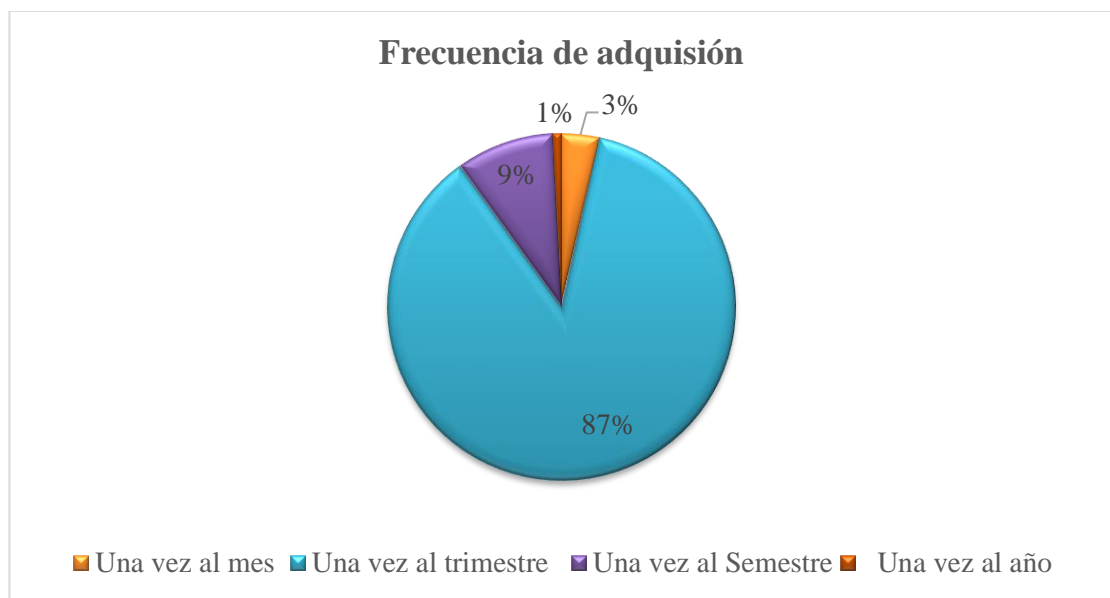


4. ¿Con que Frecuencia usted adquiriría prendas hechas a bases de material reciclado?

**Tabla 6: Pregunta 4**

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Una vez al mes	13	449	3%
Una vez al trimestre	323	11145	87%
Una vez al Semestre	34	1173	9%
Una vez al año	3	104	1%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>12870</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 8: Pregunta 4**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas el 87 %, respondieron que adquirirían las prendas elaboradas con material reciclado una vez a los tres meses, el 9%, adquirir una vez al semestre, un 3% determinan la compra una vez al mes; y, el 1% lo realizan una sola vez al año. Apartando de esta manera a nuestro proyecto de forma positiva ya que los consumidores consumirían nuestro producto una vez al trimestre.

5. Responda según su criterio

A ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jogger a base del reciclaje tela?

**Tabla 7: Pregunta 5 A**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 15 a 20 \$</b>	266	9178	71%
<b>De 20 a 25 \$</b>	107	3692	29%
<b>De 25 a 30 \$</b>	0	0	0%
<b>Mas de 30 \$</b>	0	0	0%
<b>Total</b>	373	12870	100%

**Elaborado por:** *Erika Garzón (2021)*

B ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hoddie a base de reciclaje de tela?

**Tabla 8: Pregunta 5 B**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 15 a 20 \$</b>	184	6349	49%
<b>De 20 a 25 \$</b>	189	6521	51%
<b>De 25 a 30 \$</b>	0	0	0%
<b>Mas de 30 \$</b>	0	0	0%
<b>Total</b>	373	12870	100%

**Elaborado por:** *Erika Garzón (2021)*

C ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido a base de reciclaje de tela?

**Tabla 9: Pregunta 5 C**

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
De 15 a 20 \$	196	6763	53%
De 20 a 25 \$	177	6107	47%
De 25 a 30 \$	0	0	0%
Mas de 30 \$	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>12870</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

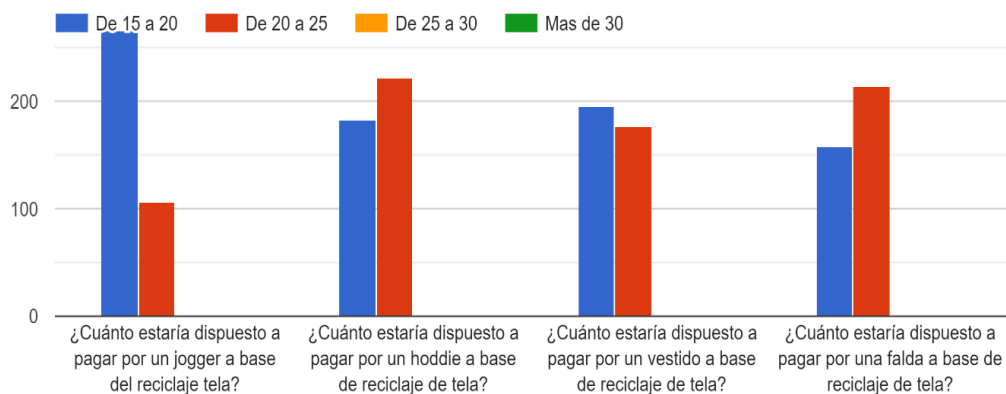
D ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una falda a base de reciclaje de tela?

**Tabla 10: Pregunta 5 D**

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
De 15 a 20 \$	159	5486	43%
De 20 a 25 \$	214	7384	57%
De 25 a 30 \$	0	0	0%
Mas de 30 \$	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>12870</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

### Precio



**Figura 9: Pregunta 5**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

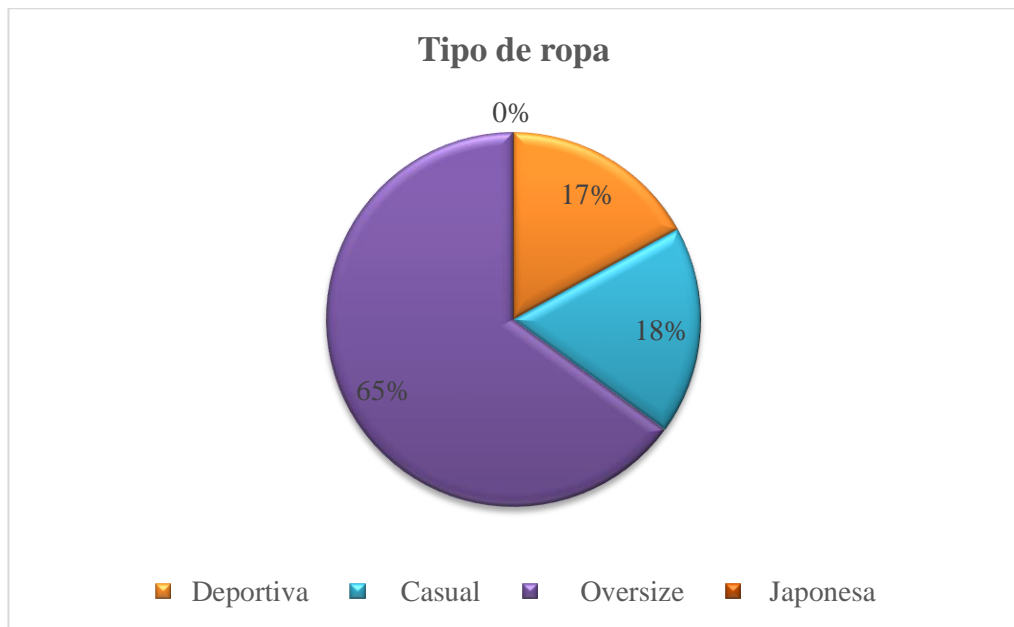
**Análisis e interpretación:** : De las 373 personas encuestadas, el 71% respondieron que pagarían entre 15 a 20 US\$ por un jogger, el 29%, por la prenda indicada establece un pago de entre 20 a 25 US\$, por un hoddie en cambio el 51% personas, pagarían entre 20 y 25 US\$, con el 49%, adquirirían la prenda entre 15 a 20 US\$; al adquirir un vestido, un 53%, lo harían por 15 a 20 US\$, el 47%, pagarían entre 20 a 25 US\$; y, el pago referencial de una falda con material reciclado, el 57%, establece un pago entre 20 a 25 US\$, mientras que con el 43% establece un pago de 15 a 20 US\$; en tanto que mayor a 25 US\$, para adquirir una prenda con material reciclaje, no lo harían por cualquier prenda que se trate; lo que destaca que sólo se limitan a un precio referencial que oscila de 15 hasta 25 USD. Siendo un excelente precio para lanzar al mercado debido que cumple con las expectativas del cliente, siendo así rentable para la empresa.

6. Con relación al diseño de prendas de vestir a base del reciclaje de tela ¿qué tipo de línea de ropa le parece más atractiva?

**Tabla 11: Pregunta 6**

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Deportiva	63	2174	17%
Casual	69	2381	18%
Oversize	241	8315	65%
Japonesa	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>12870</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 10: Pregunta 6**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

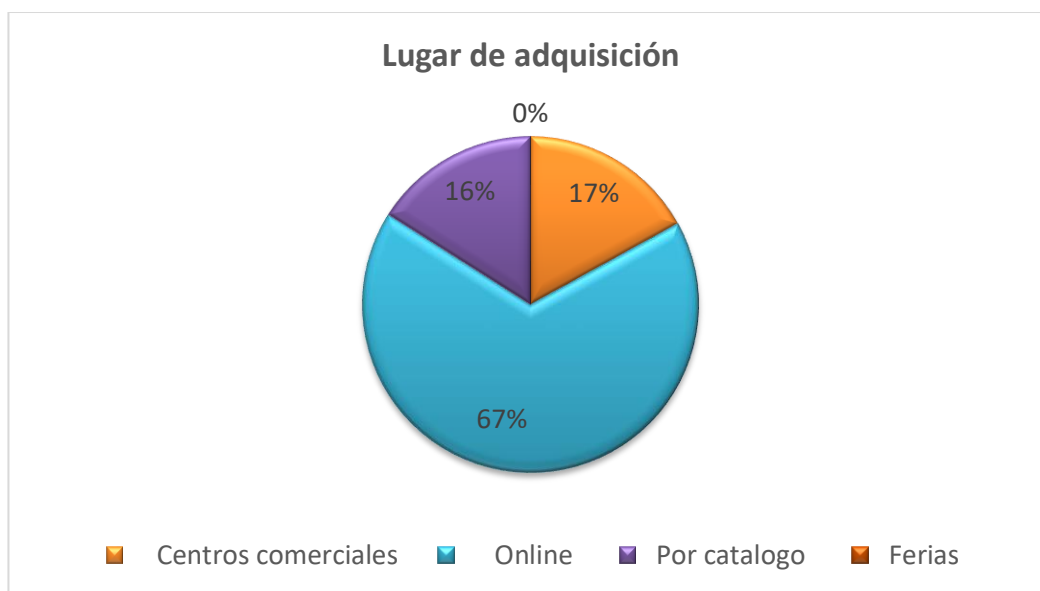
**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas el 65% establece que el diseño de la prenda con material reciclado, prefiere ropa de tipo Oversize, el 18%, admiten el tipo casual; y, el 17%, tiene como preferencia la ropa deportiva como su preferida. Lo que indica que la población objetivo conformadas por jóvenes les gusta un estilo oversize que es un estilo de moda en la actualidad el cual aportara a generar mayores ventas.

7. ¿En dónde le gustaría adquirir nuestra línea de ropa a base del reciclaje de tela?

**Tabla 12: Pregunta 7**

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Centros comerciales	62	2139	17%
Online	250	8626	67%
Por catalogo	61	2105	16%
Ferias	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>12870</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 11: Pregunta 7**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas el 67% respondieron el comercio online para comprar, 17% considera a los centros comerciales como el lugar preferido, mientras que el 16% prefieren adquirir a través de catálogos. Ayudado de esta manera a nuestro proyecto a generar menos costo y generando una fortaleza en nuestro proyecto.

8. Por la compra mayor a 100 dólares en nuestra línea de ropa ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

**Tabla13: Pregunta 8**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Una prenda gratis	128	4417	34%
20% de descuento en su segunda compra	28	966	8%
Un cupón de 20 dólares	135	4658	36%
2x1 en una prenda a elección	82	2829	22%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>12870</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)



**Figura 12: Pregunta 8**

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

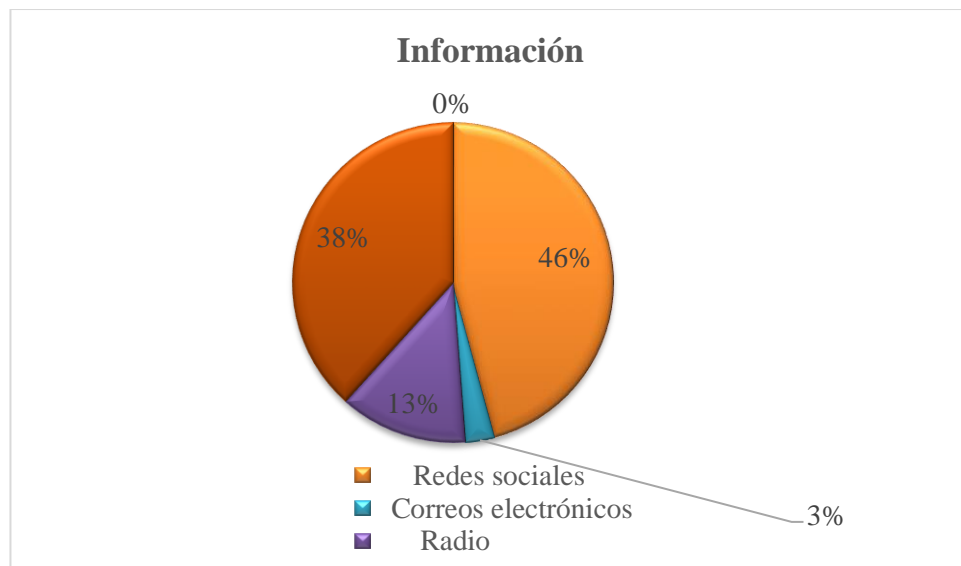
**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas, el 36% respondieron que prefieren un cupón de US\$ 20 como promoción, el 34%, considera una prenda adicional gratuita, el 22% indican que elegirían 2 x 1 en una prenda a elección; mientras que, un 8% requiere un 20% de descuento en la segunda compra de prendas elaboradas con material reciclado. En conclusión, los consumidores desean una promoción de 20 dólares el cual podrían acceder a la compra de un jogger o hoddies por la fidelización de su compra.

9. ¿Dónde le gustaría recibir información sobre nuestras promociones y nuevos lanzamientos de prendas de vestir?

**Tabla 14: Pregunta 9**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Redes sociales	171	5900	46%
Correos electrónicos	11	380	3%
Radio	48	1656	13%
Volantes	143	4934	38%
Gigantografías	0	0	0%
Total	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 13: Pregunta 9**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas, el 46% respondieron que les gustaría recibir información por las redes sociales, el 38% a través de volantes, un 13%, determina a través de la radio, tan solo un 3%, concluye en el uso del correo electrónico; y no admiten a la publicidad a través de las gigantografías como el medio para ofertar. Aportando positivamente a nuestro proyecto a generar menos costo de publicidad y mayores ingresos.

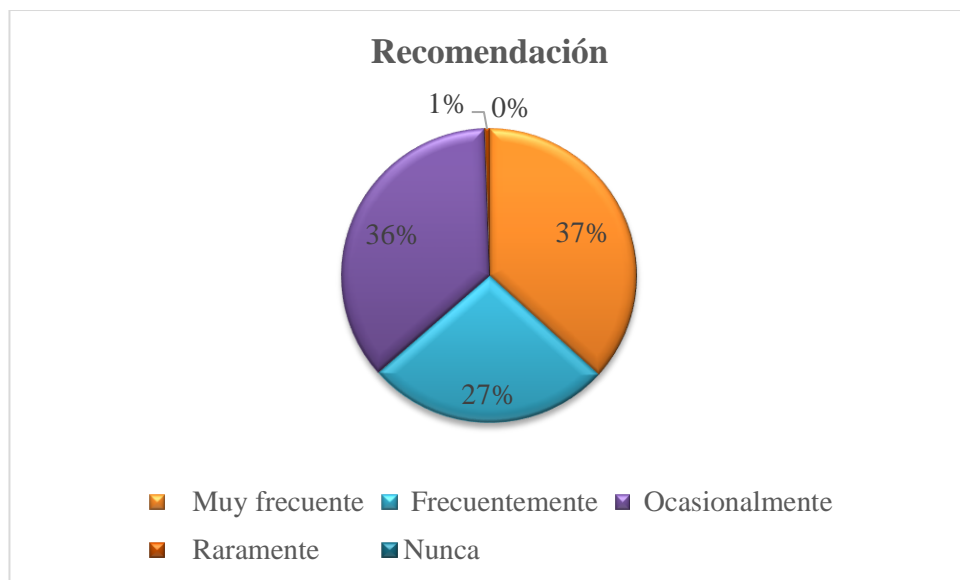


10. ¿Con que frecuencia recomendaría Usted nuestra línea de ropa a sus amigos/conocidos?

**Tabla 15: Pregunta 10**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy frecuente	137	4727	37%
Frecuentemente	100	3450	27%
Ocasionalmente	134	4624	36%
Raramente	2	69	1%
Nunca	0	0	0%
Total	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 14: Pregunta 10**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

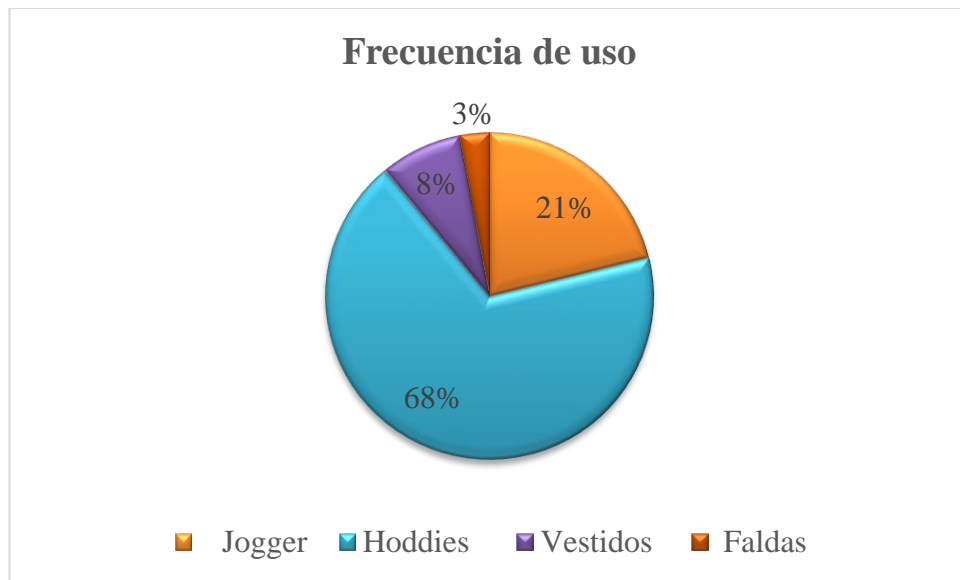
**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas el 37%, admite un carácter muy frecuente al recomendaría nuestras prendas, el 36% respondieron que recomendarían ocasionalmente, el 27%, determina frecuentemente; y, el 1%, raramente recomienda la línea de ropa para su adquisición. Lo que indica que por ser un producto innovador los consumidores si recomendarían nuestro emprendimiento.

11. ¿Cuál es la prenda de vestir de usa con mayor frecuencia?

**Tabla 16: Pregunta 11**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Jogger	79	2726	21%
Hoddies	253	8730	68%
Vestidos	30	1035	8%
Faldas	11	380	3%
Total	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 15: Pregunta 11**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

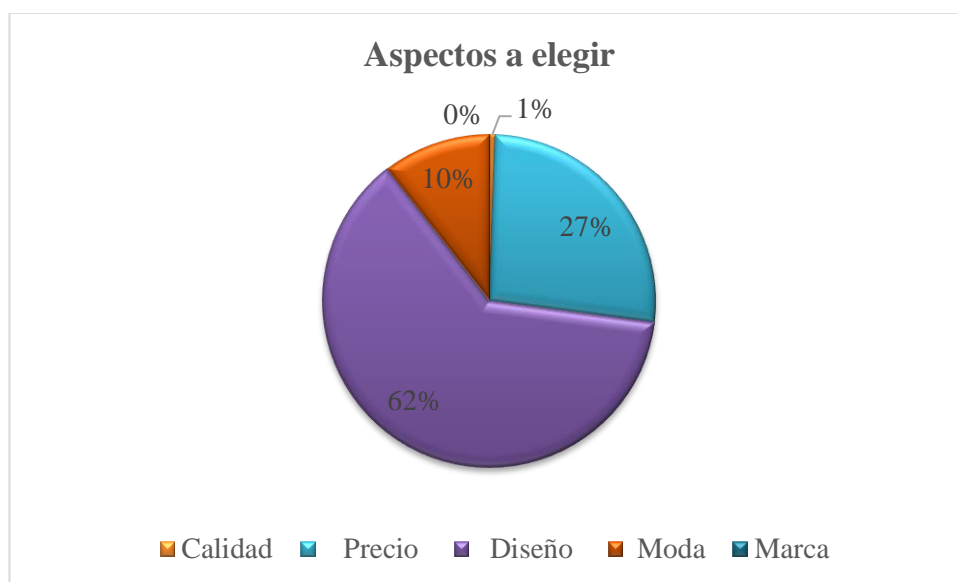
**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas, el 68% establece el hoddie como la prenda más frecuente de uso, el 21%, establece al jogger una prenda de uso frecuente; el 8% condiciona el vestido como la ropa elegida, un 3% utilizan la falda como la prenda de vestir con mayor preferencia para vestir. Destacando de esta manera los hoddies y joggers los cuales tienden a tener precios más elevados contribuyendo al proyecto en generar mayores ganancias.

12. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir una prenda de vestir?

**Tabla 17: Pregunta 12**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Calidad	2	69	1%
Precio	99	3416	27%
Diseño	233	8039	62%
Moda	39	1346	10%
Marca	0	0	0%
Total	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 16: Pregunta 12**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

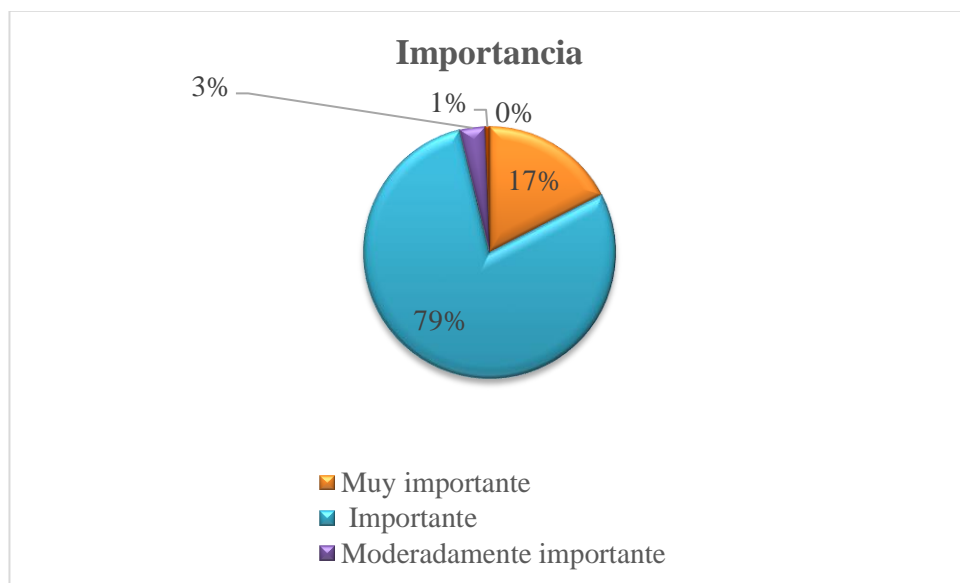
**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas, el 62% respondieron que el diseño es un aspecto a considerar para la selección de la prenda, el 27% admiten al precio como el aspecto referido, un 10%, hacen hincapié a la moda, el 1% relacionan con la calidad; y, no hacen referencia a la marca. Destacando de esta manera el diseño de nuestras presentas las cuales por ser estilo juvenil cumplen con las expectativas de los clientes.

