



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MOCHILAS PERSONALIZADAS EN
DMQ.**

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

Autor

Abad Vélez Pedro Cristóbal

Tutor

Ing. Loya Simbaña Jorge Aníbal MSc.

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo Abad Vélez Pedro Cristóbal, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOCHILAS PERSONALIZADAS EN DMQ.”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

Del mismo modo, acepto que los Derechos 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 adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 24 días del mes de julio de 2020, firmo conforme.

Autor: Abad Vélez Pedro Cristóbal



Firma:

Número de Cédula: 1724031453

Dirección: Administración zonal Eloy Alfaro, Quito DM.

Correo Electrónico: cristelmejor89@hotmail.com

Teléfono: 0990143692

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOCHILAS PERSONALIZADAS EN DMQ.” presentado por Abad Vélez Pedro Cristóbal, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

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

Quito, 24 de julio del 2020

.....
MSc. Jorge Aníbal Loya Simbaña

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

Quito, 24 de julio de 2020



.....
Abad Vélez Pedro Cristóbal

C.C. 1724031453

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOCHILAS PERSONALIZADAS EN DMQ, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito 22 de agosto del 2020

F: _____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

F: _____

VOCAL 1

F: _____

VOCAL 2

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios quien me dio sabiduría y fortaleza gracias a mi fe y las ganas de superarme en todo ámbito como persona, por encaminarme por el lado correcto y no desfallecer ante ninguna adversidad en mi formación profesional. A mi madre por su gran apoyo, por sus oraciones, amor, buen ejemplo, por ser mi maestra, y siempre estar en todo momento conmigo. Gracia a ella soy una persona con buenos principios, valores, y emprendedor para alcanzar mis logros. A mi hija que desde que llego a este mundo ha sido mi eje fundamental para no dejarme vencer por las adversidades ella me impulsa a seguir adelante. A mis hermanos porque siempre han estado presente apoyándome en el sentido emocional, en recursos y formación como persona de bien dándome buen ejemplo para lograr mis objetivos planteados.

Cristóbal Abad

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por darme la vida y permitir dar un paso en mi carrera profesional. A mi madre por haberme dado la vida y estar constantemente apoyándome y guiándome por el camino del bien. A la universidad tecnológica Indoamérica en conjunto con mis estimados docentes quienes me ayudaron en mi proceso de formación impartiendo sus conocimientos, gracias a ellos he obtenido mi carrera. A mi tutor de Tesis Ing. Jorge Loya Simbaña por su apoyo, guiarme en mis ideas, paciencia y sus ganas de ayudarme que ha permitido complementar mi investigación de manera correcta, y posteriormente ponerla en práctica. A mis compañeros de estudio de cátedras los cuales nos apoyamos y compartimos experiencias mutuamente en todo momento, llegando a conocer el verdadero sentido de la amistad.

Cristóbal Abad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos del trabajo de titulación.....	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1

CAPITULO I

1. ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	2
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	2
1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.	2
1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.	3
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	3
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	4
1.3.1.5.3 Análisis e Interpretación.....	12

1.3.2. Demanda Potencial	26
1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	29
1.4.1. Análisis del micro ambiente	29
1.4.2 Análisis del macro ambiente	32
1.4.3. Proyección de la oferta.....	36
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	37
1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)	38
1.6.1Plan de Medios	38
1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).....	41
1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	41
1.9 MERCADOS ALTERNATIVOS.....	42

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	44
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	44
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien	46
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	51
2.2.3 Tecnología que aplicar	54
2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	55
2.3.1 Ritmo de producción.....	55
2.3.2 Nivel de inventario promedio	56
2.3.3 Número de trabajadores	56
2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	58
2.4.1 Capacidad de producción futura	58

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA RODUCCIÓN	59
2.5.1 Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	59
2.6 CALIDAD	60
2.6.1 Método de control de calidad	60
2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	62
2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional	62

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	64
3.1. DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTION.....	64
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	64
3.2.1 Visión de la Empresa	64
3.2.2 Misión de la Empresa.....	64
3.2.3 Objetivos y Estrategias.....	65
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	68
3.2.1 Organización Interna.....	68
3.2.2 Descripción de puestos	70
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	80
3.3.1 Indicadores de Gestión.....	80
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	81

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	82
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	82
4.3 PATENTES Y MARCAS	83
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)	84

4.5 SUPERINTENDENCIAS DE COMPAÑIAS Y NOTARIAS	86
CAPÍTULO V	
5. ÁREA FINANCIERA	87
5.1. Objetivos del estudio Financiero	87
5.2. Plan de inversiones	87
5.3. Plan de Financiamiento	89
5.4. Cálculo de costos y gastos.....	90
5.5. Cálculo de Ingresos.....	101
5.6. Flujo de Caja.....	102
5.7. Punto de equilibrio	104
5.8. Estados de Pérdidas y Ganancias.....	107
5.9. Evaluación Financiera	108
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFIA.....	116
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos Diferenciadores	3
Tabla 2 Mercado que se va a enfocar.....	5
Tabla 3 Categorización de sujetos	6
Tabla 4 Dimensión Conductual	6
Tabla 5 Dimensión geográfica.....	7
Tabla 6 Análisis del entorno /mercado.....	8
Tabla 7 Análisis del producto.....	9
Tabla 8 Información de fuentes secundarias (análisis del producto).....	10
Tabla 9 Maquinaria, equipos y herramientas.....	11
Tabla 10 Productos complementarios	12
Tabla 11 Pregunta 1. ¿Para su uso diario y comodidad que tipo de maletas utiliza?	13
Tabla 12 Pregunta 2. ¿Conoce usted donde realizan mochilas personalizadas?	14
Tabla 13 Pregunta 3. ¿Le gustaría conocer este tipo de mochilas?	15
Tabla 14 Pregunta 4 ¿Le gustaría portar una mochila personalizada?.....	16
Tabla 15 Pregunta 5 ¿Ha escuchado o ha visto algún tipo mochilas sublimadas que tengan por ejemplo su foto?	17
Tabla 16 Pregunta 6 ¿Cuántas veces utiliza su mochila a la semana?	18
Tabla 17 Pregunta 7 ¿Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una mochila?.....	19
Tabla 18 Pregunta 8 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una mochila?	20
Tabla 19 Pregunta 9 ¿Qué marcas de mochilas compra?.....	21
Tabla 20 Pregunta 10 ¿Adquiriría una nueva marca de mochilas elaborada con manufactura ecuatoriana?.....	22
Tabla 21 Pregunta 11 ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para conocer de nuevos modelos de mochilas?.....	23
Tabla 22 Pregunta 12 ¿En qué lugar adquiere las mochilas?	24
Tabla 23 Pregunta 13 ¿Para usted es importante la calidad al momento de adquirir una mochila?.....	25
Tabla 24 Proyecciones Referenciales de Población a Nivel zonal.	26
Tabla 25 Personas que usan y que están dispuestas a comprar mochilas.	27

Tabla 26 Demanda Potencial de Consumo.	28
Tabla 27 Análisis FODA.....	33
Tabla 28 Matriz EFE.....	34
Tabla 29 Matriz EFI.....	35
Tabla 30 Productores de mochilas.	36
Tabla 31 Oferta proyectada de consumo de mochilas competencia	37
Tabla 32 Demanda potencial insatisfecha	38
Tabla 33 Promociones y Publicidad.	38
Tabla 34 Presupuesto	40
Tabla 35 Cronograma de Plan de Medios	40
Tabla 36 Mercados Alternativos.....	43
Tabla 37 Instalaciones.....	51
Tabla 38 Equipos	53
Tabla 39 Descripción del personal	54
Tabla 40 Tecnología aplicar	54
Tabla 41 Ritmo de producción	55
Tabla 42 Inventario Promedio (Mensual)	56
Tabla 43 Número de trabajadores.....	57
Tabla 44 Producción diaria, semanal, mensual y anual	58
Tabla 45 Capacidad producción futura	59
Tabla 46 Especificación de materias primas y grado de sustitución	60
Tabla 47 Hoja de verificación de calidad del producto.	61
Tabla 48 Normativas y permisos	63
Tabla 49 Matriz FODA	66
Tabla 50 Funciones del administrador	70
Tabla 51 secretaria/ Asistente contable.....	71
Tabla 52 Funciones operario 1	72
Tabla 53 Funciones Operario 2	73
Tabla 54 Funciones operario 3	74
Tabla 55 Funciones operario 4	75
Tabla 56 Funciones operario 5	76
Tabla 57 Funciones de Operario 6.....	77

Tabla 58 Bodeguero.....	78
Tabla 59 Funciones del vendedor	79
Tabla 60 Indicadores de gestión	80
Tabla 61 Necesidad del personal	81
Tabla 62 Características de sociedad Anónima	83
Tabla 63 Resumen de permisos y documentos.....	86
Tabla 64 Plan de inversiones	88
Tabla 65 Plan de financiamiento	89
Tabla 66 . Detalle de los costos de "“PETERTEX S.A.”"	91
Tabla 67 Detalle de Gastos Administrativos	94
Tabla 68 Detalle de los gastos de ventas.....	96
Una vez detallados los gastos mensuales, se realizará la proyección anual de los gastos para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 1) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2020).	
Tabla 69 Proyección de los gastos	96
Tabla 70. Nómina de Mano de Obra Directa	98
Tabla 71 Nómina del personal administrativo.....	98
Tabla 72 Nómina del personal de ventas	99
Tabla 73. Depreciación	99
Tabla 74. Proyección de Depreciación USD	100
Tabla 75 Cálculo del costo unitario del producto.....	101
Tabla 76 Estimación de los ingresos mensuales.....	101
Tabla 77. Proyección de ingresos	102
Tabla 78. Flujo de caja efectivo de “PETERTEX S.A.”	103
Tabla 79 Datos para el cálculo del punto de equilibrio.....	104
Tabla 80. Estado de pérdidas y Ganancias	107
Tabla 81 Calculando Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAI).	111
Tabla 82 Período de Recuperación	112
Tabla 83 Índice de rentabilidad.	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de maletas que prefieren los usuarios.....	13
Figura 2 Resultado del conocimiento del producto	14
Figura 3 Le gustaría conocer este tipo de mochilas	15
Figura 4 Le gustaría portar una mochila personalizada	16
Figura 5 Conocimiento de mochilas personalizadas.....	17
Figura 6 Uso de mochilas a la semana	18
Figura 7 Factor determinante para adquirir una mochila	19
Figura 8 Cuánto está dispuesto a pagar por una mochila.....	20
Figura 9 Marcas de mochilas que adquiere	21
Figura 10 Resultado de probabilidad una mochila con nueva marca	22
Figura 11 Medio de comunicación selectiva	23
Figura 12 Lugar donde adquiere las mochilas.....	24
Figura 13 Importancia de la calidad del producto	25
Figura 14 Demanda de mochilas	27
Figura 15 Demanda de mochilas, unidades físicas	28
Figura 16 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	30
Figura 17 Oferta Proyectada.....	37
Figura 18 software CRM.....	42
Figura 19 Proceso de producción.....	47
Figura 20 Proceso de comercialización.....	50
Figura 21 Mapa de procesos.....	45
Figura 22 Distribución de planta	52
Figura 23 Software contable de la empresa.....	62
Figura 24 Objetivos y estrategias.....	67
Figura 25 Estructura organizacional	68
Figura 26 Estructura organizacional	69
Figura 27 Punto de equilibrio	106

