



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE JEGGINS CON DISEÑOS INNOVADORES EN EL MERCADO FEMENINO JUVENIL AMBATEÑO”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
con mención en Administración de la Productividad**

Línea de Investigación:

EMPRENDIMIENTO Y GENERACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS

Autor:

MIGUEL ALEJANDRO CHANGO BRAVO

Directora:

ECO.JEANNETTE EUGENIA VELASTEGUI PAZMIÑO

AMBATO-ECUADOR

Abril 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE
JEGGINS CON DISEÑOS INNOVADORES EN EL MERCADO FEMENINO
JUVENIL AMBATEÑO”

Línea de investigación:

EMPRENDIMIENTO Y GENERACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS

Autor:

MIGUEL ALEJANDRO CHANGO BRAVO

Jeannette Eugenia Velastegui Pazmiño, Econ.

f. _____

CALIFICADORA

Julio Cesar Zurita Altamirano, Ing. Mba.

f. _____

CALIFICADOR

Walter Ramiro Jiménez Silva, Dr. Mba.

f. _____

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing.

f. _____

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato- Ecuador

Abril 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Miguel Alejandro Chango Bravo portador de la cédula de ciudadanía N° 180311306-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Miguel Alejandro Chango Bravo
C.I. 180311306-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha brindado la oportunidad de vida para encontrarme en esta etapa final de estudio de pregrado, además a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato por acogerme en sus instalaciones y permitirme culminar mis estudios de pregrado, a los docentes quienes impartieron sus conocimientos y a las autoridades que forman parte de tan prestigiosa Institución.

Forma parte de este agradecimiento la Econ. Jeannette Velastegui quien con sus acertadas correcciones y guía ha permitido la culminación de la presente disertación.

DEDICATORIA

La presente disertación está dedicada a mis padres quienes con sus consejos y su motivación incondicional han persistido para que culminen mis estudios de pregrado, a mi familia en general por su apoyo para culminar.

RESUMEN

Este trabajo de investigación busca demostrar la factibilidad técnica, económica, financiera, que tiene la creación de una nueva empresa encargada de la elaboración de un producto denominado “jeggins” el mismo que está destinado a mujeres entre las edades de 15 a 29 años, creando así nuevas tendencias en el mercado en base a sus necesidades. La metodología utilizada para el desarrollo fue el método inductivo-deductivo ya que el razonamiento se realizará partiendo de la idea de negocio para llegar a una solución sobre la relación entre inversión y negocio. Para ello se realizó una muestra con el fin de obtener información referente a las características del producto a crear y con la herramienta de una encuesta permitió obtener información directa acerca de las características físicas y económicas del producto a lanzar al mercado. La aplicación de una herramienta estadística y su instrumento utilizado para el levantamiento de la información basado en una encuesta ha permitido demostrar que el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado es relevante para el desarrollo de la matriz productiva. Mediante el análisis económico se pudo detectar la factibilidad económica y demostrar que este proyecto es rentable ya que en todos los escenarios tanto sean pesimistas y optimistas reflejan datos en los cuales se basan que el proyecto es ejecutable y generará resultados positivos al implementarlo.

Palabras Claves: factibilidad, proyecto, negocios

ABSTRACT

This research work is aiming to demonstrate the technical, economic and financial feasibility to create a new company dedicated to the production of a product commonly known as "*jeggings*", which is aimed at young women between 15 to 29 years old, by establishing new market trends based upon needs. The methodology used in the development is inductive-deductive, because the argument will be developed based on the business idea in order to find a solution about the relation between investment and the business. To this end a sample was studied to obtain feedback about the characteristics of the future product, along with survey tool to gather direct information about physical and economics features of the product to be launched into the market. By using statistical tools and a tool to gather information based on a survey, it enabled to demonstrate that the release of a new product onto the market is important in the productive matrix. By means of an economic analysis, it was possible to identify the economic scenarios and prove that this project is feasible due to its scenarios whether it is optimistic or pessimistic, which shows that the project is feasible based on the information and it will develop positive outcomes at the time when it is implemented.

Keywords: feasibility, project, business

INDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
CAPITULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Definición del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.5. Preguntas básicas	4
1.6. Formulación de la hipótesis	5
1.6.1. Variables e indicadores.	6
1.7. Objetivos	6
1.7.1. General	6
1.7.2. Específicos	6
1.8. Justificación	7
CAPITULO II	9
2. Marco Teórico.....	9
2.1. Mercado	9
2.1.1. Estudio de mercado	9
2.2. El producto.....	11
2.2.1. Ciclo de vida del producto	12
2.3. El consumidor	13
2.3.1. Segmentación del cliente.....	14
2.4. Demanda	15

2.4.1.	Análisis de la demanda.....	15
2.4.2.	Tipos de demanda	16
2.5.	Oferta	16
2.5.1.	Ley de la oferta.	17
2.5.2.	Como analizar la oferta	17
2.6.	Precio	18
2.7.	Canales de distribución	19
2.7.1.	Intermediarios	20
2.7.2.	Tipos de canales de distribución y tipos de intermediarios.....	21
2.8.	Planeación de ventas	22
2.9.	Estrategias de mercado.....	23
2.10.	Segmentación de mercado.....	23
2.10.1.	Variables para la segmentación.....	24
2.11.	Posicionamiento	24
2.12.	Mercado objetivo	24
2.13.	Promoción y publicidad	25
2.14.	Estudio Técnico.....	25
2.14.1.	Tamaño del proyecto.....	25
2.14.2.	Factores que determinan el tamaño del proyecto	26
2.14.3.	Capacidad Financiera	26
2.14.4.	Localización	26
2.14.5.	Etapas en el estudio de localización.....	27
2.15.	El proceso de producción.....	29
2.16.	Estudio de las materias primas y de los insumos	30
2.16.1.	Disponibilidad total de materias primas.....	31
2.16.2.	Mano de obra	31
2.17.	Diagrama del flujo de procesos.....	32
2.17.1.	Simbología utilizada.....	33
2.17.2.	Pasos para la creación de un diagrama de flujo	33
2.18.	Distribución de la planta	34
2.18.1.	Tipos de proceso de distribución de planta y sus características	35
2.18.2.	Tipos de distribución.....	36

2.19.	Estudio administrativo legal.....	37
2.20.	Organización.	38
2.20.1.	Organizar.....	39
2.20.2.	Tipos de organizaciones de proyectos.....	39
2.21.	Estudio legal.....	41
2.21.1.	Determinación de la forma societaria del negocio.	42
2.21.2.	Persona natural	42
2.22.	Estudio Económico	43
2.22.1.	Determinación de costos.	43
2.23.	Punto de equilibrio.	50
2.24.	Estados financieros.....	50
2.24.1.	Estado de resultados.....	50
2.24.2.	Balance general.	51
2.24.3.	Flujo de caja	52
	CAPITULO III.....	55
3.	METODOLOGÍA	55
3.1.	Como se define a la investigación.....	55
3.2.	Enfoque	55
3.3.	Fuentes de Información.....	56
3.3.1.	Fuentes Primaria:	56
3.3.2.	Fuentes Secundarias:.....	56
3.4.	Instrumentos para obtener información.....	56
3.4.1.	Encuesta	57
3.4.2.	Observación Directa.....	57
3.5.	Métodos de investigación.....	58
3.5.1.	Método inductivo - deductivo	58
3.6.	Población y muestra	58
3.6.1.	Muestra.....	59
	CAPITULO IV.....	61
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1.	Análisis e interpretación de datos a encuestados	62
4.1.1.	¿Cuál es su edad?	62

4.1.2.	¿Conoce si en el mercado existe jeans tipo jeggins?.....	63
4.1.3.	¿Le gustaría adquirir un jean cómodo, tipo licra, pero con apariencia de un jean normal? 64	
4.1.4.	¿Por lo general cuantos días a la semana usa pantalones Jeans?.....	65
4.1.5.	¿Qué es lo que busca en un pantalón jeans?.....	66
4.1.6.	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un jeggins con diseños innovadores?	67
4.1.7.	¿Qué color de jeans por lo general tiende a usar?	68
4.1.8.	¿Qué tipo de tallaje usa normalmente?	69
4.1.9.	¿Generalmente dónde adquiere sus pantalones jeans?	70
	CAPITULO V	71
5.	PROPUESTA.....	71
5.1.	Estudio Administrativo	71
5.1.1.	Orgánico estructural	71
5.1.2.	Orgánico posicional	72
5.1.3.	Orgánico Funcional.....	72
5.2.	Estudio Fiscal	75
5.2.1.	SRI (Servicio de Rentas Internas)	75
5.2.2.	Requisitos para la inscripción del RUC en el SRI como persona natural.	75
5.2.3.	Documento del registro único de contribuyentes	76
5.2.4.	Ley de Régimen Tributario Interno.....	79
5.2.5.	Ley de Seguridad Social: Según el Código de Trabajo.....	82
5.2.6.	Ordenanza sustitutiva para el cobro de impuesto anual de patente en el cantón Ambato	85
5.2.7.	Permisos de funcionamiento	88
5.3.	Estudio técnico.....	89
5.3.1.	Localización de la planta.....	89
5.3.2.	Factibilidad de la localización.....	90
5.3.3.	Distribución interior de las instalaciones	92
5.3.4.	Tamaño del negocio	93
5.3.5.	Características del producto	94
5.3.6.	Maquinaria y Equipos	95
5.3.7.	Diagrama de Flujo de Proceso	100
5.3.8.	Descripción del proceso de producción	101
5.4.	Marketing operativo	104

5.4.1. Producto	104
5.4.2. Ciclo de Vida	104
5.4.3. Marca	105
5.4.4. Distribución.....	107
5.5. Comunicación	109
5.5.1. Publicidad.....	109
5.6. Estudio financiero	110
5.6.1. Plan de inversión.....	111
5.6.2. Capital de trabajo	112
5.6.3. Financiamiento.....	113
5.6.4. Depreciaciones y amortizaciones	113
5.6.5. Calculo de costos y gastos.....	114
5.6.6. Ingresos por ventas.....	116
5.6.7. Inventario	117
5.6.8. Flujo de caja	118
5.6.9. Estados Financieros.....	121
5.6.10. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	121
5.6.11. Punto de equilibrio	123
5.6.12. Evaluación financiera.....	126
5.6.13. Análisis de Sensibilidad	130
CAPÍTULO VI.....	133
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
6.1. Conclusiones	133
6.2. Recomendaciones.....	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 2. 1 Ciclo de vida del producto	13
Gráfico 2. 2:Canal de distribución corto	21
Gráfico 2. 3: Canal de distribución medio	21
Gráfico 2. 4: Canal de distribución largo	22
Gráfico 2. 5: Organización funcional.....	40
Gráfico 2. 6: Organización por proyectos	41
Gráfico 2. 7: Balance General.....	51
Gráfico 4. 1: Opinión de los encuestados sobre su edad.....	62
Gráfico 4. 2: Opinión de los encuestados sobre su conocimiento si en el mercado existen jeggins	63
Gráfico 4. 3: Opinión de los encuestados, si les gustaría adquirir un jean cómodo, con apariencia a un jean normal.....	64
Gráfico 4. 4: Opinión de los encuestados, de cuantos días a la semana usa jeans.	65
Gráfico 4. 5: Opinión de los encuestados, acerca de que es lo que buscan en un jean.	66
Gráfico 4. 6: Opinión de los encuestados, acerca del precio de un jeggins.	67
Gráfico 4. 7: Opinión de los encuestados, de su color preferido en un jeans.	68
Gráfico 4. 8: Opinión de los encuestados, sobre su tallaje preferido.	69
Gráfico 4. 9: Opinión de los encuestados, acerca del lugar donde adquiere Jeans	70
Gráfico 5. 1: Organigrama Estructural.....	71
Gráfico 5. 2: Orgánico Posicional.....	72
Gráfico 5. 3: Diagrama de flujo de procesos	100

Tablas

Tabla 2. 1: Simbología para elaborar flujos de procesos	33
Tabla 3. 1: Población femenina juvenil de entre 15 a 29 años del área urbana en la ciudad de Ambato	59
Tabla 5. 1: Requisitos para el RUC.....	75
Tabla 5. 2: Plazos del RUC.....	81
Tabla 5. 3: Factibilidad de localización	90
Tabla 5. 4: Cuadro de instalaciones	92
Tabla 5. 5: Características del Jeggins	94

Tabla 5. 6: Características Funcionales.....	95
Tabla 5. 7: Máquina del área de producción	95
Tabla 5. 8: Maquinaria del área de diseño	96
Tabla 5. 9: Equipos del área administrativa.....	96
Tabla 5. 10: Instrumentos	97
Tabla 5. 11: Muebles y enseres.....	97
Tabla 5. 12: Materia prima e insumos.....	98
Tabla 5. 13: Proveedores.....	99
Tabla 5. 14: Plan de inversión.....	111
Tabla 5. 15: Descripción del plan de inversión.....	112
Tabla 5. 16: Capital de trabajo	112
Tabla 5. 17: Tabla de Financiamiento.....	113
Tabla 5. 18: Tabla de Activos Fijos	114
Tabla 5. 19: Cálculo de costos y gastos	115
Tabla 5. 20: Remuneración	116
Tabla 5. 21: Ingresos por ventas	117
Tabla 5. 22: Inventario	118
Tabla 5. 23: Flujo de caja.....	119
Tabla 5. 24: Tabla de amortización.....	120
Tabla 5. 25: Estados Financieros	121
Tabla 5. 26: Estados de Situación	122
Tabla 5. 27: Punto de Equilibrio	124
Tabla 5. 28: Valores monetarios del punto de equilibrio	124
Tabla 5. 29: Unidades a producir	125
Tabla 5. 30: VAN.....	127
Tabla 5. 31: VAN.....	130
Tabla 5. 32: Análisis de sensibilidad optimista.....	131
Tabla 5. 33: Análisis de sensibilidad pesimista	132

Imágenes

Imagen 2. 1: Proceso de producción.....	29
Imagen 5. 1: RUC	76
Imagen 5. 2: Patente Municipal	86
Imagen 5. 3: Declaración inicial de actividades económicas.....	87
Imagen 5. 4: Localización.....	90
Imagen 5. 5: Layout de la Planta de producción.....	91
Imagen 5. 6: Empacado y embalado	106
Imagen 5. 7: Producto	106
Imagen 5. 8: Empacado del producto.....	107

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Tema

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE JEGGINS CON DISEÑOS INNOVADORES EN EL MERCADO FEMENINO AMBATEÑO.

1.2.Antecedentes

En la actualidad según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la ciudad de Ambato, existen 87 empresas dedicadas a la confección de jeans las mismas que van a ser tomadas en cuenta como la posible competencia o demanda que existe en el mercado.

La industria de la confección del jean en la ciudad de Ambato es considerada como una de las mejores del país, ya que la experiencia y la tradición de hacer pantalones, es una ventaja competitiva con relación a las demás ciudades de Ecuador

En este medio existe mucha competencia y por lo general todos imitan lo de los demás generando que el mercado no crezca y no produzca beneficios para las partes. En algunos casos ciertas empresas dañan el mercado con productos de mala calidad, con diseños antiguos o con precios muy inferiores a los límites razonables de la industria, lo cual hace mucho más difícil la tarea de un emprendedor en este campo industrial.

Por esta razón en la actualidad, la competitividad es un factor determinante que obliga a empresas grandes y pequeñas a buscar un nuevo producto que genere la aceptación y un posicionamiento ideal para lograr rentabilidad y satisfacción hacia la demanda insatisfecha.

En este proyecto de emprendimiento se estudiará la factibilidad para la creación de una empresa de confección de pantalones que se le conoce con el nombre de jeggins, que en el mercado se los encuentra sin diseño e innovación. El jeggins que se va a producir tendrá un valor agregado respecto a la competencia, pues se incorporará modelos actuales y novedosos.

Los jeggins básicamente se conforman de una tela negra o azul de textura suave que en el mercado tiene el nombre de KRAVIX, producida por la empresa multinacional Vicuña. La elaboración del jeggins es muy sencilla ya que es prácticamente como confeccionar una licra, la unión de piezas no tiene dificultad, incluso no se usa cierres ni accesorios como taches, botones, la diferencia está que la una es para uso deportivo y el jeggins sirve para uso diario.

1.3. Definición del problema

En la actualidad el país necesita de empresas que brinden productos con variedad y tendencias de moda para satisfacer la demanda insatisfecha del medio. Para lograr este objetivo se necesitará de un previo estudio de factibilidad el mismo que se va a realizar en esta investigación para que la empresa tenga éxito económico y perdure en el mercado.

1.4. Delimitación del problema

Espacial: La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

Temporal: El tiempo previsto para el desarrollo de esta investigación está considerado en el periodo comprendido de seis meses, una vez que el plan sea aprobado.

Contenido:

- Campo: Administrativo
- Área: Creación de empresas
- Aspecto: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa

1.5.Preguntas básicas

¿Cuál es la inversión que se requiere para emprender el negocio?

La inversión inicial para el negocio es la suma total del valor de los equipos, muebles y enceres, infraestructura, gastos de constitución, gastos administrativos; y capital de trabajo, hasta que la empresa comience a tener ingresos.

¿Es rentable este tipo de negocio?

Los jeans son una prenda de vestir de uso masivo y de alta rotación, sobre todo por las mujeres jóvenes, quienes antes de fijarse en la marca que tenga el jean al momento de comprar uno, suelen fijarse en la calidad de la tela, en el modelo, y en lo bien que éste le pueda quedar.

Por lo que una idea de negocio rentable consiste en la confección y venta de jeans para damas en este caso son jeggins, por la alta demanda y bajo costo de la prenda.

¿Qué maquinaria es necesaria para la fabricación de jeggins?

- Para la elaboración de los jeggins se necesita de maquinaria semindustrial como:
- Maquina cortadora de tela
- Overlook (5 hilos)
- Recta
- Maquina doble aguja (Cadeneta) / Recubridora

¿Qué insumos son necesarios para la confección de jeggins?

El jeggins necesita de los siguientes insumos para su elaboración, los mismos que se pueden detallar son:

- Tela tipo jeggins
- Hilo Ceda (Overlook)
- Hilo Polyester (Maquina recta, Recubridora)
- Etiqueta (Marca)
- Etiqueta (Instrucción de lavado)
- Etiqueta (Talla)

¿Qué tipo de requerimientos de necesitará para empezar con el negocio?

Para iniciar este proyecto, el recurso básico es el económico, además analizar el espacio físico con el que se va a contar, también es necesario conocer si se tiene el talento humano calificado para la elaboración de las prendas. Previamente hay que realizar estudios de localización, estudio legal, estudio económico y estudio de mercado.

1.6. Formulación de la hipótesis

No aplica

1.6.1. Variables e indicadores.

Variable Independiente: Proyecto de factibilidad

Variable Dependiente: Creación de una empresa

1.7.Objetivos

1.7.1. General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la fabricación de jeggins con diseños innovadores para satisfacer la demanda del mercado femenino juvenil ambateño.

1.7.2. Específicos

- Investigar el mercado de jeggins para establecer la potencial demanda y la oferta del producto.
- Desarrollar un estudio técnico para identificar la ubicación, procesos, tiempos, recursos materiales y humanos necesarios para la elaboración del producto.
- Analizar el marco administrativo legal de la futura empresa determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen.
- Elaborar el estudio económico-financiero para determinar la factibilidad económica financiera.

1.8. Justificación

En la presente investigación tiene como principal interés el satisfacer la demanda de jeggins en el mercado objetivo, la cual se enfoca en la necesidad de elaborar este nuevo producto con nuevos diseños. El estudio de factibilidad es una herramienta útil para usar eficientemente los recursos escasos, como el dinero, los recursos naturales, el tiempo, etc. Además contempla todos los elementos para evaluar y determinar si el proyecto es bueno o malo, y en qué condiciones se debe desarrollar para su éxito.

La importancia del tema de investigación se basa en la creación de una empresa para producir jeggins los mismos que serán parte fundamental de la nueva empresa para generar ventas, producción y rentabilidad.

Las preferencias de los consumidores presentan cambios acorde con la evolución de las épocas. Los consumidores potenciales en función del mercado de Jeans son muy variantes, necesitan de nuevas tendencias y marcas, además el mercado ambateño se caracteriza por la preferencia de marcas extranjeras, lo cual genera un problema por resolver con la creación de un nuevo producto que se posicione en el mercado.

Es importante realizar este tipo de investigación donde el principal beneficiario será el autor de la misma, ya que podrá implementar este negocio teniendo bases y fundamentos para no fracasar que de una u otra forma serán de buen uso para emprender en el futuro negocio.

Al igual la ciudad y el país serán beneficiados con este tipo de proyectos de inversión, porque se generará fuente de empleo, fuentes de ingreso y lo que es más importante se va inculcando el espíritu emprendedor que debe tener una persona visionaria.

Por todas estas razones, se justifica plenamente el desarrollo de presente proyecto de investigación.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1.Mercado

2.1.1. Estudio de mercado

Según. Y Sapag “Es la definición del precio que los posibles consumidores están dispuestos a comprar. Este estudio servirá para ubicar el producto que se va a elaborar, además conocer los canales de distribución y como se podrían comercializarse.” (Sapag Chain. N, Sapag Chain .R; 2000)

El estudio de mercado es la manera de poder colocar un producto en el mercado, teniendo en cuenta entorno y comportamiento para fijar un precio que los consumidores puedan comprar el producto que se va a ofrecer.

- **Etapas del estudio de mercado**

Existen algunas formas de definir un proceso de estudio de mercado, la más común es la que se aplica de forma cronológica. (Sapag Chain. N; Sapag Chain .R , 2000)

Son tres etapas:

- **Análisis histórico del mercado**

Se reúne información estadística, para poder proyectar demanda o la oferta.

Evaluar decisiones tomadas por otros agentes del mercado

- **Análisis de la situación vigente**

Es la base de cualquier predicción a futuro a pesar que solo es información que servirá para la toma de decisiones

- **Análisis de la situación proyectada**

Es muy importante para evaluar el proyecto, en esta etapa se utiliza la información histórica y futura o proyectada.

Muchas empresas han fracasado o han tenido éxito, todo esto servirá para poder tener en cuenta y ejemplo de sus decisiones de sus productos o servicios, con toda esta información el estudio de mercado se facilitará para tener una visión clara de los posibles errores que se pueden cometer ya dentro del negocio.

Las tres etapas antes mencionadas son fundamentales para identificar y proyectar todos los mercados, sin descuidar la gran importancia que tiene el consumidor al momento de adquirir el producto o servicio.

- **Estructura del mercado**

En la definición de estructura de mercado se debe tomar en cuenta identificación de su morfología o estructura, por esa razón el autor divide en forma esquemática al mercado de la siguiente forma. (Córdoba, 2011)

- **Mercados Competitivos**

“En esta categoría están todos los mercados caracterizados por un alto número de participantes oferentes y demandantes, inexistencias de barreras de acceso y un bajo grado de diferenciación de productos.” (Córdoba, 2011)

El autor indica que esos factores básicos del mercado repercuten en un estudio de mercado, ya que puede existir diferentes comportamientos por parte del mercado, del producto ya que estos pueden ser homogéneos, además el factor más importante llamado consumidor puede determinar si el producto es importante dentro del mercado.

2.2.El producto

“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Mejía, 2010)

Según el autor el producto es aquel objeto, bien o servicio que se va a ofrecer y que se lo vende a los consumidores para lograr un grado de satisfacción en el mercado.

Existen varias clasificaciones de productos, así (Mejía, 2010)

- ✚ **Bienes no duraderos:** Son bienes que se consumen con rapidez como los alimentos.
- ✚ **Bienes duraderos:** Este tipo de bienes tienden a tener mucha duración ya que su uso es frecuente pero su durabilidad y su estructura son excelentes.
- ✚ **Servicios:** Son beneficios que se ofertan en ventas por ejemplo los transportes.

- ✚ **Bienes de consumo:** Son todos aquellos bienes que son frecuentemente utilizados por familias o individuos, estos bienes se clasifican en duraderos y no duraderos, los no duraderos son de consumo inmediato así como caramelos, y los duraderos se pueden utilizar durante un largo periodo de tiempo y se los puede usar de forma frecuente varias veces tales como un carro, refrigeradora.
- ✚ **Bienes de capital o Inversión:** Estos medios son los recursos que se usan para el proceso de producción, por ejemplo maquinaria.
- ✚ **Productos Sustitutos:** Estos productos se pueden reemplazar por escasez, la variación en sus precios, calidad en los mismos, los gustos de los consumidores, desarrollos tecnológicos, publicidad.