13. ¿Qué tan importante piensa Usted que es la vestimenta en las personas?

**Tabla 18: Pregunta 13**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy importante	65	2243	17%
Importante	294	10144	79%
Moderadamente importante	12	414	3%
De poca importancia	2	69	1%
Sin importancia	0	0	0%
Total	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 17: Pregunta 13**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

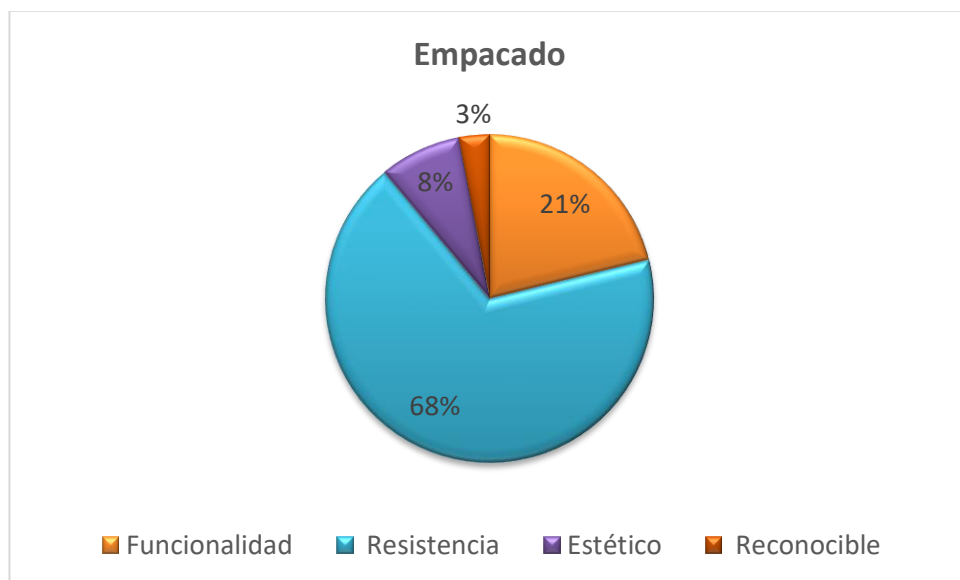
**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas, el 79%, respondieron que es importante la vestimenta en las personas, el 17% indican como muy importante, el 3% indica que es moderadamente importante, el 1% que representa indica de poca importancia; y, no se indica valor alguno a l aspecto sin importancia. Generando mayor énfasis a nuestro proyecto debido que la vestimenta es considerada importante para la sociedad

14. ¿Con respecto a la entrega del producto, que factores recordaría tomar en cuenta al momento del empaque y entallado?

**Tabla 19: Pregunta 14**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Funcionalidad	79	2726	21%
Resistencia	253	8730	68%
Estético	30	1035	8%
Reconocible	11	380	3%
Total	373	12870	100%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 18: Pregunta 14**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Análisis e interpretación;** Con respecto a la entrega del producto y los factores a tomar en cuenta al momento del empaque y entallado, de las 373 personas encuestadas, el 68% establece al lugar de residencia como el principal, un 21% admiten a la funcionalidad, el 8%, determina a la estética como el elemento de entrega; y, el 3%, establece al aspecto reconocible. El cual indica que las personas consideran el reciclaje como punto clave no solo como un producto final sino en su empaque.

### **3.6 Estudio de la demanda**

El estudio de la demanda consiste en un trabajo investigativo que recopila datos del mercado que se analiza acerca de los potenciales consumidores sobre los aspiraciones y datos objetivos de promociones, nuevos productos, orientar los productos, mejorar la comercialización, además de comparar información de competidores, para ofertar garantías al generar otras oportunidades a fin de determinar las necesidades en las compras y direccionado a una zona geográfica determinada para acceder a un perfil del comprador ideal. **(Parker, 2016)**

Al analizar aspectos relativos del consumidor por medio de una técnica como la encuesta que es aplicada a la muestra que es representativa como las compra familiares de una región de manera personal y estableciendo una muestra estratificada en asignaciones de sector residencial además de contener el gasto medio personal por tipologías comerciales, en el mercado total tanto en volumen como los valores mediante los cálculos de gasto, hábitos de compras y consumos demostrando en las preferencias del tipo de producto, lugar y medios de pago usados, perfil de comercio ideal hasta llegar a las sugerencias por medio de la segmentación del mercado **(Barrera , 2016)**

Un estudio de la demanda presenta varios aspectos que relacionan al prototipo de comprador, al desarrollar una práctica investigativa que logre obtener datos relacionados a las preferencias o gustos del cliente, en las que se aprecian datos de tipos comercio, lugares, formas de comercio, es decir abarca los aspectos estrictos de que productos requieren ser beneficiarios y que las empresas se encargan de fabricar, a fin de satisfacer aquellas necesidades.

Cálculo de la demanda en personas: Para el presente cálculo se obtuvo, a través de la proyección de la población del mercado objetivo del año 2021:

**Tabla 20: Explicación de la demanda en personas**

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2021	12870	78%	10041

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

En la presente tabla se observa un mercado meta de 12870 para el año 2021, el porcentaje de aceptación pertenece a la tabla de frecuencia de la pregunta número 1 la cual menciona ¿Estaría dispuesto a adquirir una prenda elaborada a base de tela reciclaje? Dicho porcentaje es el valor del número de personas que contestaron de manera afirmativa la pregunta siendo 291 personas, la demanda en personas se calcula multiplicando el porcentaje de aceptación por el mercado meta.

**Tabla 21: Calculo de la demanda en personas**

Año	Demanda en personas	Tasa de crecimiento poblacional
2021	10.041	1,56%
2022	10.197	157
2023	10.356	159
2024	10.518	162
2025	10.682	164
2026	10.849	167

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Figura 19: Demanda en personas**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

De acuerdo a la figura de demanda en personas los datos obtenidos del año 2021, se observa que 10041 personas están dispuestas a comprar una línea de ropa a base del reciclaje de tela las cuales serán ofertadas en el año 2021. Asimismo, se procede a realizar una proyección de 5 años tomando como referencia la tasa de crecimiento poblacional (TCP) brindando como resultado para el año 2026 se tendrá una demanda de 10849 personas.

### **Cálculo de la demanda en productos**

#### **Explicación**

El cálculo de la demanda en productos se obtiene a través de la pregunta número 4 ¿Con que Frecuencia usted adquiriría prendas hechas a bases de material reciclado? En la cual se multiplica la demanda de personas del año 2021 que nos brota un resultado de 10041 con el porcentaje de cada alternativa de respuesta Una vez al mes, Una vez al trimestre, Una vez al Semestre, Una vez al año, obteniendo se esta manera el valor poblacional, posteriormente se multiplica la cantidad promedio por la población dada obteniendo de esta manera la cantidad de compra.

**Tabla 22: Calculo de la demanda en productos**

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Cantidad de compra</b>
<b>10.041</b>	Una vez al mes	3%	301	12	3615
	Una vez al trimestre	87%	8735	4	34942
	Una vez al Semestre	9%	904	2	1807
	Una vez al año	1%	100	1	100
			<b>TOTAL</b>		<b>40464</b>

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)



**Tabla 23: Calculo de la demanda en personas**

<b>Año</b>	<b>Demanda en producto</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
<b>2021</b>	40.464	1,56%
<b>2022</b>	41.095	631
<b>2023</b>	41.736	641
<b>2024</b>	42.387	651
<b>2025</b>	43.049	661
<b>2026</b>	43.720	672

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)



**Figura 20 demanda en producto**

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

### **Análisis**

Según los datos obtenidos se puede reflejar en el gráfico para el año 2021 habrá una demanda de 40.464 prendas de ropa a base del reciclaje de tela, posteriormente se realiza una proyección con la Tasa de crecimiento poblacional (TCP) (1,56%) que dio como resultado para el año 2026 una demanda de 43.720 prendas.

### **3.7 Estudio de la oferta**

Admite el desarrollo de un análisis de los diferentes productores que al final constituyen en la competencia y que se encuentran dentro del ámbito local, la cantidad y calidad del producto, o el sector del mercado al cual pertenece, tomando en consideración la respectiva segmentación del mismo, además de que pueden existir productos que sustituyan al producto fabricado, con referencia directa sobre la competencia se refiere al conjunto de las empresas que hay competencia del producto a ingresar en el mercado, las ventajas competitivas al interior empresarial es necesario realizar el FODA que se basa en las amenazas y oportunidades que son ligadas al entorno; y, fortalezas y debilidades que son relacionadas a la organización empresarial. **(Escobedo, Sanabria, Cano, & Marañón, 2016)**

Para **Sabugal & Florentino (2016)**, Se refiere a un análisis que se realiza a la competencia en la que los productos, bienes y servicios que se ofrecen, siempre se encuentran en el mercado, también se identifica a la cantidad de bienes y/o servicios que algunos productores colocan a disponibilidad del mercado y está identificado con un precio determinado.

Un estudio de la oferta está relacionado con la información que puede reunirse sobre los productos que se encuentran en un mercado y que satisfacen las necesidades de los clientes potenciales, a más de que se admite aspectos propios de la empresa y de los competidores que se pueden desprender del análisis de las fortalezas, oportunidades, destrezas y amenazas que garanticen una estrategia adecuada para ingresar son un producto que pueda cumplir los gustos del cliente.

La oferta se procedió a determinar con la pregunta de aceptación del producto debido que no existe aún ninguna empresa en el mercado con una nueva línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela, de tal sentido que las personas que respondieron no a la pregunta de aceptación, ya están siendo satisfecha su necesidad con productos similares, sustitutos o parecidos.

## Estudio de la oferta en personas

### Explicación

Cálculo de la Oferta en personas: Para el presente cálculo se obtuvo, a través de la proyección de la población del mercado objetivo del año 2021:

**Tabla 24: Explicación de la oferta en personas**

<b>Año</b>	<b>Mercado meta</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Oferta en personas</b>
<b>2021</b>	12870	22%	2829

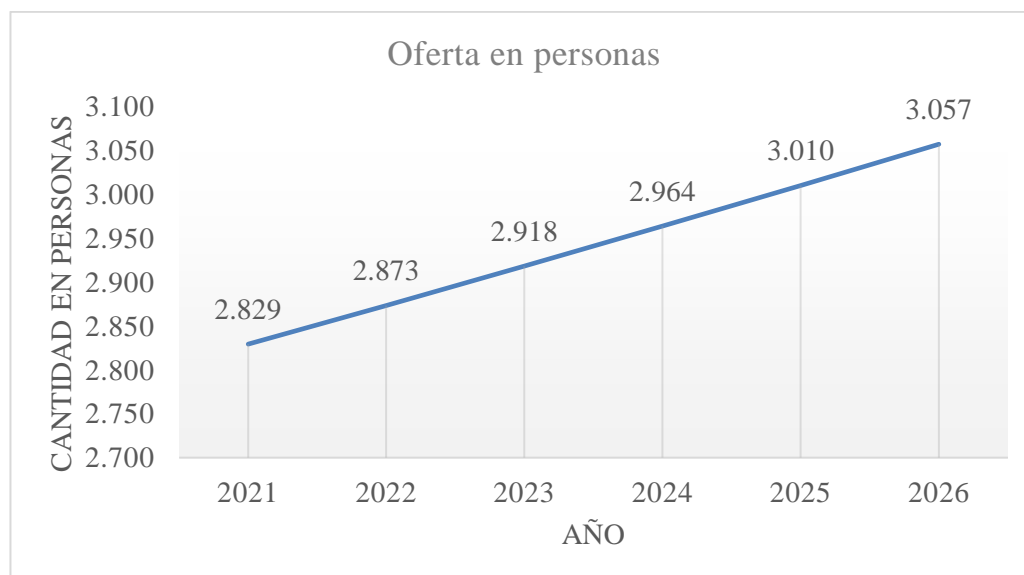
**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

En la presente tabla se observa un mercado meta de 12870 para el año 2021, el porcentaje de aceptación pertenece a la tabla de frecuencia de la pregunta número 1 la cual menciona ¿Estaría dispuesto a adquirir una prenda elaborada a base de tela reciclaje? Dicho porcentaje es el valor del número de personas que contestaron de manera negativa la pregunta siendo 82 personas, la oferta en personas se calcula multiplicando el porcentaje de aceptación por el mercado meta.

**Tabla 25: Proyección de la oferta en personas**

<b>Año</b>	<b>Oferta en personas</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
<b>2021</b>	2.829	1,56%
<b>2022</b>	2.873	44
<b>2023</b>	2.918	45
<b>2024</b>	2.964	46
<b>2025</b>	3.010	46
<b>2026</b>	3.057	47

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)



**Figura 21: Oferta en personas**  
 Elaborado por: Erika Garzón (2021)

De acuerdo a la figura de oferta en personas los datos obtenidos del año 2021, se observa que 2829 personas no estarían dispuestas a comprar una línea de ropa a base del reciclaje de tela las cuales serán ofertadas en el año 2021. Asimismo, se procede a realizar una proyección de 5 años tomando como referencia la tasa de crecimiento poblacional (TCP) brindando como resultado para el año 2026 se tendrá una oferta de 3057 personas.

### Oferta en productos

**Tabla 26: Calculo de la oferta en productos**

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad de promedio	Cantidad de compra
<b>2.829</b>	Una vez al mes	3%	85	12	1019
	Una vez al trimestre	87%	2462	4	9846
	Una vez al Semestre	9%	255	2	509
	Una vez al año	1%	28	1	28
<b>TOTAL</b>					<b>11402</b>

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

## Explicación

El cálculo de la oferta en productos se obtiene a través de la pregunta número 4 ¿Con que Frecuencia usted adquiriría prendas hechas a bases de material reciclado? En la cual se multiplica la oferta de personas del año 2021 que nos brota un resultado de 2829 con el porcentaje de cada alternativa de respuesta Una vez al mes, Una vez al trimestre, Una vez al Semestre, Una vez al año, obteniendo se esta manera el valor poblacional, posteriormente se multiplica la cantidad promedio por la población dada obteniendo de esta manera la cantidad de compra.

**Tabla 27: Proyección de la oferta en productos**

<b>Año</b>	<b>Oferta en producto</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
<b>2021</b>	11.402	1,56%
<b>2022</b>	11.580	178
<b>2023</b>	11.761	181
<b>2024</b>	11.944	183
<b>2025</b>	12.131	186
<b>2026</b>	12.320	189

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 22: Oferta en Productos**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

## **Análisis**

Según los datos obtenidos se puede reflejar en el gráfico para el año 2021 habrá una oferta de 11402 prendas de ropa a base del reciclaje de tela, posteriormente se realiza una proyección con la TCP (1,56%) que dio como resultado para el año 2026 una oferta de 12320 prendas.

### **3.8 Mercado potencial para el proyecto**

De acuerdo con **Urrutia (2017)**, es considerado como la oportunidad de un negocio que está latente y que también se denomina al público que no se encuentra dentro del rango de consumir el producto, pero que existe la posibilidad de compartir una necesidad en consumir un nuevo producto que ingrese al mercado a fin de satisfacer las necesidades en contra de la competencia, sin prescindir que existe la posibilidad de adquirir con una marca y características diferentes.

Es el conjunto de los consumidores que mantienen el interés un producto o servicio porque encajan con la importancia en la segmentación y priorización de los mercados, target y bienes o servicios en una adecuada, ordenada y eficaz forma de explorar el mercado con la información obtenida es necesario analizarlos, para llegar a un mercado potencial y accesible para los clientes. (**Mancheno, Gamboa , Villalba, & Hurtado, 2018**)

Al realizar un estudio sobre un nuevo producto, es fundamental el investigar sobre el mercado potencial que se refiere a los posibles consumidores potenciales y que deben aportar con la información adecuada para que la inmersión del producto o línea de productos, lleguen a ser una necesidad para el consumidor, sin embargo, de que una parte de ellos pueden adquirirlos a los competidores y que además pueden crearse nuevas expectativas sobre las ofertas que realizan otras empresas del mismo sector

### **Explicación**

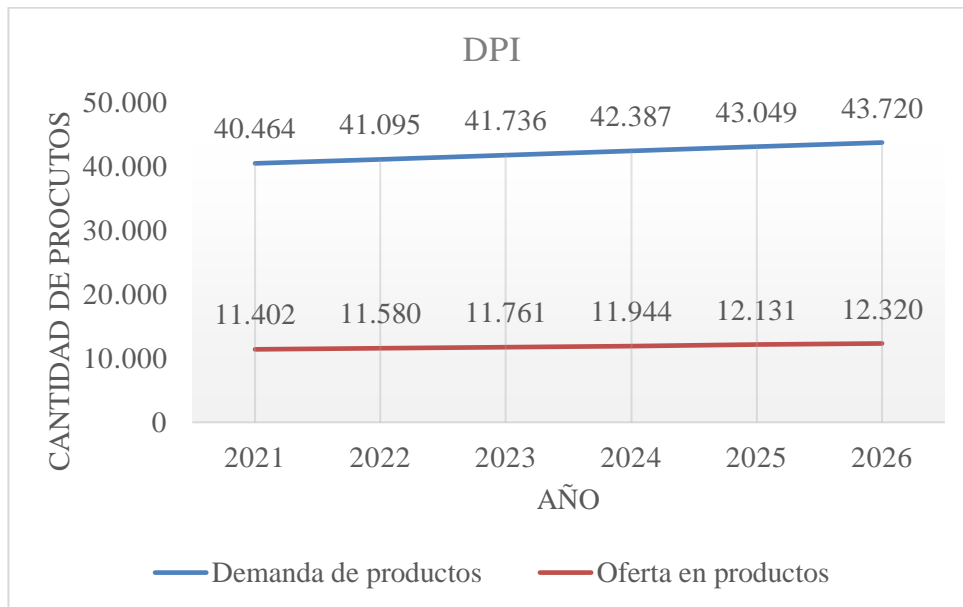
La demanda potencial insatisfecha se obtiene a través de la diferencia que existe entre la demanda y oferta de productos, basándonos en la siguiente fórmula:

DPI= Demanda en productos – Oferta en productos

**Tabla 28: Calculo de la Demanda potencia insatisfecha (DPI)**

Año	Demanda	Oferta	Demanda potencia insatisfecha
2021	40.464	11.402	29.062
2022	41.095	11.580	29.515
2023	41.736	11.761	29.975
2024	42.387	11.944	30.443
2025	43.049	12.131	30.918
2026	43.720	12.320	31.400

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 23: Demanda potencial insatisfecha**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

### Análisis

Según los datos obtenidos se observa que la demanda potencial insatisfecha (DPI) en el año 2021 es de 29.062 prendas a base del reciclaje de tela y con una proyección de mercado para el año 2026 de 31.400 prendas.

### **3.9 Precio**

El precio se considera al valor económico que es asignado a un producto, bien o servicio cuando se realiza una avenencia de un producto que se ofrece al consumidor, cuyo valor debe ser cancelado, el precio se fija en base a varios aspectos de producción del producto y que incide de forma directa en la rentabilidad del productor; cuando el precio es alto puede haber bajo volumen de las ventas, en cambio con precios bajos existe volumen de venta que se observa en el margen de ganancia. (**Artigas, 2017**)

Según **Hamilton (2017)**, El precio se refiere a la cantidad que se necesita para poder adquirir un determinado bien, servicio u objetivo y que por lo general es el importe económico, porque al realizar una transacción, debe ser aceptado por las partes involucradas (comprador y vendedor), por lo que se constituye es el indicador esencial para que exista equilibrio para el consumidor al desarrollar la compra y venta de un bien o servicio; la teoría económica para indicar el equilibrio comprador-vendedor se denomina ley de la oferta y la demanda, cuyo valor del precio justo es relativo

La adquisición de un producto necesita que exista un factor de relación entre el consumidor y el productor, siendo el precio el enlace y que por lo general se considera como el valor económico y/o monetario que es asignado al bien o servicio cuando se ofrece al consumidor y que generalmente depende de diferentes variables que intervienen en la producción, de igual manera incide la cantidad cuando existen productos similares que varían por calidad y sistema de producción, que en cierta manera beneficia al consumidor al poder elegir lo que conviene a su economía.

#### **Explicación**

Para realizar el presente cálculo del precio se tomó como referencia la pregunta número 5 del cuestionario de esta manera tomamos en valor que tenía mayor frecuencia y realizamos un promedio para poder establecer un precio.



**Tabla 29: Calculo de Precio 2021**

Producto	Precio
<b>Joggers</b>	$\frac{15 + 20}{2} = \frac{35}{2} = 17,50$
<b>Hoddies</b>	$\frac{20 + 25}{2} = \frac{45}{2} = 22,50$
<b>Vestido</b>	$\frac{15 + 20}{2} = \frac{35}{2} = 17,50$
<b>Faldas</b>	$\frac{20 + 25}{2} = \frac{45}{2} = 22,50$

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

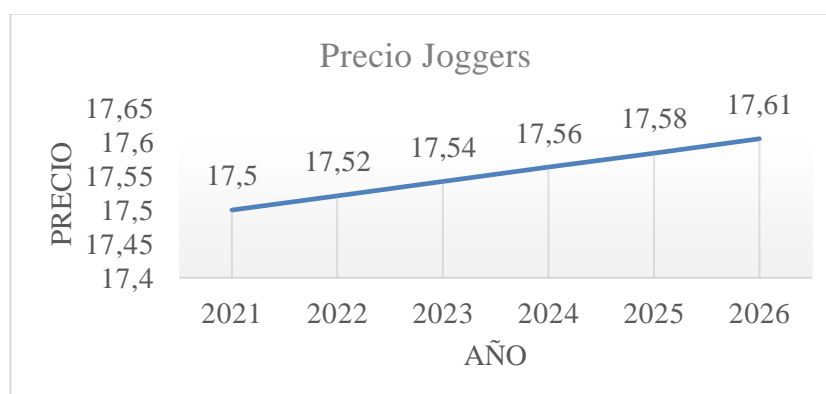
### Análisis

Según los datos obtenidos en la pregunta número 5 los precios para el año 2021 de los joggers de es 17,50, hoddies 22,50, vestidos 17,50 y faldas 22,50

**Tabla 30: Proyección de precios de joggers**

Joggers		Inflación
Año	Precio	Variación
		0,12%
2021	17,5	2%
2022	17,52	2%
2023	17,54	2%
2024	17,56	2%
2025	17,58	2%
2026	17,61	2%

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 24: Precio proyectado de joggers**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

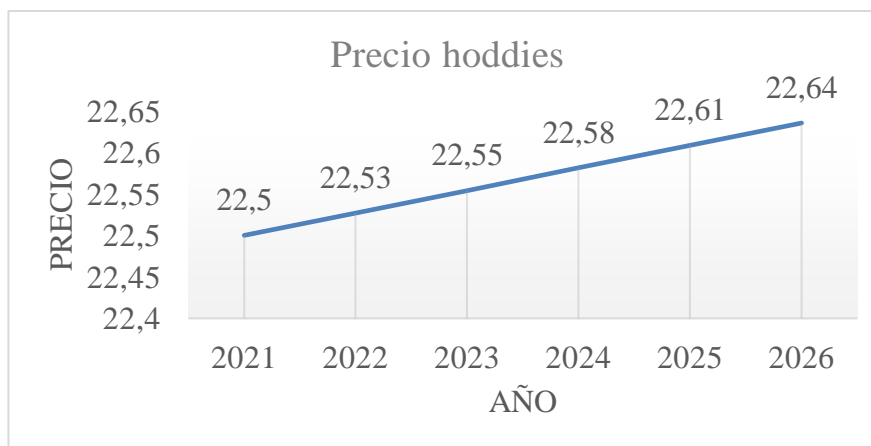
## Análisis

El precio inicial del año 2021 para el producto de jogger será de 17,50 tomando en cuenta la tasa de inflación con la que se ha proyectado que es de 0,12% nos brinda como resultado una proyección de precio para el año 2026 de 17,61 dicho valor indica que el precio ira aumentado con el pasar del tiempo dependiendo el valor de inflación

**Tabla 31: Proyección de precios de Hoddies**

Hoddies			Inflación
Año	Precio	Variación	0,12%
2021	22,5	3%	
2022	22,53	3%	
2023	22,55	3%	
2024	22,58	3%	
2025	22,61	3%	
2026	22,64	3%	

Elaborado por: Erika Garzón (2021)



**Figura 25: Precio proyectado de hoddies**

Elaborado por: Erika Garzón

## Análisis

El precio inicial del año 2021 para el producto de Hoddies será de 22,50 tomando en cuenta la tasa de inflación con la que se ha proyectado que es de 0,12% nos brinda como resultado una proyección de precio para el año 2026 de 22,64 dicho valor indica que el precio ira aumentado con el pasar del tiempo dependiendo el valor de inflación