**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
COMERCIALIZADORA DE MOCHILAS PERSONALIZADAS EN DMQ.**

AUTOR: Pedro Cristóbal Abad Vélez

TUTOR: MSc. Jorge Aníbal Loya Simbaña

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios estudia la creación de una empresa comercializadora de mochilas personalizadas al sur del DMQ, que realizara productos de calidad a base de tela con todas las características que el cliente las solicite para satisfacer sus necesidades, para el estudio de mercado los métodos de recolección de datos que se utilizaron fueron las encuestas como fuente de información primaria, obteniendo como resultado el interés por conocer este tipo de productos en un 65% por parte de las personas, lo que da la oportunidad de negocio en el mercado para la empresa. Para la producción y comercialización se establecen procesos como: estructura y distribución organizacional, ritmo y capacidad de producción futura, tecnología que se va a aplicar, obteniendo resultados óptimos para funcionamiento de la empresa. Además, se presenta el tipo de personal y sus funciones a desarrollar, diseño de las estrategias de negocios que aumente las posibilidades de un crecimiento sustentable y sostenido del proyecto, con el objetivo de cumplir con la misión y visión planteada. La empresa estará constituida como Sociedad Anónima PETERTEX.S.A. Bajo la supervisión y reglamento de la superintendencia de compañías. La inversión inicial necesaria del proyecto es de USD \$ 57.533,90, la misma que se financiará en un 100% por recursos propios; para el primer año de operación del proyecto se estima una utilidad de USD \$ 42.926,60; se obtiene un VAN de USD \$ 128.217,60 y una TIR de 80,23%; una relación B/C de USD \$ 0,94 por dólar invertido y un plazo de recuperación de 1 año 2 meses, 18 días. La evaluación financiera justifica la inversión en el estudio, pues la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil.

DESCRIPTORES: comercialización, inversión, mochilas personalizadas, plan de negocios, producción, ventas.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MOCHILAS PERSONALIZADAS EN DMQ.**

AUTHOR: Pedro Cristóbal Abad Vélez

TUTOR: MSc. Jorge Aníbal Loya Simbaña

ABSTRACT

The business plan studies the creation of a marketing company of personalized backpacks south of the DMQ, which will make quality products based on fabric with all the characteristics that the client requests to satisfy their needs, for the market study of the methods of Data collection that was used was the surveys as a primary source of information, resulting in 65% interest in learning about this type of product on the part of people, which gives the company a business opportunity in the market. For production and commercialization, processes are established such as: organizational structure and distribution, rhythm and future production capacity, technology to be applied, obtaining optimal results for the operation of the company. In addition, the type of personnel and their functions to be developed are presented, as well as the design of business strategies that increase the possibilities of a sustainable and sustained growth of the project, with the aim of fulfilling the mission and vision set. The company will be constituted as a Sociedad Anónima PETERTEX.S.A. Under the supervision and regulation of the superintendency of companies. The initial investment required for the project is USD \$ 57,533.90, which will be financed 100% by own resources; For the first year of operation of the project, a profit of USD \$ 42,926.60 is estimated; a NPV of USD \$ 128,217.60 and an IRR of 80.23% are obtained; a B / C ratio of USD \$ 0.94 per dollar invested and a payback period of 1 year 2 months, 18 days. The financial evaluation justifies the investment in the study since the company will generate profits throughout its useful life.

DESCRIPTORS: marketing, investment, personalized backpacks, business plan, production, sales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad de crear una empresa comercializadora de mochilas personalizadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Pensando en la gran cantidad de demanda de mochilas que existe en el sector.

Para desarrollar el plan de negocios y la creación de una empresa comercializadora de mochilas personalizadas se establecen los siguientes 5 capítulos:

Capítulo I Área de Marketing. - En este capítulo se determina la especificación del producto, aspectos diferenciadores, mercado que se va a enfocar, análisis del entorno del mercado, maquinaria, equipos y herramientas, información de fuentes primarias (encuesta), análisis del macro y microambiente (FODA), oferta y demanda insatisfecha, promoción y publicidad que se manejarán para el posicionamiento, y mercados alternativos que utilizará la empresa.

Capítulo II Área de Producción. – En este capítulo se detalla el proceso de producción, comercialización, descripción de instalaciones equipos, tecnología que se va a aplicar, ritmo de producción, nivel de inventario mensual, número de trabajadores, capacidad de producción futura, especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar, método de control de calidad y normativas y permisos para el funcionamiento de la empresa.

Capitulo III Área de Organización y Gestión. - En este capítulo se define la estructura organizacional y funcional de la empresa, la misión, visión, objetivos y estrategias, diseño de puestos, necesidades de personal y los indicadores de gestión que se utilizarán como medida de control en cada una de las actividades de la empresa.

Capítulo IV Área Jurídico Legal. - En este capítulo se describe la forma jurídica, el proceso a seguir para la constitución de la compañía y las licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa y documentos legales de la misma.

Capítulo V Área Financiera. - En este capítulo se describe la inversión inicial de la empresa, plan de financiamiento, ingresos, detalle de costos y gastos en los que incurrirá la compañía también se determinará el flujo de caja, punto de equilibrio, estado de resultados y se hará una evaluación financiera con sus respectivos indicadores con la finalidad de ver si el proyecto es rentable.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios, para la creación de una empresa comercializadora de mochilas personalizadas, que permita el posicionamiento en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

1. Investigar las nuevas tendencias del uso de mochilas personalizadas, realizando un estudio de mercado, que permita la creación del proyecto.
2. Definir los procesos, estableciendo las herramientas adecuadas para cada una de sus actividades, que permita una producción óptima y de calidad.
3. Establecer estrategias, que defina la misión y visión de la empresa, permitiendo una mejor organización estructural de cada área, para un buen funcionamiento en el ámbito interno de la empresa.
4. Determinar los estatutos legales, cumpliendo todos los requisitos establecidos por la legislación vigente, que permita la creación y ejecución de la empresa comercializadora de mochilas personalizadas.
5. Realizar un estudio financiero estableciendo los niveles de inversión necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

CAPITULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Investigar las nuevas tendencias del uso de mochilas personalizadas, realizando un estudio de mercado, que permita la creación del proyecto.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.

El producto o servicio es un componente fundamental del marketing, pero como se detalla “Las necesidades y los deseos de los clientes se satisfacen con una promesa de marketing, es decir cierta mezcla de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. En la actualidad ofrecer un producto o servicio no lo es todo, lo fundamental es generar una experiencia, un valor agregado que marque la diferencia de los demás. (Silvia, 2014)

El producto consistirá en la elaboración y comercialización de mochilas personalizadas, sus principales características son: tela antirrobo para protección del usuario, bolsillos invisibles que permitan guardar objetos de valor, fácil de transportar, servicios múltiples, orificios para salida de auriculares, carga de baterías para celulares y entre otros servicios de acuerdo con lo que el cliente solicite para seguridad y confort.

Así como también la elaboración de productos alternativos como: mochilas para entregas de servicios a domicilio, trajes de bioseguridad, visores frontales, mascarillas personalizadas, que permitan sustentar en tiempos de crisis y de esta manera mantener la estabilidad de la empresa.

1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Las mochilas personalizadas es un producto nuevo que busca mejorar el estilo de vida de los usuarios, siendo una propuesta al futuro, la cual presenta variedad de beneficios, como carga para el celular incluida, tela antirrobo, orificios para auriculares, para una mejor comodidad y manejo de los accesorios del usuario.

Tabla 1 Aspectos Diferenciadores

ASPECTO	DIFERENCIADOR
Mochilas con logo tradicional.	Mochilas con logo personalizado.
Mochilas con servicios básicos.	Mochilas con servicios acorde al cliente los requiera.
Mochilas de modelos clásicos.	Mochilas con cargador incluido para su celular, tela antirrobo, impermeables.

Fuente: Levantamiento de Información.

Elaborado por: Autor

1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

“Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”. (Mankiw, 2012).

1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado el cual se direccionará la producción y comercialización de mochilas personalizadas está enfocado en un plan de negocios hacia las personas, sean hombres y mujeres de todas las edades, como estudiantes, ejecutivos, deportistas, motociclistas entre otros que requieran el producto con características personales y hacer realidad su necesidad.

Tabla 2 Mercado que se va a enfocar.

