



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CON TELA JEAN,
EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”.**

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

Autora:

Condoy Uyaguari Tania Emperatriz

Tutora:

Eco. Morales Molina Tania

AMBATO – ECUADOR

2018

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

Yo, Condoy Uyaguari Tania Emperatriz, declaro ser autora del Trabajo de Investigación titulado “*PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS EN TELA JEAN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS*” como requisito para optar al grado de “Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines normalmente 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 de 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 aplicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 13 días del mes de junio de 2018, firmo conforme:

Autora: Condoy Uyaguari Tania Emperatriz

Firma _____

Número de cédula: 2100471560

Dirección: Sucumbíos, Lago Agrio, Las Palmeras

Correo Electrónico: negrita_2784@hotmail.com

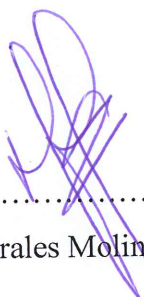
Teléfono: 062834860 – 0980205963

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS EN TELA JEAN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS” presentado por Tania Emperatriz Condoy Uyaguari, para optar por el Título de Ingeniera 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.




.....

Econ. Morales Molina Tania

DECLARACIÓN 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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 13 de junio del 2018

A handwritten signature in purple ink, consisting of a large, stylized initial 'C' followed by the name 'Condoy Uyaguari Tania Emperatriz' written in a cursive script.


.....
Condoy Uyaguari Tania Emperatriz

C.I. 2100471560

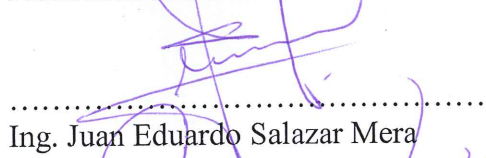
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS EN TELA JEAN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 13 de junio del 2018



.....
Ing. Catalina Eugenia Silva Ordoñez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Juan Eduardo Salazar Mera
VOCAL



.....
Ing. Luis Gabriel Núñez Torres
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por fortalecerme y acompañarme en cada paso de mi vida, entregándome su infinito amor a través de la perseverancia, a mi familia y a mi Madre en especial ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional sembrando en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, aunque ya no está presente conmigo siempre fue y será mi fortaleza.

Tania Condoy

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme cada día a dar el paso correcto, llenándome de amor y sabiduría, a mi familia por ser el apoyo incondicional, a mis hermanas Anita y Patricia que siempre me incentivaron a seguir y no desmayar en el camino, y a todas las personas que de forma indirecta contribuyeron para poder culminar mi proyecto.

Tania Condoy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE IMÁGENES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	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
4 1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	5
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	6
1.2.1.1. Categorización de sujetos.....	6
1.2.2 Demanda Potencial.....	23
1.3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	25
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	25
3.2 Análisis del macro ambiente.....	34
1.4 Demanda potencial insatisfecha.....	37
1.5 Promoción y publicidad que se realizara.....	38
1.6 Sistema de distribución a utilizar.....	41

1.7 Seguimiento de clientes.....	42
1.8 Especificar mercados alternativos.....	44
 CAPITULO II.....	 46
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	46
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	46
2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	46
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	55
2.1.3 Tecnología a aplicar.....	57
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	58
2.2.1 Ritmo de producción.....	58
2.2.3 Número de trabajadores.....	59
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	59
2.3.1 Capacidad de producción futura.....	59
2.4 RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	60
2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución.....	60
2.5 CALIDAD.....	61
2.5.1 Método de control de calidad.....	61
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN...	63
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	63
 CAPÍTULO III.....	 71
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	71
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	71
3.1.1 Visión de la empresa.....	71
3.1.2 Misión de la empresa.....	71
3.1.3 Análisis FODA.....	71
3.1.4 Objetivos.....	71
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	74
3.2.1 Organigrama de la empresa para definir la organización interna.....	74
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	76
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	84

3.3.1 Indicadores de gestión.....	84
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL.....	85
CAPITULO IV.....	86
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	86
4.1 Determinación de la forma jurídica.....	86
4.2 Patentes y marcas.....	88
4.3 Detalle tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales..	90
CAPÍTULO V.....	92
ÁREA FINANCIERA.....	92
5.1. Plan de inversión.....	93
5.2. Plan de financiamiento.....	95
5.3. Cálculo de costos y gastos.....	96
5.4. Cálculo de ingresos.....	106
5.5. Flujo de caja.....	110
5.6. Punto de equilibrio.....	112
5.7. Estado de resultados.....	115
5.8. Evaluación financiera.....	116
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de mercado.....	6
Tabla 2: Categorización de sujetos.....	6
Tabla 3: Dimensión conductual.....	7
Tabla 4: Dimensión geográfica.	7
Tabla 5: Dimensión demográfica.....	7
Tabla 6: Tamaño de la muestra.....	8
Tabla 7: Objetivo específico 1.....	9
Tabla 8: Objetivo específico 2.....	10
Tabla 9: Conocimiento de la fabricación de varios artículos con tela jean...	13
Tabla 10: Adquiriría artículos de tela jean.....	14
Tabla 11: Ha comprado forros para cuadernos o estuches para celulares.....	15
Tabla 12: Frecuencia de compra de dichos artículos.....	16
Tabla 13: Compraría dichos artículos si se creara la empresa.....	17
Tabla 14: Precio a pagar por el producto.....	18
Tabla 15: Características que valora más en los productos.....	19
Tabla 16: Color de artículos.....	20
Tabla 17: Medios de comunicación para informarse de nuevos productos...	21
Tabla 18: Donde le gustaría adquirir dichos productos.....	22
Tabla 19: Proyección de la demanda respecto a estuches para celulares.....	23
Tabla 20: Proyección de la demanda respecto a forros para cuadernos.....	24
Tabla 21: Demanda Potencial.....	24
Tabla 22: Proyección de la demanda.....	24
Tabla 23: Poder de negociación de los compradores o cliente.....	26
Tabla 24: Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	27
Tabla 25: Amenazas de competidores entrantes.....	28
Tabla 26: Amenazas de productos sustitutos.....	29
Tabla 27: Rivalidad entre competidores.....	29
Tabla 28: Matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicadas al proyecto.....	30
Tabla 29: Características de la marca aplicada al proyecto.....	32
Tabla 30: Matriz FODA de la empresa “CREYVA-JEAN”.....	34

Tabla 31: Matriz EFE de la empresa “CREYVA-JEAN”.....	35
Tabla 32: Matriz EFI de la empresa “CREYVA-JEAN”.....	36
Tabla 33: Proyección de la Oferta para estuches de celulares.....	37
Tabla 34: Proyección de la Oferta para forros de cuadernos.....	37
Tabla 35: Demanda Insatisfecha en relación a estuches para celulares.....	38
Tabla 36: Demanda Insatisfecha en relación a forros para cuadernos.....	38
Tabla 37: Promoción.....	39
Tabla 38: Publicidad.....	40
Tabla 39: Sugerencias.....	44
Tabla 40: Mercados alternativos.....	45
Tabla 41: Descripción del mapa de procesos.....	50
Tabla 42: Esquema de producción.....	54
Tabla 43: Descripción de equipos.....	56
Tabla 44: Descripción del personal.....	57
Tabla 45: Ritmo de Producción.....	58
Tabla 46: Inventario Quincenal.....	59
Tabla 47: Número de Trabajadores.....	59
Tabla 48: Producción futura.....	59
Tabla 49: Materia Prima.....	60
Tabla 50: Proveedores.....	60
Tabla 51: Método de control de calidad.....	62
Tabla 52: Colores de seguridad.....	68
Tabla 53: Análisis FODA.....	72
Tabla 54: Manual de funciones Gerente.....	76
Tabla 55: Manual de funciones Secretaria / Contadora.....	77
Tabla 56: Manual de funciones Asesor Jurídico.....	78
Tabla 57: Manual de funciones Jefe de finanzas.....	79
Tabla 58: Manual de funciones Jefe de producción.....	80
Tabla 59: Manual de funciones Jefe de Ventas.....	81
Tabla 60: Manual de funciones vendedor.....	82
Tabla 61: Manual de funciones obrero.....	83
Tabla 62: Indicadores de Gestión.....	84

Tabla 63: Proyección del personal.....	85
Tabla 64: Plan de Inversiones.....	93
Tabla 65: Plan de Financiamiento.....	96
Tabla 66: Detalle de costos.....	97
Tabla 67: Proyección de costos.....	98
Tabla 68: Continuación de la tabla 67.....	99
Tabla 69: Detalle de gastos.....	100
Tabla 70: Proyección de gastos.....	101
Tabla 71: Continuación de la tabla 70.....	102
Tabla 72: Mano de Obra.....	103
Tabla 73: Provisiones.....	103
Tabla 74: Depreciaciones.....	104
Tabla 75: Proyección de las depreciaciones.....	105
Tabla 76: Determinación de ingresos.....	106
Tabla 77: Estructura del costo de forros para cuaderno.....	107
Tabla 78: Estructura del costo de estuches para celulares.....	108
Tabla 79: Proyección de ingresos.....	109
Tabla 80: Continuación de la tabla 79.....	109
Tabla 81: Flujo de caja.....	110
Tabla 82: Punto de equilibrio.....	112
Tabla 83: Estado de resultados.....	115
Tabla 84: Valor actual neto.....	117
Tabla 85: Tasa interna de retorno.....	118
Tabla 86: Relación beneficio – costo.....	119
Tabla 87: Periodo de recuperación.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Características y beneficios del producto.....	5
Gráfico 2: Conocimiento de la fabricación de varios artículos en tela jean....	13
Gráfico 3: Adquisición de artículos de tela jean.....	14
Gráfico 4: Compra de forros para cuaderno o estuches para celulares.....	15
Gráfico 5: Frecuencia de compra de dichos artículos.....	16
Gráfico 6: Compraría dichos artículos si se creara la empresa.....	17
Gráfico 7: Precio a pagar por el producto.....	18
Gráfico 8: Características de valor de un producto.....	19
Gráfico 9: Color de adquisición del producto.....	20
Gráfico 10: Medios de comunicación para informarse del producto.....	21
Gráfico 11: Donde le gustaría adquirir dichos productos.....	22
Gráfico 12: Proyección de la demanda.....	25
Gráfico 13: Cinco fuerzas de Porter aplicadas al proyecto.....	26
Gráfico 14: Mapas del proceso de producción.....	49
Gráfico 15: Flujograma de operaciones.....	52
Gráfico 16: Plano de la empresa.....	55
Gráfico 17: Análisis estratégico FODA.....	73
Gráfico 18: Organigrama estructural de la empresa Creyva – Jean.....	74
Gráfico 19: Organigrama Posicional de la empresa Creyva – Jean.....	75
Gráfico 20: Punto de equilibrio.....	114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Diseño y etiquetado del producto.....	33
Imagen 2: Diseño de página en red social Facebook.....	41
Imagen 3: Materia prima.....	46
Imagen 4: Medidas de celular y cuaderno.....	47
Imagen 5: Cocido de tela	47
Imagen 6: Producto terminado.....	48
Imagen 7: Empaquetado del producto.....	48
Imagen 8: Producto terminado.....	51
Imagen 9: Señales de prohibición.....	68
Imagen 10: Señales de advertencia.....	69
Imagen 11: Señales de obligación.....	69
Imagen 12: Señales de salvamento.....	69
Imagen 13: Señales de equipo de lucha contra incendio.....	70

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CON TELA JEAN, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”.

AUTORA: Condoy Uyaguari Tania Emperatriz

TUTORA: Econ. Morales Molina Tania

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad, determinar la viabilidad de la propuesta de un plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de forros para cuaderno y estuches de celulares en tela jean, creando diseños innovadores que se caracterizan por la calidad del material que se emplea y combinación de colores – marcando así la diferencia de los comunes. El presente trabajo tiene como objetivo proponer alternativas de mercado y ver el nivel de aceptación y acogida de dos nuevos productos, que sobre todo, permitan beneficiar a los estudiantes con un nuevo tipo de forros para cuadernos con materiales que son más duraderos que los que existen en la actualidad así también estuches para celulares, teniendo en cuenta el uso frecuente de los mismos. La metodología que se aplica es descriptiva, con la aplicación de encuestas dirigidas a toda la población económicamente activa de la localidad (PEA), la cual nos permitió confirmar los resultados ya planeados en la investigación con un nivel alto de aceptación de ambos productos. Los resultados fueron positivos puesto que se ve el interés de la población por adquirir los nuevos productos, siendo esta una alternativa de negocios, donde se complementa la satisfacción del cliente y la activación económica en la localidad de Nueva Loja – provincia de Sucumbíos. Se concluye que el proyecto es factible y su inversión se recupera en 11 meses y 1 día, siendo lo antes expuesto muy bueno para la empresa de nueva creación y su área financiera ya que tiene rentabilidad y además le otorga prestigio y reconocimiento en el mercado.

DESCRIPTORES: comercialización, factibilidad, financiera, rentabilidad.

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY AIMED AT MANUFACTURING OF PRODUCTS WITH DEMIN, IN THE CITY OF NUEVA LOJA, PROVINCE OF SUCUMBÍOS".

AUTHOR: Condoy Uyaguari Tania Emperatriz
TUTORA: Econ. Morales Molina Tania

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the feasibility of proposing a Business Plan for the creation of a company aimed at manufacturing and trading notebook liners and cell phone cases of demin, creating innovative designs that are characterized by the quality of the material used and combination of color - thus marking the difference from common ones. This work aims to propose market alternatives and see the level of acceptance and welcome of two new products, that above all, benefit students with a new type of liners for notebooks with materials that are more durable than those that currently exist as well as cell phone cases, taking into account the frequent use of them. The methodology applied is descriptive, with the application of surveys directed to the entire economically active population of the city (PEA), which allowed to confirm the results already planned in the research with a high level of acceptance of both products. The results were positive, it is seemed the interest of the population to acquire the new products, this being a business alternative where customer satisfaction and economical activation complement each other in the town of Nueva Loja – province of Sucumbíos. It is concluded that the project is feasible and its investment is recovered in 11 months and 1 day, being the explained above very good for the newly created company and its financial area, since it has profitability and also gives it prestige and recognition in the market.

KEYWORDS: commercialization, feasibility, financial, profitability, trading.

INTRODUCCIÓN

Los proyectos de factibilidad ayudan a mejorar el desarrollo económico y social del país, actualmente existe escasa inversión en proyectos que coadyuven al desarrollo empresarial y por ende a elevar el nivel de vida de las familias, por ende surge la necesidad de crear empresas y emprender, dichos proyectos deben ir enfocados en las necesidades que presenta la sociedad actual para de esta manera poder satisfacerlas, por tal razón y como estudiante de la carrera de administración de empresas y negocios e desarrollado el tema de un plan de negocios para la fabricación de producto en tela jean.

El esquema para el desarrollo de la investigación se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo 1: Comprende el área de marketing donde se identifica y define el producto, así como también se define nuestro segmento de mercado, a través del plan de muestreo, de la misma forma se analiza y se interpreta la información recabada a través de las encuestas, finalmente se determina la oferta y demanda que fija el proyecto.

En el capítulo 2: En el área de producción, se describe el proceso de transformación del bien, también se describe las instalaciones, equipos, personas y tecnología a utilizar. Se determinan los factores que afectan el plan de operaciones, es decir se establece el ritmo de producción, el nivel de inventario promedio y el número de trabajadores.

En el capítulo 3: Dentro de la organización y gestión tenemos la misión y visión de la nueva empresa, así como también el análisis del FODA de la misma, se realiza un organigrama estructural detallando la jerarquías existentes en las cuales se basara la empresa, de igual forma se realiza un listado de indicadores de gestión necesarios para su control y funcionamiento de calidad.

En el capítulo 4: Dentro del área legal consta la forma de constitución de la nueva unidad productiva, así como también los procesos y tramites que se requieren para poner en ejecución la misma.

En el capítulo 5: En el área financiera se detalla el financiamiento para su implementación, se detallan los costos, gastos e ingresos en los que se incurren para la ejecución del proyecto elaborando estados de resultados, flujos de caja, como también se elaboran indicadores como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Beneficio Costo, Liquidez y Rentabilidad.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto

El presente plan de negocios consiste, en crear una empresa dedicada a la fabricación de productos de tela jean (estuches de celular y forros de cuaderno), la misma que tendrá sus instalaciones en la ciudad de Nueva Loja. La mezclilla, tejido Jean un tejido empleado en la confección de ropa de trabajo. Aunque no hay unanimidad sobre su origen, diversos estudios señalan que surgió en Europa durante la Edad Media.

En el sur de Francia, en los montes entre las localidades de Nimes y Alès (aldea de Mialet) se halla el Museo del Desierto, en el que se pueden ver testimonios de la vida de las comunidades campesinas luteranas de los siglos XVII y XVIII, que fueron erradicadas por el rey Luis XIV con la ayuda de sus tercios de dragones.

En los ajuares de estos campesinos, se pueden ver pantalones, chaquetas y chalecos hechos (deNim), teñida con azul sombrío con glasto (yerba pastel, o Isatis tinctoria). Nimes se volvió un centro industrial textil basado en el algodón, que dio nombre al denim (o tejido de Nimes).

Esta tela de lona comenzó a hacerse popular debido a su resistencia y durabilidad, ya que en sus comienzos era empleada para la realización de velas para barcos, tiendas de campaña, toldos y lonas.

Las prendas están hechas de petróleo y algodón.

El valor agregado, para Pérez (2015), en pocas palabras, es propio de cualquier producto que sea sinónimo de innovación, especialmente cuando se usan nuevas tecnologías para su producción y cuando él mismo las incluye para brindar prestaciones fuera de lo común. (p. 34)

Además, Escudero (2012), sostuvo que a través de los beneficios y atributos del producto se busca que las empresas atraigan gran parte de la demanda insatisfecha con la producción y comercialización de los negocios ya existentes que pudieran relacionarse, así posteriormente posicionar la participación de la empresa en el mercado objetivo mediante ello desarrollar el branding de marca con la finalidad de obtener la fidelidad de los consumidores para ser identificados por marca y calidad. (p. 78).

1.1.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

El desarrollo del siguiente plan de negocios es con el fin de darle un nuevo uso a la tela Jean con ideas innovadoras plasmadas en forros para cuadernos, y estuches para celulares.

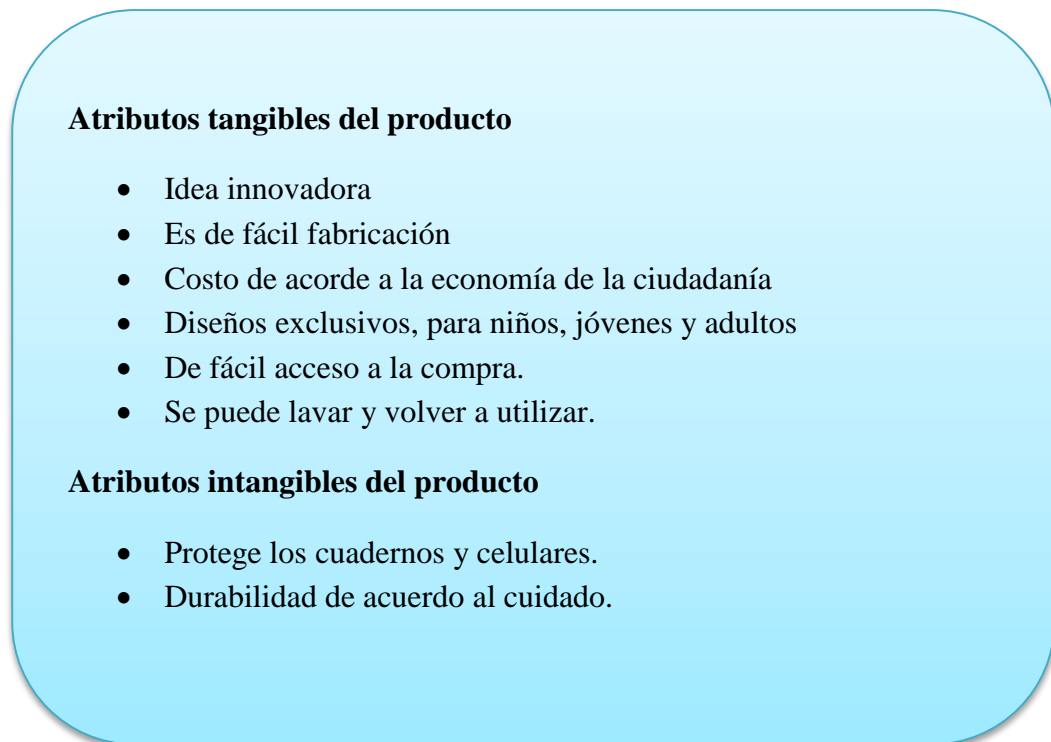
Tendrá una particularidad al gusto de cliente y sobre todo brindando protección a los artículos antes mencionados, de la misma forma el diseño tendrá accesorios que combinados con la tela de un aspecto agradable al cliente y este a su vez desee adquirirlo.

La adquisición de este producto le permite tanto al cuaderno como al celular la protección que necesita en cuanto a polvo y caídas, el estuche para celular tendrá internamente una esponja dándole así una mayor protección al celular, por su parte los forros de cuaderno quedaran listos para que el cliente los adapte de acuerdo a su gusto.

En el cual harán uso de sus diferentes habilidades creativas de adorno de los forros y estuches de celular.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto a continuación detallamos los atributos tangibles de los mismos.

Gráfico 1: Características y beneficios del producto



Fuente: Artículos moda

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.2. DEFINICIÓN DE MERCADO

Para Philip Kotler, (2009), autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio."

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo promoviendo el intercambio de productos de valor con sus semejanzas en función con las empresas orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos del ser humano.

De esta forma la empresa debe fabricar un producto que satisfaga las necesidades de dicho comprador, tomando en cuenta que tiene la capacidad de adquirirlo, así como también su elaboración de ser de buena calidad que cumpla las expectativas de posibles clientes.

Por tal motivo procedemos a la segmentación de nuestro mercado mediante la población considerando gustos y preferencias de los mismos para de esta manera poder fabricar el producto que genere expectativa de compra por parte del cliente y de igual forma diseñar estrategias reales que faciliten la compra del mismo con valor competitivo y con un valor agregado que se diferencia de los demás que ya existen en el mercado y por ende garantizar el crecimiento de la empresa.

De esta forma se estaría garantizando la buena imagen tanto de un cuaderno como de un celular, la idea será que cada artículo elaborado tenga la distinción que atraiga al comprador y sea adquirido por el mismo, de igual forma si alguien más observa dicho producto pregunte donde lo adquirió imponiendo marca y estilo Jean.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 1: Segmentación de mercado

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Nacionalidad. Región. Tamaño de la ciudad. Densidad poblacional. Clima	Edad. Sexo. Ingresos. Ocupación. Tamaño familiar. Nivel de estudios.	Estilo de vida. Personalidad. Actitudes.	Beneficios esperados. Ocasión de compra Tasa de uso. Grado de lealtad. Lugar de compra.

Fuente: Consultores marketing.
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general.