**Tabla 32: Proyección de precios de Vestidos**

Vestidos			Inflación
Año	Precio	Variación	0,12%
2021	17,5	2%	
2022	17,52	2%	
2023	17,54	2%	
2024	17,56	2%	
2025	17,58	2%	
2026	17,61	2%	

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)



**Figura 26: Precio proyectado de vestidos**

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

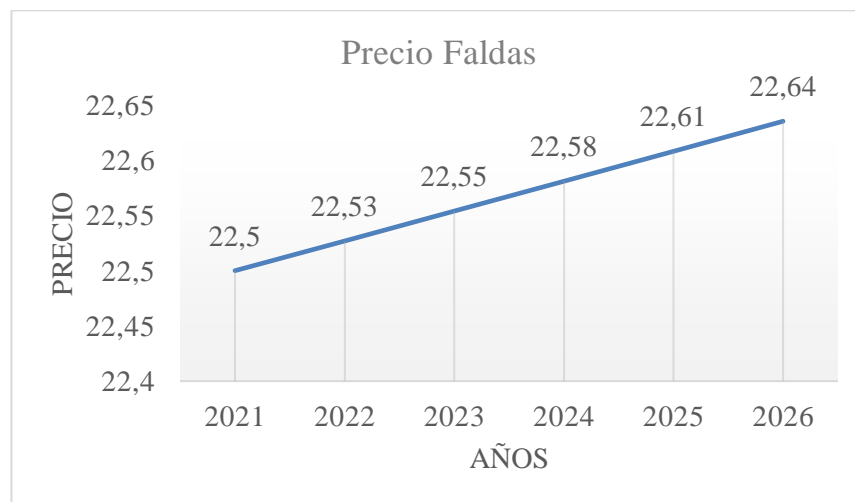
### **Análisis**

El precio inicial del año 2021 para el producto de Vestidos será de 17,50 tomando en cuenta la tasa de inflación con la que se ha proyectado que es de 0,12% nos brinda como resultado una proyección de precio para el año 2026 de 17,61 dicho valor indica que el precio ira aumentado con el pasar del tiempo dependiendo el valor de inflación

**Tabla 33: Proyección de precios de Faldas**

Año	Faldas		Inflación
	Precio	Variación	0,12%
2021	22,5	3%	
2022	22,53	3%	
2023	22,55	3%	
2024	22,58	3%	
2025	22,61	3%	
2026	22,64	3%	

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)



**Figura 27: Precio proyectado de faldas**

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

### **Análisis**

El precio inicial del año 2021 para el producto de Faldas será de 22,50 tomando en cuenta la tasa de inflación con la que se ha proyectado que es de 0,12% nos brinda como resultado una proyección de precio para el año 2026 de 22,64 dicho valor indica que el precio ira aumentado con el pasar del tiempo dependiendo el valor de inflación

### **3.10 Canales de Comercialización**

En la estrategia de venta se refiere a las formas que una empresa tiene la capacidad de trasladar los productos para que lleguen a los clientes de tal forma que sea eficiente y efectiva y sobre todo que no incida en el valor final, por lo que se convierte en la variable adecuada sobre la comercialización del producto dentro del sistema de marketing, al constituirse en la mejor aliada y oportuna del sistema de producción con para que el producto satisfaga las necesidades del consumidor de forma adecuada. **(Hurtado, Gamboa, Barragán, & Ortiz, 2017)**

Es el proceso donde se expresa a los clientes potenciales acerca de productos que posee valor personal que por lo tanto se debe realizar un trabajo investigativo que explique los beneficios que se adicionan como la promoción y distribución dentro del mercadeo, que se considera el punto clave para evitar el fracaso de la competencia, y cuyo fines brindar al consumidor un servicio eficiente y alcanzar un crecimiento adecuado la dedicación y esfuerzos sean beneficiosos; mediante la aplicación en sitios web, blogs, las redes sociales, el marketing mediante correo electrónico, la forma tradicional entre clientes, sugerencias a los familiares y amigos como fuentes de propaganda. **(Nassir, 2016)**

Al considerar una forma de comercializar un producto dentro del mercado, se hace imprescindible que se consideren las formas de comercialización, y las tecnologías de la comunicación que en la actualidad juegan un papel importante para alcanzar los logros de una empresa, llegando al uso del comercio electrónico y para que exista un modelo de comercio que bajo las circunstancias actuales se optimicen los recursos y la interacción con el consumidor.

### **3.11 Canales de distribución**

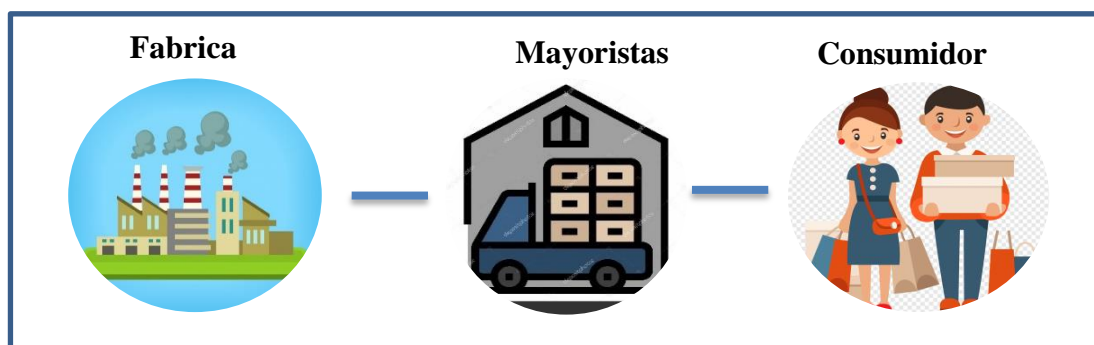
Para **Govindarajan (2019)**, los canales de distribución son las distintas fases o etapas que el producto debe seguir desde el lugar de fabricación hasta llegar al consumidor final, y se considera como un circuito bien definido hasta lograr que dentro del proceso productivo sea parte del productor y que el cliente concrete el uso para el cual lo adquiere; dentro de la distribución se puede destacar existe la formas que el fabricante

incluye lugares adecuados o intermedios dentro del proceso y que al elegir una modalidad depende de factores que inciden en el precio del producto, el comprador objetivo y la compañía.

El canal de distribución se establece como el sistema de la movilización de un producto, y que son las rutas por donde se trasladan los productos desde su centro de fabricación hasta el lugar donde se comercializa y se encuentra formado por un grupo de personas o empresas que logran facilitar la trayectoria del bien o servicio, también es considerado como el camino que sigue un producto en el proceso de comercialización relacionado a un conjunto de acciones, funciones y organización para que el producto se encuentre a disposición del consumidor final. (Bolivar, 2016)

El canal de distribución se considera al mecanismo por medio del cual un producto debe llegar al sitio donde se distribuye al consumidor i que forma parte de la parte del sector económico que interactúa entre el productor y el comprador, y es el camino que siguen los productos dentro del proceso de intercambio mercantil y que pueden ser los intermediarios entre el productor y el consumidor final para suministrar un adecuado acceso a los centros de mercadeo.

El canal de distribución que se ocupara en el siguiente proyecto es un canal indirecto es decir que, una vez fabricado el producto, se procede a entregar a mayoristas los cuales serán los encargados de vender a las diversas ciudades del país obteniendo así una mayor acogida en nuestra línea de ropa



**Figura 28: Canal indirecto**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

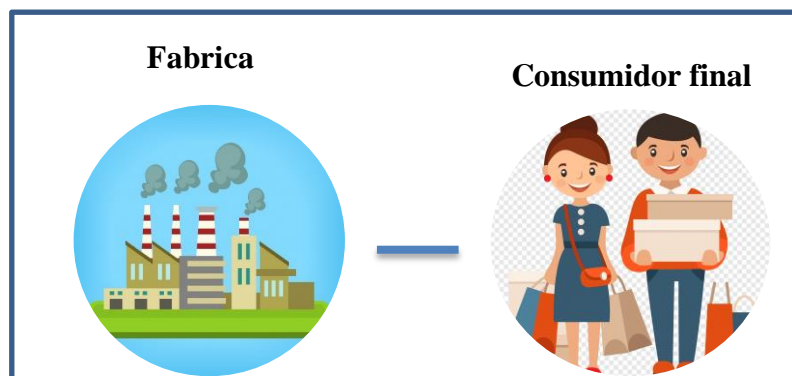
### **Ventajas:**

- El producto tiene mayor alcance hacia los consumidores
- Mayor control del canal
- Mayor rapidez de la entrega del producto
- Incremento de stock

### **Desventajas**

- Los consumidores reciben precios elevados por parte de los mayoristas
- Inversión de activos fijos
- Mayor manipulación de los productos
- Riesgo en el incremento de ventas

Otro canal de distribución que se ocupara en el siguiente proyecto es un canal directo es decir que, una vez fabricado el producto, se procede a entregar al consumidor final, evitando así una menor manipulación del producto y un alza de precios.



**Figura 29: Canal directo**  
Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

### **Ventajas:**

- Mayor control del canal
- Contacto directo con los clientes
- Menos manipulación de precios
- Reacción a quejas inmediatas con los clientes

### **Desventajas:**

- Menor alcance
- Costos de publicidad elevados
- Mayor costo de administración
- Mayor inversión

### **3.12 Estrategias de comercialización**

De acuerdo con **Llamas (2016)**, el comercio actual admite a cuatro variables que priorizan el ingreso de un producto que se conocen como 4 P (precio, producto, punto de venta y promoción) que es una estrategia del marketing en forma completa e integral cuya finalidad admite como elemento fundamental al producto a través del que giran todas el accionar del mercadeo.

Para **Ferré (2017)**, la estrategia de las 4 P en el marketing es una práctica que sirve de base en la elaboración acciones, estudio y análisis previos a la introducción de un producto nuevo y que se dirige a satisfacer las necesidades de los clientes, para que el producto sea el más adecuado y llegue en el momento adecuados al consumidor, por lo cual se requiere organizar con efectividad, la denominada estrategia de marketing 4 p: producto, precio, punto de venta y promoción.

La aplicación de una destreza en la comercialización de un bien o servicio que se intenta ingresar en el mercado, debe abarcar un proceso bien definido y en el denominado las 4P donde se aprecian al producto, precio, el punto de venta y las promociones, que son la parte más importante para que el cliente tenga un acceso a información adecuada y veraz, del producto, que además se encuentre dentro de las necesidades y beneficios que se requiere, permite tener el éxito deseado por la empresa, y el comprador puede garantizar y difundir las bondades que tiene el producto, que es una garantía para que la producción continúe en crecimiento.



## Fortalezas

**Línea de Producto:** Variedad de productos innovadores elaborados de tela reciclable  
**Promoción:** Publicidad

**Precio:** Precios accesibles

**Empleado:** Mano de obra Disponible

**Clientes:** Excelente relación con los clientes

## Oportunidad

**Diferenciación:** En la ciudad de Ambato no existe una línea de producción a base de tela reciclada

**Promoción:** Acceso a redes sociales de manera gratuita

**Compras:** Materia Prima disponible

**Investigación y desarrollo:** Apoyo de campañas sobre el cuidado del medio ambiente

**Mano de obra:** Costos de mano de obra barata

## Debilidades

**Producto:** Marca no posicionada

**Competencia:** Producto nuevo en el mercado por ende inexperiencia con la competencia

**Marketing:** Pocas ofertas promocionales

**Finanzas y control:** Presupuesto bajo para poder realizar inversiones

**Finanzas y control:** Se requiere de una inversión alta al inicio de la producción

## Amenazas

**Competencia:** Competencia desleal

**Precio:** Precios bajos por parte de productos similares

**Proveedores:** Nuestros proveedores son considerados también como nuestra competencia

**Competencia:** No existe barreras de entrada para los nuevos competidores

**Compras:** Incremento del precio de la materia prima

### 3.12.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Variedad de productos innovadores elaborados de tela reciclable	1. En la ciudad de Ambato no existe una línea de producción a base de tela reciclada
2. Publicidad	2. Acceso a redes sociales de manera gratuita
3. Precios accesibles	3. Materia Prima disponible
4. Mano de obra Disponible	4. Apoyo de campañas sobre el cuidado del medio ambiente
5. Excelente relación con los clientes	5. Costos de mano de obra barata
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Marca no posicionada	1. Competencia desleal
2. Producto nuevo en el mercado por ende inexperiencia con la competencia	2. Precios bajos por parte de productos similares
3. Pocas ofertas promocionales	3. Nuestros proveedores son considerados también como nuestra competencia
4. Presupuesto bajo para poder realizar inversiones	4. No existe barreras de entrada para los nuevos competidores
5. Se requiere de una inversión alta al inicio de la producción	5. Incremento del precio de la materia prima

**Figura 30: Análisis FODA**

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

### 3.12.2 Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI)

**Tabla 34: Matriz Perfil de Capacidad Interna**

Detalle	Competitividad								
	Fortalezas			debilidades			Impacto		
	alto	Medio	Bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
Variedad de productos innovadores elaborados de tela reciclable	x						x		
Publicidad	x						x		
Precios accesibles	x						x		
Excelente relación con los clientes	x						x		
Marca no posicionada				x					x
Producto nuevo en el mercado por ende inexperiencia con la competencia				x					x
Pocas ofertas promocionales				x			x		
Financiera									
Se requiere de una inversión alta al inicio de la producción				x			x		
Presupuesto bajo para poder realizar inversiones						x			x
Talento Humano									
Mano de obra Disponible	x						X		
Suma por columna	5	0	0	4	1	0	7	3	0
Total, valor impacto	20	0	0	12	2	0	21	6	0
F>D		20		14					

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

### 3.12.3 Matriz de Oportunidades y amenaza

**Tabla 35: Matriz de oportunidades y amenazada**

Político									
Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
No existe barreras de entrada para los nuevos competidores									
					x				x
Económico									
Costos de mano de obra barata									
	x							x	
Competencia desleal									
				x					x
Precios bajos por parte de productos similares									
				x				x	
Nuestros proveedores son considerados también como nuestra competencia									
					x				x
Materia prima disponible									
	x							x	
Incremento del precio de la materia prima									
					x			x	
Social									
En la ciudad de Ambato no existe una línea de producción a base de tela reciclada									
	x							x	
Tecnológico									
Acceso a redes sociales de manera gratuita									
	x							x	
Ecológico									
Apoyo de campañas sobre el cuidado del medio ambiente									
		X							x
Suma por columna	4	1	0	2	3	0	6	3	1
Total, valor impacto	20	2	0	6	6	0	18	6	1
O>A		22		12					

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

### 3.12.4. Ponderación Matrices PCI-POAM

**Tabla 36: Escala de calificación**

Escala	Definición
4	Alto Impacto Medio
3	Impacto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

### Ponderación Matriz PCI

**Tabla 37: Matriz PCI**

Fortalezas	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Variedad de productos innovadores elaborados de tela reciclable	0,12	4	0,48
Publicidad	0,09	4	0,36
Precios accesibles	0,12	4	0,48
Mano de obra Disponible	0,08	4	0,32
Excelente relación con los clientes	0,09	4	0,36
Debilidades	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Marca no posicionada	0,11	4	0,44
Producto nuevo en el mercado por ende inexperiencia con la competencia	0,1	3	0,3
Pocas ofertas promocionales	0,11	4	0,44
Presupuesto bajo para poder realizar inversiones	0,09	3	0,27
Se requiere de una inversión alta al inicio de la producción	0,09	3	0,27
Totales	1		3,72

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla de ponderación de perfil de capacidad interna conocida como PCI fue de 3,72, siendo un valor mayor a 3,5 (dicho valor es promedio de la suma del mayor y menor calificación en la matriz), Es decir que el emprendimiento para la creación de una línea de producción, sobresale las fortalezas en relación a las debilidades. Considerando que a mayor fortaleza nuestro producto sobresale por ser un producto innovador, contar con precios accesibles y su publicidad calificada.

### Ponderación Matriz POAM

**Tabla 38: Matriz POAM**

Oportunidades	Peso		
	Factor	Calificación	Ponderación
En la ciudad de Ambato no existe una línea de producción a base de tela reciclada	0,12	4	0,48
Acceso a redes sociales de manera gratuita	0,1	4	0,4
Materia Prima disponible	0,09	3	0,27
Apoyo de campañas sobre el cuidado del medio ambiente	0,1	3	0,3
Costos de mano de obra barata	0,09	4	0,36
Amenazas	Peso		
	Factor	Calificación	Ponderación
Competencia desleal	0,11	4	0,44
Precios bajos por parte de productos similares	0,07	3	0,21
Nuestros proveedores son considerados también como nuestra competencia	0,1	3	0,3
No existe barreras de entrada para los nuevos competidores	0,1	4	0,4
Incremento del precio de la materia prima	0,12	4	0,48
Totales	1		3,64

**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)

Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla de ponderación POAM, fue de 3,64, siendo un valor mayor a 3,5 (dicho valor es promedio de la suma del mayor y menor calificación en la matriz), Es decir que el emprendimiento para la creación de una línea de producción, sobresale las Oportunidades en relación a las amenazas. Considerando que es la ciudad de Ambato no existe un lugar que ofrezca este tipo de producto, además, que contamos con mano de obra barato por ser una ciudad en donde sobresale nuestros artesanos, así mismo tomando en cuenta que contribuimos con el medio ambiente.



Fortalezas	Debilidades
F1. Variedad de productos innovadores elaborados de tela reciclable	D1. Marca no posicionada
F2. Publicidad	D2. Producto nuevo en el mercado por ende inexperiencia con la competencia
F3. Precios accesibles	D3. Pocas ofertas promocionales
F4. Mano de obra Disponible	D4. Presupuesto bajo para poder realizar inversiones
F5. Excelente relación con los clientes	D5. Se requiere de una inversión alta al inicio de la producción

Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. En la ciudad de Ambato no existe una línea de producción a base de tela reciclada	<b>F1, O3, F5</b> Aprovechar la materia prima disponible para elaborar productos innovadores y captar nuevas relaciones con clientes.	<b>D4, O3</b> Aprovechar de manera responsable la materia prima disponible la cual ayudara a no disponer necesariamente de una inversión alta
O2. Acceso a redes sociales de manera gratuita	<b>F2, O2, O4</b> Promocionar campañas sobre el medio ambiente aprovechando las redes sociales gratuitas.	<b>D3, O2</b> Apertura de nuevas promociones en temporadas a través de redes sociales
O3. Materia Prima disponible	<b>O1, F3</b> Elaboración de una línea de producción de tela reciclable con precios accesibles a los consumidores.	
O4. Apoyo de campañas sobre el cuidado del medio ambiente		
O5. Costos de mano de obra barata	<b>F3, O5, F5</b> Elaborar contratos laborables acordes a nuestra producción para reducir	



costos de mano de obra y establecer precios accesibles para la obtención de clientes potenciales

**F2, O2** La ejecución de un plan de marketing a través de redes sociales gratuitas y más utilizadas por los consumidores

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
A1. Competencia desleal		
A2. Precios bajos por parte de productos similares	<b>F5, A4</b> Contar con una excelente relación con los clientes ayudara a evitar que la competencia nos afecte a nuestro emprendimiento.	<b>D2, A5</b> Negociar con los proveedores los precios de materia prima, y contar con PVP que supere a la competencia.
A3. Nuestros proveedores son considerados también como nuestra competencia	<b>F1, F3, A2</b> Diseñar variedad de productos los cuales contarán los diversos precios accesibles para podremos combatir los precios bajos por parte de productos similares a los de nosotros.	<b>D2, A3</b> Búsqueda de nuevos proveedores para poder tener variedad de elecciones al momento de la adquisición de la materia prima
A4. No existe barreras de entrada para los nuevos competidores		
A5. Incremento del precio de la materia prima		

**Figura 31: Matriz de estrategias**  
Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

Plan de acción producto					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Crear una lista de proveedores que ayude a la elección eficaz de la materia prima para la elaboración del producto	Búsqueda de nuevos proveedores y poder tener variedad de elecciones al momento de la adquisición de la materia prima	Comparar precios y seleccionar la mejor opción entre proveedores	Analizar las proformas de todos los proveedores Ejecución de un buzón de quejas y reclamos	\$ 1.000,00	Jefe de producción
Captar nuevos clientes potenciales	Contar excelente relación con los clientes ayudara a evitar que la competencia nos afecte a nuestro emprendimiento.	Tener empatía con los clientes y conocer sus necesidades	Analizar la materia prima antes de la adquisición y los moldes antes de	\$ 500,00	Jefe comercial
Minimizar los costos de materia prima	Aprovechar de manera responsable la materia prima disponible la cual ayudara a no disponer necesariamente de una inversión alta	Economizar la materia prima del producto	iniciar el proceso de corte	\$ 1.000,00	Jefe de producción
Total				\$ 2.500,00	

**Figura 32: Plan de acción producto**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

Plan de acción Precio					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Aumentar las ventas del proyecto	Elaboración de una línea de producción de tela reciclable con precios accesibles a los consumidores.	Establecer precios de acorde a la calidad y detalles de la confección	Evaluar la calidad y acabado de la prenda al momento de determinar el precio	\$ 0	Jefe de producción jefe comercial
Reducir costos de mano de obra y ejecutar precios accesibles	Elaborar contratos laborables acordes a nuestra producción para reducir costos de mano de obra y establecer precios accesibles para la obtención de clientes potenciales	Elaborar taticas de mayor producción menores costos de manos de obra	Incrementar nuestra producción para abaratar costos	\$ 0	Jefe de producción
Ofrecer varios productos con diversos precios que estén dentro del alcance de los consumidores	Diseñar variedad de productos los cuales contaran los diversos precios accesibles para podremos combatir los precios bajos por parte de productos similares a los de nosotros.	Elaborar variedad de productos a elección del cliente	Fabricar nuevos diseños con variedad de precios a selección del cliente	\$ 0	Jefe de producción
Generar mayor poder de negociación con los proveedores	Negociar con los proveedores los precios de materia prima, y contar	Plantear varias variables de negociación	Dialogar para acceder a descuentos por monto de compra	\$ 0	Jefe de producción

con PVP que supere a la  
competencia.

Total

\$

0

**Figura 33: Plan de acción precio**

Elaborado por: Erika Garzón

Plan de acción Plaza					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Generar mayor alcance con un producto nuevo e innovador	Producción de una nueva línea de ropa a base de material reciclaje la cual será reconocida en poco tiempo por su creatividad y aportación al medio ambiente.	Plan de atracción e interés del producto hacia los consumidores	Creación de un plan page	\$ 100,00	Jefe comercial
Total				\$ 100,00	

**Figura 34: Plan de acción plaza**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

Plan de acción Promoción					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Mejorar la imagen publicitaria a través de promociones con el fin de fidelizar y captar nuevos clientes potenciales de la empresa King Films	Promocionar campañas sobre el medio ambiente aprovechando las redes sociales gratuitas.	Diseñar campañas publicitarias sobre el medio ambiente y como cuidar de el	Promocionar las campañas publicitarias Publicar en Marketplace los productos a ofrecer	\$ 1.000,00	Jefe comercial
	La ejecución de un plan de marketing a través de redes sociales gratuitas y más utilizadas por los consumidores	Elaborar un plan de marketing a través de redes sociales	Elaborar una givawey para expandir nuestro producto a través de redes sociales más conocidas	\$ 100,00	Jefe comercial
	Apertura de nuevas promociones en temporadas a través de redes sociales	Crear promociones por la compra de productos	Dar a conocer las fechas y tiempo de promociones a través de redes sociales	\$ 100,00	Jefe comercial
Total				\$ 1.200,00	

**Figura 35: Plan de acción promoción**  
 Elaborado por: Erika Garzón (2021)

**Tabla 39: Presupuesto del marketing mix**

Componentes del MIX	Valor
Producto	\$ 2.500,00
Precio	\$ -
Plaza	\$ 100,00
Promoción	\$ 1.200,00

**Elaborado por:** *Erika Garzón (2021)*

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Tamaño del emprendimiento

Para realizar un emprendimiento se debe considerar el comienzo del negocio y que depende de los recursos disponibles, condiciones socio-económicas, porque al iniciar es complicado y solo la perseverancia y el sacrificio permiten desarrollar y conocer el proceso del emprendimiento o innovación y no todos los tienen los mismos objetivos, empresariales, idea de negocio y los métodos para administrar que son diferentes; y que se determinan según el sector y población a la que se dirige. **(Mancheno & Albán, 2019)**

Un emprendimiento se cataloga de acuerdo al sector que se dirige, cuando es el propietario quien maneja y trabaja su empresa, se puede indicar que es pequeño su tamaño acoge a familiares como sus empleados, que apenas son rentables, y el éxito surge con el cumplimiento de los objetivos por los que se crean. Se aprecian aquellos donde el capital de riesgo es necesario expandir; o son escalables; entre las grandes empresas se mantienen en constante innovación de productos y servicios para crecer; y, los emprendimientos sociales con el único propósito es contribuir al desarrollo social. **(Gonzalez, 2017)**

Al desarrollar e iniciar un negocio, se debe considerar todas y cada una de las variables, entre ellas al sector al cual se dirige, lo que requiere de establecer un estudio sobre los fines, el sector poblacional y los propósitos de la innovación, los que se encuentran indicados como pequeños dentro del sector artesanal y que es más familiar; el tamaño mediano cuando se contempla sobre el capital que puede reinvertirse, aquellos que se encuentran sobre la investigación dentro del mercado; y, algunos que solo acceden a objetivos sociales.