Aspecto que considerar	Consideración
¿Para quién será realmente relevante?	Para la satisfacción de los usuarios que direccionen sus gustos y necesidades, con la finalidad de poder cumplir sus expectativas.
¿Cómo sus prospectos lo están resolviendo actualmente?	Cumpliendo las sugerencias que el cliente requiere del producto de mochilas y diversificación en los productos.
¿Cómo son estas personas?	Ejecutivos. Usuarios que utilizan portafolios para transportar sus documentos, laptops, carpetas. Deportistas. Usuarios que usan maletas deportivas para el transporte de sus prendas de vestir y accesorios. Estudiantes. Usuarios que usan mochilas, estudiantiles para transportar, todos los implementos que crean necesarios. Motociclistas. Usuarios que necesitan transportar y distribuir pedidos para entregas de servicios.
¿Son mayoritariamente hombres o mujeres?	Para hombres, mujeres y niños.
¿Cómo es su estilo de vida?	Personas con intereses distintos, para realizar sus peticiones las cuales requieren, que sus artículos cuenten con diversas características, para su uso vida personal ya sean estudiantes, ejecutivos, deportivos o motociclistas.
¿Qué apreciaría tanto que estuviera dispuesto a pagar por ello?	Que el producto sea fabricado con todas las características personales que el cliente las requiera con material de calidad para satisfacer las necesidades.
¿Qué deseo tienen que usted va a hacer realidad?	La creación del producto para cubrir las necesidades y características que el cliente las requiera, manifestando los beneficios que va a adquirir y el compromiso hacia ellos para ganar su confianza.
¿Cuáles son sus principios y valores?	Respeto, responsabilidad, confianza, seguridad.

Fuente: Levantamiento de Información.

Elaborado por: Autor

1.3.1.1 Categorización de sujetos

La categorización de los clientes se clasificará de la siguiente manera:

- ✓ Comprador: Proveedores
- ✓ Decidor: Compradores
- ✓ Usuario: Compradores
- ✓ Influyente: Familiares, amigos, conocidos

Tabla 3 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y Mujeres.
¿Quién usa?	Ejecutivos, estudiantes, deportistas.
¿Quién decide?	Clientes.
¿Quién influye?	Familiares, empresas.

Fuente: Observación

Elaborado por: Autor

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El presente estudio de segmentación está enfocado a producción de mochilas personalizadas, la misma que está ubicada en el sur, en la Administración Zonal Eloy Alfaro del DMQ, Provincia de Pichincha.

Tabla 4 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD	SOCIAL
TIPO DE COMPRA	COMPARACIÓN
RELACIÓN CON LA MARCA	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO.	POSITIVA

Fuente: Observación

Elaborado por: Autor

La ubicación de la empresa será en la Administración Zonal Eloy Alfaro al sur del DM de Quito, Provincia de Pichincha.

Tabla 5 Dimensión geográfica

Variable	Descripción	N° de Habitantes
País	Ecuador.	16.528.730
Región	Sierra	7.504.942
Provincia	Pichincha	2.576.287
Ciudad Urbana y Rural	Quito	2.644.145
Sector	Administración Zonal Eloy Alfaro.	430.447

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

1.3.1.3 Plan de muestreo

Para poder obtener el tamaño de la muestra se aplicará la formula infinita, ya que, de la población de 430.447 habitantes, no se conoce con exactitud cuántas personas usan mochilas, para de esta manera tener la certeza de cuantos cuestionarios serán necesarias, para aplicar la encuesta a las personas en la Administración Zonal Eloy Alfaro del DMQ. (INEC, 2019)

$Z = 1,96$ (Se considera el nivel de confianza del 95%)

$P = 0,5$ (Probabilidad a favor)

$Q = 0,5$ (Probabilidad en contra)

$E = 5\%$ (Margen de error)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} \\
 &= \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2} \\
 &= 384,16 \\
 &=
 \end{aligned}$$

Aplicando la formula infinita se obtuvo como resultados 384 cuestionarios para ser aplicados a las personas de la Administración Zonal Eloy Alfaro DMQ.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

La investigación de mercado establece la recopilación de información de la producción de mochilas, analizando las necesidades de información se han determinado las siguientes estrategias:

1. Análisis del entorno/ mercado
2. Análisis del producto
3. Ventas y estrategias

Objetivo Específico: Analizar las características y necesidades para la elaboración del producto que se va a ofertar el mercado.

Tabla 6 Análisis del entorno /mercado.

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Empresas de Producción de mochilas	Secundaria	Superintendenc	Banco de datos de ia de compañías organizaciones
Estilos de mochilas más ofertadas en el sector	Primaria	Clientes	Encuesta
Fabricación de trajes de bioseguridad	Primaria	Proveedores	Encuesta
Precios de mochilas ofertadas a los clientes	Primaria	Clientes	Encuesta
Puntos de distribución	Secundaria	Empresas	Banco de datos de empresas/entrevistas

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Autor

Objetivo Estratégico: Determinar el producto nuevo que será producido para el futuro mercado acogándose a las necesidades de los consumidores.

Tabla 7 Análisis del producto.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Primaria	INEC	Encuesta
Empresas de producción de productos similares en el sector.	Secundaria	Ministerio de la industria	Banco de datos
Factores críticos para el sector	Secundaria	Ministerio de la industria	Investigación personal
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Familias del sector	Encuesta
Precios de productos similares	Primaria	Familias sector	d Encuesta

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Autor

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Para obtener información secundaria de empresas que ofrecen productos similares se implementó la encuesta a usuarios del sector, entrevistas a dueños de empresas ya establecidas en la Administración Zonal Eloy Alfaro, consulta de empresas en la superintendencia de compañías para tener con exactitud cuántas empresas existen el sector.

1.3.1.5.1 Información de fuentes secundarias

El objetivo fundamental de la investigación secundaria es intenta identificar qué se conoce del tema, qué se ha investigado y qué aspectos permanecen desconocidos. Resumir/ sintetizar información sobre un tema o problema. Los estudios que se realizan con la investigación secundaria son las revisiones. Se puede definir las revisiones bibliográficas como el proceso de búsqueda de información, análisis de esta e integración de los resultados con la finalidad de actualizar conocimientos y/o identificar la evidencia científica disponible sobre un tema. (ujaen, 2020)

Para la recolección de fuentes secundarias se implementó el método de entrevistas a personas del sector, a dueños de empresas en funcionamiento obteniendo resultados que permiten analizar la factibilidad del plan de negocios y la puesta en marcha de la empresa, y de esta manera permitiendo detallar los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 8 Información de fuentes secundarias (análisis del producto)

Descripción	Ubicación	Producto
Maletería San Juan	Luluncoto	Mochilas, maletas
Abavic	Chimbacalle	Productos promocionales
Manueltec	Ferroviaria	Maletas, bolsos mochilas
Dalisport	La mena	Maletas, mochilas
Gaosport	San Bartolo	Mochilas, bolsos
Jefferson Sports	Solanda	Mochilas, bolsos
Distribuidora Jenny	Villaflora	Mochilas, bolsos

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Autor

Maquinaria, equipos y herramientas.

La siguiente tabla muestra el listado de la maquinaria, que se utilizara para realizar la elaboración y producción de mochilas personalizadas en la empresa, es necesario contar con el siguiente listado para que el producto se elabore de la manera correcta como se detalla en la tabla siguiente

Tabla 9 Maquinaria, equipos y herramientas.

Descripción	Equipo
Cortadora de tela: Esta máquina permitirá cortar la tela de una manera rápida, para elaborar los artículos con más precisión.	
Máquina de coser recta: Esta máquina permitirá realizar costuras rectas que se utiliza, para la confección de este tipo de producto.	
Overlock: Este tipo de maquinaria permitirá dar un mejor acabado, al producto que se realizará.	
Recubridora: Esta máquina realiza doble costura para un mejor aseguramiento y acabado del producto.	

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Autor

Productos complementarios.

Los productos complementarios que se utilizarán para poder brindar un producto de calidad son las empresas siguientes que nos proveerán de maquinaria y materia prima como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 10 Productos complementarios

Empresa	Dirección	Teléfono	Producto
ABC cierres	Guayaquil y Manabí	2235782	Tela, hilos, cierres, riatas, reguladores.
Sublimados FR.	Montufar y Esmeraldas	2227853	Todo tipo de sublimación.
F&F	Santa Prisca y Vargas	2224545	Proveedor de todo tipo de maquinaria.

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Autor

1.3.1.5.2 Información de fuentes primarias

La empresa empleara la técnica de la encuesta, siendo aplicada mediante un cuestionario para obtener las necesidades y preferencias de los consumidores de la Administración Zonal Eloy Alfaro, de la provincia de Pichincha, basados en el cálculo de la muestra que brindo un total de 384 cuestionarios.

1.3.1.5.3 Análisis e Interpretación

De acuerdo con los 384 cuestionarios que se efectuaron se realizara un análisis e interpretación de cada una de las preguntas y respuestas que se obtuvo como resultados, que se detallan a continuación:

Tabla 11 Pregunta 1. ¿Para su uso diario y comodidad que tipo de maletas utiliza?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mochilas	204	53%
Bolsos	125	33%
Portafolios	55	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

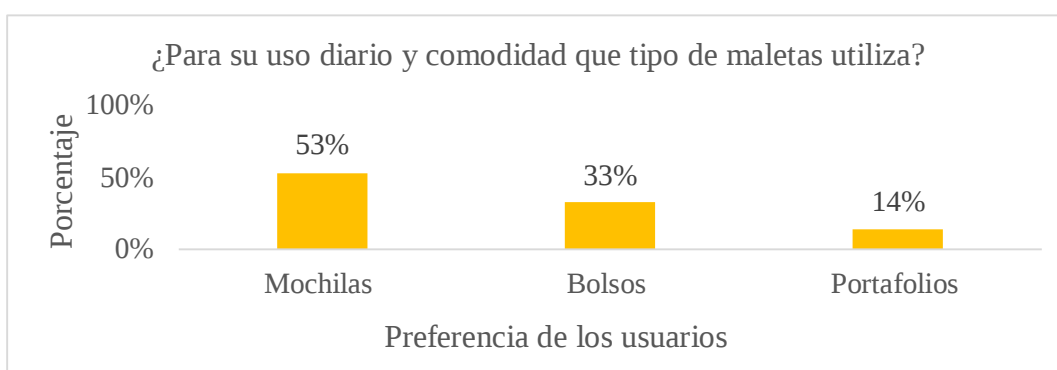


Figura 1 Tipos de maletas que prefieren los usuarios

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

Del total de 384 personas encuestadas se obtiene que un 53% utiliza mochilas, un 33% utiliza bolsos y 14% utiliza portafolios para su uso diario y comodidad.

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 53% de las personas prefieren usar mochilas para su comodidad, la cual permite la focalización y producción en la misma. Así como también se puede evidenciar que un 33% utilizan bolsos y un mínimo el 14% prefieren portafolios para su uso y comodidad.