1.2.1.1. Categorización de sujetos

Tabla 2: Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Padre de familia
¿Quién usa?	Estudiante
¿Quién decide?	Estudiante
¿Qué influye?	Amigos

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.2.1.2 Estudio de segmentación

Tabla 3: Dimensión conductual (Padre de familia)

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Social
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACIÓN DE LA MARCA:	Marca nueva
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 4: Dimensión geográfica.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Oriente
POBLACIÓN URBANA	Lago agrio
CIUDAD	Nueva Loja
TAMAÑO	2010(94.242 habitantes) 2017(111.956 habitantes)

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec (INEC)
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 5: Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	POBLACIÓN 2017
EDAD	5 - 60 años	87.679	98.745
SEXO	Hombres/Mujeres	50.719/43.523	85.362/73.406
SOCIOECONÓMICO	PEA	H(48.222) M(20.116)	H(47.250) M(21.560)
OCUPACIÓN	(empleados públicos y privados)	H(47.450) M(17.800)	H(46.345) M(19.320)

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec (INEC)
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.2.1.3 Plan de muestreo

Lo expuesto por Malhotra (2004), el muestreo es menos extenso que un censo por tal razón es aplicable a poblaciones pequeñas, por lo tanto el muestreo es la recolección de elementos buscados por investigador y sobre la cual ara inferencias de igual manera para conocer los gustos y preferencias de todos.

Utilizando la técnica del muestro probabilístico para determinar el tamaño de la muestra, se debe analizar factores cualitativos y cuantitativos como la población de Nueva Loja, para la realización del presente proyecto se recaba información de la población económicamente activa porque son solvente a la adquisición de dichos productos.

Según el autor Malhotra (2004), menciona de manera general que “Se necesita recabar información precisa para conocer el tipo de muestra se ajusta al análisis del plan de negocios, de manera que los datos arrojados tengan un alto grado de precisión con respecto a la población a ser muestreada”

Para la realización del siguiente plan de negocios se regirá de acuerdo a la siguiente formula de muestreo:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 6: Valores para cálculo de la muestra.

DESCRIPCIÓN	VALOR
n = Tamaño de la muestra	?
Z = Nivel de confiabilidad	1.96
P = Probabilidad de ocurrencia	50%
Q = Probabilidad de no ocurrencia.	50%
N = Población Universo (Población Económicamente activa de Nueva Loja (PEA)).	68.810
e = Error de la muestra	5%

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne_2}$$

$$n = \frac{(1,96)_2 * 0,04 * 0,96 * 68.810}{(1,96)^2 * 0,04 * 0,96 + (68.810)0,5_2}$$

$$\frac{3,8416 * 0,04 * 0,96 * 68.810}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + (68.810)0,0025}$$

$$n = \frac{66.085,124}{0,9604 + 172,025}$$

$$n = \frac{66.085,124}{172.9854}$$

$$n = 382,039 = 382$$

NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Objetivo específico 1:

Determinar los gustos, preferencias para la adquisición de productos fabricados en tela Jean tales como forros para cuadernos y estuches para celulares.

Tabla 7: Objetivo específico 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Identificar gustos y preferencias del cliente.	Primaria	Encuestas	Cuestionario
Determinación del precio de venta al público.	Primaria	Mercado	Encuesta
Frecuencia de adquisición del producto.	Primaria	Encuestas	Cuestionario
Posibles compradores.	Secundaria	Encuestas	Cuestionario

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Objetivo específico 2:

Determinar los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos necesarios para la fabricación de estuches para celulares y forros para cuadernos en tela Jean.

Tabla 8: Objetivo específico 2

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Costos de materia prima.	Secundaria	Proveedores	Otras organizaciones
Costos de equipos para fabricación.	Secundaria	Proveedores	Otras organizaciones
Canales de distribución.	Secundaria	Internet	Otras organizaciones
Mano de obra.	Secundaria	Ministerio del trabajo	Otras organizaciones

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

a) Métodos de investigación

Método inductivo.- Permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular, lo que permitió analizar las opciones y el comportamiento de los clientes. Se utilizó para realizar las encuestas a la población del proyecto como es las familias de la ciudad de Loja, lo que facilitó la formulación de criterios sobre el comportamiento del mercado a través del tamaño de muestra.

Método deductivo.- El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Se basó en la descripción y análisis de los conceptos generales, hasta llegar a concebir su aplicación práctica en la creación de la microempresa.

Método analítico.- Se utilizó para interpretar los resultados obtenidos en el estudio de mercado, lo cual permitirá procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo y llegar a deducir las conclusiones y recomendaciones.

b) Técnicas de investigación

Fuentes primarias

Observación directa.- La observación directa se la realizó en el momento de conocer el proceso productivo de los forros para cuaderno y estuches para celulares tales como: el diseño, medición, cortado y confección de los mismos.

También permitió conocer el comportamiento de cada uno de los clientes dentro del mercado y de esta manera se determinó gustos y preferencias para así poder satisfacerlas.

Encuesta.- Esta técnica se utilizó al momento de aplicar un cuestionario previamente elaborado al segmento del proyecto como fueron las familias de la ciudad de Nueva Loja, el cual constó de preguntas relevantes para conocer aspectos relacionados con el estudio de mercado.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son de gran importancia porque nos ayuda a recopilar información relacionada con datos de empresas con productos similares para así poder conocer la oferta y demanda de los mismos, así como también estadísticas del INEC, y todo lo relacionado con el internet que permite desarrollar de la mejor manera el tema de investigación.

c) Instrumentos de investigación

Cuestionario.- Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados, la encuesta a menudo se realiza en función de un cuestionario, siendo este por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado.

Paquetes utilitarios.- Se utilizó paquetes tales como excel, que permiten el desarrollo y procesamiento de la información de esta investigación.

1.2.1.5 Análisis e interpretación

Información primaria:

Encuesta

Las encuestas, para Rojas (2005), son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

La información se recoge a través de preguntas. La intención de la encuesta no es describir a los individuos particulares que por casualidad son parte de la muestra, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta se presentan en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

En caso de querer lanzar un producto, podemos tener una muestra de personas que nos ayuden a decidir los nuevos productos. Hoy más que nunca necesitamos saber lo que la gente quiere, no solo los consumidores de una marca o servicio, sino sobre el comportamiento en general del ser humano, sus preferencias, necesidades. Esta necesidad de información lleva a las compañías u organizaciones a depositar su confianza y trabajar con encuestas.

A continuación se detalla el cuestionario donde constan las preguntas mediante las cuales obtendremos información para el desarrollo del proyecto, que serán aplicadas a la población de la ciudad de Nueva Loja.

Pregunta 1. ¿Conoce Usted que con la tela jean se puede fabricar artículos como forros para cuaderno y estuches para celulares?

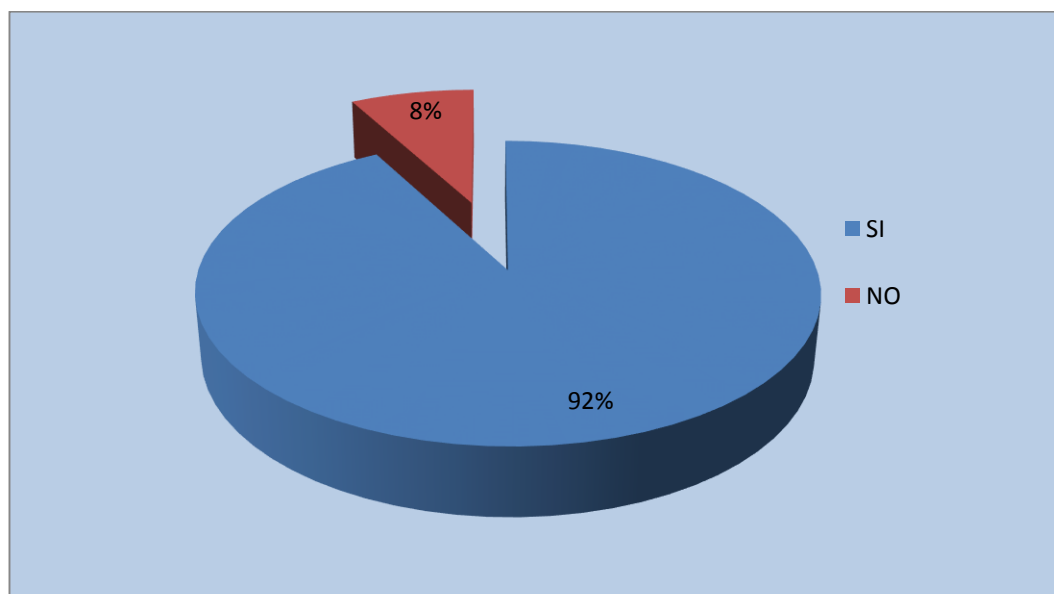
Tabla 9: Conocimiento de la fabricación de varios artículos con tela jean.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE VALIDO
SI	352	92,15%	92,15%
NO	30	7,85%	100%
TOTAL	382	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 2: Conocimiento de la fabricación de varios artículos en tela jean



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- Con un 92% que representa a 352 encuestados nos manifiestan su conocimiento de la fabricación de varios artículos con tela Jean, mientras que un 8% es decir 30 encuestados no conocen de la fabricación de estos artículos.

Análisis.- Como se observa en el gráfico 2, la mayoría de encuestados afirma conocer de la fabricación de varios artículos en tela jean, es un bajo porcentaje que desconoce de la fabricación de dichos artículos.

Pregunta 2. ¿Le gustaría adquirir artículos elaborados con tela jean tales como forros para cuaderno y estuches para celulares?

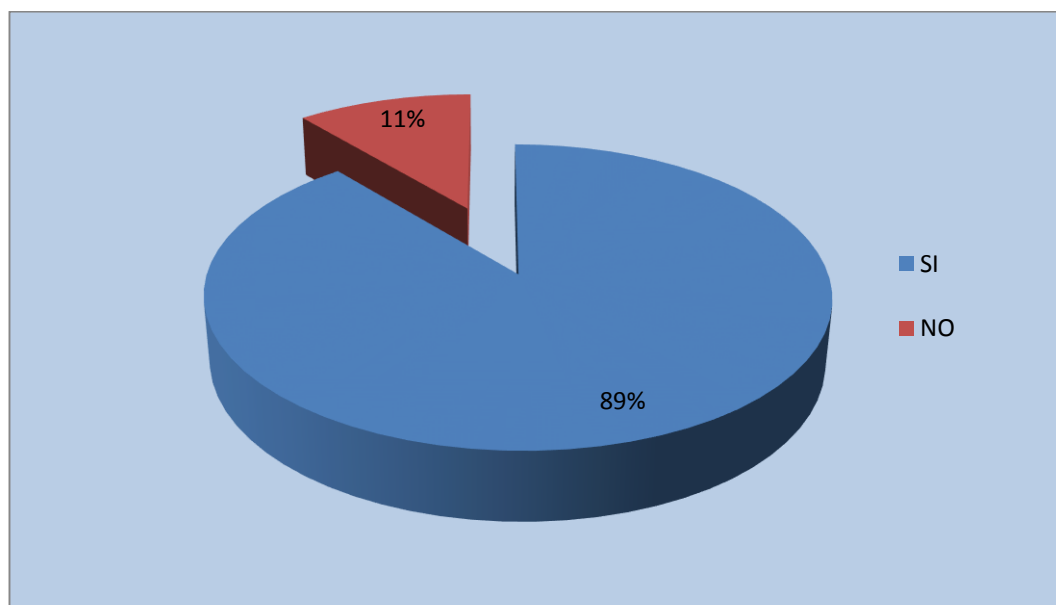
Tabla 10: Adquiriría artículos de tela jean

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE VALIDO
SI	340	89,01%	89,01%
NO	42	10,99%	100%
TOTAL	382	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 3: Adquisición de artículos de tela jean



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 89% de la población encuestada afirma que le gustaría adquirir productos fabricados con tela jean, mientras que un 11% de dicha población no tiene intención de compra de los artículos elaborados en tela jean.

Análisis.- Como apreciamos en el gráfico 3, la mayor cantidad de la población encuestada manifiesta la adquisición de productos elaborados con tela jean.

Pregunta 3. ¿Ha comprado Usted forros para cuadernos o estuches para celulares elaborados con tela jean?

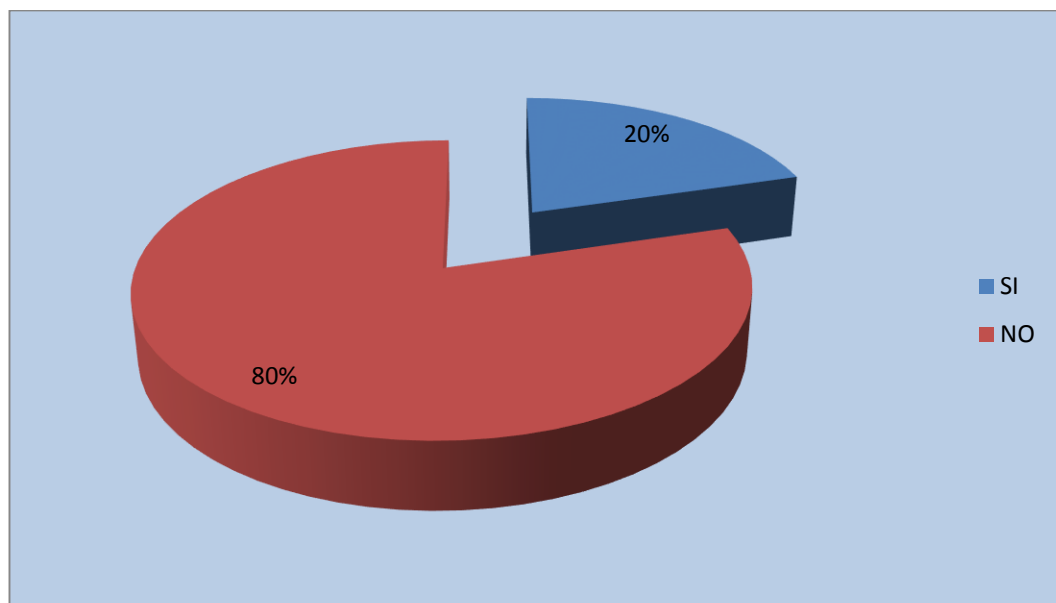
Tabla 11: Ha comprado forros para cuadernos o estuches para celulares en tela jean

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE VALIDO
SI	78	20,42%	20,42%
NO	304	79,58%	100%
TOTAL	382	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 4: Compra de forros para cuaderno o estuches para celulares



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 80 % representados por 304 encuestados manifiesta que no adquirido forros para cuadernos ni estuches para celulares elaborados con tela jean, así como también el 20% de la población manifestó que si adquirido estos productos.

Análisis.- En el gráfico #4 representa que un gran porcentaje de la población desconoce que se elaboran estos productos y no adquirido alguno de ellos (forros para cuaderno y estuches para celulares).

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra Usted estos artículos?

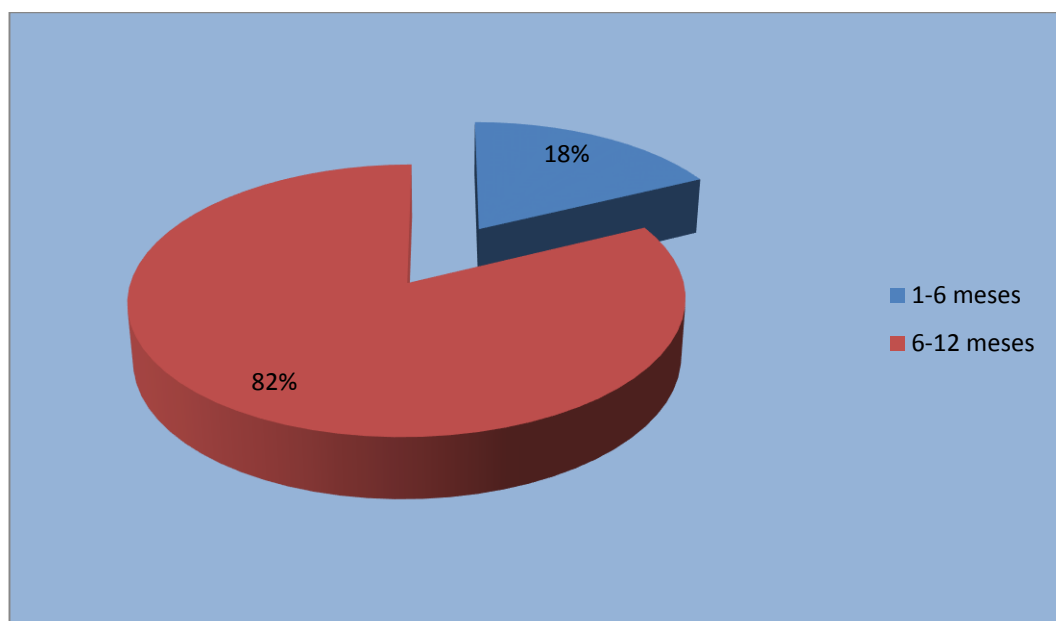
Tabla 12: Frecuencia de compra de dichos artículos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-6 meses	68	17,80%
6-12 meses	314	82,20%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Gráfico 5: Frecuencia de compra de dichos artículos



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 82% de los compradores adquieren estos productos de una a dos veces por año, ya que tienen mayor durabilidad anual, de la misma manera un 18% de los mismo adquieren en un plazo inferior a seis meses por el deterioro del producto

Análisis.- observamos que la mayor parte de personas adquiere forros para cuaderno y estuche para celular una vez por año.

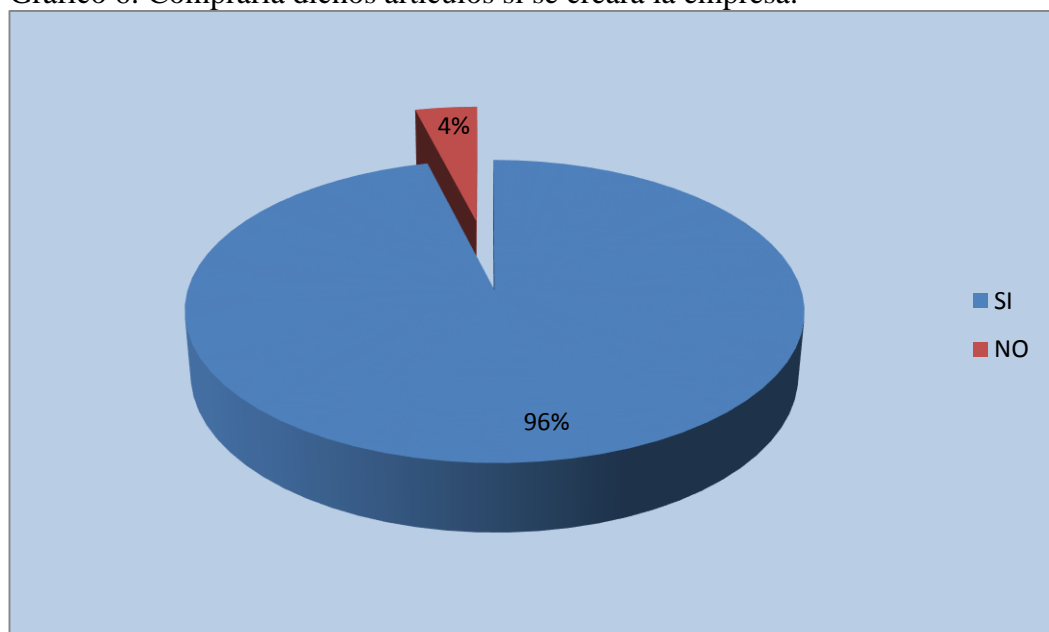
Pregunta 5. Si creara una empresa de fabricación de estuches para celulares y forros para cuaderno en tela Jean ¿Usted adquiriría dichos productos?

Tabla 13: Compraría dichos artículos si se creara la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE VALIDO
SI	367	96,07%	96,07%
NO	15	3,93%	100%
TOTAL	382	100,00	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 6: Compraría dichos artículos si se creara la empresa.



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 96% manifiestan su intención de compra dada la creación de una empresa para elaborar forros para cuaderno y estuches para celulares en tela jean en la ciudad de nueva Loja, ya que los mismos tendrán un excelente calidad y durabilidad, mientras que un 4% optan por adquirir productos sustitutos o forros comunes de igual forma con el estuches para celulares.

Análisis.- Podemos apreciar que la aceptación de los nuevos productos elaborados por la empresa en tela jean será en su gran mayoría y por ende esta crecerá notablemente, no obstante ofreciendo productos de excelente calidad.

Pregunta 6. ¿Qué precio considera que estaría dispuesto a cancelar por el producto?

Tabla 14: Precio a pagar por el producto.

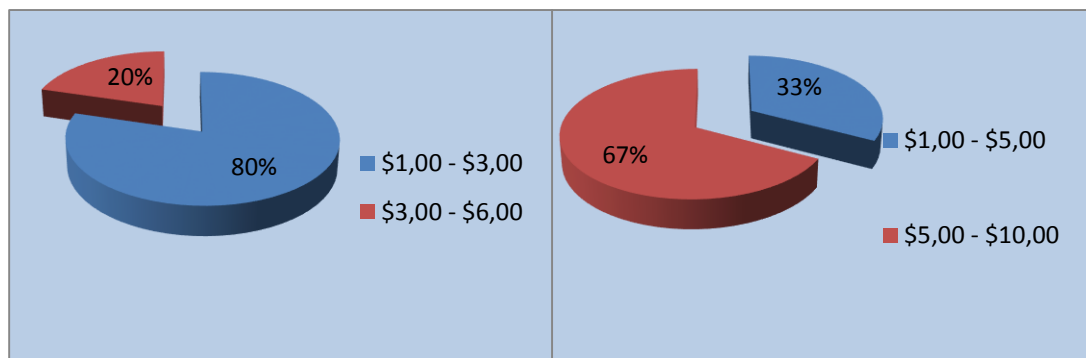
FORROS PARA CUADERNO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,00 - \$3,00	304	79,58%
\$3,00 - \$6,00	78	20,42%
TOTAL	382	100,00%

ESTUCHES PARA CELULARES		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,00 - \$5,00	125	32,72%
\$5,00 - \$10,00	257	67,28%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 7: Precio a pagar por el producto



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 52% de los encuestados considera que el precio a pagar por los productos fluctúa entre 1 y 5 dólares.

Análisis.- Debemos tomar en cuenta la economía adquisitiva por su parte en ambos productos estaría dispuestos a pagar por dichos producto entre 1 y 5 dólares.

Pregunta 7. Al momento de comprar un forro para cuaderno o un estuche para celular ¿Qué características valora más Usted?

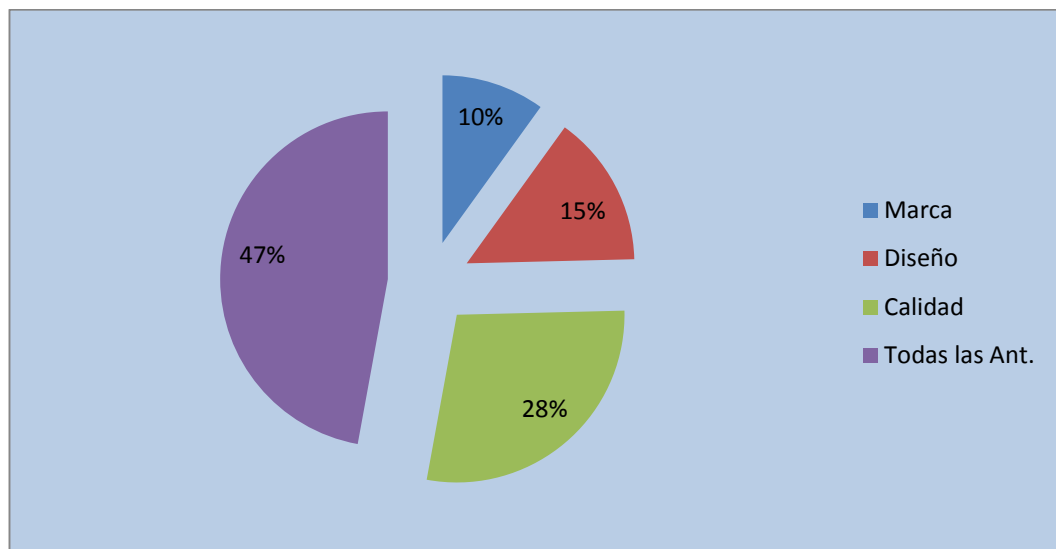
Tabla 15: Características que valora más en los productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE VALIDO
Marca	38	9,95%	9,95%
Diseño	56	14,66%	24,61%
Calidad	108	28,27%	52,88%
Todas las Ant.	180	47,12%	100,00%
TOTAL	382	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 8: Características de valor de un producto



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 47% de los encuestados manifiestan que al momento de comprar un producto valora la marca, la calidad, y el diseño, mientras que el 28% de dichos encuestados optan por preferir calidad de igual forma el 15% diseño y un 10% la marca.