2.2.1. Ciclo de vida del producto

Existe un proceso de 4 etapas de un producto en el mercado y estas son según (Sapag Chain. N, Sapag Chain .R; 2000):

- **Introducción**

Las ventas se incrementan lentamente mientras el producto recién se hace conocer en el mercado proyectado

- **Crecimiento**

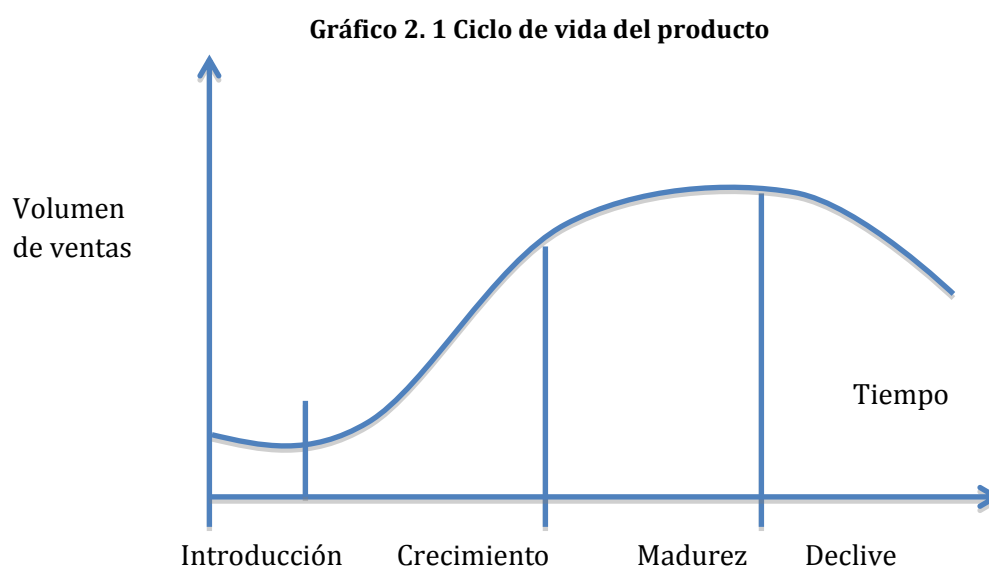
Si el producto es aceptado las ventas crecen un poco mas

- **Madurez**

Sus ventas se estabilizan hasta formar una constante en la variable de ingresos

- **Declinación**

En esta etapa las ventas se disminuyen considerablemente y el producto ya no tiene mucha aceptación en el mercado. El tiempo que tome la curva en ascender o descender depende exclusivamente del producto de sus características y de su estrategia comercial ya que en esta curva se reflejara el nivel de aceptación y ventas que tenga en producto.



Fuente: Chain, N. Y Sapag Chain, R. (2000)

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

2.3.El consumidor

Se define como la estrategia comercial que se va a utilizar es muy importante ya que se relaciona directamente con los ingresos y egresos del proyecto y esto será influida por las características del consumidor y competidor.

Es muy complicado conocer los gustos y preferencias de cada persona, todo esto hace que se tome algún criterio lógico por agrupaciones. (Sapag Chain. N, Sapag Chain .R ; 2000)

2.3.1. Segmentación del cliente

Según el autor la segmentación del consumidor o cliente es la manera de cómo se llega a ese cliente potencial ya que su clasificación, distribución geográfica, capacidad de compra, son puntos importantes que deben ser verificados. (Córdoba,2011)

La definición de segmentación de cliente es muy importante al momento de estudiar a quien está dirigido el producto, ya que se tomará en ciertos aspectos que harán que el producto este muy bien dirigido y así no tenga un declive dentro del mercado se toma en cuenta estas variables que son de vital importancia como indica (Córdoba, 2011):

- **Variables geográficas.** Se refiera a la ubicación del cliente potencial, se debe tomar en cuenta la región donde el proyecto genere los mayores rendimientos o ingresos.
- **Variables demográficas.** Este punto es primordial al momento de segmentar el cliente ya que se lo identifica o se lo clasifica al cliente potencial por, sexo, edad, tamaño de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación, profesión, religión, nacionalidad, clase social.
- **Hábitos de consumo.** Según el autor esta variable analiza la frecuencia en la que el cliente consume el producto o servicio Generalmente, esta característica tiene que ver con la personalidad del individuo y con su autonomía en la decisión de compra.

- **Sitios de compra.** Es importante conocer o establecer los lugares o almacenes comerciales donde el cliente suele adquirir su producto, estos pueden ser en almacenes, centros comerciales, ferias, en el barrio, en el centro de la ciudad, etc.
- **Volúmenes periódicos de compra.** Con este tipo de análisis vamos a tener una visión clara de la cantidad estimada de productos que adquieren los clientes potenciales de manera semanal, quincenal, mensual, etc.

2.4.Demanda

“El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio. Entonces, la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio del producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros.” (Murcia, Díaz; 2009)

2.4.1. Análisis de la demanda

“Cuantificar y determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con relación a un bien o servicio ofertado. De la misma manera se puede analizar la participación del producto en el proyecto con relación a la satisfacción de dicha demanda. Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda,

cuando no existe información estadística es importante la investigación de campo, ya que se tomará en cuenta el estudio de los gustos y preferencias de los potenciales consumidores para poder así poder obtener datos para el análisis de la demanda.” (Murcia, Díaz; 2009)

Este concepto de análisis de la demanda nos da una pauta muy importante para poder cuantificar la demanda, ya que con información estadística o un estudio de gustos y preferencias se podrá obtener resultados que servirán para un análisis dentro de un proyecto.

2.4.2. Tipos de demanda

Según el autor (Baca, 2013). Para efectos de análisis los tipos de demanda son los siguientes.

En relación con su oportunidad existen dos tipos:

- **Demanda insatisfecha:** Este tipo de demanda traduce que lo ofrecido o producido no cubre los requerimientos que el mercado necesita.
- **Demanda satisfecha:** Este tipo de demanda significa que lo que se ofrece al mercado es lo que precisamente se requiere, y con esto se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha y son:

2.5.Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) pone a disposición del mercado, con un precio establecido.” (Baca, 2013)

Este concepto de oferta nos indica que esta variable es fundamental dentro del mercado, ya que sin oferta no hay demanda y sin demanda no hay oferta, por esta razón la oferta es importante al momento de realizar un proyecto. La oferta tiene función a una serie de factores como los precios dentro del mercado, leyes políticas; todo esto hará que se realice un estudio económico en donde se desarrollará el proyecto de inversión.

2.5.1. Ley de la oferta.

“La cantidad ofrecida de un bien varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas, a menos precio menores cantidades ofrecidas.”
(Cordova, 2011)

La ley de la oferta tiene una relación directamente proporcional, ya que a mayor precio por el bien o servicio, menor va a ser la cantidad que se va a ofertar, y así inversamente con menor precio del bien o servicio, existe una cantidad disminuida de productos ofertados.

2.5.2. Como analizar la oferta

“Existen factores que influyen en el comportamiento de la oferta, estos factores son cuantitativos y cualitativos y en sí, es el mismo procedimiento que se utiliza con la demanda.” (Baca, 2013)

Los factores indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta según el autor están los siguientes:

- + Número de productores.
- + Localización.
- + Capacidad instalada y utilizada.
- + Calidad y precio de los productos.
- + Planes de expansión.
- + Inversión fija.
- + Número de trabajadores.

El análisis de la oferta dentro del mercado nos sirve para analizar las variables socioeconómicas que tenemos al momento de ofrecer un bien o servicio, además la oferta es la parte fundamental en una transacción, ya que si esta no existiera no se ofreciera ningún producto y no hubiera productores.

2.6.Precio

El precio es “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” (Jáuregui, 2001).

El precio es el mediador entre la oferta y la demanda, a más que exista aranceles o impuestos. (Cordova, 2011)

El autor nos indica que el precio es una de las partes más importantes del estudio de mercado, ya que la fijación del mismo hará que el producto tenga aceptación o rechazo en el mercado que se va a introducir el mismo.

Para establecer un precio de venta se debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento de mercado, en primer lugar la demanda está asociada a niveles de precio, los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y por último, los costos. Y estas son:

- Estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores.
- Investigación de los precios de la competencia: catálogo, descuento, márgenes, tendencia.

Al momento de establecer un precio para un producto o servicio, se debe analizar todas y cada una de las variables y aspectos que el mismo va a tener como comportamiento dentro del mercado.

2.7.Canales de distribución

“Los canales de distribución son todas y cada una de las vías que el proyecto se va a valer para poder hacer marketing, para así poder entregar a los potenciales clientes el producto, con el precio y cantidad exacto” (Cordova, 2011)

Los canales de distribución en un proyecto de inversión son esenciales, por la simple razón de que en este análisis se podrá buscar y ver donde serán colocados los productos

que se va a ofrecer en el mercado, además la logística o distribución física, es decir cómo serán colocados.

Según el autor la distribución tiene mucha relación con los volúmenes de venta, aprovechamiento del mercado y acumulación de inventario. Todo esto hace que la distribución establezca el medio o la vía por el que cual el producto pasará al consumidor o a un intermediario.

Las relaciones que pueden existir según el autor:

Relación directa entre productor y consumidor, se elimina el intermediario.

- Relación entre productor, detallista, consumidor, se usa en proyectos medianos.
- En proyectos grandes la relación está directamente entre el productor, mayorista, minorista y consumidor.

2.7.1. Intermediarios

“Son los que se encuentran entre los productores y distribuidores, ya que los productores no suelen vender sus productos de manera directa a los potenciales consumidores. (p.80)

Los intermediarios es la vía más común que utilizan los productores para hacer llegar su producto a los consumidores finales de forma que los intermediarios ya le ponen un precio o una utilidad a este servicio.” (Cordova, 2011)

2.7.2. Tipos de canales de distribución y tipos de intermediarios

Existen tres tipos de canales de distribución y estos son según (Murcia, Díaz; 2009)

- **Canal de distribución corto**

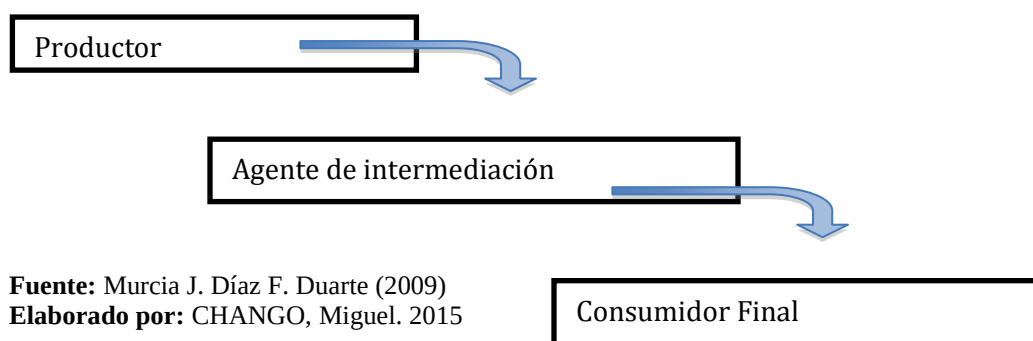
Gráfico 2. 2: Canal de distribución corto



Fuente: Murcia J. Díaz F. Duarte (2009)
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Canal de distribución medio**

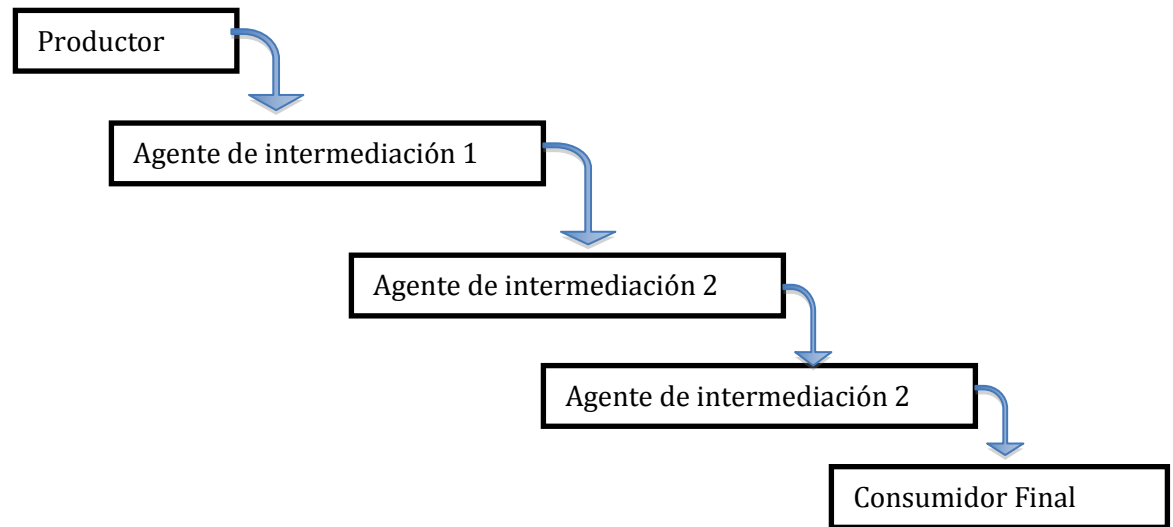
Gráfico 2. 3: Canal de distribución medio



Fuente: Murcia J. Díaz F. Duarte (2009)
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Canal de distribución largo.**

Gráfico 2. 4: Canal de distribución largo



Fuente: Murcia J. Díaz F. Duarte (2009)
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

2.8.Planeación de ventas

Para la planeación de ventas es necesario analizar los siguientes puntos: (Cordova, 2011)

- **Diagnóstico:** ¿En dónde nos encontramos?
- **Pronóstico:** ¿A dónde nos dirigimos si no se hacen cambios?
- **Objetivos:** ¿a dónde debemos enfocarnos?
- **Estrategias:** ¿Cuál es la vía correcta para llegar al objetivo?
- **Tácticas:** ¿Acciones y hechos específicos para llegar al objetivo?
- **Control:** ¿Qué medidas deben aplicarse si tenemos que conocer como lo hacemos?

2.9.Estrategias de mercado

“La definición de cualquier estrategia comercial requiere de dos análisis complementarios: Uno, de los distintos mercados y, otro, de las variables externas que influyen sobre el comportamiento de esos mercados.” (Sapag Chain, 2000)

Cuando se analiza las variables externas se detecta las amenazas, oportunidades y aliados del medio, donde los factores tecnológicos, sociales, económicos, político-legales son parte de este análisis.

2.10. Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado no es más que dividir o como su palabra mismo lo dice segmentar el mercado en grupos iguales, ya que todas las personas que van a ser los posibles consumidores están dentro de esta división, y estos van a reaccionar de manera semejante ante un producto, también a través del marketing formar grupos heterogéneos pero estos conforman un mismo mercado.” (Murcia, Diaz; 2009)

Este concepto nos indica que se puede dividir o estratificar el mercado de acuerdo a comportamientos o variables que presentan cierto número de consumidores y a través de esta división se podrá ubicar o vender un producto a un segmento dirigido correctamente, ya que este grupo de personas reaccionará de la misma manera o con un mismo grado de satisfacción al momento de adquirir el bien.

2.10.1. Variables para la segmentación

Las variables que se debe tomar en cuenta al momento de segmentar un mercado son las siguientes según (Murcia, Diaz; 2009)

- **Demográficas:** edad, género, educación, ocupación, tamaño de la familia, ingresos, etc.
- **Geográficas:** Región, país, ciudad, clima, etc.
- **Psicográficas:** Personalidad, estilo de vida, clase social.
- **Conductuales:** Ocasión, beneficios, Frecuencia de uso, lealtad, etc.

2.11. Posicionamiento

Al momento de hablar de posicionamiento se definen de que manera se diseñara el proyecto y la propuesta de valor para los mercados metas. (Murcia, Diaz; 2009)

El posicionamiento dentro del mercado ayudará a que el producto perdure en el tiempo, a través de propuestas de valor que harán que el producto se diferencie de la competencia y así pueda mantenerse.

2.12. Mercado objetivo

“Definir si la empresa cuenta con los recursos y la capacidad para atender todos los segmentos, o a uno de ellos. A este segmento o mercado objetivo se lo conoce como targeting o mercado meta.” (Murcia, Diaz; 2009)

El mercado objetivo es el segmento a donde va a estar dirigido todos los bienes o servicios ya antes segmentados para poder tener éxito al momento de las ventas y no equivocarse al momento de producir cierto producto.

2.13. Promoción y publicidad

“Proyectos de inversión para las PYME indica que cualquier acción de promoción o publicidad con el objetivo de impulsar el consumo del bien o servicio, genera un valor agregado y por esta razón genera un costo.” (Flores, 2010)

En todos los casos los productos necesitan ser promocionados para ser vendidos o aumentar su volumen de ventas, a través de medios publicitarios o campañas de promoción o un plan de marketing que hará que la empresa genere un costo que será tomado en cuenta en el presupuesto anual.

2.14. Estudio Técnico

2.14.1. Tamaño del proyecto

El autor define que es “la capacidad de producción, volumen de unidades que se puede obtener en un determinado tiempo en la empresa, esta puede ser en un día, un mes o un año, depende del tipo de proyecto que se esté aplicando.

La importancia de establecer el tamaño, es de conocer como repercute sobre el nivel de producción, sobre el nivel de inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar la puesta en marcha.

El tamaño de un proyecto industrial se mide por el número de unidades producidas por año” (Córdova, 2011)

2.14.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto

“Los factores que determinar el tamaño del mismo corresponden a un análisis de ciertas variables como: la demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se formaría con el proyecto.” (Cordova, 2011)

Dentro de un estudio técnico es necesario analizar todas y cada una de las variables que pueden afectar a su tamaño, así como la disponibilidad de insumos, tamaño del mercado, capacidad financiera, etc.

2.14.3. Capacidad Financiera

“Uno de los principales factores limitante de la dimensión de un proyecto de inversión de la disponibilidad del recurso económico o financiero, este factor es el que se necesita para invertir en activos fijos o para adquirir requerimientos del capital de trabajo.” (Fernández, Mayagoitia; 1999)

2.14.4. Localización

La localización del proyecto es donde se desarrollara el mismo. Una adecuada selección influirá directamente tanto en lo ingresos como en los egresos del proyecto.

Al hablar de localización se debe adjuntar un mapa o un plano de la zona o región en la que estará ubicada la empresa para poder identificarlo.

2.14.5. Etapas en el estudio de localización

Las etapas que se establece el autor son:

- **Macrolocalización**

“Se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; Puede ser toda una región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor respuesta a esta necesidad, teniendo en cuenta que las condiciones básicas de una región son:” (Murcia, Díaz; 2009)

- Distancias y acceso a la infraestructura.
- Mercados amplios.
- Disponibilidad de insumos.
- Abastecimiento de servicios.
- Industrias conexas y servicios auxiliares.
- Disponibilidad de mano de obra.

La macro localización determina factores tales como:

- Disponibilidad de terreno.
- Disponibilidad de la mano de obra calificada y no calificada.
- Disponibilidad de capital.

- Disponibilidad de tecnología y de conocimiento.
- Distribución de la demanda.
- Disponibilidad de materias primas, cantidad y calidad.
- Distancias y acceso a infraestructura de transporte y de servicios.
- La actividad económica conexas a la región: bancos, canales de distribución, ventajas de una industria centralizada.
- Condiciones generales de vida.

La macrolocalización sirve para la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando así sus características físicas, factores que pueden afectar al proyecto que se va a poner en marcha en esa localización.

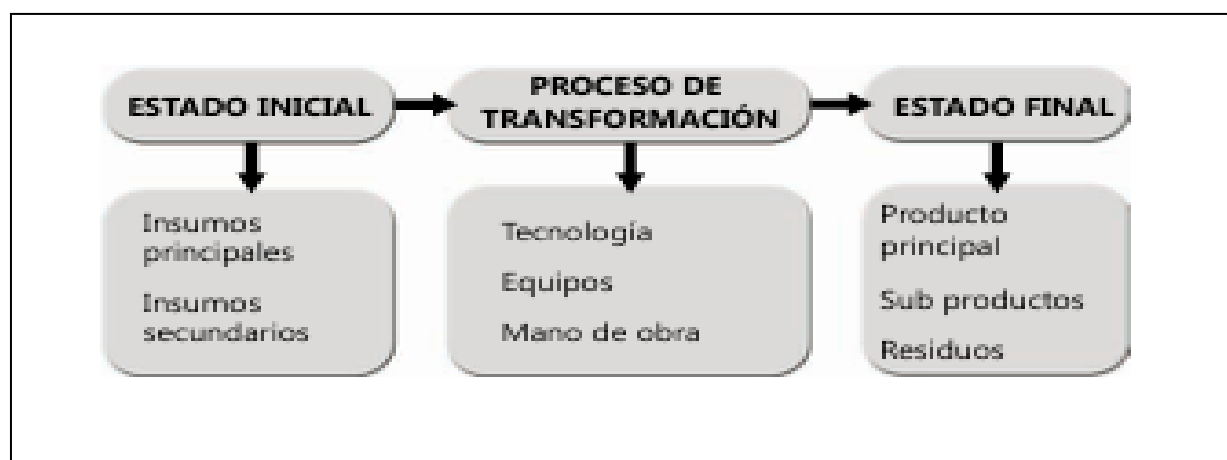
- **Microlocalización**

“Es donde se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que se pudieron resolver en el macro análisis. Para que se tome una decisión se toma en cuenta el costo mínimo por unidad para resultados positivos o proyectos sociales, o la tasa neta de recuperación máxima en proyectos privados, según el autor se considera los siguientes aspectos:” (Murcia, Díaz; 2009)

- Cuenta de fletes: Costo de transporte y seguros.
- Costo de las materias primas.
- Costo de la mano de obra.
- Costo de los servicios.
- Costo de los terrenos.
- Subsidios e impuestos.

Este análisis es más profundo ya que permite tener una visión más clara del lugar en donde se va a establecer el proyecto, al igual que en la macrolocalización se toma en cuenta algunos factores, costos o indicadores que van a servir para tomar una decisión correcta y así maximizar los recursos con los que la futura empresa va a tener.

Imagen 2. 1: Proceso de producción



Fuente: Gonzales M, 2010

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

2.15. El proceso de producción

“Este término producción engloba todas las funciones necesarias para que una organización o empresa realice una actividad económica-social, independientemente que sea una empresa de producción o de servicios, transformando los materiales, materias primas o recursos en productos o servicios para poder obtener réditos económicos” (González, 2010)

El autor trata de explicar que la producción es la transformación de los recursos escasos que está administrando la empresa en productos o servicios que servirán para poder llegar al mercado objetivo y lo que es más importante, obtener réditos económicos para que la empresa pueda seguir adelante y no tenga problemas en la parte financiera.

2.16. Estudio de las materias primas y de los insumos

“Este análisis es parte fundamental del proceso de producciones el conocimiento de las especificaciones que deben satisfacer los productos. Por esta razón es necesario precisar las características de las materias primas que se integran a ellos, incluso se deben detallar los insumos adicionales que se usaran durante el proceso de producción. La buena calidad del producto dependerá exclusivamente de los insumos y de la materia prima que se vaya a utilizar en el proceso productivo.” (Morales, Morales; 2009)

Los insumos según los autores se clasifican en:

- **Materias primas:** Se incorporan al producto y son parte fundamental de este.
- **Materias industriales:** Productos que ya han sido procesados por alguna empresa diferente, pero estas son necesarias en el producto.
- **Materias auxiliares:** Son necesarios para que las maquinas que interviene en el proceso de fabricación funcionen de manera adecuada. Estos materiales están dentro de los productos finales.
- **Servicios:** Los servicios son parte fundamental de la empresa para que se puede poner en funcionamiento.

Es importante conocer si la materia prima puede ser transformada de forma adecuada por la maquinaria existente en la región que se estableció la empresa.