Tabla 12 Pregunta 2. ¿Conoce usted donde realizan mochilas personalizadas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	90	77%
NO	294	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

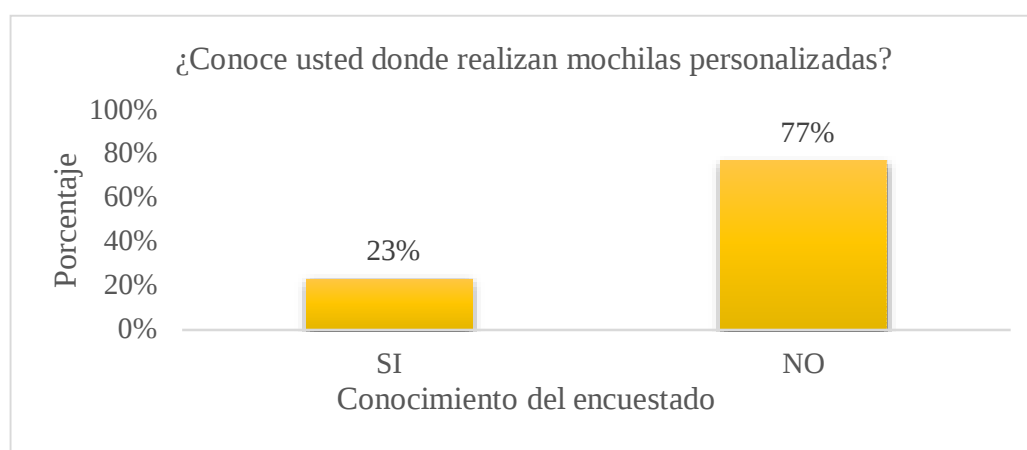


Figura 2 Resultado del conocimiento del producto

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo con el número de personas encuestadas de un total de 384 personas, se evidencia que un 77% no conoce este tipo de producto, mientras que el 23% si tiene conocimiento del mismo.

Interpretación

El 77% de los encuestados no conocen del producto de las mochilas personalizadas, resultado óptimo que permite a la empresa hacer conocer el producto en el mercado, mientras que el 23% si tiene conocimiento del mismo.

Tabla 13 Pregunta 3. ¿Le gustaría conocer este tipo de mochilas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	250	65%
NO	134	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

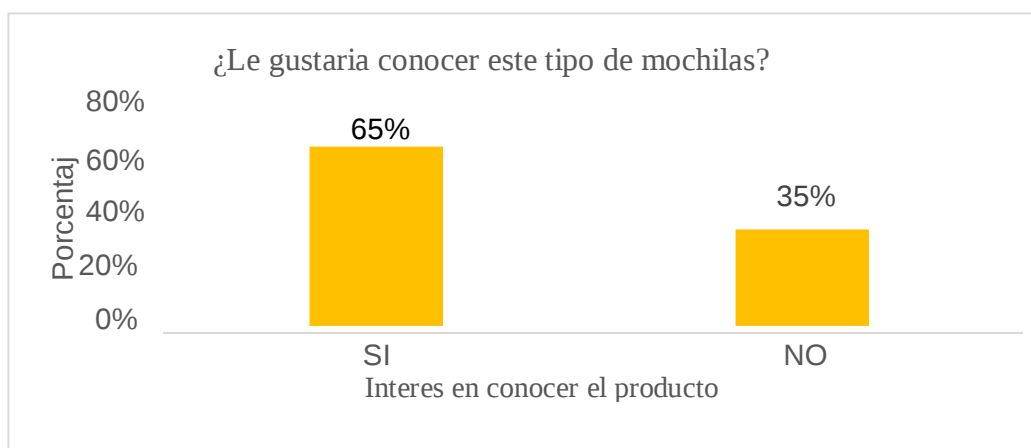


Figura 3 Le gustaría conocer este tipo de mochilas

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

Como resultado de la encuesta el 65% de las personas les gustaría conocer este tipo de mochilas, y un 35% manifiesta que no les interesa conocer el producto.

Interpretación

Se puede evidenciar que un 65% de los encuestados muestran interés en este tipo de mochilas, lo que permite tener expectativas sobre el producto e impulsa a la producción de esta. Y un 35% no presta interés de conocer este tipo de mochilas.

Tabla 14 Pregunta 4 ¿Le gustaría portar una mochila personalizada?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	250	65
NO	134	35
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

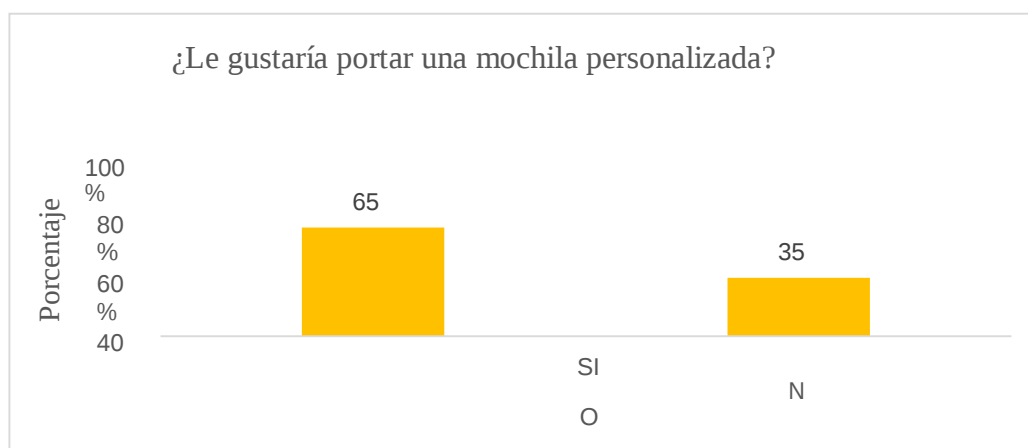


Figura 4 Le gustaría portar una mochila personalizada

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

Se puede observar que un 65% de los encuestados manifiestan que les gustaría portar una mochila personalizada, por otro lado, un 35% contestaron que no les gustaría portar una mochila personalizada.

Interpretación

Un 65% de los encuestados muestra interés en portar una mochila personalizada, lo cual direcciona a la empresa a tener mayores oportunidades y expectativas en el mercado. Y un 35% no muestra interés en portar una mochila personalizada.

Tabla 15 Pregunta 5 ¿Ha escuchado o ha visto algún tipo mochilas sublimadas que tengan por ejemplo su foto?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	90	23%
NO	294	77%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

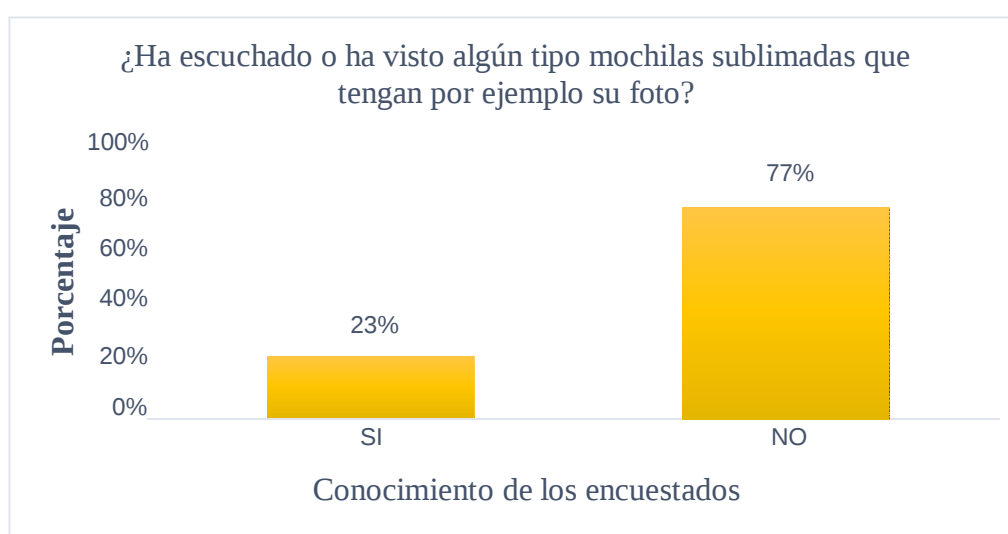


Figura 5 Conocimiento de mochilas personalizadas

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

De un total de 384 personas encuestadas, se evidencia que un 77% no conoce este tipo de mochilas sublimadas que tengan su foto, mientras que el 23% indica que si conoce este tipo de producto.

Interpretación

Un 77% de los encuestados desconoce este tipo de mochilas sublimadas, lo cual permite a la empresa promocionar este tipo de producto en el mercado. Y el 23% si conoce este tipo de producto.

Tabla 16 Pregunta 6 ¿Cuántas veces utiliza su mochila a la semana?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 1 a 3 veces a la semana	150	39%
De 3 a 5 veces a la semana	234	61%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

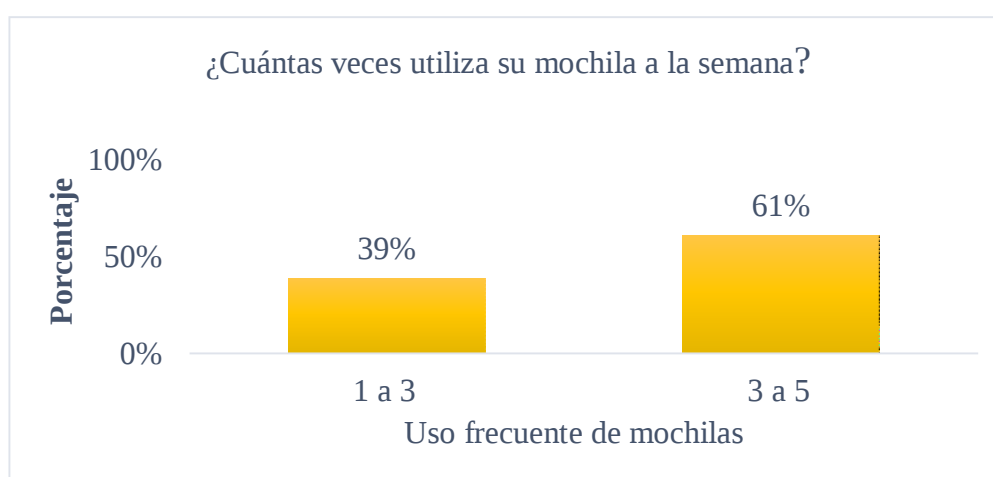


Figura 6 Uso de mochilas a la semana

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

Se observa que el 61% de los encuestados utilizan de 3 a 5 veces la mochila a la semana, mientras que el 39% manifiestan que usan de 1 a 3 veces a la semana.