Análisis.- Al momento de comprar un artículo los clientes buscan calidad, buena marca y un diseño llamativo, en cuanto a forros y estuches no existe una marca flote en el mercado local por su parte en gran mayoría también optan por la calidad del producto que nosotros como empresa lo vamos a ofertar.

Pregunta 8. ¿En qué color le gustaría adquirir dichos artículos?

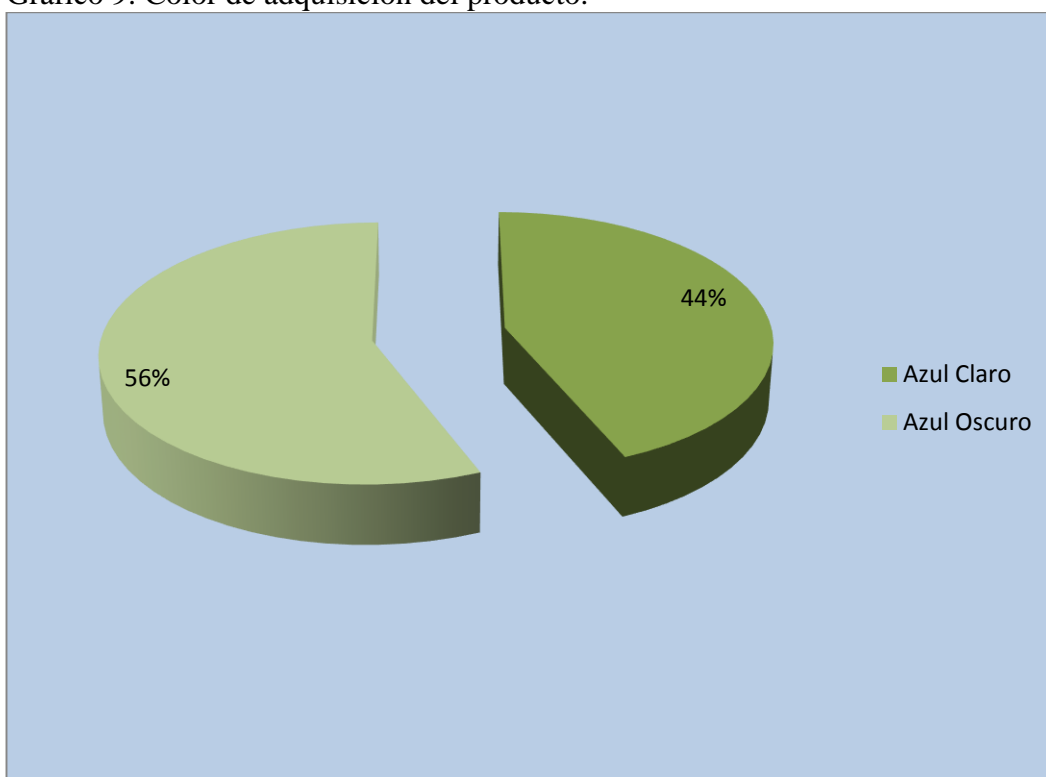
Tabla 16: Color de artículos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE VALIDO
Azul Claro	167	43,72%	43,72%
Azul Oscuro	215	56,28%	100,00%
TOTAL	382	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 9: Color de adquisición del producto.



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- Con un 56% que corresponde a 215 encuestados, desean adquirir dichos productos en un color azul oscuro, y el 44% es decir 167 encuestados manifiestan su deseo en compra en azul claro.

Análisis.- En su mayoría en el gráfico #9 se observa que desean adquirir forros para cuadernos y estuches para celulares en tela jean azul oscuro así como También un gran parte manifiestan su deseo de compra de estos artículos en azul claro.

Pregunta 9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de los nuevos productos fabricados en tela jean?

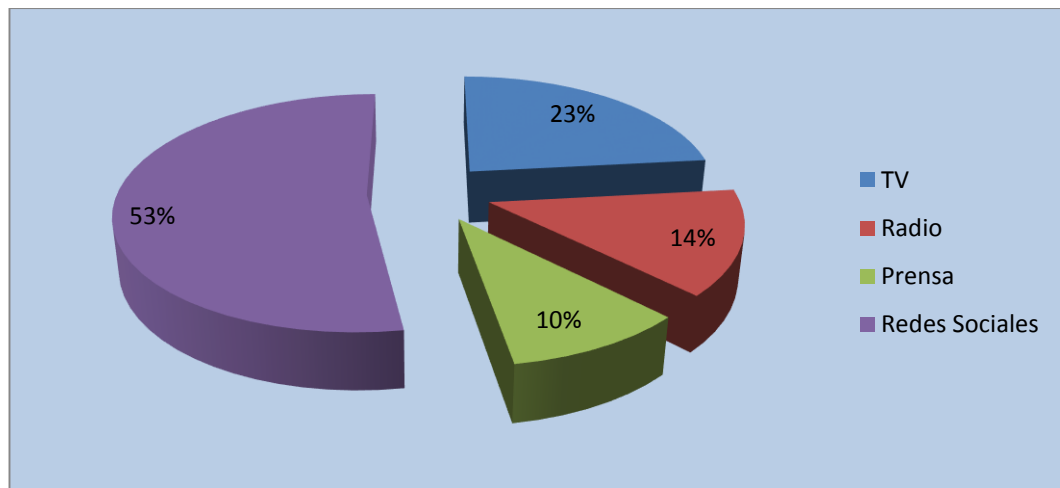
Tabla 17: Medios de comunicación para informarse de nuevos productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE%	PORCENTAJE VALIDO
TV	89	23,30%	23,30%
Radio	54	14,14%	37,43%
Prensa Escrita	38	9,95%	47,38%
Redes Sociales	201	52,62%	100,00%
TOTAL	382	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 10: Medios de comunicación para informarse del producto.



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 53% de los clientes prefieren conocer de los nuevos productos a través de las redes sociales, el 23% a través de la prensa de la misma forma un 14% mediante radio y un 10% mediante la televisión.

Análisis.- Actualmente las redes sociales están en auge y al alcance de todos mediante el internet, por tal motivo la mayor parte de los encuestados desean conocer e informarse de los nuevos productos a través de este medio como se observa en el gráfico #10 así como también de la prensa que será el de mayor circulación de la ciudad.

Pregunta 10. ¿Dónde le gustaría poder adquirir estos productos?

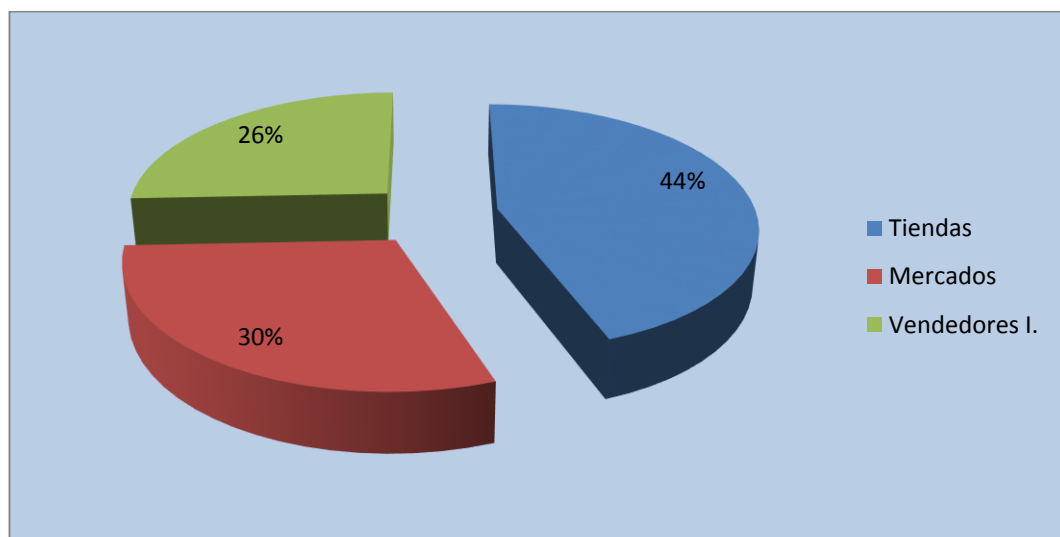
Tabla 18: Donde le gustaría adquirir dichos productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PORCENTAJE VALIDO
Tiendas	170	44,50%	44,50%
Mercados	114	29,84%	74,35%
Vendedores I.	98	25,65%	100,00%
TOTAL	382	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 11: Donde le gustaría adquirir dichos productos.



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Interpretación.- El 44% de los encuestados manifiestan que la adquisición de los nuevos productos lo hará en tiendas especializadas, un 30% en los mercados y un 26% a través de los vendedores informales.

Análisis.- como se observa en el gráfico #11 la mayor cantidad de personas prefieren adquirir dichos productos en tiendas especializadas y autorizadas para la venta de artículos de celulares o en librerías en el caso de los forros, así como también un gran porcentaje manifiestan su deseo de compra en mercados y una mínima parte a través de vendedores informales.

1.2.2 Demanda Potencial

Para Pasaca M (2004), la demanda potencial está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar un determinado producto en el mercado, es decir, la demanda potencial es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto.

Proyección de la demanda

Se trata de tener una previsión del nivel de ventas de estuches para celulares y forros para cuaderno, para lo cual se tomaron datos de las ventas históricas de la empresa “Punto Cell” y la “Librería y Papelería el Estudiante”, las cuales son empresas familiares ubicada en la ciudad de Nueva Loja, con ya varios años de experiencia en el mercado que venden dichos artículos. Ofertando así la librería forros de cuadernos de varios modelos y tamaños para niños y jóvenes de igual forma ofrece membretes en los forros que no incluyen el mismo como incentivo a la compra, por su parte en Punto Cell ofrecen estuches para celulares para hombre y para mujer en todos los tamaños y diseños de acuerdo a la marca y modelo del celular.

La proyección se realizó utilizando el método de los mínimos cuadrados como se describe en las siguientes tablas:

Tabla 19. Proyección de la demanda respecto a estuches para celulares.

	X	Y	XY	X²
1	2012	36500	36500	1
2	2013	38398	76796	4
3	2014	40395	121184	9
4	2015	42495	169981	16
5	2016	44705	223525	25
15		202493	3037393	55

Fuente: “Punto Cell”

Elaboración: Condoy, T. (2018)

Tabla 20. Proyección de la demanda respecto a forros para cuadernos.

	X	Y	XY	X2
1	2012	43800	43800	1
2	2013	46078	92155	4
3	2014	48474	145421	9
4	2015	50994	203977	16
5	2016	53646	268230	25
15		242991	3644872	55

Fuente: Librería y papelería “El estudiante”
Elaboración: Condoy, T. (2018)

Tomando en cuenta el número de personas y la aceptación con referencia en las encuestas, por los nuevos productos que la empresa Creyva-jean ofertara determinamos lo siguiente:

Tabla 21. Demanda Potencial.

DATOS	OPCIONES	% ACEPTACIÓN	N	DEMANDA PROYECTADA
	SI	96%	68810	66057,6
PEA	NO	4%		2752,4
	TOTAL			68810

Fuente: Encuesta
Elaboración: Condoy, T. (2018)

Para la demanda futura se determinó utilizando la población económicamente activa, como base de información el último censo realizado por el INEC en el año 2010 por lo cual se procedió a proyectar con una tasa de crecimiento del 5.20%, obteniendo así los siguientes resultados.

Tabla 22. Proyección de la demanda

N	AÑOS	DEMANDA FUTURA
1	2017	66058
2	2018	69493
3	2019	73106
4	2020	76908
5	2021	80907

Fuente: Encuesta
Elaboración: Condoy, T. (2018)

Gráfico 12: Proyección de la demanda.



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

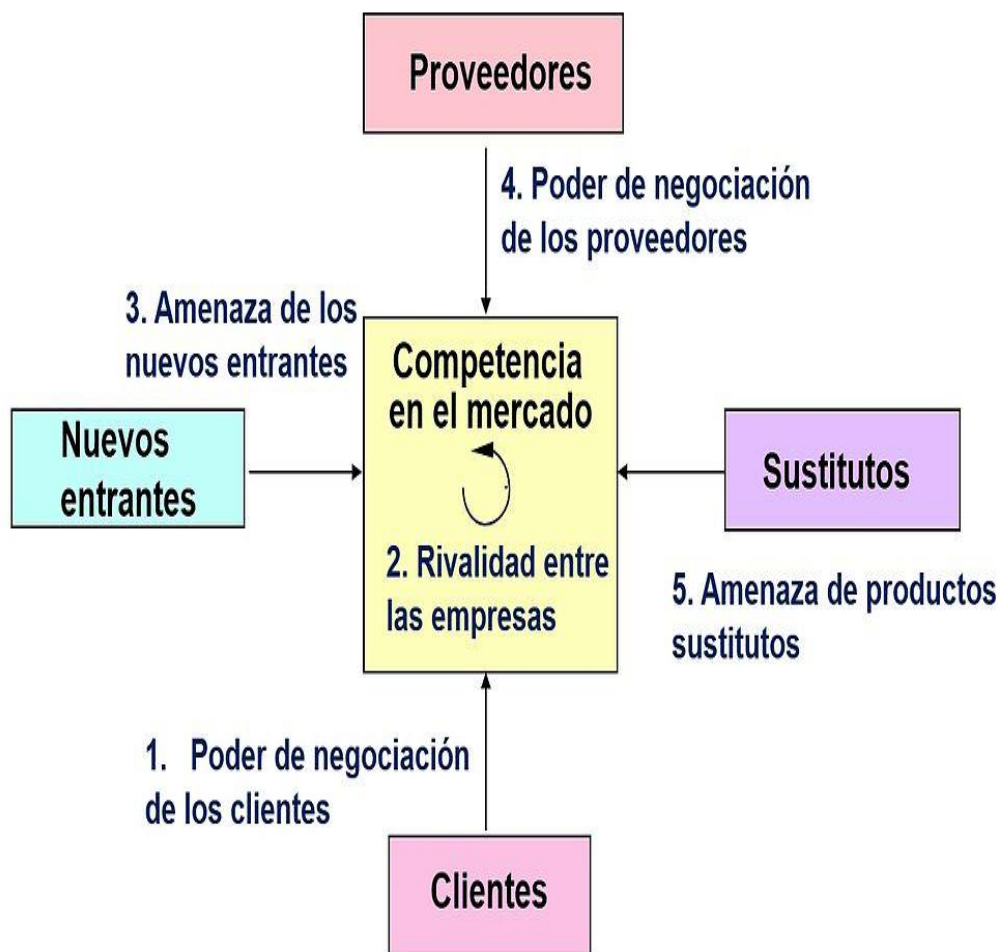
1.3.1 Análisis del micro ambiente

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter que analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esta estrategia le permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera para poder realizar análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Las cinco fuerzas que Porter consideró que existían en todo mercados son:

- Rivalidad entre las empresas
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de los nuevos entrantes
- Amenaza de productos sustitutos

Gráfico 13: Cinco fuerzas de Porter aplicadas al proyecto



Fuente: Investigación
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 23: Poder de negociación de los compradores o cliente

OPCIONES	Alto	Medio	Bajo
Concentración de clientes	X		
Cobro de venta por mayor		X	
Facilidad para cambiar de proveedor	X		
Clientes exigentes		X	

Fuente: Plan de Negocios
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

Tabla 24: Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

OPCIONES	Alto	Medio	Bajo
Buen precio	X		
Calidad del producto	X		
Poder de la marca	X		
Rentabilidad		X	

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

Tabla 25: Amenazas de competidores entrantes

OPCIONES	Alto	Medio	Bajo
Economías de escala	X		
Diferenciación del producto		X	
Inversiones de capital			X
Acceso a los canales de distribución		X	
Políticas gubernamentales	X		
Barreras de entrada	X		

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

Tabla 26: Amenazas de productos sustitutos

OPCIONES	Alto	Medio	Bajo
Precios relativos	X		
Facilidad al comprador	X		
Diferenciación del producto	X		
Productos sustitutos cercanos		X	
Suficientes proveedores		X	

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

Tabla 27: Rivalidad entre competidores

OPCIONES	Alto	Medio	Bajo
Gran número de competidores	X		
Costos fijos	X		
Falta de diferenciación		X	
Competidores diversos		X	
Barreras de salidas			X

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuantos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa, porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos Fijos
- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salidas

Tabla 28: Matriz de las 5 fuerzas de Porter aplicadas al proyecto

OPCIONES	Alto	Medio	Bajo
Poder de negociación con los proveedores	3	1	0
Poder de negociación con los compradores	2	2	0
Nuevos competidores	3	2	1
Productos sustitutos	3	2	0
Rivalidad entre competidores	2	2	1
Total	13	9	2

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

La matriz de las cinco fuerzas de Porter permitió identificar y analizar los factores externos que afectan directamente la creación de la empresa, los resultados evidencian que el ingreso de nuevos competidores que puedan ofrecer el mismo producto o su similar, causaría un impacto que representa un alto nivel de riesgo para el crecimiento de la empresa. Los productos sustitutos es el de menor incidencia para la misma ya que se ofrecerá un producto de excelente calidad y con precios competitivos en el mercado local de la ciudad de nueva Loja.

Branding y Marca

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Para Tom Peters, declarado gurú de gurús por The Economist y la revista Fortune lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca. Así lo explica en el libro que publicó bajo el título El meollo del branding (p,98).

A partir de su teoría de las tres leyes físicas del marketing beneficios patentes, un motivo real para creer y una gran diferencia, Peters demuestra que la marca es lo que nos define, y que esta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, según Peters, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

- **Define el objetivo de la marca.-** El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.
- **Crea una identidad.-** Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

- **Diferenciarse de su competencia.-** En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.

- **Conseguir mayor credibilidad y prestigio**

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza esto se logra conseguir a través de mantener una buena calidad el producto con esto se gana prestigio no solo como empresa sino como marca para todo el mercado sea local, nacional o internacional.

Tabla 29: Características de la marca aplicada al proyecto.

CARACTERÍSTICAS	APLICACIÓN AL PROYECTO
Definir el objetivo de la marca	Dar a conocer un producto con excelentes atributos que cumplan las expectativas del cliente y en un futuro tener mayor poder de adquisición de los mismos.
Crear una identidad	La marca por cual será conocida la empresa será “ESTUCHES Y FORROS CREYVA-JEAN”
Consolidar una experiencia al consumidor	La buena calidad y modelos aran una buena experiencia con forros y estuches que optaran por seguir adquiriendo estos.
Diferencia de la competencia	La diferenciación de la competencia y grabar una imagen corporativa a través de la tela jean.
Conseguir buen prestigio	El buen prestigio se lo gana a través de producto de calidad.

Fuente: Investigación (branding y marca)

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

PRODUCTO Y ETIQUETA:

Imagen 1: Diseño y Etiqueta del Producto

FORROS PARA CUADERNOS:



ESTUCHES PARA CELULARES:



Fuente: Investigación
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Por medio del análisis de factores macro ambientales determinaremos oportunidades y amenazas así como también fortalezas y debilidades de la nueva unidad productiva y sus beneficios en el desarrollo de la economía del país.

Tabla 30: Matriz FODA de la empresa “CREYVA-JEAN”

FORTALEZAS
Personal altamente capacitado
Buena comunicación dentro de la empresa
Equipos de alta gama para fabricar el producto
Producto con materia prima de calidad
Precio competitivo en el mercado
DEBILIDADES
Empresa nueva en el mercado local
Falta de conocimiento en procesos de producción
Falta de capital propio
Infraestructura inadecuada
Falta de políticas internas
OPORTUNIDADES
Apoyo gubernamental a través de créditos
Acceso a nuevos mercados
Distribución local
Producto de uso común
AMENAZAS
Altos impuestos
Extenso papeleo para la creación de nuevas empresas
Productos sustitutos
Cambio constante de políticas empresariales
Incremento de empresas con productos similares

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 31: Matriz EFE de la empresa “CREYVA-JEAN”

FACTORES CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal altamente capacitado.	0,1	3	0,3
Buena comunicación dentro de la empresa.	0,1	3	0,3
Equipos de alta gama para fabricar el producto.	0,05	2	0,1
Producto de con materia prima de calidad.	0,1	3	0,3
Precio competitivo en el mercado.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Empresa nueva en el mercado local.	0,1	3	0,3
Falta de conocimiento en procesos de producción.	0,1	3	0,3
Falta de capital propio.	0,1	3	0,3
Infraestructura inadecuada.	0,1	3	0,3
Falta de políticas internas	0,1	3	0,3
TOTAL:	1		2,8

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 32: Matriz EFI de la empresa “CREYVA-JEAN”

FACTORES CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo gubernamental a través de créditos	0,1	3	0,3
Acceso a nuevos mercados	0,05	3	0,15
Distribución local	0,05	3	0,15
Producto de uso común	0,1	4	0,4
De fácil acceso y compra	0,1	3	0,3
Cercanía del mercado	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Altos impuestos.	0,1	3	0,3
Extenso papeleo para la creación de nuevas empresas.	0,1	3	0,3
Productos sustitutos.	0,1	2	0,2
Cambio constante de políticas Empresariales.	0,1	2	0,2
Incremento de empresas con productos similares.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,9

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.3.3 Proyección de la oferta

Mediante el aporte de Pasaca (2004), la oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. Para realizar la proyección de la oferta se hace uso de la inflación anual proporcionada por el Banco Central del Ecuador, que para el año 2016 se registra de 3,09 se toma como base para la proyección la información de las empresas “Punto Cell” y librería y papelería “El Estudiante”.

Tabla 33: Proyección de la Oferta para estuches de celulares.

AÑO	OFERTA
2017	47030
2018	48483
2019	49981
2020	51525
2021	53118

Fuente: Plan de negocios y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 34: Proyección de la Oferta para forros de cuadernos.

AÑO	OFERTA
2017	56436
2018	58179
2019	59977
2020	61830
2021	63741

Fuente: Plan de negocios y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.4 Demanda insatisfecha

En relación a la demanda insatisfecha, Rivera y López (2012), afirmaron que la demanda insatisfecha responde a aquella demanda dada cuando los productos

disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Por otra parte, se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Tabla 35: Demanda Insatisfecha en relación a estuches para celulares.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2017	66058	47030	19028	52
2018	69493	48483	21010	58
2019	73106	49981	23125	63
2020	76908	51525	25382	70
2021	80907	53118	27789	76

Fuente: Tabla 32

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 36: Demanda Insatisfecha en relación a forros para cuadernos.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2017	66058	56436	9622	26
2018	69493	58179	11313	31
2019	73106	59977	13129	36
2020	76908	61830	15077	41
2021	80907	63741	17166	47

Fuente: Tabla 32

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

1.5 Promoción y publicidad que se realizara

Esta etapa es la de dar a conocer la empresa a través de la publicidad y por ende incentivar al cliente a la compra del nuevo producto a través de la promoción.