2.16.1. Disponibilidad total de materias primas

“ La disponibilidad de materias primas sirve para conocer la existencia de una oferta que sea idónea para el abastecimiento de la futura empresa y con esto determinar la factibilidad del proyecto, y si hay una oferta que elabore productos finales, debido a que si existe una mayor demanda del producto, pero supera la cantidad de materia prima, no sirve de nada la fabricación de pequeñas cantidades y existe una pérdida de la empresa y no cumple las expectativas de la demanda.” (Morales, Morales; 2009)

Según el autor el análisis sobre la disponibilidad de recursos es muy importante para la viabilidad del proyecto. Para conocer la oferta de abastecimiento de la materia prima que se va a ocupar en el producto final; además con este estudio se puede tener una visión más clara de los tipos de insumos, materiales que existe en el mercado.

2.16.2. Mano de obra

“La mano de obra es el tiempo que una persona dedica a producir bienes o servicios en una empresa o institución con la finalidad de ser remunerada económicamente. La mano de obra está constituida por la población que esta apta para actividades económicas y este segmento se lo denomina población económicamente activa.” (Rodríguez, García; 2010)

2.17. Diagrama del flujo de procesos

“Se refiere a la creación de un diagrama visual para describir un proceso de transformación. Se lo conoce con distintos nombres como gráfica del proceso, en uno de manufactura, como diagramación del proceso de flujo, y en el contexto de las operaciones de servicio como planos de diseño de servicio.” (Schroeder, 2011)

El diagrama de flujo en una empresa es mucha utilidad ya que se simboliza el proceso que se cumple para poder realizar una operación, ya sea esta la transformación de materia prima en producto o servicio, además esta herramienta nos ayudará a tener más oportunidades de mejoramiento.

2.17.1. Simbología utilizada

Según el autor la simbología utilizada para la elaboración de flujos de procesos son los siguientes: (Gonzales, 2010)

Tabla 2. 1: Simbología para elaborar flujos de procesos

Símbolo	Nombre	Significado
	Operación	Indica que se está efectuando un cambio o transformación.
	Inspección	Acción de controlar que se efectúe correctamente la actividad.
	Decisión	Representa una condición, decisión dentro de un proceso.
	Transporte	Indica la acción de movilización de algún elemento en una operación.
	Demora	Representa los cuellos de botella en el proceso.
	Almacenamiento	Representa la materia prima, de un producto en proceso o de un producto terminado.

Fuente: Gonzales M, 2010

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

2.17.2. Pasos para la creación de un diagrama de flujo

Según el autor estos son los pasos a seguir: (Schroeder, 2011)

- **Identificar y seleccionar un proceso o sistema relevante de transformación para su estudio.** Esto puede ser la totalidad de la cadena de suministros de un producto o servicio de toda la empresa.
- **Identificar a un individuo o a un grupo de individuos que sean responsables del desarrollo del diagrama de flujo e idealmente, de los análisis subsecuentes.** Este individuo o estos individuos deben estar familiarizados con

el proceso o tener la autoridad para iniciar o implementar cambios dentro del proceso.

- **Especificar fronteras del proceso de transformación.** Son los puntos claves, donde empieza o termina el proceso, además se identifica a los posibles clientes y proveedores del proceso de transformación y establece cuantos pasos o actividades se van a realizar la transformación o proceso de producción.
- **Identificar las actividades operacionales necesarias para completar el producto final para el o los clientes.** El diagrama de flujo es importante para saber que es lo que realmente está sucediendo y no lo que uno piensa que está sucediendo.
- **Identificar las medidas del desempeño para los pasos o las actividades operacionales dentro del proceso de transformación seleccionado.** Estas deben estar relacionadas directamente para que el desempeño del proceso sea óptimo.
- **Trazar el diagrama de flujo al definir y usar símbolos de manera consistente.** Se utilizan los símbolos de la tabla.

2.18. Distribución de la planta

“ Una buena distribución de la planta es la que proporciona unas buenas condiciones de trabajo y permite la operación económica, a la misma vez aprovisiona una seguridad industrial y un bienestar, creando un ambiente abierto y seguro para los trabajadores de la empresa.” (Baca, 2013)

La distribución de planta es de gran importancia ya que sirve para crear una armonía y sinergia dentro del lugar de trabajo, ya que el espacio que se va a ocupar va a estar correctamente organizado y va existir una fluidez en el trabajo con relación a maquinaria, estaciones de trabajo, equipos que van estar en la organización.

2.18.1. Tipos de proceso de distribución de planta y sus características

“ Por lo general la distribución de planta afecta de manera directa el manejo de materiales, la utilización de equipos, el nivel de inventario, la productividad de los trabajadores, e inclusive la sinergia y la comunicación del grupo de trabajo” (Baca, 2013)

Por esta razón la distribución de planta será determinada por:

- El tipo de producto, bien o servicio, el diseño del producto y los estándares de calidad.
- El tipo de proceso productivo (Tecnología empleada y materiales que se requieren).
- El volumen de producción (Tipo continuo y alto volumen producido o intermitente y bajo volumen de producción).

2.18.2. Tipos de distribución

- **Distribución por proceso**

“ Este tipo de distribución agrupa a los trabajadores que tienen funciones iguales o similares dentro de la empresa o hacen trabajos rutinarios. Al igual este trabajo es intermitente y generalmente guiado por órdenes de trabajo individuales. Por lo general este tipo de distribución tiene las siguientes características: Flexibles, equipos pocos costosos por la mano de obra especializada y por esta razón el costo el costo de supervisión por empleado es elevado, el equipo no se utiliza en su máxima capacidad y el control de la producción es mucho más complejo.” (Baca, 2013)

- **Distribución por producto**

“ Une a todos los trabajadores y a los equipos de acuerdo a la secuencia de los procesos u operaciones realizadas sobre el producto. Las características de este tipo de distribución son las líneas de ensamblaje, sus equipos automatizados para transportar materiales y producir en grandes volúmenes. El trabajo es continuo y tiene estándares en sus guías e instrucciones, otras características de este tipo de distribución son: costos altos en el personal y el equipo, costos al manejar materiales es bajo y la mano de obra es repetitivo, debido a que la maquina es automatizada y hay una inflexible relación a la distribución por procesos y operaciones interdependientes con su control que es simplificado.” (Baca, 2013)

- **Distribución por componente fijo**

La mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo, como en el área de la construcción.

“ La distribución de planta en cualquier empresa se recomienda que tiene que ser flexible ya que el costo económico es bajo además es mucho más fácil de implementarla, además si el entorno exige un cambio este va a ser mucho más fácil porque se podrá cambiar de acuerdo al proceso productivo. Todo esto sirve para que la empresa sea más competitiva en su segmento objetivo.” (Baca, 2013)

- **Seguridad y bienestar para el trabajador**

Es uno de los puntos más importantes en una distribución de planta, ya que los trabajadores son parte fundamental de la organización.

- **Flexibilidad**

Toda organización debe estar dispuesta al cambio y si es en aspecto de distribución de planta con más razón, ya que la empresa se debe reajustar a los cambios que exijan el medio y los procesos.

2.19. Estudio administrativo legal.

“Este estudio está relacionado con la estructura organizativa que se creará para el periodo operativo del proyecto, por esta razón el autor sugiere que se sigan los siguientes pasos. ” (Méndez, 2010).

- Organigrama previsto con las respectivas funciones de cada una de las áreas.
- Niveles de decisión (directivo, ejecutivo, operativo).
- Relaciones interfuncionales.
- Funciones de los cargos.

El autor propone que en un proyecto de inversión es necesario que la empresa esté organizada o estructurada administrativamente, tanto en la fase de implementación como en la fase de operación, de este modo la empresa podrá marchar sin ningún inconveniente, porque ya se tiene una organización administrativa, con sus organigramas, funciones, cargos y relaciones que tendrá cada persona dentro de la empresa.

2.20. Organización.

“ Organización es la institución en la que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos).”
(Córdoba ,2011)

La unión de persona con un mismo objetivo es la base de toda organización, ya que sin recursos humanos comprometidos con la empresa o proyecto, este no tendrá el éxito esperado.

2.20.1. Organizar

“ Organizar es direccionar la estructura orgánica del proyecto, a través de la asociación de tareas o actividades fundamentales para alcanzar los objetivos antes planteados.” (Prieto, 2009)

En la parte administrativa de un proyecto de inversión, la organización es parte fundamental ya que utilizando bien esta herramienta se puede lograr una sinergia dentro de la organización, si está muy bien organizada en sus tareas, actividades, etc., la empresa llegará a cumplir sus objetivos fácilmente.

2.20.2. Tipos de organizaciones de proyectos.

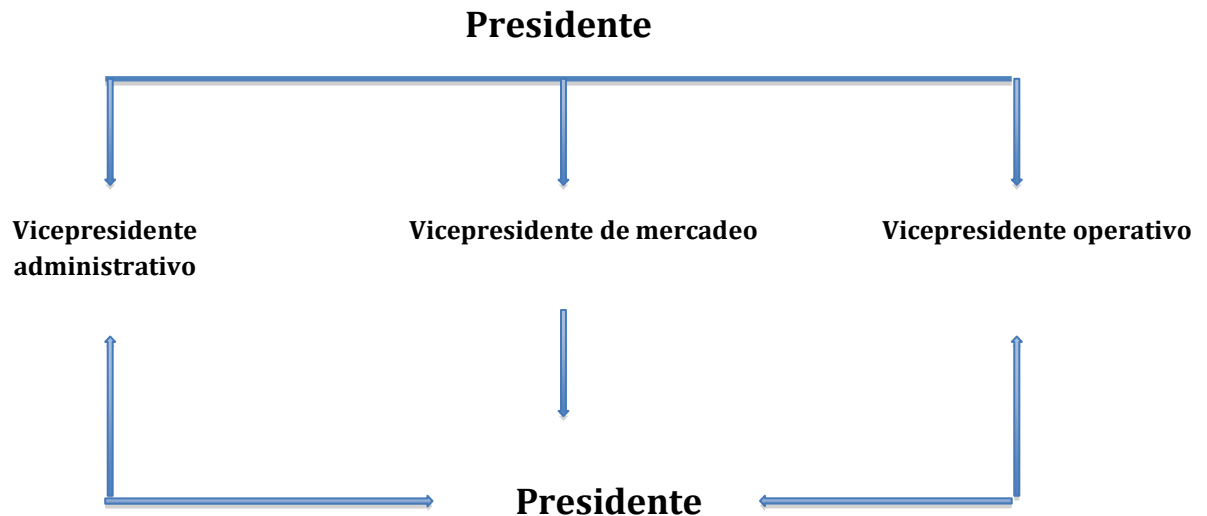
El autor clasifica a la organización de proyectos en tres tipos y estos son: (Prieto, 2009)

- **Organización funcional.**

“ El organigrama funcional indica las actividades que cada una de las personas realiza dentro de la organización. Aquí prima la gestión administrativa clásica, la especialización de funciones, las relaciones marcadas de línea, autoridad, responsabilidad y disciplina empresarial.” (Prieto, 2009)

Es la más común ya que consiste en formar pirámides jerárquicas tradicionales y por lo general los directivos están en la parte superior, luego sigue la línea intermedia de la administración y por último aparece la última línea o la última escala jerárquica la cual es la más importante ya que aquí se encuentran los trabajadores u obreros, estos son los que hacen el trabajo duro y mueven la empresa.

Gráfico 2. 5: Organización funcional



Fuente: Prieto J. 2009

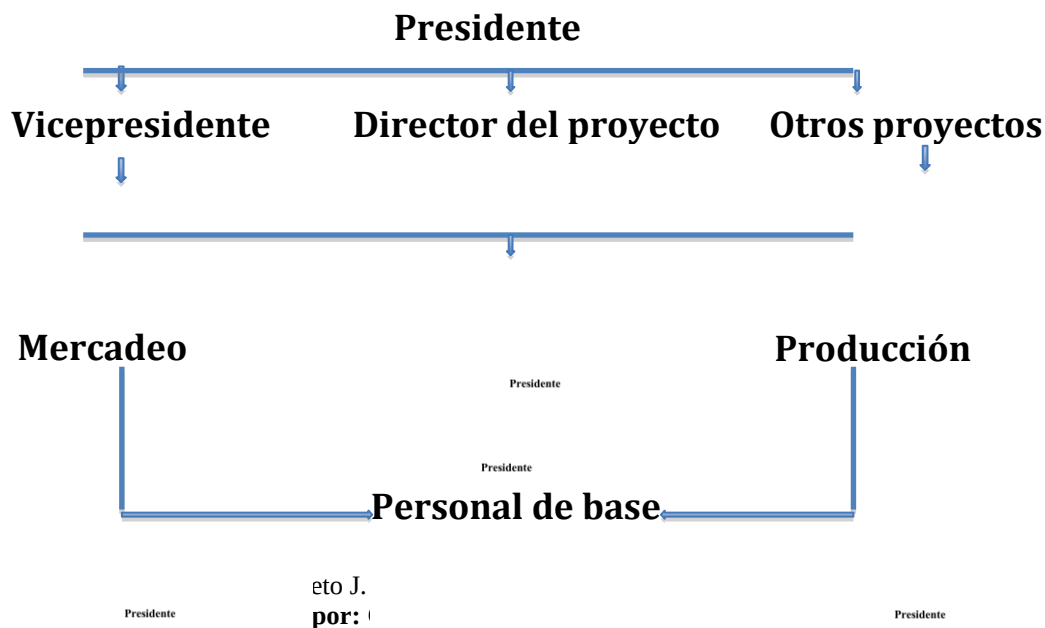
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Organización por proyecto.**

“ Es aquella en donde todos los recursos que son importantes para alcanzar la meta u objetivo, están separadas de la estructura funcional ordinaria y están compuestas como unidad autónoma y donde todo el equipo de trabajo es dependiente de su cabeza es decir director.” (Prieto, 2009)

Esta estructura depende mucho de su director ya que es el que está en la base de todo el proyecto, además todas las funciones están separadas de una estructura de todas las funciones ordinarias para que el director haga la función de cabeza dentro del proyecto.

Gráfico 2. 6: Organización por proyectos



2.21. Estudio legal

“ El ordenamiento jurídico de cada país, establecido en la constitución, políticas, leyes o reglamentos, que determinan condiciones que se traducen en normas, pueden afectar de forma directa o indirecta al funcionamiento correcto de una empresa. La actividad económica empresarial, tiene que regirse a las leyes actuales que están en vigencia en el país o región que se va a empezar la actividad económica ya que el estudio de viabilidad de un proyecto de inversión deberá tener en cuenta el cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en la etapa de implementación como en la fase de operación del proyecto de inversión. Además el estudio legal sirve para incorporar elementos administrativos, con sus costos para que el proyecto sea viable y se desarrolle con normalidad. ” (De la torre, Zamarrón; 2002)

El estudio legal es fundamental en el planteamiento de un proyecto de inversión, ya que servirá para tomar en cuenta todos los aspectos, leyes, normas que rigen en la política de un país o región. Si estos aspectos no son analizados adecuadamente, el proyecto que se va a llevar a cabo tendrá dificultades en su proceso de implementación y en sí en su proceso operativo. Además el marco legal y su estudio tienen costos que para la futura empresa serán egresos que tendrán que ser registrados, como por ejemplo participación de expertos legales para realizar cualquier tipo de escrito, trámite que necesite el proyecto de inversión.

Este estudio puede llegar a influir en los dividendos de un proyecto de inversión, así como en la forma de organizar y establecer la nueva empresa.

2.21.1. Determinación de la forma societaria del negocio.

“ Se debe establecer bajo que forma societaria se formará la empresa o negocio, ya que una sociedad incluye a personas organizadas que tiene un mismo fin y aportan cierto capital para poder obtener resultados.” (Rodriguez, Garcia; 2010)

Todo proyecto de inversión necesita estar organizado de forma legal y establecer de que manera se va a formar dentro del mundo del negocio, ya sea esta sociedad o alguna organización donde participen una o varias personas con un patrimonio en común.

2.21.2. Persona natural

Es la más común dentro de los negocios, ya que solo necesita de su RUC para poder emitir facturas y poder funcionar el negocio, con esto ya podrá ingresar al mercado.

2.22. Estudio Económico

“ El objetivo del estudio económico es establecer cuál será el valor o monto de todos los recursos económicos que se necesitan para poder poner en marcha el proyecto, por ejemplo, cuál será el costo total de la planta incluyendo las áreas con sus funciones administrativas, de producción y ventas.” (Baca, 2013)

En un proyecto de inversión es necesario realizar un estudio económico de tal manera que con este tipo de análisis el proyecto pueda tener una visión de la cantidad de recursos económicos que se van a utilizar en el presente proyecto, los costos de producción, los ingresos proyectados, etc.

2.22.1. Determinación de costos.

- **Costo.**

“ Desembolso en forma de efectivo, es decir en forma de inversión para poder cubrir una necesidad, en el futuro serán costos futuros y en casos virtuales se pueden denominar costos de oportunidad.” (Baca, 2013)

Los costos dentro un proyecto de inversión pueden ser varios ya sean estos en forma de inversión los cuales cubrirán el inicio del proyecto, para obtener algo siempre se debe pagar un costo.

Según el autor (Rodríguez, García; 2010) existe 3 costos y son:

- **Costo económico.**

“ Se refiere al gasto monetario que es el costo explícito y al costo de oportunidad que es el costo alternativo. Estos no son los costos efectivos del proyecto, sino también se incluyen a los ingresos que se deja de recibir por llevar a cabo el presente proyecto de inversión” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costo contable.**

“ Se lo puede registrar sobre la base de documentos que los respaldan o con los que se sustentan.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costo de oportunidad.**

“ Se refiere cuando un recurso presenta algunas alternativas de uso, siempre que un recurso tenga una alternativa o una opción su costo de oportunidad es cero, además el costo de oportunidad es el rendimiento que tiene un recurso, al dejar de hacer algo por una opción mejor, es decir un mejor beneficio.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costos de producción de acuerdo a su comportamiento.**

“ Indica que en el corto plazo se identifican dos costos, los fijos y variables que a continuación se detallan.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costo fijo total.**

“ Funciona de forma independiente del nivel de producción, es decir afecta a nivel total dentro de todo el proyecto. Este costo también permanece constante así se cambie de actividad.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costo variable total.**

“ Este costo varía dentro del proyecto de inversión o del negocio de acuerdo a la actividad que se esté realizando, en algunas ocasiones es creciente o decreciente.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costo total.**

“ Es el resultado de la sumatoria de los costos fijo y variables del proyecto de acuerdo al nivel de producción.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costos de producción de acuerdo a la relación con el producto.**

El autor clasifica a estos costos en costos directos y costos indirectos. (Rodríguez, García; 2010)

- **Costos directos.**

“Se relaciona con todos los materiales directos que se pueden utilizar en el proceso de producción, es decir inciden directamente en el producto.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costos indirectos.**

“Este tipo de costo no incide directamente en el producto es decir, no se pueden relacionar con la unidad que en referencia.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Costos de administración.**

“ Establece que los costos de administración son de las funciones administrativas que se realiza en la misma empresa ya sea estos sueldos, gastos generales de oficina, es decir todos los gastos en función administrativa que pueda tener la empresa ya sea gastos de investigación o selección de personal.” (Baca, 2013)

- **Costos de venta.**

“Este costo implica todo lo que tiene que ver con la mercadotecnia, es decir todo un plan de marketing que se va a realizar, investigación de mercado, desarrollo de nuevos mercados, nuevos productos adaptados a los gustos y preferencias de los consumidores.” (Baca, 2013)

- **Costos financieros.**

“Los costos financieros son los que se paga con relación de los capitales obtenidos en un préstamo, es decir lo que se paga viene a ser un interés.” (Baca, 2013)

Los costos financieros forman parte del sistema de préstamos, ya que toda persona o entidad que cede un préstamo o dinero, tienen la obligación de cobrar un porcentaje que será la ganancia para ellos por prestar el dinero, a esto se lo llama interés.

- **Gastos**

“Al momento de hablar de gastos se refiere al valor total de los recursos que se necesitan para poder poner en marcha el proyecto y poder mantenerlo, además los gastos son utilizados para poder emprender el proceso de producción. Todos estos gastos deberán ser registrados o deberá cargarse al estado de pérdidas y ganancias.

Es importante indicar que cuando el costo contribuye a la obtención de los beneficios, este se convierte en gasto.” (Rodríguez, García; 2010)

El gasto en una empresa tiende a ser tomado como algo negativo o algo que reduce la utilidad, en cierta manera para poner en marcha un proyecto de inversión es necesario tener gastos que contribuyan para la obtención del bien o servicio y poder ofrecerlo al mercado. De esta manera al momento de vender se podrá recuperar ese gasto que fue utilizado de buena manera para el proceso productivo.

- **Ingresos.**

“ Los ingresos según el autor los clasifica en dos, los operacionales y los no operacionales. Los ingresos operaciones se refiere a la venta de productos o prestación de servicios y los ingresos no operacionales son los rendimientos que produce los activos por la colocación de excedentes de efectivo.” (Florez, 2010)

Los ingresos son fundamentales dentro de un negocio, ya que si no existiera ingresos no se podría mantener la empresa, no habría venta del producto, no habría flujo de efectivo dentro del proyecto. Por esta razón los ingresos ayudan a la empresa a solventar sus gastos y aumentar sus ganancias.

- **Inversión Inicial.**

“ La obtención o la compra de todos los activos fijos tangibles y activos intangibles también llamados diferidos, todas estas compras son necesarias para poder iniciar las operaciones dentro de la empresa.” (Baca, 2013)

Para poder iniciar todo negocio, se necesita de instrumentos que son necesarios e indispensables dentro del proyecto, por lo general los primeros gastos que son tomados como inversión inicial son los de compra de terreno, compra de maquinaria, etc. Con todos los elementos ya listos y predispuestos para empezar el proyecto, se da inicio a la operación del negocio.

- **Capital de trabajo**

“ Capital de trabajo en forma contable se define como el activo corriente menos el pasivo corriente, este concepto es esencial con relación al corto plazo. Del punto de vista estructural el capital de trabajo el autor define que gastos muy diferentes a la inversión en activos tangibles e intangibles; Todos estos gastos que la empresa necesita, permite que el proyecto se ponga en funcionamiento, los gastos o en algunos casos llamados recursos son reales y financieros que son necesarios en el proceso productivo.”
(Rodríguez, García; 2010)

Toda empresa tiene gastos los cuales son necesarios para iniciar el proyecto o negocio, estos recursos son utilizados en todo el ciclo productivo para poder producir el bien, todos estos gastos la empresa los recupera con el tiempo ya que la empresa está puesta en marcha y de esta forma se podrá obtener réditos económicos.

- **Rol de pagos**

“Documento que legaliza la remuneración percibida por un empleado, en un periodo determinado; esta remuneración comprende: Sueldo, horas extras, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva. También incluyen los descuentos que tiene el trabajador como: aporte al IESS, préstamos, otros descuentos y la diferencia de lo ganado con los descuentos da un líquido a recibir que es el rubro que cada mes cobra el empleado.” (Rodríguez, García; 2010)

- **Depreciaciones**

“ El concepto de depreciación se refiere al monto o valor monetario que disminuye en el monto total de los activos fijos, además su registro contable es llevado como un gasto y esto hace que las utilidades del ejercicio se vean afectadas.” (Florez, 2010)

Por lo general cuando un bien o un activo es utilizado de cualquier forma, este ya no tiene su mismo valor después de un año, ya sea por su uso o por una serie de variables que lo pueden afectar.

- **Amortizaciones.**

“ La amortización es un cargo anual que se hace para poder recuperar de manera periódica la inversión, este rubro solo se lo utiliza con los activos intangibles.” (Baca, 2013)

Esta cuenta ayuda a la empresa a tener una recuperación de su inversión cuando los aplica a los activos diferidos y de esta manera se puede reinvertir de manera que la empresa crezca.