Interpretación

Existe un gran porcentaje que utiliza sus mochilas de manera muy frecuente a la semana, siendo una gran oportunidad para la empresa de dar a conocer su producto al mercado.

Tabla 17 Pregunta 7 ¿Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una mochila?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
El precio	93	24
La marca	46	12
Los servicios	40	10
El diseño	85	22
La calidad	120	31
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

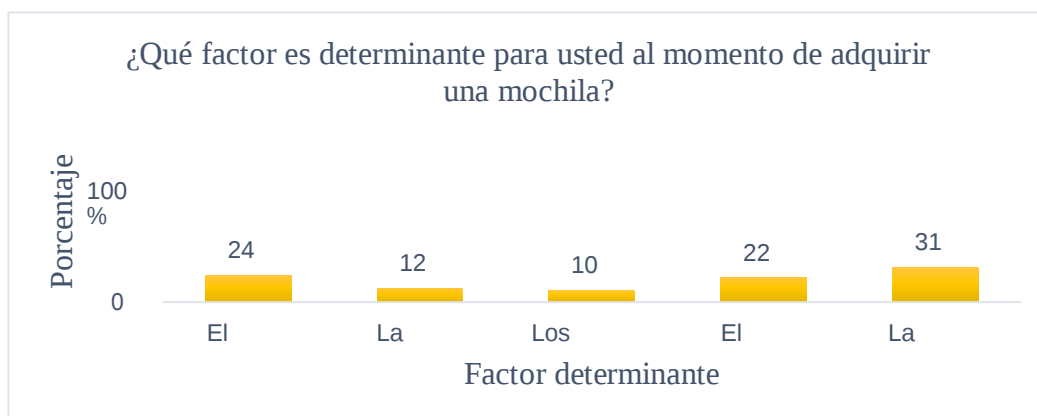


Figura 7 Factor determinante para adquirir una mochila

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

Analizando los resultados de la encuesta muestra que el 31% adquieren las mochilas por los acabados de calidad, 24% el precio siendo estos dos factores principales y determinantes para la empresa.

Interpretación

Existe un gran porcentaje de personas que adquieren el producto por su calidad y precio, permitiendo a la empresa enfocarse en estos dos factores principales como preferencia del cliente, de esta manera ofertar un producto competente en el mercado.

Tabla 18 Pregunta 8 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una mochila?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De \$10 a \$19	204	47%
De \$20 a \$30	180	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

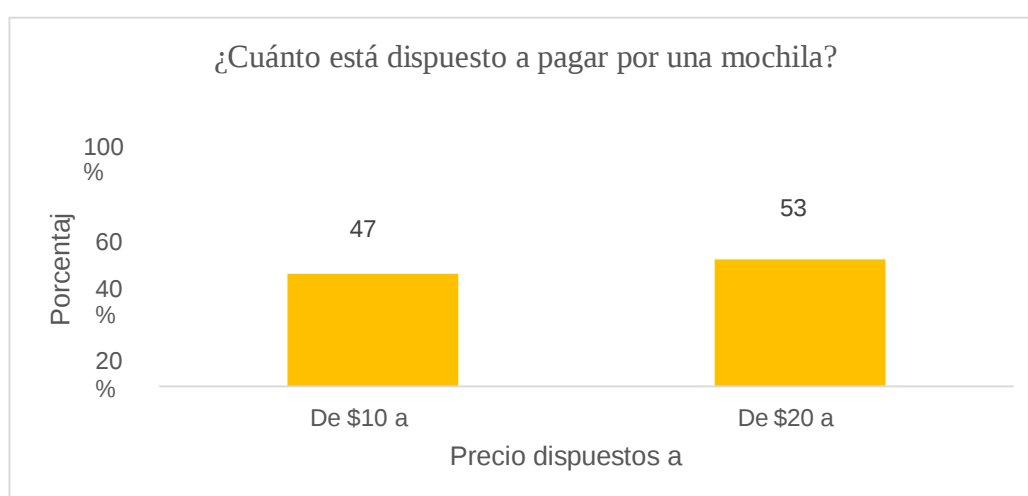


Figura 8 Cuánto está dispuesto a pagar por una mochila

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

De un total de 384 personas encuestadas, manifestaron un 53% que están dispuestos a pagar por una mochila entre \$20 a \$30. Y un 47% están dispuestos a pagar de \$10 a \$19.

Interpretación

Se puede evidenciar que un 53% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$20 y \$30 por una mochila, permitiendo determinar a la empresa un precio admisible en el mercado. Mientras un 47% manifiestan que están dispuestos a pagar entre \$10 y \$19.

Tabla 19 Pregunta 9 ¿Qué marcas de mochilas compra?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Adidas	90	23%
Nike	85	22%
Puma	70	18%
Totto	64	17%
Otros	75	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

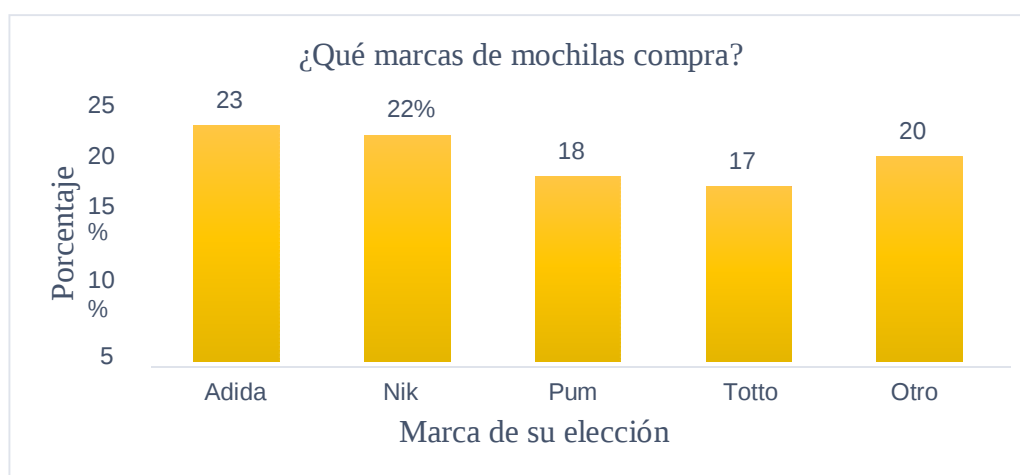


Figura 9 Marcas de mochilas que adquiere

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos un 80% de los encuestados prefieren marcas de mochilas reconocidas en el mercado, y un 20% restante utiliza otras marcas no reconocidas.

Interpretación

Se puede evidenciar en la encuesta que el 80% adquiere marcas de mochilas reconocidas en el mercado, siendo un aspecto para considerar como una amenaza para el proyecto de la empresa.

Tabla 20 Pregunta 10 ¿Adquiriría una nueva marca de mochilas elaborada con manufactura ecuatoriana?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	268	70%
NO	116	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

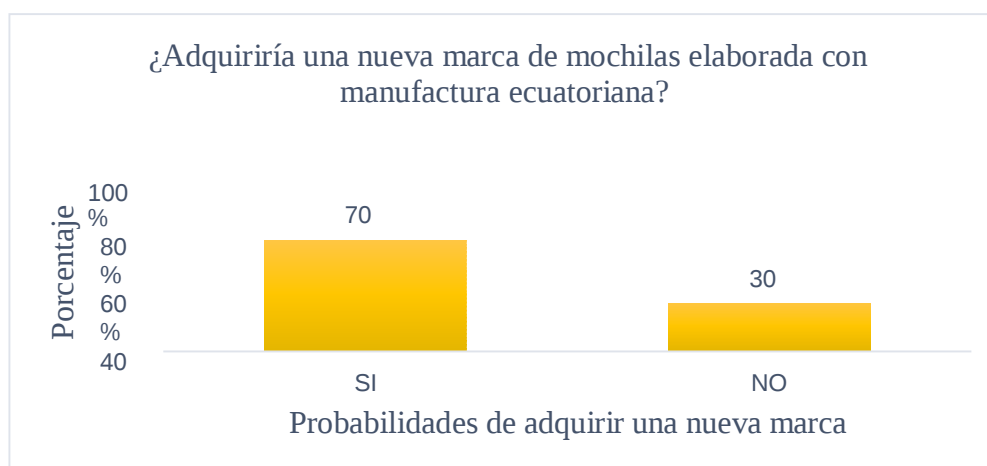


Figura 10 Resultado de probabilidad una mochila con nueva marca

Fuente: Encuesta, 2019

Elaboración: Cristóbal Abad

Análisis

Según las encuestas realizadas se puede evidenciar que el 70% de los encuestados están dispuestos a comprar una mochila con manufactura ecuatoriana, en consideración al 30% manifiestan que no comprarían el producto.

Interpretación

Se puede evidenciar que existe un mayor porcentaje que estarían dispuestos adquirir un producto con manufactura ecuatoriana, siendo esta una ventaja para el proyecto de la empresa.

Tabla 21 Pregunta 11 ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para conocer de nuevos modelos de mochilas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Prensa escrita	92	24%
Redes sociales	182	47%
TV	56	15%
Radio	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

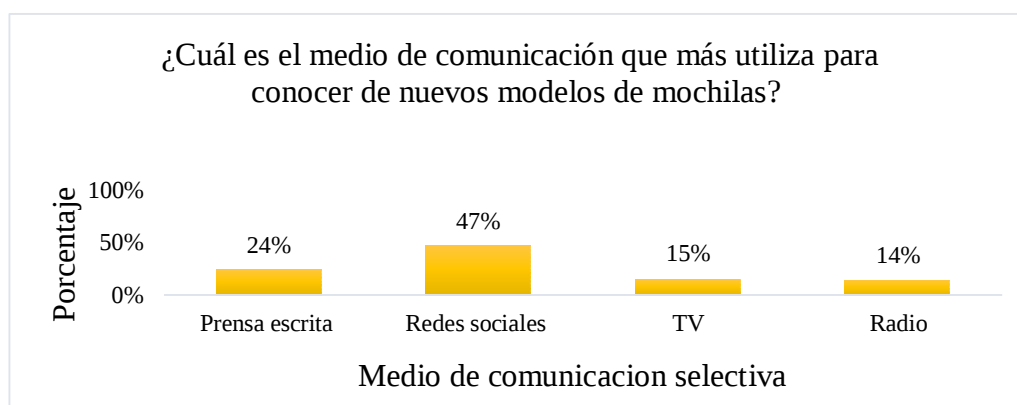


Figura 11 Medio de comunicación selectiva

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

De un total de 384 personas encuestadas se puede evidenciar que un 47% utiliza las redes sociales, como medio para informarse de nuevos modelos de mochilas siendo el mayor porcentaje. A comparación de la radio con un 14%, como indicador más bajo.