Con respecto a la promoción y publicidad Kotler y Keller (2009), afirmaron que en la actualidad las comunicaciones de marketing están cambiando influenciadas

por la era digital y los consumidores están inclinando la balanza hacia una compra en línea se han establecido varias estrategias que permitan estar a la vanguardia. Tomar 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.

La promoción es sin duda una de las etapas más importantes, ya que de esta depende el posicionamiento del producto dentro de un mercado competitivo, además, da a conocer al demandante las características del mismo.

En la empresa, la promoción tiene un enfoque a corto plazo, ya que pretende conseguir el crecimiento progresivo del producto.

Estas son promociones que la empresa ofrecerá a sus clientes:

- Entrega de membretes por la compra de forros para cuaderno.
- Entrega de adhesivos por la compra del estuche para celular.

Tabla 37: Promoción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Membretes	5000	\$0,02	\$100
Adhesivos	5000	\$0,05	\$250
		TOTAL	\$350

Fuente: Imprenta Nuñez

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

La publicidad a criterio de los encuestados, desean informarse del nuevo producto a través de las redes sociales que son las que más auge tienen en la actualidad, de igual forma manifiestan que desean conocer el producto que ofertara la nueva empresa a través de la televisión la radio y la prensa escrita, esto se lo hará en los diferentes medios de comunicación locales tales como Televisión: Tv - Cisne Radio: Sucumbíos y en el Periódico: La verdad

Tabla 38: Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Cuñas televisivas “Tv - Cisne”	1 vez por día	\$3,50	\$105	\$1260
Cuñas radiales “Radio Sucumbíos”	1 vez por día	\$3	\$60	\$720
Prensa escrita Periódico “La verdad”	30 días	\$50	\$50	\$600
			TOTAL	\$2580

Fuente: Tv “Cisne” - Radio “Sucumbíos” - Periódico “La verdad”

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

La publicidad que se realizara tanto en radio como en televisión estará bajo el siguiente guion:

“CREYVA-JEAN, lo nuevo en forros para cuadernos y estuches para celulares elaborados con la mejor calidad de tela Jean con estrictos controles de calidad, pruébalos, somos una empresa Lago Agrense, somos creaciones y variedades CREYVA-JEAN, los encuentras en los principales locales y librerías de la ciudad”

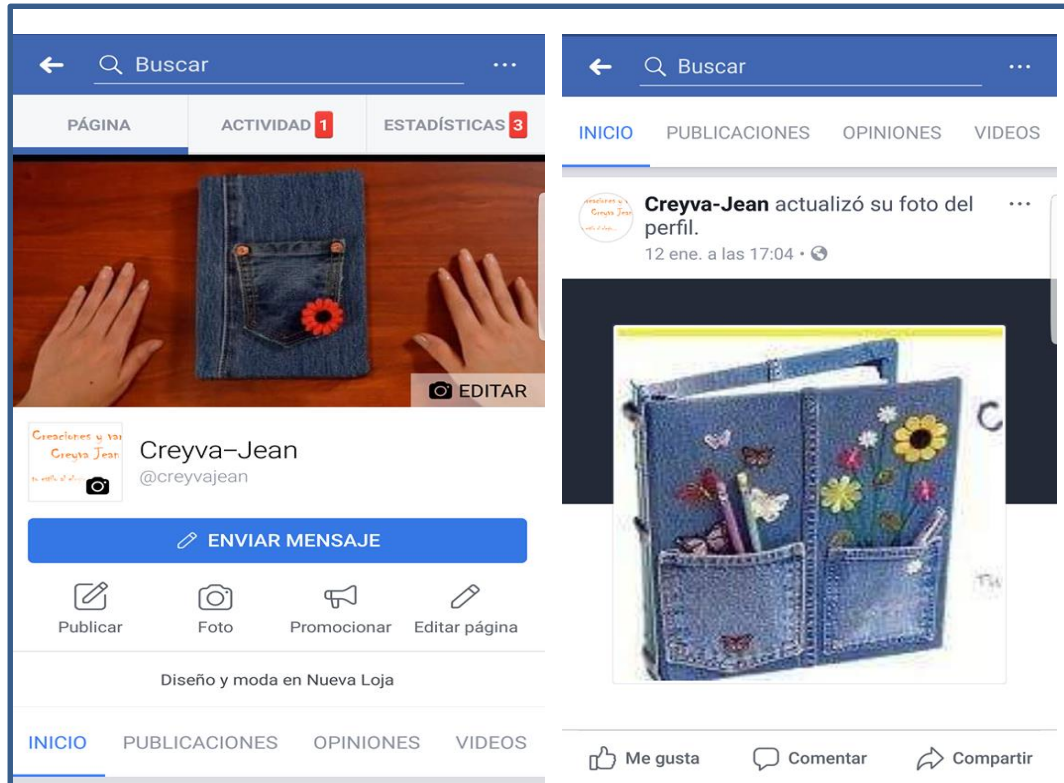
De acuerdo a las encuestas realizadas la población en su mayoría desea informarse de los nuevos productos ofertados por la empresa mediante redes sociales, por tal razón se procede a crear una página en redes sociales donde permita a los clientes visualizar los nuevos productos y sus características.

Desarrollando de esta manera diferentes actividades como:

- Agilidad en la publicidad del producto.
- Fácil acceso de información a la población meta.

- Bajos costos de publicidad
- Alto grado de observación por parte de la población meta.

Imagen 2: Diseño de página en red social Facebook.



Fuente: Plan de Negocios.
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Es una página creada en la red social Facebook que es la más utilizada en nuestro medio por el fácil acceso a la misma, tomando en cuenta que en esta página se detalla cada uno de los productos así como también dirección y costos en los cuales estará el producto en el mercado, de igual forma mediante esta página se tiene contacto directo con los clientes respondiendo así sus dudas y sugerencias a la empresa mediante chat interno que permita conocer las necesidades o peticiones que se harán a la empresa dichas por nuestros clientes.

1.6 Sistema de distribución a utilizar

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de

distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

El canal que utilizara la empresa es el siguiente:

Productor – Intermediario – Consumidor Final

1.7 Seguimiento de clientes

El secreto para conseguir que los clientes compren de nuevo en tu negocio está en dar seguimiento de tal forma que consigas un efecto positivo en ellos. Esto inicia inmediatamente después de la venta, cuando llamas al cliente para agradecerle su compra o para averiguar si está o no satisfecho con tu producto o servicio.

Más allá de esto, existen varias estrategias para dar seguimiento que te ayudarán a estar siempre en la mente de tu consumidor.

- **Hazles saber a los clientes lo que haces por ellos.-** Esto puede hacerse por medio de un boletín electrónico enviado a tus clientes actuales o a través de una llamada telefónica. Cualquiera método que uses, la clave está en demostrarles a los clientes el excelente servicio que ofreces y lo que les estás entregando.

No eres presumido al mencionar las cosas que has hecho por ellos, ya que probablemente los clientes no lo han notado. Sólo necesitas hacer una llamada para asegurarles que no deben preocuparse porque tú ya has cubierto esos temas.

- **Escribe notas personales.-** “Estaba sentado en mi escritorio, y de pronto tu nombre me vino a la mente. ¿Aún estás viajando por todo el mundo? Avísame si

necesitas un nuevo set de maletas”. O, por ejemplo, si te encuentras con un antiguo cliente en un evento, dale seguimiento con una nota que diga: “Fue grandioso verte en la fiesta de Navidad. Te hablaré a principios de año para ir a comer”.

- **Hazlo personal.-** Los emails y mensajes de voz facilitan la comunicación, pero con estos medios se pierde un poco del toque personal. No cuentes esta clase de interacciones como seguimientos legítimos. Si tienes problemas para conectarte con la persona, deja un mensaje de voz donde dejes claro que te gustaría reunirte con él o ella, y entrega opciones de días y lugares.

- **Recuerda las ocasiones especiales.-**Envía tarjetas de cumpleaños, aniversario o fiestas. Los regalos también son excelentes herramientas de seguimiento. No tienes que gastar una fortuna para demostrar que te importa; usa tu creatividad para pensar en ideas de regalos interesantes que se relacionen con tu negocio o con la última compra de tu cliente.

- **Comparte información.-**Si leíste un artículo o un libro, o escuchaste algo acerca de una organización o un evento que podría interesarle a tu cliente, envíale un mensaje o haz una llamada para hacérselo saber.

- **Considera el seguimiento como una forma de conocer nuevos clientes.-**Es muy probable que cuando hables o visites a tus clientes actuales, ellos te compartan algunos contactos que pueden originar nuevos negocios. Aprovecha esta oportunidad.

Con todo lo que tus clientes actuales pueden hacer por ti, simplemente no hay razón para no mantenerte en contacto con ellos. Usa tu imaginación y piensa en todas las ideas que podrían ayudarte a generar relaciones duraderas.

En la empresa tomaremos en cuenta los comentarios que realizaran dichos clientes del producto mediante sugerencias que complazcan al cliente y de esta manera poder satisfacer sus necesidades en cuanto al producto.

A continuación elaboraremos una ficha donde consta cada detalle de la adquisición del producto así como también las sugerencias para que la empresa mejore.

Tabla 39. Sugerencias

Nombres y Apellidos del Cliente / Número Telefónico	Adquisición		Opinión sobre el producto	Sugerencias
	Forros para cuaderno	Estuches para celulares		
Condoy Tania 0980205963		X	Bueno	Realizar diseños más juveniles.

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Con esta matriz el cliente podrá expresar sus sugerencias directamente a la empresa a través de un registro, de esta forma la empresa podrá mejorar y se realizara nuevos modelos y diseños acorde al gusto del cliente y para conocer su nueva opinión acerca del producto ya mejorado se procederá a realizar una llamada telefónica para continuar con el contacto directo con dicho cliente, y de esta forma brindar un mejor servicio u oferta un mejor producto.

1.8 Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos son aquellas posibilidades que tiene la empresa para poder dar a conocer más su producto o introducirlo en nuevos mercados ya sea local o fuera de su casa matriz.

La búsqueda de mercados alternativos y aliados comerciales es uno de los retos que trae la globalización, sin embargo, esta búsqueda debe ser vista como una oportunidad para que los productos y servicios que ofertaremos lleguen a mercados diferentes a los tradicionales. El objetivo de esta diversificación de mercados es alimentar la dinámica del país en materia de comercio exterior, y que dicha dinámica genere el crecimiento económico e internacionalización de cualquier bien o servicio que pueda ofrecer.

Tabla 40. Mercados alternativos

POSIBLE MERCADO	ACTIVIDAD	MEDIO
Venta directa en la empresa.	Se podría crear un área de venta directa al consumidor dentro de la empresa.	Venta directa al consumidor final.
Ampliar mercados en otras ciudades del cantón	Ofertar el producto en locales de los cantones Lumbaqui y Cascales.	Distribución en locales de cantones vecinos.

Fuente: Plan de Negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

Se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto es importante indicar el diseño del producto. El proceso de producción está compuesto de los siguientes pasos:

a) Selección y adquisición de materia prima

La tela jean llega a la fábrica en piezas de 100 metros de largo, cada rollo tiene un ancho de 1 m dependiendo del tipo de producto a fabricar, por tal razón y para disminuir costos de producción se procederá a adquirir materia prima de las fabricas como son retazos de tela jean que son de menor costo de fácil adquisición y en tamaños y colores que se necesita para fabricar los forros para cuadernos y los estuches para celulares.

Imagen 3: Materia prima

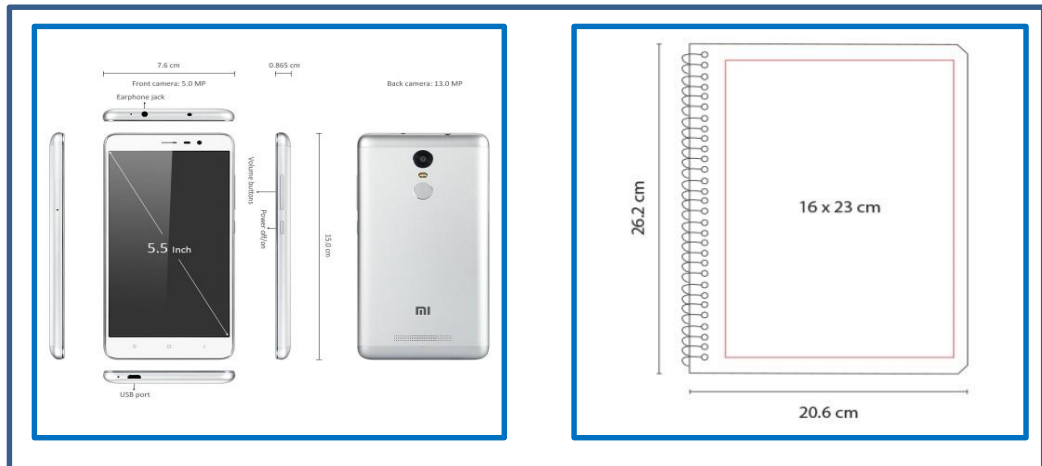


Fuente: Fabrica Multitelas Cia. Ltda.
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

b) Sección Corte

Se procede a realizar los moldes en una cartulina de acuerdo con la medida y las características tanto del cuaderno como del celular, se recorta los moldes.

Imagen 4: Medidas celular y cuaderno



Fuente: Proceso de producción
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Posteriormente se calca sobre la tela jean con un lápiz de punta suave o plumón soluble en el agua, los moldes de las piezas para el forro del cuaderno como para el estuche del celular, para el corte se procede a utilizar la maquina cortadora.

Imagen 5: Cocido de tela



Fuente: Proceso de producción
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Ya que se realiza el corte de la tela se procede a hilvanar los hilos para que la tela no se deshile.

A continuación se escoge el diseño del dibujo que se va a colocar sobre la tela de acuerdo a los gustos y preferencias de los demandantes.

Una vez que se termina el estampado, se procede a cortar la esponja para colocar en el estuche de celular dando así mayor protección al mismo.

En el caso del foro para cuaderno se deja 2 cm de la tela jean que sobresalga para que en ese espacio se haga un dobladillo el mismo que servirá para ayudar a adherirse al cuaderno de forma sencilla.

Imagen 6: Producto terminado



Fuente: Proceso de producción
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Doblado y Empacado

Se coloca el producto ya terminado en las fundas plásticas y se cierran éstas con un sello de garantía, que será diseñado por la empresa. Ya empacado el producto se lo apila en la bodega y está listo para la venta.

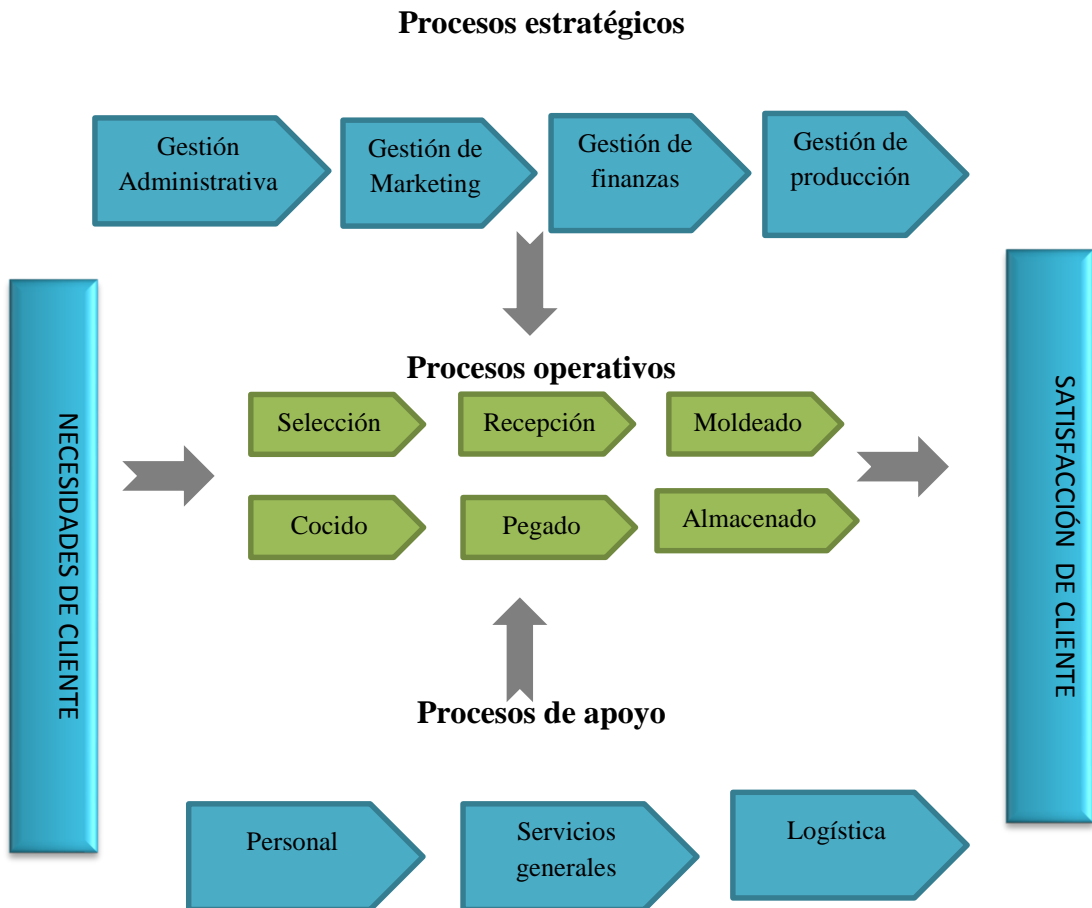
Imagen 7: Empaquetado del producto.



Fuente: Proceso de producción
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Mapa de proceso de producción.

Gráfico 14: Mapa de proceso.



Fuente: Proceso de producción
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 41. Descripción del mapa de procesos

N°	PROCESOS	DESCRIPCIÓN
1	Procesos estratégicos	Son aquellos que están relacionados con la definición y el control de los objetivos de la organización, su planificación y estrategia, definición de la misión, visión y valores. En su gestión interviene directamente el equipo directivo.
2	Procesos operativos	Son aquellos que permiten el desarrollo de la planificación y estrategia de la organización, y que añaden valor para el cliente o inciden directamente en su satisfacción.
3	Procesos de soporte u apoyo	Son procesos que no están ligados directamente a la misión de la organización, pero resultan necesarios para que los procesos operativos lleguen a buen fin. Facilitan el desarrollo de las actividades que integran los procesos clave y generan valor añadido al cliente interno.

Fuente: Proceso de producción
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Diseño del producto.

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el usuario desea para así poder satisfacer los gustos deseos de los mismos.

a) Descripción del producto: Esta exclusiva línea de estuches para celulares y forros para cuaderno es un producto 100% textil, confeccionado con retazos de tela jean de las mejores empresas distribuidoras de la misma con colores y diseños exclusivos para así poder llenar las expectativas de los Usuarios del mismo, dicho producto proporciona una mejor presentación del cuaderno y del celular así como también protege del polvo y de alguna imperfección.

b) Presentación: el producto será comercializado en un empaque de funda plástica transparente, con su respectiva etiqueta mostrando el modelo y el diseño plasmado en cada uno de los mismos.

Imagen 8: Producto terminado



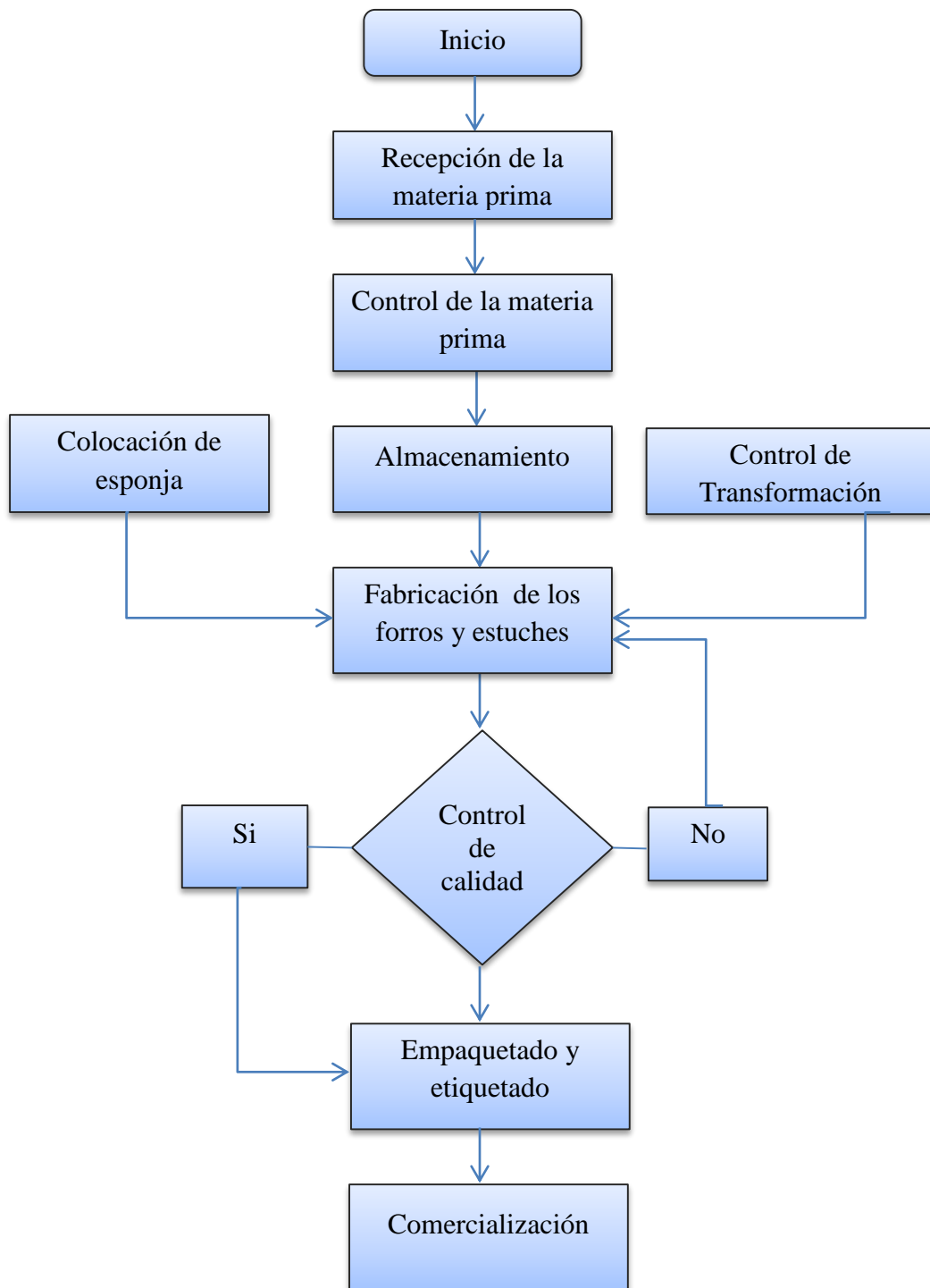
Fuente: Proceso de producción
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Flujo-grama de Procesos

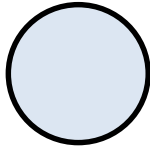
Para enfocar detalladamente como se llevara a cabo el proceso productivo, se expondrá el diagrama de flujo que sirve para esquematizar las operaciones a efectuarse en el proceso con su respectiva simbología.

El diagrama empieza con la Llegada de Materia prima, esta pasa por un proceso de control y evaluación para conocer que este en correcto estado, luego se procede a su almacenamiento hasta que se procede a utilizarla para el proceso de producción, su control de calidad y finalmente el almacenamiento de los productos hasta su venta futura.

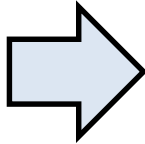
Gráfico 15. Flujograma de operaciones.



