



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA MOCHILA ERGONOMICA EN LA  
CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

**Autor:**

Sánchez Freire Edwin Giovanni

**Tutor:**

Econ. Tania Morales.

**AMBATO – ECUADOR**

**2020**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Yo, Edwin Giovanni Sanchez Freire declaro ser autor del Trabajo de Titulación, con nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA MOCHILA ERGONOMICA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar el grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos del Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos, adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 16 días del mes de Septiembre de 2019, firmo conforme:

Autor: Edwin Giovanni Sánchez Freire.  
Firma: .....  
Número de Cédula: 180443196-1  
Dirección: Primera Imprenta y Maldonado.  
Correo Electrónico: geovasanchezf1991@gmail.com  
Teléfono: 0984684096

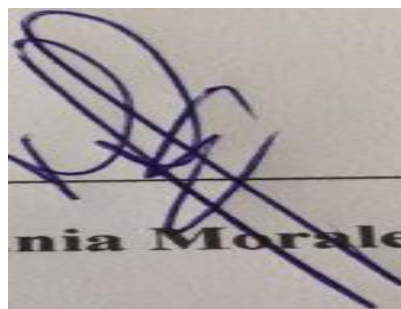
## **APROBACIÓN DEL TUTOR.**

En mi calidad de Director del Trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA MOCHILA ERGONOMICA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** presentado por Sánchez Freire Edwin Giovanni, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 07 de Octubre del 2019.



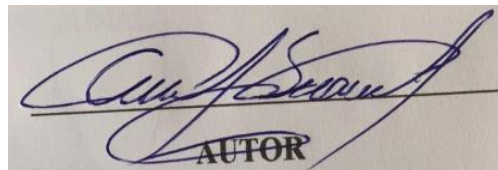
---

**Econ. Tania Morales.**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD.**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 07 de Octubre del 2019.



---

**AUTOR**

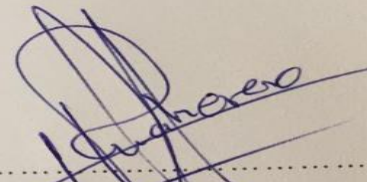
Edwin Giovanni Sánchez Freire

180443196-1

## APROBACIÓN TRIBUNAL

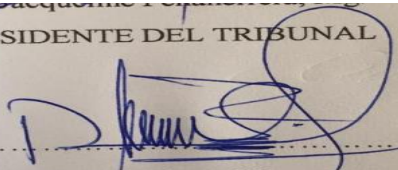
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA MOCHILA ERGONOMICA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 29 de Enero del 2020.



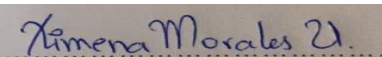
.....  
Ing. Jacqueline Peñaherrera, Mg.

.....  
Ing. Jacqueline Peñaherrera, Mg.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



.....  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL  
.....  
Dr. Cristhoper López, Mg.  
**VOCAL**

.....  
Dr. Cristhoper López, Mg.  
**VOCAL**



.....

.....  
Dra. Ximena Morales, Phd. **VOCAL**  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a todos los docentes que conforman la facultad de Administración de Empresas y Negocios de la Universidad Indoamerica, ya que gracias a los conocimientos impartidos, yo alcanzare una de mis metas planteadas, de manera especial dedico este triunfo a mis padres, hermano y esposa que han sido un pilar fundamental para llegar a la meta de ser ingeniero.

*Edwin Giovanni Sánchez Freire.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por la capacidad, la inteligencia y la oportunidad de continuar con la preparación profesional.

A mi familia por el apoyo constante ya que gracias a ellos puedo llegar a uno de mis objetivos planteados el ser ingeniero, de igual manera a los docentes por impartir sus conocimientos, siendo una guía para llegar a esa meta anhelada.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

“Plan de negocios para la elaboración y comercialización de una mochila ergonomica en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua” .....	i
Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación. ....	ii
Aprobación del tutor. ....	iii
Declaración de autenticidad. ....	iv
Aprobación tribunal .....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Resumen ejecutivo .....	xvii
Abstract .....	xviii
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
Área de marketing.....	3
1.1 Definición del producto o servicio.....	3
1.1.1 Especificación del servicio o producto.....	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona. ....	4
1.2 Definición del mercado .....	4
1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?.....	5
1.2.1.1 Categorización de sujetos .....	5
1.2.1.2 Estudio de segmentación. ....	5
1.2.1.3 Plan de muestreo. ....	7
Prueba piloto.....	7
1.2.1.5 Análisis e interpretación. ....	16
Diseño de la encuesta.....	16



1.2.2. Demanda potencial .....	27
1.2.2.1. Estudio de la demanda .....	27
1.3. Análisis del micro y macroambiente .....	31
1.3.1. Análisis del microambiente. ....	31
1.3.2. Análisis del macro ambiente .....	36
1.3.3 Proyección de la oferta. ....	42
1.3.3.1 Estudio de la oferta .....	42
1.4. Demanda potencial insatisfecha. ....	43
1.5. Promoción y publicidad que se realizará. ....	44
1.6. Sistema de distribución a utilizar .....	48
1.7. Seguimiento de clientes. ....	50
1.8. Especificar mercados alternativos.....	51
CAPÍTULO II.....	52
Área de producción (operaciones) .....	52
2.1. Descripción del proceso .....	52
2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio .....	52
2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	56
2.2.1. Ritmo de producción mensual de la empresa “relax backpack” .....	60
2.2.2. Nivel de inventario promedio. ....	60
2.2.3. Número de trabajadores.....	61
2.3. Capacidad de producción. ....	63
2.3.1. Capacidad de producción futura de mochilas ergonomicas. ....	63
2.4. Definición de los recursos para la producción.....	63
2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución .....	63
2.5. Calidad.....	64
2.5.1. Método de control de calidad.....	64

2.6. Normativas y permisos que afectan su instalación .....	66
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	66
CAPÍTULO III .....	68
Área de organización y gestión .....	68
3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos. ....	68
3.1.1 Visión de la empresa. ....	68
3.1.2 Misión de la empresa.....	68
3.1.3 Análisis foda de la empresa “relax backpack”.....	68
3.1.4 Objetivos estrategias y políticas.....	71
3.1.5 Mapa estratégico de la empresa. ....	74
3.2 Organización funcional de la empresa .....	75
3.2.1 Organigrama de organización interna de la empresa “relax back pack”.....	75
3.2.2 Organigrama funcional de la empresa “relax backpack” .....	76
3.2.3 Manual de funciones. ....	77
3.3 Control de gestión .....	81
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios. ....	81
3.4 Necesidades de personal.....	81
CAPÍTULO IV ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	83
4.1. Determinación de la forma jurídica.....	83
4.2. Patentes y marcas. ....	84
4.2.1. Tramitación de la patente. ....	84
4.3. Licencias de funcionamiento. ....	85
4.3.1. Obtención de la luae. ....	85
4.3.2. Obtención del ruc. ....	87
4.3.3. Obtención de la patente municipal. ....	87
4.3.4. Obtención del registro mercantil.....	87

4.3.5. Obtención del permiso de cuerpo de bomberos.....	88
CAPÍTULO V.....	89
Área financiera .....	89
5.1. Plan de inversiones.....	89
5.2. Plan de financiamiento.....	91
5.3. Cálculo de costos y gastos.....	92
5.4. Cálculo de ingresos .....	105
5.5. Flujo de caja.....	107
5.6. Punto de equilibrio .....	108
5.7. Estado de resultados proyectado.....	112
5.8. Evaluación financiera.....	114
Bibliografía.....	118
Anexos.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N° 1 Categorización de sujetos.....	5
Tabla N° 2 Dimensión conductual.....	5
Tabla N°3 Segmentación Geográfica.....	6
Tabla N° 4. Dimensión demográfica. ....	6
Tabla N° 5 Si existiría una mochila que le brinde confort y comodidad al momento de cargarla, usted la compraría.....	7
Tabla N°6 Cuadro de necesidades objetivo 1.....	9
Tabla N° 7 Cuadro de necesidades objetivo 2.....	10
Tabla N°8 Proveedores de materia prima. ....	14
Tabla N°9 Normas de calidad.....	15
Tabla N° 10 Considera usted importante corregir su postura al caminar cargando una mochila. ....	16
Tabla N°11 Con que frecuencia utiliza mochila.....	17
Tabla N°12Cuál es la característica más importante que usted considera en una mochila para adquirirla. ....	18
Tabla N°13 Le gustaría contar con una mochila que se encuentre realizada de forma ergonómica. ....	19
Tabla N°14 Conoce alguna marca que distribuya este tipo de mochilas. ....	20
Tabla N°15 Que estilo le gustaría que tuviera.....	22
Tabla N°16 Recomendaría este producto a un amigo.....	23
Tabla N°17 Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta mochila. ....	24
Tabla N°18 En qué lugares le gustaría adquirir este producto. ....	25
Tabla N°19 Porque medio recomienda que se realice la publicidad ....	26
Tabla N°20 Estimación Demanda. ....	28
Tabla N° 21 Estimación y proyección de la demanda. ....	28
Tabla N° 22 Demanda.....	30
Tabla N°23. El poder de negociación de los consumidores.....	33
Tabla N°24 El poder de negociación de los proveedores y vendedores.....	33
Tabla N°25 Las amenazas de nuevos competidores entrantes.....	34
Tabla N°26 Amenaza de productos sustitutos.....	35
Tabla N° 27 Rivalidad entre los competidores.....	36

Tabla N°28 Matriz EFE. ....	37
Tabla N° 29 Matriz EFI. ....	38
Tabla N°30 Matriz MPC. ....	39
Tabla N° 31 Plan de Acción. ....	40
Tabla N°32 Datos para estudio de Oferta. ....	42
Tabla N°33 Proyección de la Oferta. ....	42
Tabla N°34 Demanda Potencial Insatisfecha. ....	43
Tabla N° 35 Propuesta de marca. ....	45
Tabla N°36: Areas que conforman la empresa. ....	56
Tabla N°37: Equipos de la empresa “RELAX BACKPACK”.....	58
Tabla N°38 Equipos para la producción. ....	59
Tabla N°39. Ritmo de producción. ....	60
Tabla N° 40. Producción diaria, semanal y mensual. ....	60
Tabla N°41 Nivel de inventario promedio. ....	61
Tabla N° 42: Número de trabajadores en acción y en relación con el área de producción.....	62
Tabla N°43 Producción futura.....	63
Tabla N° 44: Materia prima.....	64
Tabla N° 45: Chequeo del proceso de producción. ....	65
Tabla N°46: Matriz FODA”RELAX BACKPACK”.....	69
Tabla N° 47: Matriz DOFA ”RELAX BACKPACK”.....	70
Tabla N°48 Perfil del gerente. ....	77
Tabla N°49: Perfil del productor/a .....	78
Tabla N°50: Perfil del contador.....	79
Tabla N 51: Perfil del administrador de ventas. ....	80
Tabla N 52: Indicadores de gestión .....	81
Tabla N 53: Necesidades de personal. ....	81
Tabla N° 54 Plan de inversiones.....	90
Tabla N° 55 Plan de financiamiento. ....	92
Tabla N°56 Detalle de Costo.....	93
Tabla N° 57 Proyección de Costos. ....	94
Tabla N°58 Gastos Administrativos. ....	96

Tabla N° 59 Proyección de gasto.....	97
Tabla N°60 Calculo de Mano de Obra.....	100
Tabla N°61 Personal administrativo. ....	101
Tabla N°62 Personal de ventas. ....	102
Tabla N°63 Calculo de las depreciaciones. ....	103
Tabla N°64 Proyección de depreciación. ....	104
Tabla N°65 Calculo de ingreso.....	105
Tabla N°66 Proyección de ingresos.....	106
Tabla N°67 Flujo de caja.....	107
Tabla N°68 Datos del punto de equilibrio.....	108
Tabla N°69 Punto de equilibrio. ....	108
Tabla N°70 Calculo el impuesto a la renta 2019.....	112
Tabla N° 71 Estado de resultados proyecto. ....	113
Tabla N° 72 Evaluación financiera.....	114
Tabla N°73 TMAR.. ....	115
Tabla N°74 Relación de beneficio costo.....	116
Tabla N°75 Periodo de recuperación. ....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° 1 Si existiría una mochila que le brinde confort y comodidad al momento de cargarla, usted la compraría .....	7
Gráfico N° 2. Considera usted importante corregir su postura al caminar cargando una mochila .....	16
Gráfico N° 3 Con que frecuencia utiliza mochila.....	17
Gráfico N°4Cuál es la característica más importante que usted considera en una mochila para adquirirla .....	19
Gráfico N°5 Le gustaría contar con una mochila que se encuentre realizada de forma ergonómica .....	20
Gráfico N°6 Conoce alguna marca que distribuya este tipo de mochilas .....	21
Gráfico N°7 Que estilo le gustaría que tuviera.....	22
Gráfico N°8 Recomendaría este producto a un amigo .....	23
Gráfico N°9 Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta mochila .....	24
Gráfico N°10 En qué lugares le gustaría adquirir este producto. ....	25
Gráfico N°11 Porque medio recomienda que se realice la publicidad de este producto.....	27
Gráfico N°12 Proyección de la demanda .....	31
Gráfico N°13 Cinco fuerzas de Potter. ....	32
Gráfico N° 14 Proyección oferta. ....	43
Gráfico N° 15 Slogan.....	47
Gráfico N° 16 Sistema de distribución indirecto.....	49
Gráfico N°17 Canal para el servicio de comercialización directo.....	49
Gráfico N°18: Formato de seguimiento de clientes.....	51
Gráfico N 19: Mapa de procesos .....	53
Gráfico N°20: Flujo grama del proceso de producción .....	54
Gráfico N°21: Flujo grama del proceso de venta .....	55
Gráfico N°22: Ubicación de la empresa. ....	57
Gráfico N°23 : Diagrama causa y efecto .....	65
Gráfico N°24: Mapa estrategico de la empresa .....	76
Gráfico N°25: Organigrama interno de la empresa .....	75
Gráfico N°26 : Organigrama funcional de la empresa .....	76

Gráfico N°27: Punto de equilibrio ..... 111



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA MOCHILA ERGONOMICA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**AUTOR:** Sánchez Freire Edwin Giovanni

**TUTOR:** Econ. Tania Morales.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios es para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de una mochila ergonómica en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. El propósito de la investigación es realizar un estudio de mercado para considerar la factibilidad del plan de negocios a realizarse, se ha ejecutado un importante análisis de los procesos de producción y mercadeo de mochilas, de esta manera medir la aceptación de la población. Con la investigación en el área de producción, se identificaron los procesos, recursos técnicos directos e indirectos para la elaboración de la mochila ergonómica. La metodología utilizada fue la investigación de campo, se realizó 126 encuestas a personas del cantón Ambato. Esto reflejó que al 93% de encuestados les gustaría encontrar en el mercado una mochila ergonómica; sin embargo, un 7% de los encuestados no conocía los beneficios que este tipo de productos traen para su salud. Por otra parte se establece el área financiera, en la cual se determina que el proyecto es viable pues sus indicadores financieros resultaron aceptables y favorables para la inversión; concluyendo de esta manera que el proyecto es factible y viable para la creación y producción del producto.

**DESCRIPTORES:** comercialización, empresa, mercado, mochila ergonómica.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** “BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF AN ERGONOMIC BACKPACK IN THE CITY OF AMBATO PROVINCE OF TUNGURAHUA”

**AUTHOR:** Sánchez Freire Edwin Giovanni

**TUTOR:** Econ. Tania Morales.

**ABSTRACT**

The following business plan is to create a company dedicated to the development and marketing of an ergonomic backpack in the city of Ambato, Tungurahua Province. The purpose of the research is to make a market study to consider the feasibility of the business plan to be carried out. An important analysis has been executed of the processes of production and marketing of backpacks, in this way measure the acceptance of the population. With the research in the production area, the processes, direct and indirect technical resources for the preparation of the ergonomic backpack are identified. Field research was the methodology used with 126 surveys of Ambato’s population. This proves that 93% of surveyed would like to find an ergonomic backpack in the market; however, the 7% of the surveyed didn’t know the benefits that this type of product bring to their health. On the other hand, the financial area is established; in which is determined that the project is viable because its financial indicators were acceptable and favorable. In conclusion, this project is feasible and viable for the creation and production of the product.

**KEYWORDS:** company, ergonomic backpack, market, marketing.

## INTRODUCCION.

En el presente proyecto de negocios se pretende producir una mochila ergonómica, esta idea nace debido a las molestias que sufren hoy en día las personas que utilizan artefactos comunes, los cuales han venido acarreado enfermedades en distintas áreas del cuerpo, esto se debe a que su forma y contextura no son adaptables para el ser humano.

Se considera la salud no como ausencia de enfermedad si como un bienestar general de las personas que usen esta mochila debido a su diseño ergonómico e innovador. Para lograr que este producto sea aceptado en el mercado, se vio la necesidad de desarrollar un plan de negocio en el cual constan los siguientes capítulos:

En el capítulo I; área de marketing, se define el producto es decir la característica, los aspectos innovadores que se proyecta, el mercado objetivo, se determina el plan de muestreo, puntualizando los objetivos específicos en el que se basan en las necesidades de información obtenida de las encuestas. Dentro de este capítulo se determina la demanda, la oferta, establecen los canales de comunicación y distribución a utilizar, finalmente se menciona cómo se va a efectuar el seguimiento a los clientes y fijar los mercados alternativos que puede abarcar.

Capitulo II; área de producción dentro de este capítulo se explica el proceso de producción de la mochila ergonómica, la descripción de las instalaciones, equipos, personas los cuales va a ser necesarios para llevar a cabo la creación de este producto, factores que afectan al plan de operaciones, como son el ritmo de producción y capacidad. Se define los recursos necesarios para la producción, en el cual se especifica la materia prima y sus sustitutos que pueden presentarse al momento de realizar el proceso. Adicional se consideró la gestión de calidad y la aplicación de indicadores de gestión para garantizar la optimización de los recursos.

Capitulo III; área de organización y gestión, en este se desarrolló el análisis estratégico y definición de los objetivos, organización del proyecto, su orden jerárquico, la distribución de obligaciones y responsabilidades para cada cargo administrativo y de producción que exige el proyecto, se establecen la misión y visión de la empresa.

Capítulo IV; área jurídica legal, en el presente se detalla los trámites y requisitos necesarios para poner en funcionamiento legal a la empresa, en estos trámites se detalla la obtención del RUC, patente municipal, entre otras.

Capítulo V; área financiera, es la parte más importante del proyecto ya que en él se detalla y se determina la viabilidad económica y financiera. Aplicando indicadores como Valor actual neto, tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo y periodo de la recuperación de la inversión.

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.**

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, entre otros).

La mochila ergonómica se encuentra dentro de la categoría de producto u objeto.

Según Dvoskin (2004) un producto se refiere a:

“Un conjunto de características tanto intrínsecas como la variedad, diseño, la marca, el empaque, tamaño y las características externas como la distribución, el precio, la promoción, etc.”

Esta idea de negocio se originó de la necesidad de ofertar un producto en el mercado que ayude a la comodidad, salud, bienestar de las personas que usan mochila diariamente ya que esta contara con imágenes relajantes de columna, diseño ergonómico, dispositivo para carga de celular que es lo hoy en día más se utiliza, lo cual la mochila tradicional no la tiene y afecta a la salud de las personas quienes la usan, además no brinda el confort que ofrece este producto.

### **1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.**

Este producto brinda un beneficio importante para la salud y comodidad del consumidor, ya que el producto es completamente ergonómico. La elaboración del plan de negocios es una propulsión e innovación en lo que respecta a ser un componente para la salud, ya que la mochila cuenta con imanes relajantes, diseño ergonómico, este reducirá el encorvamiento que en realidad es el gran problema que tienen las personas que se encuentran constantemente usando mochila, este producto elaborado ayudará a estirar y, a relajar los músculos tensionados y erguidos, es perfecto para para las personas que utilizan de forma cotidiana mochila.

Según Llanea (2009) la ergonomía se encarga del:

“Estudio científico de los factores humanos en relación con el ambiente de trabajo y el diseño de os equipos (maquinas, espacios de trabajo, etc.).”

### **1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

El mercado según Rivera & López (2007) es:

“El conjunto de compradores que buscan un determinado producto, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto.”

Es decir que, el mercado lo componen todos los potenciales compradores y consumidores de mochilas, para el presente plan de negocios en el aspecto conductual de compra se consideró hombres y mujeres en un rango de edad de 15 a 45 años de la ciudad de Ambato que compren mochilas en almacenes, tiendas, comerciales, que deseen tener un producto nuevo y que brinde comodidad al usarlo este rango están dentro de los límites de la PEA (Población Económicamente Activa).

Según Aguilar & Benítez (2006) el mercado comprende todas las personas que realizan algún tipo de actividad económica o que buscaron activamente hacerlo. De esta manera se asegura incluir a los potenciales clientes que busquen comodidad, confort, mejorar su salud y la de su familia a través de un producto ergonómico.

## 1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?

### 1.2.1.1 Categorización de sujetos

Los clientes de la empresa son hombres y mujeres en un rango de edad de 15 a 45 años de la ciudad de Ambato, encargados de la sustentación de sus hogares y de velar por la salud de los mismos.

**Tabla N° 1** Categorización de sujetos.

CATEGORIZACIÓN	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Fisioterapeuta

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por.** Sanchez G. (2.019).

### **Análisis:**

Como se determina en la tabla denominada categorización de sujetos, el consumidor es quien toma todas las decisiones al momento de adquirir un producto.

### 1.2.1.2 Estudio de Segmentación.

Los estudios de segmentación de mercados se fundamentan en la necesidad de servir de la manera más adecuada a los consumidores, reconociendo explícitamente que no todos tienen las mismas necesidades. Los mercados están segmentados y es una tarea identificar dichos segmentos y caracterizarlos.

La segmentación puede basarse en diversas variables, tales como: demográficas, hábitos de uso, beneficios recibidos, psicográficas y estilos de vida.

**Tabla N° 2** Dimensión conductual.

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra	Comodidad
Relación de compra	Si
Actitud frente a la marca	Positivo

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por.** Sanchez G. (2.019)

### **Dimensión geográfica.**

El espacio geográfico es el conjunto conformado por elementos naturales como vegetación, suelo, montañas y cuerpos de agua, así como por elementos sociales o culturales, es decir, la organización económica y social de los pueblos y sus valores y costumbres.

A continuación se detalla de segmentación geográfica de la provincia de Tungurahua.

**Tabla N°3** Segmentación Geográfica.

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>País</b>	Ecuador	16'873.818
<b>Región</b>	Sierra	7'504.942
<b>Provincia</b>	Tungurahua	581.389
<b>Ciudad urbana y rural</b>	Ambato	329.856

**Fuente:** datos INEC 2010

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Tabla N° 4.** Dimensión demográfica.

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>2010</b>	<b>2019</b>
Sexo	Hombres y mujeres	239.792	267.568
Edad	15 a 45 años		

**Fuente:** (INEC, 2013)

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Nota:** Los datos corresponden al censo poblacional del año 2010 están proyectados al 2019 con el promedio de la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) del 1.47%.

**Análisis crítico:** La dimensión demográfica consiste en dividir el mercado en un grupo más pequeño, como se pudo visualizar en la tabla anterior para ejecutar este tipo de segmentación se tomó en cuenta la variable de la población económicamente activa de Ambato de 15 a 45 años de edad.

Desde ese punto de vista se considera que la segmentación demográfica es la división de la población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, renta, ocupación, entre otros. Esta población segmentada forma parte del mercado de consumidores, que son clientes potenciales y posibles compradores de productos y servicios que la marca trata de identificar como su target idóneo.



### 1.2.1.3 Plan de muestreo.

Para este estudio se establece el muestreo no probabilístico, donde se basa en los criterios del investigador, por lo que se conoce como muestra dirigida, para esto se selecciona un subgrupo de la población económicamente activa de 15 a 45 años de edad.

### Prueba Piloto.

Se realizó una encuesta piloto a 34 personas para determinar la adquisición de mochilas en la ciudad de Ambato.

Según Escofet et al. (2016) se debe realizar una encuesta piloto para determinar la fiabilidad del cuestionario. Esto se realizó con la finalidad de determinar si las preguntas son acordes a las necesidades de la investigación de mercado.