2.23. Punto de equilibrio.

“ El punto de equilibrio es un método para poder analizar y estudiar las relaciones que existe entre los costos fijos, variables e ingresos, es decir es el nivel de producción en donde los ingresos por las ventas realizadas son iguales a los valores que suman los costos fijos y variables.” (Baca, 2013)

El punto de equilibrio según la evaluación financiera, tiene que ver con el nivel de producción que la empresa tenga, además se toma en cuenta los costos fijos y variables para poder sumarlos y así conocer el valor que la empresa ha gastado, con este valor se procederá a conocer el total de los ingresos por ventas y establecer si se suman la misma cantidad los tres rubros

2.24. Estados financieros

2.24.1. Estado de resultados.

“ El estado de resultados tiene como finalidad calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son por lo general el beneficio real de la operación de planta, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurrirá la planta y los impuestos que se deba pagar. ” (Baca, 2013)

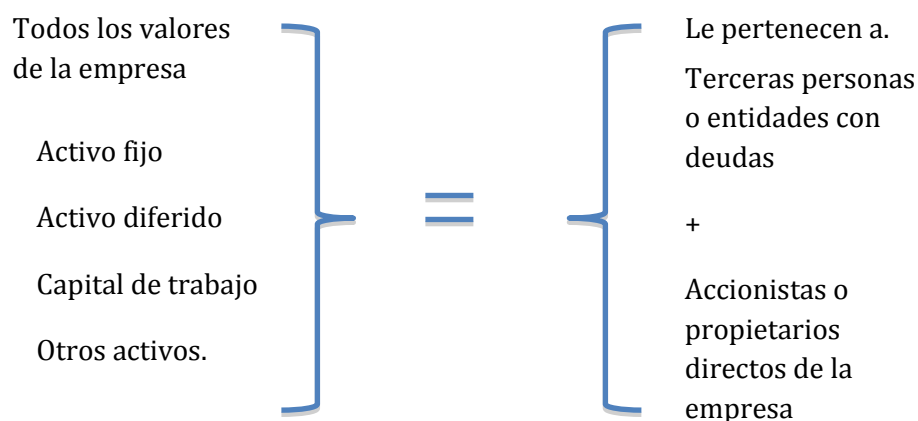
Los análisis financieros sirven para poder tomar decisiones dentro del área económica financiera y así poder conocer cada uno de los rubros con detalle que tenga la empresa, como por ejemplo la utilidad neta, costos hasta llegar al flujo neto de efectivo.

2.24.2. Balance general.

“ El balance general significa que para toda empresa activo es sinónimo de pertenencia material o inmaterial, pasivo significa cualquier tipo de deuda u obligación que tenga la empresa. Los balances tienen como objetivo principal determinar anualmente el valor real de la empresa en ese momento.” (Baca, 2013)

Este análisis no es más que una comparación de lo que tiene la empresa y lo que adeuda, es decir todo lo que empresa engloba, va a estar resumido en un solo estado financiero, para poder conocer el estado o el valor de la empresa en ese preciso momento.

Gráfico 2. 7: Balance General



Fuente: Baca G. 2013

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

2.24.3. Flujo de caja

- **Saldo inicial de caja**

“ Proyectos de inversión para las PYME el saldo inicial de caja se refiere a los primeros aportes que se hacen para el funcionamiento de la empresa, además también hace referencia al tiempo que ha pasado desde el día antes de la iniciación de operaciones del plan de negocios donde ya se ha comprado activos necesarios para poner en marcha la empresa. Es importante tomar en cuenta que para los siguientes años del primero al quinto, el saldo inicial será el saldo final del periodo anterior.” (Florez, 2010)

La empresa tiene dos etapas, las misma que representan el estado inicial de la misma ya se empieza con un aporte o con un préstamo para poner en marcha el negocio, la otra etapa es la compra de los activos que serán parte fundamental del proyecto, este análisis tendrá dos variables muy importantes como son los ingresos y los egresos.

- **Valor actual neto**

“ El VAN es el total de toda la ganancia acumulada neta que el negocio producirá durante un tiempo determinado, toda la ganancia que el proyecto acumula se las indica desde momento cero en unidades monetarias en este caso el dólar. El VAN se calcula restando la inversión inicial del valor presente de sus flujos de efectivo menos la tasa del costo de oportunidad, es decir la tasa mínima de rendimiento aceptable.” (Rodriguez, Garcia; 2010)

Cuando hablamos del VAN se refiere al valor del dinero en el tiempo, por esta razón esta herramienta financiera sirve para evaluar el rendimiento de un proyecto de inversión al comparar el valor actual de los flujos de efectivo esperados con la inversión inicial.

Según el autor existe criterios de decisión y estos son:

Si el $VAN > 0$ el proyecto se acepta, esto quiere decir que los flujos de efectivo son mayores que la inversión por tal razón el VAN es positivo y se logrará recuperar la inversión.

Si el $VAN < 0$ el proyecto no se puede aceptar, ya que no se podrá recuperar la inversión inicial que se hizo para iniciar el negocio.

- **Tasa de oportunidad**

“ Es una alternativa que debe abandonarse para realizar otra actividad y poder tener un mejor beneficio.” (Rodriguez, Garcia; 2010)

Es renunciar a hacer algo para poder obtener otro beneficio de otra actividad ya sea esta más complicada o no, lo que interesa es el beneficio.

- **TIR**

“ La Tasa Interna de Retorno, esta tasa es porcentual al igual que el van representa el rendimiento en términos de flujos de efectivo o retorno promedio anual que generará a la inversión. El TIR es la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero, esto garantiza que el proyecto tenga su rendimiento esperado.” (Rodriguez, Garcia; 2010)

Esta herramienta sirve igual para medir el rendimiento del proyecto en términos de porcentaje del promedio del retorno anual que el proyecto puede generar.

Según el autor existe criterios de decisión y estos son:

- Si la $TIR > \text{Costo de oportunidad}$, el proyecto se acepta de tal manera que la tasa de rendimiento inicial es superior a la tasa de rendimiento mínima aceptable.
- Si la $TIR < \text{Costo de oportunidad}$, el proyecto se debe rechazar, ya que la tasa de retorno inicial es menor a la tasa de rendimiento de la mejor alternativa que se descartó.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.Como se define a la investigación.

La investigación se la utiliza en problemas o fenómenos ya que estos son procesos sistemáticos, empíricos o críticos.

3.2.Enfoque

El método empleado en la investigación es el inductivo-deductivo ya que el razonamiento se realizará partiendo de la idea de negocio para llegar a una solución sobre la relación entre inversión y negocio.

Esta investigación por su naturaleza, tendrá un enfoque cuanti-cualitativo, puesto que por medio de la cuantificación de las encuestas se consigue determinar estadísticamente los datos obtenidos y por otra parte, se está en capacidad de cualificar los motivos de los clientes potenciales a través de un acercamiento a la realidad contextual y a la luz del marco teórico debidamente analizado

3.3.Fuentes de Información

3.3.1. Fuentes Primaria:

En la presente investigación la fuente primaria servirá para proveer un testimonio o evidencia directa sobre el tema en curso. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar.

Una fuente primaria no es, por defecto la más precisa o fiable que una fuente secundaria. Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.

En esta investigación los datos se obtendrán por medio de la investigación de campo, es decir la información se recopilará en forma directa.

3.3.2. Fuentes Secundarias:

Esta fuente interpreta y analiza las fuentes secundarias, son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Además utiliza disertaciones o tesis ya antes realizadas relacionadas con el tema en desarrollo para poder tener una guía que sirva en la investigación, todo esto con el fin de que sirvan como base para poder cumplir con los objetivos establecidos.

3.4.Instrumentos para obtener información.

Para obtener información y datos sobre las variables se utilizarán instrumentos tales como la observación, los documentos existentes, las encuestas y las entrevistas.

En esta investigación se aplicará el instrumento de la encuesta y la observación directa ya que estos son los más adecuados para obtener datos que ayudarán a un mejor desarrollo del tema.

Una vez diseñada la variable, se tiene en cuenta sus indicadores para, con base en ellos formulan las preguntas respectivas y por medio de la aplicación de uno de los instrumentos mencionados, conseguir la información correspondiente.

En esta investigación se aplicará el instrumento de la encuesta y la observación directa ya que estos son los más adecuados para obtener datos que ayudarán a un mejor desarrollo del tema.

3.4.1. Encuesta

Es una técnica que permite recolectar información la misma que será procesada y organizada con el fin de obtener conclusiones del estudio que se está desarrollando, lo que permitirá despejar dudas a las interrogantes del proyecto permitiendo tener una visión clara de la empresa, además que se facilitará la tabulación de los resultados.

3.4.2. Observación Directa

Permitirá conocer los aspectos más importantes dentro del campo del emprendimiento y la creación de nuevas empresa, lo que hará que la investigación tenga fundamentos tanto técnicos como científicos.

3.5.Métodos de investigación

3.5.1. Método inductivo - deductivo

La investigación se realizará mediante la aplicación del método deductivo, puesto que se seguirá un proceso sintético-analítico. En el estudio se presentan: conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales, que se encuentran relacionadas con el problema; de las cuales, se extraerán conclusiones y se harán recomendaciones.

Además se utilizará el método inductivo ya que a través de la observación, se clasificarán los hechos del tema establecido donde se obtendrán conclusiones, recomendaciones para proponer soluciones al problema planteado.

3.6.Población y muestra

Cuando hablamos de población se refiere al conjunto de casos que concuerden con una serie de especificaciones en las que se enfoca la investigación, para el presente trabajo se han realizado 381 encuestas a personas de 15 a 29 años de sexo femenino es decir las clientes potenciales lo cual comprende el sector juvenil femenino de la ciudad de Ambato.

Tabla 3. 1: Población femenina juvenil de entre 15 a 29 años del área urbana en la ciudad de
Ambato

POBLACIÓN FEMENINA JUVENIL DE ENTRE 15 A 29 AÑOS DEL ÁREA URBANA EN LA CIUDAD DE AMBATO	
Población femenina juvenil de entre 15 a 19 años	14.382
Población femenina juvenil de entre 20 a 24 años	15.111
Población femenina juvenil de entre 25 a 29 años	14.382
TOTAL: Población femenina juvenil de entre 15 a 29 años	43.875

Elaborado por: CHANGO, Miguel. (2015)

Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadística. (INEC), 2010

3.6.1. Muestra

$$n = \frac{K^2 pqN}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(43,875)}{0.05^2(43,875) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 380.82 \quad \text{MUESTRA}$$

Para poder calcular la muestra se tomó en cuenta la segmentación por edades de la población femenina urbana de entre 15 a 29 años de la ciudad de Ambato, con un total de población de 43,875 mujeres que conforman N. De igual manera las variables que se utilizaron fueron nivel de confianza (K) 95% (confianza = 1,96); Probabilidad de éxito (P) 50%; Probabilidad de fracaso (q) 50% y margen de error

(E) 5%, con todos estos datos y variables se calculó la muestra $n= 380.82$, con este resultado se procederá a realizar las encuestas y la tabulación de datos para poder seguir con el proceso del proyecto de investigación y evaluar la posibilidad de implementar el proyecto.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analiza e interpreta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra obtenida en el capítulo anterior, que fue de 380 personas,

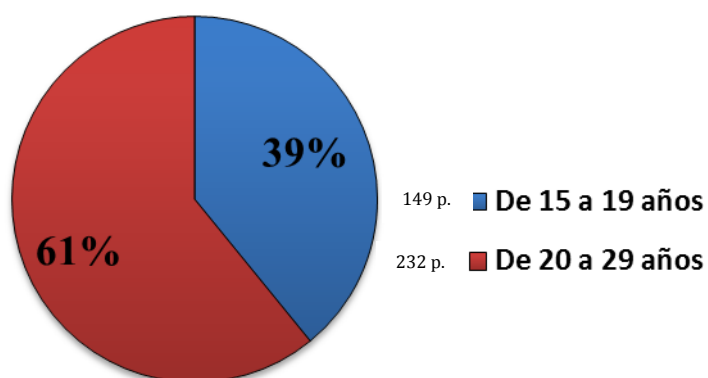
En la encuesta aplicada se realizaron 9 preguntas cerradas que ayudaron a conocer las características para la elaboración del producto.

El formato de las encuestas se encuentran en el Anexo I de este trabajo investigativo

4.1. Análisis e interpretación de datos a encuestados

4.1.1. ¿Cuál es su edad?

Gráfico 4. 1: Opinión de los encuestados sobre su edad



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

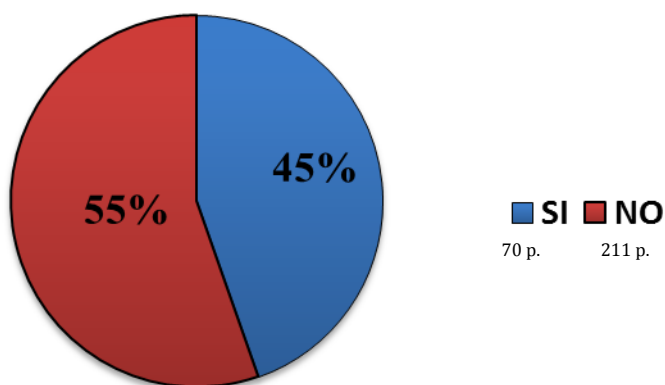
Análisis e Interpretación

Se puede indicar que del total de personas encuestadas el 61% corresponden a 232 mujeres que están entre los 20 a 29 años de edad, por otra parte, el 39% corresponde a 149 mujeres que están en la edad de entre 15 a 19 años de edad.

Por tanto, se puede concluir que a través de esta pregunta al mercado se lo podrá segmentar de acuerdo a la edad y al mismo tiempo se podrá realizar el plan de marketing donde se hará énfasis en diferenciación de edad de cada nicho, ya sea este para mujeres del mercado ambateño entre 15 a 19 años o mujeres del mercado ambateño entre 20 a 29 años.

4.1.2. ¿Conoce si en el mercado existe jeans tipo jeggins?

Gráfico 4. 2: Opinión de los encuestados sobre su conocimiento si en el mercado existen jeggins



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

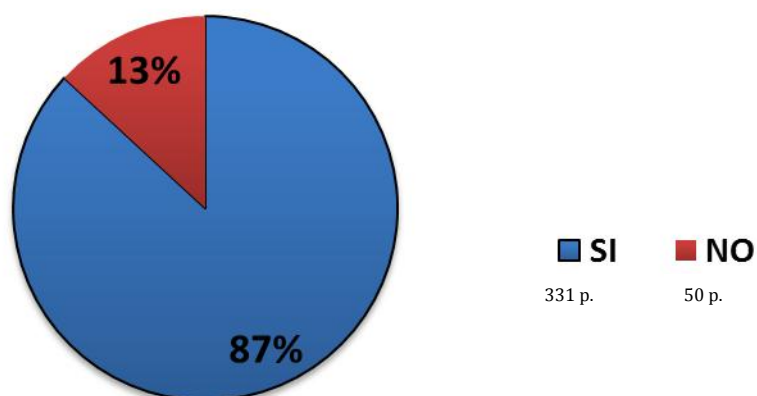
Análisis e Interpretación

Del total de mujeres encuestadas el 45% que corresponden a 170 personas, conocen que en el mercado existe el producto llamado jeggins, por otra parte, el 55% que son 211 mujeres no tienen conocimiento de que en el mercado actual existe este tipo de jeans.

Por tal motivo, se puede indicar que existe un porcentaje medio en conocimiento de si el producto existe o no en el mercado, esto nos dará una pauta o una idea más clara de si el producto está totalmente inmerso dentro del sector femenino juvenil ambateño.

4.1.3. ¿Le gustaría adquirir un jean cómodo, tipo licra, pero con apariencia de un jean normal?

Gráfico 4. 3: Opinión de los encuestados, si les gustaría adquirir un jean cómodo, con apariencia a un jean normal



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

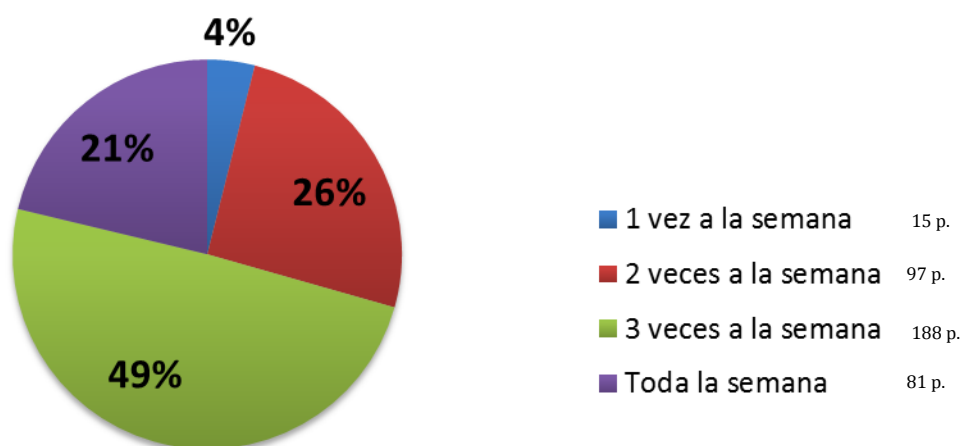
Análisis e Interpretación

Del total de mujeres encuestadas el 13% que corresponde a 50 personas, no estarían dispuestas a adquirir un jeans cómodo, tipo licra, pero con apariencia de un jean normal, por otra parte, un 87% que pertenece a 331 mujeres si estarían dispuestas a comprar este producto.

Se puede notar claramente que dentro del segmento que el proyecto de inversión busca, existe un alto porcentaje de personas en este caso mujeres con edad entre 15 y 29 años que estarían dispuestas a comprar el jeggins, lo cual es algo muy alentador para el proyecto en sí.

4.1.4. ¿Por lo general cuantos días a la semana usa pantalones Jeans?

Gráfico 4. 4: Opinión de los encuestados, de cuantos días a la semana usa jeans.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

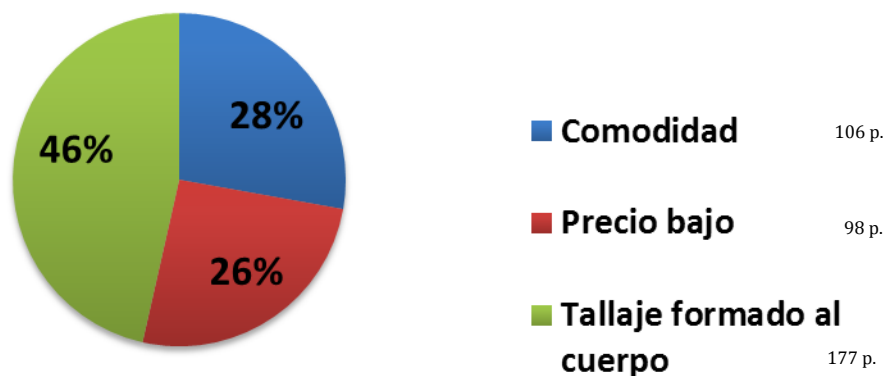
Análisis e Interpretación

Del total de mujeres encuestadas el 4% que corresponde a 15 personas, usan pantalones jeans 1 vez a la semana, el 26% que en total son 97 personas, usan jeans 2 veces a la semana, por otra parte, un 49% que pertenece a 188 mujeres usan jeans 3 veces a la semana y por último un 21% que equivale a 81 mujeres, usan jeans toda la semana.

De esta manera con esta pregunta podemos tener una estadística global de cuantas veces usan jeans a la semana para si poder proyectar nuestra producción y tener una base de datos que va a servir a la empresa, el porcentaje más alto está en el 49% lo cual significa que las mujeres por lo general usan 3 veces a la semana pantalón jean.

4.1.5. ¿Qué es lo que busca en un pantalón jeans?

Gráfico 4. 5: Opinión de los encuestados, acerca de que es lo que buscan en un jean.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

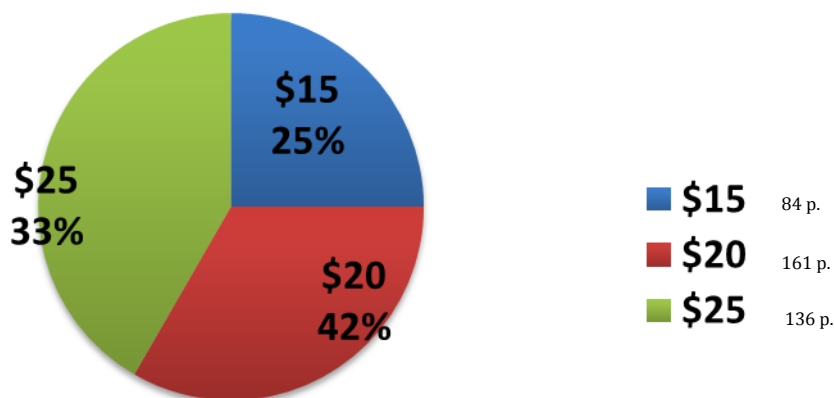
Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 28% que corresponde a 106 personas, lo que buscan en un jean es comodidad, el 26% que en total son 98 personas, prefieren que un jean tenga un precio bajo para poder adquirirlo y por último el 46% que pertenece a 177 mujeres buscan que el jeans les quede formado y tenga un tallaje con respecto a su figura.

Se puede concluir que las mujeres tienen una preferencia en como luce su pantalón jeans, ya que el porcentaje de la opción tallaje formado es mayor a la de los demás ítems con un 49%, esto va de la mano con la comodidad que al igual se representa con un 28% esto muy importante para una mujer al momento de escoger un jeans, el precio es importante para conocer a que segmento nos estamos dirigiendo en este caso el 26% del total de encuestas indican lo importante que es el precio al momento de adquirir un jean.

4.1.6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un jeggins con diseños innovadores?

Gráfico 4. 6: Opinión de los encuestados, acerca del precio de un jeggins.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

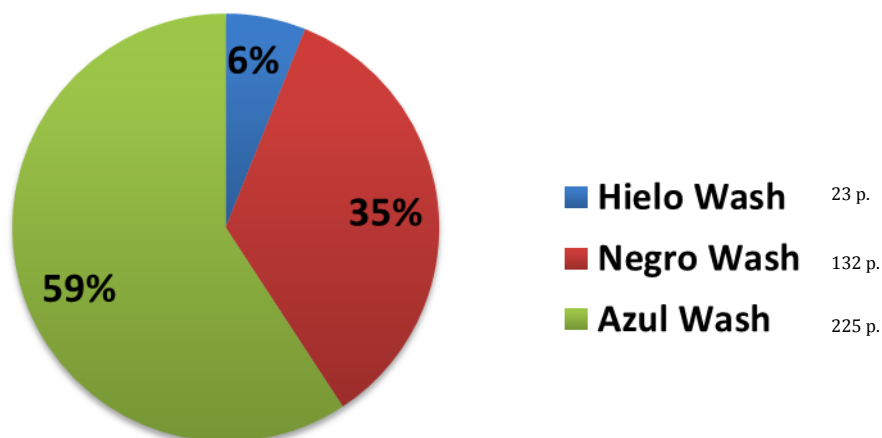
Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 25% que corresponde a 84 personas, estarían dispuestas a pagar por jeggins el valor de \$15, un 42% que en total son 161 personas, preferirían pagar por un jeggins el valor de \$20 dólares y por último el 33% que pertenece a 136 pagarían por un jeggins \$25 dólares americanos.

Por tal razón, se puede diferenciar la variación de precios, la opción de \$20 dólares americanos es la que tiene mayor porcentaje es decir el precio de un jeggins oscilaría entre los 15 y 25 dólares porque la variación porcentual que existe no es significativa. Esta pregunta es de mucha utilidad para calcular el precio del producto.

4.1.7. ¿Qué color de jeans por lo general tiende a usar?

Gráfico 4. 7: Opinión de los encuestados, de su color preferido en un jeans.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

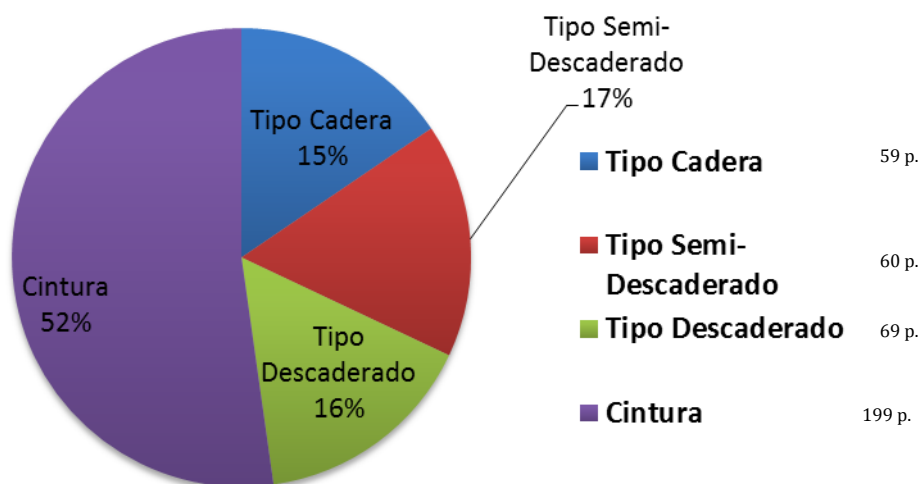
Análisis e Interpretación

Del total de encuestadas el 6% que corresponde a 23 personas que les gusta usar un jeans con color hielo wash, un 35% que en total son 132 personas, prefieren usar un pantalón jeans con color negro wash y por último el 59% que equivale a 225 personas usan jeans color azul wash.