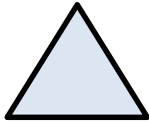
Fuente: Proceso de Producción.
Elaborado por: Condoy, T. (2018)



Operación.- Significa que se efectuará una transformación o cambio en algún componente del producto, a través de medios físicos.



Transporte.- Significa la acción de movilizar cualquier componente en determinada operación de un lugar a otro o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



Almacenamiento.- Se da con los materiales, insumos del producto en proceso, o del producto ya terminado



Inspección.- Hace referencia a la acción de controlar para que se realice correctamente la operación, transporte y para verificar la calidad de producto.

El proceso productivo a efectuarse es la elaboración de forros para cuaderno y estuches para celulares y se esquematiza a continuación utilizando la simbología, se indica el tiempo requerido para ejecutar cada etapa del proceso.

Tabla 42. Esquema de producción

Nº	Detalles del Presente Método	Operaciones	Transportes	Inspecciones	Almacenajes	Tiempo minutos.
1	Llegada de la materia prima e inspección.	○	⇨	■	△	70
2	Revisado de la tela jean	○	➔	□	△	50
3	Corte de los moldes	○	⇨	□	△	50
4	Trazado de la tela jean	●	➔	□	△	40
5	Corte ajustable a las medidas especificadas	●	⇨	□	△	30
6	Estampado en la Tela.	●	⇨	□	△	50
7	Cosido de la Tela	●	⇨	□	△	40
8	Corte de la esponja al molde del celular.	●	⇨	□	△	25
9	Cocido de la esponja al molde.	●	⇨	□	△	20
10	Doblados de partes de los moldes	●	⇨	□	△	25
11	Corte de hilos sobrantes	●	➔	□	△	20
12	Pegado de etiqueta	○	➔	■	△	20
13	Inspección de calidad.	○	⇨	■	△	20
14	Empaquetado y Almacenado.	○	⇨	■	▲	20
	TOTAL					480

Fuente: Proceso de Producción.

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

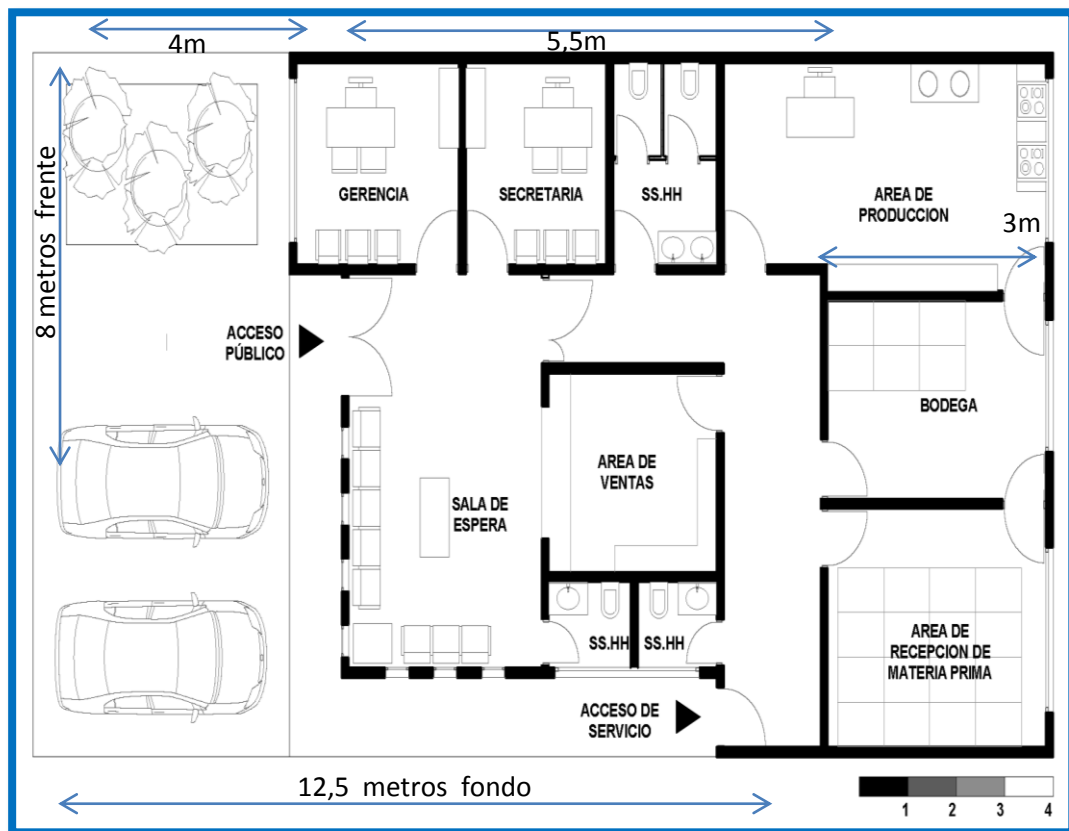
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Las instalaciones para la nueva unidad productiva está diseñada de la siguiente manera una área de personal administrativo como lo son el gerente y la secretaria y otra área de producción con su respectiva área de venta de la misma manera una bodega para el almacenamiento de la materia prima, todo esto con sus respectivos servicios higiénicos y un parqueadero público.

El terreno tiene una área total de 100m², con una área de frente de 8m y de fondo de 12,5 m.

A continuación, se detalla el plano de la empresa “Creyva – Jean”.

Gráfico 16: Plano de la empresa “Creyva – Jean”



Fuente: Arq. Nube Ramos
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 43. Descripción de equipos.

ACTIVIDAD	EQUIPO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Sección corte	Máquina cortadora	Mecanismo de placa inferior y cuchilla octogonal que evita el fruncido. Placa inferior con pulido de alta calidad que facilita el deslizamiento y corte preciso. Afilador automático con piedra de afilar de fácil sustitución de accionamiento sencillo. Motor eléctrico de alto desempeño.	\$450
Sección costura	Máquina de coser Overlock	Corta, cose, termina en una operación Incorpora tensor de hilo tipo ranura directa Guía de enhebrado por colores Enhebrado automático de las anclas Enhebrado de los hilos inferiores tipo guía abierta Cuchilla inferior ajustable Cuchilla Superior retráctil y dobladillo automático Enhebrado automático de las agujas	\$850
Sección estampado	Máquina de estampado/ bordado	Máquina de estampado que permite la aplicación de cordela "corling". Características: 1 cabeza, 9 hilos + 1 cabeza de cordela/coiling y cinta. Área de trabajo de 60 x 75 cm Maquina plana con velocidad de bordado de 1.000 p.p.m. y 850 p.p.m. en cordela. Pantalla control táctil con disquetera, USB, puerto serial. Capacidad de memoria 2.000.000 puntadas y el cabezal de coiling puede insertar cinta mediante pespunte o zigzag.	\$1100

Fuente: Indumaq Ambato
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

De acuerdo con la capacidad instalada que tendrá la empresa, se detalló las especificaciones técnicas, el precio y las actividades que realizara cada una de las máquinas.

De igual forma detallamos el personal que laboraran en la empresa.

Tabla 44. Descripción del personal

ACTIVIDAD	TIEMPO	# DE PERSONAS	HORAS HOMBRE
Área administrativa	8 horas	2	40
Área operativa	8 horas	6	24
Área comercialización	8 horas	1	8

Fuente: Plan de negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

2.1.3 Tecnología a aplicar

Sin embargo hoy por hoy, la implementación de la tecnología ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos por tal razón la empresa Creyva – Jean, mediante el crecimiento que se vaya dando y la incrementación en sus ventas, aumentara la tecnología principalmente en sus máquinas para cocer industriales para dar una mayor rapidez al proceso y un excelente acabado, de igual forma se prevé la adquisición de una emplastadora automática para el empaquetado directo del producto, de igual forma una máquina de estampado directo con puerto USB y Bluetooth, para que los clientes elijan el modelo de estampado y la maquina lo plasme inmediatamente al forro o al estuche (tecnología personalizada).

De igual forma se plantea incrementar bolsas prediseñadas para el empaquetado de los productos donde se detalle las especificaciones y compuestos del mismo así como también las advertencias y desde que edad es factible utilizarlos.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

La empresa pretende llevar a cabo su proceso productivo todo el año, laborando de lunes a viernes, con un horario comprendido desde las 8:00 hasta las 18:00 horas, con dos hora intermedias para el almuerzo desde las 12:00 hasta las 14:00 horas. La siguiente tabla muestra el ritmo de trabajo medio que se le exige a cada uno de los trabajadores del área de producción.

Tabla 45. Ritmo de Producción

ACTIVIDAD	NO. PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NOMINAL	RITMO DE TRABAJO
Compra de materia prima	2	30 minutos	30 minutos	Medio
Cortar la tela	1	20 minutos	20 minutos	Normal
Coser la tela	1	15 minutos	15 minutos	Normal
Estampar la tela	1	20 minutos	20 minutos	Normal
Coser la esponja	1	10 minutos	10 minutos	Normal
Empaquetado y etiquetado	2	30 minutos	30 minutos	Medio
Inventario	3	60 minutos	60 minutos	Intenso

Fuente: Área de Producción

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

2.2.2 Nivel de inventario promedio

De acuerdo al estudio realizado mediante las encuestas la empresa contara con el siguiente inventario de mercadería con lo cual podrá cubrir demandas futuras, el cual se renueva con una semana de anticipación previendo mantener un stock que garantice que no haya faltantes o deficiencia de materia prima en el área de producción.

Tabla 46. Inventario Quincenal

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Tela Jean	Yardas	35
Hilo	Tubinos	10

Fuente: Área de Producción

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

2.2.3 Número de trabajadores

La plantilla de personal con la que contara la empresa se detalla a continuación con cada uno de los cargos encomendados, cabe recalcar que contara con un asesor legal y este será ocasional, de igual manera se cuenta con una secretaria contadora para así reducir costos de salarios.

Tabla 47. Número de Trabajadores

CARGO	ÁREA	RECURSO HUMANO
Gerente	Administrativa	1
Secretaria/contadora	Administrativa	1
Jefe de producción	Operativa	1
Jefe de ventas	Ventas	1
Jefe de finanzas	Operativa	1
Vendedor	Ventas	1
Obrero	Producción	3

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

Tabla 48. Producción futura

AÑO	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
1	136	3000	36000
2	137	3033	36.396,00
3	139	3066	36.796,36
4	141	3100	37.201,12
5	142	3134	37.610,33

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar.

La materia prima es la base fundamental para la producción de cualquier producto. En el caso de los estuches para celulares y forros para cuaderno existe un componente básico que es la tela jean con la que se elaboran los mismos.

La siguiente tabla muestra el nivel de importancia de los mismos en una escala del 1 al 5, donde el nivel de importancia mayor va desde 1 hasta 5, siendo este último el de menor importancia. De igual forma se detalla el grado de sustitución de los productos, es decir, en caso de faltar un producto específico, puede ser sustituido por uno similar sin afectar la consistencia y la percepción del producto para los clientes.

Tabla 49. Materia Prima

PRODUCTOS/INSUMOS	NIVEL DE IMPORTANCIA	GRADO DE SUSTITUCIÓN
Tela Jean	1	5
Hilo	1	3
Agujas	1	3
Estampados	3	5
Espanja	3	3

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Los principales proveedores de la empresa tanto de materia prima como de maquinaria para el inicio de las actividades de la empresa serán:

Tabla 50. Proveedores

ARTICULO	PROVEEDOR	DIRECCIÓN
Tela Jean	Multitelas Cia. Ltda.	Panamericana norte km 6
Hilos	Bazar “Coser y Coser”	Ambato - Ecuador
Máquina de coser	INDUMAQ	Ambato – Ecuador
Máquina de corte	INDUMAQ	Ambato – Ecuador
Máquina de estampado	INDUMAQ	Ambato – Ecuador

Fuente: Indumaq y Bazar Coser y Coser.

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

2.5 CONTROL DE CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

La Gestión de Calidad tal cual como se conoce hoy ha ido evolucionando, ha desarrollado sus conceptos y ha incorporado nuevas filosofías, del mismo modo que ha excluido aquellos principios que por el paso del tiempo han quedado obsoletos.

Sin embargo, en esencia el significado de Calidad como el cumplimiento de la totalidad de las características y herramientas de un producto o servicio que tienen importancia en relación con su capacidad de satisfacer ciertas necesidades dadas, permanece como pilar de cualquier modelo de gestión que busque su total cumplimiento.

Parte fundamental de la estrategia empresarial de cualquier organización consiste en la determinación de sus prioridades competitivas, las cuales deben alinearse con su visión de futuro y que representan sus cartas de sostenibilidad en el mercado. Hace algunos años era común que las organizaciones se debatieran respecto a que objetivos reforzarían sus estrategias empresariales, si sería el costo, la calidad, el servicio, la flexibilidad o la innovación; sin embargo, hoy por hoy, la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía en un entorno globalizado, se constituyó en un factor ínsito de cualquier organización competitiva, y el no cumplimiento de sus especificaciones es el primer paso hacia la salida del mercado.

A continuación se detalla los aspectos fundamentales para una buena estrategia de calidad:

- Identificar el cliente
- Determinar sus necesidades (clientes)
- Traducir sus necesidades al lenguaje de la organización
- Desarrollar un producto que pueda responder a esas necesidades
- Optimizar el producto de manera que cumpla con los objetivos de la organización y con las necesidades del cliente

- Desarrollar un proceso que pueda producir el producto
- Optimizar y estandarizar dicho proceso
- Probar que ese proceso pueda producir el producto en condiciones normales de operación
- Transferir el proceso a operación

De igual forma detallamos una serie de pasos para elaborar control de calidad:

- Elegir que controlar: el sujeto.
- Desarrollar un objetivo para una característica de control
- Determinar una unidad de medida
- Desarrollar un medio o sensor para mediar la característica de control
- Medir la característica durante el proceso o prestación o al final de éste
- Evaluar las diferencias entre el desarrollo real y el esperado
- Tomar las acciones necesarias

Tabla 51. Método de control de calidad

PLANILLA DE CONTROL DE CALIDAD			
Producto:			
Fecha:			
No. de Lote:			
Inspector:			
PROCESO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Fabricación			
Acabado			
Empaquetado/ Etiquetado			
Peso			
..... Inspector Jefe dto. De Producción Gerente	

Fuente: Plan de negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTEN SU INSTALACIÓN

Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.

La Seguridad y salud laboral, tiene por objeto la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo.

Se construye en un medio ambiente de trabajo adecuado, con condiciones de trabajo justas, donde los trabajadores puedan desarrollar una actividad con dignidad y donde sea posible su participación para la mejora de las condiciones de salud y seguridad.

El trabajo puede considerarse una fuente de salud porque aporta a quien lo realiza una serie de aspectos positivos y favorables.

Por ejemplo, con el salario que se percibe se pueden adquirir los bienes necesarios para la manutención y bienestar general, se desarrolla una actividad física y mental que revitaliza el organismo al mantenerlo activo y despierto, se desarrollan y activan las relaciones sociales con otras personas a través de la cooperación necesaria para realizar las tareas, y aumenta la autoestima porque permite a las personas sentirse útiles a la sociedad.

No obstante, el trabajo también puede causar diferentes daños a la salud de tipo psíquico, físico o emocional, según sean las condiciones sociales y materiales en que este se realice.

Para prevenir los daños a la salud ocasionados por el trabajo está constituida la Organización Internacional del Trabajo ; es el principal organismo internacional encargado de la mejora permanente de las condiciones de trabajo mediante convenios que se toman en sus conferencias anuales y las directivas que emanan de ellas.

La OIT es un organismo especializado de las Naciones Unidas de composición tripartita que reúne a gobiernos, empleadores y trabajadores de sus

estados miembros con el fin de emprender acciones conjuntas destinadas a promover el trabajo decente en el mundo.

Higiene Ocupacional

Se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se ejecutan.

Está relacionada con el diagnóstico y la prevención de enfermedades ocupacionales a partir del estudio y control de dos variables: el hombre - y su ambiente de trabajo, es decir que posee un carácter eminentemente preventivo, ya que se dirige a la salud y a la comodidad del empleado, evitando que éste enferme o se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo.

- Un plan de higiene del trabajo por lo general cubre el siguiente contenido:
Un plan organizado: involucra la presentación no sólo de servicios médicos, sino también de enfermería y de primeros auxilios, en tiempo total o parcial, según el tamaño de la empresa.
- Servicios médicos adecuados: abarcan dispensarios de emergencia y primeros auxilios, si es necesario. Estas facilidades deben incluir:
 - Exámenes médicos de admisión
 - Cuidados relativos a lesiones personales, provocadas por
 - Incomodidades profesionales
 - Primeros auxilios
 - Eliminación y control de áreas insalubres.
 - Registros médicos adecuados.
 - Supervisión en cuanto a higiene y salud
 - Relaciones éticas y de cooperación con la familia del empleado enfermo.
 - Utilización de hospitales de buena categoría.
 - Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo.

Condiciones ambientales de trabajo

Recordemos que la higiene en el trabajo busca conservar y mejorar la salud de los trabajadores en relación con la labor que realicen, y ésta está profundamente influida por tres grupos de condiciones:

Condiciones ambientales de trabajo:

Son las circunstancias físicas que cobijan al empleado en cuanto ocupa un cargo en la organización.

Condiciones de tiempo: duración de la jornada de trabajo, horas extras, períodos de descanso, etc.

Condiciones sociales: Son las que tienen que ver con el ambiente o clima laboral (organización informal, estatus, etc.).

La higiene del trabajo se ocupa de las condiciones ambientales de trabajo. Los tres ítems más importantes de las condiciones ambientales de trabajo son: iluminación, ruido y condiciones atmosféricas.

La iluminación se refiere a la cantidad de luminosidad que incide en el lugar de trabajo. Un sistema de iluminación debe tener los siguientes requisitos:

- Ser suficiente
- Ser constante y uniformemente distribuido.
- El ruido se considera como un sonido o barullo indeseable.
- El efecto desagradable de los ruidos depende de:
 - La intensidad del sonido.
 - La variación de los ritmos o irregularidades.
 - La frecuencia o tono de los ruidos.

La intensidad del sonido se mide en decibeles, la legislación laboral estipula que el nivel máximo de intensidad de ruido en el ambiente de trabajo es de 85 decibeles.

Las condiciones atmosféricas que inciden en el desempeño del cargo son principalmente la temperatura y la humedad.

Seguridad del trabajo.

La seguridad del trabajo es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente, y a instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas. Un plan de seguridad implica, necesariamente, los siguientes requisitos:

- La seguridad en sí, es una responsabilidad de línea y una función de staff frente su especialización.
- Las condiciones de trabajo, el ramo de actividad, el tamaño, la localización de la empresa, etc., determinan los medios materiales preventivos.
- La seguridad no debe limitarse sólo al área de producción. Las oficinas, los depósitos, etc., también ofrecen riesgos, cuyas implicaciones atentan a toda la empresa.
- El problema de seguridad implica la adaptación del hombre al trabajo.

La seguridad del trabajo en ciertas organizaciones puede llegar a movilizar elementos para el entrenamiento y preparación de técnicos y operarios, control de cumplimiento de normas de seguridad, simulación de accidentes, inspección periódica de los equipos de control de incendios, primeros auxilios y elección, adquisición y distribución de vestuario del personal en determinadas áreas de la organización.

Es importante la aplicación de los siguientes principios:

Apoyo activo de la Administración. Con este apoyo los supervisores deben colaborar para que los subordinados trabajen con seguridad y produzcan sin accidentes.

Mantenimiento del personal dedicado exclusivamente a la seguridad.
Instrucciones de seguridad a los empleados nuevos.

La seguridad de trabajo complementa tres áreas principales de actividad:

- Prevención de accidentes.
- Prevención de robos.
- Prevención de incendios.

Prevención de accidentes

¿Qué es un accidente de trabajo?

Es toda lesión orgánica o perturbación funcional, inmediata o posterior, o la muerte producida repentinamente en el ejercicio, o con motivo del trabajo, cualesquiera que sean el lugar y el tiempo en que se presente.

En la mayoría de los casos, los accidentes de trabajo suceden debido a las condiciones peligrosas que existen en los equipos, maquinarias, herramientas de trabajo e instalaciones, así como por la actitud o actos inseguros de los trabajadores al realizar sus actividades.

La incapacidad permanente parcial generalmente está motivada por:

Pérdida de cualquier miembro o parte del mismo.

Reducción de la función de cualquier miembro o parte del mismo etc.

Incapacidad total permanente. Pérdida total permanente de la capacidad de trabajo.

En la empresa se tendrá un manual de seguridad ocupacional donde se tendrán en cuenta los siguientes elementos: los requisitos mínimos en seguridad y salud ocupacional, guías de las operaciones a realizar por los empleados para mantener su salud y la higiene en el centro laboral, las reglas generales a cumplir y las

responsabilidades de cada persona y el objetivo de las auditorías a realizar para el cumplimiento de las normas de salud e higiene ocupacional.

La siguiente imagen muestra las señales de seguridad que se utilizarán:

- Prohibición.
- Advertencias.
- Obligaciones.
- Salvamento y socorro.
- Lucha contra incendios.

Los colores empleados llaman la atención y facilitan su identificación.

Tabla 52. Colores de seguridad.

COLOR	SIGNIFICADO
Rojo	Peligro- alarma- prohibición
Amarillo	Advertencia, precaución
Azul	Obligación
Verde	Salvamento, auxilio, seguridad

Fuente: Seguridad Industrial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Imagen 9: Señales de prohibición.



Fuente: Seguridad Industrial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Imagen 10. Señales de advertencia.



Fuente: Seguridad Industrial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Imagen 11. Señales de obligación.



Fuente: Seguridad Industrial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Imagen 12. Señales de salvamento o socorro.



Fuente: Seguridad Industrial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Imagen 13. Señales de equipos de lucha contra incendio.



Fuente: Seguridad Industrial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

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 la fabricación y comercialización de forros para cuaderno y estuches para celulares en tela jean, así como también incrementar nuevos productos fabricados con esta tela, entregando así confortabilidad en cada uno de ellos a preferencia del consumidor”

3.1.2 Misión de la empresa

“Ofertar estuches para celulares y forros para cuadernos en tela jean de excelente calidad que satisfaga los gustos y preferencias de los consumidores.”

3.1.3 Análisis FODA

En base a las siguientes tablas se procede analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, del proyecto. En este contexto, se debe tomar en cuenta que las Fortalezas son los factores críticos positivos que posee la empresa y las oportunidades son los aspectos positivos que la rodean y se pueden aprovechar, estos dos se refieren al medio externo que rodea a la organización. Por otra parte, las debilidades son los factores críticos negativos que posee la empresa que se deben disminuir o eliminar, mientras que las amenazas, son los aspectos negativos que pueden obstaculizar el alcance de los objetivos, estos dos factores se refieren al entorno interno de la empresa.