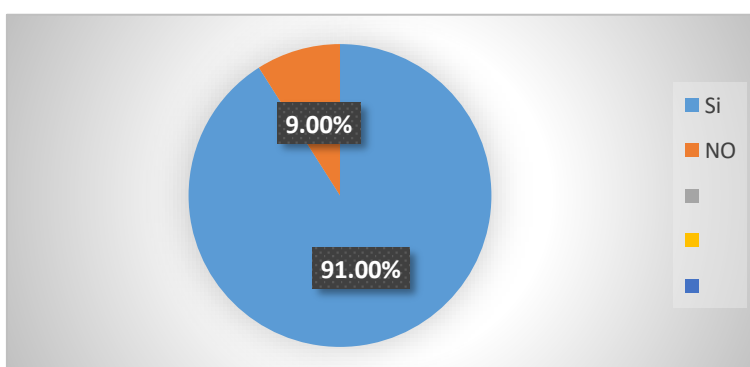
Como resultado de la encuesta se obtuvo:

**Tabla N° 5** Si existiera una mochila que le brinde confort y comodidad al momento de cargarla, usted la compraría

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	91%
No	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N° 1** Si existiera una mochila que le brinde confort y comodidad al momento de cargarla, usted la compraría

**Fuente:** Encuesta Piloto

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019)

### **Análisis:**

Como se puede observar en la tabla se tomo como referencia a 34 personas de la población económicamente activa de la provincia del Tungurua Canton Ambato para realizar esta prueba piloto, en la cual se logró identificar que el 91% si comprarían este producto, mientras que el 9% mencionan que no presentan ningún interés en adquirir una mochila, con esto se logra deducir que la probabilidad de no ocurrencia es del 9% que seria el 0.09 y la probabilidad de ocurrencia está en un 91% que para el calculo es 0.91.

### **Fórmula para el cálculo de la muestra.**

La muestra Según Ross (2007) es:

“ Un subgrupo de la población que será estudiada, para ello la muestra debe ser representativa. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de la población finita”.

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

### **En donde:**

n: poblacion finita.

Z: nivel de confianza 1.96 = 95%

P: probabilidad de ocurrencia (aceptación del producto 0.91)

Q: probabilidad de no ocurrencia (rechazo del producto 0.09)

N: tamaño de la muestra 267.568

e: Error de la muestra 5%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.91 * 0.09 * 267.568}{1.96^2 * 0.91 * 0.09 + 267.568(0.05)^2}$$

$$n = 126$$

Mediante el cálculo de la fórmula se obtuvo una muestra de 126 personas a ser encuestadas en Ambato, en un rango de edad de 15 a 45 años.

### Objetivo específico 1.

Determinar el proceso operativo de la mochila ergonómica.

**Tabla N°6** Cuadro de necesidades objetivo 1

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar las características de la mochila ergonómica	Secundaria	Confeccionistas Páginas web	Servicios agrupados
Conocer los procesos de confección de una mochila ergonómica	Secundaria	Confeccionistas Páginas web	Servicios agrupados
Establecer las maquinarias necesarias para la producción	Secundaria		Servicios agrupados
Determinar los principales proveedores de materias primas	Secundaria	Confeccionistas Proveedores	Servicios agrupados
Conocer las normas de calidad e higiene para cumplir con los procesos operativos	Secundaria	Páginas web Proveedores  INEN Páginas web	Servicios agrupados

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sanchez G. (2019).

### **Análisis:**

Como se observa en la tabla, se determinan todos los factores que se involucran al momento de fabricar una mochila ergonómica, para obtener esta información se consultó en distintas fuentes como: paginas web, proveedores, confeccionistas.

## Objetivo específico. 2

Determinar la aceptación del producto mochila ergonómica y las características sobre el: precio, plaza, producto y promoción.

Tabla N° 7 Cuadro de necesidades objetivo 2.

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Segmentación	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Establecer el nivel de conocimientos del mercado objetivo sobre el producto	Primaria	Clientes	Encuesta
Determinar la frecuencia de consumo	Primaria	Clientes	Encuesta
Conocer el lugar de venta ideal	Primaria	Clientes	Encuesta
Conocer los gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Clientes	Encuesta
Determinar el tamaño ideal del producto	Primaria	Clientes	Encuesta
Establecer la presentación	Primaria	Clientes	Encuesta
Determinar el precio	Primaria	Clientes	Encuesta
Conocer los medios de promoción del producto	Primaria	Clientes	Encuesta
Determinar el canal de distribución del producto	Primaria	Clientes	Encuestas

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

#### **1.2.1.4 Diseño y recolección de información.**

##### **Necesidad 1.**

Determinar las características de una mochila ergonómica.

Una mochila o morral es un recipiente para llevar el equipaje, por lo general sujeto a la espalda por medio de correas o bandas que pasan por los hombros y se atan a la cintura. Su uso ha generado el término mochilero, además cuenta con imanes estimuladores de columna, dispositivo de carga para celular los cuales ayudaran a mejorar la salud y dar comodidad de quienes la usen.

La cordura, un derivado de la poliamida, es el material más utilizado hoy en día para la construcción de mochilas, ya que está dotada de una excelente relación peso y resistencia a la abrasión y el desgarró. Los grosores más recomendados van de los 500 a los 8000 deniers. Mediante un acabado con revestimiento, resinado o inducido, de poliuretano, se logra la impermeabilidad de las mochilas, aunque las costuras siempre serán las vías preferidas del agua para hacer incursiones en la ropa, saco y otras cosas que llevemos en su interior. Algunas mochilas superlíderes de mediana y gran capacidad emplean tejidos como el Kevlar, fibra de gran resistencia a la abrasión, para su construcción.

Se suele preferir el uso de mochilas, en lugar de bolsos para transportar cargas pesadas en largos periodos de tiempo, porque los hombros soportan mejor el peso que las manos. Las mochilas más grandes descargan la mayor parte del peso en cinturones que rodean las caderas, dejando las bandas que pasan por los hombros solo para estabilizar la carga. Esto permite llevar cargas pesadas porque las caderas son incluso más fuertes que los hombros y mejora la agilidad y el equilibrio porque la carga reside cerca del centro de masa del cuerpo humano. Además, esto permite descargar la columna vertebral de carga que la puede dañar.

##### **Necesidad 2.**

Conocer los procesos de elaboración de una mochila ergonómica.

## **Materiales para hacer una mochila.**

### **Lona:**

La lona es un tejido muy pesado que se utiliza para la fabricación de muchos productos y otras funciones donde se requiere robustez.

### **Costura:**

La costura es una fibra sintética siendo su principal ventaja para su fabricación la versatilidad y facilidad para combinar este material con otras fibras y membranas de alta calidad.

### **Nailon:**

Su viscosidad de fundido es muy baja, lo cual puede acarrear dificultades en la transformación industrial, y su exposición a la intemperie puede causar una fragilización y un cambio de color salvo si hay estabilización o protección previa.

## **Proceso de fabricación mochila: fase 1**

### **Seleccionar la lona**

Se selecciona la lona con el color que este en el diseño del paso anterior.

### **Probar la lona**

Luego se somete la lona a unas series de pruebas, la someten a un lavado en lavadora, luego a 40 horas en rayos ultravioleta y se frota la lona para comprobar que no se destiñe.

## **Proceso de fabricación.**

### **Mochilas fase 2.**

#### **Molde**

En la lona se imprime el molde de la mochila con una maquina especial y muy precisa.

#### **Cortar los moldes**

Se corta la lona ya moldeada con una maquina automática controlada por una computadora que logra cortes perfectos.

### **Cortes pequeños**

Para poder cortar la piezas pequeñas de la mochila se utiliza una maquina cortadora vertical.

### **Estampa.**

Es un proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve. Normalmente se usa una plancha grabada y entintada sobre un papel húmedo a través de un tórculo o prensa.

### **Cremalleras**

Se pone en una máquina que se encarga de bordar el lado de la mochila que se le desea poner el logo, de las cremalleras de la mochila las terminan a mano.

### **Empaque.**

Una vez concluido el proceso de elaboración se procede al empaque de la misma

### **Necesidad 3.**

Establecer las maquinarias necesarias para la producción

La maquinaria para la producción de una mochila ergonómica es:

- Cortadora de tela
- Máquina recta electrónica

### **Necesidad 4.**

Determinar los principales proveedores de materias primas.

A continuación se detalla los proveedores de materia prima de la ciudad de Ambato:

**Tabla N°8** Proveedores de materia prima.

<b>Materia</b>	<b>Proveedores</b>
Lona	Comercial Yolanda Salazar
Broches	La casa del cierre
Objetillos	La casa del cierre
Cierre	La casa del cierre
Forro	Comercial Yolanda Salazar

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

### **Análisis:**

Como determina la tabla, uno de los mas grandes proveedores de materia prima en la ciudad de Ambato es el comercial Yolanda Salazar ya que en el se puede encontrar todo lo necesario para la fabricación de mochilas entre otros.

### **Necesidad 5.**

Conocer las normas de calidad e higiene para cumplir con los procesos operativos.

Considerando los procesos que deben cumplir desde la adquisición de las materias primas hasta el terminado de la mochila ergonómica, se pueden mencionar las más importantes en la siguiente tabla:



**Tabla N°9** Normas de calidad.

<b>Procedimiento</b>	<b>Norma de calidad</b>
Entrenamiento del personal	<b>NORMA ISO 9002 CALIDAD TOTAL</b> <b>Descripción</b> Todo el personal que labora en las líneas de Producción cuenta con el entrenamiento necesario para realizar su operación.
b. Materiales.	<b>NORMA ISO 9002 CALIDAD TOTAL</b> <b>Descripción</b> Todos los materiales utilizados en producción son inspeccionados antes de reutilizarlos para asegurarse que cumplan con las Especificaciones de calidad.
c. Plan de calidad.	<b>NORMA ISO 9002 CALIDAD TOTAL</b> <b>Descripción</b> Todas la líneas de producción cuentan con este plan que indica la forma de controlar las operaciones e inspecciones críticas e proceso mediante instrucciones de trabajo, instructivos de prueba, mantenimiento preventivo y controles requeridos.
d. Diagrama de flujo	<b>NORMA ISO 9002 CALIDAD TOTAL</b> <b>Descripción</b> Indica la secuencia en las cuales se deben realizar las operaciones en el proceso.
e. Instrucciones de operación y prueba.	<b>NORMA ISO 9002 CALIDAD TOTAL</b> <b>Descripción</b> Indica la forma de realizar las Operaciones e inspecciones en el proceso.
f. Mantenimiento preventivo.	<b>NORMA ISO 9002 CALIDAD TOTAL</b> <b>Descripción</b> Indica el tiempo y forma de realizar el mantenimiento a las máquinas para evitar que fallen durante el proceso de Producción.

---

**Fuente:** Investigación documental.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

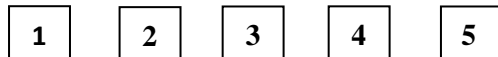
A continuación, se presenta las encuestas realizadas para determinar el estudio de mercado, aplicado a una muestra de 126 personas en Ambato, en un rango de edad de 15 a 45 años.

### 1.2.1.5 Analisis e interpretación.

#### Diseño de la Encuesta.

#### Pregunta 1.

Considera usted importante corregir su postura al caminar cargando una mochila, en una escala del uno al cinco conociendo que 1 es nada importante y 5 muy importante.

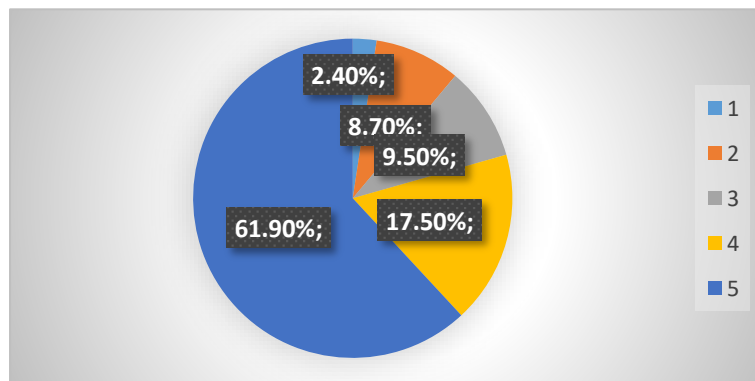


**Tabla N° 10** Considera usted importante corregir su postura al caminar cargando una mochila.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	3	2,4%
2	11	8,7%
3	12	9,5%
4	22	17,5%
5	78	61,9%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N° 2.** Considera usted importante corregir su postura al caminar cargando una mochila.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 1

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** La mayoría de encuestados representado por el 61,9% consideran de vital importancia corregir la postura al momento de caminar, el resultado obtenido en la tabla N°9 es muy favorable para el presente estudio debido a que una mochila ergonomica tendrá una mayor demanda y significará una oportunidad para el negocio por la calidad y beneficios del mismo para su respectiva adquisición, y a la vez para la salud de las personas que por largas horas cargan mochila.

**Interpretación:** El 61,9% de los encuestados señalan que es muy importante corregir su postura; mientras que el 17,5% señalan que es importante; el 9,5% importante; el 8,7% importante y el 2,4% considero que no es nada importante .

**Pregunta 2.**

Con que frecuencia utiliza mochila.

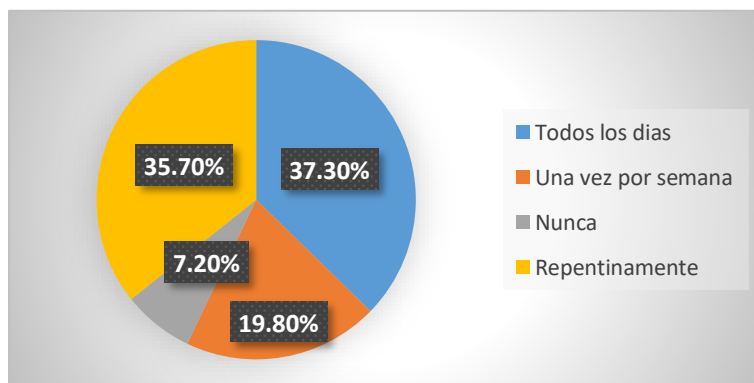
- Todos los días
- Una vez por semana
- Nunca
- Repentinamente

**Tabla N°11** Con que frecuencia utiliza mochila.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Todos los dias	47	37,3%
Una vez por semana	25	19,8%
Nunca	9	7,2%
Repentinamente	45	35,7%
<b>TOTAL</b>	126	100,0%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Grafico 3** Con que frecuencia utiliza mochila.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 2

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** La mayoría de encuestados representados por el 37,3% utilizan mochila todos los días; por lo que, se puede determinar que este indicador coadyuvará a la aceptación del producto, considerando que una gran parte de la población utilizan este producto.

**Interpretación:** De los ítems; el 37,3% de los encuestados utilizan mochila todos los días; el 35,7% repentinamente; el 19,8% una vez por semana; el 7,2% dijo que nunca.

### **Pregunta 3.**

Cuál es la característica más importante que usted considera en una mochila para adquirirla.

Color

Precio

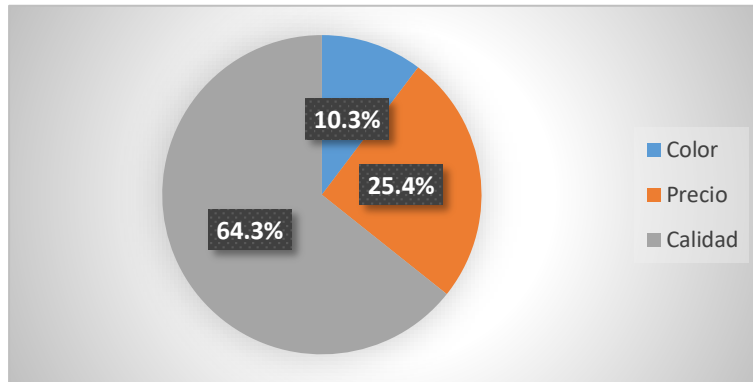
Calidad

**Tabla N°12** Cuál es la característica más importante que usted considera en una mochila para adquirirla.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Color	13	10,3%
Precio	32	25,4%
Calidad	81	64,3%
<b>TOTAL</b>	126	100,0%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N° 4** Cuál es la característica más importante que usted considera en una mochila para adquirirla.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 3

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** al señalar el mayor número encuestados representado por el 64,3%; se puede denotar que las personas prefieren un producto de calidad.

**Interpretación:** de los encuestados, 81 personas que corresponden al 64,3% señalan que prefieren un producto de calidad; el 25,4% indican que se fijan el precio del producto; el 10,3% se fijan en el color del producto.

#### **Pregunta 4.**

Le gustaría contar con una mochila que se encuentre realizada de forma ergonómica, que corregirá su postura al caminar y se encuentra equipada con imanes que estimulan y relajan la columna al momento de cargarla.

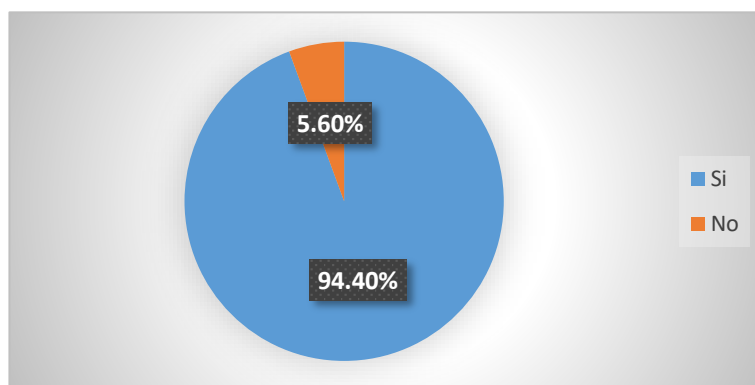
Si  No

**Tabla N°13** Le gustaría contar con una mochila que se encuentre realizada de forma ergonómica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	94,40%
No	7	5,60%
<b>TOTAL</b>	126	100,00%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N° 5** Le gustaría contar con una mochila que se encuentre realizada de forma ergonómica.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 4

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** La mayoría de encuestados representado por el 94,40% han manifestado les gustaría contar con una mochila confortable, ergonómica para su bienestar y salud.

**Interpretación:** En la encuesta efectuada, 119 personas que corresponden al 94,40% manifiestan que si; mientras que el 5,60% dijeron que no.

### Pregunta 5.

Conoce alguna marca que distribuya este tipo de mochilas.

Si

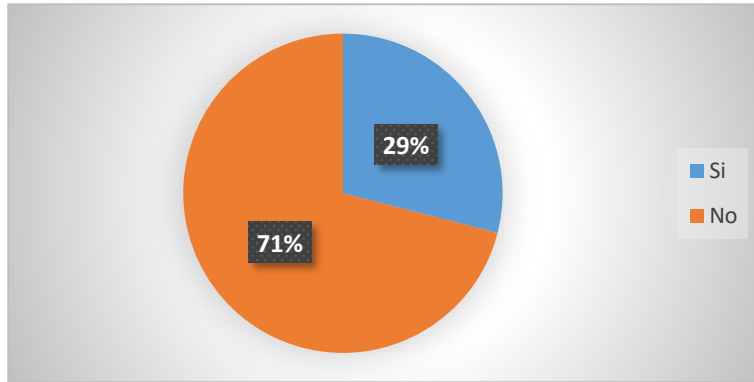
No

**Tabla N°14** Conoce alguna marca que distribuya este tipo de mochilas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	29,00%
No	38	71,00%
<b>TOTAL</b>	126	100,00%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N° 6** Conoce alguna marca que distribuya este tipo de mochilas.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 5

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** De los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados que corresponde al 71% han manifestado que no conocen ninguna empresa que distribuya este tipo de mochila.

**Interpretación:** El 71% de los encuestados señalan que no conocen ninguna marca que distribuya este tipo de mochilas, mientras que el 29% manifiestan que si conocen alguna marca.

**Pregunta 6.**

Que estilo le gustaría que tuviera.

Con dibujos

Sin dibujos

Con letras

Sin letras

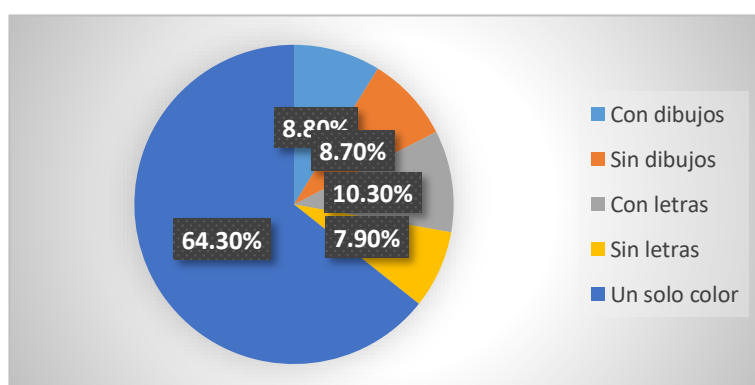
Un solo color

**Tabla N°15** Que estilo le gustaría que tuviera.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con dibujos	11	8,80%
Sin dibujos	11	8,70%
Con letras	13	10,30%
Sin letras	10	7,90%
Un solo color	81	64,30%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N°7** Que estilo le gustaría que tuviera.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 6

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** la mayoría de encuestados representado por el 64,30% manifiestan que la mochila sea de un solo color; por lo que, este parámetro debe ser considerado como prioridad al momento de su fabricación para poder ofertar y comercializar un buen producto que satisfaga los requerimientos de los clientes externos potenciales.

**Interpretación:** el 64,30% de los encuestados señalan que un solo color sería lo ideal para la mochila; el 10,30% señalan que se vería bien con letras impresas; el 8,80% que es mejor con dibujos; el 8,70% sin dibujos y el 7,90% sin letras.



### Pregunta 7.

Recomendaría este producto a un amigo.

Si

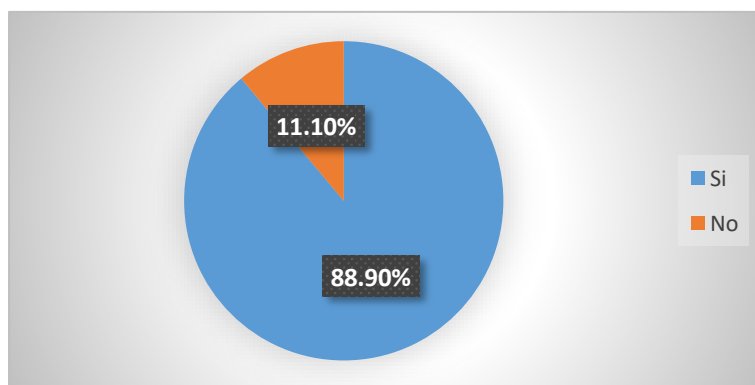
No

**Tabla N°16** Recomendaría este producto a un amigo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	88,90%
No	14	11,10%
<b>TOTAL</b>	126	100,00%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N°8** Recomendaría este producto a un amigo.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 7

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** el aspecto que consideran más importante la mayoría de encuestados representado por el 88,90% dijeron que si recomendaria este producto debido a que su diseño ergonomico les traera confort y bienestar al momento de cargarla.

**Interpretación:** el 88,90% de los encuestados señalan que si recomendarian la mochila; el 11,10% señalan que no recomendarian este producto.

### Pregunta 8.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta mochila.

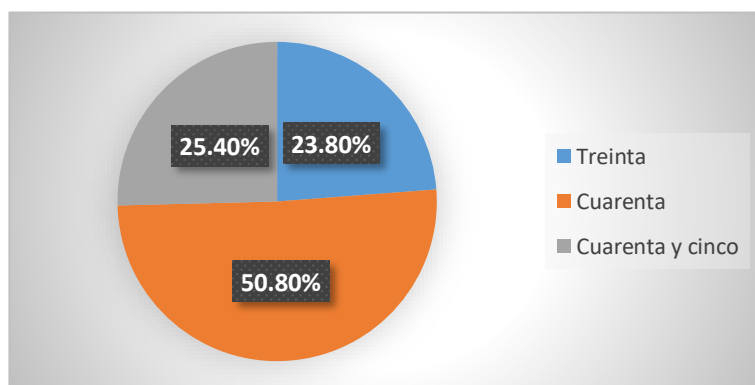
- 35.
- 40.
- 45.

**Tabla N°17** Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta mochila.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
30	28	23,80%
40	59	50,80%
45	30	25,40%
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N° 9** Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta mochila.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 8

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** el aspecto a considerar más importante es la mayoría de encuestados representados por el 50,80% dijeron que el precio ideal para esta mochila es de 40 dólares.