#### 4.1.1 Tamaño óptimo

**Tabla 40: Volumen de producción**

DPI*DIAS/PORCENTAJE CRITERIA			
DPI	Días	Porcentaje	Producción diaria
29.062	365	30%	24

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

#### Análisis e interpretación

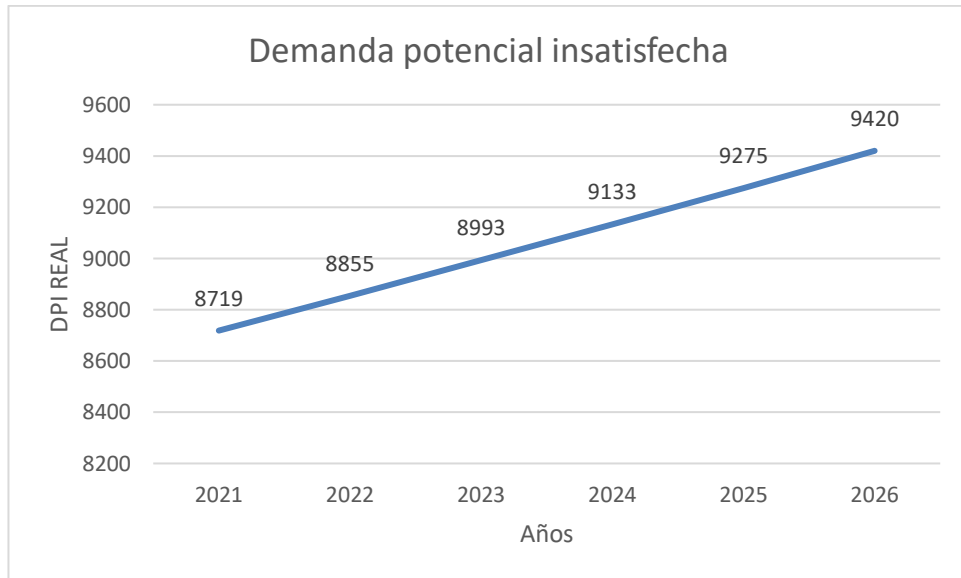
Según los datos obtenidos de la tabla anterior del volumen de producción, se tomó en cuenta el primer valor de la demanda potencial insatisfecha obtenida anteriormente, por el número de días de un año calendario diviniéndolo por el porcentaje del 30% tomado en consideración el criterio propio, dando como resultado 24 unidades a producir diaria en la empresa King Films.

**Tabla 41: Demanda Potencial Insatisfecha Real**

Años	Demanda potencial insatisfecha	Estimación	Demanda potencial insatisfecha real	Producción diaria
2021	29.062	30%	8719	24
2022	29.515	30%	8855	24
2023	29.975	30%	8993	25
2024	30.443	30%	9133	25
2025	30.918	30%	9275	25
2026	31.400	30%	9420	26

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*





**Figura 36: Demanda potencia insatisfecha**

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

## 4.2. Localización

### 4.2.1 Localización óptima

De acuerdo con **Yakusik (2016)**, un factor muy importante al implementar un emprendimiento, es la competencia que surge como una consecuencia del comercio global, se superan las fronteras, tanto de los productores como de los consumidores, que generan cadenas de suministro, surgen eventos donde se exponen los productos, por lo que las empresas poseen la comercialización sin una localización exclusiva, por lo que no se puede indicar que una localización se convierte en una forma no convencional dentro de una innovación de mercado.

Desde siempre se considera que una localización óptima del negocio, incrementa la tasa de rentabilidad, por lo que se necesita un análisis estricto para establecerlo, tomando en consideración los costos que sean mínimos, facilidad para acceder a los recursos, equipo, mano de obra, transporte; y, que permita mejorar la posición sobre la competencia con respecto a la eficiencia y rapidez en el servicio, que en ocasiones se logra a largo plazo. (**Oviedo, 2017**)

Dada la naturaleza del negocio no y bajo condiciones como las actuales, la localización de un emprendimiento es fundamental porque se requiere que un negocio se encuentre al alcance de toda la cadena de proveedores y consumidores, que depende del tipo de emprendimiento y que evoluciona con la garantía y eficacia de los productos que comercializa, lo que contempla una referencia y garantiza el tipo de empresa o innovación en el compromiso adquirido con los clientes aparte de varios factores que influyen el mercadeo.

#### **4.2.2 Posibles localizaciones**

Para la ejecución de este proyecto se tomó en cuenta 3 lugares potenciales a desarrollarse en donde se consideró varios aspectos relevantes que van con la condición optima del proyecto.

- Izamba Rafael Darquea, Modesto Chacón
- Huachi Loreto Av Atahualpa y Marcos Montalvo
- Huachi chico Manuel Cornejo y Ramón Salazar Carrera

#### **4.2.3 Método cuantitativo de puntos ponderados**

Según **Martínez (2017)**, es un método que exige una comparación de lugares de mercadeo de los productos o servicios de una empresa, dichos sectores se asignan una calificación a cada factor que influye en la localización del negocio, mediante una escala que oscila de 0 a 10 puntos y cuya suma de calificaciones ponderadas logra establecer la selección más optima mediante la mayor acumulación de puntaje asignados, además de algunos criterios que establece un evaluador

Es un método que sirve para analizar de forma cuantitativa y cuya finalidad es la de comparar entre sí, diversas alternativas que logren determinar localizaciones que viabilicen el objetivo del emprendimiento, a fin de que se encuentren alternativas de algunas que sean aceptables, hasta llegar a una definitiva, se logra mediante varios pasos que se deben seguir para asignar valores para cada factor hasta obtener un puntaje de cada localización, lo que permite realizar las recomendaciones adecuadas para cada sitio. (**Fincowsky, 2016**).

La mayoría de procesos se vuelven entendibles cuando se aplican métodos de análisis que se designan cantidades a los factores que influyen en la localización del emprendimiento, la aplicación del método depende del cómo se asignan valores a cada uno de ellos, que por lo general varían en una escala de 0 a 10 y la sumatoria de los valores asignados, los cuales se comparan entre las alternativas que se han designado como puntos estratégicos para la localización del negocio, el de mayor puntaje es el adecuado para que sea considerado como el punto de partida cuando se emprende una empresa.

Valor de impacto	
Escala	Impacto
3	alto
2	Medio
1	bajo

**Figura 37: Valor de impacto**

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

**Tabla 42: Método cuantitativo de puntos ponderados**

Factores relevantes	Peso ponderado	Izamba		Huachi loreto		Huachi chico	
		Peso	Peso	Peso	Peso		
Servicio Básicos	15	3	45	2	30	2	30
Iluminación	10	2	20	3	30	3	30
Accesibilidad	10	2	20	3	30	2	20
Ubicación del lugar	9	2	18	3	27	2	18
Infraestructura	8	2	16	2	16	2	16
Demanda	20	1	20	3	60	3	60
Acceso vial	8	2	16	3	24	2	16
Seguridad	10	3	30	1	10	2	20
Precio del local	10	3	30	2	20	1	10
Total	100	20	215	22	247	19	220

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

## **Análisis e interpretación**

Según los datos obtenidos de la tabla de puntos ponderados se estableció algunos puntos relevantes a considerar para la localización óptima del proyecto entre ellos se pueden mencionar: Servicio Básicos, Iluminación, Accesibilidad, Ubicación del lugar, Infraestructura, Demanda, Acceso vial, Seguridad, Precio del local, poniendo en referencia dichos criterios se pudo determinar un lugar óptimo para el emprendimiento que es el sector de huachi loreto teniendo un total de 247, seguido por Huachi Chico con un puntaje de 220, siendo el menor Izamba con un puntaje de 215. Lo que indica que la ubicación a considerar es el sector de huachi loreto Av Atahualpa y Marcos Montalvo por su iluminación y demanda además accesibilidad, servicios básicos e infraestructura.

### **4.2.4 Macro localización**

Un proyecto necesita de varios aspectos entre el que se encuentra la macrolocalización que es aquella que decide el lugar, zona o región que ofrezca ventajas para una buena ubicación de la empresa, que se contemplan dentro de la ciudad o sitio que permite obtener la interacción con el consumidor y el proveedor para obtener los beneficios generados en la comercialización de los productos, que se convierte en funcional y económica que se convierte en requisito previo de toda inversión. **(Adams-Mott, 2016)**

Generalmente la decisión de la macro zona donde se ubica una empresa o negocio, consiste en el sitio donde se localiza y que admite obtener ventajas en la implementación del proyecto, a través de las características geográficas y los respectivos indicadores socioeconómicos que intervienen en la aplicación de la idea de negocio y que cumple los requisitos con el propósito de llegar a la ubicación que contribuya en la minimización de los costos tanto de inversión como costos y gastos que duren en el tiempo establecido del proyecto. **(Fuentelsaz & Teresa, 2016)**

El establecimiento de un proyecto e independientemente del propósito al que se dirige que sea en lo económico o social, requiere de localizarlo en una zona geográfica en la

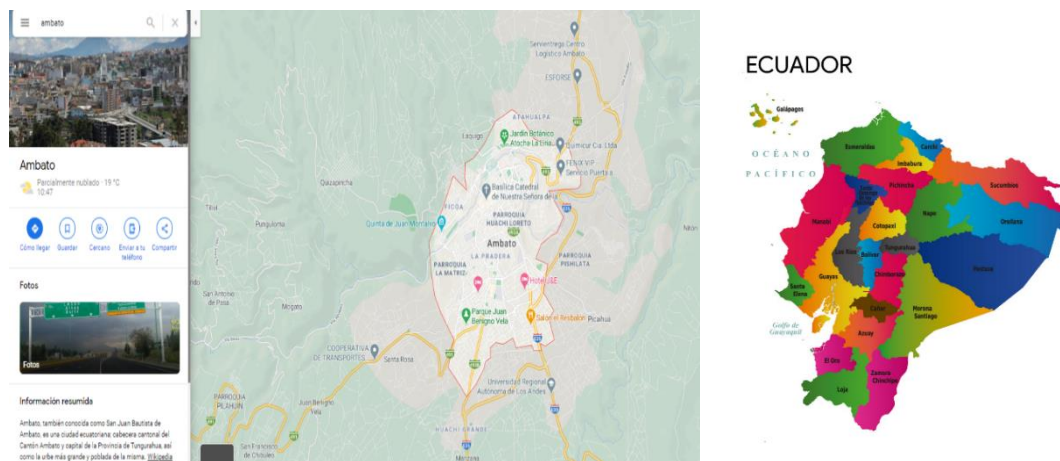
que la relación entre los proveedores y consumidores, deben ser de mutuo beneficio, y que además deben llegar a cumplir con los requerimientos de los diferentes actores de la idea establecida de un bien o servicio, para obtener las ventajas que ofrecen los lugares a elegirse.

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato



**Figura 38: Macro localización**  
**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)  
**Fuente:** Google Maps

#### 4.2.5 Micro localización

La microlocalización relaciona al lugar preciso y que se admitido con anterioridad en la fase macro para ubicar de manera definitiva las instalaciones que ofrezcan un bien o servicio, admite aspectos que relacionan al conglomerado social, actividad a la que se dedican, considerar el centro de desarrollo, que permita delimitar de manera precisa el área o sitio donde funcionará considerando varios factores como el sector, transporte, servicios, costos accesibilidad para cumplir el propósito permita cumplir los objetivos establecidos en el proyecto. (Ureña, 2016)

Un proyecto debe acceder a una planificación microlocalizada dentro de una ubicación específica, que parte desde un sector que se considera en forma macro y de mayor

alcance para que se instalen las obras mediante consideraciones que favorecen en el objetivo establecido como la importancia fundamental que es bien delimitada y repetitiva como la ubicación, ubicación y ubicación, que es priorizada cuando se inicia un nuevo proyecto, mediante la elección de un sector geográfico que se visualiza como adecuada y comercial. (Estupiñán, 2016)

Cuando se establece un sitio definitivo de un proyecto, se elige de un sitio que se indica en la planificación macro, cuando ofrece ventajas de prioridad como son la accesibilidad a todos los servicios básicos, acceso, costos de inversión que influyen el valor del producto, mano de obra, además de añadir los tiempos de recorrido tanto para la materia prima como el envío de los productos, lo que admite un sector geográficamente adecuado y que reúna los aspectos indicados para beneficio de los intervinientes en la comercialización

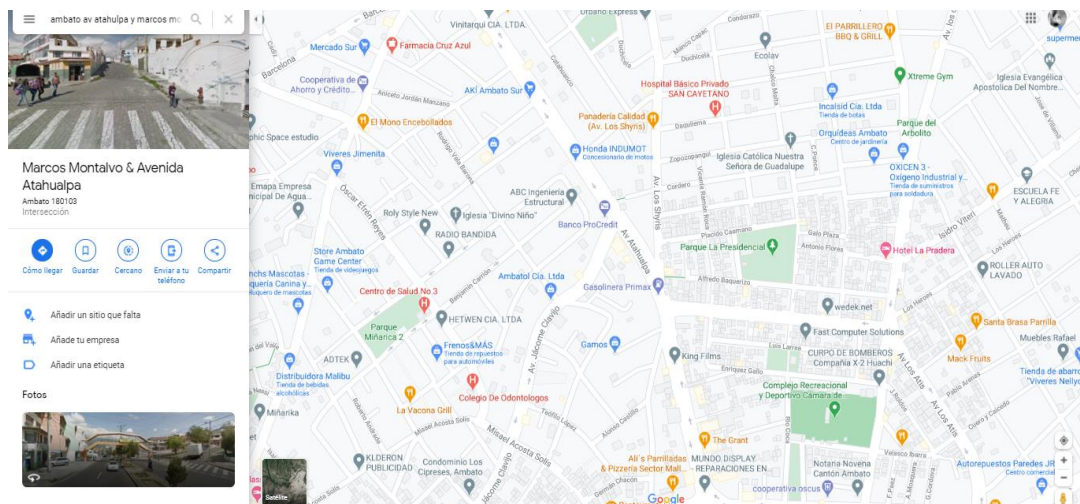
**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Loreto

**Sector:** Mall de los Andes

**Barrio:** La Floresta

**Calle:** Av Atahualpa y Marcos Montalvo



**Figura 39: Micro localización**  
**Elaborado por:** Erika Garzón (2021)  
**Fuente:** Google Maps

### 4.3. Ingeniería del proyecto

#### A) Producto- proceso

Nuestra línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela será confeccionada con varios tipos de tela entre ellas podemos mencionar: algodón, poliéster, poli-algodón además contamos con excelentes acabados de calidad y seguridad en nuestra prendas utilizaremos además materiales de alta resistencia como elástico de 4cm de ancho reforzado para mayor firmeza y acabado en nuestras prendas, además contaremos con variedades de colores y tallas a convenir para el clientes asimismo con diversos estilos juveniles.

**Tabla 43: Proceso de producción**

N	Actividad	Descripción	Tiempo Minutos	Recursos intervenciones
1	Verificación del stock	Se procede a verificar si se encuentra en existencia la materia prima necesaria para realizar las prendas	15	Programa Excel jefe de producción
2	Compra de insumos y materia prima (Tela)	Adquisición de materia prima e insumos para la confección y fabricación de las prendas	30	Tela Flecce y Prada Proveedores
3	Diseño de prendas	Se elabora los diseños a través de moldes siguiendo el respectivo patronaje en tallas.	30	Diseñador
4	Verificación de moldes de corte	Se procede a verificador que los moldes estén de acuerdo al modelo y tallas que se va a confeccionar	10	Diseñador
5	Corte	Realizar el corte basándonos en los moldes	20	Mesa de corte Cortador

6	Maquilado	Se procede a unir las piezas y a colocar los despuntes de seguridad	40	Tela Maquiladora
7	Inspección de calidad	Verificar que las prendas estén bien elaboradas sin fallas	10	Jefe de producción
8	Empaquetado	Se procede a colocar etiqueta y sello de la empresa	10	Entallada - Empaquetado Operario
9	Almacenamiento	Se lleva las prendas confeccionadas al almacén	10	Bodeguero

---

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

## B) Balance de materiales

### Materia prima

Según **Keat & Young (2016)** es todo bien que se transforma en un proceso de producción para ser un bien de consumo, algunos de los que no son utilizados de forma directa por el consumidor porque deben transformarse, el petróleo, por ejemplo; consisten en la parte inicial de la cadena de producción, que se someten a diferentes fases dentro del proceso para convertirse en un producto para el consumo; en la inversión es conocido como commodity.

Son aquellos elementos que se obtienen de forma directa de la naturaleza, que se puede transformar por medio de un proceso industrial, hasta convertirse en energía, bienes de consumo o semielaborados que sirvan en otros procesos denominados secundarios; al ser un insumo básico dentro del proceso de industrialización, se insertan en el sector primario del circuito productivo, existiendo infinidad de formas y tipos de materia prima, así como de los procesos de producción que se aplican de igual forma, varios mecanismos para su obtención, incluso pueden ser derivados o sintetizados de otras materias. (**Maldonado, 2018**)



Todo proceso de producción exige demanda de materia prima que son compuestos que se obtienen por diversos procedimientos de la naturaleza, pueden ser también obtenidos de otras materias primas para transformarlos en bienes de la sociedad que requiere de productos industriales que cada día incrementa, se transforman en otros procesos como para obtener energía, otros son producidos en otros sectores y regresan a veces a los sitios de extracción convertidos en bienes de consumo.

**Tabla 44: Materia Prima**

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida
Tela Flecce	5400	Metros
Tela Prada	4800	Metros

**Elaborado por:** *Erika Garzón (2021)*

### **Insumo**

Se define a los elementos que no se consumen directamente, son aptos para un dar un servicio y satisfacer las necesidades del consumidor por lo que se refiere a las materias primas utilizadas para elaborar nuevos productos, de forma general se relaciona a los bienes intermedios o productos semielaborados que son en general destinados a la producción de otros bienes, que participan con otros elementos diferentes y que siempre se dirigen en la elaboración de otros productos. **(Flores, 2016)**

Se refiere a todo elemento que sea capaz de brindar un servicio al consumidor cuyas necesidades se establecen en el diario vivir, siempre que sirvan para la producción de nuevos elementos que sirvan al ser humano, algunos productos se consideran como insumos al tener como propósito de formar parte en la elaboración de un producto diferente y que se catalogan como productos que no se consumen directa o individualmente, lo que se debe considerar en un proyecto es el precio de los insumos, que son de mucha importancia al momento de realizar un análisis de los costos de producción. **(Arias G. , 2017)**

De forma general un insumo se denomina a aquellos elementos o compuestos que forman parte de la elaboración de un nuevo producto en un proceso de industrialización y que se utilizan por parte de los consumidores, no se consumen de forma directa porque forman parte de otros productos que satisfacen las necesidades del consumidor, que al ser dependiente en el proceso se genera formas de producción complementarias y que deben encontrarse en zonas cercanas a fin de obtener costos de producción accesibles al consumidor final.

**Tabla 45: Insumos**

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida
Hilos	30	Conos
Elástico	150	Rollos
Cierres	240	Unidad

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

### **Materiales indirectos**

Los materiales indirectos son aquellos elementos que son fundamentales para formar parte en el proceso productivo pero que no se pueden detectar de forma directa y que además no se pueden lograr un control pero que se incluyen dentro del costo denominado indirecto en el proceso productivo, además de que sirven para identificar ciertas características del producto, sirven de accesorios, o forman parte como elementos necesarios en la producción. **(Altamirano, 2016)**

El material indirecto es aquel que posee ciertas características que son utilizadas en el proceso de producción, que, a pesar de formar parte de un producto, no es posible cuantificar el consumo en cada unidad que se produce de una manera objetiva y que depende del tipo de negocio para que forme parte en el proceso productivo a los que se les clasifican dentro de los costos indirectos para que puedan alcanzar el respectivo análisis del costo final. **(Bolívar, 2016)**

Dentro de un proceso de producción, se consideran varios elementos y uno de ellos se denomina materiales indirectos que se consideran a aquellos que no se diferencian

directamente pero que forman parte del producto, los mismos que pueden diferenciar en el precio final porque depende de varios factores y que se incluyen dentro de los costos indirectos que no se pueden manejar de forma directa porque son productos que provienen de otros procesos

**Tabla 46: materiales indirectos**

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida
Funda de papel Kraft	9000	Unidades
Etiqueta con logo	9000	Unidades

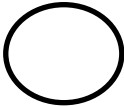
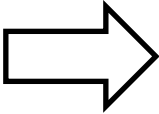

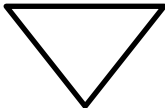
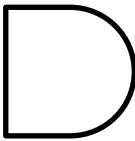
**Elaborado por:** *Erika Garzón (2021)*

### **Diagrama De flujo**

De acuerdo con **Parker (2016)**, el diagrama de flujo es un esquema donde se describe todo proceso o sistema, sirven para insertar información exacta en diversos campos que se documentan los procesos complejos y se representan en bosquejos claros y fáciles para comprender, son denominados de forma especializada como "diagrama de flujo de procesos", "mapa de procesos", "diagrama de flujo funcional", entre otros, en estos se emplean figuras geométricas donde se plasma y se define los tipos de paso, conectados entre sí mediante flechas conectoras que indican la secuencia.

El diagrama de flujo o de actividades consiste es una forma de representación gráfica de un algoritmo o proceso, mediante una serie de pasos que son estructurados y que se vinculan entre sí, hasta complementar en un reconocimiento general, por lo general se usan una sucesión explícita de figuras geométricas las cuales representa en cada suceso preciso del proceso indicado, a la vez que se encuentran definidas con anterioridad y se enlazan entre sí a través de líneas y flechas que indican la dirección del flujo y el recorrido respectivo del proceso. **(Estupiñán, 2016)**

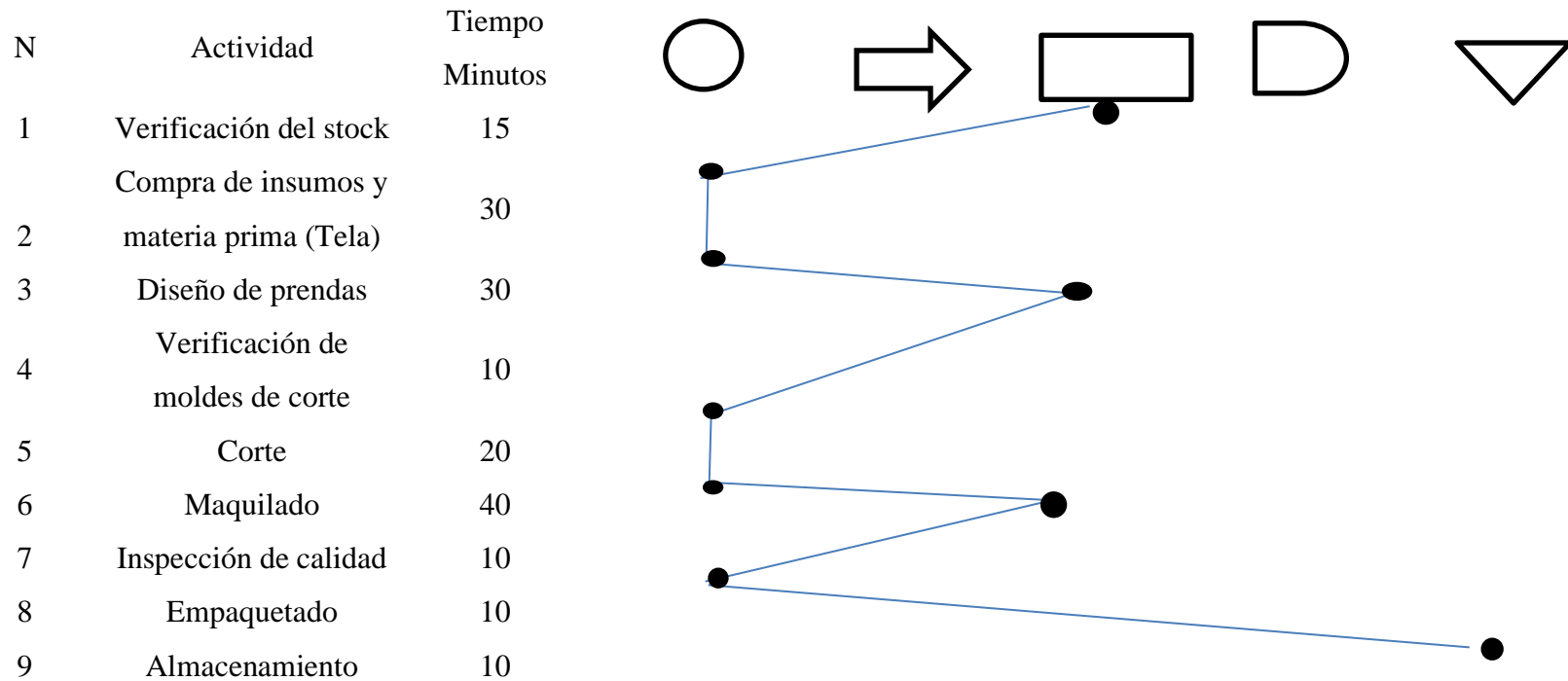
La proyección de un proceso de producción debe ser comprensible y una de las formas en las que se puede confiar es el diagrama de flujo, en el que se describe de forma racional y representativa de cada uno de los pasos que debe seguir en la elaboración del proceso y que por lo general son representaciones de figuras geométricas que representan un paso específico del procedimiento, se interrelacionan entre si mediante líneas indicadoras sobre la secuencia y que pueden ser interpretadas con facilidad.