Tabla 53. Análisis FODA

FORTALEZAS

Personal altamente capacitado
Buena comunicación dentro de la empresa
Equipos de alta gama para fabricar el producto
Producto con materia prima de calidad
Precio competitivo en el mercado

DEBILIDADES

Empresa nueva en el mercado local
Falta de conocimiento en procesos de producción
Falta de capital propio
Infraestructura inadecuada
Falta de políticas internas

OPORTUNIDADES

Apoyo gubernamental a través de créditos
Acceso a nuevos mercados
Distribución local
Producto de uso común

AMENAZAS

Altos impuestos
Extenso papeleo para la creación de nuevas empresas
Productos sustitutos
Cambio constante de políticas empresariales
Incremento de empresas con productos similares

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Grafico 17. Análisis Estratégico FODA



Fuente: Tabla 53
Elaborado por: Conday, T. (2018)

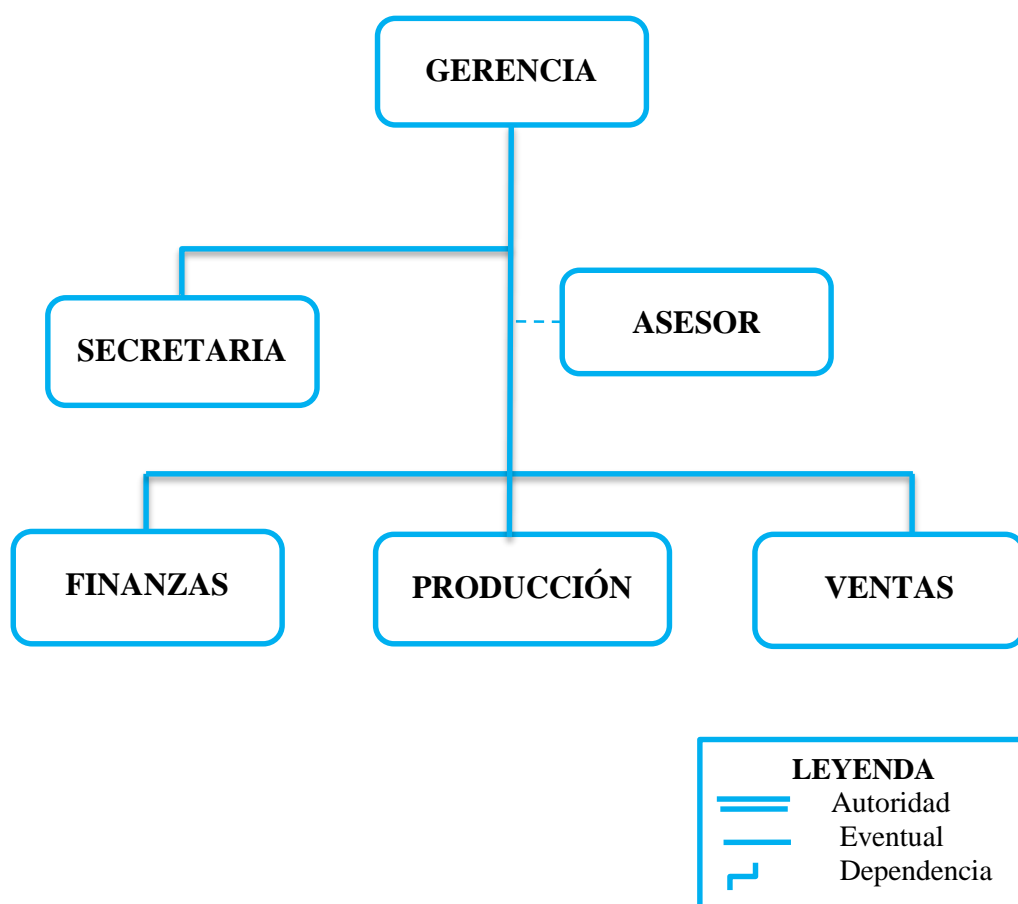
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organigrama de la empresa para definir la organización interna

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor.

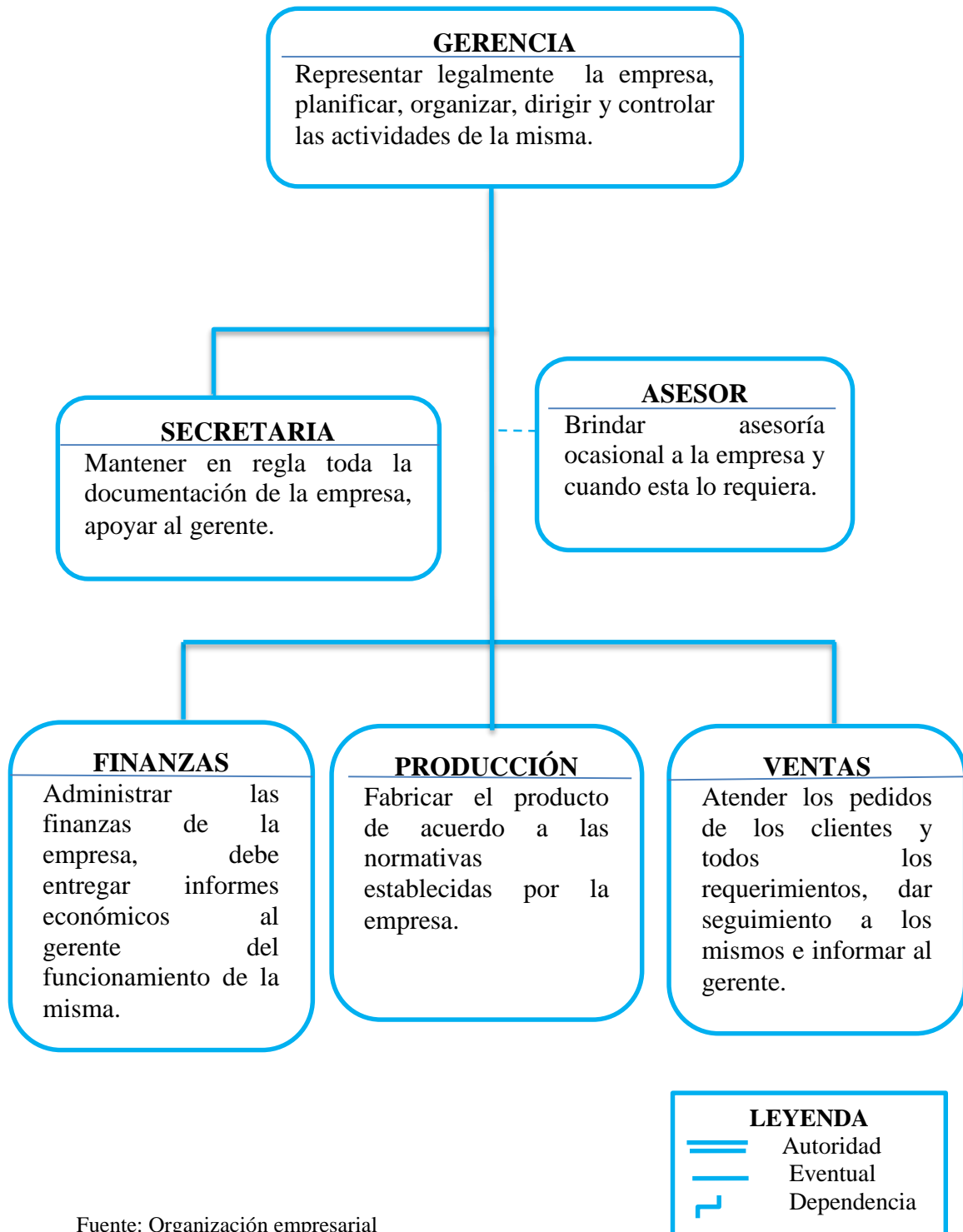
El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización.

Gráfico 18: Organigrama estructural de la empresa Creyva – Jean



Fuente: Organización empresarial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Gráfico 19: Organigrama Posicional de la empresa Creyva – Jean



Fuente: Organización empresarial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

Tabla 54. Manual de funciones Gerente

Creaciones y Variedades Creyva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 001
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Gerente General.	Nº de personas: 1
Superior Inmediato:	Junta General de Socios.	Nivel Ejecutivo
Supervisa:	A todo el personal.	
Objetivo:	Establecer y coordinar los procesos de selección, vinculación, inducción, registro y control, capacitación y entrenamiento, bienestar social y salud ocupacional, del personal vinculado a la entidad.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las fortalezas y debilidades con las que se debe enfrentar al entorno, para lograr los objetivos que se propone, tomando decisiones estratégicas en cuanto a producto, canales de distribución, comunicaciones y precios. • Delegar autoridad. • Planear, orientar y dirigir la vida administrativa. • Buscar financiamiento empresarial. • Tener capacidad para innovar. • Tener buen trato con los clientes. • Conocer el mercado en donde va a desempeñar su actividad 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Ser profesional con título de tercer nivel Ingeniero en Administración de Empresas o afines • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años • ACTITUDES: responsable, honesto y puntual. 	

Fuente: Organización empresarial
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 55. Manual de funciones Secretaria / Contadora

Creaciones y Variedades Creyva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 002
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Secretaria/Contadora	Nº de personas: 1
Superior Inmediato:	Gerente	Nivel Legislativo
Supervisa:	No aplica	
Objetivo:	Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, se encarga de la documentación de la empresa y atender al público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la documentación y archivos de la empresa en regla. • Asistir al gerente. • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas en la empresa. • Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, relaciones e impresiones anotando su devolución y archivarlo • Redactar correspondencia y textos. • Devolver textos y asuntos básicos recibidos, para fines de correspondencia y recopilación de relaciones. 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Ser profesional con título de tercer nivel, Contadora o tener una carrera técnica Secretarial. • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento. • ACTITUDES: responsable , honesto y puntual • INICIATIVA: Excelente calidad humana y trato interpersonal. 	

Fuente: Organización empresarial
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 56. Manual de funciones Asesor Jurídico

Creaciones y Variedades Creyva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 003
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Asesor Jurídico.	Nº de personas: 1
Superior Inmediato:	Gerente	Nivel Legislativo
Supervisa:	No aplica	
Objetivo:	Asesorar y asistir a la empresa en asuntos de carácter legal; aconsejar oportunamente a las autoridades con respecto a las consideraciones legales que pudieran afectar el funcionamiento de la misma y garantizar su proyección legal.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir a la empresa y a sus funcionarios sobre asuntos jurídicos. • Defender los intereses jurídicos de la empresa. • Representar conjuntamente con el gerente a la empresa. • Participar en procesos contractuales. • Participar en sesiones de la junta de socios y jefes. • Exigir iniciativa y criterio para la ejecución de sus funciones. • Tener capacidad analítica y de expresión verbal. • Asesorar jurídicamente a cada uno de los departamentos empresariales. 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título universitario, doctor en jurisprudencia. • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años. • ACTITUDES: responsable, honesto y puntual. 	

Fuente: Organización empresarial
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla. 57 Manual de funciones Jefe de finanzas

Creaciones y Variedades Crevva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 004
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Jefe de Finanzas	Nº de personas: 1
Superior Inmediato:	Gerente	Nivel Operativo
Supervisa:	No aplica	
Objetivo:	Organizar y dirigir las actividades financieras, de la organización. Informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones institucionales.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Impuestos, etc. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. • Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa. • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional. • Efectuar el análisis y la planeación financiera. • Tomar decisiones de inversión y financiamiento. 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título, Ingeniero en contabilidad o finanzas. • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años • ACTITUDES: responsable, honesto y puntual. • INICIATIVA: Excelente calidad humana y trato interpersonal. 	

Fuente: Organización empresarial
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 58. Manual de funciones Jefe de producción

Creaciones y Variedades Creyva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 005
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Jefe de Producción	Nº de personas: 1
Superior Inmediato:	Gerente	Nivel Operativo
Supervisa:	Obreros	
Objetivo:	Es el encargado de coordinar la producción y la programación del trabajo en el área de producción para surtir los pedidos.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar y dar cumplimiento de las normas de calidad en la producción. • Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa. • Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes. • Operar eficientemente las maquinas o herramientas; • Controlar el rendimiento de los obreros. • Capacitar a los obreros en temas relacionados a la producción de la empresa. 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título, Ingeniero en Agro Industrias. • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años • ACTITUDES: responsable, honesto y puntual. • INICIATIVA: Habilidades de liderazgo, administrativas, organizativas y de comunicación. 	

Fuente: Organización empresarial
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 59. Manual de funciones Jefe de Ventas

Creaciones y Variedades Crewva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 006
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Jefe de Ventas	Nº de personas: 1
Superior Inmediato:	Gerente	Nivel Operativo
Supervisa:	Vendedor	
Objetivo:	Controlar la ejecución de Políticas Comerciales de Venta y Planes Estratégicos para alcanzar los objetivos empresariales propuestos.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las fortalezas y debilidades con las que se debe enfrentar al entorno, para lograr los objetivos que se propone, tomando decisiones estratégicas en cuanto a producto, canales de distribución, comunicaciones y precios. • Establecer la mezcla de productos, innovación, reposición limitación, publicidad, promoción de ventas. • Distribuir a los mercados y planear los canales y territorios de ventas, análisis y control de ventas presupuestos de ventas. • Dar seguimiento a cualquier actividad competitiva y/o legal que afecte el rendimiento o posición de sus productos. • Sugerir nuevas posibilidades de desarrollo para las líneas de productos asignados. 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título, Ingeniero en Marketing. • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años • ACTITUDES: responsable, honesto y puntual. • INICIATIVA: Habilidades de comunicación y negociación. 	

Fuente: Organización empresarial
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 60. Manual de funciones vendedor

Creaciones y Variedades Creva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 007
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Vendedor	Nº de personas: 1
Superior Inmediato:	Jefe de ventas	Nivel Operativo
Supervisa:	No aplica	
Objetivo:	Transportar y comercializar el producto terminado.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar del vehículo dentro y fuera de la provincia • Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto. • Dar un buen servicio y atención al cliente. • Ser responsable de hacer llegar la mercancía a las direcciones indicadas. La mercancía debe llegar a su lugar de destino en buenas condiciones y de acuerdo • Ejecutar labores de carga y descarga de materia prima e insumos para la elaboración del producto. • Registrar los clientes y ventas realizadas y por realizar. 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: bachiller; licencia profesional. • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años • ACTITUDES: responsable , honesto y puntual • INICIATIVA: capacidad de recordar direcciones 	

Fuente: Organización empresarial
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 61. Manual de funciones obrero

Creaciones y Variedades Crevva – Jean	Manual descriptivo de funciones	Código: 008
		Fecha: 12-01-2018
Denominación del Cargo:	Obrero	Nº de personas: 3
Superior Inmediato:	Jefe de producción	Nivel Operativo
Supervisa:	No aplica	
Objetivo:	Elaborar los nuevos productos de la empresa.	
Funciones y Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Estar a cargo de fabricar estuches y forros de acuerdo a las normas de calidad establecidas en la empresa. • Realizar inventarios de la materia prima que ingresa al área de producción. • Responder por la calidad del producto. • Cuidar de las maquinas del área de producción. • Ejecutar las actividades diarias, al fin de dar cumplimiento con el número de unidades a producirse diariamente. • Evitar que se acumule el trabajo para días posteriores. 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: bachiller en ramas artesanales como corte y confección. • EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años • ACTITUDES: responsable , honesto y puntual • INICIATIVA: Ser creativo. 	

Fuente: Organización empresarial
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión

De acuerdo a lo que explica Rincón (1998), un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso (p. 40).

En base a este concepto, se elaboraron los siguientes indicadores de gestión que permitirán medir la gestión efectuada en las diferentes áreas de la empresa Creyva – Jean:

Tabla 62. Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	FORMULAS
Área administrativa	Eficiencia administrativa. Cumplimiento de lo programado. Satisfacción de clientes.	Control de actividades
		Número de clientes satisfechos
Área operativa	Exigencia a los proveedores. Cumplimiento de la producción. Normas de higiene y seguridad.	Crecimiento en ventas
		Nivel de producción
Área comercialización y ventas	Precios accesibles. Productos de calidad. Cumplimiento de ventas.	Crecimiento en venta
		Satisfacción del consumidor

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

3.4 NECESIDAD DE PERSONAL

Antes de considerar las diferentes clases de personal técnico requerido para las operaciones de fabricación de estuches para celular y forros para cuaderno en tela jean, es necesario subrayar la importancia de una gerencia experimentada para que funcionen eficientemente las instalaciones de la empresa, pues aunque se reconoce fácilmente la necesidad de un personal capacitado no se pone tanta atención en considerar el papel clave del personal dirigente.

Una capacitación institucionalizada para este personal es ciertamente posible pero que sea necesario y económico dependerá del número y dimensión de las empresas que haya en un país, lo que determinara el número de personal directivo que podrá necesitarse.

A menudo la capacitación de este personal puede hacerse de una u otra de las maneras siguientes: una persona con experiencia en estuches para celular y forros para cuaderno en tela jean puede recibir un curso especializado de gerencia de negocios, o de manejo de fábricas de todo tipo de telas, complementado por entrenamiento practico en una empresa lo suficientemente grande, diversificada e integrada verticalmente, que pueda ofrecer los medios necesarios para dirigir los varios aspectos de la producción, manipulación, elaboración y mercadeo.

Tabla 63. Proyección del personal

No	Año	No. Personal Operativo	No. de Personal de Apoyo	No. de Personal Administrativo	Total
1	2018	2	3	3	8
2	2019	2	3	3	8
3	2020	2	3	3	8
4	2021	3	4	3	10
5	2022	3	4	3	10

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Tomado de <http://registromercantil.gob.ec/cuenca/servicios-/65-constitucion-sociedades-civiles.html>.

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

PRIMERO.- CONSTITUCIÓN: La empresa se regirá bajo la razón social de EMPRESA DE CREACIONES Y VARIEDADES “CREYVA – JEAN”, cuyo domicilio principal será en la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

SEGUNDA.- OBJETO SOCIAL: El objeto principal de la sociedad será realizar las siguientes actividades: Producción y comercialización de FORROS PARA CUADERNOS Y ESTUCHES PARA CELULARES EN TELA JEAN.

TERCERA.- CAPITAL: El capital social de la empresa es de un mínimo de 800 dólares americanos., representado en cuotas. La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

CUARTA.- FORMALIDAD: La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado.

QUINTA.- Administración: La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, y b) el gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital. La junta general de socios la integran los socios reunidos con la mayoría y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos.

SEXTA.- Representación: Todos los socios y cada uno de ellos delega la representación a un gerente y un suplente, de libre nombramiento y remoción por la Junta de socios, para periodos de un año para el ejercicio de sus funciones, contados a partir de la fecha de la firma de la presenta acta.

SÉPTIMA: Atribuciones: El Gerente tendrá las facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales.

NOVENA.- Reuniones de la Junta de Socios: Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias.

DECIMA.- FUNCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS: son las siguientes:

- a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos.
- b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores.
- c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley.
- d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero.
- e) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite.

DECIMA PRIMERA.- RESERVA LEGAL: La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social.

DECIMA SEGUNDA: TERMINO: La sociedad durará por el término de diez. (10) años, contados desde la fecha de esta escritura y se disolverá por las siguientes causales:

- a) Por vencimiento del término de su duración. Si antes no fuere prorrogado válidamente;
- b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto.
- c) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad,
- d) Por decisión de la junta general de socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley.
- e) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley.
- f) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%).

4.2 PATENTES Y MARCAS

Los requisitos para obtener la patente municipal, de acuerdo al municipio del cantón Lago agrio obtenido de <http://www.lagoagrio.gob.ec/alcaldia/requisitos/>, para el año 2018 son los siguientes.

- Ruc – cedula y certificado de votación
- Copia de la constitución de la empresa (escritura)
- Nombramiento del representante legal
- Declaración del impuesto a la renta
- Balances

- Formulario 1.5*1000
- Pago del impuesto predial/ contrato de arriendo
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Guía de buena práctica ambiental

Pasos para registrar la marca, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). IEPI. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>, los requisitos son los siguientes:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana
- Presentación solicitud de patente con documentos respectivos en el I.E.P.I.
- Examen de requisitos de forma por parte del I.E.P.I.

- Publicación del extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual. A partir de la publicación cualquier persona que tenga legítimo interés podrá oponerse a la solicitud de patente dentro de los siguientes 30 días hábiles, o, asimismo, cualquier interesado dentro de esos 30 días hábiles podrá solicitar una prórroga por igual tiempo para presentar una oposición fundada.
- Si existe oposición, se otorga al solicitante 30 días hábiles para que conteste la oposición.
- Examen de patentabilidad aquí la Autoridad realiza un examen de fondo sobre la solicitud, es decir, examina si la invención cumple con los requisitos de patentabilidad, y además si la invención es susceptible de ser patentadas (Ej. Que sea una invención que atente contra el orden público, o que trate sobre el uso de embriones humanos con fines comerciales).
- Si el examen es favorable, el IEPI a través de su órgano respectivo, emite la resolución otorgando la patente y por lo tanto se concede un plazo de 20 años no renovables, contados desde la fecha de presentación de la solicitud de la patente, para que el titular pueda explotar de forma exclusiva la misma. Es importante detallar que los 20 años no se cuentan a partir de la resolución del IEPI, sino desde que se presenta la solicitud. Luego de los 20 años, la patente entra en lo que se denomina “dominio público” y por lo tanto pierde su exclusividad.

4.3 DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES).

Obtención del RUC (Registro Único del Contribuyente), obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>.

De acuerdo al S.R.I. los requisitos para obtener el RUC para el año 2018 son los siguientes:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

Contratos de trabajo.

Tomando de <http://www.trabajo.gob.ec/> cabe señalar los siguientes parámetros.

Es importante señalar que la empresa Creyva – Jean celebrara un contrato individual para la contratación de sus colaboradores. De acuerdo al Código de Trabajo (2016), el contrato individual es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

En el Código de trabajo del año 2016 el contrato de trabajo se clasifica en:

- Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto;

- Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y,
- Individual, de grupo o por equipo.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIÓN

Mediante el aporte de Pearce (1999), se puede afirmar que un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, que brinda los pasos a seguir, con el objetivo de guiar las inversiones actuales o futuras, hacia un camino más seguro (p. 63). El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir su dinero.

La importancia de un plan de inversión radica en que nos permite tener un mapa de ruta que marque el camino que habrá de tener el dinero dentro de la gestión financiera, es decir, a través de la planificación financiera definimos nuestros objetivos y ponemos negro sobre blanco en la estrategia para llevarlos a cabo.

Tabla 64. Plan de Inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
	LOCAL		\$ 26.500,00
1	Terreno 100m ²	\$ 115,00	\$ 11.500,00
1	Infraestructura 100m ²	\$ 150,00	\$ 15.000,00
	Instalaciones y Remodelaciones	\$ 450,00	\$ 450,00
1	adecentamiento de oficinas	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Instalaciones eléctricas	\$ 150,00	\$ 150,00
2	Pintura	\$ 50,00	\$ 100,00

	Muebles y Enseres		\$ 1.905,00
2	Escritorios para oficina	\$ 190,00	\$ 380,00
2	Sillas ejecutivas	\$ 115,00	\$ 230,00
2	Sillas individuales normales	\$ 70,00	\$ 140,00
2	Mesas para producción	\$ 250,00	\$ 500,00
3	Sillas para producción	\$ 50,00	\$ 150,00
5	Sillas para la sala de espera	\$ 50,00	\$ 250,00
3	Archivadores	\$ 85,00	\$ 255,00
	Vehículo		\$ 10.000,00
1	Camioneta Chevrolet	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	Equipo de computación		\$ 1.880,00
2	Computadoras	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2	Impresoras	\$ 190,00	\$ 380,00
	Maquinaria		
	Equipo de oficina		\$ 120,00
1	Teléfono Panasonic	\$ 45,00	\$ 45,00
3	Calculadora casio	\$ 25,00	\$ 75,00
	Equipos de protección		\$ 45,00
1	Extintor	\$ 25,00	\$ 25,00
2	Botiquines	\$ 10,00	\$ 20,00
	Maquinaria y equipo		\$ 2.760,00
1	Máquina de coser Overlock	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Maquina cortadora	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Máquina de estampado	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
10	Agujas repuesto	\$ 3,00	\$ 30,00
1	Kit de costura	\$ 600,00	\$ 600,00
	Inventario		\$ 2.100,00

1000	Yardas de tela jean	\$ 2,00	\$ 2.000,00
50	Tubinos de hilo	\$ 0,30	\$ 15,00
100	Metros de esponja	\$ 0,85	\$ 85,00
	Costos de constitución		\$ 550,00
1	Constitución	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Patente municipal	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Permiso de bomberos	\$ 20,00	\$ 20,00
	TOTAL		\$ 45.860,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Para la puesta en marcha de la empresa se debe analizar el plan de inversiones, en este caso se necesita un capital de \$45.860,00 dólares, distribuidos en aspectos como local, vehículo, muebles y encerres, equipo de computación y equipo de oficina, equipo de protección, maquinaria y equipo, inventario y los costos de constitución.