**Interpretación:** el 50,80% de los encuestados señalan que estarían dispuestos a pagar por este producto 40 dólares mientras tanto que el 25,40% dice que pagaría por este producto 45 dólares y tan solo el 23,80% dijo que pagaría 30 dólares.

### Pregunta 9.

En qué lugares le gustaría adquirir este producto.

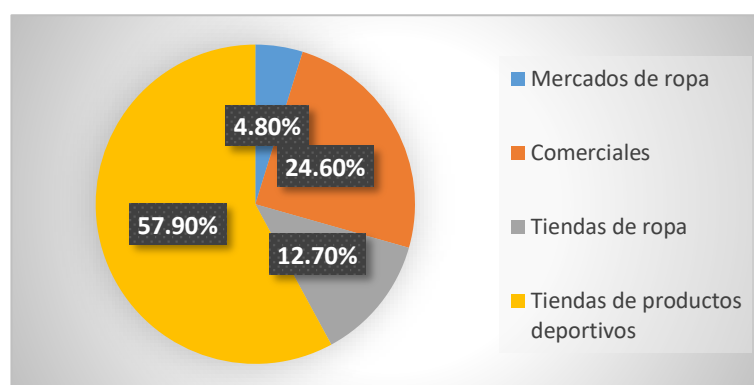
- Mercados de ropa.
- Comerciales.
- Tiendas de ropa.
- Tiendas de productos deportivos.

**Tabla N°18** En qué lugares le gustaría adquirir este producto.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Mercados de ropa	6	4,80%
Comerciales	29	24,60%
Tiendas de ropa	15	12,70%
Tiendas de productos deportivos	67	57,90%
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N°10** En qué lugares le gustaría adquirir este producto.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 9

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, el lugar de preferencia de la mayoría de encuestados son las tiendas de productos deportivos; parámetro que se deberá tomar muy en cuenta al momento de pautar la publicidad de la empresa en creación en dicho medio de comunicación.

**Interpretación:** en cuanto a la preferencia en diversos locales comerciales, tenemos que el 57,90% señalan las tiendas de productos deportivos como principal, luego con el 24,60% escogieron a los centros comerciales; el 12,70% a tiendas de ropa y el 4,80% a mercados de ropa.

**Pregunta 10.**

Porque medio recomienda que se realice la publicidad de este producto.

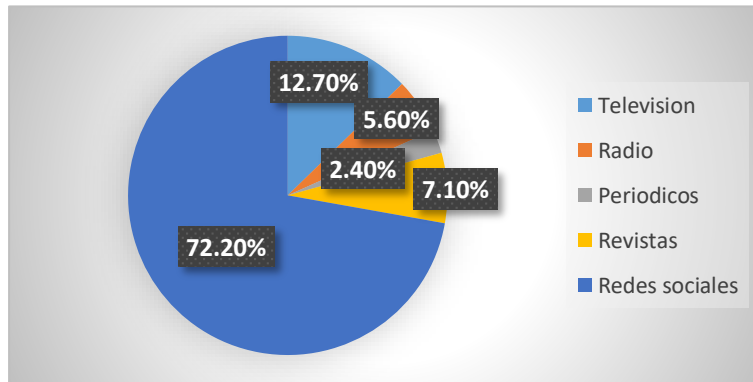
- Televisión.
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Redes sociales.

**Tabla N°19** Porque medio recomienda que se realice la publicidad de este producto.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Television	16	12,70%
Radio	7	5,60%
Periódicos	3	2,40%
Revistas	9	7,10%
Redes sociales	91	72,20%
<b>TOTAL</b>	126	100,00%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).



**Gráfico N°11** Porque medio recomienda que se realice la publicidad de este producto.

**Fuente:** Encuesta – Pregunta 10

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Análisis:** Según los resultados obtenidos las redes sociales son de preferencia de la mayoría de encuestado; parámetro que se deberá tomar muy en cuenta al momento de pautar la publicidad de la empresa en creación en dicho medio de comunicación.

**Interpretación:** en cuanto a la preferencia en las redes sociales, tenemos que el 72,2% señalan como principal a este medio, luego con el 12,70% escogieron a la television; el 7,10% revistas; con el 5,60% indicaron a la radio y con el 2,40% periodicos.

## 1.2.2. Demanda potencial

### 1.2.2.1. Estudio de la demanda

#### **Demanda**

Mankiw (2014) manifiesta que la demanda es:

“La cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”

La demanda comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el

conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

### Estimación de la Demanda

Para realizar el cálculo de la demanda por el método de mínimos cuadrados se estableció la **demanda potencial** en producto, para lo cual se utilizó los datos de la siguiente tabla.

**Tabla N°20** Estimación Demanda.

<b>Año Muestra (Hombres y mujeres de 15 a 45 años)</b>	<b>Frecuencia de consumo (Mochila/Personas)</b>	<b>Demanda (Producto)</b>	<b>Potencial</b>
2010-2011	239.792	1	239.792

**Fuente:** (INEC, 2013)

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

De la tabla anterior con el número de la cantidad de hombres y mujeres entre 15 y 45 años para el año 2011 fue de 239.792, posterior a este cálculo se asimilo que la frecuencia de consumo seria de un producto por cliente teniendo así la demanda potencial.

**Tabla N° 21** Estimación y proyección de la demanda.

<b>AÑOS</b>	<b>X</b>	<b>Y (Personas)</b>	<b>XY</b>	<b>X<sub>2</sub></b>
<b>2010-2011</b>	1	239.792	239.792	1
<b>2012-2013</b>	2	247.715	495.430	4
<b>2014-2015</b>	3	254.738	764.214	9
<b>2016-2017</b>	4	261.357	1.045.428	16
<b>2018-2019</b>	5	267.568	1.337.840	25
<b>SUMA</b>	<b>15</b>	<b>1.277.170</b>	<b>3.882.704</b>	<b>55</b>

**Fuente:** INEC (2.014)

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

En el cuadro que antecede se detalla la población económicamente activa de 15 a 45 años de la provincia de Tungurahua, datos que sirven para la proyección de la demanda, en la cual se aplicará el método mínimo de cuadrados.

**Mínimos cuadrados.**

**Formula:**  $n$  = número de periodos.

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - (b * \frac{\sum x}{n})$$

$$b = \frac{(5) (3.882.704) - (15) (1.277.170)}{(5) (55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{1.277.170}{5} - (5119,40 \times \frac{15}{5})$$

$$b = \frac{19.413.520 - 19.157.550}{275 - 225}$$

$$a = \frac{1.277.170}{5} - \frac{(76.791)}{5}$$

$$b = \frac{255.970}{50}$$

$$a = \frac{1.200.379}{5}$$

$$b = 5119,40$$

$$a = 240.075,80$$

**Proyección de la demanda para el 2020.**

**Formula:**

$$Y = a + bn$$

$$Y = 240.075,80 + 5119,40 (6)$$

$$Y = 240.075,80 + 30.716,40$$

$$Y = 270.792,20$$

**Proyección de la demanda para el 2021.**

$$Y = a + bn$$

$$Y = 240.075,80 + 5119,40 (7)$$

$$Y = 240.075,80 + 35.835,80$$

$$Y = 275.911,60$$

**Proyección de la demanda para el 2022.**

$$Y = a + bn$$

$$Y = 240.075,80 + 5119,40 (8)$$

$$Y = 240.075,80 + 40.955,20$$

$$Y = 281.031$$

### **Proyección de la demanda para el 2023.**

$$Y = a + bn$$

$$Y = 240.075,80 + 5119,40 (9)$$

$$Y = 240.075,80 + 46.064,60$$

$$Y = 286.150,40$$

### **Proyección de la demanda para el 2024.**

$$Y = a + bn$$

$$Y = 240.075,80 + 5119,40 (10)$$

$$Y = 240.075,80 + 51.194$$

$$Y = 291.269,80$$

**Tabla N° 22** Demanda.

---

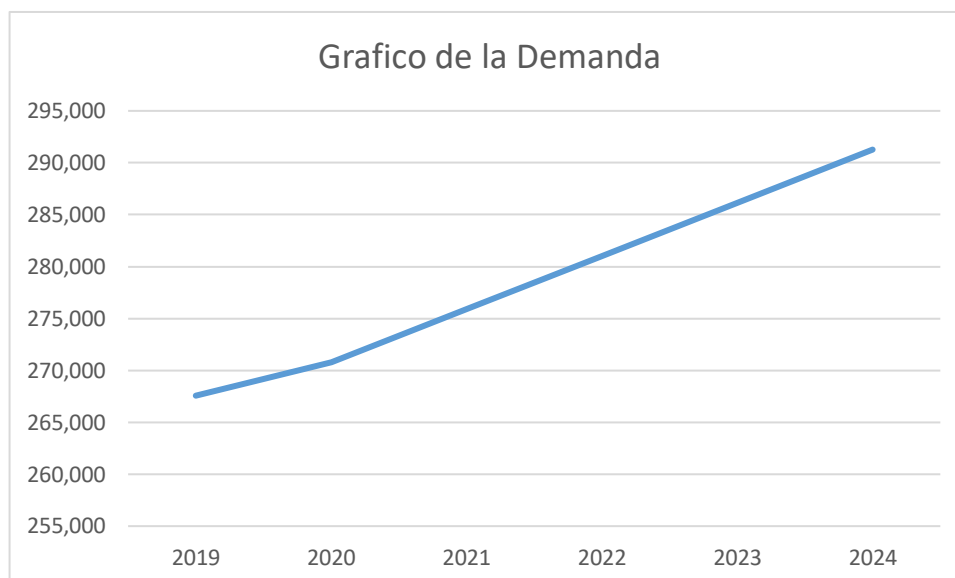
Y 2020	=	270.792,20 Personas
Y 2021	=	275.911,60 Personas
Y 2022	=	281.031 Personas
Y 2023	=	286.150,40 Personas
Y 2024	=	291.269,80 Personas

---

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).





**Grafico N°12** Proyección de la demanda

**Fuente:** Tabla – Proyección Demanda

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis crítico:** La proyección de la demanda se la realizó con los datos de la tabla de la estimación que se obtuvo en el 2.019, hay una demanda de 267.568 mochilas para cada persona, se efectuó el método de mínimos cuadrados en el cual se determinó que para el 2.020 obtendremos una demanda de 270.792,20 y para el año 2.024 se obtendrá una demanda de 291.269,80 mochilas.

En la gráfica de la proyección de la demanda se puede apreciar que existe un incremento gradual para la demanda potencial.

### **1.3. ANÁLISIS DEL MICRO Y MACROAMBIENTE.**

Este análisis consiste en identificar la información y efectuar un diagnóstico situacional del entorno en el cual se va a emprender o crear la propuesta.

#### **1.3.1. Análisis del microambiente.**

El autor Sheraums (2.013) sostiene que:

“El conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influye en la capacidad de esta, para servir a sus clientes, es decir a la propia organización, institución en sociedad anónima, sus intermediarios, sus mercados metas, los competidores y los públicos que atiende” (p.39).

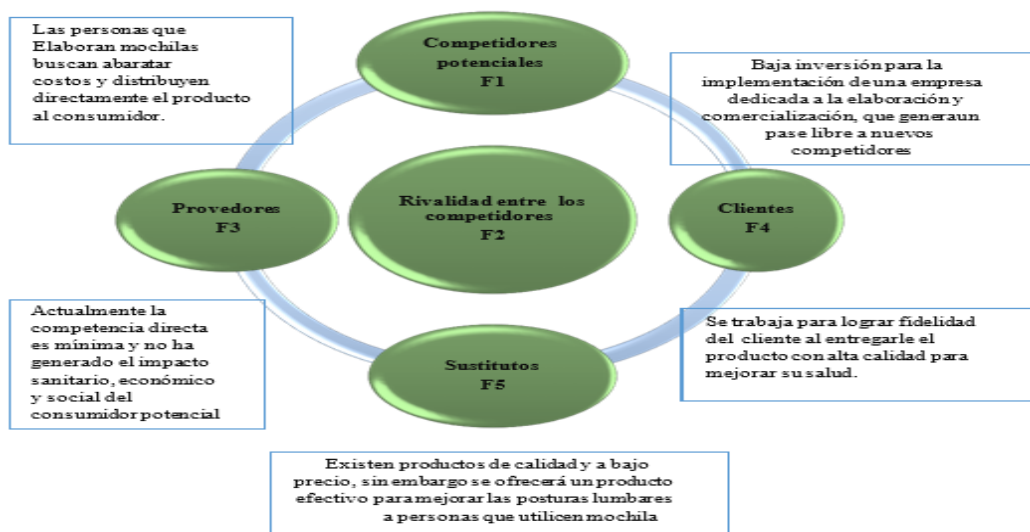
Se realizó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las cinco fuerzas de Porter, lo que permite identificar los principales factores del mercado, los cuales servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a elaborar y comercializar mochilas ergonómicas. La matriz de la evaluación de las cinco Fuerzas de Porter, es una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella; efectuar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a provechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas detectadas.

Escudero (2014) manifiesta que:

“Existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este”.

Las cinco fuerzas de Porter ayudan a visualizar los factores importantes para la creación de una empresa como:

- El poder de negociación de los consumidores.
- El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
- Las amenazas de nuevos competidores.
- La amenaza de productos sustitutos.
- La rivalidad entre los competidores.



**Grafico N°13** Cinco fuerzas de Potter.

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Tabla N°23.** El poder de negociación de los consumidores

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Concentración de los consumidores	X		
Riesgo de cobro por venta al por mayor y menor			X
Nivel de diferenciación			X
Facilidad para cambiar de proveedor	X		
Clientes exigentes		X	

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis:** El poder de negociación de los consumidores puede afectar a la empresa cuando esta no posee suficiente información sobre el producto que oferta, es decir los beneficios que pueda obtener en cuanto a precios por adquirir el producto al por mayor.

Para que se pueda diferenciar un producto de otro debe ser elaborado con características únicas permita introducirlo al mercado a pesar de que existan productos con características similares.

En cuanto a la facilidad del consumidor para cambiar de proveedor influye cuando el sujeto se identifica con una marca, es muy difícil convencerle para que cambie, sin embargo la calidad y los diversos atributos del producto pueden incentivar su compra. El producto que se elabore debe ser capaz de satisfacer a los clientes más exigentes, brindando calidad y confort.

**Tabla N°24** El poder de negociación de los proveedores y vendedores.

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Facilidad de encontrar nuevos clientes	X		
Poder de la marca	X		
Rentabilidad de los proveedores			X
Nivel de calidad y servicio		X	
Integración hacia adelante			X

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis:** La facilidad que posee una empresa para encontrar nuevos clientes depende de las estrategias de marketing que se vaya a implementar para introducir el producto en la mente del consumidor. El poder de la marca brinda

posicionamiento en el segmento de mercado al que va dirigido el producto, por cuanto los clientes pueden recordar el producto y sus atributos.

De la rentabilidad de los proveedores depende que estos tengan el stock necesario para cumplir con el avastemineto de la materia prima que influye directamente en la producción programada de la empresa.

El nivel de calidad del producto y del servicio que se ofrezca al consumidor marca la diferencia del producto con sus sustitutos y demás competidores, estos factores mencionados contribuyen en la integración y posicionamiento de la empresa para que sea competitiva.

**Tabla N°25** Las amenazas de nuevos competidores entrantes.

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
<b>Intensidad de la competencia</b>		X	
<b>Conocimiento especializado</b>	X		
<b>Tecnología</b>	X		
<b>Canales de distribución adecuados</b>		X	
<b>Políticas gubernamentales</b>	X		

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis:** En la tabla se determina que los competidores nuevos pueden afectar a la empresa cuando oferten un producto con similares características a un menor precio. El conocimiento especializado de los diferentes aspectos en cuanto a la gestión administrativa, operativa y financiera brinda una ventaja ante sus competidores.

Los canales de distribución que se utilice influyen en la puntualidad de entrega del producto, al entregar el producto conforme a las especificaciones del cliente garantiza su satisfacción y con un servicio postventa adecuado se podrá conocer las nuevas necesidades de este con la finalidad de mejorar continuamente el producto y su distribución.

La tecnología actualmente está al alcance de todas las empresas, sin embargo, en ocasiones representa un alto costo que la empresa no puede costear.

Entre los factores que pueden actuar tanto a favor como en contra de la empresa son las políticas cambiantes que implanta el gobierno nacional, como son: tributarias, económicas, laborales y otras.

**Tabla N°26** Amenaza de productos sustitutos.

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Calidad del producto		X	
Voluntad del comprador para sustituir	X		
Precio	X		
Factibilidad del cambio	X		

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis:** La calidad del producto es importante, pues el cliente prefiere productos de calidad y saludables. El consumidor es vulnerable a comprar productos sustitutos que satisfaga una misma necesidad y sobre todo en el mercado para la salud los consumidores deciden probar nuevos productos.

En cuanto al precio, en la actualidad los clientes desean adquirir productos de calidad que satisfagan sus necesidades a un bajo precio, de ahí surge la importancia de distribuir adecuadamente los costos para ofrecer un precio competitivo y que permita a la empresa posicionarse en el mercado y generar utilidades.

En cuanto a la facilidad de cambio, las empresas deben ser capaces de adaptarse a los diversos cambios que surgen en el mercado para que pueda mantenerse, actualmente en el mercado existen varios productos sustitutos para la elaboración de mochilas ergonomicas, como son:

- Mochila ergonómica Back carry
- Mochila ergonomica Ergobaby
- Corrector de postura con imanes

Es decir existe una gran variedad de productos que poseen una alta aceptación por los consumidores, estos se distribuyen a nivel nacional, además se ofrece un precio acorde a sus características y al mercado elegido.

La empresa también cuenta con proveedores fijos con los cuales se ha negociado materia prima necesaria para la elaboración del mochila.

**Tabla N° 27** Rivalidad entre los competidores.

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Estructura de las empresas competidoras			X
Diferenciación de los productos			X
Segmentación de mercados competidores		X	
Posicionamiento	X		

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** Sanchez, G (2.019)

**Análisis:** En la ciudad de Ambato no existe una empresa que se dedique a elaborar el modelo Relax backpack mochila ergonomica con imanes relajadores de columna y a la vez normar dentro de las ordenanzas del GADMA.

### 1.3.2. Análisis del macro ambiente

Aspectos que se toman en cuenta en la macro ambiente pueden ser el crecimiento económico del país, la política, tecnología, cultura, entre otros aspectos que influyen indirectamente al plan de negocios, para el análisis del macro ambiente se ha realizado dos matrices como: Matriz de Evaluación de Factores Externos y la Matriz del Perfil Competitivo.

## Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.

Tabla N°28 Matriz EFE.

OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	BÁSICA		MEJORADA	
			PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	
1 Mercado con alta demanda en el producto ofertado.	0,15	3	0,45	3	0,45	
2 Utilización de materia prima de calidad.	0,18	4	0,72	4	0,72	
3 Acceso rápido para publicidad por medio de redes sociales.	0,3	4	1,2	4	1,2	
4 Frecuencia y porcentaje de adquisición de una mochila ergonómica.	0,12	3	0,36	4	0,48	
AMENAZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	
1 Costos elevados para la obtención de los permisos de funcionamiento.	0,05	1	0,05	1	0,05	
2 Empresas que se dedican a la fabricación de mochilas.	0,1	2	0,2	2	0,2	
3 Economía inestable del país.	0,1	2	0,2	2	0,2	
4 Productos sustitutos a menor precio.	0,16	1	0,16	2	0,32	
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>3,34</b>		<b>3,62</b>	

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Sanchez, G (2.019)

**Análisis crítico:** En la tabla se observa que el resultado de la sumatoria de valores ponderados es de 3,62 esto significa que la empresa va a tener un nivel de competitividad muy atractivo en el mercado. Se observa que las oportunidades son mucho más relevantes que las amenazas, esto por el hecho de proponer un nuevo producto, el cual se diferencia por su calidad y materia prima.

## Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI.

Tabla N° 29 Matriz EFI.

FORTALEZAS	PESO FACTOR	BÁSICA		MEJORADA	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1 Ventas por medio de página web.	0,09	3	0,27	3	0,27
2 Calidad en la elaboración de la mochila ergonómica.	0,15	4	0,6	4	0,6
3 Maquinaria adecuada para la elaboración del producto.	0,15	4	0,6	4	0,6
4 Excelente comunicación a nivel empresarial.	0,12	3	0,36	3	0,36
DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1 Escasa publicidad del producto.	0,12	2	0,24	2	0,24
2 Altos costos para la fabricación de mochilas.	0,12	2	0,24	2	0,24
3 Inexistencia de puntos de venta.	0,12	2	0,24	2	0,24
4 Falta de personal calificado en ventas on line.	0,13	1	0,13	2	0,26
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>2,68</b>		<b>2,81</b>

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Sanchez G. (2019).

**Análisis:** En la matriz de evaluación de factotes internos (EFI) da un valor de peso ponderado de 2,81 lo cual significa que la empresa Relax Backpack cuenta con una perspectiva interna alta, puesto que supera el promedio obtenido de las debilidades que es de 2,68 permitiendo de esta forma aprovechar las fortalezas de la empresa, para establecer las estrategias apropiadas.



## Matriz del Perfil Competitivo

Tabla N°30 Matriz MPC.

FACTOR CLAVE	RELAX BACKPACK		TVENTAS		CENTRO ORTOPEIDICO		MEJORADA RELAX BACKPACK		
	PESO	CALF.	P.P.	CALF.	P.P.	CALF.	P.P.	CALF.	P.P.
Ventas por medio de página web.	0,09	1	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Calidad en la elaboración de la mochila ergonómica.	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,52
Maquinaria adecuada para la elaboración del producto.	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15	4	0,68
Exelente comunicación a nivel empresarial.	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,48
Escasa publicidad del producto.	0,14	2	0,28	4	0,56	1	0,14	3	0,42
Altos costos para la fabricación de las mochilas	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15	3	0,33
Inexistencia de puntos de venta.	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,1
Falta de personal capacitado en ventas on line.	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,3
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>2,28</b>		<b>2,88</b>		<b>2,15</b>		<b>3,01</b>

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis crítico:** En la tabla MPC la empresa tiene el valor de 2,28 puntos en relación al competidor centro ortopédico que tiene su participación de un 2,15 , sin embargo TVentas tiene una participación del 2,88 esto se debe a que esta marca ya se encuentra posecionada en el mercado cabe mencionar su capacidad financiera y lealtad de sus clientes que lo hacen un competidor fuerte.