Se puede concluir que del total de 381 personas a quienes se les hizo las encuestas, prefieren usar el color azul wash ya que es el que predomina en la industria del jean, el color negro wash no varía mucho en cantidad de porcentaje porque el negro es un color básico dentro del uso de prendas de vestir, el color hielo no se tiende a usar con frecuencia esto tiene que ver con los gustos y preferencias de los clientes, estos datos nos ayudarán a establecer la cantidad de pantalones a producir por color.

4.1.8. ¿Qué tipo de tallaje usa normalmente?

Gráfico 4. 8: Opinión de los encuestados, sobre su tallaje preferido.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

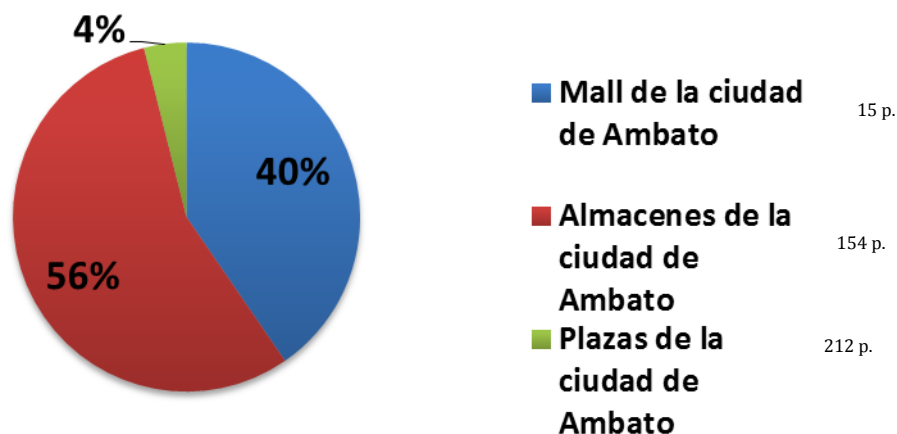
Análisis e Interpretación

Del total de mujeres encuestadas el 15% que corresponde a 59 personas, que usan pantalones jeans tipo cadera, el 17% que en total son 60 personas, usan jeans tipo semi-descaderado, por otra parte, un 16% que pertenece a 69 mujeres usan jeans con un tallaje descaderado y por último un 52% que equivale a 199 mujeres, usan jeans tipo cintura.

De tal forma para el proyecto de inversión esta interrogante contestada por las mujeres juveniles de Ambato es de mucha relevancia, ya que al momento de producir los jeggins el tallaje que se utilizará para el producto será el de tipo cintura, ya que tiene un porcentaje considerable con relación a los otros tipos de tallaje

4.1.9. ¿Generalmente dónde adquiere sus pantalones jeans?

Gráfico 4. 9: Opinión de los encuestados, acerca del lugar donde adquiere Jeans



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Análisis e Interpretación

Con un total de 381 mujeres encuestadas un 4% del total corresponde a 15 personas, que usualmente compran sus jeans en las plazas de Ambato, el 40% que en total son 154 personas prefieren adquirir sus jeans en el mall de la ciudad, por otro lado con un 56% que representa a 212 mujeres compran sus prendas jeans en los almacenes de la ciudad de Ambato.

Por tanto, se puede llegar a la conclusión que nuestro segmento de mercado estará dirigido para mujeres que compren su jeans en el mall o en almacenes de la ciudad de Ambato, ya que el porcentaje de adquisición de jeans en las plazas de la ciudad no representa ni un 5% del total de la muestra encuestada. Es así que será importante tomar en cuenta este tipo de preferencias para encaminar la distribución del producto.

CAPITULO V

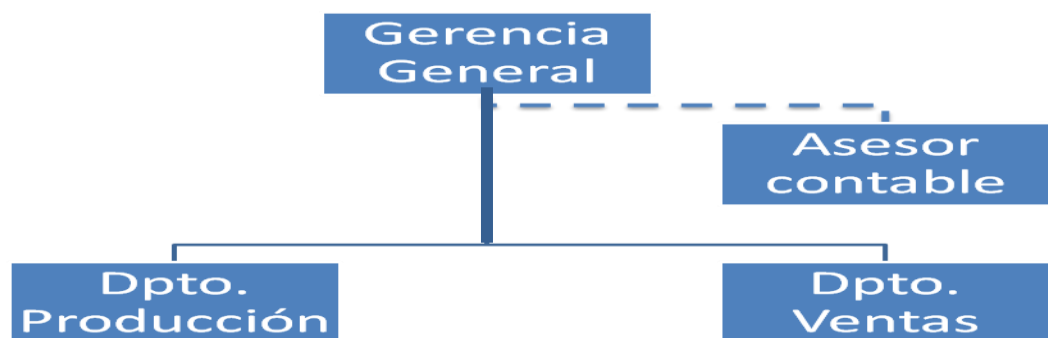
5. PROPUESTA

5.1. Estudio Administrativo

5.1.1. Orgánico estructural

Representa de forma gráfica, ordenada y jerárquica cada una de las dependencias que conformarán la empresa.

Gráfico 5. 1: Organigrama Estructural

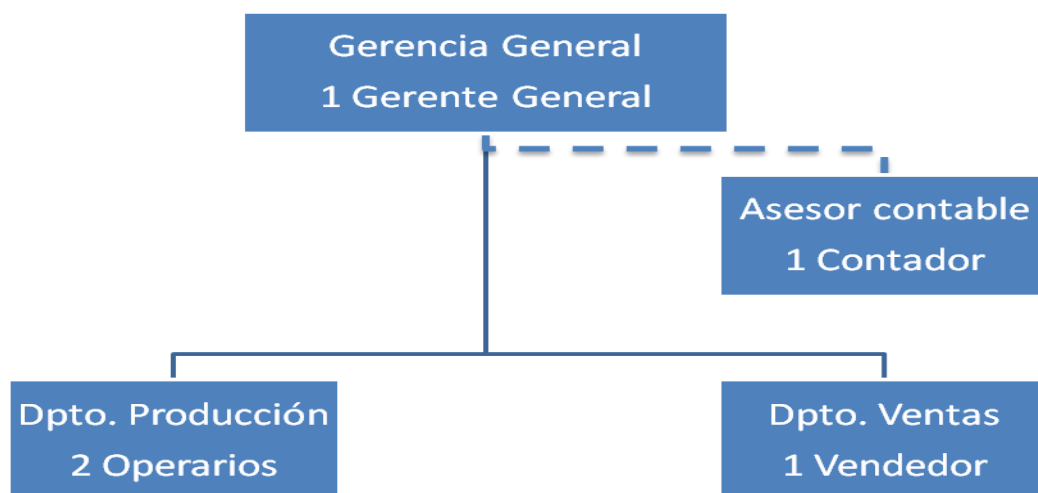


REFERENCIAS	
Línea de autoridad	
Nivel asesor	
Nivel operativo	
Fecha:	Elaborado por:
Octubre 2014	CHANGO, Miguel.

5.1.2. Orgánico posicional

Mediante el diagrama orgánico posicional se puede identificar el cargo de cada una de las departamentalizaciones de la empresa

Gráfico 5. 2: Orgánico Posicional



REFERENCIAS	
Línea de autoridad	_____
Nivel asesor	- - - - -
Nivel operativo	
Fecha:	Elaborado por:
Octubre 2014	CHANGO, Miguel.

5.1.3. Orgánico Funcional

Describe de forma concreta y precisa las actividades y funciones esenciales de cada uno de los puestos que conforma la empresa

- **Gerente General**

Las funciones del gerente general son:

- ✚ Determinar las actividades de la empresa.
- ✚ Fijar normas dentro de la empresa.
- ✚ Ejerce el liderazgo para guiar y motivar al personal.
- ✚ Tomar decisiones que influyan positivamente en la empresa.
- ✚ Controlar que la empresa tenga un correcto funcionamiento
- ✚ Realizar las adquisiciones necesarias como la materia prima.
- ✚ Pagar cuentas pendientes.

- **Contador**

- ✚ Llevar un registro de ventas y compras.
- ✚ Emite estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- ✚ Supervisa, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- ✚ Revisa reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.
- ✚ Revisa conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- ✚ Recauda todos los recursos que reciba el Fondo de Empleados de asociados y terceros.
- ✚ Encargado de los fondos de caja chica de la empresa.

- **Vendedores**

- ✚ Vender los productos exclusivos de la empresa.
- ✚ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que comercializa la misma.
- ✚ Ofrecer mensajes promocionales, slogans, información técnica acerca del producto.
- ✚ Atender de manera cordial a la clientela.
- ✚ Mantener y atraer nuevos clientes.
- ✚ Llevar control de ventas.

- **Operarios**

- ✚ Elabora los productos que se van a comercializar en la empresa.
- ✚ Apoya las labores de mantenimiento preventivas de las máquinas
- ✚ Mantener el área de trabajo ordenada
- ✚ Cumplir con los estándares de calidad establecidos.

5.2. Estudio Fiscal

5.2.1. SRI (Servicio de Rentas Internas)

Un negocio debe cumplir con la normativa legal y uno de los primeros pasos es la apertura del RUC en el SRI, como persona natural ya que vamos a realizar actividad económica lícita, y por esta razón se emitirá y se entregará comprobantes de ventas previamente autorizados por el SRI. De la misma forma se tendrá que llevar un registro de ingresos y egresos para justificar todas las ventas y gastos de la actividad económica.

5.2.2. Requisitos para la inscripción del RUC en el SRI como persona natural.

Tabla 5. 1: Requisitos para el RUC

Requisitos	Ecuatorianos	Extranjeros residentes	Extranjeros no residentes
Original de la cedula de identidad o de ciudadanía	SI	SI	
Original del pasaporte y tipo de visa vigente, para extranjeros no residentes, u original de la credencial de refugiado			SI
Original del certificado de votación	SI		

Fuente: SRI

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.2.3. Documento del registro único de contribuyentes

Imagen 5. 1: RUC

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI
...le hace bien el país

NUMERO RUC: 1803113065

APELLIDOS Y NOMBRES: Chango Galarza Miguel Alejandro

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATREZ:	FEC. INICIO ACT.: 08/08/2008
NOMBRE COMERCIAL:	Gamitex	FEC. CIERRE:	FEC. RENICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE MERCERIA COMO BOTONES, CIERRES, CINTAS, ENCAJES, ALFILERES Y OTROS			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA INDUSTRIA TEXTIL, INCLUIDO PARTES Y PIEZAS			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS ELECTRONICOS			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE TELA			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. LOS SHYRIS Número: 12-10 Información: LOS INCAS Referencia: A TRES CUADRAS DEL COLEGIO NATALIA VACA, CASA DE DOS PISOS, COLOR SEBE Y ROJO Teléfono Domicilio: 032522576 Celular: 099047677 Teléfono Trabajo: 03409646			

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	LOCAL COMERCIAL:	FEC. INICIO ACT.: 28/01/2011
NOMBRE COMERCIAL: INDECCO	FEC. CIERRE:	FEC. RENICIO:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE MERCERIA COMO BOTONES, CIERRES, CINTAS, ENCAJES, ALFILERES Y OTROS			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA INDUSTRIA TEXTIL, INCLUIDO PARTES Y PIEZAS			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS ELECTRONICOS			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE TELA			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Barrio: SECTOR HUAMBALITO Calle: VIA A COTALDO Número: 591 Información: VIA A HUAMBALITO Referencia: A OCHO CUADRAS DE LA IGLESIA, CASA DE DOS PISOS, COLOR DURAZNO Celular: 099047677 Celular: 094017380			





FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ASLU141111 Lugar de emisión: AMBATO CAN: MANUELITA Fecha y hora: 02/03/2012 10:24:36

Fuente: SRI

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Según el Art. 4 de la ley del RUC, el documento deberá contener la siguiente información:

1. Número de registro (trece dígitos).
2. Nombres y apellidos completos, para el caso de personas naturales; o, razón social o denominación, para el caso de sociedades.
3. Tipo y clase de sujeto pasivo.
4. Actividad (es) económica (s).

5. Fecha de inicio de actividad (es), de inscripción, de constitución, de actualización, de reinicio de actividades, de cese de actividades.

6. Obligaciones tributarias y formales que debe cumplir el contribuyente.

7. Lugar de inscripción del contribuyente.

8. Dirección principal y otros medios de contacto (teléfono, fax, e-mail, número de celular, etc.).

9. En el caso de sociedades privadas.

9.1 Identificación del representante legal; y, en el caso de las entidades y organismos del sector público, la identificación del funcionario que actúe como agente de retención (número de cédula, pasaporte o RUC; y, apellidos y nombres completos).

9.2 El detalle de la matriz y sus establecimientos registrados con su información respectiva.

9.3 Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

10. Firmas de responsabilidad del funcionario que realizó el registro y del sujeto pasivo, o tercera persona que realizó el trámite a su nombre.

Deberes Formales del Responsable o Contribuyente

De acuerdo al Art. 96 del Código Tributario, todo contribuyente debe cumplir con los siguientes deberes formales:

“Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria”

- Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad.
 - Es importante brindar los datos validos que exige el SRI para que en un futuro no exista ningún tipo de confusión.
- Solicitar los permisos previos que fueren del caso
 - Obtener permisos que la ley exige para el funcionamiento del establecimiento para la actividad económica que se va a llevar a cabo.
- Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
 - Es necesario llevar un registro con todas las transacciones que la empresa realice, de forma ordenada y legible, para tener un respaldo de los ingresos y gastos en la empresa.
- Presentar las declaraciones que correspondan y cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.
 - Es necesario presentar los documentos y declaraciones obligatorias para no tener problemas ni multas en el transcurso de la actividad económica que se estará llevando a cabo.

- Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones, con respecto al control o a la determinación del tributo, además exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.
 - Permitir que las personas autorizadas por el SRI, inspeccionen el lugar de trabajo o documentos que sustenten la actividad económica, por si hay algún problema o confusión en los libros, transacción de la empresa.
- Ir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.
 - Presentarse en las oficinas del SRI, de manera libre y voluntaria si la autoridad lo requiere, para determinar y solucionar algún problema que se esté generando en función de los impuestos de la misma.

5.2.4. Ley de Régimen Tributario Interno

- **Impuesto a la renta**

Según el Art 4, los sujetos pasivos del impuesto a la renta son las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Todas las personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades que tengan ingresos en el país, son sujetos pasivos del impuesto de la renta, ya que obtienen ganancias dentro del Estado ecuatoriano.

Según el Artículo 7, El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1 de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1 de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Cada año es nuevo ejercicio fiscal, es decir, toda la actividad que genere con relación al impuesto a la renta se tendrá que declarar cada año depende el inicio de la actividades.

- **Ingresos de fuente ecuatoriana**

Según el Art. 8 se considerarán ingresos de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

Las utilidades que distribuyan, paguen o acrediten sociedades constituidas o establecidas en el país de origen.

Los intereses y demás rendimientos financieros pagados o acreditados por personas naturales, nacionales o extranjeras, residentes en el Ecuador; o por sociedades, nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o por entidades u organismos del sector público.

Toda actividad que genere ingresos así como utilidades, intereses de personas nacionales extranjeras, son considerados como ingresos de fuente del país, ya que es aquí donde se generó ese rubro.

- **Reglamento de Aplicación**

Según el Art. 72 los plazos para declarar y pagar son los siguientes:

Para las sociedades, el plazo se inicia el 1 de enero del año siguiente al que corresponda la declaración y vence en las siguientes fechas, según el noveno dígito del número del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Si el noveno dígito del RUC es uno, se deberá presentar la declaración del Impuesto a la renta el 10 de Marzo, como fecha límite, se declararan o todos los ingresos que se generaron en el año en la actividad comercial, a continuación se explica detalladamente las fechas límites para declarar de acuerdo el noveno dígito del RUC.

Tabla 5. 2: Plazos del RUC

Último dígito	Fecha
1	10 de marzo
2	12 de marzo
3	14 de marzo
4	16 de marzo
5	18 de marzo
6	20 de marzo
7	22 de marzo
8	24 de marzo
9	26 de marzo
0	28 de marzo

Fuente: SRI

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.2.5. Ley de Seguridad Social: Según el Código de Trabajo

- **Obligaciones del empleador**

Según el Art. 42 las Obligaciones del empleador son las siguientes,

- Remunerar al trabajador la cantidad correspondiente a la ley y en el contrato previamente firmado.
- De acuerdo a las medidas
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales.
- Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa.
- Siempre llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida.
- Brindar oportunamente a los trabajadores u operarios los instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas.
- Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.
- Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - a) El tiempo de servicio;
 - b) La clase o clases de trabajo; y,
 - c) Los salarios o sueldos percibidos

Como dueño de la empresa los deberes que se tiene con los empleados son los siguientes:

- Cumplir con lo que consta en la ley.
- Brindar un empleo estable.
- Remunerar al empleado con el sueldo básico, si el caso lo amerita el sueldo se incrementará de acuerdo a sus capacidades.
- Proporcionar seguridad industrial, es decir, indumentaria correcta para el trabajo.
- Pagar décimos, vacaciones, horas extras, horas suplementarias, etc.
- Dialogar y establecer un sistema abierto, dinámico y flexible dentro de la empresa.
- Atender las reclamaciones de los trabajadores;
- Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

- Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

- **Obligaciones del trabajador**

Según el Art 45 del código del trabajo las obligaciones del trabajador son:

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- Observar buena conducta durante el trabajo;
- Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- Las demás establecidas en este Código.

Todas las obligaciones tanto como de trabajador hacia el empleador y del empleador hacia trabajador se las debe cumplir de manera que no exista ningún tipo de abuso ni incumplimiento de las mismas, ya que ambas partes perderían ciertos beneficios que servirán para obtener resultados tanto como para el obrero como para la empresa en sí. Si se trabaja de forma conjunta respetando cada uno de los puntos que la ley exige, ambas partes van a surgir y no existirían problemas en un futuro.

En caso de incumpliendo por parte del trabajador, se le hará una liquidación con su respectiva renuncia por incumplimiento de sus labores en la empresa, todo esto se lo comunicará y se lo llevará al ministerio de trabajo donde se le citará al obrero para que firme su renuncia y cobre su liquidación por su trabajo.

5.2.6. Ordenanza sustitutiva para el cobro de impuesto anual de patente en el cantón Ambato

Art 1.- Objeto del Impuesto.- Se establece el impuesto de patente municipal a todas las personas que crezcan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales de domiciliadas o con establecimiento en el cantón Ambato.

Art 2.-Hecho Generador.- Constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Ambato.

Art 3.- Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente anual y pago del impuesto municipal correspondiente, todas las personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho y sociedades nacionales o extranjeras que ejerzan permanentemente actividades y económicas en general dentro de la jurisdicción del cantón Ambato.

- **Patente municipal y declaración de impuestos:**

Este tipo de formato nos ayuda a pagar la patente municipal y declarar los impuestos del 1,5Xmil a los activos totales que posee del establecimiento.

Imagen 5. 2: Patente Municipal

 REPÚBLICA DEL ECUADOR GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO DIRECCIÓN FINANCIERA Sección Rentas Actualización de datos para Patente Municipal y/o Declaración del Impuesto del 1,5 x mil a los Activos Totales		 0023694 VALOR USD 1500																												
Razón Social (Nombres y Apellidos)		FLOW																												
Nombre Comercial		CIU. N°																												
Dirección del Negocio:		RUC. N°																												
Actividad:		REG. N°																												
Ingresos Brutos		TELF. N°																												
Representante Legal:		Sucursales N°																												
Domicilio del Representante Legal:		Cédula de Ciudadanía																												
Nombre del Contador:		Teléfono:																												
Dirección y Teléfono:		Registro:																												
Cédula o RUC																														
DETERMINACIÓN TRIBUTARIA																														
Ejercicio Económico. Desde el _____ al _____ 20__																														
DETERMINACIÓN DE BASE IMPONIBLE PARA PATENTES <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>AMBATO</th> <th>CONSOLIDADO NACIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTAL ACTIVO</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL PASIVO</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PATRIMONIO (Total Activo - Total Pasivo)</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			AMBATO	CONSOLIDADO NACIONAL	TOTAL ACTIVO			TOTAL PASIVO			PATRIMONIO (Total Activo - Total Pasivo)			DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO 1,5 POR MIL SOBRE ACTIVOS TOTALES <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>AMBATO</th> <th>CONSOLIDADO NACIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTAL ACTIVOS</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL PASIVO CORRIENTE</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>BASE IMPONIBLE (Total Activo - Pasivo Corriente)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1,5 POR MIL (0,0015) - Impuesto Causado</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			AMBATO	CONSOLIDADO NACIONAL	TOTAL ACTIVOS			TOTAL PASIVO CORRIENTE			BASE IMPONIBLE (Total Activo - Pasivo Corriente)			1,5 POR MIL (0,0015) - Impuesto Causado		
	AMBATO	CONSOLIDADO NACIONAL																												
TOTAL ACTIVO																														
TOTAL PASIVO																														
PATRIMONIO (Total Activo - Total Pasivo)																														
	AMBATO	CONSOLIDADO NACIONAL																												
TOTAL ACTIVOS																														
TOTAL PASIVO CORRIENTE																														
BASE IMPONIBLE (Total Activo - Pasivo Corriente)																														
1,5 POR MIL (0,0015) - Impuesto Causado																														
Adjuntar obligatoriamente los estados financieros certificados y presentados a los organismos de control.																														
CUADRO DISTRIBUTIVO DE INGRESOS Sólo para Compañías y Personas Naturales que mantengan Sucursales																														
Cantón	Ingreso Bruto Anual	%	Impuesto Causado																											
Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta. Me someto a las penas que establece la Ley por ocultamiento o falsedad de información. Me comprometo a comunicar al I. Municipio de Ambato, cualquier cambio de actividad, suspensión momentánea o Cierre del Negocio.																														
El Declarante:	Recibido por:	Revisado por:	Autorizado para Emisión:																											
Fecha Declarada:	Fecha de Recepción:	Fecha de Revisión:																												
El Plazo para el pago según Ordenanza de Patentes y la Ley del 1,5 por mil sobre los Activos Totales será 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la Renta.																														
OBSERVACIONES:																														
DIR: ☐	RISE: ☐	IVA: ☐	MEDIO AMBIENTE: ☐																											
USO DE SUELO: ☐	RÓTULO: ☐	TURISMO: ☐	PERMISO GARAJE: ☐																											
En caso de tener predio propio realizar croquis al reverso.																														

Fuente: Municipio de Ambato
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Declaración inicial de actividades económicas:**

Este formato sirve para declarar una actividad económica que se está iniciando, en la misma se detallan datos personales, empresa, actividad económica y una pequeña declaración económica del patrimonio para que el municipio tenga registro de este nuevo negocio.