Simbología	Representación
	Operaciones
	Trasporte
	Inspección
	Almacenamiento
	Demora

**Figura 40: Simbología diagrama de flujos**  
 Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

### Diagrama de flujos

<b>Producto</b>	Línea de producción de ropa con tela reciclable	<b>Inicia en</b>	Verificación del stock
<b>Fabrica</b>	King Films	<b>Termina en</b>	Almacenamiento
<b>Método</b>	Vertical Normativa ASME	<b>Elaborado por</b>	Erika Garzón
<b>Fecha</b>	7/4/2021		



**Figura 41: Diagrama de flujos**  
 Elaborado por: Erika Garzón (2021)

## **Periodo operacional estimado de la planta**

El periodo operacional estimado de la planta se lo conoce como el tiempo de vida útil de nuestro proyecto en base a la demanda y oferta además de los ingresos. De tal manera que la creación de una nueva línea de ropa a base de tela reciclable tendrá 5 años en el cual se desarrollarán todos los procesos para la ejecución y mercadeo del producto, dando así una oferta y demanda para dicho periodo.

## **Capacidad de producción**

La capacidad de producción que es utilizado en la gestión empresarial contemplada como la cumbre de la máxima elaboración de bienes o servicios por unidad productiva y un periodo de tiempo determinado, además de ser la capacidad para producir mediante una serie de recursos de los que se disponen, se cuantifica por medio de un periodo de tiempo determinado y como unidad que no es explotada en el rendimiento máximo. **(Mora, 2016)**

La capacidad se define como el volumen de producción que se ha producido sobre una unidad de tiempo, cuya producción del bien que se elabora y que puede ser tangible o intangible, respecto a la planeación adecuada de la capacidad productiva en un lapso de tiempo, se puede presentar en un determinado plazo y se enfoca en un tiempo determinado y de un nivel estructural donde requiere gran inversión y que es de importancia estratégica. **(Calvo, 2019)**

La capacidad productiva se refiere a la máxima cantidad de bienes o servicios que se pueden elaborar en una empresa, también se refiere a la cantidad máxima que puede recibir o almacenar bajo condiciones normales, por unidad productiva y en un tiempo determinado y expresado en periodos de tiempo como hora/máquina, hora/hombre, bajo varios factores que completan el proceso productivo de un proyecto.

Luego de haber calculado la demanda potencial insatisfecha real, se procedió a calcular la capacidad de producción de tal manera que se tomó en cuenta que se cubrirá en 30%

de la DPI real el cual la empresa cubriría diariamente 24, mensualmente 480 y de manera anual 5760

**Tabla 47: Capacidad de producción**

Producción diaria	Producción mensual	Producción anual	DPI REAL
24	720	8760	30%

*Elaborado por: Erika Garzon (2021)*

Distribución de planta y equipo

- Detalles de materiales y equipo

**Tabla 48: Maquinaria**

Descripción	Consumo
Máquina Cortadora de tela Jontex 8 Pulgadas	1
Máquina de coser	2
Plancha industrial	1

*Elaborado por: Erika Garzon (2021)*

**Tabla 49: Equipos**

Equipos	
Descripción	Consumo
Computadora Core I3, 10ma generación	1
Impresora Epson L4160 Duplex	1

*Elaborado por: Erika Garzon (2021)*

**Tabla 50 Tabla: Herramientas**

Herramientas	
Descripción	Consumo Anual
Tijeras incolma 30cm	3
Cinta métrica	3
Pulidoras	5


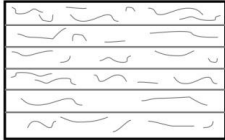
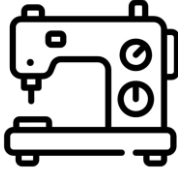


*Elaborado por: Erika Garzon (2021)*

**Tabla 51: Mesa de trabajo**

Mesa de trabajo	
Descripción	Consumo Anual
Mesa de corte 2,50 cm de ancho y 2 metros de alto	1

*Elaborado por: Erika Garzon (2021)*

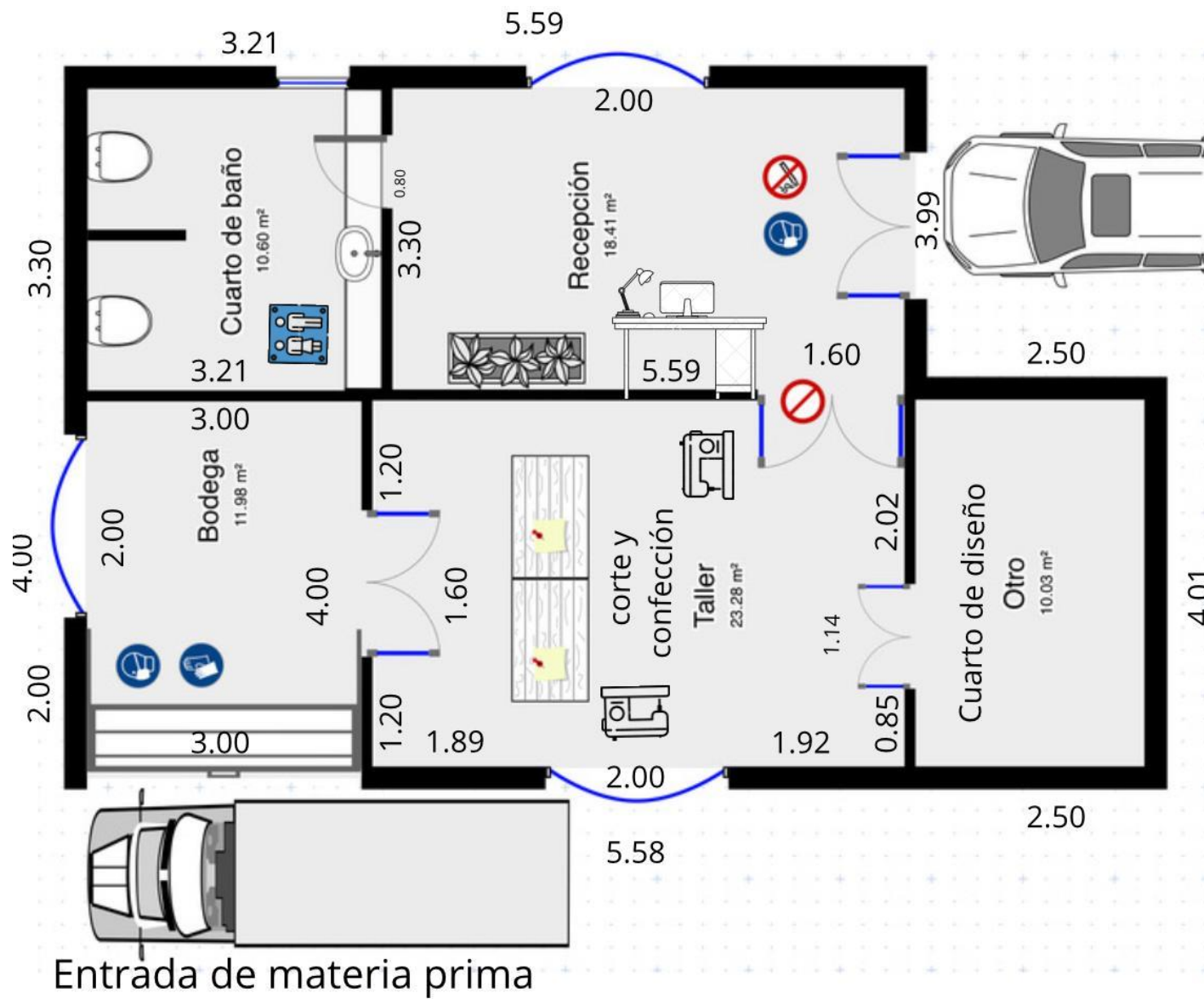
- Distribución de la planta

Gráficos	Referencia
	Servicio Higiénicos
	Mesa de corte
	Máquina de coser
	Escritorio
	Puerta de garaje

**Figura 42: Referencia del plano de distribución**

*Elaborado por: Erika Garzón (2021)*





**Figura 43: Plano de distribución**  
 Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1.Aspectos Generales**

Creación de una nueva línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela en la empresa King Films de la ciudad de Ambato

#### **5.2.Diseño organizacional**

##### **5.2.1 Niveles jerárquicos**

###### **Nivel Directivo:**

Toda organización dentro del sistema jerárquico posee una representaciones para cada actividad y quien se responsabiliza en cada ámbito, en el caso del nivel directivo se tiene presente aquellos que toman las decisiones para el cumplimiento de los objetivos planteados en la creación del proyecto, cada una de los directores asume sus propias actividades básicas enmarcadas en un conjunto que se agrupa el proceso administrativo y que son la planeación donde se determina los objetivos, y metas, mediante el uso de recursos y las actividades para cumplirlas; la organización en la que se asigna las diversas tareas (actividades y recursos) que se ocupan en cada área; dirección en la que se indican las estrategias y habilidades para el cumplimiento de las actividades; y el control mediante la cual modelan las facultades y desempeño en la empresa.

###### **Nivel Ejecutivo:**

Se considera el nivel ejecutivo cuando la persona ejerce un cargo superior dentro de la dirección de la organización y que se adentra dentro del cumplimiento de las actividades y condicionamientos para que se lleven a efecto los objetivos de la empresa y que además se pueden delegar en base al cargo que ocupe en la misma.

### **Nivel Asesor**

Por lo general una empresa requiere de personal que conoce de las actividades y gestiones que necesita desarrollarse en cada una de las áreas que componen el proceso productivo y que además de conocimiento, poseen habilidades y experiencias en el sector, lo cual forma parte esencial cuando se emprende un sistema productivo, además de que existen individuos que se han especializado en un campo específico y que sirven de apoyo para aplicar un adecuado funcionamiento en el proceso.

### **Nivel Auxiliar:**

Todas las actividades necesitan de personal de apoyo o auxiliar que sirve de enlace entre cada una de las dependencias, tanto en forma externa como en la interna de la empresa, además de que pueden coordinar el desarrollo y comunicación con otros niveles para que las decisiones de los directivos se cumplan en cada área.

### **Nivel Operativo:**

El proceso de producción requiere de la mano de obra o quienes desarrollen las diferentes acciones u operen equipos o herramientas que la empresa requiera para realizar su producto o servicio, las mismas que se encuentran dentro de las necesidades y requerimientos para alcanzar su propósito, además es el nivel que posee habilidades y experiencia en un campo o sector al cual se destina la creación de un emprendimiento.

Nivel Jerárquico	Cargo	Nombres
Nivel Directivo	Gerente	Erika Garzón
	Jefe de producción	Sara Proaño
Nivel Ejecutivo	Jefe comercial	Marcia paredes
	Jefe financiero	José Garzon
Nivel Auxiliar	Secretaria	Dayana Núñez
Nivel Operativo	Maquiladora	Karla Méndez
	Personal de corte	Mirella llanez
	Diseñador	

**Figura 44: Niveles jerárquicos de la empresa King Films**

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

### 5.2.2 Misión

Diseñar y comercializar una línea de ropa para jóvenes con productos textiles reciclables de alta calidad, cumpliendo con responsabilidad las necesidades y expectativas de cada uno de nuestros consumidores a través de valor éticos y morales, además, mediante una atención personalizada asimismo la ayuda de redes sociales para mayor alcance de nuestro producto.

### 5.2.3 Visión

King Films al 2026 será una empresa reconocida a nivel nacional, por la calidad de sus productos y diseño originales en sus prendas de vestir juveniles las cuales están elaboradas de materiales reciclables contribuyendo de esta manera al medio ambiente.

### 5.2.4 Valores

#### **Honestidad:**

El valor que caracteriza y debe poseer una organización inicia con la honestidad sobre el bien o servicio que brinda y que constituye la mejor garantía de presentación en una

actividad social y que actúa de una manera correcta, cumple su función y compromiso en el bien o servicio que oferta, sin actuar en contra de nada ni nadie y con el acatamiento moral de la propiedad, transparencia y veracidad en las transacciones mercantiles.

### **Responsabilidad:**

Una empresa debe dar fiel cumplimiento a cada obligación que se comprometa, debe tener la capacidad de ser cuidadosa en cuanto se deciden acciones tanto interna como externamente de la organización, con el objeto de tomar una imagen creíble hacia la sociedad, para alcanzar la confianza y necesidad con la sociedad y el entorno.

### **Compromiso**

El compromiso constituye una obligación que se adquiere en una actividad de servicio de un bien o prestación sin que existan rechazo o descontento por parte del adquirente y evitar situaciones de enfrentamiento o que incomoden al consumidor, quien se merece adquirir el producto con las características que se establecen en una transacción mercantil.

### **Respeto:**

Constituye la cualidad que valora de forma eficaz con respecto a los demás integrantes de la empresa sea en forma interna como externamente, e independientemente si es con empresas o individuos a quienes se deben apreciarles y darles el valor y reconocimiento que cada uno se merecen; de forma similar con las autoridades e instituciones que se relacionan con las normativas vigentes de cada sector.

### **Tolerancia**

Es la acción y su respectivo efecto de disimular y respetar el criterio de otra persona o empresa, siempre y cuando tenga el respectivo respeto mutuo del uno al otro, a

pesar de que existan diferencias de diferente opinión, que puede llegar a actos no adecuados de comportamiento tanto sociales como legales.

### **Trabajo en equipo:**

Existe en la actualidad el trabajar en equipo consiste un esfuerzo que completa e integra a instituciones áreas o personas de un emprendimiento y que permitan realizar actividades que logren los logros y objetivos que se plantean en un proyecto, implica además que exista la coordinación entre ellos.

### **Puntualidad:**

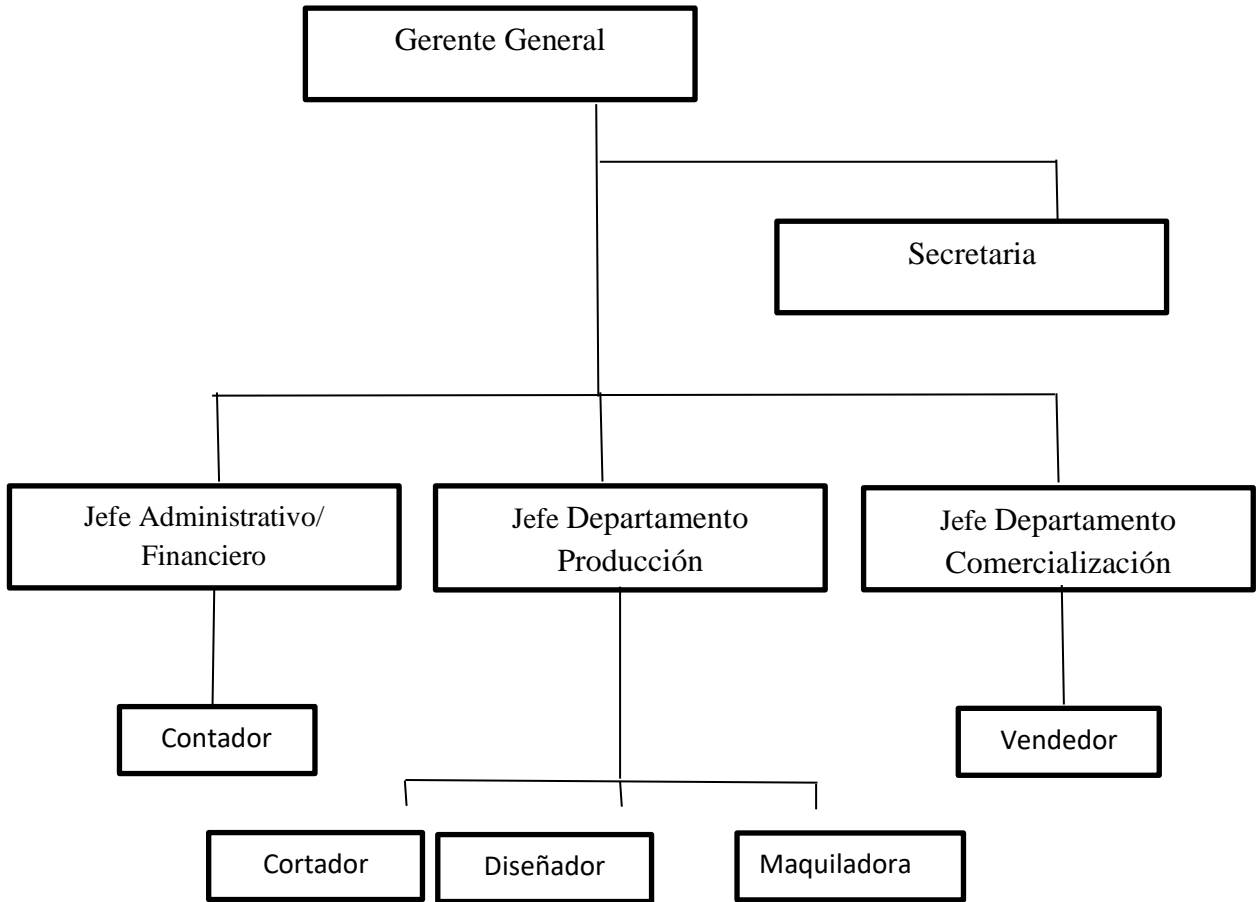
Un aspecto que siempre debe concretar la situación representativa sobre una de las cualidades que una organización debe poseer como carta de presentación y es la puntualidad en todas y cada una de las actividades existe mayor credibilidad cuando los sucesos de forma oportuna, se debe apreciar que existen argumentos que la puntualidad varia por cuestiones culturales y que no es una normativa para que esta situación se aplique en la empresa.

<b>PRINCIPIOS</b>	<b>Estado</b>	<b>Sociedad</b>	<b>Familia</b>	<b>Cliente</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Proveedores</b>
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X
Tolerancia	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo			X		X	X
Puntualidad	X	X	X	X	X	X

**Figura 45: Matriz axiológica de la empresa**

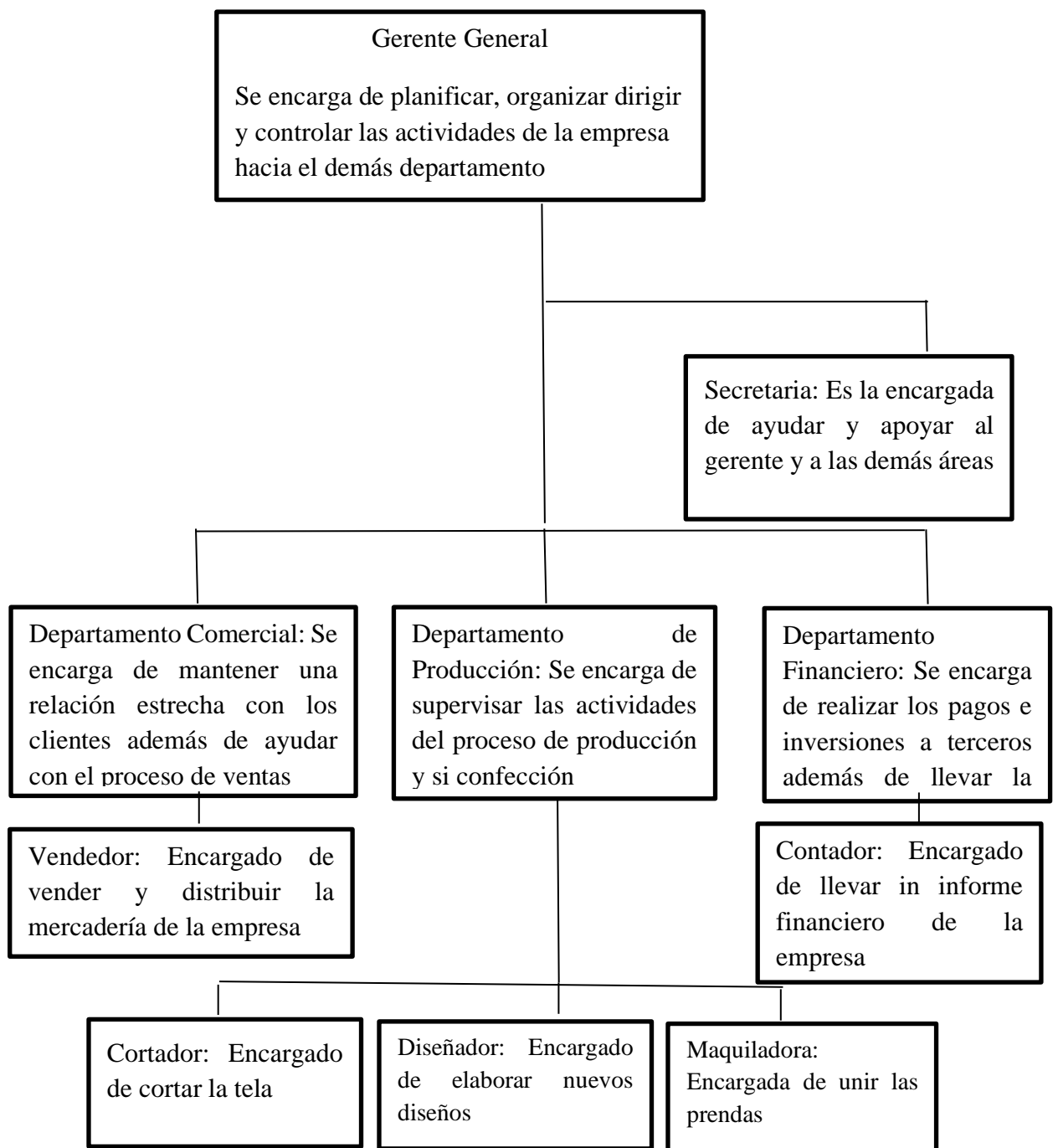
Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

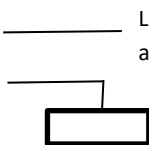

### 5.3. Estructura organizativa



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 Línea de autoridad Auxiliar	Erika Garzón	Ing. Jacqueline Hurtado	09/04/2021


**Figura 46: Organigrama estructural de la empresa King Films**  
 Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*




Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 Línea de autoridad  Auxiliar	Erika Garzón	Ing. Jacqueline Hurtado	09/04/2021

**Figura 47: Organigrama Funcional de la empresa King Films**  
 Elaborado por: Erika Garzón (2021)




	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	1	De	10
	Manual de funciones	Sustituye a:			
	General	Pagina		De	
		Fecha:			
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Gerente General					
Ubicación: Nivel Directivo					
Clave: G.G					
Ámbito de operación: Administración					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: Ninguno					
Subordinados directos: Gerente de Comercial y Gerente de financiero y Gerente de producción					
Dependencia funcional: Ninguno					
Propósito del puesto: Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa King films y cumplir con los objetivos de la misma.					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar como se llevará a cabo todos los objetivos de la empresa</li> <li>• Organizar las funciones de cada uno de los gerentes de las subáreas para un mejor funcionamiento</li> <li>• Dirigir las actividades de la organización y la toma de decisiones</li> <li>• Solucionar los problemas de la empresa que pueda suscitar</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones: Conocimientos: Título de tercer nivel en administración de empresa					
Experiencia: Mínima de 3 a 4 años en cargos semejantes					
Personalidad: Motivador, visionario, optimista					
Elaborado:	Aprobado		Autorizado		
Erika Garzon	Ing. Jacqueline Hurtado				