Interpretación

Se evidencia que el 47% de personas utiliza las redes sociales como medio para informarse de nuevos modelos de mochilas, siendo una oportunidad para establecer una estrategia de marketing para la empresa.

Tabla 22 Pregunta 12 ¿En qué lugar adquiere las mochilas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Tiendas	88	23%
Mercados	130	34%
Centros comerciales	68	18%
Plataformas digitales	98	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

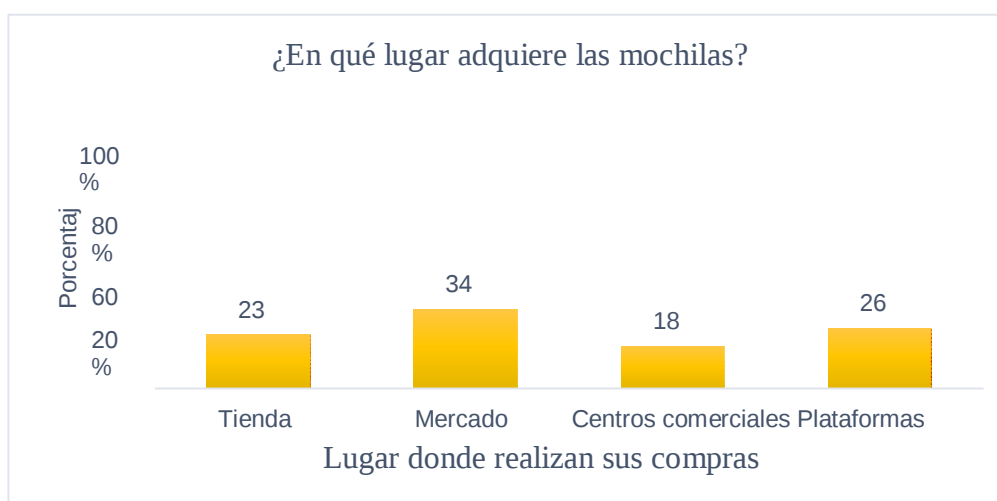


Figura 12 Lugar donde adquiere las mochilas

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

Analizando las encuestas aplicadas se puede evidenciar que un 34% de las personas compran en diferentes mercados un 25 % en las plataformas digitales un 23% en tiendas, y un 18% en centros comerciales.

Interpretación

Se interpreta de acuerdo con la encuesta que el mayor porcentaje de personas adquieren las mochilas en mercados y plataformas digitales, siendo sectores estratégicos que permiten ofertar la mayor cantidad del producto.

Tabla 23 Pregunta 13 ¿Para usted es importante la calidad al momento de adquirir una mochila?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	291	76%
NO	93	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

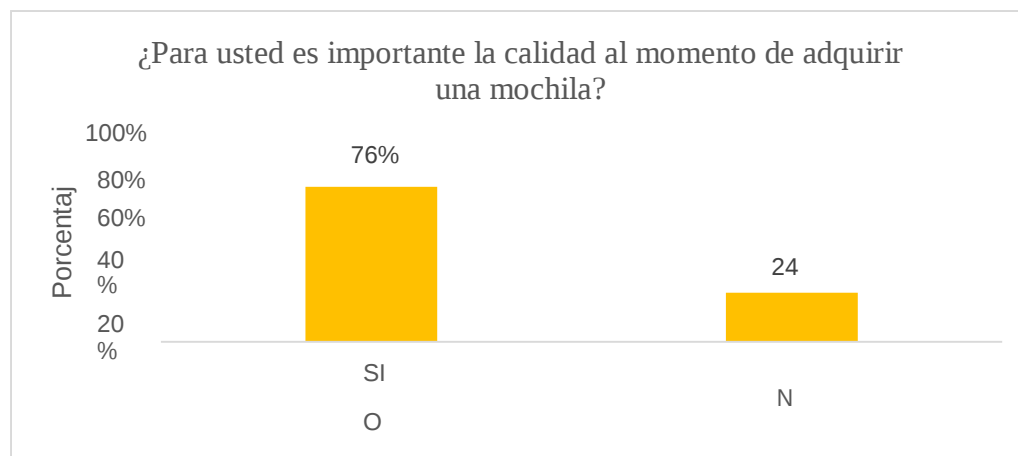


Figura 13 Importancia de la calidad del producto

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: Autor

Análisis

En la encuesta se observa que un 74% de los encuestados manifiestan que para ellos es muy importante la calidad y un 26% consideran que es poco importante.

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta se interpreta un alto porcentaje de influencia de la calidad y acabados de las mochilas, lo que permite direccionar a la empresa que su producto cumpla con los estándares establecidos.

1.3.2. Demanda Potencial

La demanda actual de este proyecto, está dirigido a las personas de la Administración Zonal Eloy Alfaro DMQ, de 384 personas encuestadas obteniendo como resultado el 53% que usan mochilas entre hombres y mujeres, siendo esta un oportunidad para la empresa de poder promocionar su producto potencial que serán las mochilas personalizadas, así como también se manejan estrategias de mercados alternativos que de acuerdo a la evolución de mercado que vaya evolucionando se implementaran como son: portaternos, portafolios, mochilas para distribución de servicios a domicilio, mascarillas personalizadas y trajes de bioseguridad, con la finalidad de que el producto cumpla con las características y expectativas que el cliente las requiera para satisfacer sus necesidades.

Para realizar la proyección de la Demanda Potencial, al resultado obtenido se aplica la tasa del 1,15% que corresponde a la tasa de crecimiento en la Administración Zonal Eloy Alfaro, al sur de DM de Quito. (INEC. 2010),

En la siguiente tabla se puede evidenciar el crecimiento de la población en la administración zonal Eloy Alfaro.

Tabla 24 Proyecciones Referenciales de Población a Nivel zonal.

AÑO	Periodo	N.º HABITANTES
2015	1	455.198
2016	2	460.148
2017	3	465.098
2018	4	470.048
2019	5	474.998

Fuente. INEC

Elaborado por: Autor

La siguiente tabla indica el porcentaje de personas que fueron encuestadas, que compran y que están dispuestas a comprar mochilas personalizadas en la Administración Zonal Eloy Alfaro del DMQ.

Tabla 25 Personas que usan y que están dispuestas a comprar mochilas.

AÑO	N.º Habitantes	Personas que utilizan habitualmente mochilas, %	Personas dispuestas a tener una mochila personalizada, %
2015	455.198	241.255	156.816
2016	460.148	243.878	158.521
2017	465.098	246.502	160.226
2018	470.048	249.126	161.932
2019	474.998	251.749	163.637

Fuente. Investigación propia

Elaborado por: Autor

El siguiente gráfico representa el resultado de la demanda de mochilas personalizadas en unidades físicas, para lo cual se toma la proyección de 5 años del número de habitantes que utilizan habitualmente mochilas en la Administración zonal Eloy Alfaro de Quito, por el porcentaje (65%) de personas obtenidas en la encuesta que están dispuestas a utilizar una mochila personalizada.

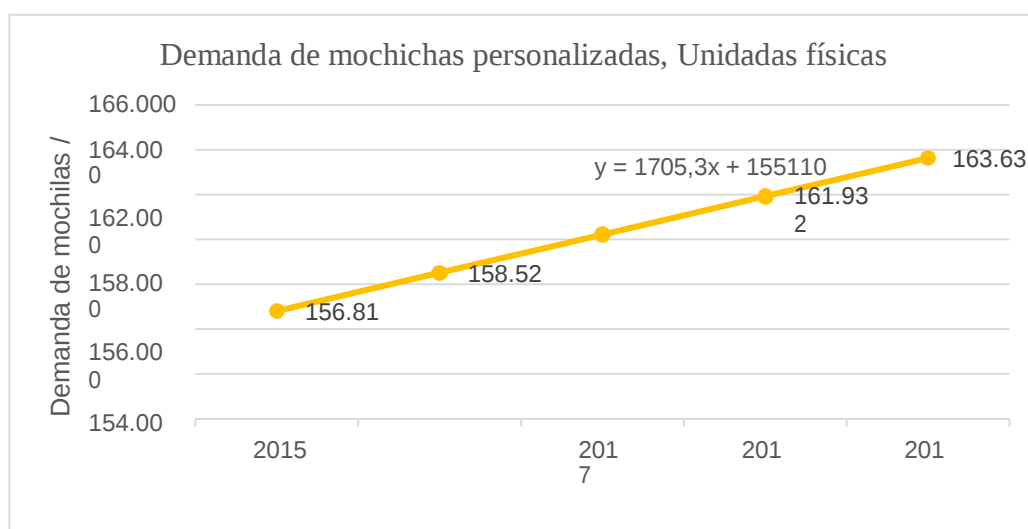


Figura 14 Demanda de mochilas

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por: Cristóbal Abad

Aplicando los mínimos cuadrados se obtiene la siguiente ecuación de la recta que representa la demanda de mochilas personalizadas en unidades físicas, con la cual se obtiene la proyección de la demanda. La Ecuación es: $Y=1705,3x + 155110$.

Tabla 26 Demanda Potencial de Consumo.

AÑO	PERIODO	PROYECCIÓN DE CONSUMO
2020	6	165.342
2021	7	167.047
2022	8	168.752
2023	9	170.458
2024	10	172.163

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El siguiente grafico representa la demanda de mochilas en unidades físicas por año, para lo cual se toma la proyección de 5 años del número de habitantes, por el precio promedio que están dispuestos a pagar el (53%, \$25).