## Plan de acción

Tabla N° 31 Plan de Acción.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Matriz EFI</b>					
Realizar un plan de ventas para el año.	Vender en fechas festivas como en la FFF, navidad, inicio de clases, Realizar alianzas estratégicas almacenes deportivos y corporación la Favorita.	Jefe de venta	N° Vendedores / N° Ventas	Ventas en el año.	2,000
Realizar un plan de capacitación para los empleados.	Cada 6 meses realizar una capacitación en área requerida.	Jefe de talento humano	N° personal aprobados / N° personas que recibieron la capacitación	Registro de capacitación.	1,000
<b>Investigación de mercado</b>					
Realizar encuestas para saber las preferencias de las personas.	Encuestar a las personas que utilizan mochila de forma cotidiana para saber los problemas que tienen al momento de cargarla con cierto peso.	Administrador	N° de encuestas realizadas / N° de encuestas contestadas	Tabulación y análisis de la encuestas.	50,00
Realizar encuestas a los fisioterapeutas.	Obtener información sobre los problemas que causa las mochilas tradicionlaes.	Administrador	N° de encuestas realizadas/N° de encuestas contestadas	Tabulación y análisis de la encuestas.	50,00
<b>Encuestas</b>					
Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo.	Elaborar mochilas ergonmicas en variedad y a la necesidad del cliente.	Jefe de producción/ Gerente	N° proveedores eficientes / N° proveedores	Facturas de proveedor.	4,000
Solicitar al proveedor materia prima con la más alta calidad.	Evaluar o controlar la materia prima.	Jefe de producción	N° de material evaluado / N° total de material.	Hojas de control.	200

Diseñar un producto innovador.	<b>Diseñar el producto, marca de forma llamativa.</b>	<b>Administrador</b>	<b>N° total de diseños aprobados / N° de diseños</b>	<b>Bocetos realizados.</b>	<b>300</b>
<b>Fuerzas de Porter</b>					
Adquirir materia prima e insumos de calidad.	Solicitar proformas para evaluar quienes son los potenciales proveedores.	Administrador	N° de mochilass entregados / N° de mochilas producidas.	Proformas.	200
Lograr la fidelización de los clientes que adquieran el producto.	Realizar programaciones en la radio sobre la salud en relación al uso de mochilas ergonómicas.	Administrador	N° total de clientes / N° clientes (Prospectos)	Clientes que se enteran del producto por la radio.	300
<b>Plan de medios</b>					
Dar a conocer las características y beneficios que tiene una mochila ergonomica para posicionar la marca en la mente del consumidor.	Contratar una empresa que se encargue d elaborar Banner, Diseñar un video para producción de TC Televisión y Redes sociales.	Administrador	N° Captación de clientes / N° de mochilas entregados.	Medición de ventas de “RELAX BACK PACK”	20,000
<b>Canal de distribución</b>					
Comercializar el producto en puntos estratégicos de Ambato.	Entregar en locales comerciales los productos con sus especificaciones.	Jefe de Ventas	N° “Relax” comprado/ N° de mochilas entregados.	Inventario de mercadería.	1,500
<b>Matriz de perfil competitivo</b>					
Posicionar el producto en el mercado objetivo.	Utilizar redes sociales, ofrecer cupones de descuentos.	Administrador	N° de clientes satisfechos/ N° total de clientes.	Clientes fidelizados.	300

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Sanchez, G. (2.019)

### 1.3.3 Proyección de la oferta.

#### 1.3.3.1 Estudio de la oferta.

**Tabla N°32** Datos para estudio de Oferta.

DETALLE	INDICADOR	
Locales de venta de mochilas ergonomicas (TOTTO)	2	Locales
Productos vendidos por local (Promedio)	576	Productos/Local
Total de Productos vendidos en Ambato	1152	Productos/Año
Tasa de consumo de aparatos médicos, quirúrgicos y aparatos ortopédicos	5,2	% INEC-2016

**Fuente.** Investigación Directa

**Elaborado por.** Sanchez G. (2.019).

**Análisis crítico:** En la tabla se obtuvieron los siguientes resultados, en cada uno de los locales las ventas anuales son de 576 mochilas ergonómicas por local; para la proyección de la oferta se tomó en cuenta la tasa de consumo de aparatos médicos, quirúrgicos y aparatos ortopédicos 5,2%, así la oferta para el 2.019 es 1.152 mochilas ergonomicas y para el año 2.024 es de 1.484 mochilas, el producto está dirigido para la venta a través de venta on-line o del local comercial.

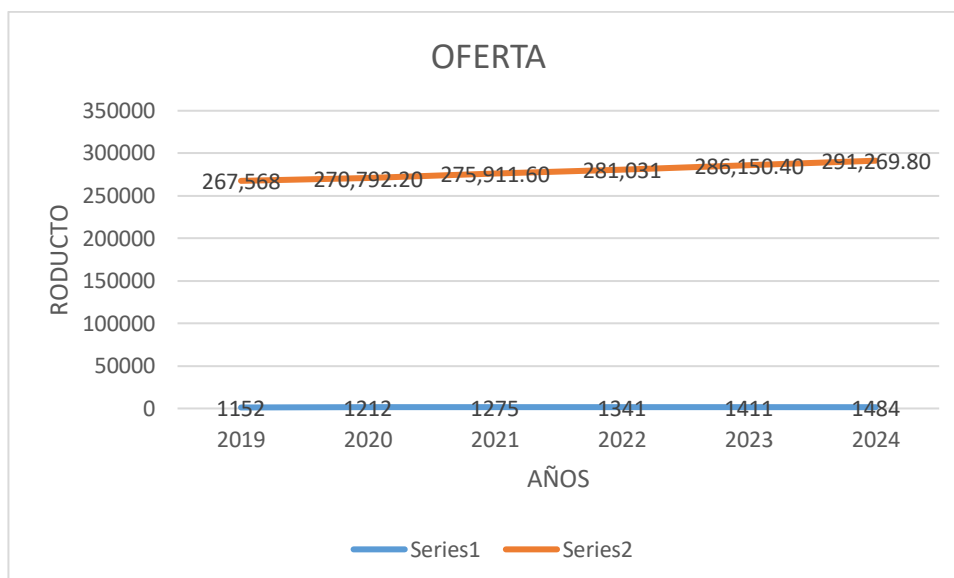
La proyección se la realizo hasta el año 2.024, como se muestra seguidamente en la tabla.

**Tabla N°33** Proyección de la Oferta.

AÑO	OFERTA (Producto)	OFERTA (Dólares)
2019	1152	267.568
2020	1212	270.792,20
2021	1275	275.911,60
2022	1341	281.031
2023	1411	286.150,40
2024	1484	291.269,80

**Fuente.** Tabla - Datos para estudio de Oferta

**Elaborado por.** Sanchez G. (2.019).



**Grafico N° 14** Proyección oferta.

**Fuente.** Tabla 32 – Proyección Oferta

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

#### 1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Fred (2.012) afirma que la demanda potencial insatisfecha es:

“La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores según las necesidades y hábitos de compras que poseen los clientes”.

**Tabla N°34** Demanda Potencial Insatisfecha.

Años	Demanda (Producto)	Oferta (Producto)	Demanda Potencial Insatisfecha (Producto/Año)	DPI (Producto/Día)
2.019	267.568	1.152	266.416	740
2.020	270.792,20	1.212	269.580,20	749
2.021	275.911,60	1.275	274.636,60	763
2.022	281.031	1.341	279.690	777
2.023	286.150,40	1.411	284.739,40	791
2.024	291.269,80	1.484	289.785,80	805

**Fuente:** Tablas de proyección de Oferta - Demanda

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

### **1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.**

La Publicidad son todos esos mensajes que pueden ser enviados a un público determinado a través de diferentes medios como los periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios de televisión o páginas web.

La promoción es un método que nos sirve para anunciar un producto o servicio usando medios dinámicos, que pueden ser modificables, son también las ventas especiales, concursos, eventos, muestras gratis y todo ello que nos puede traer grandes beneficios a corto plazo.

El costo de la promoción es mucho más bajo que el de la Publicidad, sobre todo porque suelen adaptarse a compañías más pequeña.

Su principal poder es crear fuertes marcas y generar ventas a un largo plazo, a corto plazo nos ayudará a mejorar las ventas.

De acuerdo con los autores Kloter & Keller (2012). en la actualidad las comunicaciones de marketing están cambiando, influenciadas por la era digital y los consumidores están cada vez inclinándose a una compra en línea que este establecida de varias estrategias que permiten estar a la vanguardia, tomando en cuenta la evolución y el desarrollo con el fin de aprovechar los recursos tecnológicos y reducir los gastos con respecto a los medios publicitarios tradicionales.

Para promocionar nuestro producto lo que realizaremos es el “Marketing de influencer”, es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet a las que se conoce como 'influencers'.

Estos influenciadores se caracterizan por tener mucho gancho y carisma en el mundo virtual. Estos personajes de las redes sociales son auténticos diamantes en bruto para las marcas, puesto que una crítica suya de un determinado producto o simplemente su aparición usando una marca de ropa u otro artículo pueden llegar a subir la popularidad de una determinada marca y con ello las ventas.

## Marca

En palabras de Salinas et al. (2012) la marca es:

“Un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización desde ese punto de vista una marca es un nombre o un símbolo basado en un conjunto de recuerdos asociados en la mente de los distintos grupos de interés. (clientes, público en general, empleados, entre otros), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa, y que influye en la decisión de compra de éstos”.

**Tabla N° 35** Propuesta de marca.

CARACTERÍSTICAS	APLICACIÓN
MARCA PARAGUAS	Se desarrollo este plan de negocios con el propósito de crear una empresa que elabore y comercialice mochilas ergonomicas, para crear una imagen corporativa compacta.
BREVEDAD	“Relax Backpack” este nombre contiene dos palabras permitiendo una economía visual u oral.
EUFONÍA	El nombre de la marca es atractivo al oído del consumidor
FÁCIL DE RECORDAR	Tomando en cuenta que el nombre de la marca cumple las dos características mencionadas, las palabras serán fáciles de recordar.
TIPOGRAFÍA	Con la finalidad que el cliente perciba la marca con rapidez y quede grabada en su memoria, el confort, la calidad, el bienestar en su salud, a la vez es necesario considerar la tipografía serifa, imprenta y simple
DISTINTA A MARCAS COMPETIDORAS	No existe un nombre similar por lo que se le va a patentar, por ello se diferenciaría de la competencia en caso de existir con el tiempo.
QUE ASOCIE O TRANSMITA EL PRODUCTO ELABORADO	Se asocia el producto, identificando lo tradicional con lo innovador al momento de elegir una mochila ergonomica.

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis:** La marca busca relacionar el producto con el beneficio intangible del uso de los de las mochilas ergonomicas mejora la salud de los consumidores, tomando en cuenta que además de satisfacer una necesidad inmediata y proporciona beneficios al cuerpo humano.

## **Logotipo**

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es:

LEGIBLE, independientemente del tamaño al que lo usemos.

RESPONSIVE, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).

REPRODUCIBLE, en cualquier material.

Que genere IMPACTO VISUAL, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.

ATEMPORAL Y ÚNICO, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

“El logotipo es la representación gráfica de la marca, e implica la utilización de símbolos o dibujos, unos colores y un tipo de letra determinada y que se puede combinar de diferente forma” (Salinas, M. & Pérez, J. 2.012).

## **Slogan.**

Se caracterizan por ser la frase que representa una compañía, producto o servicio, esto por medio de un juego de palabras que suele destacar las funciones principales de la mercancía.

Considerando que nuestro producto es brindar comodidad y bienestar al momento de cargar una mochila se consideró el siguiente slogan





# RELAX BACKPACK

LA COMODIDAD A CUALQUIER LUGAR

**Grafico N° 15** Slogan.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

## **Producto.**

**Objetivo:** Ofertar una mochila ergonómica para mejorar la calidad de vida de las personas que utilizan este producto de forma cotidiana.

**Descripción:** El producto presentado está acorde a la tendencia de consumo y son aquellos que poseen una mayor rotación. Además de poseer ciertas características de exclusividad y diseño.

**Categoría:** Elaboración y comercialización de una mochila ergonómica.

**Producto:** Mochila ergonómica.

**Marca:** “RELAX BACKPACK”.

**Innovación:** Mejorar la postura y salud de quienes utilicen la mochila ergonómica.

**Diseño:** Imanes relajantes de columna, diseño del espaldar ergonómico, barras de nivelación de peso.

**Calidad:** Confección, acabados, confort.

**Valor agregado:** En términos de marketing es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación.

**Precio:** Para determinar el precio de venta de un producto es necesario lanzar varias ofertas por la compra de la mochila ergonómica on-line para que la gente se motive a utilizar más este producto debido a los precios accesibles.

Para ser competitivo en el mercado se debe establecer claramente los costos de producción, materia prima, costos directos e indirectos de fabricación que serán mostrados en detalle en el análisis financiero que corresponde al Capítulo V.

También es necesario conocer las condiciones del mercado, en donde actualmente el precio del producto se encuentra entre \$25 a \$80 por mochila ergonómica, lo cual depende de la calidad. Esta información fue obtenida de TOTTO en la ciudad de Ambato.

**Plaza:** Se tendrá un negocio físico y un sitio on- line donde se desarrollara la actividad económica, se aplicara un sitio on-line el cual nos ayudara a llegar a más personas y estar disponible en cualquier lugar y tiempo donde exista una conexión a internet y un cliente dispuesto a comprar. Si bien los esfuerzos en publicidad se enfocarán en los sitios de mayor concentración de clientes.

## **1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR**

Howard (2012) manifiesta que:

“Los canales de distribución son los conductos que cada empresa selecciona para distribuir su prototipo o diseño elaborado en forma eficiente y económica ofertando los productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos en el menor esfuerzo posible” (p.67).

Los canales de distribución permiten tender puentes entre ofertantes y demandantes, es decir accede al producto y a los consumidores, este sistema de distribución se operará de forma directa en el punto de ventas de la Empresa “RELAX BACKPACK”.



**Gráfico N° 16** Sistema de distribución indirecto.  
**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

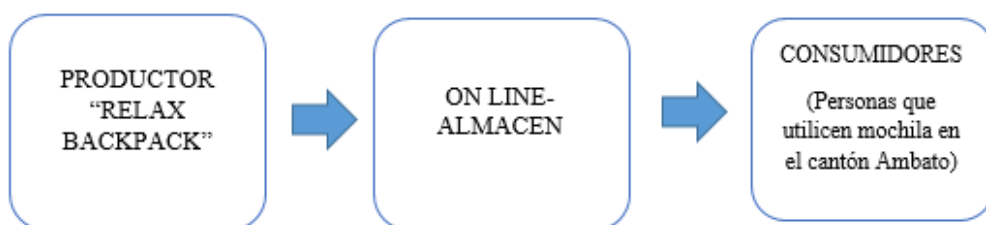
**Canales de comercialización:**

En palabras de Rivera et al. (2012) a los canales de comercialización de los considera como:

“Un conjunto de organizaciones interdependientes que van de la mano con el proceso por el cual el producto está disponible para el consumo”

Además, se debe tomar en cuenta que los canales on-line son medios para comercializar el producto llegando a los consumidores con una buena estrategia de marketing y promociones.

El canal para la comercialización de la mochila ergonomica, está proyectado para consumidores que utilizan mochila de forma cotidiana en la ciudad de Ambato, será el de Productor “RELAX BACKPACK” – venta online, Almacen – Consumidores, porque el punto de venta, adquirirá una mayor fuerza al entrar en contacto con más minoristas que requieran del producto.



**Gráfico N°17** Canal para el servicio de comercialización directo.  
**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

**Análisis:** A partir de los resultados logrados de la encuesta se puede determinar que el medio para dar a conocer el producto es por medio de páginas web y el almacén lo cual ayudara a que el cliente sienta mayor seguridad y respaldo al momento que adquiere esta mochila.

#### **1.6.1. Plan de la distribución.**

El producto mochila ergonomica se va a comercializar mediante los canales de distribución directa como: PRODUCTOR “RELAX BACKPACK”, on- line, almacen y CONSUMIDORES (personas que utilicen mochila de froma cotidiana en la ciudad de Ambato).

La ventaja de hacer uso de ventas on line es que permite llegar a clientes que no pueden visitar el local comercial por distintos factores.

#### **1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.**

El seguimiento de clientes será realizado de forma sistemática, a través de los servicios de post-venta on-line o directa con la finalidad de obtener una base de datos de los consumidores para recordarles del producto que elabora la empresa “RELAX BACKPACK”, a travez de mensajes de texto por fechas especiales y en días de promoción.

Para esto se debe contar con una ficha del cliente con sus datos principales de los cuales permitirá conocer las necesidades de cada uno de estos y ofrecerles un producto de calidad.

**Grafico N° 18:** Formato de seguimiento de clientes.  
**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

### **1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.**

De no efectuarse el proyecto se realizarán capacitaciones a la ciudadanía sobre la importancia y beneficios que brindan los objetos ergonómicos, será de gran aporte ya que se creara conciencia en las personas que usen mochila de forma cotidiana y les permita llegar a una vejez plena sin problemas lumbares o de espalda, esto se ejecutará con el GAD de Ambato.

## CAPÍTULO II

### ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

#### 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

##### 2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

El autor Howard R. (2014) manifiesta que los procesos de transformación para su realización necesitan de:

“Recursos que garanticen el proceso diseño, fabricación, comercialización de un determinado producto”

Por ende, se requiere establecer los recursos necesarios, para poder comercializar la mochila ergonomica de “**RELAX BACKPAKC**”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

En este proceso se identifican los elementos que intervienen en la producción, desarrollandose de manera eficiente y eficaz.

**Disponibilidad de materia prima para la confección:** la persona encargada de recepcionar la materia prima debe estar pendiente de que la empresa cuente siempre con los materiales requeridos para la elaboración del producto.

**Modelado:** Proceso productivo donde se realiza el modelo que tendrá la mochila.

**Medición y corte:** Proceso productivo donde se realizan los cortes de las distintas piezas que se utilizaran en la fabricación de la mochila ergonómica.

**Costuras:** En este proceso productivo se realizan las costuras con las cuales uniremos las distintas piezas del producto. Se llevan a cabo 12 costuras distintas las cuales se realizan con máquinas de coser tipo industrial.

**Detalles o terminado:** En este proceso se le agregara a la mochila los imanes relajadores de columna, el dispositivo para cargar el celular, la salida de audio para computadoras o celulares.

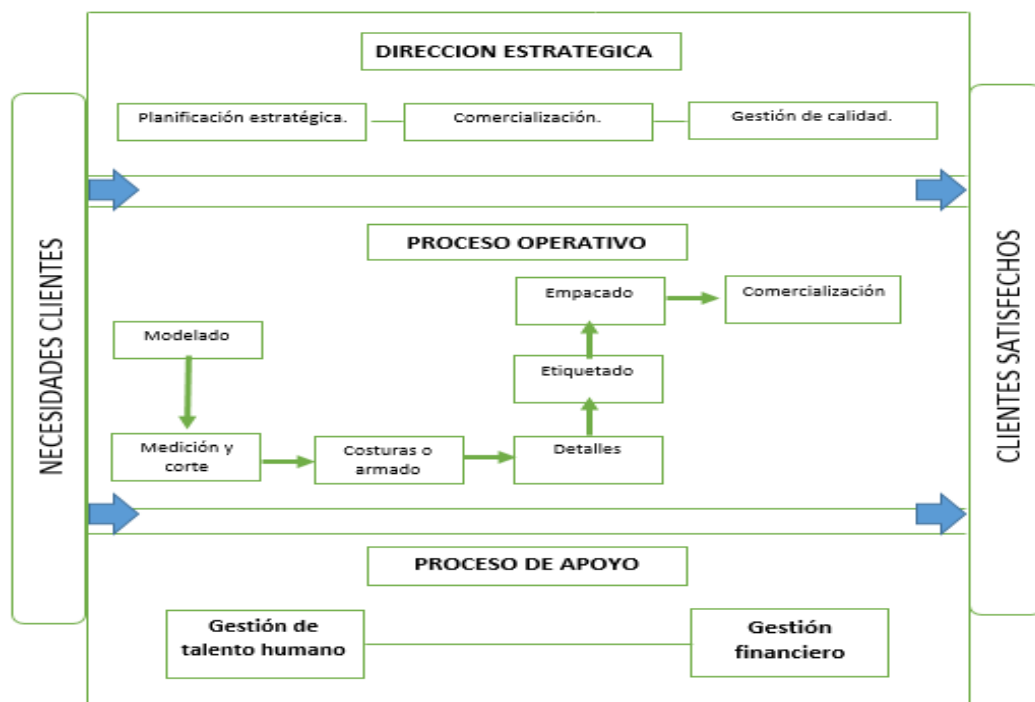
**Etiquetado:** Se agrega al etiqueta con nuestro logo y las indicaciones

**Control de calidad y Empacado:** Este proceso productivo es el último en el cual se revisaran una por una las mochilas y se verificaran que estén en perfectas condiciones para ser embaladas para su posterior venta.

**Bodega del departamento de comercialización:** se entrega las mochilas adicionales para mantener en stock y posteriormente a su distribución.

A continuación se detalla el mapa de procesos, diagrama de flujo de producción y el diagrama de flujo del proceso de ventas:

**Mapa de proceso de la empresa Relax Backpack.  
Mapa de proceso.**

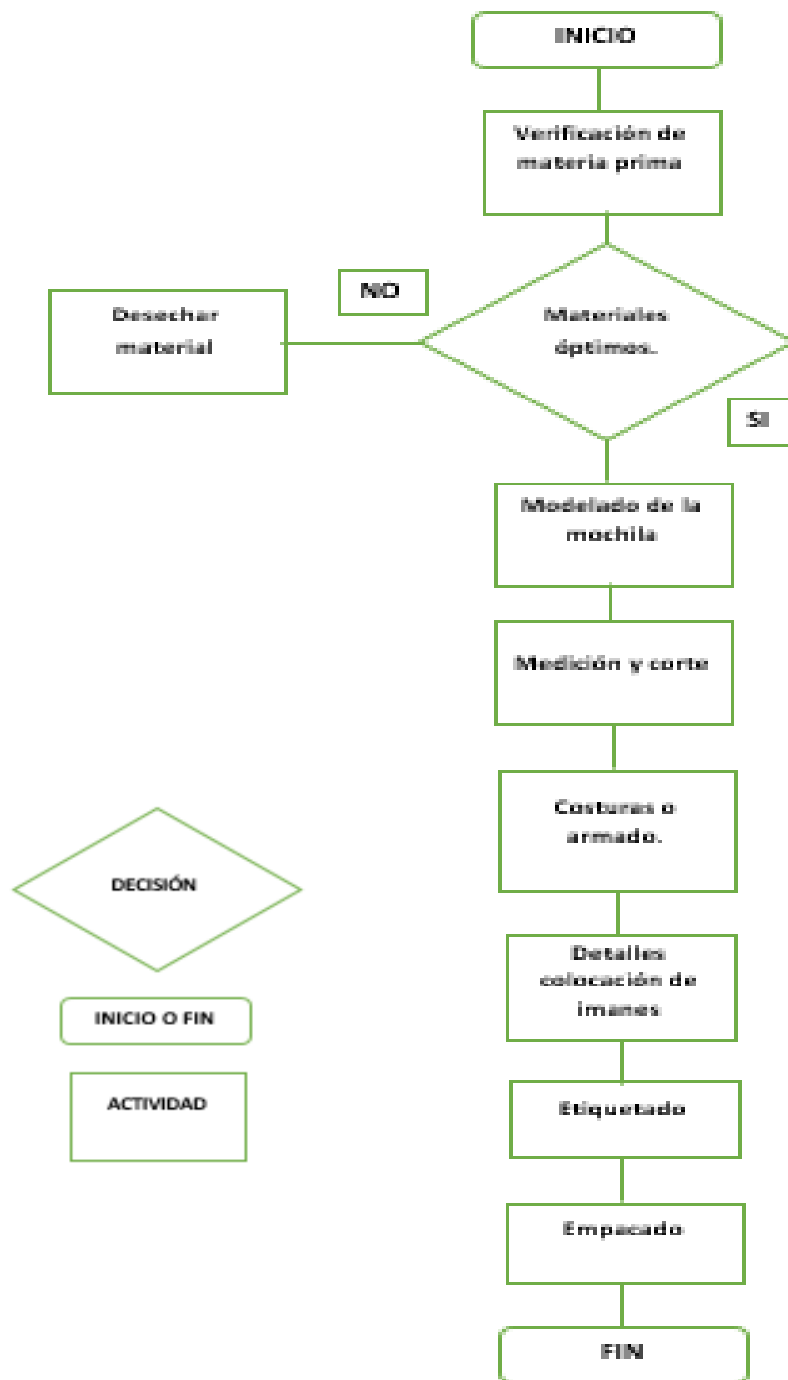


**Grafico N 19:** Mapa de procesos.

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2019).