**Figura 48: Manual de funciones Gerente General**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	2	De	10
	Manual de funciones	Sustituye a:			
	General	Pagina		De	
		Fecha:			
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Jefe Comercial					
Ubicación: Nivel Ejecutivo					
Clave: J.C					
Ámbito de operación: Ventas					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: Gerente General					
Subordinados directos: Vendedor					
Dependencia funcional: Gerente General					
Propósito del puesto: Aplicación de las 4p del mix de marketing con el fin de incrementar las ventas e ingresos de la empresa					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar las actividades comerciales de la empresa</li> <li>• Proponer estrategias de ventas/ marketing</li> <li>• Implementar y desarrollar estrategias de ventas</li> <li>• Cumplir con los objetivos comerciales establecidos</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Marketing y ventas					
Experiencia: Mínima de 2 a 3 años en cargos semejantes					
Personalidad: Motivador, visionario, excelente relación con los clientes					
Elaborado:	Aprobado		Autorizado		
Erika Garzon	Ing Jacqueline Hurtado				


**Figura 49: Manuel de funciones jefe comercial**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	3	De	10
	Manual de funciones General	Sustituye a:			
		Pagina		De	
Fecha:					
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Jefe Producción					
Ubicación: Nivel Ejecutivo					
Clave: J.P					
Ámbito de operación: Producción					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: Gerente General					
Subordinados directos: Maquiladora, personal de corte, Diseñador					
Dependencia funcional: Gerente General					
Propósito del puesto: Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad y verificar la minimización de desperdicios del proceso de producción					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que los acabados del producto estén de acuerdo a los previsto</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad</li> <li>• Disminuir cuellos de botellas</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Corte y confección					
Experiencia: Mínima de 2 a 3 años en cargos semejantes					
Personalidad: Responsables, Motivador, visionario, trabajo en equipo, habilidad de liderazgo					
Elaborado:	Aprobado	Autorizado			
Erika Garzon	Ing Jacqueline Hurtado				


**Figura 50: Manuel de funciones jefe de producción**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	4	De	10
	Manual de funciones General	Sustituye a:			
		Pagina		De	
Fecha:					
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Jefe Financiero					
Ubicación: Nivel Ejecutivo					
Clave: G.F					
Ámbito de operación: Financiero					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: Gerente General					
Subordinados directos: Contador					
Dependencia funcional: Gerente General					
Propósito del puesto: Coordinar los presupuestos y políticas de inversión					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas financieros</li> <li>• Encargado de búsqueda de financiero</li> <li>• Gestionar la liquidez de la empresa</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones					
Conocimientos: Titulo en contabilidad o en organización de empresas					
Experiencia: Mínima de 2 a 3 años en cargos semejantes					
Personalidad: Responsables, Motivador, visionario, trabajo en equipo.					
Elaborado:	Aprobado	Autorizado			
Erika Garzon	Ing Jacqueline Hurtado				


**Figura 51: Manuel de funciones jefe financiero**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	5	De	10
	Manual de funciones	Sustituye a:			
	General	Pagina		De	
		Fecha:			
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: secretaria					
Ubicación: Nivel Auxiliar					
Clave: S					
Ámbito de operación: Administrativo					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: Gerente General					
Subordinados directos: Ninguno					
Dependencia funcional: Gerente General					
Propósito del puesto: Ayudar en las tareas que el gerente necesita y los demás jefes de la empresa king films					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes</li> <li>• Creación de facturas</li> <li>• Redacción de oficios</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones					
Conocimientos: secretaria, redacción de oficios y manejo de paquete office					
Experiencia: Mínima experiencia 1 año en cargos semejantes					
Personalidad: Buena presencia, excelente atención al cliente.					
Elaborado:	Aprobado	Autorizado			
Erika Garzon	Ing. Jacqueline Hurtado				

**Figura 52: Manual de funciones secretaria**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)


	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Página	6	De	10
	Manual de funciones General	Sustituye a:			
		Página		De	
	Fecha:				
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Cortador					
Ubicación: Nivel Operativo					
Clave: C					
Ámbito de operación: Producción					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: jefe de Producción					
Subordinados directos: Ninguno					
Dependencia funcional: jefe de Producción					
Propósito del puesto: Minimizar los costos de materia prima					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación de moldes de corte</li> <li>• Garantizar la producción eficaz</li> <li>• Verificar los materiales e insumos</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Diseño y producción textil					
Experiencia: Mínima de años en cargos semejantes					
Personalidad: trabajo bajo presión					
Elaborado:	Aprobado	Autorizado			
Erika Garzon	Ing Jacqueline Hurtado				

**Figura 53: Manuel de funciones cortador**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	7	De	10
	Manual de funciones General	Sustituye a:			
		Pagina		De	
Fecha:					
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Vendedor					
Ubicación: Nivel Operativo					
Clave: V					
Ámbito de operación: Marketing y ventas					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: jefe comercial					
Subordinados directos: ninguno					
Dependencia funcional: jefe comercial					
Propósito del puesto: Incrementar las ventas de la empresa King flms					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir las metas de ventas</li> <li>• Contribuir con la solución de problemas</li> <li>• Implementar estrategias de ventas</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Marketing y ventas					
Experiencia: Mínima de 1 año en cargos semejantes					
Personalidad: Excelente relación con los clientes					
Elaborado:	Aprobado	Autorizado			
Erika Garzon	Ing Jacqueline Hurtado				


**Figura 54: Manuel de funciones Vendedor**

Elaborado por: Erika Garzón (2021)

	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Página	8	De	10
	Manual de funciones	Sustituye a:			
	General	Página		De	
		Fecha:			
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Maquiladora					
Ubicación: Nivel Operativo					
Clave: M					
Ámbito de operación: Producción					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: jefe de producción					
Subordinados directos: ninguno					
Dependencia funcional: jefe de producción					
Propósito del puesto: Garantizar que las prendas estén diseñadas de una manera correcta					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acabados de primera</li> <li>• Despunte de seguridad</li> <li>• Sin fallas en las prendas</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Diseño y producción textil					
Experiencia: Mínima de 1 año en cargos semejantes					
Personalidad: Entusiasta, trabajador. Trabajo bajo presión					
Elaborado:	Aprobado		Autorizado		
Erika Garzon	Ing Jacqueline Hurtado				


**Figura 55: Manual de funciones Maquiladora**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)



	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	9	De	10
	Manual de funciones	Sustituye a:			
	General	Pagina		De	
		Fecha:			
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Contador					
Ubicación: Nivel Operativo					
Clave: CF					
Ámbito de operación: Financiero					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: jefe financiero					
Subordinados directos: ninguno					
Dependencia funcional: jefe Financiero					
Propósito del puesto: Garantizar el manejo eficaz de la contabilidad de la empresa King films					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de compra y ventas de Matariles e insumos</li> <li>• Elaboración de balances de pérdidas y ganancias</li> <li>• Apoyo al gerente financiero</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Contabilidad y organización de empresas					
Experiencia: Mínima de 1 años en cargos semejantes					
Personalidad: excelente relación con los clientes, trabajo bajo presión					
Elaborado:	Aprobado	Autorizado			
Erika Garzon	Ing. Jacqueline Hurtado				

**Figura 56: Manuel de funciones contado**

Elaborado por: *Erika Garzón (2021)*

	King Films	Fecha de elaboración: 10/04/2021			
		Pagina	10	De	10
	Manual de funciones General	Sustituye a:			
		Pagina		De	
	Fecha:				
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto: Diseñador					
Ubicación: Nivel Operativo					
Clave: D					
Ámbito de operación: Producción					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato: jefe de producción					
Subordinados directos: Ninguno					
Dependencia funcional: jefe de producción					
Propósito del puesto: Elaborar y diseñar nuevos modelos en todo tipo de prendas					
Funciones:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir especificaciones técnicas para las prendas de vestir y tener conocimiento sobre telas, patrones, formas y colores</li> <li>• Estar al corriente de las últimas tendencias y técnicas en lo relacionado con la moda y conseguir telas de la mejor calidad</li> <li>• Trabajar en conjunto con el departamento de Producción para supervisar el proceso de toma de medidas y ajustes y comunicar cualquier modificación que sea necesaria</li> </ul>					
Comunicación: Descendente					
Especificaciones:					
Conocimientos: Diseño de modas					
Experiencia: Mínima de 1años en cargos semejantes					
Personalidad: Trabajo en equipo, Creativo, organizado					
Elaborado:	Aprobado		Autorizado		
Erika Garzon	Ing. Jacqueline Hurtado				

**Figura 57: Manuel de funciones Diseñador**  
Elaborado por: Erika Garzón (2021)

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Para **Torres (2018)**, los activos tangibles se refieren a los bienes y materiales perceptibles o que se pueden percibir y dependiendo de las características del proyecto, a su vez pueden ser variables y que pueden ser terrenos (bien natural), construcciones, maquinas, enseres, equipos informáticos de transporte, entre otros y que constan en el Plan General Contable.

Activos Fijos Tangibles son aquellos bienes o propiedades que se pueden observar y que sirven como referencial geográfico que avalan el crédito de una organización para un período de tiempo largo en todas y cada una de las operaciones que se realizan de forma normal en el proceso productivo. (**Martínez M. , 2017**)

Son los bienes duraderos que una empresa posee dentro del balance general como parte física y que pueden ser equipos, maquinaria, propiedades, materiales que intervienen dentro del proceso productivo.

**Tabla 52: Maquinaria y equipo**

	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>Maquinaria</b>	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Cortadora	1	500,00\$	500,00\$
Máquina de coser	2	650,00\$	1300,00\$
Plancha industrial	1	600,00\$	600,00\$
	<b>TOTAL</b>		<b>2400,00\$</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

**Tabla 53: Equipos**

<b>Equipos</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora	1	400,00\$	400,00\$
Impresora	1	225,00\$	225,00\$
	<b>TOTAL</b>		<b>625,00\$</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

**Tabla 54: Herramientas**

<b>Herramientas</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Tijeras	3	15,00	45,00
Cinta métrica	3	0,80	2,40
Pulidoras	5	1,00	5,00
	<b>TOTAL</b>		<b>52,40</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

**Tabla 55: Muebles**

<b>Muebles</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Mesa de trabajo	1	200,00	200,00
	<b>TOTAL</b>		<b>200,00</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

**Tabla 56: Activos fijos**

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria	2400,00
Equipos	625,00
Herramientas	52,40
Muebles	200,00
<b>Total</b>	<b>3277,40</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

## Análisis e interpretación

La empresa King Films para la confección de sus prendas requiere de una inversión de \$2400 en maquinaria las cuales están conformadas por una cortadora, dos Máquina de coser y una plancha industrial, además de equipos como una computadora y una impresora dando un total de \$625, herramientas por \$52,40 y muebles por \$200, es decir que se procederá a realizar una inversión mayor en la sección de maquinaria para la creación de una nueva línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela.

### 6.2 Inversiones en activos diferidos o intangibles

Un activo fijo intangible es aquel bien o derecho que no tiene características físicas y que se encuentran catalogados como marca, permisos, patentes, derecho de traspaso, fondo o gastos comerciales e investigativos, franquicia, derechos de autor entre los más destacados. (Escobedo, Sanabria, Cano, & Marañón, 2016)

Es el grupo de bienes que son ineludibles dentro del funcionamiento productivo y que son cancelados de manera anticipada que se caracteriza porque no se pueden apreciar físicamente, en los que se encuentran la asistencia técnica, capacitación, gastos de instalación y preparación, contratos de servicios, estudios de evaluación, entre otros. (Arias G. , 2017)

**Tabla 57: Activos diferidos**

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Valor</b>
Gastos	
constitución	450,00
Publicidad	500,00
<b>Total</b>	<b>950,00</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

Se relaciona a los bienes o servicios que se cancelan en forma adelantada y en ciertas ocasiones sin todavía utilizados, se consideran como una parte de los gastos que no

interfiere en la contabilidad financiera de una empresa una vez que forman parte de la producción.

### **Análisis e interpretación**

En la empresa King films requeriremos un \$950 activos diferidos los cuales están conformados por gastos de constitución y publicidad, dichas cuentas son consideradas importante para la empresa.

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

### **6.3.1 Activo Corriente o circulante**

Según **Hamilton (2017)**, el activo circulante o líquido es aquel activo que puede convertirse en dinero en un lapso menor al año, dentro de los que están existencia del producto, inversiones financieras y que se disponen para las diferentes actividades diarias de la empresa.

Se conoce como corriente o líquido y se refiere al dinero con el cual dispone el proyecto o empresa en un plazo menor a 12 meses, y se consideran bienes, derechos, créditos y demás, que se pueden disponer o a su vez se convierten en dinero cuando se lo necesite. (**Urrutia, 2017**)

Por lo general se considera a los bienes y derechos que se determinan por la liquidez dentro de una empresa, es decir que se pueden convertirse en dinero en el lapso de un año y que siguen formando parte de la empresa por más de un ejercicio o ciclo productivo.

- **Caja-Bancos:** El valor que la empresa King Films posee para poder llevar acabado sus obligaciones es de 1743,70
- **Inventario:** Para poder calcular el inventario tomamos en cuenta el lote económico de la empresa King films, la cual tiene como objetivo establecer la cantidad de materia prima a ser usada en la empresa.

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

Donde:

Le= Lote económico

2 = Valor constante

F = Transporte

u = Consumo anual de Materia Prima

C = Tasa pasiva referencial

P = Precio

Tela flecce

$$Le = \sqrt{\frac{2 \times 3 \times 5400}{10,94\% \times 6,44}}$$

$$Le = \sqrt{\frac{32400}{0,70}}$$

$$Le = 214,48 \text{ Metros de tela}$$

Inventario = Le \* P

Inventario = 214,48 x 6,44

Inventario = \$1381,04

Tela Prada

$$Le = \sqrt{\frac{2 \times 3 \times 4800}{10,94\% \times 2,70}}$$

$$Le = \sqrt{\frac{28800}{0,30}}$$

$$Le = 312,25 \text{ Metros de tela}$$

Inventario = Le \* P

Inventario = 312,25 x 2,70

Inventario = \$843,08

**Tabla 50: Inventario**

<b>Inventario</b>	<b>Valor</b>
Tela Flecce	1381,04
Tela Prada	843,08
<b>Total</b>	<b>2224,12</b>

*Elaborado por: Erika Garzon (2021)*

### **Cuentas por cobrar**

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ingresos}{360} \times Período\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{177302,90}{360} \times 30$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \$14775,24$$

La empresa King Films entrega a sus clientes potenciales la mercadería con un lapso de pago en de 15, 30 y 45 días, dando como resultado un promedio de = 30 días.

**Tabla 58: Activo corriente**

<b>Activo Corriente</b>	<b>Valor</b>
Caja – Bancos	1743,70
Inventarios	2224,12
Cuentas por cobrar	14775,24
<b>Total</b>	<b>18743,07</b>

*Elaborado por: Erika Garzon (2021)*

### **Análisis e interpretación**

Los activos corrientes de la empresa King films está conformada por la cuenta caja-bancos con un valor de \$1743,70 la cual representa el valor en efectivo que posee la empresa para poder pagar gastos espontáneos que puedan suscitar por una emergencia, inventario con un \$2224,12y cuentas por cobrar con un valor de \$14775,24. Es decir que para la creación de una nueva línea de producción a base de tela reciclable se



requiere de un total de \$18743,07 activos corrientes los cuales se convertirán en efectivo en poco tiempo.

### 6.3.2 Pasivo circulante

En una empresa es aquel que se encuentra formado por los compromisos en el corto plazo y que tienen que saldarse en corto plazo (menor a doce meses), y que es exigible y circulante porque no debe permanecer mucho tiempo en la organización, además que movimiento constante. **(Gamboa & Santiago , 2018)**

Pasivo corriente o circulante son aquellas obligaciones de corto plazo (deudas y obligaciones) menor a doce meses, además que se encuentran en el balance pasivo contable de la empresa **(Arias, Villacis, & Miranda, 2016)**.

Denominado también como pasivo exigible cuyas obligaciones son de corto plazo o el espacio para ser consideradas en un plazo menos al año como son los acreedores, anticipos, obligaciones estatales entre otras.

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

$$2,5 = \frac{18743,07}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{18743,07}{2,5}$$

$$Pasivo\ corriente = \$7497,23$$

### Análisis e interpretación

En la empresa King Films existe un pasivo corriente de \$ 7497,23 dicho valor se calculó por la división del activo corriente y tasa circulante la cual tiene como constante 2,5.

**Tabla 59: Capital de trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>	
	<b>Valor</b>
Activo Corriente	18743,07
Pasivo Corriente	7497,23
<b>Total</b>	<b>11245,84</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

### **Análisis e interpretación**

La empresa King films posee un capital de trabajo de \$11245,84 la cual representa los recursos económicos que la empresa posee al momento de enfrentar compromisos de corto plazo.

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

**Tabla 60: Resumen de las inversiones**

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Activo Fijo	3277,40	21%
Activo Diferido	950,00	6%
Capital de Trabajo	11245,84	73%
<b>Total</b>	<b>15473,24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

Para el inicio de actividades de la empresa King Films requiere de una Inversión Inicial de \$ 15473,24

### **6.5 Financiamiento**

Para el financiamiento de la empresa King films e inicio de sus actividades se estableció a través del capital propio que la empresa poseía además por la necesidad de un crédito que se solicitara a algunas instituciones financiera, entre ellas se

considera al banco de pichincha, banco del pacifico y Ban Ecuador las cuales fueron seleccionadas por varios aspectos: tasa de interés, plazo de pago y requisitos para la otorgación de crédito.

**Tabla 61: Fuentes de Financiamiento**

<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	\$5415,63	35%
Institución Financiera	\$10057,61	65%
<b>Total</b>	<b>\$15473,24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

La empresa King films posee con un capital propio de \$5415,63; lo cual representa al 35% del monto total requerido, es decir, la empresa requiere de un crédito de \$10057,61; que representa un 65% % del monto total requerido.

**Tabla 62: Comparación de instituciones financieras**

Instituciones Financiera	Monto	Plaza interés activa	Meses plazo	Garante
Banco Pichincha	\$10057,61	11,23%	28	1
Ban Ecuador	\$10057,61	11%	32	ninguno
Banco Pacífico	\$10057,61	16%	32	1

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

### **Análisis**

De acuerdo a la tabla podemos seleccionar al Ban Ecuador como una opción al momento de querer realizar un financiamiento tomando en cuenta varios aspectos entre ellos el plazo de pago, la tasa de interés y los requisitos al momento de generar una prestamos bancario.

## 6.6 Plan de inversiones

La empresa King films posee un plan de inversión con los siguientes datos;

**Tabla 63: Inversión inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Activo Fijo	3277,40	21%
Activo Diferido	950,00	6%
Capital de Trabajo	11245,84	73%
<b>Total</b>	<b>15473,24</b>	<b>100%</b>
Capital Propio	5415,63	35%
Institución		
Financiera	10057,61	65%
<b>Total, financiamiento</b>	<b>15473,24</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

## Analís e interpretación

La empresa King films tendrá que invertirá en activos fijos un 21%, en activos diferidos un 6 % y el capital de trabajo un 73 %, dichos valores serán financiados a través de recursos propios del 35 % y un préstamo al Ban Ecuador del 65 %.

## 6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos

### Costo de producción

Denominados también como costos de operación son aquellos gastos fundamentales en un proyecto, línea de producción o funcionalidad, que está relacionado con los costos de los materiales y otros rubros que se involucran en un proceso productivo para lograr un beneficio. (Caurin, 2017)

Según **Estupiñán, (2016)**, es el grupo de inversiones o erogaciones de bienes y recursos con los cuales la empresa incide con la finalidad de obtener un producto que se exponga en el mercado y beneficie al cliente, cuya producción requiere de materia prima, mano de obra, gastos que constituye los costos de producción.

Se conocen también como costos de operación se refiere a los gastos que son necesarios invertir en un proyecto, o proceso productivo porque se necesita en principio generar o gastar para que funcione o produzca un bien o servicio.

**Tabla 64: Materia prima**

	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Tela Flecce	5400 m	6,44\$	34776,00\$
Tela Prada	4800 m	2,70\$	12960,00\$
	<b>TOTAL</b>		<b>47736,00\$</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

**Tabla 65: Insumos**

	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>Insumos</b>	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Hilos	30 conos	2,50\$	75,00\$
Elástico	150 metros	8,50\$	1275,00\$
Cierras	240 unidad	0,75\$	180,00\$
	<b>TOTAL</b>		<b>1530,00\$</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

**Tabla 66: Materiales indirectos**

<b>Materiales</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>Indirectos</b>	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Fundas	9000 unidades	0,80\$	7200,00\$
Etiquetas	9000 unidades	0,25\$	2250,00\$
	<b>TOTAL</b>		<b>9450,00\$</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

**Tabla 67: Depreciación y amortización**

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación</b>
Maquinaria	\$2400,00	\$240,00
Equipos	\$625,00	\$208,33
Herramientas	\$52,40	\$17,47
Muebles	\$200,00	\$20,00
<b>Total</b>	<b>\$3277,40</b>	<b>\$485,80</b>
<b>Activos Diferido</b>	<b>Valor</b>	<b>Amortización</b>
Gastos constitución	450,00	90,00
Publicidad	500,00	100,00
<b>Total</b>	<b>950,00</b>	<b>190,00</b>
Total, depreciación y amortización		675,80

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

Para determinar la depreciación se ocupó el método de línea recta el cual es el más utilizado por ser el más sencillo y fácil, debido que el gasto de depreciación es homogéneo para cada año. **(Santiago & Gamboa, 2015)**

**Tabla 68: Tabla de depreciaciones**

Tabla de depreciaciones		
Cuentas	Años	Porcentaje
Equipo de computo	3	33,33
Vehículo	5	20,00
Edificios	20	5,00
Maquinaria	10	10,00
Equipos de oficina	10	10,00
Muebles y enseres	10	10,00

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

**Fuente:** (Santiago & Gamboa, 2015)

De tal manera que, para el cálculo de depreciación y amortización, se lo realizado por el método de línea recta, es decir que se dividió el valor del bien por la duración

esperada del funcionamiento del mismo. Hasta su reducción periódica, en este caso no tomaremos el valor residual por lo que cada uno de los activos fijos.

**Tabla 69: Mantenimiento de maquinaria y equipo**

<b>Maquinaria</b>	<b>Valor</b>	<b>Mantenimiento</b>
Cortadora	500,00\$	100\$
Máquina de coser	1300,00\$	260\$
Plancha industrial	600,00\$	120\$
<b>Total</b>	<b>2400,00</b>	<b>480,00\$</b>
<b>Equipo</b>	<b>Valor</b>	<b>Mantenimiento</b>
Computadora	400,00\$	80,00\$
Impresora	225,00\$	45,00\$
<b>Total</b>	<b>625,00\$</b>	<b>125,00\$</b>
Total, maquinaria y equipo		605,00\$

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

La empresa King films posee como valor final \$605,00 en mantenimiento de maquinaria y equipo dicho valor se calculó de manera anual.

**Tabla 70: Mano de obra directa e indirecta**

<b>Mano de Obra</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>Directa</b>	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Maquiladora	2	\$9600,00	19200,00
Cortadora	1	\$4800,00	4800,00
	<b>TOTAL</b>		<b>24000,00</b>
<b>Mano de Obra</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>Indirecta</b>	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Diseñador	1	4800,00	4800,00
	<b>TOTAL</b>		<b>4800,00</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

**Tabla 71: Costo de producción**

<b>Costos de Producción</b>	<b>Valor</b>
Materia Prima	\$47736,00
Insumos	\$1530,00
Materiales Indirectos	\$9450,00
Mano de Obra Directa	\$16461,58
Mano de Obra Indirecta	\$4800,00
Cargos de Depreciación	\$485,80
Cargos de Amortización	\$190,00
Mantenimiento	
Maquinaria	\$480,00
Mantenimiento Equipos	\$125,00
<b>Total</b>	<b>\$81258,38</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

### **Costos administrativos**

Son aquellos gastos no técnicos pero que son vitales y que necesita para un funcionamiento fundamental en la empresa además que incrementan la eficiencia, se diferencia en la cantidad que es mayor en las centralizadas que en aquellas descentralizadas. (Cordova, 2018)

Se identifican a los que se ocasionan dentro de la organización y administración y que no forman parte o participación directa de un lugar específico, siendo necesarios para el funcionamiento y organización de la empresa (Parker, 2016).