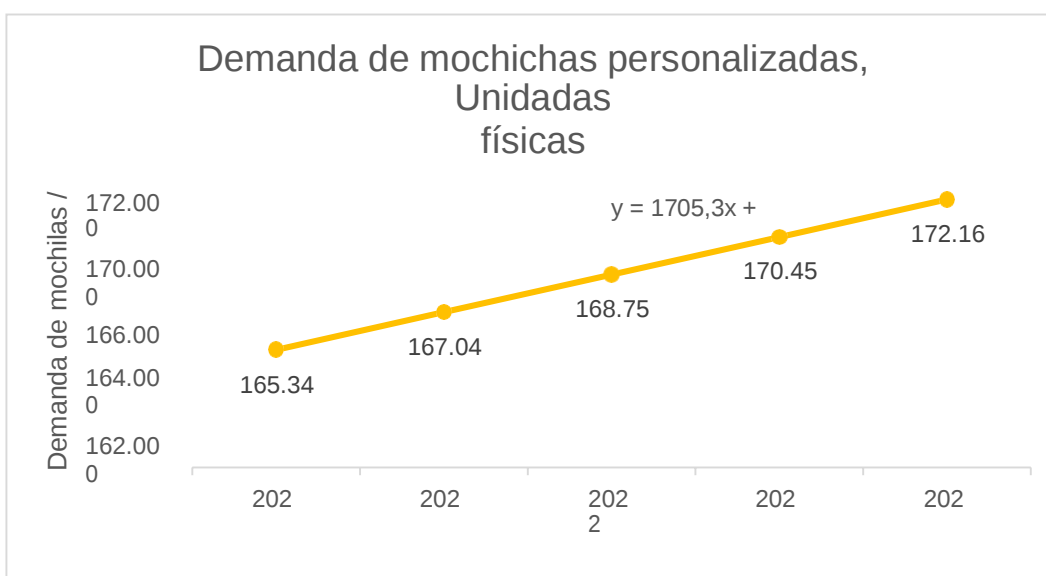


Figura 15 Demanda de mochilas, unidades físicas

Fuente: Investigación Propia

Elaboración por: Autor

1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

Se refiere a estas fuerzas como el micro entorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico de la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio, en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al Mercado. (J. David y Wheelen, 2003).

1.4.1. Análisis del microambiente

La variedad de telas e insumos que hoy existe en el mercado da la facilidad de poder fabricar algunos tipos de mochilas y productos que el cliente solicite a la empresa para satisfacer sus necesidades.

Las 5 Fuerzas de Porter

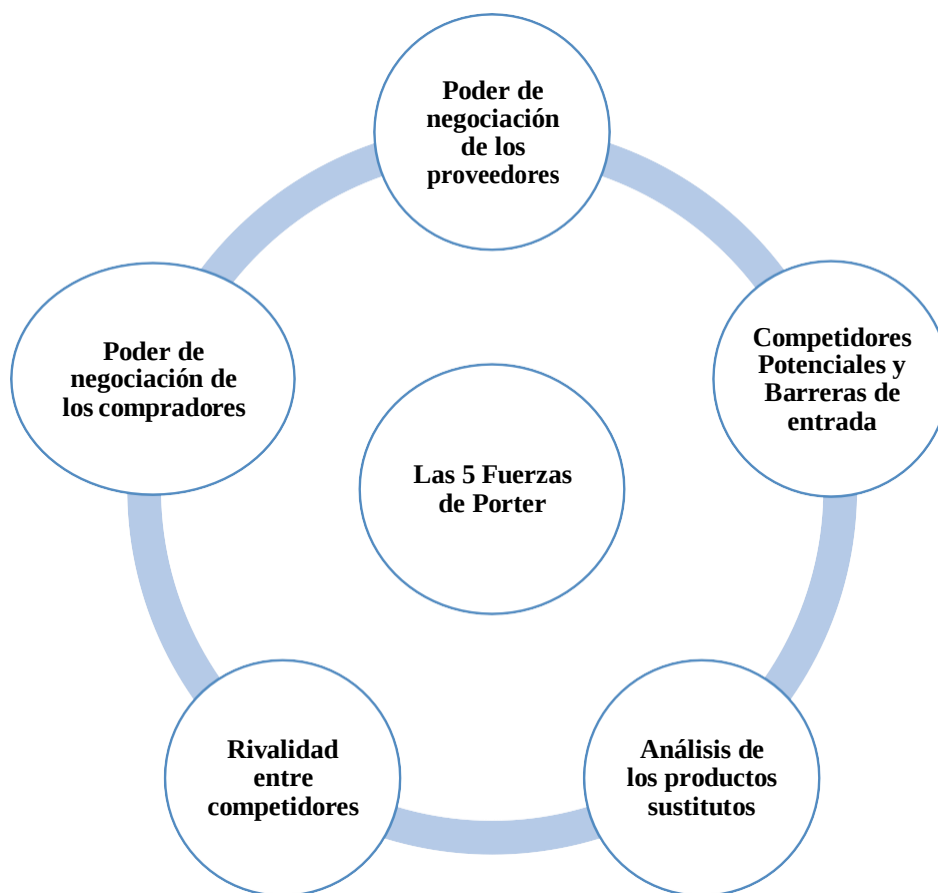


Figura 16 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael E. Porter

Elaborado por: Autor

1.4.1.1 Poder de Negociación de los Compradores

Existe un alto número de competidores de mochilas en la zona del distrito metropolitano de Quito, el potencial cliente tiene la posibilidad de elegir entre varias alternativas, por lo que se podría implementar estrategias para poder conseguir y conservar los clientes en el mercado:

- ✓ Producto con acabados de calidad.
- ✓ Diseños de producción y presentación personalizados.
- ✓ Variación de precios.
- ✓ Atención personalizada a los clientes.
- ✓ Puntualidad en la entrega de los productos.

1.4.1.2 Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores con la que cuenta la empresa es accesible, debido que en mercado existe la posibilidad de obtener la materia prima e insumos para la producción de mochilas, siendo esta una fortaleza para el proyecto.

- ✓ Establecer contratos a corto, mediano y largo plazo con los diferentes proveedores, con el fin de asegurar la materia prima e insumos para que el ritmo de producción no se detenga.
- ✓ Ajustes de precios que se vean favorecidas las partes involucradas.

1.4.1.3 Competidores Potenciales y Barreras de Entrada

Existe una gran amenaza en el mercado de empresas que realicen el mismo producto con marcas reconocidas y posicionadas en la industria textil, para hacer frente a estas barreras, se debe establecer las siguientes estrategias:

- ✓ Invertir en marketing y publicidad.
- ✓ Elaborar productos diferenciados con valor agregado.
- ✓ Establecer precios cómodos para el cliente.
- ✓ Realizar productos con altos estándares de calidad y lograr el reconocimiento de los clientes.
- ✓ Establecer nuevos puntos estratégicos para la distribución del producto.

1.4.1.4 Análisis de los productos sustitutos

La competencia no solo es con las empresas ya establecidas y posicionadas, sino también con las que ofertan productos sustitutos y aquellos que ingresan al mercado a competir, para ello es importante establecer estrategias permitiendo al cliente optar por algunas opciones que satisfaga sus necesidades:

- ✓ Diversificación de productos para elección de los clientes.
- ✓ Marketing personalizado.
- ✓ Crear un valor agregado en el producto.

1.4.1.5 Rivalidad entre competidores

En Administración Zonal Eloy Alfaro del DM de Quito existe un número considerable de competidores que fabrican mochilas, con un alto grado de rivalidad entre ellos, para disminuir la competencia se deben establecer estrategias:

- ✓ Establecer ofertas.
- ✓ Reducción de costos fijos.
- ✓ Mantener la finalidad con atención al cliente apropiado.
- ✓ Publicidad personalizada que marque la diferencia entre los competidores.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Permite determinar factores influyentes y relevantes como en lo político, no existen normativas que protejan al productor ante competencias desleal, aranceles altos de importación, restricciones de exportación que aplica el estado, altos impuestos a la renta, en lo económico falta de capital para invertir, nivel alto de desempleos, en lo social existe buena aceptación al público a través de plataformas digitales y tecnológicas y en lo ambiental, la carga contaminante es mínima debido a que los residuos son reutilizables colaborando de esta manera al medio ambiente.

1.4.2.1 Análisis del macro ambiente FODA

Tabla 27 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidad
Creatividad en nuevos diseños y estilos.	Ingresos a nuevos mercados
Productos garantizados y calidad.	Diversificación de productos
Conocimiento y experiencia en el área de confección.	Buena aceptación al público.
Diseños innovadores en el mercado.	Fuentes de financiamiento del gobierno
Accesibilidad a plataformas digitales.	Facilidad de llegar al cliente a través de redes sociales.
Debilidades	Amenazas
Poco posicionamiento en el Mercado	Variación de precios en la materia prima
Falta de maquinaria de última tecnología, por altos costos.	Políticas del gobierno que afecta directa e indirectamente a la producción.
Falta de capital para invertir.	Competencias con precios bajos en el mercado.
Infraestructura arrendada.	Dificultades de obtención de la materia prima.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

1.4.2.2. Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización. (DAVID, 2016)

Tabla 28 Matriz EFE

Factor Externo Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Ingresos a nuevos mercados	0,25	4	1
Versificación de productos	0,1	2	0,2
Buena aceptación al público	0,15	3	0,45
Fuentes de financiamiento del gobierno.	0,3	4	0,8
AMENAZAS			
Variación de precios en la materia prima.	0,15	3	0,45
Políticas del gobierno que afecta directa e indirectamente a la población.	0,25	2	0,2
Competencias con precios bajos en el mercado.	0,05	1	0,05
Dificultades de obtención de la materia prima.	0,25	2	0,45
TOTAL	1,5		3,60

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4,0 y más bajo posible es de 1,0, donde 4,0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; 1,0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas. (Wobook, 2016)

El valor ponderado obtenido es de 3,60 lo que indica que la empresa aprovecha las oportunidades y evita las amenazas de manera adecuada con las estrategias establecidas.

1.4.2.3. Matriz EFI.

La matriz es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración organizacional, analizando la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular las estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. (Wobook, 2016).

Tabla 29 Matriz EFI.