Imagen 5. 3: Declaración inicial de actividades económicas

REPÚBLICA DEL ECUADOR GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO			0013648 VALOR USD 1400																												
DECLARACIÓN INICIAL ACTIVIDAD ECONÓMICA PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS																															
CIU: _____		REG: _____	FLOW: _____																												
1. DATOS GENERALES:																															
Razón Social (nombres y apellidos): _____																															
Nombre Comercial: _____																															
Cédula Identidad: _____		RUC: _____	Fecha inicio: _____																												
Nombre del Representante legal (persona jurídica): _____																															
2. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA Y/O NEGOCIO:																															
Calle (s) N°: _____																															
Parroquia: _____		Referencia: _____																													
Teléfonos: _____		Celular: _____	e mail: _____																												
3. DIRECCIÓN DOMICILIARIA DEL PROPIETARIO DEL NEGOCIO O REPRESENTANTE LEGAL:																															
Calle (s) N°: _____																															
Parroquia: _____		Referencia: _____																													
Teléfonos: _____		Celular: _____	e mail: _____																												
4. ACTIVIDAD ECONÓMICA:																															
Principal: _____		Secundaria: _____																													
DECLARACIÓN ECONÓMICA DEL PATRIMONIO PARA PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE BIENES QUE POSEE PARA EL NEGOCIO</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">ACTIVOS</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">VALOR ESTIMADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Caja - Bancos</td><td></td></tr> <tr><td>Mercadería</td><td></td></tr> <tr><td>Muebles y Enseres</td><td></td></tr> <tr><td>Maquinaria y Equipo</td><td></td></tr> <tr><td>Herramientas</td><td></td></tr> <tr><td>Vehículos</td><td></td></tr> <tr><td>Edificios</td><td></td></tr> <tr><td>Terrenos</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td>* TOTAL ACTIVOS</td><td></td></tr> <tr><td>* (-) TOTAL PASIVOS</td><td></td></tr> <tr><td>* (=) PATRIMONIO</td><td></td></tr> </tbody> </table>				DESCRIPCIÓN DE BIENES QUE POSEE PARA EL NEGOCIO		ACTIVOS	VALOR ESTIMADO	Caja - Bancos		Mercadería		Muebles y Enseres		Maquinaria y Equipo		Herramientas		Vehículos		Edificios		Terrenos		Otros		* TOTAL ACTIVOS		* (-) TOTAL PASIVOS		* (=) PATRIMONIO	
DESCRIPCIÓN DE BIENES QUE POSEE PARA EL NEGOCIO																															
ACTIVOS	VALOR ESTIMADO																														
Caja - Bancos																															
Mercadería																															
Muebles y Enseres																															
Maquinaria y Equipo																															
Herramientas																															
Vehículos																															
Edificios																															
Terrenos																															
Otros																															
* TOTAL ACTIVOS																															
* (-) TOTAL PASIVOS																															
* (=) PATRIMONIO																															
Nota: Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas, SOLO deben llenar los casilleros marcados con asterisco (), con datos que serán tomados del balance de Situación inicial del negocio o empresa.																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Calificación Artesanal _____</td> <td>N° _____</td> <td>Productos Adicionales ☐</td> </tr> <tr> <td>Rótulo SI ☐ NO ☐</td> <td>Medio Ambiente ☐</td> <td>Turismo ☐</td> </tr> <tr> <td>D. Imp. Renta ☐ Rise ☐</td> <td>Imp. Valor Agregado ☐</td> <td>Uso de Suelo ☐</td> </tr> </table>				Calificación Artesanal _____	N° _____	Productos Adicionales ☐	Rótulo SI ☐ NO ☐	Medio Ambiente ☐	Turismo ☐	D. Imp. Renta ☐ Rise ☐	Imp. Valor Agregado ☐	Uso de Suelo ☐																			
Calificación Artesanal _____	N° _____	Productos Adicionales ☐																													
Rótulo SI ☐ NO ☐	Medio Ambiente ☐	Turismo ☐																													
D. Imp. Renta ☐ Rise ☐	Imp. Valor Agregado ☐	Uso de Suelo ☐																													
En caso de tener Predio propio realizar Croquis al reverso																															
DECLARACIÓN: Declaro que todos los datos son verificables y correctos. Me comprometo comunicar cualquier cambio de actividad, suspensión momentánea o cierre de negocio. Me someto a las sanciones que establecen las leyes pertinentes.																															
Contribuyente _____		Fecha _____	Recibido por _____																												
OBSERVACIONES: _____																															
El plazo para el pago de Patentes y 1,5 por mil será 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del Impuesto a la Renta.																															

Fuente: Municipio de Ambato

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.2.7. Permisos de funcionamiento

Los requisitos para obtener permiso de funcionamiento son los siguientes:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.

Croquis de ubicación del establecimiento.

- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

5.3.Estudio técnico

5.3.1. Localización de la planta.

La empresa productora de este tipo de jeans, está ubicada el país Ecuador en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua en las siguientes calles, en la Av. Los Shirys S/N y Nari Pillahuazo entre y Daquilema y Duchicela, este espacio donde se ubica la empresa cumple con todos los requerimientos que una empresa necesita para poder fabricar el nuevo producto llamado Jeggins.

La empresa consta con áreas que son indispensables para un buen funcionamiento y desarrollo de la misma para que no se vean afectadas en diferentes áreas que se necesita y estas son:

- Parqueo y garaje para vehículos de la empresa y visitantes
- Área de descarga de tela e insumos
- Área de recepción de materiales para el proceso productivo
- Área de bodegaje de insumos
- Área administrativa
- Área de recepción de personas
- Área de producción
- Área de diseño, corte.
- Área de empacado y embalado.
- Bodega de productos terminados
- Baños para el personal de producción
- Baños para el personal administrativo

5.3.2. Factibilidad de la localización

Tabla 5. 3: Factibilidad de localización

Factibilidad de localización	
Servicios básicos en la empresa	Si existe
Seguridad	Si existe
Acceso hacia la planta	Si existe
Conectividad	Si existe

Fuente: Propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

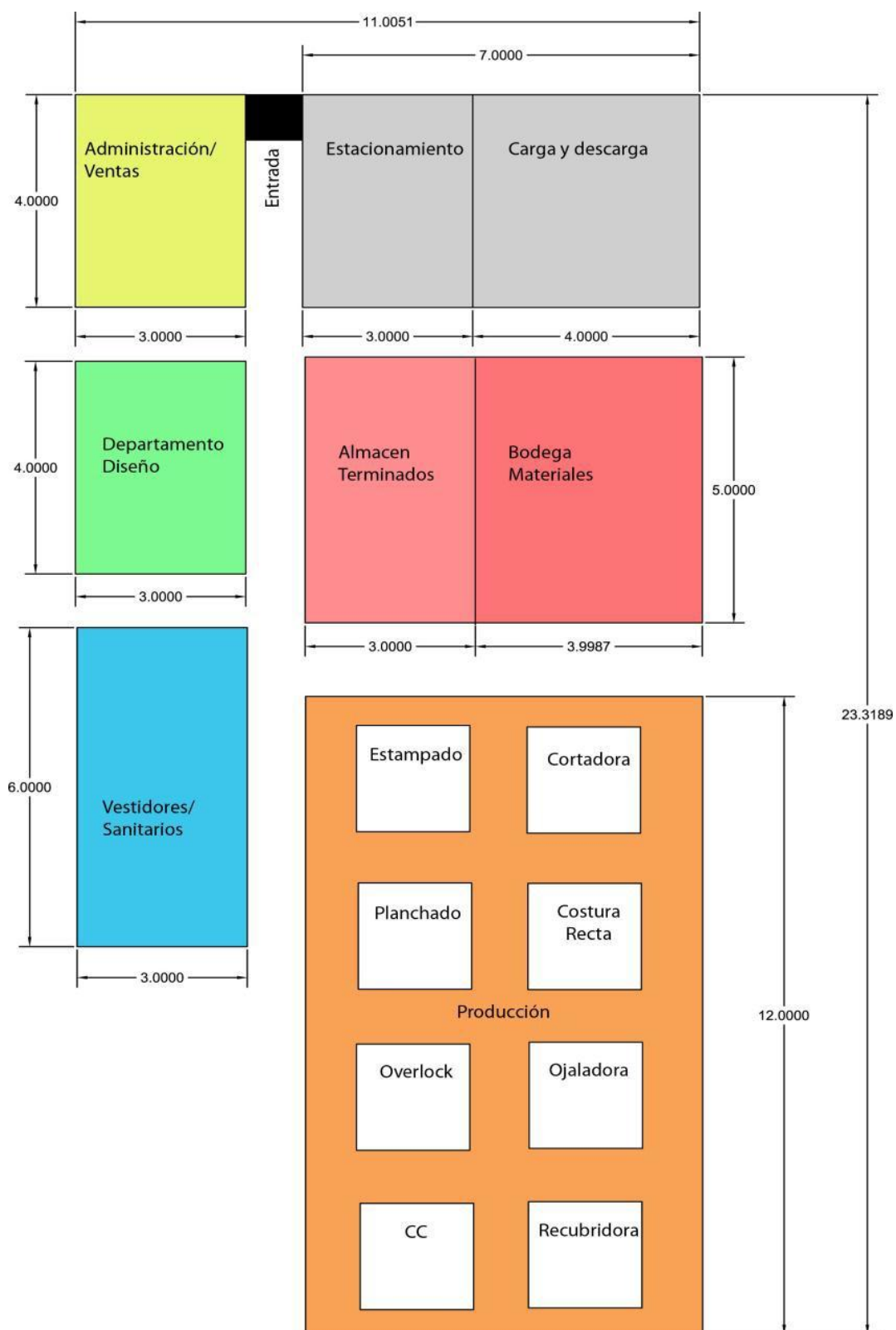
Imagen 5. 4: Localización



Fuente: Google Earth

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Imagen 5. 5: Layout de la Planta de producción



Fuente: Propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Serán necesarios 253 metros cuadrados. Se utilizará una distribución de maquinaria en “U” con la finalidad de que los obreros puedan desplazarse con facilidad y rapidez entre estaciones de trabajo

5.3.3. Distribución interior de las instalaciones

A continuación se presenta la distribución interior de las instalaciones de la empresa para el proceso productivo de los pantalones jeggins, tomando en cuenta todos y cada uno de los detalles que se los indica a continuación.

Tabla 5. 4: Cuadro de instalaciones

Área de garaje de vehículos	Ancho (metros)	Largo (metros)
Garaje de la empresa y visitas	3m	6m
Área de desembarque de tela e insumos	3m	4m
Área de recepción	Ancho (metros)	Largo (metros)
Área de recepción de personas	3m	2m
Área de Bodegas	Ancho (metros)	Largo (metros)
Bodega de insumos para el proceso productivo	4m	6m
Bodega para el producto final	5m	6m
Área del proceso productivo	Ancho (metros)	Largo (metros)
Maquina Overlook 5 hilos	2m	2,5m
Maquina Recta 1	2m	2m
Maquina Recta 2	2m	2m
Maquina Recubridora	2m	3m
Cortadora	1,5m	1,5
Área de Diseño y corte	Ancho (metros)	Largo (metros)
Área de corte	2m	6m
Área de diseño	3m	3m
Empaque y terminado	2m	6m

Fuente: Propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.3.4. Tamaño del negocio

Según el estudio de observación directa que se realizó en la empresa Gamitex de la ciudad de Ambato, se determinó el tiempo y la cantidad de jeggins que una persona puede hacer, arrojando los siguientes resultados. Un trabajador si trabaja en serie puede lograr hacer una prenda en 17 minutos, es decir que en una hora este trabajador puede fabricar cuatro prendas, y en una jornada de trabajo el total de sus prendas será de 29 jeggins diarios, es decir en una semana es trabajador podrá arrojar 145 jeggins y en un mes se obtendría 580 prendas listas para poder enviar al siguiente proceso que es de lavandería para realizar un desengome a la prenda, luego el siguiente proceso es el revisado, empacado, embalado, despacho o almacenamiento. Para poder realizar este proceso productivo, se necesitan de tres máquinas de coser, es decir una por cada tarea que se va a realizar en este proceso productivo, más adelante se ampliará cada función con sus tiempos. A través del estudio de mercado se pudo conocer nuestra población hacia la que apuntamos, la misma que nos hará tener una idea la demanda insatisfecha que la empresa va a tener que satisfacer. Es importante recalcar que la empresa es nueva y el nivel de las ventas puede varias, se estimó una producción de 500 jeggins mensuales por cuestiones que una misma persona puede realizar varias actividades en la empresa.

5.3.5. Características del producto

Este nuevo producto llamado jeggins que se lo producirá en la empresa Gamitex, tiene algunas características particulares, las mismas que marcarán la diferencia dentro del mercado que se apunta. Para poder lograr un éxito constante se necesita escoger muy cuidadosamente la materia prima que se va a adquirir para transformarla en el producto final, al igual se seleccionará los proveedores que nos brinden su producto. Además es importante tener en cuenta que dentro del proceso productivo también se va a escoger la misma que tiene que ser de buena calidad para tener un buen rendimiento, sin olvidarnos que dentro de una empresa la parte más importante es el recurso humano por esta razón se selecciona mano de obra idónea para la producción, a continuación se detalla las características del jeggins.

Tabla 5. 5: Características del Jeggins

CARACTERÍSTICAS DEL JEGGINS	
Nombre del producto	Jeggins
Tipo del producto	Jeans tipo licra
Producto	Jeggins Para dama
Tipo de uso	Tipo casual, informal, moda
Material del jeggins	Compuesto 100% algodón
Tipo de tallaje	Tallaje a la cintura

Fuente: Propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Es importante recordar que este tipo de pantalón es muy básico, no lleva cierre, no lleva botones ni taches, la función del jeggins es brindar comodidad y tener la apariencia de un jeans tipo licra.

Tabla 5. 6: Características Funcionales

Características Funcionales	
Tipo de lavado o enjuague	Negro Wash, Azul Wash
Etiqueta	Etiqueta Con el nombre Tabra
Empaque	Funda de celofán de 10X16 CM

Fuente: Propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.3.6. Maquinaria y Equipos

Ya hecho el estudio por parte del jefe de producción de la empresa Gamitex se determinó la cantidad de maquinaria que se necesitan para poder cumplir el proceso productivo para producir el producto llamada jeggins, a continuación se especificará las máquinas, marca y las características más importantes.

- Maquinaria Área de Producción**

La empresa para poder producir 1 pantalón jeggins necesita de una serie de máquinas que a continuación se detalla. Es importante indicar esta maquinaria es la mínima para poder elaborar y tener ya un producto terminado en este caso de un jeggins, si se requiere producir más pantalones esta maquinaria es suficiente ya que su proceso no es complicado y el tiempo por operación es corto.

Tabla 5. 7: Máquina del área de producción

Cantidad	Tipo de Maquina	Marca	Características	Precio USD \$
1	Overlook	Siruba	5 Hilos	\$1100
2	Recta	Yuki	1 Aguja	\$450
1	Recubridora		5 Hilos	\$1400
1	Cortadora de tela	KM	11 Pulgadas	\$700
1	Caldero	G&G	Vapor	\$1.000
1	Planchas	Super Star	Vapor	\$190

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Área de Diseño**

En esta área lo primordial es poder diseñar y a la misma vez crear prototipos para poder tener una idea de cómo será la prenda final.

Tabla 5. 8: Maquinaria del área de diseño

Cantidad	Tipo de Equipo	Marca	Características	Precio USD \$
1	Computadora	HP	HP - 15-r109ns	400
1	Impresora	Cannon	Impresora Hp Deskjet 9800 Formato A4, A3, 330x483 Puerto USB	175

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Área administrativa**

Para poder tener un control y tenerlo registrado se necesita de equipos de cómputo que serán de mucha importancia en las tareas administrativas de la empresa.

Tabla 5. 9: Equipos del área administrativa

Cantidad	Tipo de equipo	Marca	Características	Precio USD \$
1	Computadoras	G/G	PROCESADOR INTEL PENTIUM 3,0 GHZ(4ta gen)	\$400
1	Impresora	Canon	Matricial LX300	\$100
1	Teléfono	Panasonic		\$34
1	Fax	Panasonic		\$152

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Instrumentos**

Dentro de la empresa Gamitex se necesitan los siguientes instrumentos para completar el proceso productivo

Tabla 5. 10: Instrumentos

Cantidad	Tipo de equipo	Marca	Características	Precio USD \$
4	Tijera		industrial	\$11
3	Pulidoras		industrial	\$2
4	Carretes	Genéricos Funsa	Semi-industrial	\$ 1

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Muebles y Enseres**

La Empresa cuenta con los siguientes muebles y enseres.

Tabla 5. 11: Muebles y enseres

Cantidad	Tipo de mueble o enseres	Marca	Características	Precio
8	Sillas	Pica	Sillas plásticas	\$20 c/u
5	Mesas	Pica	Mesas cuadradas	\$ 30 c/u

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Materia Prima e Insumos**

Dentro de la materia prima para poder elaborar este producto se necesita de los siguientes materiales.

Tabla 5. 12: Materia prima e insumos

Tipo de materia prima	Nombre de la materia prima	Característica	Precio	Unidad de medida
Tela	Kravix	100% algodón	\$ 3,50 Cada metro	m
Hilo	Hilo Ameto	20-2	\$2,50 cada cono de 4000 mts.	m
Hilo	Hilo Ameto	20-3	\$2,20 cada cono de 4000 mts.	m
Hilo	Hilo Ameto	120	\$1,80 cada cono de 4000 mts.	m
Marquillas	Etiquetas	Etiqueta pretina, y etiqueta de instrucción de lavado	\$ 0,10 ctvs. por el Kit de etiquetaría.	m

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Toda esta información se la obtuvo a través de la observación directa que se pudo palpar en la empresa Gamitex, además la experiencia se tiene en este tipo de negocio hace que sea una ventaja, ya que se tiene un conocimiento previo de algunos datos del proceso productivo.

- **Proveedores**

A continuación se detalla la lista de proveedores que suministran a la empresa con productos necesarios para la producción del jeggins.

Tabla 5. 13: Proveedores

Apellidos y nombres	Nombre Comercial	Dirección	Ciudad
Jorge Pozo	(Makamba)	Primera Imprenta y Tomás Sevilla	Ambato
Carlos Acosta	(Máquinas y partes)	Av. 12 de noviembre y Mera	Ambato
José Marañón	Teknilaptop	Shirys y atahulapa	Ambato
Mateo Carrillo	Impordemin	Parque North Km 7 _{1/2}	Quito
Lui Zwach	Zhin LIU	Parque Industrial	Ambato

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Mano de obra**

Es muy importante el recurso humano al momento de convertir la materia prima en un producto final por esta razón para la fabricación de jeggins se necesita del siguiente personal.

Estos obreros serán remunerados con el salario básico de ley y por el puesto que ocupan en la empresa y si existe algún incremento por bonos o incentivo será tomado en cuenta al final del año.

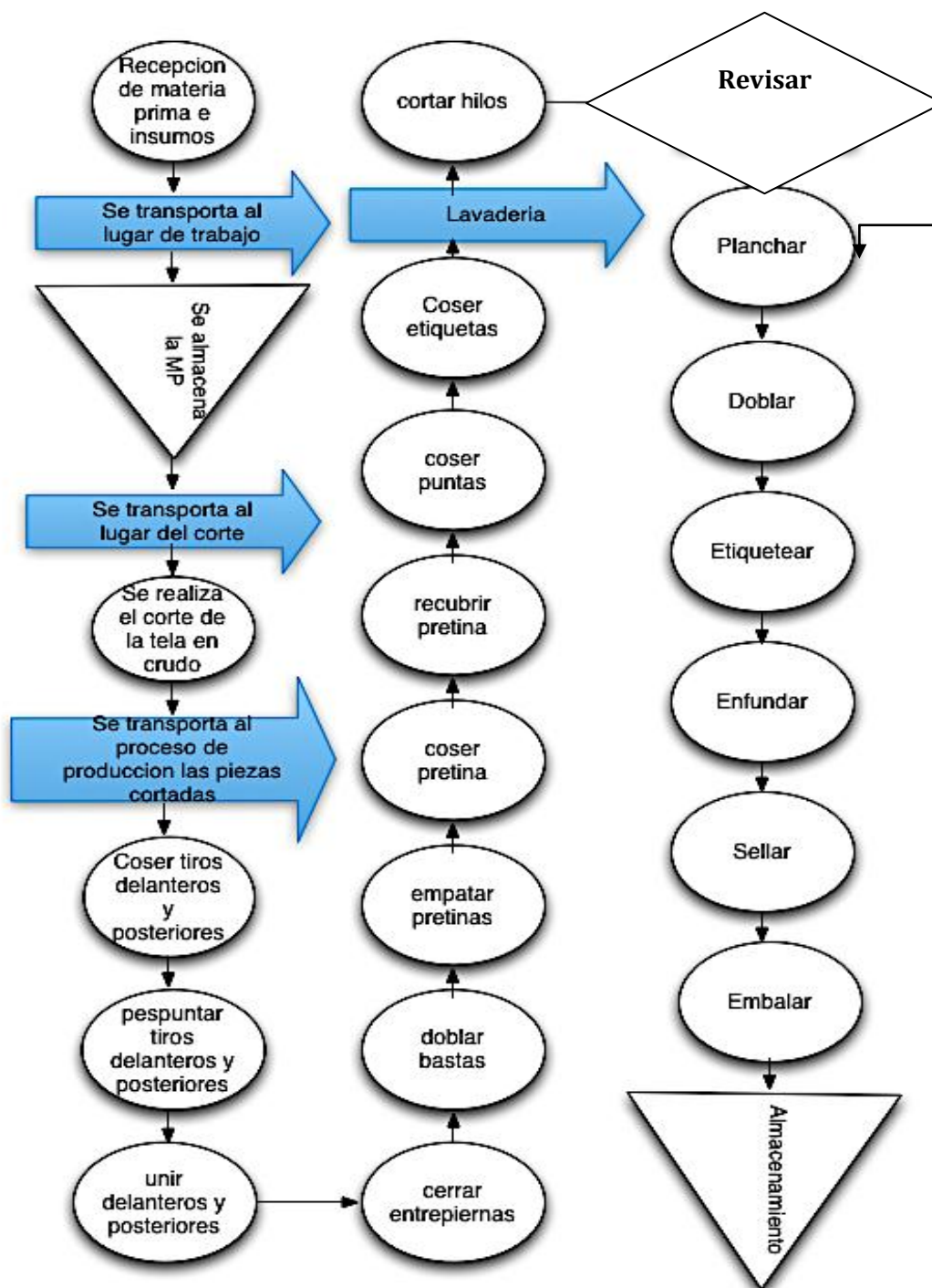
Número de trabajadores	Función
1	Operario que trabaje en la maquina overlook, operario que trabaje en la maquina recta, operario que trabaje en la maquina recubridora y que ayuden el producto terminado al momento del proceso de revisado y empackado.
1	Cortador para la tela en crudo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.3.7. Diagrama de Flujo de Proceso

Gráfico 5. 3: Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.3.8. Descripción del proceso de producción

- **Recepción de materia prima e insumos**

El primer paso para cumplir con el proceso productivo, es recibir la materia prima en este caso es la tela kravix para elaborar el producto establecido, la tela viene en rollos de 100 metros, el metraje y el ancho de cada tela varia pero no es muy significativa para el coste. Una vez ya en la empresa la tela se la almacena y luego se la traslada al área de corte. De igual forma se recibe todos los insumos como hilos, etiquetaría, etc.

- **Hacer el trazo sobre papel de trazo**

Es primordial realizar el trazo del pantalón que se va a elaborar, previamente el jeggins es diseñado, escalado en piezas y tallas para poder dibujar en el papel, todas las piezas que se dibujan para luego cortar son: Delantero, trasero y pretinas en las tallas 8-10-12-14 esto es lo que lleva este tipo de jeans. A demás se debe calcular el promedio de cada uno de los jeggins para obtener el total de los pantalones que se van a producir, el promedio de jeggins es de 0,97cm, ya que el trazo que se realizó para 580 pantalones fue de 2,42 metros por 1,45metros ancho (ancho estándar de este tipo de tela), y en capas se representa que en 2,42 m entran 2 pantalones y medio, para 580 prendas se necesita 232 capas de tela Kravix.

- **Tendido de tela**

Ya realizado el trazo, se procede a tender todos los metros de tela, se lo hace sobre una mesa de una dimensión de 6 metros, este tendido se lo hace por capacidad.

- **Corte de piezas en crudo**

Después de realizar el respectivo trazo o diagrama de las piezas, se procede a cortar con la máquina cortadora alrededor de cada de las piezas dibujadas, para este trabajo se necesita de una persona de experiencia ya que es primordial que las piezas sean exactas y al momento del proceso de producción no exista algún tipo de problema

- **Proceso de producción**

Ya cortadas las piezas el siguiente paso es unir o coser las piezas ya establecidas con las máquinas industriales que se detallado anteriormente. El primer paso es cerrar tiros delanteros y traseros, luego pespuntar tiros de igual manera delantero y traseros, en la parte trasera se realiza pinzas, luego se procede a unir delantero y trasero, se pespunta y se cierra las entrepiernas, después de este proceso se doblan y se cosen las vastas, por último se cose y se recubre las pretinas para poder terminar el jeggins pespuntando puntas y filos.