**Diagrama de flujo del proceso de producción de mochilas ergonómicas.**



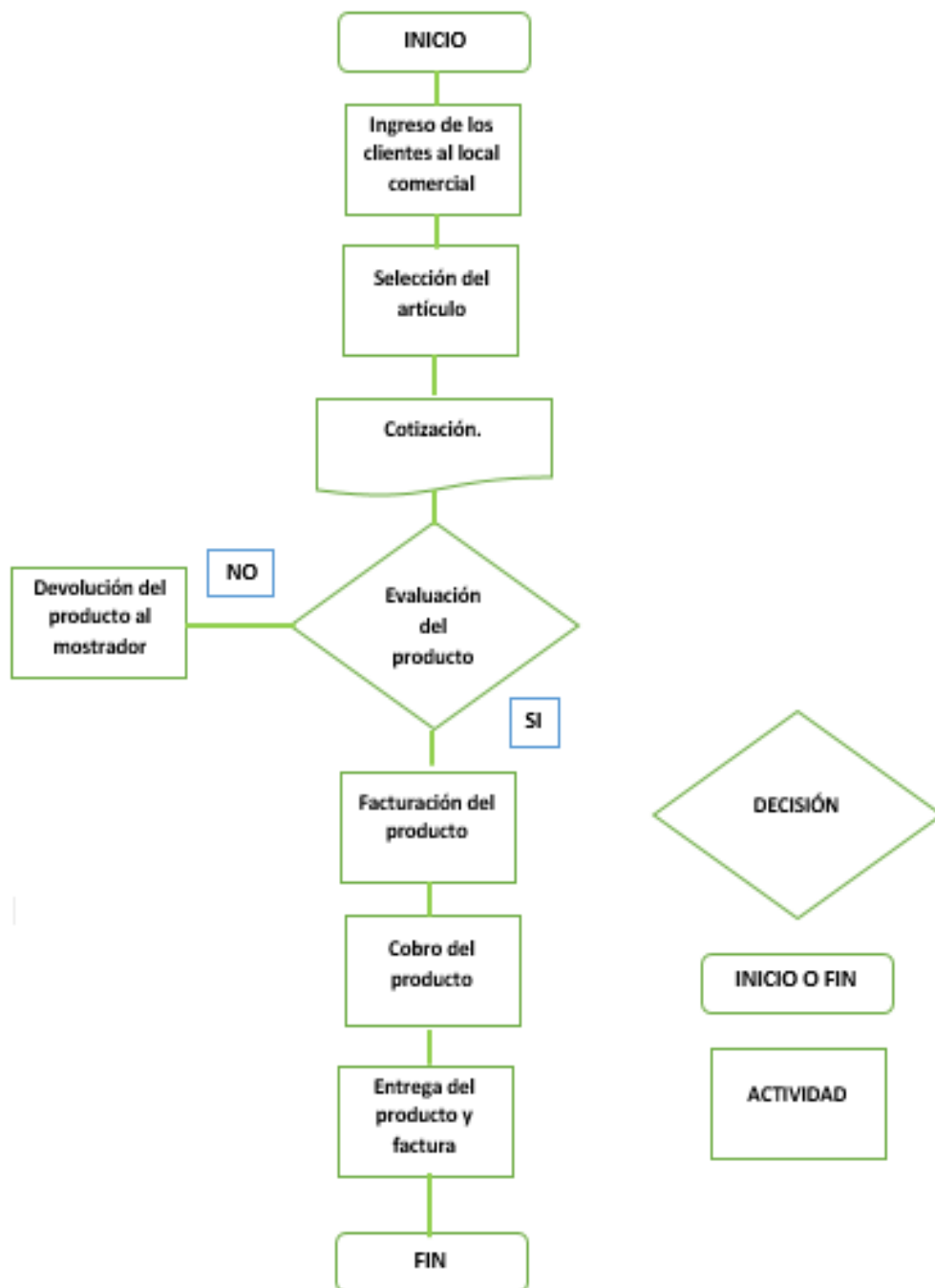
**Grafico N°20:** Flujo grama del proceso de producción.

**Fuente.** Investigación.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).



## Diagrama de flujo del proceso de ventas.



**Grafico N° 21:** Flujo grama del proceso de venta.

**Fuente.** Investigación.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019).

### 2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa edicada a la elaboración y comercialización de mochilas ergonómicas se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua cantón Ambato.

#### Instalaciones.

El área total de producción es de 146<sup>2</sup>, en el cual se distribuyen de manera equitativa.

A continuación se detalla como se encuentran distribuidos los distintos departamentos de la empresa.

**Tabla N°36:** Areas que conforman la empresa.

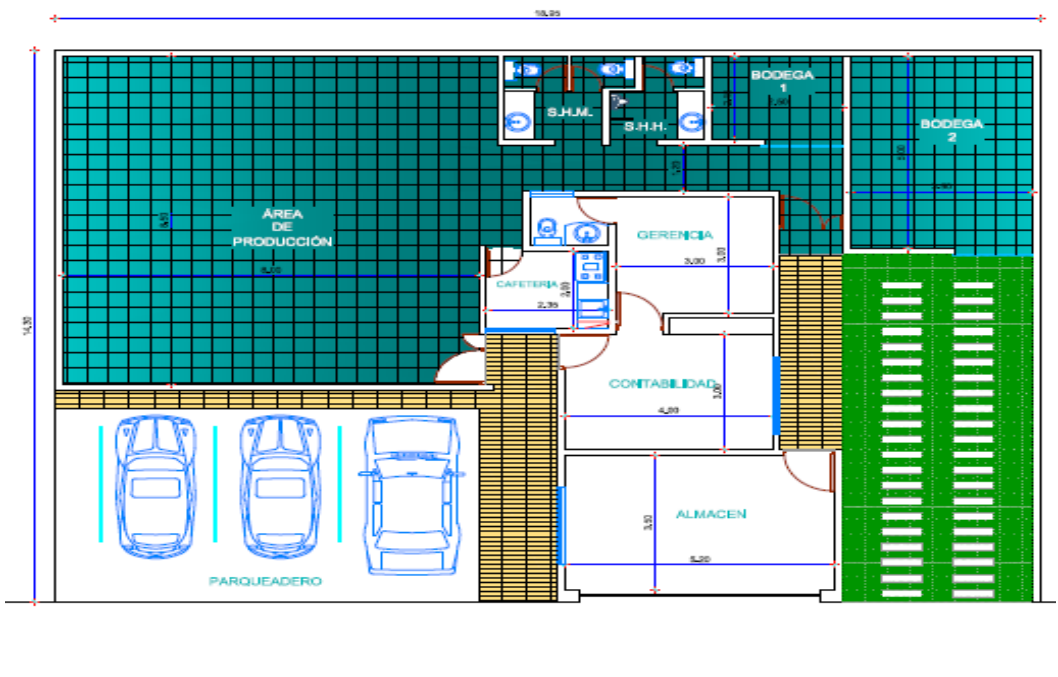
N°	Área medidas de superficie de la empresa.		
1	Zona de producción	8 x 8	64 <sup>2</sup>
2	Zona de estanterías (producto terminado)	5x 3	15 <sup>2</sup>
3	Gerencia	2 x 2	4 <sup>2</sup>
4	Zona de descanso	3 x 3	9 <sup>2</sup>
5	Administración de ventas on-line	5x 3	15 <sup>2</sup>
6	Departamento de Contabilidad	5 x 3	15 <sup>2</sup>
7	Sanitarios	2 x 2	4 <sup>2</sup>
8	Zona de parqueo (interno)	10 x 2	20 <sup>2</sup>
		<b>TOTAL</b>	<b>146<sup>2</sup></b>

**Fuente.** Investigación

**Elaborado por.** Sanchez G. (2.019).

#### a) Identificación empresarial

- Nombre de la empresa : “RELAX BACKPACK”
- Nombre del propietario : Giovanni Sanchez.
- Ubicación : Tungurahua-Ambato
- Avenida: Primera Imprenta y Maldonado esquina






**Grafico N° 22:** Ubicación de la empresa.  
**Fuente.** Investigación.  
**Elaborado por:** Sanchez, G (2.019)

## b) Actividad servicio

- Tipo de Servicio: Comercialización de mochilas ergonómicas.
- Turnos: 1 Días laborables: 20
- Número de empleados en la planta: 4
- Número de empleados en administración: 2
- Área total utilizada: 80 metros cuadrados
- Área de producción: 60 metros cuadrados

**Tabla N°37:** Equipos de la empresa “RELAX BACKPACK”

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	COSTO
Para uso de la caja para base de clientes y facturación	 <p>Computador (HP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesador: Intel Pentium J2900, 2.41GHz.</li> <li>• RAM: 8GB.</li> <li>• DD: 1TB.</li> <li>• Pantalla: WLED.</li> <li>• Cámara: Web.</li> <li>• Conectividad: Wi-Fi.</li> <li>• Puertos: USB 2.0, Lector de Tarjetas 7 en 1.</li> </ul>	<b>700,00USD</b>
Imprime diferentes proformas los clientes y demás documentos de oficina	 <p>Impresora HP Laser Jet pro serie P1102</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compatible con sistemas operativos DOS, Windows y OS/2</li> <li>• Velocidad: 6 ppm en A4 Primera página en 18sg</li> <li>• Resolución: 600x600 dpi</li> </ul>	<b>300,0 USD</b>
Es indispensable para poder comunicarse con los proveedores y clientes.	 <p>Teléfono Panasonic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificador de llamadas-contestador digital</li> <li>• Altavoz</li> <li>• Modo silencioso y eco inteligente</li> <li>• Bloqueo de llamadas</li> <li>• Directorio telefónico</li> <li>• Pantalla lcd ambar</li> </ul>	<b>50, 00 USD</b>

**Fuente:** Investigacion.



**Investigado por:** Sanchez, G (2.019)

**RELAX BACKPACK**, para realizar su trabajo de forma eficaz puede adquirir los equipos de oficina en los almacenes distribuidores como: ALMACENES BROTHER (Ambato, Darque y Fernandez). Teléfono (03) 2820974, PINCOMPUTERS (Quito, 022528-506), entre otras empresas.

El propietario solicitará proformas y seleccionará los equipos necesarios para RELAX BACKPACK, los cuales serán de vital importancia el momento de iniciar sus actividades.

De igual manera se brinda información de las empresas que distribuyen los equipos empleados para la producción de estas mochilas (maquinas de coser) entre estas tenemos AMBAMAQUINAS ( Ambato, Primera imprenta 08-42 y Maldonado). Teléfono (03) 2421499, ECUAMAQUINA ( Primera imprenta y maldonado esquina).

**Tabla N°38** Equipos para la producción.

Equipo	Actividad	Especificaciones técnicas	Costo.
 <p>Recta Electrónica Juki</p>	<b>Máquina de costura recta</b>	Máquina de puntada recta posee lubricación automática, corte de hilo y remate automático, panel touch, economiza energía ya que cuenta con un motor direct drive incorporado en el cabezote ideal para la fabricación de cualquier tipo de prenda de vestir entre otros.	<b>1200.00</b>
 <p>Cortadora vertical Jontex</p>	<b>Máquina para cortado de tela.</b>	Maquina cortadora de tela 8 pulgadas ideal para cortar todo tipo de telas ya que posee un motor de 4000RPM el cual nos da la certeza de un corte perfecto y la fuerza para poder hacerlo, posee un sistema de lubricación automática el cual ayuda al mejor desempeño de la misma.	<b>400.00</b>

**Fuente:** Investigacion.

**Investigado por:** Sanchez, G (2.019)

### 2.1.4 Personas para el ritmo de producción.

En la tabla siguiente se describe el ritmo de producción en la empresa “RELAX BACKPACK”.

Tabla N°39. Ritmo de producción.

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio en min	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Modelado	2	10	10	Normal
Medición y corte	1	15	25	Normal
Costuras o armado	2	15	40	Normal
Detalles o terminado	2	10	50	Normal
Etiquetado	2	5	55	Normal
Empacado	2	5	60	Normal

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sanchez G. (2.019)

### 2.2.1. Ritmo de producción mensual de la empresa “RELAX BACKPACK”

Una de las partes importantes en el ritmo de producción es asignar adecuadamente los recursos tanto materiales y humanos, a partir de la normalización y estandarización adecuada, hasta tener posicionamiento de mercado.

A continuación se detalla la producción diaria, semanal, mensual de la empresa.

#### Producción diaria, semanal y mensual.

Tabla N° 40. Producción diaria, semanal y mensual.

Diaria	Semanal	Mensual
12	60	240

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sanchez, G (2.019)

### 2.2.2. Nivel de inventario promedio.

Considerando la capacidad de los operarios y la maquinaria empleada se puede realizar hasta doce mochilas diarias.

A continuación detallamos en la tabla.

**Tabla N°41** Nivel de inventario promedio.

<b>TIEMPO</b>	<b>Capacidad instalada en cantidades producidas</b>	<b>Previsión de la producción en unidades</b>
<b>8 horas diarias</b>	12	12
<b>5 días (semana)</b>	60	60
<b>20 días (mes)</b>	240	240
<b>12 meses (anual)</b>	2.880	2.880
<b>1 maquina al año</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sanchez, G (2.019)

**Análisis:**

Con los resultados encontrados se determina que se utilizará la capacidad máxima de la maquinaria, además el nivel de inventario promedio que se ha considerado es de 12 mochilas en un día.

**2.2.3. Número de trabajadores**

El número de trabajadores que se requerido para un óptimo funcionamiento de la empresa “RELAX BACKPACK” es el siguiente:

**Tabla N° 42:** Número de trabajadores en acción y en relación con el área de producción

PERSONA	N.	FUNCIONES	TIEMPO	CONTRATO	PROYECCIÓN
Gerente General	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisión del personal</li> <li>Supervisión y control de la producción y venta</li> <li>Supervisión y manejo de al Dpto. Contable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8 horas diarias</li> <li>8 horas diarias</li> <li>8 horas diarias</li> </ul>	No requiere contrato porque es el propietario/a.	Se requiere una sola persona para este puesto, y será únicamente el propietario/a del negocio
Productor/as	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción de materia prima, clasificación, ubicación de mercadería.</li> <li>Elaboración del producto</li> </ul>	8 horas diarias	Contrato a prueba (3 meses)	Se requiere por apertura de la marca para ofertar el producto en e commerce on line una persona pero a medida que el volumen de clientes aumente se proyecta la contratación de dos productores más
Contadora	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facturar Mercadería</li> <li>Manejar Caja</li> <li>Realizar depósitos</li> </ul>	4 horas diarias	Contrato a prueba con proyección a renovación	Se proyecta a una sola persona para este puesto
Vendedor	2	<p>Gestión del posicionamiento orgánico y desarrollo de la identidad digital: control de contenido, carga de novedades, actualización de productos.</p> <p>Diseño, planificación y desarrollo de acciones y eventos.</p>	8 horas diarias	Contrato a prueba con proyección a renovación	Se proyecta a dos personas para este puesto

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sanchez G. (2019)

### **Análisis:**

Como se observa en la tabla de trabajadores, se resalta que la empresa objeto de estudio contará con 6 colaboradores (clientes internos), todos con instrucción superior, experiencia y conocimiento para llevar a cabo el negocio de la elaboración y comercialización de mochilas ergonómicas en la ciudad de Ambato.



## 2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

### 2.3.1. Capacidad de producción futura de mochilas ergonomicas.

La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Una de los retos que el propietario o gerente enfrenta cuando se planea un sistema productivo en la empresa, es la capacidad de producción. ¿Cuánto producto o servicio se está en capacidad de fabricar en una jornada de 8 horas?, es por eso necesario conocer el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo ya sea tangible o no.

A continuación se presenta la capacidad de producción que tendrá la empresa “RELAX BACKPACK”:

**Tabla N°43** Producción futura.

	<b>Diario</b>	<b>12</b>			
<b>Producción de correctores de postura</b>	semanal	60			
	Mensual	240			
	Anual	2.880			
	<b>Producción a futuro</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Proyección de producción</b>	2.880	3.024	3175	3.333	3500

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019)

**Análisis:** La producción futura está relacionada con la venta del 100% de las mochilas es decir en base al crecimiento del 5% de equipos y artefactos ergonomicos que es traído del INEC.

## 2.4. DEFINICION DE LOS RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN.

### 2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución

A continuación se detalla, la materia prima sustituta que se podría utilizar:

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Sustitutos</b>	<b>Proveedores</b>
<b>Lona</b>	Todos los materiales son de vital importancia para poder llevar a cabo la construcción de la mochila.	Tela	Comercial Yolanda Salazar
<b>Cierres</b>		No hay	
<b>Forro</b>		Tela	La casa del cierre.
<b>Esponja</b>		Fomix	
<b>Imanes</b>		No hay	
<b>Broches</b>		No hay	

**Tabla N° 44:** Materia prima.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019)

## **2.5. CALIDAD.**

La norma (ISO 9000:2005), plantea que la calidad es:

“El grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Desde diferentes perspectivas se ha abordado este concepto por los diferentes autores citados, aunque hay que destacar que en la mayoría de ellos, existe coincidencia en asociar el término de calidad con satisfacción de los clientes y cumplimiento de los requisitos”, por lo que para la presente investigación se define como “calidad”, el cumplimiento de requisitos en función de satisfacer las necesidades de los cliente y otras partes interesadas.

### **2.5.1. Método de control de calidad.**

Para obtener un producto de calidad la empresa Relax Backpack ha propuesto el siguiente método de control.

#### **Administración**

El sistema de la gestión de la calidad esta conformado por tres niveles que se toman en consideración como: manual de la gestión de calidad, procedimientos generales, procedimientos específicos o instrucciones de trabajo. Para este plan de negocios se utilizara este último nivel estableciendo las normas para cada uno de los procesos, y de esta manera se garantizará un trabajo de calidad.

**Producción.**

Para el proceso de producción se realizaran pruebas aleatorias en la cual se podrá comprobar los siguiente: calidad de la lona, cosido o armado, diseño ergonómico posicion correcta de los imanes.

Se aplicará el siguiente chequeo:

**Tabla N° 45:** Chequeo del proceso de producción.

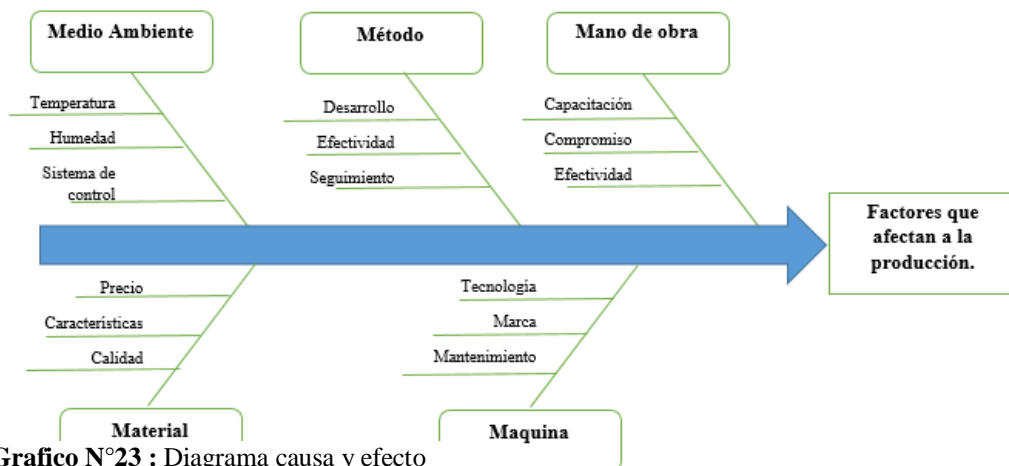
Lista de chequeo			
<b>Orden de producción</b>	Lote:		
<b>Responsable</b>	Fecha:		
<b>Novedades previas al chequeo:</b>			
<b>Lista de evaluación</b>			
<b>Detalle</b>	Cumple	No cumple	Observación
<b>Calidad de la lona</b>			
<b>Cosido o armado</b>			
<b>Posicion correctra de los imanes.</b>			
<b>Diseño ergonómico.</b>			

**Firma evaluador** **Firma responsable**

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019)

Además, para el control interno se aplicará un diagrama de causa y efecto como lo indicamos en el siguiente grafico, donde se puede identificar las causas de un problema determinado.



**Grafico N°23 :** Diagrama causa y efecto

**Fuente.** Investigación.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019)

## **2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN**

### **2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional**

La seguridad ocupacional de todas las personas quienes conformen la empresa Relax Backpack será una de las principales políticas que maneja el departamento de talento humano considerando que un colaborador motivado, protegido identificado y comprometido con los objetivos de una empresa rinde al 100%. Por lo tanto, se contemplará los requerimientos establecidos en el código de trabajo, pero además se preocupará por cuidar de los miembros de la empresa lo siguiente: Se realizarán exámenes médicos de ingreso para verificar el estado de salud del personal.

- Afiliación al Seguro Social.
- Convenios con clínicas para que cuenten con descuentos para la realización de exámenes o atención médica.
- Se realizará por parte de la empresa un chequeo médico completo anual.
- Se verificará que los niveles de ruido e iluminación estén acordes al ambiente y que no sean perjudiciales para su salud.
- El personal contará con uniformes que les identifiquen como talento humano de la empresa.
- Contará con identificaciones en la parte derecha de su pecho. (Reglamento General a la Ley Orgánica , 2.017)

### **En lo que respecta a la limpieza del local**

Será responsabilidad del cajero/a mantener su espacio de trabajo completamente limpio, y a su vez corroborará a ayudar al vendedor/a, a mantener limpio todo el almacén.

Será responsabilidad del vendedor/a mantener la mercadería adecuadamente ordenada, y en el caso del piso deberá estar limpio y desinfectado para dar una buena imagen al cliente.

La limpieza se realizará quince minutos antes de abrir las puertas del negocio. (Reglamento General a la Ley Orgánica , 2.017)

### **En caso de Emergencias**

- Seguir las instrucciones que se le indiquen, y en particular, del administrador/a quien será el/a responsable en esos momentos.
- No correr ni empujar a los demás, y se deberá buscar la salida más cercana sin alarmarse.
- Prestar atención a la señalización para poder dirigirse hacia la puerta de emergencia.

#### **En caso de Accidentes**

- Se deberá mantener la calma para actuar con rapidez y confianza.
- No hacer más de lo indispensable ya que la misión no es reemplazar al médico.
- Avisar inmediatamente al personal administrativo de la empresa para que éste pueda llamar al médico o servicio de socorro.

## **CAPÍTULO III**

### **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos.**

##### **3.1.1 Visión de la empresa.**

“Ser una empresa líder en crecimiento y rentabilidad sustentable implementando mejora continua en todos nuestros procesos con un equipo de personas altamente calificadas y ofrecer productos de calidad”.

##### **3.1.2 Misión de la empresa.**

“Ofertar a nuestros clientes productos ergonómicos de calidad con diseños innovadores, confort y seguridad, garantizando en el proceso productivo y el respeto al medio ambiente.”

##### **3.1.3 Análisis FODA de la empresa “RELAX BACKPACK”.**

A continuación se detalla la matriz FODA.

**Tabla N°46:** Matriz FODA "RELAX BACKPACK"

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Ventas por medio de página web.	1. Escasa publicidad del producto.
2. Calidad en la elaboración de la mochila ergonómica.	2. Cartera de productos limitada.
3. Maquinaria adecuada para la elaboración del producto.	3. Inexistencia de puntos de venta.
4. Excelente comunicación a nivel empresarial.	4. Falta de personal capacitado en ventas on line.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Mercado con alta demanda en el producto ofertado.	1. Costos elevados para la obtención de los permisos de funcionamiento.
2. Utilización de materia prima de calidad.	2. Empresas que se dedican a la fabricación de mochilas.
3. Acceso rápido para publicidad por medio de redes sociales.	3. Economía inestable del país.
4. Frecuencia y porcentaje de adquisición de una mochila ergonómica.	4. Productos sustitutos a menor precio.

**Fuente:** Capítulo I Punto 1.3.2. Análisis FODA  
**Investigado por:** Sanchez, G (2.019)

**Tabla N° 47:** Matriz DOFA "RELAX BACKPACK".

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>D1;O3</b> Realizar un plan de publicidad por medio de las redes sociales	<b>D1;A2</b> Realizar promociones, darle un valor agregado a nuestro producto que nos diferencie de la competencia.
	<b>D3;O1</b> Crear varios puntos de venta ya sean físicos o por medio de una página web.	<b>D2;A3</b> Ofrecer un producto que sea de calidad y que esté al alcance de los consumidores.
	<b>D4;O2</b> Establecer un plan de capacitación al personal sobre temas que se requiera reforzar o ampliar conocimientos para la mejora continúa empresa.	<b>D4;A2</b> Realizar una actualización de conocimientos trimestralmente a todos los colaboradores de la empresa.
	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F1;O3</b> Realizar un plan de ventas por medio de las redes sociales ya que hoy en día es lo que más se utiliza en la vida cotidiana.	<b>F1;A2</b> Realizar una Campaña por medio de radio, redes sociales, sobre los beneficios saludables que brinda un producto ergonómico
	<b>F3;O2</b> Aprovechar la maquinaria y materia prima para brindar un producto de calidad e innovador que requiera el cliente.	<b>F2;A1</b> Fabricar mochilas ergonómicas acorde a la necesidad y presupuesto de cada cliente.
	<b>F4;O3</b> Ofertar el producto a lugares estratégicos.	

**Fuente:** Matriz FODA.

**Investigado por:** Sanchez, G (2.019)



### **3.1.4 Objetivos estrategias y políticas.**

#### **Objetivos.**

Objetivos son fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa a la empresa a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

#### **Estrategias.**

Las estrategias se componen de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. Las estrategias están orientadas a alcanzar los objetivos siguiendo una pauta de actuación.