Se considera a los recursos ineludibles o indispensables dentro del proceso productivo para su manejo y operatividad y que se relacionan con los trámites necesario para el correcto funcionamiento de la empresa, son los costos internos que maneja el gerente y los administradores.



**Tabla 72: Servicios básicos**

<b>Servicios Básicos</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Energía Eléctrica	12 meses	\$50,00	\$600,00
Agua Potable	12 meses	\$25,00	\$300,00
Teléfono	12 meses	\$20,00	\$240,00
Internet	12 meses	\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1500,00</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

**Tabla 73: Suministros de Limpieza**

<b>Suministros de Limpieza</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Escoba	2 unidad	\$1,50	\$3,00
Recogedor	2 unidad	\$1,50	\$3,00
Trapeador	1 unidad	\$2,50	\$2,50
Trapos	5 unidad	\$0,60	\$3,00
Basurero	5 unidad	\$2,50	\$12,50
Cloro	2 unidad	\$10,00	\$20,00
Pinoklin	15 unidad	\$2,00	\$30,00
Jabón Líquido	6 unidad	\$2,00	\$12,00
Papel Higiénico	10 unidad	\$2,00	\$20,00
Ambientador	5 unidad	\$6,00	\$30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 92,00</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

**Tabla 74: Suministros de Oficina**

<b>Suministros de Oficina</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
	<b>Anual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Esferos	5 unidad	\$0,35	\$1,75
Resmas de hojas	6 unidad	\$2,80	\$16,80
Carpetas	10 unidad	\$2,00	\$20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$38,55</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

**Tabla 75: Sueldos Administrativos**

<b>Consumo</b>				
<b>Administrativos</b>	<b>Anual</b>	<b>Valor</b>	<b>Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Gerente General	1	\$	13.390,93	\$ 13.390,93
Jefe de Producción	1	\$	10.097,70	\$ 10.097,70
Jefe Comercial	1	\$	10.097,70	\$ 10.097,70
Jefe Financiero	1	\$	10.097,70	\$ 10.097,70
Secretaria	1	\$	6.804,48	\$ 6.804,48
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 37.097,60</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

**Tabla 76: Arriendo**

<b>Consumo</b>			
<b>Arriendo</b>	<b>Anual</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Local comercial	12	\$400,00	\$4800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$4800,00</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

**Tabla 77 Costos Administrativos**

<b>Costos Administrativos</b>	<b>Valor</b>
Suministro de oficina	\$ 92,00
Suministro de limpieza	\$ 38,55
Servicios Básicos	\$ 92,00
Personal administrativo	\$ 37.097,60
Arriendo	\$ 4.800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 42.120,15</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

### **Costos de venta**

Son los costos de volumen del negocio y constan como los valores relacionados de forma directa en el proceso de producción o adquisición de un bien o servicio que se suministra y satisface las exigencias del cliente (Nassir, 2016).

Es el costo que incide en un producto y poder ofertar, cuyo valor contiene todas las cantidades de los insumos que se han integrado e invertido y que se determina desde el inicio del proceso productivo en los gastos que se han realizado. (Ligarski, 2018)

En marketing se indica como la medida que consiente en conocer el costo del producto para colocar a disposición del cliente y que se debe definir los beneficios reales que la empresa adquiere a fin de planificar de forma adecuada el presupuesto respectivo.

**Tabla 78: Sueldos de venta**

Sueldo	Consumo	Valor	
	Anual	Unitario	Valor Total
			\$
Vendedores	2	16.243,54	\$ 32.487,09
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 32.487,09</b>

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

**Tabla 79: Transporte**

Transporte	Consumo	Valor	
	Anual	Unitario	Valor Total
			\$
Diésel para camión	450	1,37	\$ 616,50
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 616,50</b>

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

**Tabla 80: Costo de venta**

Costo de Ventas	Valor
Sueldos y Salarios	32487,09
Transporte	616,50
<b>Total</b>	<b>33103,59</b>

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

## Costos financieros

Costos financieros se refieren a los que proceden de una retribución a terceros y que se originan mediante la utilización de otros recursos, que se derivan de realizar un contrato de bienes, productos o servicios financieros y se denominan préstamos o créditos, entre otros, sin relación directa en el proceso empresarial. (Hamilton, 2017)

Según Maldonado (2018), son gastos provenientes de los recursos económicos de terceros con los cuales un proyecto requiere para iniciar con el financiamiento para establecer la actividad productiva, cuyos recursos (deuda), derivan los gastos iniciales del negocio aparte de las comisiones e intereses.

Se destacan a los costos que proceden del estipendio de personas o empresas que no se vinculan directamente en el proceso (terceros) y que se proceden a contratar bienes o servicios económicos como préstamos o créditos.

**Tabla 81: Costo Financiero**

<b>Costo Financiero</b>	<b>Valor</b>
Interés	\$ 1.702,06*
<b>Total</b>	<b>\$ 1.702,06</b>

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

\*Total financiamiento x 11% interés del Ban. Ecuador

**Tabla 82: Resumen de presupuestos de costos**

<b>Resumen de costos</b>	
<b>Costos Totales</b>	<b>Valor</b>
Costos Operativos	\$ 81.258,38
Costos Administrativos	\$ 42.120,15
Costos Financieros	\$ 1.702,06
Costos de Ventas	\$ 33.103,59
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 158.184,18</b>

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

### 6.7.1 Situación financiera actual

Es el documento contable donde se indica la situación financiera empresarial, estimada en una determinada fecha la que sirve para realizar el respectivo análisis comparativo sobre la situación del ente económico, consta del activo, pasivo y capital contable, se presenta en un formato estándar de la información básica de la empresa. **(Maldonado, 2018)**

Los estados financieros (cuentas anuales, informes financieros, estados contables) plasman la parte contable de una empresa donde se indican la distribución económica de las diferentes actividades o ejercicio económico-productivas durante un determinado período **(Keat & Young, 2016)**.

Es conocido como el Balance General y consiste en un documento donde se insertan las cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital; es decir es de carácter contable y que determina la situación financiera de la empresa en un tiempo o fecha determinada.

**Tabla 83: Balance General**

<b>Balance General</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivos</b>	<b>17554,83</b>
<b>Activo Circulante</b>	<b>18743,07</b>	<b>Pasivo Circulante</b>	<b>7497,23</b>
<b>Caja - Bancos</b>	<b>1743,70</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>7497,23</b>
<b>Inventario</b>	<b>2224,12</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>10057,61</b>
<b>Cuentas por cobrar</b>	<b>14775,24</b>	<b>Préstamo Bancario</b>	<b>10057,61</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>2791,60</b>		
<b>Maquinaria</b>	<b>2400,00</b>		
<b>Equipo de Computación</b>	<b>625,00</b>		
<b>Herramientas</b>	<b>52,40</b>		
<b>Muebles</b>	<b>200,00</b>		
<b>(-) Depreciación acumulada</b>	<b>485,80</b>		
<b>Activos Diferidos</b>	<b>760,00</b>		
<b>Gastos de constitución</b>	<b>450,00</b>		

<b>Publicidad</b>	500,00	<b>Patrimonio</b>	4739,83
<b>(-) Amortización acumulada</b>	190,00	<b>Capital</b>	4739,83
		<b>Total, Pasivo + Patrimonio</b>	
<b>Total, Activos</b>	22294,67		22294,67

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

### 6.7.2 Situación financiera proyectada

Para proceder a realizar el cálculo de la situación financiera proyectada de la empresa King Films se procedió a tomar en cuenta como valor base la tasa de inflación que es representada por en 0,12%

**Tabla 84: Situación financiera proyectada**

Activo	2022	2023	2024	2025	2026
		\$			
<b>Activo Circulante</b>	<b>\$ 18.743,07</b>	18.765,56	\$ 18.788,08	\$ 18.810,62	\$ 18.833,20
		\$			
Caja - Bancos	\$ 1.743,70	1.745,79	\$ 1.747,89	\$ 1.749,99	\$ 1.752,09
		\$			
Inventario	\$ 2.224,12	2.226,79	\$ 2.229,46	\$ 2.232,14	\$ 2.234,82
		\$			
Cuentas por cobrar	\$ 14.775,24	14.792,97	\$ 14.810,72	\$ 14.828,50	\$ 14.846,29
		\$			
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 2.791,60</b>	2.794,95	\$ 2.798,30	\$ 2.801,66	\$ 2.805,02
		\$			
Maquinaria	\$ 2.400,00	2.402,88	\$ 2.405,76	\$ 2.408,65	\$ 2.411,54
Equipo de		\$			
Computación	\$ 625,00	625,75	\$ 626,50	\$ 627,25	\$ 628,01
		\$			
Herramientas	\$ 52,40	52,46	\$ 52,53	\$ 52,59	\$ 52,65
		\$			
Muebles	\$ 200,00	200,24	\$ 200,48	\$ 200,72	\$ 200,96
(-) Depreciación		\$			
acumulada	\$ 485,80	485,80	\$ 485,80	\$ 485,80	\$ 485,80

<b>Activos</b>		\$				
<b>Diferidos</b>	\$	<b>760,00</b>	760,91	\$	761,83	\$ 762,74 \$ 763,65
Gastos de constitución	\$	450,00	450,54	\$	451,08	\$ 451,62 \$ 452,16
Publicidad	\$	500,00	500,60	\$	501,20	\$ 501,80 \$ 502,40
(-)						
Amortización acumulada	\$	190,00	190,00	\$	190,00	\$ 190,00 \$ 190,00
<b>Total, Activos</b>	\$	<b>22.294,67</b>	22.321,42	\$	22.348,21	\$ 22.375,02 \$ 22.401,87
<b>Pasivos</b>	\$	<b>17.554,83</b>	17.575,90	\$	17.596,99	\$ 17.618,11 \$ 17.639,25
<b>Pasivo Circulante</b>	\$	<b>7.497,23</b>	7.506,22	\$	7.515,23	\$ 7.524,25 \$ 7.533,28
Pasivo Corriente	\$	7.497,23	7.506,22	\$	7.515,23	\$ 7.524,25 \$ 7.533,28
<b>Pasivo No Corriente</b>	\$	<b>10.057,61</b>	10.069,68	\$	10.081,76	\$ 10.093,86 \$ 10.105,97
Préstamo Bancario	\$	10.057,61	10.069,68	\$	10.081,76	\$ 10.093,86 \$ 10.105,97
<b>Patrimonio</b>	\$	<b>4.739,83</b>	4.745,52	\$	4.751,22	\$ 4.756,92 \$ 4.762,63
Capital	\$	4.739,83	4.745,52	\$	4.751,22	\$ 4.756,92 \$ 4.762,63
<b>Total, Pasivo + Patrimonio</b>	\$	<b>22.294,67</b>	22.321,42	\$	22.348,21	\$ 22.375,02 \$ 22.401,87

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

### 6.7.3 Presupuesto de ingresos

**Tabla 85: Presupuesto de ingresos**

Año	DPI Real	Precio	Ingresos mensuales	Ingresos Anuales
2021	\$ 8.718,51	\$ 20,00	\$ 14.530,85	\$ 174.370,21
2022	\$ 8.854,52	\$ 20,02	\$ 14.775,24	\$ 177.302,90
2023	\$ 8.992,65	\$ 20,05	\$ 15.023,74	\$ 180.284,90

2024	\$	9.132,94	\$	20,07	\$	15.276,42	\$	183.317,07
2025	\$	9.275,41	\$	20,10	\$	15.533,35	\$	186.400,22
2026	\$	9.420,11	\$	20,12	\$	15.794,60	\$	189.535,24

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

La empresa king films dispone de un ingreso anual para el año 2021 de 174370,21 dicho valor se obtuvo en la multiplicación de la DPI real por el precio además que el valor mensual fue calculado dividido para 12 del valor anual. Así sucesivamente hasta llegar al año 2026.

**Tabla 86: Estados de resultados proyectados**

Cuentas	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$177.302,90	\$180.284,90	\$183.317,07	\$186.400,22	\$189.535,24
(-) Costo de producción	\$ 81.258,38	\$ 81.355,89	\$ 83.080,64	\$ 84.841,95	\$ 86.640,60
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$96.044,51</b>	<b>\$98.929,01</b>	<b>\$100.236,43</b>	<b>\$101.558,28</b>	<b>\$102.894,64</b>
(-) Costos					
administrativos	\$ 42.120,15	\$ 42.170,69	\$ 43.064,71	\$ 43.977,68	\$ 44.910,01
(-) Costos de ventas	\$ 33.103,59	\$ 33.805,38	\$ 34.522,06	\$ 35.253,93	\$ 36.001,31
(-) Costos financieros	\$ 1.702,06	\$ 1.702,06	\$ 1.702,06	\$ 1.702,06	\$ 1.702,06
<b>(=) Utilidad antes del</b>					
<b>15% trabajadores</b>	<b>\$19.118,72</b>	<b>\$21.250,88</b>	<b>\$20.947,60</b>	<b>\$20.624,61</b>	<b>\$20.281,26</b>
15% Trabajadores	\$2.867,81	\$3.187,63	\$3.142,14	\$3.093,69	\$3.042,19
<b>(=) Utilidad antes de</b>					
<b>impuesto a la renta</b>	<b>\$16.250,91</b>	<b>\$18.063,25</b>	<b>\$17.805,46</b>	<b>\$17.530,92</b>	<b>\$17.239,07</b>
25% Impuesto a la renta	\$4.062,73	\$4.515,81	\$4.451,37	\$4.382,73	\$4.309,77
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$12.188,18</b>	<b>\$13.547,43</b>	<b>\$13.354,10</b>	<b>\$13.148,19</b>	<b>\$12.929,31</b>
(+) Cargos de					
depreciación y	\$	\$	\$	\$	\$
amortización	675,80	675,80	675,80	675,80	675,80
(-) Pago a principales	\$ 3.094,65	\$ 3.094,65	\$ 3.094,65	\$ 3.094,65	\$ 3.094,65
<b>(=) Flujo Neto de</b>					
<b>Efectivo</b>	<b>\$9.769,34</b>	<b>\$11.128,59</b>	<b>\$10.935,25</b>	<b>\$10.729,34</b>	<b>\$10.510,46</b>

**Elaborado por:** Erika Garzon (2021)

## 6.8 Punto de equilibrio



Conocido también como punto muerto o umbral de rentabilidad, es el nivel mínimo de ventas y que sirve para igualar costos frente a los ingresos totales; para no tener pérdidas sin beneficios y donde se inicia para obtener ganancias (Stanton, 2016).

El punto de equilibrio es aquel que determina el nivel de las ventas de forma real y precisa con la finalidad de cubrir la totalidad de los costos de la empresa para establecer una venta anual donde se puede carecer de pérdidas y obtener beneficios. (Nassir, 2016).

También llamado punto muerto, umbral de rentabilidad y es comprendido como el nivel de venta mínimo para que se igualen los costes y los ingresos totales, por lo que se admite como el mínimo necesario que no presente pérdidas y el beneficio es nulo.

**Tabla 87: Punto de equilibrio**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.800,00
Cargo de Depreciación	\$ 485,80
Cargo de Amortización	\$ 190,00
Mantenimiento de Maquinaria	\$ 480,00
Mantenimiento de Equipos	\$ 125,00
Suministros de Oficina	\$ 92,00
Suministros de Limpieza	\$ 38,55
Arriendo	\$ 4.800,00
Sueldo Administrativos	\$ 37.097,60
Interés	\$ 1.702,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.811,00</b>

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Materia Prima	\$ 47.736,00
Insumos	\$ 1.530,00
Materiales Indirectos	\$ 4.800,00

Mano de Obra Directa	\$	16.461,58
Servicios Básicos	\$	92,00
Sueldo Vendedor	\$	32.487,09
Transporte	\$	616,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>103.723,17</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

### 6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

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

En donde:

**PE:** Punto de Equilibrio

**CF:** Costos Fijos

**CVu:** Costos Variables

**V:** Ventas

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

$$PE = \frac{49.811,00}{1 - \frac{103.723,17}{177302,90}}$$

$$PE = \frac{49.811,00}{0,59}$$

$$PE = \$ 84425,42$$

#### Análisis

La empresa King films tiene un punto de equilibrio de \$ 84425,42 es decir dicho punto representa la recuperación de la inversión en unidades monetarias y en donde no se obtiene perdidas.

### 6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{49.811,00}{20 - \frac{88.374,50}{103.723,17}}$$

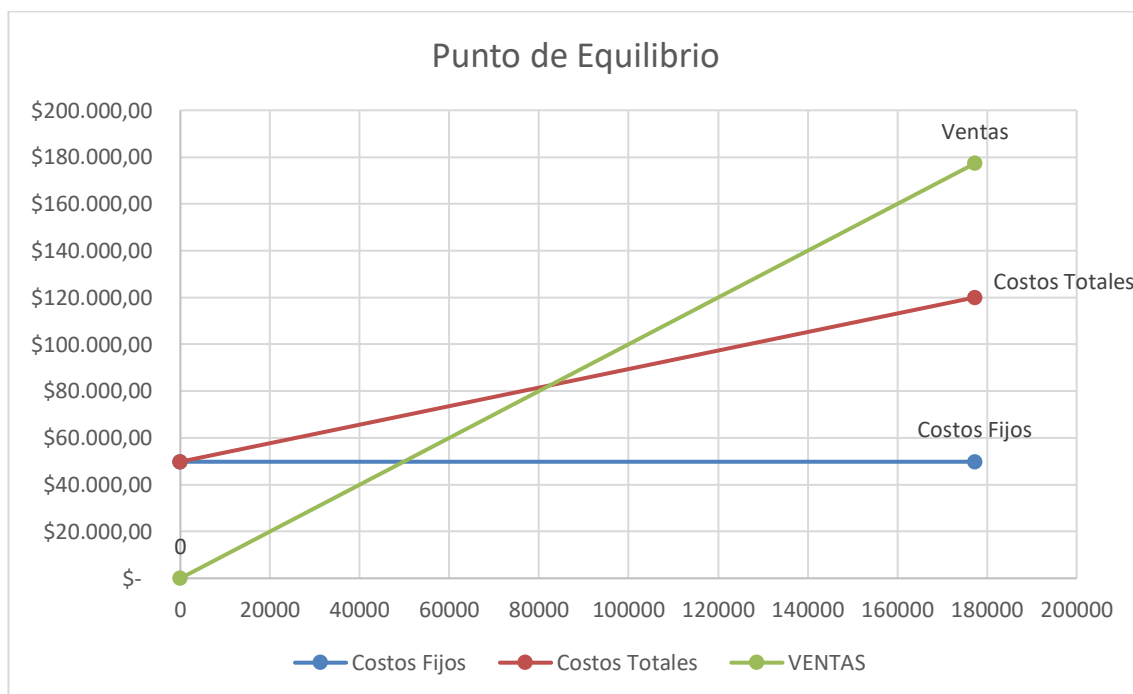
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{49.811,00}{20 - 0,85}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 2601 \text{ prendas}$$

### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa King films es de 2601 unidades de producción es decir que dicha cantidad debe ser fabricada con el objetivo de poder recuperar la inversión que se dio al elaborar dicho producto.

### Punto de equilibrio



**Figura 58: Punto de equilibrio**

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

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

La tasa de descuento se considera el costo del capital que se aplica en la determinación del valor presente con respecto al pago futuro. Esta forma de cálculo que es muy utilizada, permite la evaluación de proyectos de inversión, donde indica el valor actual del dinero que se recibe en fecha posterior.

Cuando se requiere evaluar un proyectos o plan de negocios la tasa de descuento es una práctica normal de análisis para determinar la respectiva tasa a partir del precio de los materiales y permite tener una consistencia real del rendimiento de la inversión.

La tasa de descuento es un cálculo de evaluación donde se obtiene el valor actual neto (VAN) realizado en una inversión cuya cantidad obtenida permite admitir si el proyecto a realizar tiene rentabilidad es rentable o no.

### 6.9.1 Cálculo del T-mar 1 sin financiamiento

$$Tmar\ 1: i+f$$

En donde:

Tmar: Tasa minina aceptable de rendimiento

i= Riesgo país (1,168 Banco Central del Ecuador)

f= Inflación (0,12%)

$$TMAR\ 1= 11,68\% + 0,12\%$$

$$TMAR\ 1= 11,80\%$$

### 6.9.2 Cálculo del T-mar 2 sin financiamiento

$$Tmar\ 2: i+2(f)$$

$$TMAR = 11,68\% + (2)0,12\%$$

$$TMAR = 11,68\% + 0,24\%$$

$$TMAR= 11,92\%$$

### 6.9.3 Cálculo del T-mar 1 global mixto

**Tabla 88: T-mar 1 global mixto**

<b>TMAR 1</b>			
<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>% Aportación</b>	<b>TMAR fuente</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	35%	11,80%	4,13%
Institución Financiera	65%	11,00%	7,15%
<b>Total</b>			<b>11,28%</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

### **Análisis**

La empresa king films según la tabla obtenida anteriormente indica que posee una tasa mínima aceptable de rendimiento 1 global del 11,28%, de acuerdo a la tasa que nos proporcionaron el Ban Ecuador del 11% se puede analizar que podemos cubrir la tasa de préstamos que nos proporcionó la institución financiera.

### **6.9.4 Cálculo del T-mar 2 global mixto**

**Tabla 89: T-mar 2 global mixto**

<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>% Aportación</b>	<b>TMAR fuente</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	35%	11,92%	4,17%
Institución Financiera	65%	11%	7,15%
<b>Total</b>		<b>Total</b>	<b>11,32%</b>

Elaborado por: *Erika Garzon (2021)*

### **Análisis**

La empresa King films posee una tasa mínima aceptable de rendimiento 2 global de 11,32% considerada aceptable para posibles inversionistas.

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

Conocido también como valor neto actual (VAN, valor actualizado neto, valor presente neto (VPN), es un procedimiento que sirve como criterio de evaluación para una inversión, es una actualización de cobros y pagos del proyecto o la inversión del monto a ganar o perder en la inversión, donde todos los flujos de caja y el tipo de interés determinado, permite obtener una medida de rentabilidad absoluta. (Flores, 2016)

El Valor Actual Neto (VAN) como criterio financiero dentro de la evaluación de proyectos, es un referencial del rendimiento actual de los flujos tanto positivos como negativos que se originan en una inversión, y el respectivo análisis del valor calculado para obtener una interpretación que garantice la eficiencia de la inversión. (Mosquera, 2019)

Dentro del sistema financiero se considera como el indicador financiero que es utilizado en la determinación de la posibilidad de que un proyecto sea aplicable, y que permite realizar mediciones en ingresos a futuro mediante la relación con los egresos con la inversión inicial para que exista dividiendo así el proyecto puede ser viable.

### 6.10.1 Calculo del VAN1

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

\*FNE: Flujo neto de efectivo

$$VAN = -15473,24 + \frac{9.769,34}{(1+0,1128)^1} + \frac{11.128,59}{(1+0,1128)^2} + \frac{10.935,25}{(1+0,1128)^3} + \frac{30.881,26}{(1+0,1128)^4} + \frac{10.510,46}{(1+0,1128)^5}$$

$$VAN = -15473,24 + 8779,06 + 8986,81 + 7935,55 + 6996,88 + 6159,37$$

$$VAN = \$23384,44$$

**Regla de decisión:**  $VAN \geq 0$

**Análisis**

De acuerdo a la regla de decisión el valor actual neto que se obtuvo debe ser mayor a cero es decir que el proyecto de la empresa King films es factible y se determina que tendrá una utilidad con una tasa de 11,28%.

### 6.10.2 Cálculo del VAN2

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

\*FNE: Flujo neto de efectivo

$$VAN = -15473,24 + \frac{9.769,34}{(1+0,1132)^1} + \frac{11.128,59}{(1+0,1132)^2} + \frac{10.935,25}{(1+0,1132)^3} + \frac{30.881,26}{(1+0,1132)^4} + \frac{10.510,46}{(1+0,1132)^5}$$

$$VAN = -15473,24 + 8775,75 + 8980,03 + 7926,58 + 6986,33 + 6147,76$$

$$VAN = \$23343,20$$

**Regla de decisión:**  $VAN \geq 0$

### Análisis

De acuerdo a la regla de decisión el valor actual neto que se obtuvo debe ser mayor a cero es decir que el proyecto de la empresa King films es factible y se determina que tendrá una utilidad con una tasa de 11,32%.