- **Proceso de lavandería**

Después del proceso de unir piezas en máquinas, se traslada los pantalones terminados en crudo a la lavandería para que tengan un proceso de enjuague con piedras y químico, este proceso ayuda a que la tela tome forma y tenga una apariencia suave, además es importante conocer que la tela tiene goma y en el momento de lavarlo se retira la misma. En este proceso es donde se escoge el color que el pantalón tendrá en este caso el jeggins va a tener dos colores y estos son: negro wash y azul wash.

- **Proceso de Revisado**

Ya lavado el pantalón, se traslada al área de revisado para coger fallas, cortar hilos y tener un control de calidad del producto terminado que se va a vender. En este proceso el primero paso es revisar, luego cortar el exceso de hilos del jeggins y dar el visto bueno para que continúe el proceso.

- **Proceso de Planchado**

Luego de ser revisado por los empleados, se procede a planchar los pantalones con planchas especiales que funcionan con vapor que es suministrado por un caldero.

- **Proceso Doblado, etiquetado, empacado y embalado**

Por último al jeggins se lo dobla con medidas de 9x15cm, se le coloca las etiquetas de la marca y de las tallas, se lo empaca en fundas de celofán que tienen una medida de 10x16cm y se lo embala. Este proceso realiza para que tenga una excelente presentación.

- **Almacenamiento o despacho**

Ya finalizado el proceso productivo, el último paso es almacenar el producto en la bodega de la empresa o si es el caso despachar los jeans según lo pedidos que se tenga pendientes.

- **Ciclo operativo de la planta**

La empresa Gamitex en donde se va a producir los jeggins, tiene como promedio producir 29 jeggins por día, la producción por semana es de 145 jeggins. Tomando en cuenta que se trabaja 8 horas diarias como jornada de trabajo de lunes a viernes, el sábado se trabaja de 8 a 13 pm. Una política de la empresa es dejar limpio el puesto de trabajo después de cada jornada.

5.4.Marketing operativo

5.4.1. Producto

El producto que se va a desarrollar se denomina Jeggins, esta es una nueva tendencia dentro del mundo actual, ya que una mujer busca comodidad al momento de vestirse y escoger su atuendo diario.

5.4.2. Ciclo de Vida

1. Gestación

La idea para producir este nuevo producto, es el resultado de las necesidades de las mujeres, ellas buscan en un jeans al momento de usarlo.

2. Introducción

A través de este proceso se introducirá el producto en el mercado objetivo, y de esta manera tener un aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción ya que el producto es nuevo.

3. Crecimiento

Si el Jeggins supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es el crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades para la empresa.

4. Madurez

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

5. Declinación

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

5.4.3. Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

La marca que se va a utilizar para el Jeggins, es TABRA, marca registrada por la empresa Gamitex, esta marca tiene la particularidad de ser una marca exclusiva para ropa de dama, ya que su nombre da la idea de género femenino.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

La marca ya está registrada por protección legal para no tener problemas en un futuro. Los trámites se los realizó a través del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

- **Empacado y embalado**

Este proceso juega un papel importante no solo como una forma de presentar y proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia, por esta razón el producto será embalado y empacado en una funda celofán brillante, sellada a través de calor para una mejor imagen.

Imagen 5. 6: Empacado y embalado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Imagen 5. 7: Producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Imagen 5. 8: Empacado del producto



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.4.4. Distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida y se posicione la marca.

La venta y distribución se realizará a través de mayoristas, distribuidores y representantes, ya que nuestro objetivo es producir en cantidades significativas para poder tener una mejor rentabilidad en nuestros productos, además es importante señalar que con este tipo de distribución no se llega directamente al consumidor final, pero a la misma vez evitamos un gasto administrativo extra que en este caso se lo denomina intermediario

Una ventaja de vender al por mayor es que cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Una de las desventajas de vender al por mayor es perder el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos).

- **Servicios que brindan los canales de distribución**

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

Transporte: Se transportará vía terrestre el producto a las personas intermediarias donde se distribuirá el nuevo jeggins, se lo transporta de esta manera ya que nuestro proyecto está enfocado en la ciudad de Ambato.

Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes: La cantidad de jeggins que se va a distribuir será de acuerdo a los pedidos y necesidades que los intermediarios requieran.

Almacenamiento: Los Jeggins permanecerán en una bodega segura, hasta que las órdenes de despacho se registren para que el producto pueda salir de la empresa.

La empresa consideró que las ventas al por mayor se las realizará, ya que se tiene un amplio conocimiento de clientes mayoristas dentro de la ciudad de Ambato y de esta manera se podrá tener una mejor distribución en el mercado objetivo al cual la empresa se apunta.

5.5.Comunicación

Dentro de la empresa la comunicación es muy importante ya que comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite: Captar la preferencia del consumidor, que se conozca el producto Jeggins, establecer una relación entre la empresa y el mercado, destacar características positivas analizar las negativas del nuevo producto.

5.5.1. Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda de este nuevo producto que se va a producir llamado jeggins. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de la empresa.

A continuación se detallan los medios que se va a utilizar para realizar la publicidad este va a tener un impacto, llegar a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña en este caso la publicidad será dirigida a mujeres ambateñas de entre 15 a 29 años de edad.

La publicidad que se empleará para este nuevo producto, son las redes sociales, ya que las mujeres que oscilan entre los 15 y 29 años de edad tienen un impacto significativo en las redes sociales y es decir pasan la mayor parte de su tiempo conectadas a un

Smartphone y por esta razón pasan conectadas en el mundo de las redes sociales como por ejemplo, Facebook, Twitter, Snapchat, etc. A través de esta estrategia de publicidad la empresa busca tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. La publicidad se segmentará de acuerdo a la edad que se quiere dirigir el producto, en este caso se lo destinará a mujeres dentro de 15 -20 años y dentro de 20-29 años; todo esto se lo realiza mediante filtros de las redes sociales, para así llegar a los potenciales consumidores.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

5.6.Estudio financiero

El estudio financiero tiene como propósito demostrar el potencial del proyecto, es decir, analizar la inversión inicial, los costos y gastos en los que incurrirá la empresa, y las perspectivas del mismo modo los periodos de recuperación de la inversión.

A través de la aplicación del estudio económico y financiero “EMPRESA DE JEGGINS” pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como estimar los niveles de producción para obtener sus ingresos y gastos; definitivamente el estudio financiero es importante para tomar las decisiones de invertir o no en el proyecto de la

producción que brinde comodidad para satisfacer las necesidades del potencial mercado, es decir, es una confirmación de que la empresa no solo tiene el mercado y es operativamente factible, sino que es sostenible y rentable.

5.6.1. Plan de inversión

En el presente proyecto los presupuestos son considerados como cuantificaciones monetarias de las operaciones a futuro, teniendo como marco de referencia las premisas establecidas en el estudio de mercado, en el estudio técnico, tiene el propósito de mostrar una visión objetiva de los movimientos de ingresos y egresos que se generan al ejecutar el proyecto.

Tabla 5. 14: Plan de inversión

DETALLE	VALOR	VALOR TOTAL
ACTIVO FIJO		\$ 6.396,00
Maquinaria y Equipo	\$ 5.030,00	
Muebles y Enseres	\$ 140,00	
Equipo de Cómputo	\$ 1.040,00	
Equipo de Oficina	\$ 186,00	
ACTIVO DIFERIDO		
Costos de Constitución	\$ 331,00	\$ 331,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 213,42	\$ 213,42
TOTAL DEL PLAN DE INVERSIÓN		\$ 6.940,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Tabla 5. 15: Descripción del plan de inversión

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UN.	VALOR TOTAL
MAQUINARIAS Y EQUIPOS					
Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	Overlock	unidad	1	1100,00	1.100,00
2	Recta	unidad	1	450,00	450,00
3	Recubridora	unidad	1	1400,00	1.400,00
4	Cortadora de tela	unidad	1	700,00	700,00
5	Caldero	unidad	1	1000,00	1.000,00
6	Planchas	unidad	2	190,00	380,00
MUEBLES Y ENSERES					
Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	sillas	unidades	4	20,00	80,00
2	Escritorio	unidades	2	30,00	60,00
EQUIPO DE COMPUTACION					
Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	Computadores	unidades	2	420,00	840,00
1	Impresora Canon	unidades	2	100,00	200,00
EQUIPOS DE OFICINA					
Items	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
	<i>Equipos de oficina Administrativa</i>				
1	Teléfono fax - Panasonic	unidades	1	152,00	152,00
2	Teléfono fijo para cabina oficina Panasonic	unidades	1	34,00	34,00
COSTOS DE CONSTITUCIÓN					
1	Estudios de Marketing	unidades	1	\$ 150,00	151,00
1	Patentar Modelo de jeggins	unidades	1	\$ 180,00	180,00
TOTAL					\$ 6.727,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.2. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo se compone de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo; así como reservas de dinero en bancos cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 5. 16: Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
Suministro de Oficina	\$ 10.42
Papelera	\$ 12.50
Internet	\$18.00
Suministros de aseo	\$37.50
Servicios Básicos	\$ 135,00
TOTAL	\$ 213.42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.3. Financiamiento

Tabla 5. 17: Tabla de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Bienes		0,00
Recursos de terceros	6.727,00	61,55
Préstamo privado		0,00
Préstamo Bancario	4.202,02	38,45
TOTAL	10.929,02	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Para la ejecución del siguiente proyecto de inversión se ha requerido de recurso de terceros, en este caso la ayuda de los padres en un 6.55%, y financiamiento de una entidad financiera el 38.45%, a una tasa de financiamiento del 14.5% anual, el crédito se lo realizara en la Cooperativa CACPET.

5.6.4. Depreciaciones y amortizaciones

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida del valor de las maquinarias, equipos, herramientas, como consecuencia de la utilización de los mismos.

Según la LORTI Art. 10. Numeral 7. El método a aplicar es línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo al costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil, con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Por lo general el valor en libros es empleado con fines meramente contables, debido a que se cuenta con activos fijos.

Tabla 5. 18: Tabla de Activos Fijos

TOTAL DEPRECIACIONES	VALOR / BIEN	DEPRECIABLES A:	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR EN LIBROS
\$ 93,00	\$ 186,00	10 AÑOS (EQUIPOS DE OFICINA)	\$ 0,00	10	\$ 93,00
\$ 2.515,00	\$ 5.030,00	10 AÑOS (MAQUINARIA Y EQUIPO)	\$ 0,00	10	\$ 2.515,00
\$ 70,00	\$ 140,00	10 AÑOS (MUEBELS Y ENSERES)	\$ 0,00	10	\$ 70,00
\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	3 AÑOS (EQUIPO DE COMPUTO)	\$ 0,00	3	\$ 0,00
\$ 3.718,00	\$ 6.396,00		\$ 0,00		\$ 2.678,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.5. Calculo de costos y gastos

Para la fabricación del nuevo modelo de jeggín en el mercado, como en todo proceso productivo se requiere tanto de costos fijos como de costos variables, los mismos que han sido proyectados según la tasa de inflación vigente de 3.53% dato obtenido del Banco Central de Ecuador.

Tabla 5. 19: Cálculo de costos y gastos

CALCULO DE COSTOS Y GASTOS						
COSTOS						
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL PROYECTO
Mantenimiento de Instalaciones	24.738,72	25.612,00	26.508,42	27.436,21	28.566,66	132.862,01
Sueldos y Salarios	24.816,50	25.458,83	26.349,89	27.272,13	28.226,66	132.124,01
Papelería	150,00	155,30	158,87	164,43	170,18	798,77
Internet	216,00	223,62	231,45	239,55	247,94	1.158,57
Depreciación Maquinaria y equipo	503,00	520,76	1.318,50	1.318,50	1.318,50	4.979,26
SUMAN	50.424,22	51.970,50	54.567,12	56.430,82	58.529,94	271.922,60
TOTALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Suministros de oficina	125,00	129,41	133,94	138,63	143,48	670,47
Suministros de aseo	450,00	465,89	482,19	499,07	516,54	2.413,68
Inventarios	542,00	561,13	561,13	601,10	622,14	2.887,50
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono)	1.620,00	1.677,19	1.735,89	1.796,64	1.859,53	8.689,24
Costos de Constitución	170,00	176,00	176,00	176,00	176,00	874,00
Depreciación de Muebles y Enseres	14,00	14,00	14,49	2.709,00	1.318,50	4.069,99
Depreciación de Equipos de Oficina	18,60	18,60	103,04	103,04	1.318,50	1.561,78
Depreciación Equipo de Computo	346,67	358,90	1.905,03		0,00	2.610,60
TOTALES	3.286,27	3.401,12	5.111,72	6.023,48	5.954,68	23.777,27
GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Publicidad y Promoción	185,00	191,48	198,18	205,11	212,29	992,06
Provisiones Varias	1.550,00	1.604,72	1.660,88	1.719,01	1.779,18	8.313,78
TOTALES	1.735,00	1.796,19	1.859,06	1.924,12	1.991,47	9.305,84
GASTOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Intereses financiamiento	569,35	589,45	363,19	235,57	88,16	1.845,72
TOTALES	569,35	589,45	363,19	235,57	88,16	1.845,72
TOTAL COSTOS Y GASTOS	56.014,84	57.757,26	61.901,09	64.614,00	66.564,24	306.851,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Uno de los gastos que influyen para la ejecución de este proyecto son los de mano de obra, aquí se contará con dos empleados operativos y un administrativo contemplado en el ministerio de relaciones laborales en la tabla del código sectorial vigente año 2015 se detalla el siguiente cuadro.

REMUNERACIÓN: Constituye salario, horas extras, bonificaciones

[illegible]

Tabla 5. 21: Ingresos por ventas

Items	Detalle	Cantidad	Días Laborables/Hora	Precio Unitario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
1	Pantalon talla 8	100	240	15,00	1.500,00	18.000,00
2	Pantalon talla 10	190	240	15,00	2.850,00	34.200,00
3	Pantalon talla 12	190	240	15,00	2.850,00	34.200,00
4	Pantalon talla 14	100	240	15,00	1.500,00	18.000,00
		580			8.700,00	\$ 104.400,00
SUMAN \$ 104.400,00						
PRECIO PROMEDIO \$16,00						

PRODUCTOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROYECTO
VENTAS	104.400,00	108.085,32	111.900,73	115.850,83	119.940,36	560.177,24
TOTALES	104.400,00	108.085,32	111.900,73	115.850,83	119.940,36	560.177,24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.7. Inventario

Para que exista la producción necesaria y se proceda a la entrega del producto es necesario adquirir la suficiente materia prima a más de incurrir en un inventario de herramientas y maquinaria existente para su fabricación.

Tabla 5. 22: Inventario

Items	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
metros	tela	563	3,50	1970,50	23646,00
cono	hilo 20 - 2 ameto	580	0,02	11,60	139,20
cono	hilo 20 - 3 ameto	580	0,02	11,60	139,20
cono	hilo 120 - ameto	580	0,02	9,86	118,32
etiqueta	Kit Etiqueteria	580	0,10	58,00	696,00
TOTAL				2.061,56	\$ 24.738,72

SUMINISTROS

Items	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual
1	tijeras	4	15,00	60,00
2	proceso desengome	580	0,45	261,00
3	fundas	580	0,05	29,00
5	Pulidoras	3	24,00	72,00
6	Carretes	4	30,00	120,00
SUMAN			69,50	542,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.8. Flujo de caja

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas eventuales por las cuales hay disminuciones o incrementos de efectivos durante el horizonte de planeación del proyecto.

Al establecer el flujo de caja se podrá determinar como punto clave la liquidez de la empresa para afrontar sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 5. 23: Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 13.454,00	\$ 104.400,00	\$ 108.085,32	\$ 111.900,73	\$ 115.850,83	\$ 119.940,36
Recursos propios	\$ 6.727,00					
Recursos ajenos	\$ 6.727,00					
Ingresos por ventas		\$ 104.400,00	\$ 108.085,32	\$ 111.900,73	\$ 115.850,83	\$ 119.940,36
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 55.445,49	\$ 57.167,81	\$ 61.537,90	\$ 64.378,43	\$ 66.476,09
Costos directos		\$ 50.424,22	\$ 51.970,50	\$ 54.567,12	\$ 56.430,82	\$ 58.529,94
Mano de obra directa						
Mano de obra indirecta						
Gastos de ventas		\$ 1.735,00	\$ 1.796,19	\$ 1.859,06	\$ 1.924,12	\$ 1.991,47
Gastos de administración		\$ 3.286,27	\$ 3.401,12	\$ 5.111,72	\$ 6.023,48	\$ 5.954,68
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 13.454,00	\$ 48.954,51	\$ 50.917,51	\$ 50.362,83	\$ 51.472,40	\$ 53.464,28
D. INGRESOS INVERSIÓN	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Créditos a contratarse a corto plazo						
E. EGRESOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 569,35	\$ 473,65	\$ 363,19	\$ 235,57	\$ 88,16
Pago de intereses		\$ 569,35	\$ 589,45	\$ 363,19	\$ 235,57	\$ 88,16
Pago de créditos a corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo						
Pago de participación de utilidades						
F. FLUJO INVERSIÓN (D - E)	\$ 0,00	\$ 569,35	\$ 589,45	\$ 363,19	\$ 235,57	\$ 88,16
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 13.454,00	\$ 48.385,16	\$ 50.328,06	\$ 49.999,64	\$ 51.236,83	\$ 53.376,12
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	(\$ 13.454,00)	\$ 34.931,16	\$ 85.259,22	\$ 135.258,86	\$ 186.495,69
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	(\$ 13.454,00)	\$ 34.931,16	\$ 85.259,22	\$ 135.258,86	\$ 186.495,69	\$ 239.871,81

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Como se mencionó al inicio para la ejecución del proyecto es necesario adquirir un préstamo el mínimo que consta en el flujo de caja, siendo indispensable plasmar la tabla de amortización.

Tabla 5. 24: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION						
MONTO A FINANCIAR		\$ 4.202,02				
TASA ANUAL		14,50 %				
TASA MENSUAL		1,21 %				
TIEMPO A FINANCIAR		5				
N/PERIODOS		60				
CALCULO DE CUOTA PAGO		\$ -98,87				
INTERES		\$ -50,77				
CAPITAL		\$ -48,09				
N°	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 4.202,02
1	\$ 4.202,02	\$ 98,87	\$ 50,77	\$ 48,09	\$ 98,87	\$ 4.153,93
2	\$ 4.153,93	\$ 98,87	\$ 50,19	\$ 48,67	\$ 98,87	\$ 4.105,25
3	\$ 4.105,25	\$ 98,87	\$ 49,61	\$ 49,26	\$ 98,87	\$ 4.055,99
4	\$ 4.055,99	\$ 98,87	\$ 49,01	\$ 49,86	\$ 98,87	\$ 4.006,14
5	\$ 4.006,14	\$ 98,87	\$ 48,41	\$ 50,46	\$ 98,87	\$ 3.955,68
6	\$ 3.955,68	\$ 98,87	\$ 47,80	\$ 51,07	\$ 98,87	\$ 3.904,61
7	\$ 3.904,61	\$ 98,87	\$ 47,18	\$ 51,69	\$ 98,87	\$ 3.852,92
8	\$ 3.852,92	\$ 98,87	\$ 46,56	\$ 52,31	\$ 98,87	\$ 3.800,61
9	\$ 3.800,61	\$ 98,87	\$ 45,92	\$ 52,94	\$ 98,87	\$ 3.747,67
10	\$ 3.747,67	\$ 98,87	\$ 45,28	\$ 53,58	\$ 98,87	\$ 3.694,09
11	\$ 3.694,09	\$ 98,87	\$ 44,64	\$ 54,23	\$ 98,87	\$ 3.639,86
12	\$ 3.639,86	\$ 98,87	\$ 43,98	\$ 54,88	\$ 98,87	\$ 3.584,98
13	\$ 3.584,98	\$ 98,87	\$ 43,32	\$ 55,55	\$ 98,87	\$ 3.529,43
14	\$ 3.529,43	\$ 98,87	\$ 42,65	\$ 56,22	\$ 98,87	\$ 3.473,21
15	\$ 3.473,21	\$ 98,87	\$ 41,97	\$ 56,90	\$ 98,87	\$ 3.416,31
16	\$ 3.416,31	\$ 98,87	\$ 41,28	\$ 57,59	\$ 98,87	\$ 3.358,72
17	\$ 3.358,72	\$ 98,87	\$ 40,58	\$ 58,28	\$ 98,87	\$ 3.300,44
18	\$ 3.300,44	\$ 98,87	\$ 39,88	\$ 58,99	\$ 98,87	\$ 3.241,46
19	\$ 3.241,46	\$ 98,87	\$ 39,17	\$ 59,70	\$ 98,87	\$ 3.181,76
20	\$ 3.181,76	\$ 98,87	\$ 38,45	\$ 60,42	\$ 98,87	\$ 3.121,34
21	\$ 3.121,34	\$ 98,87	\$ 37,72	\$ 61,15	\$ 98,87	\$ 3.060,19
22	\$ 3.060,19	\$ 98,87	\$ 36,98	\$ 61,89	\$ 98,87	\$ 2.998,30
23	\$ 2.998,30	\$ 98,87	\$ 36,23	\$ 62,64	\$ 98,87	\$ 2.935,66
24	\$ 2.935,66	\$ 98,87	\$ 35,47	\$ 63,39	\$ 98,87	\$ 2.872,27
25	\$ 2.872,27	\$ 98,87	\$ 34,71	\$ 64,16	\$ 98,87	\$ 2.808,11
26	\$ 2.808,11	\$ 98,87	\$ 33,93	\$ 64,93	\$ 98,87	\$ 2.743,17
27	\$ 2.743,17	\$ 98,87	\$ 33,15	\$ 65,72	\$ 98,87	\$ 2.677,45
28	\$ 2.677,45	\$ 98,87	\$ 32,35	\$ 66,51	\$ 98,87	\$ 2.610,94
29	\$ 2.610,94	\$ 98,87	\$ 31,55	\$ 67,32	\$ 98,87	\$ 2.543,62
30	\$ 2.543,62	\$ 98,87	\$ 30,74	\$ 68,13	\$ 98,87	\$ 2.475,49
31	\$ 2.475,49	\$ 98,87	\$ 29,91	\$ 68,95	\$ 98,87	\$ 2.406,54
32	\$ 2.406,54	\$ 98,87	\$ 29,08	\$ 69,79	\$ 98,87	\$ 2.336,75
33	\$ 2.336,75	\$ 98,87	\$ 28,24	\$ 70,63	\$ 98,87	\$ 2.266,12
34	\$ 2.266,12	\$ 98,87	\$ 27,38	\$ 71,48	\$ 98,87	\$ 2.194,64
35	\$ 2.194,64	\$ 98,87	\$ 26,52	\$ 72,35	\$ 98,87	\$ 2.122,29
36	\$ 2.122,29	\$ 98,87	\$ 25,64	\$ 73,22	\$ 98,87	\$ 2.049,07
37	\$ 2.049,07	\$ 98,87	\$ 24,76	\$ 74,11	\$ 98,87	\$ 1.974,96
38	\$ 1.974,96	\$ 98,87	\$ 23,86	\$ 75,00	\$ 98,87	\$ 1.899,96
39	\$ 1.899,96	\$ 98,87	\$ 22,96	\$ 75,91	\$ 98,87	\$ 1.824,05
40	\$ 1.824,05	\$ 98,87	\$ 22,04	\$ 76,83	\$ 98,87	\$ 1.747,22
41	\$ 1.747,22	\$ 98,87	\$ 21,11	\$ 77,75	\$ 98,87	\$ 1.669,47
42	\$ 1.669,47	\$ 98,87	\$ 20,17	\$ 78,69	\$ 98,87	\$ 1.590,78
43	\$ 1.590,78	\$ 98,87	\$ 19,22	\$ 79,64	\$ 98,87	\$ 1.511,13
44	\$ 1.511,13	\$ 98,87	\$ 18,26	\$ 80,61	\$ 98,87	\$ 1.430,52
45	\$ 1.430,52	\$ 98,87	\$ 17,29	\$ 81,58	\$ 98,87	\$ 1.348,94
46	\$ 1.348,94	\$ 98,87	\$ 16,30	\$ 82,57	\$ 98,87	\$ 1.266,38
47	\$ 1.266,38	\$ 98,87	\$ 15,30	\$ 83,56	\$ 98,87	\$ 1.182,81
48	\$ 1.182,81	\$ 98,87	\$ 14,29	\$ 84,57	\$ 98,87	\$ 1.098,24
49	\$ 1.098,24	\$ 98,87	\$ 13,27	\$ 85,60	\$ 98,87	\$ 1.012,64
50	\$ 1.012,64	\$ 98,87	\$ 12,24	\$ 86,63	\$ 98,87	\$ 926,01
51	\$ 926,01	\$ 98,87	\$ 11,19	\$ 87,68	\$ 98,87	\$ 838,34
52	\$ 838,34	\$ 98,87	\$ 10,13	\$ 88,74	\$ 98,87	\$ 749,60
53	\$ 749,60	\$ 98,87	\$ 9,06	\$ 89,81	\$ 98,87	\$ 659,79
54	\$ 659,79	\$ 98,87	\$ 7,97	\$ 90,89	\$ 98,87	\$ 568,90
55	\$ 568,90	\$ 98,87	\$ 6,87	\$ 91,99	\$ 98,87	\$ 476,91
56	\$ 476,91	\$ 98,87	\$ 5,76	\$ 93,10	\$ 98,87	\$ 383,80
57	\$ 383,80	\$ 98,87	\$ 4,64	\$ 94,23	\$ 98,87	\$ 289,57
58	\$ 289,57	\$ 98,87	\$ 3,50	\$ 95,37	\$ 98,87	\$ 194,21
59	\$ 194,21	\$ 98,87	\$ 2,35	\$ 96,52	\$ 98,87	\$ 97,69
60	\$ 97,69	\$ 98,87	\$ 1,18	\$ 97,69	\$ 98,87	\$ -0,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.9. Estados Financieros

5.6.10. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para determinar la utilidad neta se parte de la elaboración del estado de resultados el que trata de reflejar en forma general el beneficio real del proyecto, el procedimiento es; restar a los ingresos todos los costos e impuestos que se deben cancelar. Anexo Impuesto Renta 2015 NAC-DGRC1400001085.