#### **Políticas.**

Las políticas son los principios que una empresa se compromete a cumplir. Reglas y directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados para lograr los objetivos y desarrollar las estrategias.

Los objetivos que se pretende alcanzar son:

1. Alcanzar el desarrollo de la organización mediante técnicas administrativas pertinentes.

#### **Estrategias.**

- Inspeccionando los gastos administrativos.
- Optimizando los recursos.
- Llevando a cabo los procedimientos establecidos.

#### **Políticas.**

- Todo egreso e ingreso que se realice debe ser registrado.
- En los informes de actividades deben estar detallados los costos que ello implicó.
- Para el cumplimiento de una tarea determinada, se deben aplicar todos los requerimientos que para ello se impusieron.
- Todo documento debe tener una copia de respaldo.

2. Incrementar en el segundo año el nivel de ventas en un 5% para tener mayor participación en el mercado tungurahuese.

**Estrategias.**

- Satisfacer las exigencias de los consumidores.
- Crear nuevos canales de distribución.
- Aumentando la capacidad instalada en proporción a la demanda de los derivados.

**Políticas.**

- Los créditos otorgados a los consumidores no podrán ser más del 50% del total de la factura.
- El tiempo máximo de pago será de 15 días o un mes dependiendo el volumen de venta.
- La entrega del producto se lo realiza de forma inmediata en el local destinado para la venta del mismo.

3. Alcanzar el progreso del personal capacitándolo trimestralmente para garantizar la eficiencia en las labores realizadas o encomendadas.

**Estrategias.**

- Capacitar a los trabajadores en su determinada área de trabajo con la finalidad de obtener gente especializada.
- Motivándolos económicamente y emocionalmente.
- Dándoles un determinado tiempo y espacio para la integración social.
- Se realizará reconocimientos personales a los colaboradores.

**Políticas.**

- La jornada de trabajo es de 8:00am a 16:00pm con una hora para el almuerzo.
- Los colaboradores deben asistir a las reuniones organizadas por la empresa.

- El costo de la capacitación está a cargo de la empresa, si no se indica lo contrario.

4. Ampliar el mercado meta a nivel provincial, entregando productos de calidad y a precios competitivos.

**Estrategias.**

- Buscando los canales de distribución adecuados.
- Promocionando los productos en lugares públicos.
- Investigando nuevos medios de publicidad.

**Políticas.**

- Mensualmente realizar un control de la mercadería que este cumplimiento con los estándares de calidad establecidos.
- Establecer los precios de acuerdo al mercado.
- Entregar maquinaria en perfectas condiciones para la ejecución de labores diarias.

5. Tecnificar el proceso productivo, para optimizar tiempo y obtener mayor rentabilidad.

**Estrategias.**

- Consiguiendo el financiamiento necesario.
- Estudiando propuestas tecnológicas.
- Realizando mantenimiento preventivo a la maquinaria.

**Políticas**

- Se debe revisar propuestas bancarias periódicamente para escoger la que proporcione mejores montos y tasas de interés.
- Se debe realizar un informe mensual del funcionamiento de la maquinaria y equipo utilizada en el proceso productivo.

### 3.1.5 Mapa estratégico de la empresa.

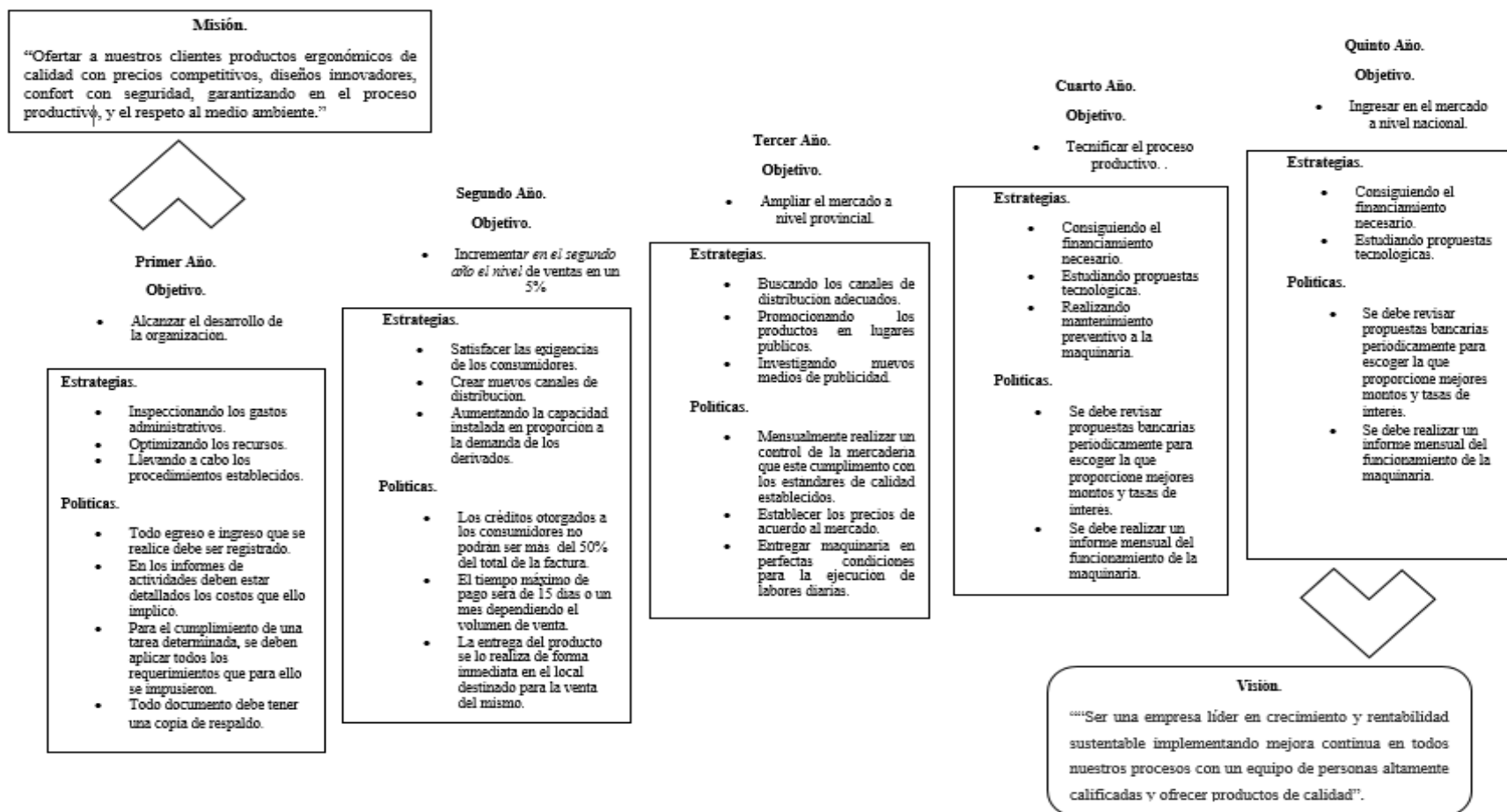


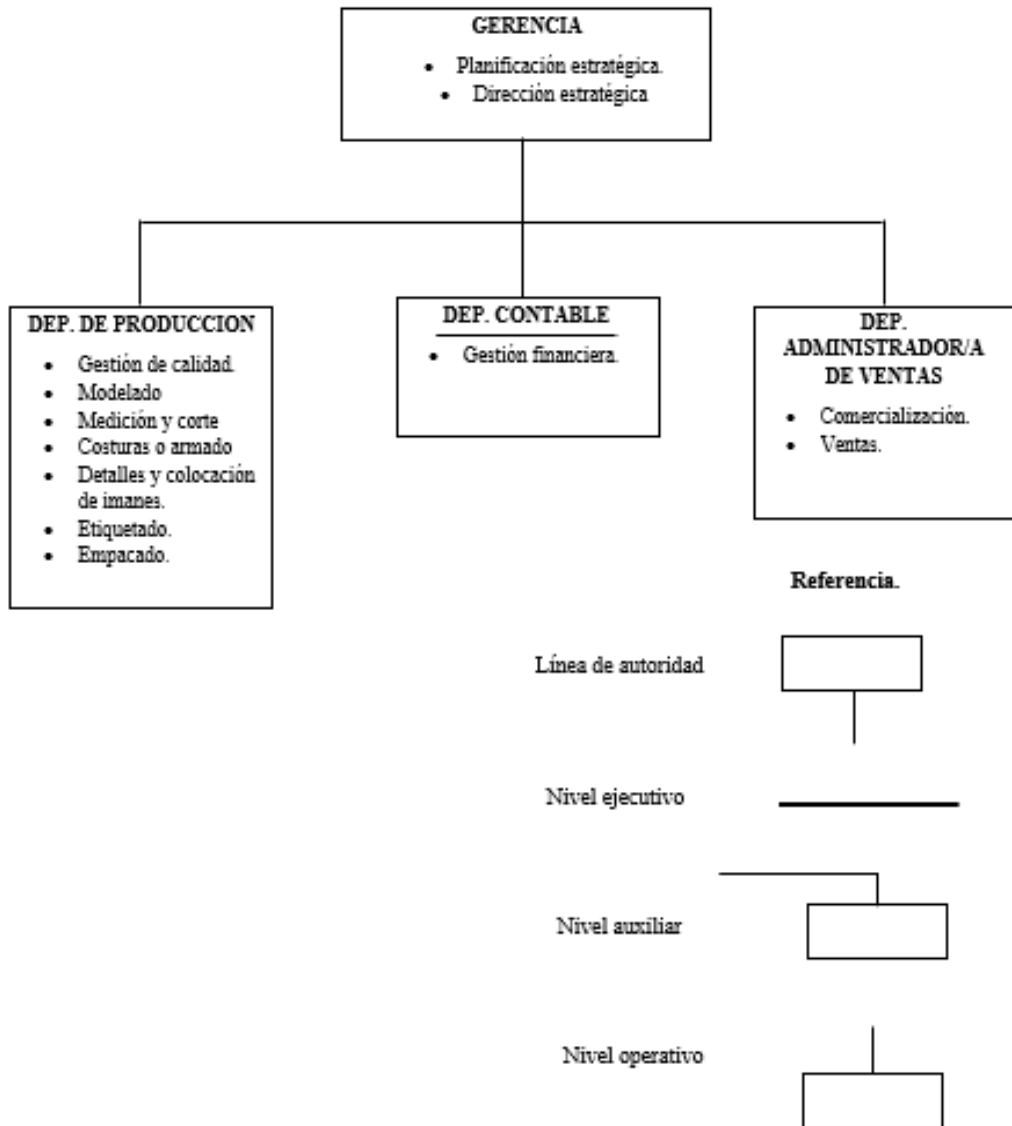
Grafico N° 24: Mapa estratégico de la empresa.

Fuente. Investigación.

Elaborado por: Sanchez G. (2.019)

### 3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

#### 3.2.1 Organigrama de organización interna de la empresa “RELAX BACK PACK”

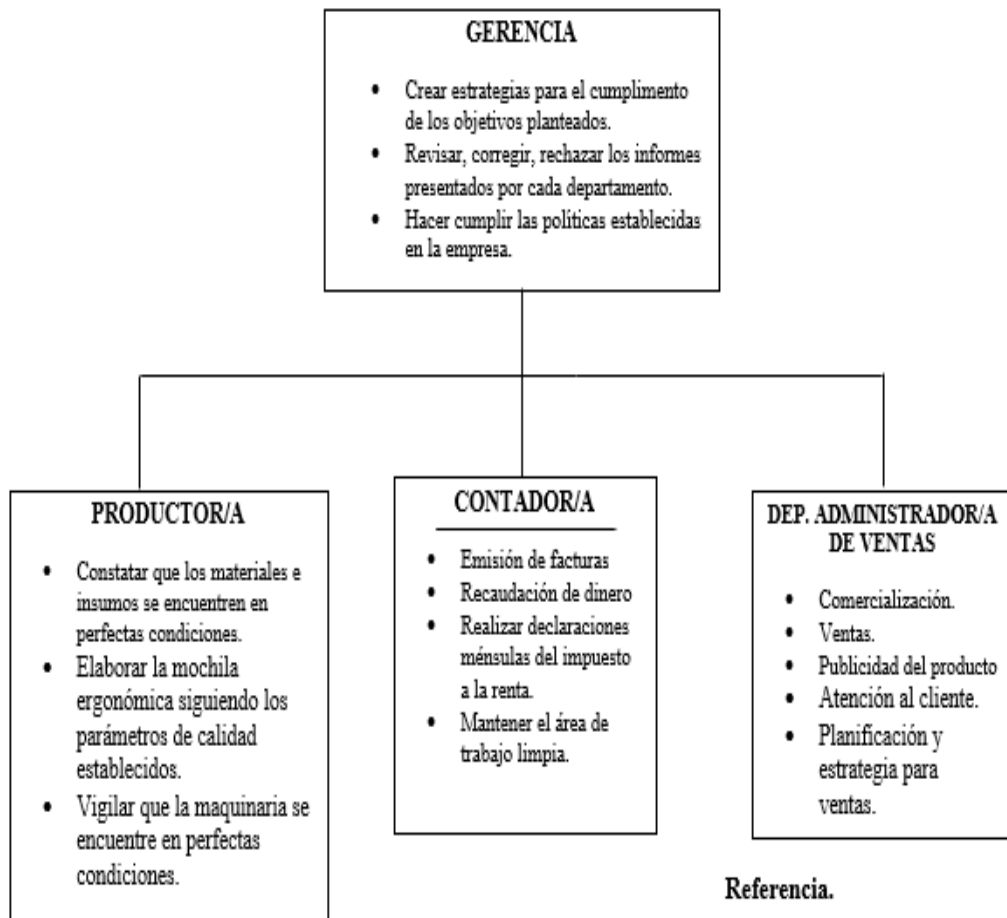


**Grafico N°25:** Organigrama interno de la empresa

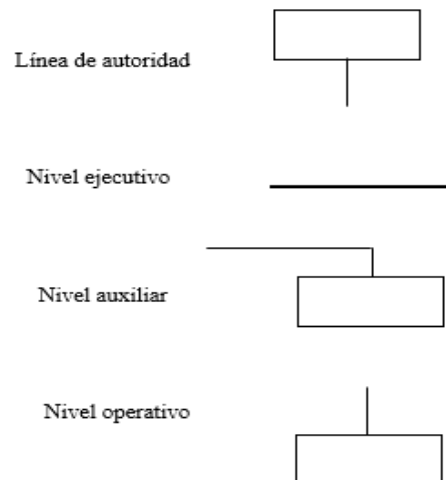
**Fuente.** Investigación.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019)

### 3.2.2 Organigrama Funcional de la empresa “RELAX BACKPACK”



#### Referencia.



**Grafico N°26 :** Organigrama funcional de la empresa

**Fuente.** Investigación.

**Elaborado por:** Sanchez G. (2.019)

### 3.2.3 Manual de funciones.

Es un documento que se prepara en una empresa con el fin de determinar las responsabilidades y las funciones, además se identifica el perfil del cargo como es la misión, instrucción formal, experiencia, habilidades, capacitación, y los datos generales de los colaboradores que conforman esta organización.

**Tabla N°48** Perfil del gerente.

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente General
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Ninguno
<b>SUPERVISAR A</b>	Contador/a-Productor/a-Administrador/a- ventas
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Gestionar los recursos de la empresa eficientemente, manteniendo excelentes relaciones, de esta manera llegar al éxito empresarial, por ende un adecuado posicionamiento comercial en la mente de sus consumidores.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa</li> <li>• Gestionar relaciones con empresas relacionadas.</li> <li>• Diseñar objetivos, estrategias</li> <li>• Atender al cliente interno.</li> <li>• Hacer cumplir las metas planteadas en la empresa</li> <li>• Verificar la ejecución de tareas de los colaboradores para el cumplimiento de las obligaciones con los clientes.</li> <li>• Ser un camino de comunicación entre los colaboradores y los clientes.</li> <li>• Estudiar las opciones de contratación para cubrir los requerimientos de la empresa.</li> <li>• Conservar un ambiente organizacional adecuado</li> <li>• Implementar proyectos de mejora en los procesos internos buscando agilidad, seguridad y reducción de costos.</li> <li>• Optimizar los recursos disponibles.</li> <li>• Representar a la empresa en los distintos ambitos que esta requiera.</li> <li>• Fomentar alianzas estratégicas con empresas.</li> <li>• Analizar las causas por las que se generan desviaciones para el logro de los objetivos.</li> <li>• Aprobación de la facturación de la empresa.</li> <li>• Contratación de personal</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero (a) en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero Comercial, o afines
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 2 años en el cargo gerencial
<b>HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de presupuestos</li> <li>• Proyectos de desarrollo</li> <li>• Manejo de personal</li> <li>• Capacidad de expresión verbal y escrita</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capacidad de análisis</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento del giro o actividad del negocio</li> <li>▪ Manejo de paquetes informáticos on-line</li> <li>▪ Sólidos conocimientos de tributación</li> <li>▪ Conocimientos en ISO 9001</li> <li>▪ Dominio del idioma Inglés</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sánchez G. (2.019)

**Tabla N°49:** Perfil del productor/a

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Productor
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General Contador/a
<b>SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:</b>	Gerente General, Jefe de Administración de ventas y Contador General
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Es el responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con el proceso con tiempo y calidad, mediante la eficiente administración del departamento.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y planificar la producción de la empresa</li> <li>• Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa.</li> <li>• Coordinar con el área de ventas, finanzas, gerencia general con una eficaz y eficiente comunicación.</li> <li>• Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción.</li> <li>• Producir la mochila ergonomica.</li> <li>• Mantener constantemente informado al gerente general acerca de la producción en planta para establecer el control de la empresa.</li> <li>• Elaborar y poner a disposición de los jefes de departamentos y gerente general los informes finales diarios del área de producción.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero industrial, de producción o carreras afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia en cargos similares de 5 años
<b>HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influyente en el personal (flexibilidad mental)</li> <li>• Hábil para tomar decisiones</li> <li>• Poder de convocatoria</li> <li>• Capacidad de análisis</li> <li>• Manejo de Excel alto o intermedio</li> <li>• Manejo de herramientas ofimáticas</li> <li>• Capacidad de expresión verbal y escrita</li> <li>• Actitud de producción y servicio</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capacidad de análisis</li> <li>• Tolerante a las tensiones</li> </ul>
<b>ESTUDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de especialización sobre planificación y Gestión de Producción, Análisis de Procesos.</li> <li>• Administración de empresas o áreas de las ciencias empresariales.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sánchez G. (2.019)



**Tabla N°50:** Perfil del contador.

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Contador/a General
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente general
<b>SUPERVISAR A</b>	Productor/a, Administrador de ventas.
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Ser responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como: efectivo, cheques, tarjetas de crédito/débito, entre otros.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y apoyar eficientemente al equipo de trabaja a su cargo, para lograr un alto desempeño.</li> <li>• Fijar las pautas y criterios para el manejo de información contable y archivo, organizar documentos.</li> <li>• Examinar y aprobar los registros contables realizados para emitir recibos y facturas.</li> <li>• Atender la caja y cuadrar su cierre diariamente en presencia del Gerente General, Productor y Administrador de ventas.</li> <li>• Realizar análisis y seguimiento a cada rubro de los estados financieros.</li> <li>• Participar en la toma física de inventarios periódicos con su equipo de trabajo.</li> <li>• Colaborar en la preparación del Balance General Proyectado y demás información financiera para el Plan Operativo</li> <li>• Asesorar y colaborar en la elaboración de cálculos financieros que soporten los proyectos, programas y estudios de la Caja</li> <li>• Asesorar la formulación de las políticas contables y financieras de la corporación.</li> <li>• Presentar el estado actual de las no conformidades, cumplimiento legal y acciones de mejora continua.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Contador General
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año mínimo
<b>HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del programa contable</li> <li>• Manejo de los programas de Office como Word, Excel y Power Point.</li> <li>• Conocimiento de normatividad laboral.</li> <li>• Conocimiento en normatividad tributaria</li> <li>• Conocimiento en planeación estratégica</li> <li>• Indicadores</li> <li>• Pro actividad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Organización</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Habilidad numérica</li> <li>• Liderazgo para el cambio</li> <li>• Resolución de conflictos</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de paquetes informáticos (Office),</li> <li>• Conocimientos de contabilidad básica</li> <li>• Procesos, procedimientos y reglamentos relacionados al cargo.</li> <li>• Auditoría interna de calidad</li> <li>• Gerencia estratégica de costos</li> <li>• Actualización del estatuto tributario</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sánchez G. (2.019)

**Tabla N 51:** Perfil del administrador de ventas.

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Administrador/a de ventas
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente general
<b>SUPERVISAR A</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Desarrollo e implementación de la estrategia de ventas.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar el proyecto, entender y controlar el proceso de venta desde el principio hasta el final.</li> <li>• Venta directa a través de pagina web y en el almacen.</li> <li>• Captar nuevos clientes y fidelizar los existentes mediante acciones.</li> <li>• Elaborar, ejecutar, supervisar y actualizar el plan de negocio.</li> <li>• Elaborar los presupuestos anuales del canal.</li> <li>• Controlar mensualmente el presupuesto y rentabilidad de las ventas.</li> <li>• Definir la estrategias y objetivos del canal de ventas.</li> <li>• Definir las ofertas promocionales: selección de productos, fijación de precios, definición de la comunicación.</li> <li>• Gestionar el equipo de atención, fijación y control de objetivos.</li> <li>• Definir, evaluar y controlar los objetivos del canal (calidad de servicio al cliente, objetivos de venta y marketing, ejecución de las promociones, entre otros).</li> <li>• Contratación y supervisión de los proveedores.</li> <li>• Negociaciones con partners.</li> <li>• Experiencia en la gestión de equipos multidisciplinarios.</li> <li>• Estratega, creativo, autónomo, proactivo, analítico, orientado al resultado, con elevada capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, excelentes habilidades de comunicación y relación.</li> <li>• Indispensable nivel de inglés alto, valorándose positivamente el conocimiento de otros idiomas.</li> <li>• Gestión de equipo</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero en Marketing digital, publicidad, entre otros.
<b>EXPERIENCIA</b>	5 años de experiencia previa en puestos similares. Conocimientos técnicos y logísticos. Capacidad de gestión y organización, Dotes relacionales.
<b>HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de los programas de Office como Word, Excel y Power Point.</li> <li>• Manejo de herramientas ofimáticas</li> <li>• Pro actividad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Organización</li> <li>• Honradez comprobada</li> <li>• Habilidad numérica</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Resolución de conflictos</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de paquetes informáticos (Office).</li> <li>• Se requiere formación tecnológica y/o marketing.</li> <li>• Experiencia con algún CMS.</li> <li>• Inglés fluido.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sánchez G. (2.019)

### 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

**Tabla N 52:** Indicadores de gestión

AREÁAS	INDICADORES
<b>Comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de ventas</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>
<b>Administrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor de cartera/ valor de cartera recuperada</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Planificación programada/ Planificación ejecutada</li> <li>• Pedidos realizados correo o teléfono/ pedidos despachados</li> </ul>
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades producidas/unidades defectuosas.</li> <li>• Unidades producidas/horas hombre empleadas</li> <li>• Tiempo de producción</li> </ul>
<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de ventas</li> <li>• Número de clientes nuevos/número de clientes totales</li> <li>• Cumplimiento de objetivo de venta mensual</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sánchez G. (2.019)

### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL.

**Tabla N 53:** Necesidades de personal.

AÑO	PERSONAL			
	GERENCIA	CONTADOR/A	ADMINISTRADOR	PRODUCCION
1	1	1	2	2
2	1	1	2	2
3	1	1	2	2
4	1	1	2	2
5	1	1	2	2

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sánchez G. (2.019)

Interpretando la tabla anterior se determina que, para los 5 años proyectados se necesita una persona por cada departamento en gerencia, contador, administrador de ventas, además de saber que se necesita de 2 personas para el departamento de producción para los 5 años.

## **CAPÍTULO IV ÁREA JURÍDICO LEGAL.**

### **4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.**

Según lo investigado, se encuentra las diversas formas vigentes para crear o formar una empresa en el Ecuador. La forma jurídica de RELAX BACKPACK que está siendo objeto de estudio se establece de acuerdo al tipo de empresa y razón social, se presenta a continuación:

#### **Tipo de empresa.**

**“RELAX BACKPACK”** se constituye como una empresa natural y está dentro del tipo de empresas:

**Según el Sector de Actividad.** Constituirse en una empresa del Sector Secundario, de producción o fabricación, ya que en este ámbito se incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos, comprendiendo también una gran variedad de empresas como las de calzado, textiles, electrodomésticos y automóviles.