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Una vez que sabemos el dinero mínimo que necesitamos para crear la empresa, el paso siguiente es detallar cómo se piensa financiar dicho desembolso.

La necesidad de financiación es uno de los caballos de batalla para cualquier emprendedor, siendo así un factor que determina las limitaciones, oportunidades y posibilidades de cualquier empresa para ponerla en marcha. La financiación es fundamental para poder atender las inversiones y gastos imprescindibles para desarrollar la actividad de la empresa, y tiene distintos orígenes, puesto que puede provenir de recursos propios o internos (aportados por los promotores o generados por la propia actividad de la empresa) y/o recursos ajenos o externos.

a) Forma de financiamiento.- En los procesos de creación de empresas las formas más frecuentes a las que se recurre, para financiar los proyectos empresariales en sus momentos iniciales, son las siguientes:

- Aportación de los socios

- Préstamo bancario
- Bienes de inversión
- Apoyo a creación de empresas

Una vez analizado el plan de inversión y tomando en cuenta que nuestro capital para iniciar las actividades es de \$45.860,00 procedemos a buscar las fuentes de financiamiento, para el presente proyecto se utiliza capital propio de los socios teniendo en efectivo 10.360,00 y en bienes 10.000 y así también con un financiamiento externo con un crédito al Ban – Ecuador por 24.000 con una tasa de porcentaje para pequeñas empresas del 11,20% anual.

Tabla. 65 Plan de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
Recursos propios	\$ 21.860,00	100%	48%
Efectivo	\$ 11.860,00	52%	
Bienes	\$ 10.000,00	48%	
Recursos de terceros	\$ 24.000,00	100%	52%
Préstamo bancario	\$ 24.000,00	100%	
TOTAL	\$ 45.860,00	100%	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de costos

El coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo costo conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

Tabla. 66 Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
materia prima directa					
Tela jean	yardas	1000	\$ 2,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Hilo	tubinos	50	\$ 0,30	\$ 15,00	\$ 180,00
Esponja	metros	100	\$ 0,85	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Costos indirectos de fabricación					
Depreciación de maquinaria y equipo	dólares		\$ 0,21	\$ 4,60	\$ 55,20
Fundas para empaquetado	unidades	3000	0,02	\$ 60,00	\$ 720,00
Agujas	unidades	10	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Mano de obra directa					
Ayudante 1	Dólares	1	\$ 17,72	\$ 389,84	\$ 4.678,08
Ayudante 2	Dólares	1	\$ 17,72	\$ 389,84	\$ 4.678,08
Ayudante 3	Dólares	1	\$ 17,72	\$ 389,84	\$ 4.678,08
TOTALES			\$ 59,54	\$ 3.364,12	\$ 40.369,44

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

b) Proyección de costos

Una vez obtenidos los costos con cada uno de los rubros, se procede a proyectar para el tiempo de vida del proyecto con el que se inicia la inversión, para su proyección se toma en cuenta la tasa de inflación que está actualizada para mayo del 2017, siendo el valor de 1,10% basada en datos del banco central del Ecuador.

Tabla. 67 Proyección de costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Materia prima directa							
Tela jean	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 24000,00	\$ 2.022,00		\$24264,00
Hilo	\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 180,00		\$ 15,17	\$ 181,98
Esponja	\$ 85,00	\$ 85,00		\$ 1.020,00	\$ 85,94		\$ 1.031,22
Costos indirectos de fabricación							
Deprecación de maquinaria y equipo	\$ 4,60	\$ 4,60		\$ 55,20	\$ 4,65		\$ 55,81
Fundas para empaquetado	\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 720,00	\$ 60,66		\$ 727,92
Agujas	\$ 30,00		\$ 30,00	\$ 360,00		\$ 30,33	\$ 363,96
Mano de obra directa							
Ayudante 1	\$ 389,84	\$ 389,84		\$ 4.678,08	\$ 394,13		\$ 4.729,54
Ayudante 2	\$ 389,84	\$ 389,84		\$ 4.678,08	\$ 394,13		\$ 4.729,54
Ayudante 3	\$ 389,84	\$ 389,84		\$ 4.678,08	\$ 394,13		\$ 4.729,54
TOTAL	\$ 3.364,12	\$ 3.319,12	\$ 45,00	\$ 40.369,44	\$ 3.355,63	\$ 45,50	\$ 40.813,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla. 68 Continuación de la tabla 67

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
\$ 2.044,24		\$ 24.530,90	\$ 2.066,73		\$ 24.800,74	\$ 2.089,46		\$ 25.073,55
	\$ 15,33	\$ 183,98		\$ 15,50	\$ 186,01		\$ 15,67	\$ 188,05
\$ 86,88		\$ 1.042,56	\$ 87,84		\$ 1.054,03	\$ 88,80		\$ 1.065,63
\$ 4,70		\$ 56,42	\$ 4,75		\$ 57,04	\$ 4,81		\$ 57,67
\$ 61,33		\$ 735,93	\$ 62,00		\$ 744,02	\$ 62,68		\$ 752,21
	\$ 30,66	\$ 367,96		\$ 31,00	\$ 372,01		\$ 31,34	\$ 376,10
\$ 398,46		\$ 4.781,56	\$ 402,85		\$ 4.834,16	\$ 407,28		\$ 4.887,34
\$ 398,46		\$ 4.781,56	\$ 402,85		\$ 4.834,16	\$ 407,28		\$ 4.887,34
\$ 398,46		\$ 4.781,56	\$ 402,85		\$ 4.834,16	\$ 407,28		\$ 4.887,34
\$ 3.392,54	\$ 46,00	\$ 41.262,45	\$ 3.429,86	\$ 46,50	\$ 41.716,34	\$ 3.467,59	\$ 47,01	\$ 42.175,22

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

c) Detalle de gastos.

Se denomina gasto a los bienes y servicios adquiridos para la actividad productiva de una empresa, es un concepto asociado al momento de la adquisición de los factores a diferencia del costo que es el gasto consumido en la actividad productiva y que por tanto está vinculado al momento en que se incorporan al proceso productivo.

Tabla. 69 Detalle de gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frec. Mens. Del gasto	Valor mensual	Valor anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	Dólares	\$1.379,68	mensual	\$ 1.379,68	\$ 16.556,16
Servicios básicos	Dólares	\$ 153,00	mensual	\$ 153,00	\$ 1.836,00
Suministros de limpieza	Dólares	\$ 30,00	mensual	\$ 30,00	\$ 360,00
Útiles de oficina	Dólares	\$ 75,00	mensual	\$ 75,00	\$ 900,00
Depreciación muebles y encerados	Dólares	\$ 1,59	mensual	\$ 1,59	\$ 19,05
Depreciación equipo de computo	Dólares	\$ 17,41	mensual	\$ 17,41	\$ 208,87
Depreciación de vehículo	Dólares	\$ 33,33	mensual	\$ 33,33	\$ 400,00
Depreciación de equipos de oficina	Dólares	\$ 0,20	mensual	\$ 0,20	\$ 2,40
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.690,21		\$ 1.690,21	\$ 20.282,48
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos de ventas	Dólares	\$ 525,00	mensual	\$ 525,00	\$ 6.300,00
Gastos promoción	Dólares	\$ 29,16	mensual	\$ 29,16	\$ 350
Gastos de publicidad	Dólares	\$ 215,00	mensual	\$ 215,00	\$ 2.580,00
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 769,16		\$ 769,16	\$ 9.230,00
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios		\$ 212,80	mensual	\$ 212,80	\$ 2.553,60
SUBTOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 212,80		\$ 212,80	\$ 2.553,60
TOTAL DE GASTOS		\$2.672,17		\$ 2.672,17	\$ 32.066,08

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla. 70 Proyección de gastos

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.690,21	\$ 1.432,21	\$ 258,00	\$ 20.282,48	\$ 1.447,96	\$ 260,84	\$ 20.505,59
Sueldos administrativos	\$ 1.379,68	\$ 1.379,68		\$ 16.556,16	\$ 1.394,86		\$ 16.738,28
Servicios básicos	\$ 153,00		\$ 153,00	\$ 1.836,00		\$ 154,68	\$ 1.856,20
Suministros de limpieza	\$ 30,00		\$ 30,00	\$ 360,00		\$ 30,33	\$ 363,96
Útiles de oficina	\$ 75,00		\$ 75,00	\$ 900,00		\$ 75,83	\$ 909,90
Depreciación muebles y encerados	\$ 1,59	\$ 1,59		\$ 19,05	\$ 1,60		\$ 19,26
Depreciación equipo de computo	\$ 17,41	\$ 17,41		\$ 208,87	\$ 17,60		\$ 211,17
Depreciación de vehículo	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 400,00	\$ 33,70		\$ 404,40
Depreciación de equipos de oficina	\$ 0,20	\$ 0,20		\$ 2,40	\$ 0,20		\$ 2,43
GASTOS DE VENTAS	\$ 769,16	\$ 740,00	\$ 29,16	\$ 9.230,00	\$ 748,14	\$ 29,48	\$ 9.331,53
Sueldos de ventas	\$ 525,00	\$ 525,00		\$ 6.300,00	\$ 530,78		\$ 6.369,30
Gastos promoción	\$ 29,16		\$ 29,16	\$ 350,00		\$ 29,48	\$ 353,85
Gastos de publicidad	\$ 215,00	\$ 215,00		\$ 2.580,00	\$ 217,37		\$ 2.608,38
GASTOS FINANCIEROS	\$ 212,80	\$ 212,80	\$ -	\$ 2.553,60	\$ 215,14	\$ -	\$ 2.016,00
Intereses bancarios	\$ 212,80	\$ 212,80		\$ 2.553,60	\$ 215,14		\$ 2.016,00
TOTAL	\$ 2.672,17	\$ 2.385,01	\$ 287,16	\$ 32.066,08	\$ 2.411,24	\$ 290,32	\$ 31.853,12

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla. 71 Continuación de la tabla 70

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
\$ 1.463,89	\$ 263,71	\$ 20.731,15	\$ 1.479,99	\$ 266,61	\$ 20.959,19	\$ 1.496,27	\$ 269,54	\$ 21.189,74
\$ 1.410,20		\$ 16.922,40	\$ 1.425,71		\$ 17.108,55	\$ 1.441,39		\$ 17.296,74
	\$ 156,38	\$ 1.876,61		\$ 158,10	\$ 1.897,26		\$ 159,84	\$ 1.918,13
	\$ 30,66	\$ 367,96		\$ 31,00	\$ 372,01		\$ 31,34	\$ 376,10
	\$ 76,66	\$ 919,91		\$ 77,50	\$ 930,03		\$ 78,35	\$ 940,26
\$ 1,62		\$ 19,47	\$ 1,64		\$ 19,69	\$ 1,66		\$ 19,90
\$ 17,79		\$ 213,49	\$ 17,99		\$ 215,84	\$ 18,18		\$ 218,21
\$ 34,07		\$ 408,85	\$ 34,45		\$ 413,35	\$ 34,82		\$ 417,89
\$ 0,20		\$ 2,45	\$ 0,21		\$ 2,48	\$ 0,21		\$ 2,51
\$ 756,37	\$ 29,81	\$ 9.434,18	\$ 764,69	\$ 30,13	\$ 9.537,95	\$ 773,10	\$ 30,46	\$ 9.642,87
\$ 536,61		\$ 6.439,36	\$ 542,52		\$ 6.510,20	\$ 548,48		\$ 6.581,81
	\$ 29,81	\$ 357,74		\$ 30,13	\$ 361,68		\$ 30,46	\$ 365,66
\$ 219,76		\$ 2.637,07	\$ 222,17		\$ 2.666,08	\$ 224,62		\$ 2.695,41
\$ 217,51	\$ -	\$ 1.478,40	\$ 219,90	\$ -	\$ 940,80	\$ 222,32	\$ -	\$ 403,20
\$ 217,51		\$ 1.478,40	\$ 219,90		\$ 940,80	\$ 222,32		\$ 403,20
\$ 2.437,77	\$ 293,51	\$ 31.643,72	\$ 2.244,68	\$ 296,74	\$ 31.437,94	\$ 2.491,69	\$ 300,01	\$ 31.235,81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

MANO DE OBRA

Según (Jordan, 2015), la mano de obra es el esfuerzo físico y mental que emplea un técnico para fabricar, mantener o reparar un bien, en particular una máquina. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga al técnico, (p. 110).

Tabla. 72 Mano de Obra

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45	Total	
	Cale Diego		005	\$525,00	-	\$525,00		\$49,61		\$475,39
	Rojas María		006	\$389,84	-	\$389,84		\$36,84		\$353,00
	Ríos Janeth		007	\$389,84	-	\$389,84		\$36,84		\$353,00
	Lapo Yuli		008	\$389,84	-	\$389,84		\$36,84		\$353,00
	TOTALES									

Fuente: Ministerio del Trabajo
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla 73. Provisiones

Patronal (11,15%)	Secap (0,50%)	IECE (0,50%)	XIII	XIV	Fondo de Reserva (8,33)	Vacac.	Total Provisi.	Costo M.O.
\$58,54	\$2,63	\$2,63	\$43,75	\$43,75	\$43,73	\$15,09	\$210,12	\$685,51
\$43,47	\$1,94	\$1,94	\$32,48	\$32,48	\$32,47	\$12,38	\$124,69	\$477,69
\$43,47	\$1,94	\$1,94	\$32,48	\$32,48	\$32,47	\$12,38	\$124,69	\$477,69
\$43,47	\$1,94	\$1,94	\$32,48	\$32,48	\$32,47	\$12,38	\$124,69	\$477,69

Fuente: Ministerio del Trabajo
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

DEPRECIACIONES

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. En contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad. Una deducción anual de una porción del valor de la propiedad y/o equipamiento.

También se puede definir como un método que indica el monto del costo imputable al gasto, que corresponda a cada periodo fiscal.

Tabla. 74 Depreciaciones

Detalles del bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Maquinaria y Equipo	10	\$ 2.760,00	20%	\$ 55,20
Equipo de Oficina	10	\$ 120,00	20%	\$ 2,40
Equipo de Computo	3	\$ 1.880,00	33%	\$ 208,87
Muebles y Enseres	10	\$ 1.905,00	10%	\$ 19,05
Vehículo	5	\$ 10.000,00	20%	\$ 400,00
Total		\$ 16.665,00		\$ 685,52

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla. 75 Proyección de las depreciaciones

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Residual
Maquinaria y Equipo	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20	\$55,20	\$55,20	\$55,20	\$5,20	\$55,20	\$55,20	\$55,20	\$ 552,00
Equipo de Oficina	\$ 2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	\$2,40	\$2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	\$2,40	\$ 24,00
Equipo de Computo	\$208,87	\$208,87	\$208,87								\$ 626,60
Muebles y Enseres	\$19,05	\$ 19,05	\$ 19,05	\$ 19,05	\$ 19,05	\$19,05	\$19,05	\$19,05	\$19,05	\$19,05	\$ 190,50
Vehículo	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00						\$2.000,00

Fuente: Tabla 68

Elaborado por: Conday, T. (2018)

5.4 Cálculo de ingresos

Según la revista Newpymes, los ingresos procedentes de la venta de bienes y de la prestación de servicios se valorarán por el valor razonable de la contrapartida, recibida o por recibir, derivada de los mismos o será el precio acordado para dichos bienes o servicios.

Tabla. 76 Determinación de ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
Estuches para Celulares	Unidad	\$ 6.036	20%	\$ 1.207,3	\$ 7.246,29	1000	\$ 7,25
Forros para Cuadernos	Unidad	\$ 6.036	10%	\$ 603,6	\$ 6.636,29	2000	\$ 3,32
TOTALES					\$ 13.882,57	3000	

Fuente: Plan de negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

El costo unitario de producción equivale a: forros para cuaderno de 3,02 con un margen de utilidad del 10% dando un valor de 3,32 dólares, y de estuches para celulares el costo de producción es de 6,04 con un margen de utilidad del 20% dando así el costo de venta al público de 7,25.

Teniendo como ingresos mensuales un total de \$13.882,57 dólares por la venta de forros para cuaderno y de estuches para celulares.

Tabla. 77 Estructura de los costos de Forros para cuaderno

Materia Prima Directa	Costo Mensual	Unidades Producidas	Margen de Utilidad	P.V.P.
tela jean	\$ 2.000,00			
Hilo	\$ 15,00			
esponja	\$ 85,00			
Costos indirectos de fabricación	\$ -			
depredación de maquinaria y equipo	\$ 4,60			
fundas para empaquetado	\$ 60,00			
Agujas	\$ 30,00			
mano de obra directa	\$ -			
ayudante 1	\$ 389,84			
ayudante 2	\$ 389,84			
ayudante 3	\$ 389,84			
TOTAL DE COSTOS	\$ 3.364,12			
Gastos administrativos	\$ -			
Sueldos administrativos	\$ 1.379,68			
Servicios básicos	\$ 153,00			
Suministros de limpieza	\$ 30,00			
Útiles de oficina	\$ 75,00			
Depreciación muebles y encerados	\$ 1,59			
Depreciación equipo de computo	\$ 17,41			
Depreciación de vehículo	\$ 33,33			
Depreciación de equipos de oficina	\$ 0,20			
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.690,21			
Gastos de ventas	\$ -			
Sueldos de ventas	\$ 525,00			
Gastos promoción	\$ 29,16			
Gastos de publicidad	\$ 215,00			
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 769,16			
Gastos financieros	\$ -			
Intereses bancarios	\$ 212,80			
SUBTOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 212,80			
TOTAL DE GASTOS	\$ 2.672,17			
TOTAL PRECIO DE PRODUCCION	\$ 6.036,29	2000	10%	\$ 3,32

Fuente: Tabla 76

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla. 78 Estructura de los costos de Estuches para celulares

Materia Prima Directa	Costo Mensual	Unidades Producidas	Margen de Utilidad	P.V.P.
tela jean	\$ 2.000,00			
Hilo	\$ 15,00			
esponja	\$ 85,00			
Costos indirectos de fabricación	\$ -			
depreciación de maquinaria y equipo	\$ 4,60			
fundas para empaquetado	\$ 60,00			
Agujas	\$ 30,00			
mano de obra directa	\$ -			
ayudante 1	\$ 389,84			
ayudante 2	\$ 389,84			
ayudante 3	\$ 389,84			
TOTAL DE COSTOS	\$ 3.364,12			
Gastos administrativos				
Sueldos administrativos	\$ 1.379,68			
Servicios básicos	\$ 153,00			
Suministros de limpieza	\$ 30,00			
Útiles de oficina	\$ 75,00			
Depreciación muebles y encerados	\$ 1,59			
Depreciación equipo de computo	\$ 17,41			
Depreciación de vehículo	\$ 33,33			
Depreciación de equipos de oficina	\$ 0,20			
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.690,21			
Gastos de ventas	\$ -			
Sueldos de ventas	\$ 525,00			
Gastos promoción	\$ 29,16			
Gastos de publicidad	\$ 215,00			
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 769,16			
Gastos financieros	\$ -			
Intereses bancarios	\$ 212,80			
SUBTOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 212,80			
TOTAL DE GASTOS	\$ 2.672,17			
TOTAL PRECIO DE PRODUCCION	\$ 6.036,29	1000	20%	\$ 7,25

Fuente: Tabla 76

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Proyección de ingresos

Una vez obtenido los valores del precio de venta al público procedemos a proyectarlo para los 5 años de vida útil del proyecto.

Tabla. 79 Proyección de ingresos

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2
Estuches para celulares	12000	\$ 7,25	\$ 86.955,44	12132	\$ 7,33	\$ 88.878,98
Forros para cuaderno	24000	\$ 3,32	\$ 79.679,07	24264	\$ 3,36	\$ 81.441,65
Totales	36000	\$ 10,57	\$ 166.634,51	36.396,00	\$ 10,68	\$ 170.320,63

Fuente: Tabla 76

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Tabla. 80 Continuación tabla 79

CAN.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
12265	\$ 7,41	\$ 90845,07	12400	\$ 7,49	92854,65	12537	\$ 7,57	94908,69
24531	\$ 3,39	\$ 83.243,22	24801	\$ 3,43	\$ 85.084,64	25074	\$ 3,47	86.966,80
36.796,36	\$ 10,80	174088,2924	37201	\$ 10,92	177939,30	37610	\$ 11,04	181875,49

Fuente: Tabla 76

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

5.5. FLUJO DE CAJA El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos ‘flujo de caja neto’. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente.