### 6.11 Indicadores Financieros

La liquidez en la empresa u organización se fortalece debido a la capacidad para cumplir con el pago de sus obligaciones adquiridas en el corto plazo y a medida de su vencimiento, sin estimar solo al factor financiero sino a la habilidad que posee en la convertibilidad del efectivo de los activos y pasivos corrientes que posee. **(Hamilton, 2017)**

Los indicadores que se aplican en la determinación contable, se utilizan para relacionar las cuentas y estados financieros y que logren un análisis de solvencia, liquidez, eficiencia y rentabilidad favorable al proyecto establecido **(Ortegón, 2017)**.

Son aquellos que se utilizan en la demostración de las relaciones entre las distintas cuentas que se presentan de un estado financiero; a través del cual se analiza la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una empresa.

### 6.11.1 Índice de solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{\$22.294,67}{\$17.554,83}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,27$$

#### Análisis

La empresa King films es considerada solvente debido a que cuenta con 1,27 dólares por cada dólar que adeuda, es decir que la empresa tiene la capacidad de poder recuperar 1 dólares por cada dólar que haya invertido, la cual es obtenida dividiendo el activo total para el pasivo total.

### 6.11.2 Índice de liquidez

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

$$\text{Liquidez} = \frac{\$18.743,07}{\$7.497,23}$$

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

#### Análisis

La empresa King films tiene liquidez, debido a que cuenta con 2,50 dólares para que pueda pagar sus deudas y obligaciones por cada dólar de pasivo a corto plazo.



### 6.11.3 Índice de endeudamiento

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

$$\frac{\$22.294,67}{\$22.294,67}$$

$$\text{Endeudamiento} = 78,74 \%$$

#### Análisis:

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa King Films sobre el total activos es del 78,74%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

### 6.11.4 Índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$17.554,83}{\$4.739,83}$$

$$\frac{\$17.554,83}{\$4.739,83}$$

$$\text{Apalancamiento} = 3,70 \text{ Veces}$$

#### Análisis

La empresa King films posee un índice de apalancamiento de 3,70 veces, al ser mayor que uno representa que es considerado un muy buen beneficio financiero el proyecto de la empresa debido que produce una mayor utilidad.

### 6.12 Tasa beneficio costo

La tasa o relación beneficio/costo es un índice financiero que compara de forma directa los beneficios y costos de un proyecto productivo, lo cual permite alcanzar un valor que determine si existe o no viabilidad para proceder a su ejecución. (Keat & Young, 2016)

De acuerdo con **Fernandez (2016)**, el realizar un análisis beneficio costo, identifica los costos iniciales y recibidos, los cuales se comparan durante un período de tiempo de ejecución del proyecto, lo cual a su vez permite priorizar o seleccionar un plan de inversión con rentabilidad.

Es un índice cuantificable que se conoce también como relación beneficio/costo, en donde se comparan de forma directa, el beneficio y los costos del proyecto a implementarse, para que se pueda definir la viabilidad.

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Gasto total del proyecto}}$$

$$RB/C = \$916.840,33 / 814617,25$$

$$RB/C = 1,13$$

**Regla de decisión:**  $RBC \geq 1$

#### **Análisis:**

Por cada dólar en gastos del presente proyecto, tenemos un beneficio y recuperación de 1,13 dicho resultado se obtuvo de la relación entre la suma total de los ingresos brutos del año 1 al año 5, y el gasto total del proyecto, por lo tanto, la inversión el proyecto es factible.

#### **6.13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujos netos de efectivo}}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{15473,24}{\frac{53072,97}{5}}$$

$$PRI = 1,56 \text{ años}$$

**Regla de decisión:**  $PRI \leq 5$

$$0,56 * 12 \text{ meses} = 6,72 \text{ (6 meses)}$$

$$0,72*30 \text{ días} = 21,6 \text{ (21 días)}$$

### Análisis

El período de recuperación de la inversión de la empresa King films es de 1 año, 6 meses, 21 días.

### Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 11,28\% + (11,32\% - 11,28\%) \left( \frac{23384,44}{23384,44 - 23343,20} \right)$$

$$TIR = 11,28\% + (0,04\%) \left( \frac{23384,44}{41,23} \right)$$

$$TIR = 11,28\% + (4,09\%)(567,11)$$

$$TIR = 35,10\%$$

### Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa King films es del 35,10% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivas.

### 6.14 Escenario Optimista +20% en los ingresos

**Tabla 90: Escenario Optimista**

Cuentas	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$212.763,48	\$216.341,89	\$219.980,48	\$223.680,27	\$227.442,28
(-) Costo de producción	\$ 81.258,38	\$ 81.355,89	\$ 83.080,64	\$ 84.841,95	\$ 86.640,60
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$131.505,09</b>	<b>\$134.985,99</b>	<b>\$136.899,84</b>	<b>\$138.838,32</b>	<b>\$140.801,69</b>
(-) Costos dministrativos	\$ 42.120,15	\$ 42.170,69	\$ 43.064,71	\$ 43.977,68	\$ 44.910,01
(-) Costos de ventas	\$ 33.103,59	\$ 33.805,38	\$ 34.522,06	\$ 35.253,93	\$ 36.001,31

(-) Costos financieros	\$ 1.920,11	\$ 1.920,11	\$ 1.920,11	\$ 1.920,11	\$ 1.920,11
<b>(=) Utilidad antes del</b>					
<b>15% trabajadores</b>	<b>\$54.361,25</b>	<b>\$57.089,81</b>	<b>\$57.392,96</b>	<b>\$57.686,61</b>	<b>\$57.970,26</b>
15% Trabajadores	\$8.154,19	\$8.563,47	\$8.608,94	\$8.652,99	\$8.695,54
<b>(=) Utilidad antes de</b>					
<b>impuesto a la renta</b>	<b>\$46.207,06</b>	<b>\$48.526,34</b>	<b>\$48.784,02</b>	<b>\$49.033,61</b>	<b>\$49.274,72</b>
25% Impuesto a la renta	\$11.551,77	\$12.131,58	\$12.196,00	\$12.258,40	\$12.318,68
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$34.655,30</b>	<b>\$36.394,75</b>	<b>\$36.588,01</b>	<b>\$36.775,21</b>	<b>\$36.956,04</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 675,80	\$ 675,80	\$ 675,80	\$ 675,80	\$ 675,80
(-) Pago a principales	\$ 3.491,10	\$ 3.491,10	\$ 3.491,10	\$ 3.491,10	\$ 3.491,10
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$31.839,99</b>	<b>\$33.579,45</b>	<b>\$33.772,71</b>	<b>\$33.959,91</b>	<b>\$34.140,74</b>

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

### Valor neto o valor actual neto (VAN)

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

$$VAN = -17455,51 + \frac{31.839,99}{(1+0,1128)^1} + \frac{33.579,45}{(1+0,1128)^2} + \frac{33.772,71}{(1+0,1128)^3} + \frac{33.959,91}{(1+0,1128)^4} + \frac{34.140,74}{(1+0,1128)^5}$$

$$VAN = -17455,51 + 28612,50 + 27116,86 + 24508,38 + 22146,14 + 20007,25$$

$$VAN = 104935,61$$

**Regla de decisión: VAN ≥ 0**

### Análisis

De acuerdo a la regla de decisión el valor actual neto que se obtuvo debe ser mayor a cero es decir que el proyecto de la empresa King films en un escenario optimista es factible y se determina que tendrá una utilidad con una tasa de 11,28%.

## Cálculo del VAN2

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

$$VAN = -17455,51 + \frac{31.839,99}{(1+0,1132)^1} + \frac{33.579,45}{(1+0,1132)^2} + \frac{33.772,71}{(1+0,1132)^3} + \frac{33.959,91}{(1+0,1132)^4} + \frac{34.140,74}{(1+0,1132)^5}$$

$$VAN = -17455,51 + 28601,71 + 27096,40 + 24480,65 + 22112,74 + 19969,53$$

$$VAN = 104805,52$$

**Regla de decisión:**  $VAN \geq 0$

## Análisis

De acuerdo a la regla de decisión el valor actual neto que se obtuvo debe ser mayor a cero es decir que el proyecto de la empresa King films en un escenario optimista es factible y se determina que tendrá una utilidad con una tasa de 11,32%.

## Tasa beneficio costo

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Gasto total del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{1.100.208,39}{815707,50}$$

$$RB/C = 1,35 \$$$

**Regla de decisión:**  $RBC \geq 1$

## Análisis:

Por cada dólar en gastos del presente proyecto, tenemos un beneficio y recuperación de 1,66 dicho resultado se obtuvo de la relación entre la suma total de los ingresos

brutos del año 1 al año 5, y el gasto total del proyecto, por lo tanto, la inversión el proyecto es factible en un escenario optimista.

### Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujos netos de efectivo}}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{17455,51}{\frac{167,292.80}{5}}$$

$$PRI = 0,52 \text{ años}$$

**Regla de decisión:**  $PRI \leq 5$

$$0,52 * 12 \text{ meses} = 6,24 \text{ (6 meses)}$$

$$0,24 * 30 \text{ días} = 7,2 \text{ (7 días)}$$

### Análisis

El período de recuperación de la inversión de la empresa King films en un escenario optimista es de 6 meses, 7 días.

### Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 11,28\% + (11,32\% - 11,28\%) \left( \frac{104935,61}{104935,61 - 104805,52} \right)$$

$$TIR = 11,28\% + (0,04\%) \left( \frac{104935,61}{130,10} \right)$$

$$TIR = 11,28\% + (0,04\%)(806,59)$$

$$TIR = 45,16\%$$

### Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa King films en un escenario optimista es del 45,16% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento. Con todos

los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivas.

**Tabla 91: Escenario Pesimista -20% en los ingresos**

<b>Cuentas</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ingresos	\$168.437,75	\$171.270,66	\$174.151,21	\$177.080,21	\$180.058,48
(-) Costo de producción	\$ 81.258,38	\$ 81.355,89	\$ 83.080,64	\$ 84.841,95	\$ 86.640,60
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$87.179,37</b>	<b>\$89.914,77</b>	<b>\$91.070,57</b>	<b>\$92.238,26</b>	<b>\$93.417,88</b>
(-) Costos administrativos	\$ 42.120,15	\$ 42.170,69	\$ 43.064,71	\$ 43.977,68	\$ 44.910,01
(-) Costos de ventas	\$ 33.103,59	\$ 33.805,38	\$ 4.522,06	\$ 35.253,93	\$ 36.001,31
(-) Costos financieros	\$ 1.647,54	\$ 1.647,54	\$ 1.647,54	\$ 1.647,54	\$ 1.647,54
<b>(=) Utilidad antes del 15% trabajadores</b>	<b>\$10.308,09</b>	<b>\$12.291,15</b>	<b>\$11.836,26</b>	<b>\$11.359,11</b>	<b>\$10.859,02</b>
15% Trabajadores	\$1.546,21	\$1.843,67	\$1.775,44	\$1.703,87	\$1.628,85
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$8.761,87</b>	<b>\$10.447,47</b>	<b>\$10.060,82</b>	<b>\$9.655,25</b>	<b>\$9.230,16</b>
25% Impuesto a la renta	\$2.190,47	\$2.611,87	\$2.515,21	\$2.413,81	\$2.307,54
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$6.571,41</b>	<b>\$7.835,61</b>	<b>\$7.545,62</b>	<b>\$7.241,43</b>	<b>\$6.922,62</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 675,80	\$ 675,80	\$ 675,80	\$ 675,80	\$ 675,80
(-) Pago a principales	\$ 2.995,53	\$ 2.995,53	\$ 2.995,53	\$ 2.995,53	\$ 2.995,53
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 4.251,67</b>	<b>\$ 5.515,87</b>	<b>\$ 5.225,88</b>	<b>\$ 4.921,70</b>	<b>\$ 4.602,89</b>

Elaborado por: Erika Garzon (2021)

**Valor neto o valor actual neto (VAN)**



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

$$VAN = -14977,67 + \frac{4.251,67}{(1+0,1128)^1} + \frac{5.515,87}{(1+0,1128)^2} + \frac{5.225,88}{(1+0,1128)^3} + \frac{4.921,70}{(1+0,1128)^4} + \frac{4.602,89}{(1+0,1128)^5}$$

$$VAN = -14977,67 + 3820,70 + 4454,30 + 3792,35 + 3209,57 + 2697,40$$

$$VAN = 2996,64$$

**Regla de decisión:**  $VAN \geq 0$

### Análisis

De acuerdo a la regla de decisión el valor actual neto que se obtuvo debe ser mayor a cero es decir que el proyecto en un escenario pesimista de la empresa King films es factible y se determina que tendrá una utilidad con una tasa de 11,28%.

### Cálculo del VAN2

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

$$VAN = -14977,67 + \frac{4.251,67}{(1+0,1132)^1} + \frac{5.515,87}{(1+0,1132)^2} + \frac{5.225,88}{(1+0,1132)^3} + \frac{4.921,70}{(1+0,1132)^4} + \frac{4.602,89}{(1+0,1132)^5}$$

$$VAN = -14977,67 + 3819,26 + 4450,94 + 3788,06 + 3204,73 + 2692,31$$

$$VAN = 2977,62$$

### Análisis

De acuerdo a la regla de decisión el valor actual neto que se obtuvo debe ser mayor a cero es decir que el proyecto en un escenario pesimista de la empresa King films es factible y se determina que tendrá una utilidad con una tasa de 11,32%.

### Tasa beneficio costo

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Gasto total del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{870.998,31}{814344,69}$$

$$RB/C = 1,07\$$$

**Regla de decisión:**  $RBC \geq 1$

### Análisis:

Por cada dólar en gastos del presente proyecto es un escenario pesimista, tenemos un beneficio y recuperación de 1,07 dicho resultado se obtuvo de la relación entre la suma total de los ingresos brutos del año 1 al año 5, y el gasto total del proyecto, por lo tanto, la inversión el proyecto es factible.

### Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujos netos de efectivo}}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{14977,67}{\frac{24.518,01}{5}}$$

$$PRI = 3,05 \text{ años}$$

**Regla de decisión:**  $PRI \leq 5$

3 año

0,05 \* 12 meses = 6 (6 meses)

### Análisis

El período de recuperación de la inversión de la empresa King films en un escenario pesimista es de 3 años, 6 meses.

### Tasa interna de retorno

$$\begin{aligned}TIR &= T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1})\left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}\right) \\TIR &= 11,28\% + (11,32\% - 11,28\%) \left(\frac{2996,64}{2996,64 - 2977,62}\right) \\TIR &= 11,28\% + (0,04\%) \left(\frac{2996,64}{19,02}\right) \\TIR &= 11,28\% + (0,04\%)(157,57) \\TIR &= 17,90\%\end{aligned}$$

### Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa King films es del 17,90% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivas en el escenario pesimista.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- La creación de una nueva línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela de la empresa King Films ayudara a que las personas concienticen el valor del reciclaje dentro de nuestra vida cotidiana, además aportando de esta manera al medio ambiente y diversificando nuevos estilos urbano en la empresa para mayor acogida a nuestros clientes.
- Para conocer el nivel de aceptación que obtuvo nuestro producto innovador se basó en un instrumento de medición llamada cuestionario el cual reflejo resultados positivos para nuestro emprendimiento, dentro de la empresa King films obteniendo un 72% de aceptabilidad de la población femenina de 18 a 24 años de edad del sector urbano.
- El proyecto de emprendimiento se consideró factible ya que se pretende cubrir el 30% de la demanda potencial insatisfecha del proyecto realizando una producción diaria de 24 prenda, 480 mensuales y 5760 anuales considerando que la materia prima a utilizar es tela reciclable y obtendríamos mayores ganancias de los previsto además que contamos con mano de obra barata para la confección de nuestras prendas.
- La empresa King films contará con una estructura orgánica la cual se acoplará a las necesidades de la misma, ya que al momento de poseer un orden jerárquico y conocer cada una de sus funciones además de sus responsabilidades que deben ejecutar cada uno de sus departamentos para el logro de sus objetivos.
- A través de los indicadores financieros presentes y futuros se pudo determinar que la empresa King films en su nueva línea de producción de ropa a base del reciclaje de tela es considerada solvente además el período de recuperación de la inversión de la es de 6 meses, 10 días la cual es considerada muy buena ya que es menor a un año.

- Finalmente se procedió a realizar un análisis de senilidades en donde se aumentó y disminuyó un 20% en el estado de resultados con el fin de conocer que tan resistente es la empresa King films al momento de sujetarse a cambio en el entorno en donde obtuvimos de igual manera resultados positivos en los índices futuros del proyecto

## **7.2 Recomendaciones**

- Todo emprendimiento debe considerar la aplicabilidad de estrategias adecuadas al entorno competitivo y adaptarse a las exigencias del consumidor, que se convierten en el medio de difusión de los productos. Aceptando la sugerencia del cliente porque siempre es quien tiene la razón, además que se debe conservar una relación muy aceptable entre los actores del mercadeo.
- Se debe considerar desarrollar estudios sistemáticos del mercado porque todo proyecto depende de satisfacer las exigencias del consumidor, que alterna sus preferencias en concordancia con la moda e información que recibe de un mundo globalizado que se apoya en los medios tecnológicos para mantenerse informado en los momentos actuales.
- Conforme vaya aumentando la demanda del producto se procederá a aumentar la capacidad de producción del proyecto con el fin de cumplir con todas las necesidades del consumidor.
- Una buena planificación adecuada a la realidad desde el inicio de un proyecto permitirá que se cumplan los objetivos planteados por lo que se hace fundamental que, dentro de las responsabilidades y funciones de los involucrados en el emprendimiento, admiten su rol y cumplimiento con las exigencias de la empresa.
- El crecimiento y permanencia de un proyecto se analiza en el beneficio que se obtiene por lo que se considera la necesidad de realizar actualizaciones financieras regulares, para cuantificar y conocer la realidad de la empresa y la posibilidad de incrementar la inversión.

## REFERENCIAS

- Abuchaibe, D. (2019). Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda. *Pontificia Universidad Javeriana*.
- Altamirano, J. (18 de 03 de 2016). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/constitucion-de-una-empresa>
- Araque, I. (2018). *Estudio Financiero*. Cordellá: Alpha Decay.
- Arias, G. (2017). Costos y gastos. Lima: Publicacity S.A.
- Arias, Villacis, & Miranda. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*.
- Artigas, F. (2017). *Diccionario español-latino: para uso de los jóvenes que se dedican al estudio de la lengua latina*. Barcelona: Los Herederos de V. P.L.A.
- Betancourt, G. (2017). Ingenio Empresa. México. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/comunidad-ingenio-empresa/>
- Bolivar, N. (04 de 01 de 2016). Obtenido de <http://proyectos.ingenotas.com/2014/01/determinacion-de-lademanda-potencial.html>
- Calvo, S. (2019). *Reutilización de residuos textiles. Industria, contexto, situación en Chile y legislación comparada*. Santiago: BCNC.
- Carranza Jimenez, D. C. (12 de abril de 2019). *ONU: la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo*. Recuperado el 18 de enero de 2021, de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-m%C3%A1s-contaminante-del-mundo/1450749>
- Caurin, J. (2017). *Emprende PYMES*.
- Cifuentes, L. N. (2019). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Bogota: PUJ.
- Cordero, M. (2016). *Reutilización de remanentes textiles: modelo de gestión para la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Cordova, j. (27 de mayo de 2018). *okdiario*. Obtenido de okdiario: <https://okdiario.com/ciencia/neurociencia-que-estudia-esta-rama-ciencia-2331131>

- Escobedo, D., Sanabria, F., Cano, S., & Marañón, E. (2016). Adaptación del diagrama de bloques de un algoritmo para la extracción de la frecuencia fundamental en el llanto infantil. *Centro de información y gestión tecnológica*(2), 50-60.
- Estupiñán, R. (2016). *Estados financieros básicos bajo NIC/NIF*. México: Pearson Educación.
- Fernandez, I. (2016). La medición de la integración comercial en una economía globalizada. México: Fundación BBVA.
- Ferré, J. (2017). *Guías Prácticas de Marketing*. México: Díaz de Santos.
- Fincowsky, E. B. (2016). *Organización de empresas*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, L. (27 de 03 de 2016). *LegalPortal*. Obtenido de LegalPortal: <http://marco.legal/empresa/>
- Fuentelsaz, C., & Teresa, M. (2016). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona, España: UBe.
- Gamboa, J., & Santiago, N. (2018). Gestión financiera empresarial. *Publicaciones y Libros-Consejo Editorial UTA*.
- Gamboa, J., Barragán, C., Ortiz, A., & Hurtado, J. (2017). Propuesta de control interno a los inventarios basados en las Normas Internacionales de Contabilidad. *Revista Publicando*, 591.
- Gonzalez, D. (2017). Desarrollo de las incubadoras de empresas en Perú y políticas. *Gestión de la innovación para la competitividad*.
- Govindarajan, V. (2019). *El emprendedor de la idea de negocio*. Bilbao: DEUSTO.
- Hamilton, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos*. Colombia.
- Hurtado, J., Gamboa, J., Barragán, C., & Ortiz, A. (2017). Propuesta de caso práctico para la enseñanza de la materia de Costos por Procesos. *Revista Publicando*, 664.
- Hurtado, J., Gamboa, J., Mancheno, M., & Quisimalin, H. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 605.

- Hurtado, J., Mancheno, J., Gamboa, J., & Ortiz, S. (2018). Gestión financiera en Tungurahua como paradigma en el liderazgo transformacional. *Polo del Conocimiento*, 69.
- Keat, P., & Young, P. (2016). *Economía de Empresa*. México: Pearson.
- Ligarski, M. (2018). Methodology of problem analysis in the quality management system with the use of systems approach.
- LLamas, C. (2016). *Marketing y gestión de calidad turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.
- Lopez, C. (02 de enero de 2015). *Significados*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/monotonia/>
- Maldonado, C. (2018). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Empresarial*, 3.
- Mancheno, J., & Albán, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 577.
- Mancheno, J., Gamboa, J., & Manzano, M. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador. *Espirales*.
- Mancheno, M., Gamboa, J., Villalba, R., & Hurtado, J. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 833.
- Martínez, M. (2017). Análisis y resolución de problemas: La gestión empresarial. Madrid: Diaz de Santos.
- Martínez, M. F. (2017). *Análisis y resolución de problemas: La gestión empresarial*. Madrid: Diaz de Santos .
- Mora, A. (2016). *Diccionario de Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión* (Vol. 3). Madrid: Ecobook.
- Mosquera, D. A. (2019). *Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios*. Bogotá: PUJ.
- Muñoz, F. (2016). Analisis de involucrados. En *UCI*. Costa Rica: Universidad San Jose.
- Nassir, S. (2016). *Proyectos de inversión : formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.



- Ortegón, E. (2017). *Manual de Prospectiva y desición estratégica*. Chile: Sepal.
- Oviedo, A. (2017). *Manual de Implementación de Incubadoras de Empresas. Productiva*.
- Parker. (2016). *Conceptos de administracion estratégica*. Mexico.
- Parker, E. (2016). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- Puyana, A. (2016). *La inserción de América Latina en la economía globalizada*. Mexico: FLACSO.
- Rodriguez Almeida, T. C. (2018). *Optimización de los remanentes textiles para impulsar la moda sostenible*. Ambato: UTA.
- Sabugal, S., & F. G. (2016). *Centrales térmicas de ciclo combinado: teoría y proyecto*. España: Diaz de Santos.
- Salvador, A. (2016). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* . México : ESAN.
- Santiago, N., & Gamboa, J. (2015). *Introduccion a la contabilidad general*. Ecuador: Diagrama e impresiones.
- Santos, L. (17 de septiembre de 2018). *lecturaexpresionoralyescrita*. Obtenido de *ecturaexpresionoralyescrita*:  
<http://valeriaestefaniamedinafavela.blogspot.com/2018/09/lenguaje-mimico.html>
- Sapag, N. (2017). *Proyectos de inversión : formulación y evaluación*. Mèxico: Pearson Educación.
- Sistema Nacional de información*. (2010). Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM37>
- Stanton, W. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-hill.
- Torres, J. (2018). *Economia* . Mexico.
- UNECE. (12 de julio de 2018). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. Recuperado el 19 de enero de 2021, de Sustainable development goals: <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>

Ureña, O. (2016). *Contabilidad Básica*. Bogotá: Fundación para la Educación Superior San Mateo.

Urrutia, J. (2017). *Metodología de la investigación básica*. México: Trillas S.A.

Yakusik , A. (2016). Manual de procesos incubadora de empresas. *CORPODET*.

## ANEXOS