**Según el Tamaño.** Será una pequeña empresa que venderá su producto a través de un local comercial, ya que, en términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

**Según la Propiedad del Capital.** El capital estará en manos privadas, es decir, del administrador de la empresa que es el investigador y proponente del presente proyecto de inversión.

**Según el Ámbito de Actividad.** Será una empresa de producción y comercialización que operará específicamente en la ciudad de Ambato.

## **Razón social.**

La razón social de la empresa será: “RELAX BACKPACK”.

## **4.2. PATENTES Y MARCAS.**

Para la presente propuesta se debe sacar una patente sobre todo del diseño y marca de la empresa ya que el proceso de producción puede ser víctima de plagio. La patente y registro de marcas se obtienen siguiendo el proceso y tramitación.

### **4.2.1. Tramitación de la patente.**

La autoridad administrativa que se encarga de emitir las patentes o propiedad intelectual es el instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), y el procedimiento para obtener es el siguiente.

- Presentación de la solicitud ante el IEPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
- Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.
- Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- Solicitud de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque hayan oposiciones.
- Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.
- Resolución de concesión. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2013)

### **4.3. LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO.**

Una empresa funciona legalmente al constituirse como una compañía y apegarse a las leyes y licencias que dictan los organismos de control tales como: Municipio, Superintendencia de Compañías, Cuerpo de Bomberos, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, entre otros. Para identificar todas las licencias y patentes a sacar para funcionar legalmente se considera necesario determinar el proceso de constitución de la empresa.

1. Emitir ante la Superintendencia tres nombres posibles para la empresa, para de estos elegir uno que se encuentre disponible.
2. Realizar la minuta y elevarla a escritura pública luego de haber sido aprobada por el Superintendente.
3. Luego de elevar la minuta a escritura pública se elabora el extracto para su publicación.
4. Es importante seguir integrando el capital en una cuenta abierta por los socios.
5. La Superintendencia luego de aprobar los requisitos anteriores, emite tres resoluciones de la aprobación de la escritura y se hace notaria de la documentación.
6. Se solicita el código o registro al Registro Mercantil y se ingresa en la Superintendencia de Compañías la documentación pertinente del SRI como RUC, formularios 01A, 01B, copias de cédula, papeleta de votación, entre otros documentos solicitados para hacer uso del capital integrado en el banco.

#### **4.3.1. Obtención de la LUAE.**

La LUAE es la licencia única para ejercer una actividad económica que es otorgado por el Cuerpo de Bomberos, en conjunto con el Municipio y el Ministerio de Salud. Para obtener la LUAE es importante presentar el formulario en la ventanilla única habitada para el efecto, adjuntando todo y la solicitud de la patente municipal y termina con la emisión de la LUAE por el Cuerpo de Bomberos, los requisitos y permisos a solicitar son los siguientes:

- Requisitos para su emisión (primera vez) Generales

- Formulario único de Solicitud de Licencia Municipal Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

### **Personas Jurídicas**

- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia del nombramiento del Representante Legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro).
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Municipal Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
- Original de la declaración del 1.5 por mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

### **Artesanos.**

- Copia de la Calificación Artesanal.
- Copia Carné Artesanal vigente.

### **Requisitos para la renovación.**

- Formulario único de Solicitud de Licencia Municipal Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de la Licencia Municipal del año inmediato anterior.



#### **4.3.2. Obtención del RUC.**

Es un documento que otorga el Servicio de Rentas Internas para regular la actividad económica de la empresa, el RUC es el código que obtiene la compañía o empresa para ser regularizada. Los requisitos son los siguientes:

- Copia de cédula y papeleta de votación del representante o propietario legal de la empresa.
- Original copia del acta de asamblea del nombramiento del representante legal.
- El listado de los socios en digital y físico.
- Planilla donde se identifique el domicilio de la empresa.

#### **4.3.3. Obtención de la Patente Municipal.**

Permiso que otorga el municipio, dando lugar al funcionamiento de la empresa o compañía a que realice su actividad económica. Los requisitos para obtener la patente son los siguientes:

- Realizar completamente el formulario para el registro de la patente municipal
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- RUC original y una copia.
- Copia del certificado de la seguridad y contra incendio otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa.

#### **4.3.4. Obtención del Registro Mercantil.**

Este permiso es otorgado por la Cámara de Comercio dándole denominación a la actividad económica que ejercerá la empresa a crearse, los requisitos son los siguientes:

- Copia y original de la escritura pública de la empresa.
- Pago de la patente municipal de acuerdo a la actividad económica
- Publicación en la prensa de la escritura de constitución.

#### **4.3.5. Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos.**

Es un permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos, luego de cumplir con varios requisitos y que tienen que ver con evitar posibles accidentes en la empresa como los incendios.

- Realizar la solicitud de servicios
- Levantamiento arquitectónico de la planta de la empresa
- Señalética solicitada por el Cuerpo de Bomberos.
- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

## **CAPÍTULO V.**

### **ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1. PLAN DE INVERSIONES.**

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir.

Según Hernández y Hernández (2005) la inversión es:

“El empleo productivo de bienes económicos, que dan como resultado una magnitud de estos mayor que la empleada” (p.3).

En este contexto el autor manifiesta que la inversión, como conjunto de recursos económicos empleados en un determinado proyecto, en cual se espera que genere una utilidad.

De acuerdo con Spag y Spag (2008) la inversión es:

“El objetivo de la asignación de recursos, es posible distinguir entre proyectos que buscan nuevos negocios o empresas que buscan evaluar un cambio” (p.5).

En palabras de Hervas (2006) la inversión consiste en:

“El desembolso de una cantidad de dinero para conseguir a través del tiempo una ganancia sobre la cantidad total” (p.79).

En la siguiente tabla se detalla los montos a invertirse en cada rubro que se considera necesario para el funcionamiento óptimo del presente proyecto.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL (USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>10.000</b>
1	Adecuaciones Local	10.000	10.000
	<b>Muebles y Enseres</b>		<b>384</b>
1	Escritorio de oficina	200	200
1	Silla giratoria	59	59
1	Archivador	125	125
	<b>Maquinaria y equipo</b>		<b>1.600</b>
1	Maq.Recta electrónica	1200	1200
1	Cortadora	400	400
	<b>Equipo de computación</b>		<b>1.410</b>
1	Teléfono inalámbrico	50	50,00
1	Sumadora	60	60
1	Equipo de sonido	300	300
1	Computadora portátil	700	700
1	Impresora multifuncional	300	300
	<b>Inventarios</b>		<b>2.101</b>
200	Mtrs. de forro	3,00	600
200	Mtrs. de tela	2,98	596
50	Mtrs. de esponja	2,35	117
50	Mtrs. de tira	2,75	137
100	Imanes relajantes	5,00	500
100	Cierres para mochila	1,50	150
	<b>Costos de Constitución</b>		<b>1.175</b>
1	Patente	675	675,00
1	Tramitador para Documentación	500	500,00
	<b>Capital de trabajo.</b>		<b>16.670</b>
<b>TOTAL</b>			<b>16.670</b>

**Tabla N° 54** Plan de inversiones.

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

**Análisis:**

En la tabla se determina la proyección para este proyecto que se va a llevar a cabo cumpliendo las metas y los objetivos para comercializar una mochila ergonómica en la ciudad de Ambato.

## **5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO.**

Es la herramienta que nos permitirá describir cuáles van a ser las fuentes de financiación de nuestro negocio. Este documento se encuentra dentro del plan financiero, donde se resume toda la parte económica y financiera del proyecto de negocio que se está desarrollando.

“Financiación es la acción y efecto de financiar (aportar dinero para una empresa o proyecto, sufragar los gastos de una obra o actividad). La financiación consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios. Es habitual que la financiación se canalice mediante créditos o préstamos quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro” (Pérez & Gardey, 2013, p.110).

### **A) Forma de Financiamiento.**

Una perspectiva importante de la administración financiera implica la asignación del financiamiento necesario para sustentar los activos.

“Existe diversidad de fuentes de financiamiento. Cada una tiene determinadas características en cuanto al costo, vencimiento, disponibilidad, reclamaciones de activos y otros términos que imponen los proveedores del capital. Con base en estos factores, los administradores financieros deben determinar la mezcla, más adecuada de financiamiento para la empresa. Cuando se toman estas decisiones, es necesario considerar las implicaciones para la riqueza de los participantes” (Van Jorne & Wchowics, 2002).

Para este proyecto como propietario no voy ocupar el financiamiento Bancario ya que cuento con el capital inicial para comenzar la inversión inicial para la elaboración y comercialización de mochilas ergonómicas para personas (hombres y mujeres) que oscilen entre 15 y 45 años en la empresa “RELAX BACKPACK” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua es la siguiente:

**Tabla N° 55** Plan de financiamiento.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL (USD)</b>	<b>PARCIAL (%)</b>	<b>TOTAL (%)</b>
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 16670.00</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Efectivo	\$ 16670.00	100,00%	100,00%
Bienes	\$ -	0,00%	0,00%
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$ -</b>		<b>0,00%</b>
Préstamo privado	\$ -		0,00%
Préstamo bancario	\$ -		0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16670.00</b>		<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

En la tabla se detalla la inversión inicial que será de 16670,00 que está constituida con el 100% de recursos propios y el préstamo bancario 0% lo que representa que este proyecto cuenta con un nivel apropiado de recursos propios, ya que para que un proyecto esté en marcha mínimo se requiere del 30% de recursos propios.

### **5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS**

Es de vital importancia calcular los costos y gastos en los que se incurrirá para elaborar y comercializar una mochila ergonómica en la ciudad de Ambato; por lo que, a continuación, se detallará:

#### **a) Detalle de costos.**

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). Ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas.

A continuación se detalla la descripción de los productos para la producción.

**Tabla N°56** Detalle de Costo.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTOS UNITARIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Materia prima</b>				<b>3516</b>	<b>42192</b>
Forro	Mtrs.	200	3,00	600	7200
Tela	Mtrs.	200	2,98	596	7152
Espanja	Mtrs.	200	2,35	470	5640
Tiras	Mtrs.	200	2,75	550	6600
Imanes relajantes	Unid.	200	5,00	1000	12000
Cierres para mochila	Unid.	200	1,50	300	3600
<b>Mano de obra</b>				<b>1039,08</b>	<b>12468,96</b>
Operador de maquina	Persona	2	519,54	1039,08	12468,96
<b>Costos indirectos de fabricación</b>				<b>470</b>	<b>5640</b>
Hilo	Unid.	200	2,00	400	4800
Luz	Kwh			20	240
Agua	M3/S			10	120
Teléfono.				40	480
<b>Depreciaciones.</b>				<b>11,46</b>	<b>137,50</b>
<b>TOTALES</b>			<b>643,12</b>	<b>5036,54</b>	<b>60438,48</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

### **Análisis:**

Como se puede observar en la tabla se detalla la materia prima requerida para la producción de mochilas ergonómicas, a su vez el costo de mano de obra, indirectos de la fabricación, los cuales ayuda a identificar todo lo que se involucra al producir dicho producto.

A continuación se detalla la proyección del costo a cinco años:

## b) Proyección de Costos

Tabla N° 57 Proyección de Costos.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS	
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES
<b>Materia Prima</b>	<b>3516</b>								
Forro	600		7200	7200		7560	7560		7938
Tela	596		7152	7152		7509,6	7509,6		7885,08
Esponja	470		5640	5640		5922	5922		6218,1
Tiras	550		6600	6600		6930	6930		7276,5
Imanes relajantes	1000		12000	12000		12600	12600		13230
Cierres para mochila	300		3600	3600		3780	3780		3969
<b>Mano de obra</b>	<b>1039,08</b>	12468,96		12468,96	13092,41		13092,41	13747,03	
Operador de maquina	519,54								
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>470</b>		<b>5640</b>	5640		5922	5922		6218,1
Hilo	400		4800						
Luz	20		240						
Agua	10		120						
Teléfono	40		480						
<b>Depreciaciones</b>	<b>11,46</b>	137,52		137,52	144,396		144,396	151,62	
<b>TOTALES</b>	<b>5036,54</b>	<b>12606,48</b>	<b>47832</b>	<b>60438,48</b>	<b>13236,80</b>	<b>50223,6</b>	<b>63460,404</b>	<b>13898,64</b>	<b>52734,78</b>



TOTAL AÑO 3		COSTOS		TOTAL AÑO 4		COSTOS		TOTAL AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES				
7938		8334,9	8334,9		8751,65	8751,65			
7885,08		8279,33	8279,33		8693,3	8693,3			
6218,1		6529,01	6529,01		6855,46	6855,46			
7276,5		7640,33	7640,33		8022,34	8022,34			
13230		13891,5	13891,5		14586,08	14586,08			
3969		4167,45	4167,45		4375,82	4375,82			
13747,03	14434,38		14434,38	15156,10		15156,1			
6218,1		6529	6529		6855,46	6855,46			
151,62	159,2		159,2	167,16		167,16			
<b>66633,43</b>	<b>14593,58</b>	<b>55371,525</b>	<b>69965,1</b>	<b>15323,26</b>	<b>58140,11</b>	<b>73463,37</b>			

**Fuente:** Investigación propia.  
**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

**c) Detalle de gastos.**

**Tabla N°58** Gastos Administrativos.

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Sueldos del personal</b>					
<b>ADMINISTRATIVOS</b>				<b>1178,86</b>	<b>14146,32</b>
Sueldo del gerente	dólares	0,00	0,00	659,32	7164,00
Sueldo del contador	dólares	0,00	0,00	519,54	3636,00
<b>Depreciaciones</b>				<b>84,03</b>	<b>1008,36</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				<b>7,50</b>	<b>90,00</b>
Esferos	Unidad	0,70	1	0,70	8,40
Clips	Unidad	0,80	1	0,80	9,60
Grapas	Caja	1,00	1	1,00	12,00
Hojas de papel bond	Resma	5,00	1	5,00	60,00
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				<b>19,02</b>	<b>228,24</b>
Escoba	Unidad	2,50	1	2,50	30,00
Desinfectante	Unidad	3,50	1	3,50	42,00
Trapeador	Unidad	5,00	1	5,00	60,00
Papel higiénico	Unidad	0,60	4	2,40	28,80
Jabón de tocador	Unidad	1,00	1	1,00	12,00
Gel antibacterial	ml	14,00	0,33	4,62	55,44
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVO</b>				<b>1289,41</b>	<b>15472,92</b>
<b>GASTO DE VENTA.</b>					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor	Dólar	519,54	2	1039,08	12468,96
Publicidad	Dólar	300,00	1	300,00	3600,00
Promoción (Hojas volantes)	Resma	100,00	1	100,00	1200,00
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTA</b>				<b>1439,08</b>	<b>17268,96</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS.</b>					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de interés	Dólar			.....	.....
<b>TOTAL DE GASTO FINANCIERO</b>				<b>.....</b>	<b>.....</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>2728,49</b>	<b>32741,88</b>

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sánchez G. (2.019)

**d) Proyección de gastos.**

**Tabla N° 59** Proyección de gasto.

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTO		TOTAL AÑO 1	GASTO		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
<b>Sueldos del personal</b>							
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1178,86</b>	<b>14146,32</b>		<b>14146,32</b>		<b>14853,64</b>	<b>14853,636</b>
Sueldo del gerente	659,32	7911,84		7911,84		8307,43	8307,432
Sueldo del contador	519,54	6234,48		6234,48		6546,20	6546,204
<b>Depreciaciones</b>	<b>84,03</b>	<b>1008,36</b>		<b>1008,36</b>		<b>1058,778</b>	<b>1058,778</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>7,5</b>		<b>90</b>	<b>90</b>		<b>94,5</b>	<b>94,5</b>
Esferos	0,7		8,4	8,4		8,82	8,82
Clips	0,8		9,6	9,6		10,08	10,08
Grapas	1		12	12		12,6	12,6
Hojas de papel bond	5		60	60		63	63
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	<b>19,02</b>		<b>228,24</b>	<b>228,24</b>		<b>239,652</b>	<b>239,652</b>
Escoba	2,5		30	30		31,5	31,5
Desinfectante	3,5		42	42		44,1	44,1
Trapeador	5		60	60		63	63
Papel higiénico	2,4		28,8	28,8		30,24	30,24
Jabón de tocador	1		12	12		12,6	12,6
Gel antibacterial	4,62		55,44	55,44		58,212	58,212
<b>TOTAL</b>	<b>1.289,41</b>	<b>15.154,68</b>	<b>318,24</b>	<b>15472,92</b>		<b>15912,41</b>	<b>16246,57</b>

GASTO			GASTO			GASTO		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 5
<b>15596,32</b>		<b>15596,32</b>	<b>16376,13</b>		<b>16376,13</b>	<b>17194,94</b>		<b>17194,94</b>
8722,80		8722,80	9158,94		9158,94	9616,89		9616,89
6873,51		6873,51	7217,19		7217,19	7578,05		7578,05
<b>1111,72</b>		<b>1111,72</b>	<b>1167,30</b>		<b>1167,30</b>	<b>1225,67</b>		<b>1225,67</b>
	<b>99,23</b>	<b>99,23</b>		<b>104,19</b>	<b>104,19</b>		<b>109,40</b>	<b>109,40</b>
	9,26	9,26		9,72	9,72		10,21	10,21
	10,58	10,58		11,11	11,11		11,67	11,67
	13,23	13,23		13,89	13,89		14,59	14,59
	66,15	66,15		69,46	69,46		72,93	72,93
	<b>251,63</b>	<b>251,63</b>		<b>264,22</b>	<b>264,22</b>		<b>277,43</b>	<b>277,43</b>
	33,08	33,08		34,73	34,73		36,47	36,47
	46,31	46,31		48,62	48,62		51,05	51,05
	66,15	66,15		69,46	69,46		72,93	72,93
	31,75	31,75		33,34	33,34		35,01	35,01
	13,23	13,23		13,89	13,89		14,59	14,59
	61,12	61,12		64,18	64,18		67,39	67,39
<b>16708,03</b>	<b>350,86</b>	<b>17.058,89</b>		<b>368,40</b>	<b>17.911,84</b>	<b>12390,28</b>	<b>386,82</b>	<b>18807,43</b>

**GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTO		TOTAL AÑO 1	GASTO		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Vendedor	1039,08	12468,96		12468,96	13092,41		13092,41
Publicidad	300	3600		3600	3780		3780
Promoción (Hojas volantes)	100		1200	1200		1260	1260
<b>TOTALES</b>	<b>1439,08</b>	<b>16068,96</b>	<b>1200</b>	<b>17268,96</b>	<b>16872,41</b>	<b>1260</b>	<b>18132,41</b>

GASTO			GASTO			GASTO		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL AÑO 5
13747,03		13747,03	14434,38		14434,38	15156,10		15156,10
3969		3969,00	4167,45		4167,45	4375,82		4375,82
	1323	1323,00		1389,15	1389,15		1458,61	1458,61
<b>17716,03</b>	<b>1323</b>	<b>19039,03</b>	<b>18601,83</b>	<b>1389,15</b>	<b>19990,98</b>	<b>19531,92</b>	<b>1458,61</b>	<b>20990,53</b>

**TOTAL GASTO**

TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
32741,88	34378,98	36097,92	37902,82	39797,96

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** Sánchez G. (2019).

**Tabla N°60** Calculo de Mano de Obra.

**MANO DE OBRA**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Trabajador 1	Produccion	180443	394,00	.....	394,00	.....	37,23	37,23	357
2	Trabajador 2	Produccion	1961	394,00	.....	394,00	.....	37,23	37,23	357
<b>TOTALES</b>				<b>788,00</b>	<b>.....</b>	<b>788,00</b>	<b>.....</b>	<b>74,466</b>	<b>74,46</b>	<b>713,53</b>

**PROVICIONES Y BENEFICIOS SOLCIALES**

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA 8,33%	VACAC	TOTAL	COSTO MO
43,931	1,97	1,97	32,83	32,83	32,8202	16,42	162,77	519,54
43,931	1,97	1,97	32,83	32,83	32,8202	16,42	162,77	519,54
<b>87,862</b>	<b>3,94</b>	<b>3,94</b>	<b>65,67</b>	<b>65,67</b>	<b>65,6404</b>	<b>32,83</b>	<b>325,55</b>	<b>1039,08</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

Tabla N°61 Personal administrativo.

**SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	NN	Gerente	1804	500,00	.....	500,00	.....	47,25	47,25	453
2	NN	Contador	196	394,00	.....	394,00	.....	37,23	37,23	357
<b>TOTALES</b>				<b>894,00</b>	<b>.....</b>	<b>894,00</b>	<b>.....</b>	<b>84,483</b>	<b>84,48</b>	<b>809,52</b>

**PROVICIONES Y BENEFICIOS SOLCIALES**

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA 8,33%	VACAC	TOTAL	COSTO MO
55,75	2,5	2,5	41,67	32,83	41,65	20,83	206,57	659,32
43,931	1,97	1,97	32,83	32,83	32,8202	16,42	162,77	519,54
<b>99,68</b>	<b>4,47</b>	<b>4,47</b>	<b>74,50</b>	<b>74,50</b>	<b>74,4702</b>	<b>37,25</b>	<b>369,34</b>	<b>1178,86</b>

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sánchez G. (2.019)

Tabla N°62 Personal de ventas.

<b>SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS</b>										
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	NN	Vendedor	1823	394,00	.....	394,00	.....	37,23	37,23	357
2	NN	Vendedor	1234	394,00	.....	394,00	.....	37,23	37,23	357
<b>TOTALES</b>				<b>788,00</b>	<b>.....</b>	<b>788,00</b>	<b>.....</b>	<b>74,466</b>	<b>74,46</b>	<b>713,53</b>

<b>PROVICIONES Y BENEFICIOS SOLCIALES</b>									
PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA 8,33%	VACAC	TOTAL	COSTO MO	
43,931	1,97	1,97	32,83	32,83	32,8202	16,42	162,77	519,54	
43,931	1,97	1,97	32,83	32,83	32,8202	16,42	162,77	519,54	
<b>87,862</b>	<b>3,94</b>	<b>3,94</b>	<b>65,67</b>	<b>65,67</b>	<b>65,6404</b>	<b>32,83</b>	<b>325,55</b>	<b>1039,08</b>	

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sánchez G. (2.019)



## Depreciación.

Tabla N°63 Calculo de las depreciaciones.

### CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
<b>Depreciación de producción</b>		<b>1600</b>			
Maq. Recta Electrónica	10	1200	10%	120	10
Cortadora	10	400	10%	40	3,33
<b>Depreciación administrativo</b>		<b>11794</b>			
Adecuaciones del local	20	10000	5%	500	41,67
Escritorio de oficina	10	200	10%	20	1,67
Silla giratoria	10	59	10%	5,9	0,492
Archivador	10	125	10%	12,5	1,042
Teléfono inalámbrico	3	50	33%	16,5	1,38
Sumadora	3	60	33%	19,8	1,65
Equipo de sonido	3	300	33%	99	8,25
Computadora Portátil	3	700	33%	231	19,25
Impresora multifunción	3	300	33%	99	8,25
<b>TOTAL</b>		<b>13394</b>		<b>1163,70</b>	<b>96,97</b>

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sánchez G. (2.019)

## Proyección de depreciación.

Tabla N°64 Proyección de depreciación.

### PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Depreciación de producción</b>	<b>160,00</b>	<b>160,00</b>	<b>160,00</b>	<b>160,00</b>	<b>160,00</b>
Maq. Recta Electrónica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Cortadora	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<b>Depreciación administrativo</b>	<b>1003,70</b>	<b>1003,70</b>	<b>1003,70</b>	<b>538,40</b>	<b>538,40</b>
Adecuaciones del local	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Escritorio de oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Silla giratoria	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90
Archivador	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Teléfono inalámbrico	16,50	16,50	16,50		
Sumadora	19,80	19,80	19,80		
Equipo de sonido	99,00	99,00	99,00		
Computadora Portátil	231,00	231,00	231,00		
Impresora multifunción	99,00	99,00	99,00		
<b>TOTAL</b>	<b>1163,70</b>	<b>1163,70</b>	<b>1163,70</b>	<b>698,40</b>	<b>698,40</b>

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sánchez G. (2.019)

## 5.4. CÁLCULO DE INGRESOS

Los ingresos son los incrementos del patrimonio neto distinto de las aportaciones del fondo a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que debe reconocerse completamente (Jaime, 2008).