Tabla 5. 25: Estados Financieros

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 104.400,00	\$ 108.085,32	\$ 111.900,73	\$ 115.850,83	\$ 119.940,36
(-) Costo de Ventas	\$ 50.424,22	\$ 51.970,50	\$ 54.567,12	\$ 56.430,82	\$ 58.529,94
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 53.975,78	\$ 56.114,82	\$ 57.333,61	\$ 59.420,00	\$ 61.410,43
(-) Gastos de venta	\$ 1.735,00	\$ 1.796,19	\$ 1.859,06	\$ 1.924,12	\$ 1.991,47
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 52.240,78	\$ 54.318,63	\$ 55.474,55	\$ 57.495,88	\$ 59.418,96
(-) Gastos Administrativos	\$ 3.286,27	\$ 3.401,12	\$ 5.111,72	\$ 6.023,48	\$ 5.954,68
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 48.954,51	\$ 50.917,51	\$ 50.362,83	\$ 51.472,40	\$ 53.464,28
(-) Gastos Financieros	\$ 569,35	\$ 589,45	\$ 363,19	\$ 235,57	\$ 88,16
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Otros Egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 48.385,16	\$ 50.328,06	\$ 49.999,64	\$ 51.236,83	\$ 53.376,12
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 7.257,77	\$ 7.549,21	\$ 7.499,95	\$ 7.685,52	\$ 8.006,42
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 41.127,38	\$ 42.778,85	\$ 42.499,69	\$ 43.551,31	\$ 45.369,70
(-) Impuesto a la renta	\$ 12.417,40	\$ 12.004,54	\$ 12.074,33	\$ 11.811,42	\$ 11.356,82
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 28.709,98	\$ 30.774,31	\$ 30.425,37	\$ 31.739,88	\$ 34.012,88
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 28.709,98	\$ 30.774,31	\$ 30.425,37	\$ 31.739,88	\$ 34.012,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

- **Estados Financiero**

El Estado de Situación Final nos permite realizar una análisis general de la salud financiera de la empresa, denotando las cuentas importantes:

Los Activos al demostrar la existencia de Recurso monetario y bienes, los Pasivos nuestras deudas a corto y largo plazo y para finalizar nuestro capital de trabajo quedando demostrado nuestra permanencia en el mercado.

Tabla 5. 26: Estados de Situación

"JEGGINS"									
ESTADO DE SITUACION									
		AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015							
		(EN DÓLARES)							
ACTIVOS:		PASIVOS:							
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTE							
DISPONIBLE:		CUENTAS POR PAGAR:							
CAJA BANCOS:		PROVEEDORES NACIONALES						25.212,11	
Caja	32.385,47	Varios						25.212,11	
Caja Chica	100,00								
Pichincha	500,00								
		OTRAS CUENTAS POR PAGAR						3.806,22	
INVERSIONES		Impuesto Iva						3.806,22	
Inventario materia priam	4.128,00								
		PASIVO NO CORRIENTE						3.584,98	
EXIGIBLE		Banco Pichincha						3.584,98	
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES:									
(-)Provision ctas. Incobrables	-10.440,00								
		PATRIMONIO							
DEUDORES VARIOS		CAPITAL SOCIAL						37.037,26	
		Capital						8.327,28	
		Utilidad del periodo						28.709,98	
ACTIVO NO CORRIENTE									
FIJO		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO						US\$	69.640,57
Equipo de Oficina y Comp.	186,00								
(-) Dep. Equipo Oficina	-18,60								
Equipo de Computo	1.040,00								
(-) Dep. Equipo de computo	-346,67								
Maquinaria y equipo	5.030,00								
(-) Dep. Maquinaria y equipo	-503,00								
Muebles y Enseres	140,00								
(-) Dep. Muebles y Enseres	-14,00								
Laboratorio	10.842,02								
Intangible									
Patentar el nuevo jeggin	331,00								
TOTAL ACTIVOS		US\$	69.640,57						

5.6.11. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el resultado de la combinación de los costos fijos y variables, sus respectivos ingresos en un periodo determinado; mediante este procedimiento calculamos el punto en el cual los ingresos totales por ventas sean iguales a los costos totales.

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta los siguientes escenarios:

- a. Se consideró el precio de ventas unitario estimado.
- b. El costo variable unitario está determinado por el promedio de los costos variables unitarios, es decir, mano de obra directa, compra de materiales e insumos, etc.
- c. Los costos fijos corresponden a los gastos de administración y ventas así como también a los costos indirectos, en los que debe incurrir la empresa independientemente de si hay o no ventas.

Para poder determinar el punto de equilibrio de la empresa, se ha considerado los dos escenarios presentados anteriormente. Esta información permitió definir las cantidades de juguetes que se deben vender para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 5. 27: Punto de Equilibrio

Costos fijos	27.679,12
Costos variables	28.335,72
Costos totales	56.014,84
Ingresos totales	104.400,00
Número unidades	6.960,00
Precio unitario de venta	16,00
precio de costo	8,05

Descripción		Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Servicio		20.098,15	24.888,72	44.986,87
Gastos de Administración		6.826,62	1.897,00	8.723,62
Gastos de Ventas		185,00	1.550,00	1.735,00
Gastos Financieros		569,35	0,00	569,35
	SUMAN	27.679,12	28.335,72	56.014,84

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Tabla 5. 28: Valores monetarios del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ =	27.679,12	0,728585057
P.E. \$ =	37.990,24	USD en ventas al año
P.E. \$ =	3.165,85	USD en ventas mensuales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Interpretación: El resultado obtenido se interpreta como los ingresos necesarios para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad, la empresa pierde y por arriba de \$37990.24 al año u \$3165.85 mensuales son utilidades para la empresa.

Tabla 5. 29: Unidades a producir

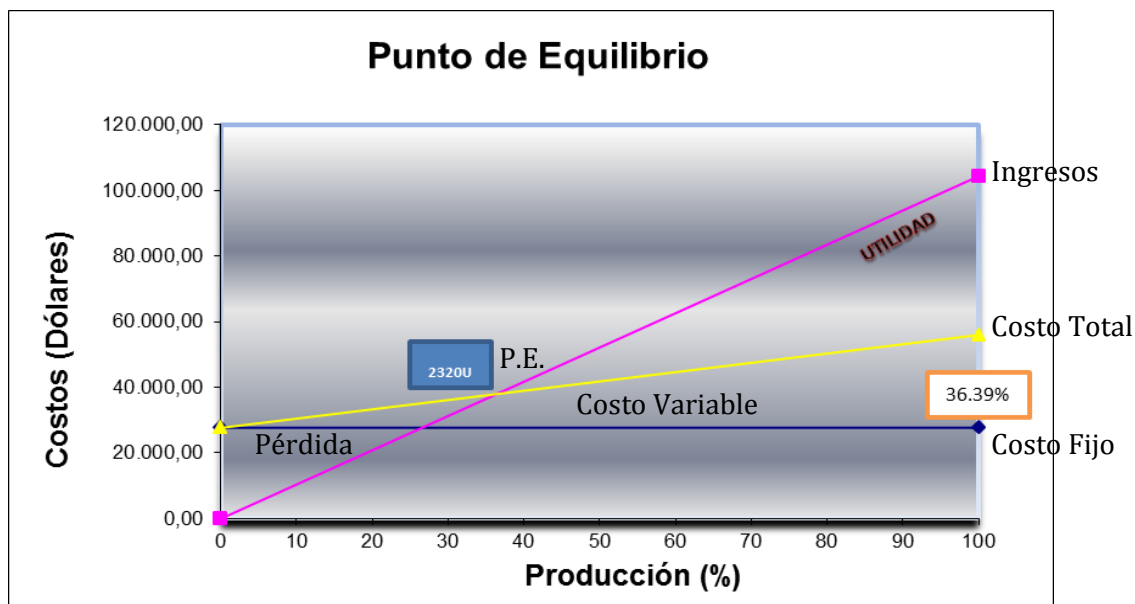
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)			
P.E. u =	27.679,12	11,93	
P.E. u = 2.320 unidades vendidas al año			
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales			
% P.E. =	37.990,24	* 100 /	104.400,00
% P.E. = 36,39%			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Interpretación: Para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias se deberá producir un promedio mensual de 193.33 unidades siendo en el año 2320.00 unidades mínimas.

Gráfico 5. 4: Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.12. Evaluación financiera

Índices estadísticos que muestran la evolución de las principales magnitudes de las empresas financieras, comerciales e industriales a través del tiempo. Dentro de los más importantes se pueden citar los siguientes:

- **VAN**

Se entiende por VAN (Valor Actual Neto) a la diferencia entre el valor actual de los ingresos esperados en una inversión y el valor actual de los egresos que la misma ocasiona.

Para determinar esta tasa es necesario definir el costo de capital, entendiéndose como tal a la tasa promedio ponderado del costo de capital de cada una de las fuentes de financiamiento de la inversión total requerida, sea de una o fondos propios. Para calcular el VAN aplicamos la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En donde:

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de periodos considerado. El tipo de interés es k .

Para agilizar los cálculos se aplicaron las fórmulas en donde se obtuvo:

Tabla 5. 30: VAN

F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	569	589	363	236	88
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	13.454	48.385	50.328	50.000	51.237	53.376
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	-13.454	34.931	85.259	135.259	186.496
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-13.454	34.931	85.259	135.259	186.496	239.872

FLUJO ACUMULADO	-13.454	48.385	50.328	50.000	51.237	53.376
INVERSION PROPIA	6.727,00					
MESES DEL AÑO	12					

VAN=\$150273.20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Interpretación:

El VAN (Valor actual Neto) es \$ 150.273.20, significa que una vez cubiertos el egreso inicial, los costos financieros del proyecto quedan como remanente \$ 150.273.20, la aceptación debe referirse a la consideración que hagamos de un conjunto de circunstancias que rodean al proyecto, pero en principio el mismo parecería aceptable ya que es mayor a cero por lo tanto nuestro proyecto de factibilidad para la creación de este nuevo modelo de pantalón en el mercado llamado jeggin.

- **TIR**

TIR (Tasa Interna del Retorno), es la tasa que iguala a la suma de los ingresos actuales, con la suma de egresos actualizados (igualando el egreso inicial) según Theodoor Hendrik van de Velde (1929).

También se puede decir que es la tasa de interés del VAN del proyecto sea igual a 0. Esta tasa es un criterio de rentabilidad y no de ingresos monetario neto como lo es el VAN.

TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

En donde:

F_t Es el flujo de caja en el periodo T

n El número de periodos

I Valor de la inversión inicial.

Aplicando los datos en Excel se obtuvo que el TIR es igual al 13%. Entonces

TIR: 30.22%

VAN: \$ 150.273.20

La inversión es atractiva cuando el TIR del proyecto es mayor que la TMAR en el presente proyecto la TIR salió el 30.22% que es mayor a 11.22%, esto nos indica que es más conveniente invertir que depositar en una institución financiera.

En definitiva el VAN y el TIR muestra que el proyecto es económico y financieramente factible.

- **Beneficio-Costo**

En el análisis del Beneficio costo se suman los flujos generados por el proyecto para luego dividirlos para inversión realizada, de esta forma estamos manifestando el rendimiento de valores actuales que el proyecto genera por unidad monetaria invertido.

RBC= Ingresos Totales/ Costos Totales

RBC= 560177.24/309571.89

RBC= 1.81

Interpretación: 1,81 > 1, esta relación al superar la unidad, nos indica que los beneficios son mayores que los costos en otras palabras los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificados (egresos) y en consecuencia, el proyecto generará riqueza a los socios del proyecto y por ende si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

- **Periodo de recuperación**

El periodo de recuperación nos permite saber el tiempo real en que alcanzamos la inversión inicial, esto se da cuando los flujos actualizados superan dicha inversión.

$$PRI = a + \left(\frac{b - c}{d} \right)$$

PRI=1 año 6 meses 18 días

Dónde:

a=Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b= Es inversión inicial.

c= Es igual a flujo efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d= Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

TMAR

La tasa mínima atractiva de retorno es aquella que permite invertir porque tiene un alto número de oportunidades que generan ese retorno siempre que se comprometa una cantidad de dinero en una propuesta de inversión.

Tabla 5. 311: VAN

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACION
Capital Propio	\$ 6.727,00	61,55	0,0531	3,27%
Capital financiado	\$ 4.202,02	38,45	0,0731	2,81%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 10.929,02	100,00	0,1262	6,08%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

5.6.13. Análisis de Sensibilidad

Optimista

Debido a la ausencia de competidores la empresa puede aumentar en un 5.06% cada año, y debido a una creciente demanda el volumen de ventas se incrementan en la proporción mientras que los costos y gastos disminuyen en un 8%. Obteniendo un costo beneficio del \$2.06.

Tabla 5. 32: Análisis de sensibilidad optimista

CÁLCULO DEL VAN									
VAN	=	Inversion inicial	$f_{nf1}/(1+i)$	$f_{nf2}/(1+i)^2$	$f_{nf3}/(1+i)^3$	$f_{nf4}/(1+i)^4$	$f_{nf5}/(1+i)^5$		
VAN	=	-13454,00	48385,16	50328,06	49999,64	51236,83	53376,12		
VAN	=	239871,81							
CÁLCULO DE LA TIR									
VAN	=	Inversion inicial	$f_{nf1}/(1+i)$	$f_{nf2}/(1+i)^2$	$f_{nf3}/(1+i)^3$	$f_{nf4}/(1+i)^4$	$f_{nf5}/(1+i)^5$		
VAN	=	-13454,00	48385,16	50328,06	49999,64	51236,83	53376,12		
VAN	=	239871,81							
								TIR 5 AÑOS CON FÓRMULA EXCEL	362,58%
								TIR ANUAL	72,52%
PUNTO DE EQUILIBRIO									
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
TOTAL INGRESOS	\$	104.400,00	\$ 108.085,32	\$ 111.900,73	\$ 115.850,83	\$ 119.940,36			
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	27.679,12	\$ 28.422,44	\$ 34.254,37	\$ 33.190,50	\$ 34.045,78			
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	28.335,72	\$ 29.335,97	\$ 30.360,87	\$ 31.423,50	\$ 32.523,32			
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	\$	37.990,24	\$ 39.010,46	\$ 47.008,78	\$ 45.543,86	\$ 46.712,44			
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	\$	3.165,85	\$ 3.250,87	\$ 3.917,40	\$ 3.795,32	\$ 3.892,70			
CÁLCULO DEL VAN INGRESOS									
VAN	=	-Inversion inicial	$I1/(1+i)$	$I2/(1+i)^2$	$I3/(1+i)^3$	$I4/(1+i)^4$	$I5/(1+i)^5$		
VAN	=	-13454,00	206370,0742	206252,2158	206134,4247	206016,701	205899,0443		
VAN	=	\$ 1.017.218,46							
CÁLCULO DEL VAN EGRESOS									
VAN	=	-Inversion inicial	$E1/(1+i)$	$E2/(1+i)^2$	$E3/(1+i)^3$	$E4/(1+i)^4$	$E5/(1+i)^5$		
VAN	=	-13454,00	50424,22	51970,50	54567,12	56430,82	58529,94		
VAN	=	\$ 258.468,60							
CÁLCULO DEL COSTO BENEFICIO									
COSTO BENEFICIO	=	VAN INGRESOS							
		VAN EGRESOS							
COSTO BENEFICIO	=	\$ 560.177,24							
		\$ 271.922,60							
COSTO BENEFICIO	=	2,06							

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

Tabla 5. 33: Análisis de sensibilidad pesimista

CÁLCULO DEL VAN									
VAN	=	Inversion inicial	$fnf1/(1+i)$	$fnf2/(1+i)^2$	$fnf3/(1+i)^3$	$fnf4/(1+i)^4$	$fnf5/(1+i)^5$		
VAN	=	-13454,00	10927,55	7208,84	2508,89	1096,13	389,35		
VAN	=	8676,76							
CÁLCULO DE LA TIR									
VAN	=	Inversion inicial	$fnf1/(1+i)$	$fnf2/(1+i)^2$	$fnf3/(1+i)^3$	$fnf4/(1+i)^4$	$fnf5/(1+i)^5$		
VAN	=	-13454,00	10938,21	8892,85	7229,96	5878,02	4778,88		
VAN	=	24263,93							

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: CHANGO, Miguel. 2015

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.Conclusiones

- Luego del estudio de factibilidad realizado, se pudo determinar la importancia de crear el nuevo producto denominado Jeggins, conocer la aceptación del mismo en el estudio de mercado, y determinar el nicho al que nos vamos a enfocar, es decir, mujeres entre 19 y 29 años de la ciudad de Ambato. Se analizó la potencial demanda y oferta del Jeggins, y se conoció a través de los indicadores financieros lo rentable del bien estudiado.
- Al realizar el estudio técnico en el presente proyecto de inversión, se pudo establecer la capacidad productiva, se definió la maquinaria que se va a utilizar, el tamaño del negocio, la materia prima que se va a adquirir, la cantidad de mano de obra que va a necesitar, proveedores que abastezcan a la empresa y todo lo necesario para emprender el proceso productivo para la creación de este nuevo producto llamado jeggins.
- A través del tiempo, la experiencia tiene un valor agregado al momento de conocer el proceso productivo, esto ayuda a determinar la cantidad de jeggins que se va a producir con uno obrero, el tiempo que se demora en hacer un pantalón, los materiales y los insumos que se va a utilizar, además se tiene un conocimiento amplio de los posibles compradores al por mayor que a los que se le va a comercializar el producto.

- Finalmente con el uso de toda la información recabada se realizó el correspondiente análisis financiero de la propuesta, a través de los indicadores más reconocidos para una evaluación, como son el VAN y el TIR, obteniendo resultados positivos de realizarse el proyecto.

6.2.Recomendaciones

- Es importante tener en cuenta que un negocio cuando recién inicia sus actividades tiene que analizar su inversión inicial, la compra de maquinaria, compra de materia prima, ya que estas variables van de la mano con el proceso de producción, es decir si se piensa producir más se tiene que invertir mas recursos por esta razón la empresa tiene que tener en cuenta que recién se esta introduciendo en el mercado y no va a producir en su máxima capacidad, siempre tendrá un margen de producción de acuerdo al estudio de mercado que se realice para que sus productos puedan comercializarse con facilidad y no exista gastos innecesarios producto en bodega y se convierta en perdida.
- Es recomendable analizar el segmento de mercado que se apunta con un nuevo producto que se va a producir, si es erróneo el nicho hacia donde esta dirigido este nuevo producto, los potenciales clientes no van a tener la misma reacción, ni el mismo nivel de satisfacción al momento de adquirir el articulo. Todas las personas son diferentes y no tienen los mismos gustos y preferencias.

- En toda empresa se recomienda realizar un estudio y análisis del proceso productivo, es decir cuál es el tiempo que se demora en producir un pantalón, un análisis de tiempos y movimientos para determinar la cantidad total de producción, los insumos, la materia prima y detalles que se van aplicar, con la finalidad de tener tiempos reales, aumentar la producción si se requiere y lo más importante analizar si el proceso está dentro lo establecido para que no exista perdidas en la empresa.
- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto ya que por medio de la investigación de mercado se determinó la existencia de demanda insatisfecha además en los resultados obtenidos en el estudio financiero determinaron que el proyecto es rentable.

BIBLIOGRAFÍA

Baca G. Evaluacion de proyectos (2013). *Evaluación de proyectos*. (4ta Edición ed). México: McGraw-Hill.

Chain N. &Chain S.(2007).*Proyectos de inversión formulación y evaluación* .(1era Edición ed.). México: Pearson.

Cordova M. (2011). *Formulación y evaluación de proeyctos* (2da Edición ed). Bogota: Ecoe Ediciones.

De la torre J&. Zamarron B. (2002) *Evaluación de proyectos de inversión* (1era edición ed). Mexico: Pearson Educacion

Fernández G, Mayagoitia V. & Quintero A. (1999) *Formulacion y evalaucion de proyectos de inverción* (1era Edición ed.). México: Instituto politécnico nacional.

Florez J. (2010) *Proyectos de inversión para las PYME*. (2da Edición ed). Colombia: Ecoe Ediciones.

González M. (2010) *Gestión de la producción*. (1era Edición ed). Colombia: Ediciones de la U.

Mendez R. (2010). *Formulación y evaluacion de proyectos*.(6ta Edición ed). Colombia: Icontec internacional.

Morales, A,&Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión* (1era Edición ed.). México: McGraw-Hill.

- Murcia J. Diaz F. Duarte V. Ortega V. Ortega J. Santana L. Gonzales M. Oñate &G. Baca C.(2009) *Proyectos, formulacion y criterios de evaluación*(1era Edición ed). México: Alfaomega.
- Prieto J.(2009) *Proyectos enfoque gerencial* (3era edición ed). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez V, García B & Lucero C.(2010) *Formulación y evaluación de proyectos*. (1era edición ed). México: Limusa
- Roger G. Schroeder(2011).*Administración de Operaciones*(5ta edicióned) México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO I

Formato de encuesta

Dirigida a : Mujeres de entre 15 y 29 años que vivan en la ciudad de Ambato

Edad: 15 a 29 años

GRACIAS POR SU TIEMPO PARA ESTA ENCUESTA.

1. Cuál es su edad ?

15- 19 () 20 a 29 ()

2. Conoce si en el mercado existe jeans tipo jeggins ?

Si () No ()

3. Le gustaría adquirir un jeans cómodo, tipo licra, pero con apariencia de un jeans normal ?

Si () No ()

4. Por lo general cuantos días a la semana usa pantalones Jeans ?

1 vez () 2 veces () 3 veces () Toda la semana ()

5. Que es lo que busca en un pantalón jeans:

Comodidad () Formado al cuerpo () Precio bajo ()

6. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un jeggins con diseños innovadores

\$15() \$20() \$25()

7. Que color de jeans por lo general tiende a usar

HieloWash () () Negro Wash () AzulWash ()

8. Que tipo de tallaje usa normalmente

Cadera () Descaderado () Semi-descaderado () Cintura()

9. Generalmente donde adquiere sus pantalones jeans?

Mall de la ciudad de Ambato () Almacenes de la ciudad de Ambato () Plazas de la ciudad de Ambato ()