Tabla. 81 Flujo de caja

ITEM	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 166.634,51	\$ 170.320,63	\$174.088,29	\$177.939,30	\$ 181.875,49
	Recuperación por ventas	\$ -	\$ 166.634,51	\$ 170.320,63	\$174.088,29	\$177.939,30	\$ 181.875,49
B	EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 72.435,52	\$ 72.666,62	\$ 72.906,18	\$ 73.154,28	\$ 73.411,03
	Costos	\$ -	\$ 40.369,44	\$ 40.813,50	\$ 41.262,45	\$ 41.716,34	\$ 42.175,22
	Gastos	\$ -	\$ 32.066,08	\$ 31.853,12	\$ 31.643,72	\$ 31.437,94	\$ 31.235,81
C	FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 94.198,99	\$ 97.654,01	\$101.182,12	\$104.785,02	\$ 108.464,47
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 24.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 24.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Aportes de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

E	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 40.093,84	\$ 40.808,68	\$ 41.550,02	\$ 42.318,47	\$ 43.114,67
	Pago de intereses	\$ -	\$ 2.553,60	\$ 2.016,00	\$ 1.478,40	\$ 940,80	\$ 403,20
	Pago de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Pago de utilidades	\$ -	\$ 14.129,85	\$ 14.648,10	\$ 15.177,32	\$ 15.717,75	\$ 16.269,67
	Pago del impuesto a la renta	\$ -	\$ 20.017,29	\$ 20.751,48	\$ 21.501,20	\$ 22.266,82	\$ 23.048,70
	Depreciaciones	\$ -	\$ 3.393,10	\$ 3.393,10	\$ 3.393,10	\$ 3.393,10	\$ 3.393,10
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 24.000,00	\$ (40.093,84)	\$ (40.808,68)	\$(41.550,02)	\$(42.318,47)	\$ (43.114,67)
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$ 134.292,83	\$ 138.462,69	\$142.732,14	\$147.103,49	\$ 151.579,14
H	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -		\$ 134.292,83	\$272.755,52	\$415.487,66	\$ 562.591,15
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ -	\$ 134.292,83	\$ 272.755,52	\$415.487,66	\$562.591,15	\$ 714.170,29

Fuente: Plan de Negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 82. Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Costos de producción	\$ 39.829,44	\$ 540,00	\$ 40.369,44
Gastos de administración	\$ 17.186,48	\$ 3.096,00	\$ 20.282,48
Gastos ventas	\$ 8.880,00	\$ 349,92	\$ 9.229,92
Gastos financieros	\$ 2.553,60		\$ 2.553,60
Total	\$ 68.449,52	\$ 3.985,92	\$ 72.435,44

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

Costos fijos = \$ 68.449,52

Costos variables = \$ 3.985,92

Costos totales = \$72.435,44

Ingresos totales = \$166.634,51

Número de unidades = 36.000

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

Punto de equilibrio \$ = (costo fijo / 1 – (costo variable / ingresos por ventas))

Punto de equilibrio = (\$ 68.449,52 / 1 – (\$ 3.985,92 / \$ 166.634,51))

Punto de equilibrio = (\$ 68.449,52 / 0,997608)

Punto de equilibrio = \$ 68.905,98

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES (FORROS PARA CUADERNO)

Punto de equilibrio U = (costo fijo / precio de venta - costo variable unitario)

Punto de equilibrio U = (\$ 68.449,52 / \$3,32 - 0,11)

Punto de equilibrio U = \$ 68.449,52/ 3,21

Punto de equilibrio U = 21.324 unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES (ESTUCHES PARA CELULAR)

Punto de equilibrio U = (costo fijo / precio de venta - costo variable unitario)

$$\text{Punto de equilibrio U} = (\$ 68.449,52 / \$7,25 - 0,11)$$

$$\text{Punto de equilibrio U} = \$ 68.449,52 / 7,14$$

$$\text{Punto de equilibrio U} = \mathbf{9.587 \text{ unidades}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE

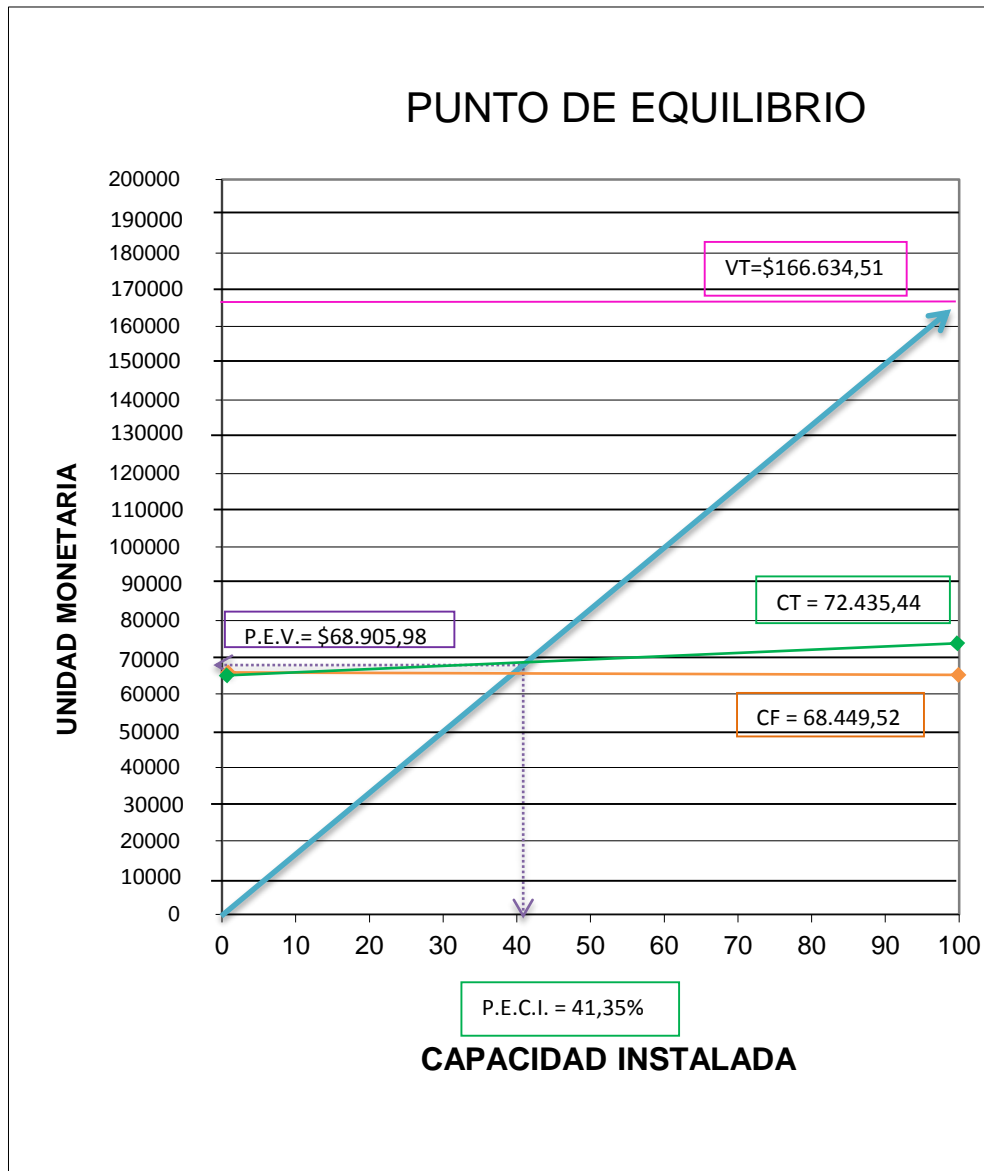
Punto de equilibrio % = punto de equilibrio \$ *100 / ingresos totales

$$\text{Punto de equilibrio \%} = \$ 68.905,98 * 100 / \$ 166.634,51$$

$$\text{Punto de equilibrio \%} = 6.89.598 / \$166.634,51$$

$$\text{Punto de equilibrio \%} = \mathbf{41, 35\%}$$

Gráfico 20. Punto de equilibrio



Fuente: Plan de negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

5.7. ESTADO DE RESULTADOS

En contabilidad, el estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Tabla. 83 Estado de resultados

	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$ 166.634,51	\$ 170.320,63	\$ 174.088,29	\$ 177.939,30	\$ 181.875,49
(-)	Costos de ventas	\$ 40.369,44	\$ 40.813,50	\$ 41.262,45	\$ 41.716,34	\$ 42.175,22
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 126.265,07	\$ 129.507,13	\$ 132.825,84	\$ 136.222,96	\$ 139.700,28
(-)	Gastos de ventas	\$ 9.230,00	\$ 9.331,53	\$ 9.434,18	\$ 9.537,95	\$ 9.642,87
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 117.035,07	\$ 120.175,60	\$ 123.391,66	\$ 126.685,01	\$ 130.057,41
(-)	Gastos Administrativos	\$ 20.282,48	\$ 20.505,59	\$ 20.731,15	\$ 20.959,19	\$ 21.189,74
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 96.752,59	\$ 99.670,01	\$ 102.660,52	\$ 105.725,82	\$ 108.867,67
(-)	Gastos Financieros	\$ 2.553,60	\$ 2.016,00	\$ 1.478,40	\$ 940,80	\$ 403,20
(+)	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	UTILIDAD ANTES DE PART.	\$ 94.198,99	\$ 97.654,01	\$ 101.182,12	\$ 104.785,02	\$ 108.464,47
(-)	15% Participación de trabajadores	\$ 14.129,85	\$ 14.648,10	\$ 15.177,32	\$ 15.717,75	\$ 16.269,67
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 80.069,14	\$ 83.005,91	\$ 86.004,80	\$ 89.067,27	\$ 92.194,80
(-)	25% Impuesto a la renta	\$ 20.017,29	\$ 20.751,48	\$ 21.501,20	\$ 22.266,82	\$ 23.048,70
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 60.051,86	\$ 62.254,43	\$ 64.503,60	\$ 66.800,45	\$ 69.146,10

Fuente: Plan de negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos.

Por otro lado, también se debe determinar la estructura y condición de financiamiento, y a su vez la afectación del proyecto hacia las finanzas de la entidad, ya que esto determinará si la misma es sujeto de crédito ante la posible necesidad de financiamiento.

En general se puede decir que la evaluación financiera es el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.

a) Indicadores

a. 1) Valor Actual Neto

Constituye el segundo indicador de la evaluación financiera, mide la posibilidad de que la empresa pueda generar valor en el tiempo.

El valor actual neto traslada el año cero, los flujos netos que espera obtener durante la vida útil o el horizonte del proyecto si la sumatoria de los valores actualizados supera el monto de la inversión significa que la empresa ganara el valor durante su operación.

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión es el valor medido en dinero de hoy. Igualmente indica la mayor riqueza que hoy obtendría el inversionista si decide ejecutar el proyecto.

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es la siguiente:

Tabla. 84 Valor actual neto

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO
		11,20%	
0	\$ 45.860,00		
1	\$ 134.292,83	0,89928058	\$ 120.766,93
2	\$ 272.755,52	0,80870555	\$ 220.578,90
3	\$ 415.487,66	0,72725320	\$ 302.164,73
4	\$ 562.591,15	0,65400467	\$ 367.937,24
5	\$ 714.170,29	0,58813370	\$ 420.027,61
SUMATORIA VALOR ACTUAL			\$ 1.431.475,42
INVERSIÓN			\$ 45.860,00
VAN			\$ 1.385.615,42

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

$$\text{VAN} = \sum \text{VA}^n_1 - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = \$1.431.475,42 - \$45.860,00$$

$$\text{VAN} = \$1.385.615,42$$

Análisis: El valor actual neto del proyecto es superior a la inversión lo que indica que la empresa ganará en valor durante su operación.

a. 2) Tasa Interna de Retorno

Constituye el tercer indicador clave de la evaluación financiera, mide la rentabilidad que ofrece la inversión y es comparable con la rentabilidad que oferta la mejor alternativa de inversión.

La tasa interna de retorno significa el interés que el proyecto arroja ante la inversión estimada (el interés que la inversión devuelve al inversor). El criterio para tomar una decisión de inversión en relación a la TIR.

Tabla 85 Tasa interna de retorno

Años	Flujo de caja	Factor de actualización tm 58%	Valor actualizado tm	Factor actualizado tm 59%	Valor actualizado tm
0	\$ 45.860,00				
1	\$ 134.292,83	0,632911	\$ 84.995,46	0,628931	\$ 84.460,90
2	\$ 272.755,52	0,400577	\$ 109.259,54	0,395554	\$ 107.889,53
3	\$ 415.487,66	0,253530	\$ 105.338,44	0,248776	\$ 103.363,39
4	\$ 562.591,15	0,160462	\$ 90.274,39	0,156463	\$ 88.024,67
5	\$ 714.170,29	0,101558	\$ 72.529,78	0,098404	\$ 70.277,48
		VA	\$ 462.397,60	VA	\$ 454.015,97
		VAN Tm	\$ 416.537,60	VAN TM	\$ 408.155,97

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

$$TIR = 0,58 + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 58\% + (59\% - 58\%) \left(\frac{\$ 416.537,60}{\$ 416.537,60 - \$408.155,97} \right)$$

$$TIR = 58\% + (1\%) \left(\frac{\$ 416.537,60}{\$8381,63} \right)$$

$$TIR = 29\%$$

Análisis: La tasa máxima que podría pagarse por un crédito que financie la inversión de este proyecto es de 29 %.

a. 3) Beneficio – costo

Mide la rentabilidad esperada por cada unidad monetaria invertida, compara los ingresos con los egresos actualizados.

Tabla. 86 Relación beneficio – costo

AÑO	Ingresos Totales	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Totales	Factor Actualización	Egresos Actualizados
0		11,20%			11,20%	
1	\$166.634,51	0,89928058	\$ 149.851,18	\$ 72.435,52	0,89928058	\$ 65.139,85
2	\$170.320,63	0,80870555	\$ 137.739,24	\$ 72.666,62	0,80870555	\$ 58.765,90
3	\$174.088,29	0,72725320	\$ 126.606,27	\$ 72.906,18	0,72725320	\$ 53.021,25
4	\$177.939,30	0,65400467	\$ 116.373,13	\$ 73.154,28	0,65400467	\$ 47.843,24
5	\$181.875,49	0,58813370	\$ 106.967,11	\$ 73.411,03	0,58813370	\$ 43.175,50
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS			\$ 637.536,92	TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS		\$ 267.945,74

Fuente: Plan de negocios

Elaborado por: Condoy, T. (2018)

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} - 1$$

$$RBC = \frac{\$ 637.536,92}{\$ 267.945,74} - 1$$

$$RBC = \$ 1,38$$

Análisis: La relación beneficio costo (RBC) para la empresa nos da 1,38 lo cual significa que por cada dólar invertido la empresa recibe \$ 0,38 de beneficio, siendo estos superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a los accionistas.

a. 4) Periodo de Recuperación

Permite determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada, esto en función de los valores actualizados, mientras mayor sea el margen de utilidad más rápido será la recuperación de la inversión.

Tabla. 87 Periodo de recuperación

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO	VALORES ACUMULADOS
0	\$ 45.860,00	11,20%		
1	\$ 134.292,83	0,899280576	\$ 120.766,93	\$ 120.766,93
2	\$ 272.755,52	0,808705554	\$ 220.578,90	\$ 341.345,84
3	\$ 415.487,66	0,727253196	\$ 302.164,73	
4	\$ 562.591,15	0,654004672	\$ 367.937,24	
5	\$ 714.170,29	0,588133698	\$ 420.027,61	
TOTAL				\$ 341.345,84

Fuente: Plan de negocios
Elaborado por: Condoy, T. (2018)

$$PRC = \text{Año que Supera la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{\$ 45.860,00 - \$ 341.345,84}{\$ 272.755,52}$$

$$PRC = 2 + \frac{-295485,84}{\$ 272.755,52}$$

$$PRC = 0,92$$

$$PRC = 0$$

$$PRC = 0,92 * 12 = 11,04$$

$$PRC = 0,04 * 30 = 1,2$$

Análisis: El tiempo necesario para recuperar la inversión realizada es de 11 meses y 1 días.

b) Razones

b. 1) Liquidez

La liquidez mide la capacidad del negocio para cubrir sus obligaciones de corto plazo, con sus activos medidos también a corto plazo. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter del activo corriente, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de las obligaciones en el corto plazo.

$$\mathbf{L = Activo corriente / Pasivo Corriente}$$

$$L = \$ 21.860,00 / \$ 24.000,00$$

$$\mathbf{L = 0,91}$$

Análisis: La liquidez 0,91 es como medida de respaldo que la empresa tiene por cada dólar que se adeuda.

b. 2) Rentabilidad

Para el autor (Kotter, 2013) La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

$$\mathbf{R = Utilidad neta / ventas}$$

$$R = \$ 60.051,86 / \$ 166.634,51$$

$$\mathbf{R = 36,04\%}$$

Análisis: En rentabilidad cuando el valor es superior al 10% podemos decir que la empresa es rentable, es decir la empresa tiene la capacidad para remunerar los recursos financieros utilizados.

CONCLUSIONES

- La empresa en mención ofrece una nueva alternativa de uso para la tela jean, como es la creación de estuches para celular y forros para cuadernos con diseños atractivos a los clientes, en el primer estudio determinamos el mercado en el cual vamos a trabajar y aplicar encuestas para conocer la aceptación que tendrán dichos productos la cual fue positiva.
- Dentro del proceso de producción se expuso cada una de las materias primas a utilizar para la fabricación de los estuches y los forros así como también se muestra el producto terminado con todos sus atributos.
- La empresa laborara bajo la denominación de responsabilidad limitada, de igual forma se definen estatutos y reglamentos para la implementación de la misma.
- Para la implementación de la empresa se necesita una inversión de \$ 45.860,00 dólares, de los cuales tendrá un aporte de los socios del 48% y lo restante se financiara con un préstamo bancario con una tasa del 11,20% anual.
- Dentro de la evaluación financiera el VAN nos arroja un valor positivo, por su parte la TIR, tenemos un valor del 29%, así también por cada dólar invertido la empresa ganara 0,38 ctvs. de dólar, y el tiempo de recuperación de la inversión es de 11 meses 1 día.
- La empresa tendrá una rentabilidad de 36,04% y una liquidez de 0,91 como medida de respaldo para la misma.

RECOMENDACIONES

Una vez conocido que el proyecto es viable y factible se recomienda lo siguiente:

- Invertir en la ejecución de este proyecto debido a que su estudio resulto factible, como una nueva forma de inversión en la ciudad de Nueva Loja facultando así a la creación de nuevas fuentes de trabajo y crecimiento de la misma.
- Capacitar al personal constantemente, en temas sobre seguridad e higiene industrial, relaciones laborales, salud ocupacional, con lo que se conseguirá mejorar continuamente los procesos de producción de todos nuestros productos.
- Es importante que la empresa organice los puestos de trabajo según la distribución planteada, para optimizar cada uno de los procesos en las líneas de producción.
- Buscar nuevos mercados de comercialización del producto, puesto que son de uso común y daría buen resultado la expansión de la empresa a mercados provinciales.
- Se recomienda trabajar constantemente bajo las normas tanto internas como externas al fin de no tener inconvenientes con instituciones gubernamentales.
- La utilidad que se ha determinado con la implementación de la propuesta está sustentada en un estudio técnico, pero ninguna propuesta será útil si no se aplica adecuadamente lo que ha proyectado la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, J. (2003). *Ingeniería de Confiabilidad*. San José de Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Baca Urbina Gabriel. (2001). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Interamericana Editores.
- Escudero, M. E. (2012). *La planificación comercial (Marketing en la actividad Comercial)*. Madrid: Editex.
- Hernández, E. (1988). *Proyectos de inversión*. México: Trillas Editores.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Pasaca, M (2004). *Proyectos de Inversión*. Ecuador: Graficas Santiago.
- Peters, J. (2002). *El meollo del branding (Traducción de: The heart of branding)*. trad. José María Parra. Madrid: Nowtilus.
- Pérez, J. (2015). *Valor Agregado*. Madrid: Hnos. Editores.
- Philip Kotler. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearsons Education.
- Prieto, B., Aguilar, P., & Santidrián, A. (2006). *Contabilidad de costes y de gestión*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Rojas, A. (2005). *Investigación científica*. Colombia: Editorial Cali.
- Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (3a ed.). Madrid: ESIC.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Antequera, España: IC editorial.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (1986). *Decreto ejecutivo 2393. Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo*. Ecuador.

Páginas Web:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). *IEPI*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>.
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/07/Reporte inflacion 201706.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/07/Reporte_inflacion_201706.pdf).

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Buenos días /tardes estimado ciudadano, dignase responder el siguiente cuestionario, donde recabare información para la creación de una empresa para la fabricación de artículos en tela jean en la ciudad de Nueva Loja.

De antemano muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Conoce Ud. ¿Que con la tela jean se puede fabricar varios artículos como forros para cuaderno y estuches para celulares?

Sí No

2. ¿Le gustaría adquirir artículos elaborados con tela jean?

Sí No

3. ¿Ha comprado Ud. Forros para cuadernos o estuches para celulares elaborados con tela jean?

Sí No

4. ¿Con que frecuencia compra Ud. estos artículos?

Forros para cuadernos

1 – 6 meses 6 – 12 meses

Estuche para celulares

1 – 6 meses 6 – 12 meses

5. Si creara una empresa de fabricación de estuches para celulares y forros para cuaderno en tela Jean ¿Ud. Adquiriría dichos productos?

Sí No

6. ¿Qué precio considera que estaría dispuesto a cancelar por el producto?

Forros para cuadernos

0.50 – 1 dolares 1 – 1.50 dólares

Estuche para celulares

1 – 5 dolares 5 – 10 dólares

7. Al momento de comprar un forro para cuaderno o un estuche para celular ¿Qué características valora más Ud.?

Marca Diseño Calidad Todas la
anteriores

8. ¿En qué color le gustaría adquirir dichos artículos?

Azul claro azul oscuro

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de los nuevos productos fabricados en tela jean?

Tv radio prensa redes sociales

10. ¿Dónde le gustaría poder adquirir estos productos?

Tiendas especializadas mercados vendedores
informales

Anexo 2: Maquinaria y equipo

Máquina de coser (overlook)



Máquina de corte recto



Máquina de estampado / bordado



Mesa de trabajo



Anexo 3: Constitución de responsabilidad limitada

CONCEPTO, DENOMINACIÓN E IMPORTE DEL CAPITAL SOCIAL

Están reguladas por la Ley 2/1995, de 23 marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada y en lo no regulado específicamente en esta Ley por el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas.

Son sociedades de tipo capitalista y mercantil en las que el capital social aportado por los socios estará dividido en participaciones sociales, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

En la denominación de la Compañía deberá figurar necesariamente la denominación "Sociedad de Responsabilidad Limitada", "Sociedad Limitada " o las abreviaturas "SRL" o "SL".

No podrá adoptar una denominación idéntica a la de otra sociedad preexistente.

El capital social no deberá ser inferior a 3.005,06 euros y deberá estar totalmente desembolsado desde el momento inicial. El capital social estará dividido en participaciones indivisibles y acumulables.

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS

Al igual que en las sociedades anónimas no se exige un número mínimo de socios por lo que es posible la existencia de sociedades limitadas con un solo socio (sociedades unipersonales). Los socios pueden ser tanto personas físicas como personas jurídicas y como se ha mencionado en uno de los párrafos anteriores su responsabilidad está limitada a la aportación que han efectuado.

TIPOS DE APORTACIONES

Sólo podrán objeto de aportación los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica y en ningún caso podrán ser objeto de aportación el trabajo o los servicios. Las aportaciones pueden ser de dos tipos: dinerarias y no dinerarias.

- Aportaciones dinerarias: Las aportaciones dinerarias deben establecerse en moneda nacional y, si la aportación fuese en moneda extranjera, se determinará su equivalencia en euros.
- Aportaciones no dinerarias: En la escritura de constitución deberán describirse las aportaciones no dinerarias, con sus datos registrales si existieran, la valoración en euros que se les atribuya, así como la numeración de las participaciones asignadas en el pago. Obsérvese, que a diferencia de las sociedades anónimas, no es necesaria la valoración de un experto independiente designado por el registro mercantil.

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN E INSCRIPCIÓN DE LA SOCIEDAD

La sociedad se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil. Con la inscripción la sociedad de responsabilidad limitada adquirirá su personalidad jurídica.

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

La escritura de constitución deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, por si o por medio de representante, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. En la escritura de constitución se expresarán:

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.

- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.

ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD

En los estatutos se hará constar, al menos:

- La denominación de la sociedad.
- El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- La fecha de cierre del ejercicio social.
- El domicilio social.
- El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, en los términos establecidos en esta ley.

Anexo 4: Ingreso de trabajadores

Creaciones y Variedades Creyva – Jean	CONTROL DE INGRESO Y SALIDA DE TRABAJADORES DE CREYVA – JEAN CIA. LTDA.		
	AÑO:	MES:	DÍA:
APELLIDOS Y NOMBRES:			
FECHA	HORA		FIRMA
	ENTRADA	SALIDA	

Anexo 5: Tabla de amortización

AÑO	SEMESTRE	SALDO	AMORTIZACIÓN SEMESTRAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN ANUAL (OTROS GASTOS)	INTERESES (GASTOS FINANCIEROS)
1	1	\$24.000,00	\$ 2.400,00	\$1.344,00	\$ 4.800,00	\$ 2.553,60
	2	\$21.600,00	\$ 2.400,00	\$1.209,60		
2	1	\$19.200,00	\$ 2.400,00	\$1.075,20	\$ 4.800,00	\$ 2.016,00
	2	\$16.800,00	\$ 2.400,00	\$ 940,80		
3	1	\$14.400,00	\$ 2.400,00	\$ 806,40	\$ 4.800,00	\$ 1.478,40
	2	\$12.000,00	\$ 2.400,00	\$ 672,00		
4	1	\$ 9.600,00	\$ 2.400,00	\$ 537,60	\$ 4.800,00	\$ 940,80
	2	\$ 7.200,00	\$ 2.400,00	\$ 403,20		
5	1	\$ 4.800,00	\$ 2.400,00	\$ 268,80	\$ 4.800,00	\$ 403,20
	2	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 134,40		
					\$ 24.000,00	\$ 7.392,00

Anexo 6: Proforma