**Tabla N°65** Calculo de ingreso.

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD %	MARGEN DE UTILIDAD \$	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
<b>Materia prima</b>		<b>3516</b>		<b>527,4</b>	<b>4043,4</b>		<b>16,85</b>
Forro	Mtrs.	600		90	690		2,88
Tela	Mtrs.	596		89,4	685,4		2,86
Esjonja	Mtrs.	470		70,5	540,5		2,25
Tiras	Mtrs.	550		82,5	632,5		2,64
Imanes relajantes	Unid.	1000		150	1150		4,79
Cierres para mochila	Unid.	300		45	345		1,44
<b>Mano de obra</b>		<b>1039,08</b>	<b>15%</b>	<b>155,862</b>	<b>1194,94</b>	<b>240</b>	<b>4,98</b>
Operador de maquina	Persona	1039,08		155,862	1194,94		4,98
<b>Costos indirectos de fabricación</b>		<b>481,5</b>		<b>72,225</b>	<b>553,73</b>		<b>2,31</b>
Hilo	Unid.	400		60	460		1,92
Luz	Kwh	20		3	23		0,10
Agua	M3/S	10		1,5	11,5		0,05
Teléfono.		40		6	46		0,19
Depreciaciones	Dólar	11,5		1,725	13,23		0,06
Gastos administrativos.	Dólar	2728,49		409,2735	3137,76		13,07
<b>TOTAL</b>		<b>7765,07</b>		<b>1164,76</b>	<b>8929,83</b>		<b>37,21</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez, G (2.019)

Tabla N°66 Proyección de ingresos.

**PROYECCION DE INGRESOS**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2
Mochilas ergonomicas	2880	37,21	107164,80	3024	39,07	118149,19
<b>TOTAL</b>		<b>37,21</b>	<b>107164,80</b>		<b>39,07</b>	<b>118149,19</b>

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
3175	41	130259,48	3334	43	143611,08	3501	45,23	158331,22
	41	<b>130259,48</b>		43	<b>143611,08</b>		45,23	<b>158331,22</b>

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sánchez G. (2.01

## 5.5. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un estado financiero el cual mide la liquidez que tiene la empresa, en este informe se manifiesta los ingresos que tiene el proyecto y los egresos en efectivo que se incurren por la actividad económica incluidas las inversiones a realizarse. A continuación, se detalla.

**Tabla N°67** Flujo de caja.

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
	<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>107164,8</b>	<b>112.523,04</b>	<b>118.149,19</b>	<b>124.056,65</b>	<b>130.259,48</b>
	Ingresos por ventas		107164,8	112.523,04	118.149,19	124.056,65	130.259,48
<b>B.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>93.042,84</b>	<b>97.694,98</b>	<b>102.579,73</b>	<b>107.708,72</b>	<b>113.094,15</b>
	Materia Prima		42192	44301,6	46516,68	48842,514	51284,6397
	Mano de obra		12468,96	13092,408	13747,0284	14434,37982	15156,09881
	CIF		5640	5922	6218,1	6529,005	6855,45525
	Gastos de administración		15472,92	16246,566	17058,8943	17911,83902	18807,43097
	Gastos de ventas		17268,96	18132,408	19039,0284	19990,97982	20990,52881
	Gastos Financieros		0	0	0	0	0
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>0</b>	<b>14.121,96</b>	<b>14.828,06</b>	<b>15.569,46</b>	<b>16.347,93</b>	<b>17.165,33</b>
<b>D.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	16.670	0	0	0	0	0
	Recursos propios	16.670					
	Recursos de terceros		0	0	0	0	0
<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>5119,2</b>	<b>5375,2</b>	<b>5643,9</b>	<b>5926,1</b>	<b>6222,4</b>
	Inversión realizada	16.670					
	Pago de capital de préstamo						
	Pago de intereses de préstamo						
	Pago de participación de utilidades (15%)		2118,29	2224,21	2335,42	2452,19	2574,80
	Pago de impuestos 25%		3000,92	3150,96	3308,51	3473,94	3647,63
<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>5119,2</b>	<b>5375,2</b>	<b>5643,9</b>	<b>5926,1</b>	<b>6222,4</b>
<b>G.</b>	<b>FUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	.....	<b>9.002,75</b>	<b>9.452,89</b>	<b>9.925,53</b>	<b>10.421,81</b>	<b>10.942,90</b>
<b>H.</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>16.670</b>	<b>16.670</b>	<b>25.673</b>	<b>35.126</b>	<b>45.051</b>	<b>55.473</b>
<b>I.</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>16.670</b>	<b>25.673</b>	<b>35.126</b>	<b>45.051</b>	<b>55.473</b>	<b>66.415,88</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

## **Análisis.**

Se tiene que considerar tanto la generación de los ingresos como la utilización del dinero en el proceso productivo para no verse en apuros económicos que vayan en desmedro de la empresa. Para esto se debe realizar un flujo de caja real y por ende realizar revisiones cuando factores externos o internos incluyan sobre los cálculos realizados con anterioridad.

## **5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el número de unidades que la empresa debe producir y vender para lograr igualar los ingresos a los egresos totales. Para calcularlo es importante conocer los costos fijos, variables y totales (Varela, R. 2013).

En las siguientes tablas se observa los datos obtenidos para calcular el punto de equilibrio en dólares, unidades y porcentaje.

**Tabla N°68** Datos del punto de equilibrio.

<b>DETALLES DE VARIABLES</b>		<b>TOTALES</b>
INGRESOS		107164,8
COSTOS FIJOS		12606,48
COSTOS VARIABLES		47832
COSTOS TOTALES		60438,48
NUMERO DE UNIDADES	2880	
PRECIO UNITARIO DE VENTA		37,21
COSTOS VARIABLE UNITARIO		16,60

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

**Tabla N°69** Punto de equilibrio.

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Detalle de costos	12606,48	47832	60438,48
Gastos de administración	15154,28	318,24	15472,52
Gasto de ventas	16068,96	1.200	17268,96
Gastos financieros	.....	.....	.....
<b>SUMAN</b>	<b>43829,72</b>	<b>49350,24</b>	<b>93179,96</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

$$1. \quad PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{43829,72}{1 - \frac{49350,24}{107164,8}}$$

$$PE \$ = \frac{43829,72}{107164,8 - 49350,24}$$

$$PE \$ = \frac{43829,72}{107164,8}$$

$$PE \$ = \frac{43829,72}{57814,56}$$

$$PE \$ = \frac{57814,56}{107164,8}$$

$$PE \$ = 81242,57$$

$$2. \quad PE \text{ u} = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE \text{ u} = \frac{43829,72}{37,21 - 16,60}$$

$$PE \text{ u} = \frac{43829,72}{20,61}$$

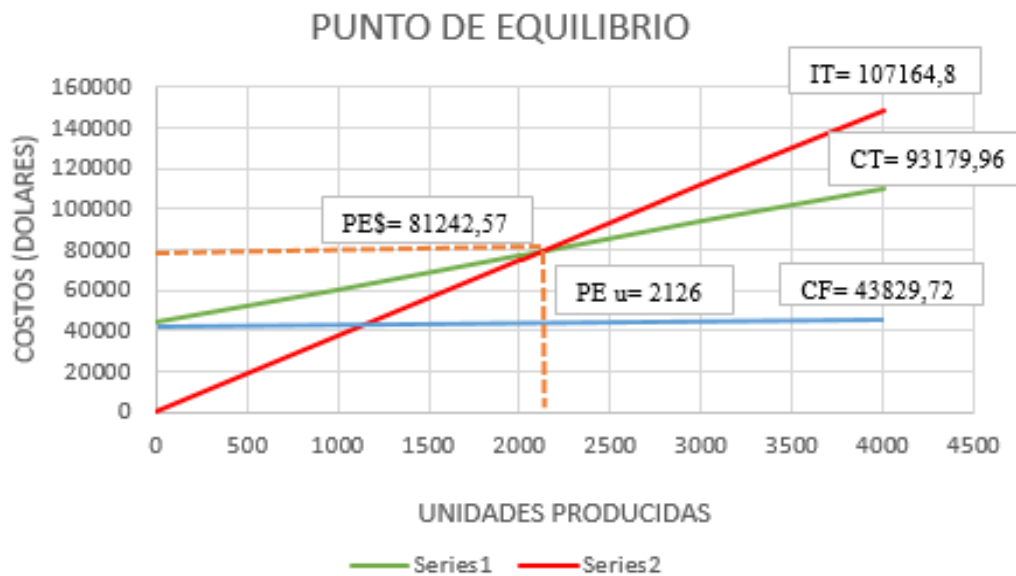
$$PE \text{ u} = 2126$$

$$3. \quad PE \% = \frac{PE \$}{IT} \times 100$$

$$PE \% = \frac{81242,57}{107164,8} \times 100$$

$$PE \% = 75,81\%$$





**Grafico N° 27:** Punto de equilibrio.  
**Fuente.** Investigación.  
**Elaborado por:** Sánchez G. (2.019)

#### Análisis:

Concebir el valor real del costo de producción es centrarse en realidades económicas puntuales que afecten tanto al producto como a la empresa misma, se considera aceptable un costo real que esté dispuesto a pagar los consumidores finales de nuestra producción.

La cantidad de equilibrio en unidades es de 2126, por encima de esta cantidad comienza a generarse utilidades para la empresa.

2126 cantidad de equilibrio en unidades

81242,57 valores monetarios

75,81% Porcentaje de producción

### 5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

“Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado” (p.78).

El estado de resultados permitirá conocer si lo que se propone resulta o no es rentable, y como una premisa básica para su respectivo cálculo se procederá a conocer en primera instancia el Impuesto a la Renta 2019 determinado por el SRI.

**Tabla N°70** Calculo el impuesto a la renta 2019.

FRACCION BASICA		IMPUESTO	%IM P.F
DESDE	HASTA	F.B.	EXEDENTE
0	11240	0	0%
11240	14390	0	5%
14390	17990	155	10%
17990	21600	515	12%
21600	43190	948	15%
43190	64770	4187	20%
64770	86370	8503	25%
86370	115140	13903	30%
115140	En adelante	22534	35%

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019).

A continuacion se puede visualizar el estado de resultaods del proyecto:

**Tabla N° 71** Estado de resultados proyecto.

DESCRIPCION	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	107164,8	112.523,04	118.149,19	124.056,65	130.259,48
(-) Costo de producción	60438,48	63.460,40	66.633,42	69.965,10	73.463,35
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>46.726,32</b>	<b>49.062,64</b>	<b>51.515,77</b>	<b>54.091,56</b>	<b>56.796,13</b>
(-) Gasto de ventas	17131,44	17.988,01	18.887,41	19.831,78	20.823,37
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>29.594,88</b>	<b>31.074,62</b>	<b>32.628,36</b>	<b>34.259,77</b>	<b>35.972,76</b>
(-) Gasto Administrativos	15.472,92	16.246,57	17.058,89	17.911,84	18.807,43
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>14.121,96</b>	<b>14.828,06</b>	<b>15.569,46</b>	<b>16.347,93</b>	<b>17.165,33</b>
(-) Gastos financieros	0	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros ingresos	0	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos	0	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>14.121,96</b>	<b>14.828,06</b>	<b>15.569,46</b>	<b>16.347,93</b>	<b>17.165,33</b>
(-) 15 % Participación trabajadores	2118,294	2.224,21	2.335,42	2.452,19	2.574,80
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>12.003,67</b>	<b>12.603,85</b>	<b>13.234,04</b>	<b>13.895,74</b>	<b>14.590,53</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	3000,92	3150,96	3308,51	3473,94	3647,63
<b>(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>9.002,75</b>	<b>9.452,89</b>	<b>9.925,53</b>	<b>10.421,81</b>	<b>10.942,90</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

### **Análisis:**

En el cuadro se observa que existe una utilidad de 9002,75, con este resultado se puede determinar que el proyecto es rentable, ya que esta generara utilidad desde primer año de funcionamiento.

## **5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera se refiere a la aplicación de los indicadores financieros y las razones financieras que puedan medir si es o no viable el proyecto planteado en base a un resultado arrojado, a continuación se detalla en la tabla N°69 la evaluación de nuestro proyecto.

**Tabla N° 72** Evaluación financiera.

<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	0,00	5119,2	5375,2	5643,9	5926,1	6222,4
<b>G.</b>	<b>FUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	0,00	9.002,75	9.452,89	9.925,53	10.421,81	10.942,90
<b>H.</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0,00	0,00	25.673	35.126	45.051	55.473
<b>I.</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	16.670	25.673	35.126	45.051	55.473	66.415,88

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

### **Análisis:**

En el cuadro que antecede se observa las consideraciones necesarias para visualizar las condiciones del entorno financiero que produce la empresa en el ámbito de su competencia.

#### **a) Indicadores.**

##### **a.1) Valor actual neto (VAN)**

EL valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable (ESAN, 2014)

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

$$VAN= 9002,75 + 9452,89 + 9925,53 + 10421,81 + 10942,9 - 16.670,00$$

$$VAN= 33.075,88$$

El resultado del van es de 33.075,88, esto da a conocer que el proyecto es viable ya que el valor es superior a 0.

<b>TMAR</b>	<b>15%</b>
<b>Inv. Inicial</b>	<b>16.670,00</b>
AÑO 1	9002,75
AÑO 2	9452,89
AÑO 3	9925,53
AÑO 4	10421,81
AÑO 5	10942,9
<b>SUMA FLUJOS</b>	<b>49745,88</b>
<b>VAN</b>	<b>33.075,88</b>

Tabla N°73 TMAR..

<b>TMAR</b>				
<b>TMAR</b>	<b>VALOR</b>	<b>ESTRUCTURA</b>	<b>COSTO</b>	<b>PONDERACION</b>
Capital propio	<b>16.670,00</b>	100%	15%	15,00%
Capital financiado	.....	0%		0,00%
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>16.670,00</b>	100%		15,00%

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

### **Análisis:**

El resultado de la tasa minima aceptable de rendimiento es del 15% el cual representa el costo de oportunidad del capital de inversion \$16.670 entonces el plan de negocios será factible debido a que es superior a cero.

### a.2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión por las cantidades que no han retirado del proyecto (Economipedia, 2017).

$$TIR = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Flu_t}{(1+i)^t}$$

$$TIR = 9002,75 + 9452,89 + 9925,53 + 10421,81 + 10942,9 - 16.670,00 = 0$$

$$TIR = 50\%$$

#### Análisis.

En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) es del 50% y al ser comparado con la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que es el 15% como se puede observar en la tabla N° 73, estos nos indica que el proyecto es viable ya que es superior a 0 y además que es rentable por que el TIR es superior al TMAR.

### a.3) Relación Beneficio Costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (Crece Negocios, 2013).

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^i}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^i}}$$

Tabla N°74 Relación de beneficio costo.

<b>INGRESOS</b>	49745,88
<b>INVERSION</b>	16.670
<b>BENEFICIO / COSTO=</b>	<b>2,98</b>

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Sánchez G. (2.019)

### **Análisis.**

El índice de 2,98 que se obtuvo en el beneficio costo señala que se estaría ganando por cada dólar invertido \$ 2,98 como lo detalla la tabla denominada relación beneficio costo.

#### **a.4) Periodo de Recuperación**

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (ESAN, EL PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas., 2017).

**Tabla N°75** Periodo de recuperación.

<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>	<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DIAS</b>
16670,00	1	9	21

**Fuente:** Investigación propia.

**Investigado por:** Sánchez G. (2.019)

En la tabla se observa que el periodo de recuperación de la inversión será aproximadamente de 1 años, 9 meses y 21 días.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilar, S., & Benítez, J. (2006). *Problemas sociales, económicos y políticos de México*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje servicio. *Revista Mexicana de Investigación*, 929-949.
- Frías, C., Lema, I., & Gavilán, A. (2003). La situación de los envases de plástico en México. *Gaceta Ecológica*, 67-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/539/53906905.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/proyeccion\\_cantonal\\_total\\_2010-2020.xlsx](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx)
- INEC. (2010). *Información Censal*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Llaneza, A. J. (2009). *Ergonomia y Psicología aplicada Manual para la formación del especialista*. España: Lex Nova.
- Rivera, J., & López, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rodriguez Jouvencel, M. (1994). *Ergonomia basica aplicada a la medicina del trabajo*. Madrid: Diaz de santos S.A. Obtenido de <http://www.fao.org/rice2004/es/f-sheet/hoja3.pdf>
- Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.
- Soria, V. (2004). *Relaciones humanas*. México D.F.: Editorial Limusa S.A. de C.V.



Ángel David. (24 de Junio de 2013). *Matriz del Perfil Competitivo*. Obtenido de [www://prezi.com/suqrngl16v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/](http://www://prezi.com/suqrngl16v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/):  
<https://prezi.com/suqrngl16v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/>

Caldevilla, F. (2012). *Tipografías y los Colores Sugestivos de Emociones*. México D.F.: Paraninfo S.A.

Cantos, M. (2013). *Canales de Distribución Empresarial*. México D.F.: McGraw- .

## ANEXOS.

### DISEÑO DE LA ENCUESTA

#### ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

#### “MOCHILA ERGONOMICA.”



#### **Objetivo.**

Reducir los problemas de columna y espalda mediante la utilización de una mochila con diseño ergonómico en las personas jóvenes y adultas en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones.

A continuación se presenta una serie de preguntas las cuales usted debe responder, marcando con una x según su criterio

#### **Pregunta 1.**

Considera usted importante corregir su postura al caminar cargando una mochila, en una escala del uno al cinco conociendo que 1 es nada importante y 5 muy importante.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Pregunta 2.** Con que frecuencia utiliza mochila.

Todos los días

Una vez por semana

Nunca

Repentinamente

**Pregunta 3.**

Cuál es la característica más importante que usted considera en una mochila para adquirirla.

Color

Precio

Calidad

**Pregunta 4.**

Le gustaría contar con una mochila que se encuentre realizada de forma ergonómica, que corregirá su postura al caminar y se encuentra equipada con imanes que estimulan y relajan la columna al momento de cargarla.

Sí  No

**Pregunta 5.**

Conoce alguna marca que distribuya este tipo de mochilas.

Si

No

**Pregunta 6.**

Que estilo le gustaría que tuviera.

Con dibujos

Sin dibujos

Con letras

Sin letras

Un solo color

**Pregunta 7.**

Recomendaría este producto a un amigo.

Si

No

**Pregunta 8.**

Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta mochila.

35.

40.

45.

**Pregunta 9.**

En qué lugares le gustaría adquirir este producto.

- Mercados de ropa.
- Comerciales.
- Tiendas de ropa.
- Tiendas de productos deportivos.

**Pregunta 10.**

Porque medio recomienda que se realice la publicidad de este producto.

- Televisión.
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Redes sociales.

**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

# DATOS ESTADISTICOS DE TOTAL DE PERSONAS A NIVEL NACIONAL.

**Compendio Estadístico 2014**

**Compendio Estadístico 2014**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), como órgano rector de la estadística, además de ser el responsable directo de la generación de la misma, es el propulsor de su correcta difusión. Así, uno de los objetivos del Instituto es desarrollar productos que contribuyan a la creación de una cultura estadística y se apeguen a las necesidades del país.

En esta línea y con el fin de dotar de un instrumento que sirva como base para la planificación, el seguimiento y la evaluación de las políticas públicas, el INEC presenta el 'Compendio Nacional de Estadísticas 2014', un producto que recopila las principales estadísticas producidas por el Instituto y que pretende ser un aporte al desarrollo del Sistema Estadístico Nacional (SEN).

**Compendio en PDF**

COMPENDIO\_ESTADISTICO\_2014 (1) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

ADVERTENCIA DE SEGURIDAD Se ha deshabilitado la actualización automática de los vínculos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
11	BOLÍVAR	4.845	19.434	23.214	21.377	18.418	14.877	12.266	10.899	10.084	9.355	8.505	7.531	6.674	6.117	5.538	4.596	3.438	
12	CAÑAR	5.579	22.411	27.483	26.643	24.681	20.934	16.834	13.850	12.102	11.036	10.047	8.935	7.914	7.093	6.194	5.015	3.772	
13	CARCHI	3.504	14.244	18.115	17.785	16.152	14.099	12.706	11.892	11.147	10.131	8.711	7.191	6.037	5.293	4.620	3.812	2.879	
14	COTOPAXI	10.814	42.221	50.020	46.523	41.847	36.347	31.544	27.594	24.113	21.096	18.396	15.844	13.665	11.995	10.369	8.375	6.213	
15	CHIMBORAZO	11.000	43.546	53.031	51.024	47.256	41.084	34.514	29.397	26.027	23.711	21.581	19.394	17.321	15.343	13.152	10.687	8.114	
16	EL ORO	13.468	53.396	65.661	63.364	59.327	54.639	50.465	46.126	41.538	37.164	32.568	27.409	22.213	17.543	13.485	10.068	7.218	
17	ESMERALDAS	14.219	56.066	65.848	59.111	50.714	42.821	37.192	32.646	28.509	25.200	22.263	19.004	15.489	12.277	9.523	6.903	4.450	
18	GUAYAS	81.501	323.519	391.263	369.715	346.363	327.707	312.514	289.995	259.816	230.694	203.499	172.665	138.092	104.766	76.858	55.887	40.201	
19	IMBABURA	9.286	37.083	46.223	44.256	40.114	35.210	30.937	27.487	24.738	22.362	19.850	16.627	14.083	12.215	10.425	8.412	6.346	
20	LOJA	10.383	41.409	51.650	50.449	46.521	40.118	33.638	28.620	25.305	23.331	21.676	19.545	17.141	14.950	12.907	10.675	8.175	
21	LOS RÍOS	19.875	78.233	93.293	86.773	77.492	68.002	61.537	56.444	51.012	45.224	39.114	32.754	26.690	21.286	16.505	12.276	8.570	
22	MANABÍ	32.136	128.741	160.058	153.468	137.227	119.459	107.016	98.205	90.005	80.794	70.402	59.797	49.434	39.309	30.316	23.205	17.179	
23	MORONA SANTIAGO	4.960	19.581	22.578	19.496	16.198	13.163	10.731	8.860	7.505	6.528	5.593	4.585	3.687	3.028	2.413	1.726	1.112	
24	NAPO	3.140	12.285	14.724	13.131	11.130	9.341	8.106	7.097	6.033	5.070	4.261	3.484	2.754	2.150	1.636	1.138	705	
25	PASTAZA	2.431	9.504	11.434	10.354	9.026	7.776	6.729	5.832	4.978	4.168	3.443	2.808	2.265	1.804	1.384	987	675	
26	PICHINCHA	55.059	218.443	262.114	248.188	240.893	238.258	232.462	214.617	187.626	163.448	142.952	120.511	96.644	75.291	57.440	42.494	30.480	
27	TUNGURAHUA	10.567	41.844	51.634	50.607	49.146	46.607	42.732	38.156	33.718	29.973	26.499	22.789	19.229	16.269	13.619	10.979	8.383	
28	ZAMORA CHINCHIPE	2.759	10.821	12.857	11.761	10.155	8.365	6.838	5.689	4.933	4.408	3.846	3.216	2.636	2.139	1.685	1.238	836	
29	GALÁPAGOS	552	2.178	2.606	2.406	2.259	2.252	2.268	2.184	2.007	1.814	1.169	855	632	453	305	196		
30	SUCUMBIOS	4.730	18.914	23.078	21.057	18.457	16.456	14.918	13.208	11.370	9.688	8.008	6.265	4.732	3.596	2.715	1.881	1.111	
31	ORELLANA	4.609	17.163	18.380	16.145	13.891	12.372	11.203	9.742	8.145	6.734	5.481	4.264	3.151	2.310	1.713	1.189	698	
32	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	10.328	40.933	49.864	46.680	42.470	38.327	34.483	30.418	26.421	23.010	19.769	16.320	12.950	10.080	7.716	5.635	3.794	

ÍNDICE 1.1.1 (2010-2011) 1.1.1 (2012-2013) 1.1.1 (2014-2015) 1.1.1 (2016-2017) 1.1.1 (2018-2019)

LOGOTIPOS DE LA EMPRESA RELAX BACKPACK.



Opción 1



Opción 2



## PROCESO DE FABRICACION DE LA MOCHILA.





**MOCHILA ERGONOMICA “RELAX BACKPACK “**