Factor Externo Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Creatividad en nuevos diseños y estilos.	0,20	3	0,50
Productos garantizados y calidad.	0,20	4	0,70
Conocimiento y experiencia en el área de confección.	0,15	2	0,10
Diseños innovadores en el mercado.	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
Poco posicionamiento en el mercado.	0,10	2	0,15
Falta de maquinaria de última tecnología por altos costos.	0,10	2	0,25
Falta de capital para invertir.	0,10	3	0,35
TOTAL	1,00		2,55

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

Siendo el total ponderado de 2.55 se encuentra sobre el promedio, esto quiere decir que la empresa es viable, se debe mejorar las estrategias para incrementar el puntaje.

1.4.3. Proyección de la oferta.

Se empleará la investigación de campo donde se establece la herramienta de observación en un lugar estratégico, conocido de alta concurrencia, ubicado en la Administración Zonal Eloy Alfaro, en el Distrito Metropolitano de Quito. Así mismo se implementó la encuesta a 384 personas del sector, obteniendo como resultado un 53% que indica que usa mochilas. Cabe indicar que las empresas que producen mochilas en el sector solo realizan productos con manufactura ecuatoriana ya que las marcas reconocidas son importadas por diferentes distribuidores. Se pudo obtener información de manera directa de cuantas mochilas realizan mensual y anual, teniendo como resultado 56.400 al año y con estos resultados se realizó los cálculos correspondientes de los consumidores, tanto mensual como anual; de esta manera se determina la oferta actual.

Tabla 30 Productores de mochilas.

Descripción	Producción mensual	Producción anual
Maletería San Juan	700	8400
Abavic	800	9600
Dalisport	600	7200
Gaosport	500	6000
Manueltec	600	7200
Jefferson Sports	800	9600
Distribuidora Jenny	700	8400
Total, Anual		56.400

Fuente: Investigación de empresas de mochilas

Elaborado por: Autor

Con la recopilación de esta información se puede evidenciar que existe una oferta total, que consume este tipo de mochilas correspondiente a 56.400 clientes al año.

Con esta información se obtiene la oferta para el 2019 y se proyectara hasta el año 2024 en base a la tasa de crecimiento poblacional en la Administración Zonal Eloy Alfaro, que corresponde al 1,15% de acuerdo con la información obtenida por él (INEC, 2020).

Tabla 31 Oferta proyectada de consumo de mochilas competencia

AÑOS	N° de mochilas ofertadas
2020	57.049
2021	57.705
2022	58.368
2023	59.039
2024	59.718

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El siguiente gráfico representa la cantidad de mochilas proyectada en unidades físicas.

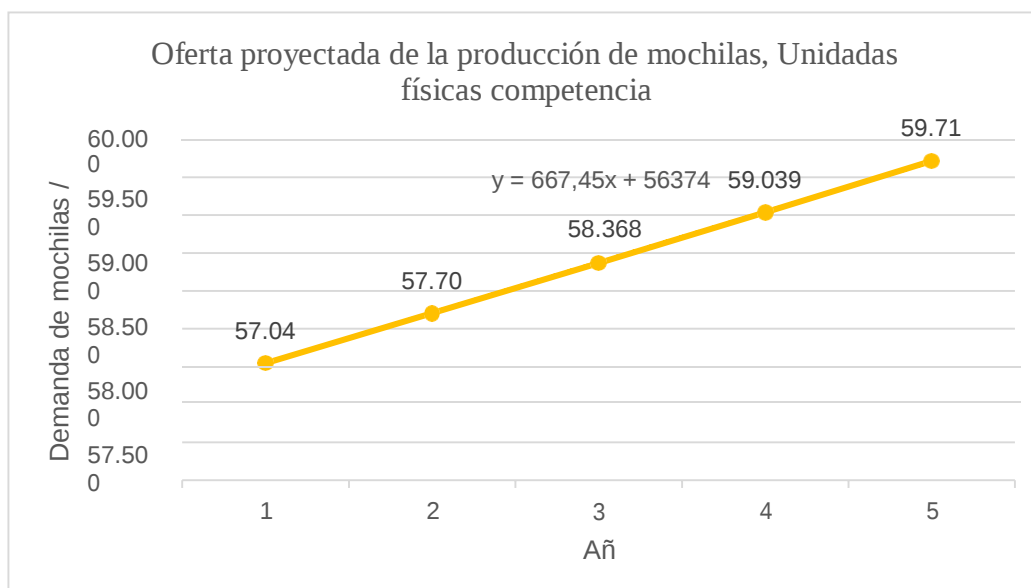


Figura 17 Oferta Proyectada

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para obtener la demanda potencial insatisfecha se toma los datos ya obtenidos de la oferta y la demanda proyectadas siendo detalladas en la siguiente Tabla.

Tabla 32 Demanda potencial insatisfecha

AÑO	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha proyectada/ anual	Demanda insatisfecha proyectada/ mensual	Demanda insatisfecha proyectada/ día
2020	165.342	57.889	107.453	8.954	298
2021	167.047	59.417	107.630	8.969	299
2022	168.752	60.986	107.767	8.981	299
2023	170.458	62.596	107.862	8.988	300
2024	172.163	64.248	107.915	8.993	300

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autor

1.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Se utilizará como una herramienta la promoción y publicidad de las mochilas personalizadas se tratará de llegar a la conciencia de los consumidores, con el lanzamiento del nuevo producto; se tendrá en consideración los siguientes tipos de publicidad y promociones:

Tabla 33 Promociones y Publicidad.

Redes sociales	Medios	Publicidad extra
Facebook	Radio	Entrega de volantes
Twitter	Creación de Pagina Web	Vallas publicitarias
Instagram		Gigantografías
WhatsApp		Promociones y descuentos

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

1.6.1 Plan de Medios

1.6.1.1 Objetivos

Mostrar las características y beneficios del producto, mediante medios tecnológicos, para la satisfacción del cliente.

1.6.1.2 Target.

Está dirigido a todas las personas de la población activa en la Administración Zonal Eloy Alfaro, al sur del Distrito Metropolitano de Quito, tendrán la oportunidad de conocer un nuevo producto textil en el mercado.

1.6.1.3 Estrategia.

Se realizará la creación de una página web para dar a conocer la empresa indicando el producto de mochilas personalizadas.

Crear las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram entre otras para que los consumidores conozcan las características del producto y los beneficios.

Realizar el volanteo de la información de las características y beneficios.

Realizar ofertas en centros comerciales, como promociones y descuentos, con el objetivo de captar clientes.

1.6.1.4 Medios.

Los medios digitales que se utilizarán para publicitar el producto de mochilas personalizadas serán los siguientes:

- ✓ Redes sociales
- ✓ Página web
- ✓ Radio
- ✓ Publicidad (Volantes)

1.6.1.5 Presupuesto.

En el presupuesto se desarrollará un plan de medios para que el producto de mochilas personalizadas tenga éxito y se pueda alcanzar las metas del proyecto de la empresa, como se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 34 Presupuesto

Medio	Cantidad.	Costo Unitario	Total	Frecuencia	Costo Anual
Volantes	3000	0,10	300,00	Anual	300.00
Radio	22	8,00	176,00	Anual	2.112.00
TOTAL					2.412,00

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

1.6.1.6 Cronograma.

Para las actividades que se realicen, en el plan de medios debe existir una planificación y un control, en el cual se elabore un cronograma donde se encuentre las acciones y frecuencia de cada uno de ellos.

Tabla 35 Cronograma de Plan de Medios.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo Año 2020											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Dar a conocer la empresa mediante, medios publicitarios, con el fin de obtener clientes.	Presentar un producto único que marque la diferencia, ante la competencia.	Revisión página web, redes sociales	Gerente de marketing	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x
		Contratación de anuncios radiales o cuñas publicitarias	Gerente de marketing	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
		Entrega de volantes.	Asesor comercial	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Se necesitan varias actividades de valor añadido para llevar los productos a los consumidores finales. La compraventa de los distribuidores reduce el número de transacciones para los usuarios finales. (Lamb, 2015).

La empresa trabajara con un canal de distribuidor directo y cliente evitando los intermediarios y elevados costos, ofreciendo un producto de calidad y acabados garantizados para los futuros clientes.

1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para conocer las necesidades de los consumidores se debe dar seguimiento del producto que se está ofertando para los clientes, ya que esto ayudara a conocer las debilidades y transformarlas en estrategias que se utilizaran para lograr la meta establecida:

1. Encuestas periódicamente para conocer la satisfacción de los clientes.
2. Buzón de sugerencias para conocer las opiniones de los clientes sobre la atención recibida.
3. Una vez entregado el producto medir el nivel de satisfacción del cliente en una escala del 1 al 5.

Al usar un software CRM estándar, su productividad se reduce a medida que pierde el tiempo llenando el “papeleo” con información acrítica que lo desvía de su objetivo principal: ¡adquirir nuevos clientes! (CRM.io, 2020)

La siguiente figura muestra el software CRM, que se implementara para tener un control a los clientes en la empresa.



Figura 18 software CRM.

Fuente: no CRM.io

Elaborado por: no CRM.io

1.9 MERCADOS ALTERNATIVOS

Son productos alternativos que buscan satisfacer diferentes necesidades de los clientes, en caso de no poder cumplir con el plan de ventas se los puede implementar como estrategias que busquen mercados diversificados como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 36 Mercados Alternativos.

Mercado Alternativo	Producto Alternativo	Descripción
Clientes con diferentes necesidades	Trajes de bioseguridad,	Estas prendas permiten estar menos expuestas a contagios.
	Visores de protección	Son visores para protección frontal de las personas.
	Mascarillas personalizadas	Son cubre bocas para prevención de contagios.
	Mochilas para motorizados	Son mochilas para usuarios que necesitan transportar entregas a domicilio.
	Porta ternos	Son maletas que permiten transportar prendas de vestir sin que se deterioren.
	Portafolios	Maletas para uso múltiple de oficinistas.

Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Autor

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Definir los procesos, estableciendo las herramientas adecuadas para cada una de sus actividades, que permita una producción óptima y de calidad.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En el siguiente gráfico se detalla el mapa de procesos, cómo estarán estructurados los procesos que llevara a cabo la empresa PETERTEX S.A, para desarrollar las tareas de la mejor manera y satisfacer las necesidades de los clientes.

Mapa de procesos

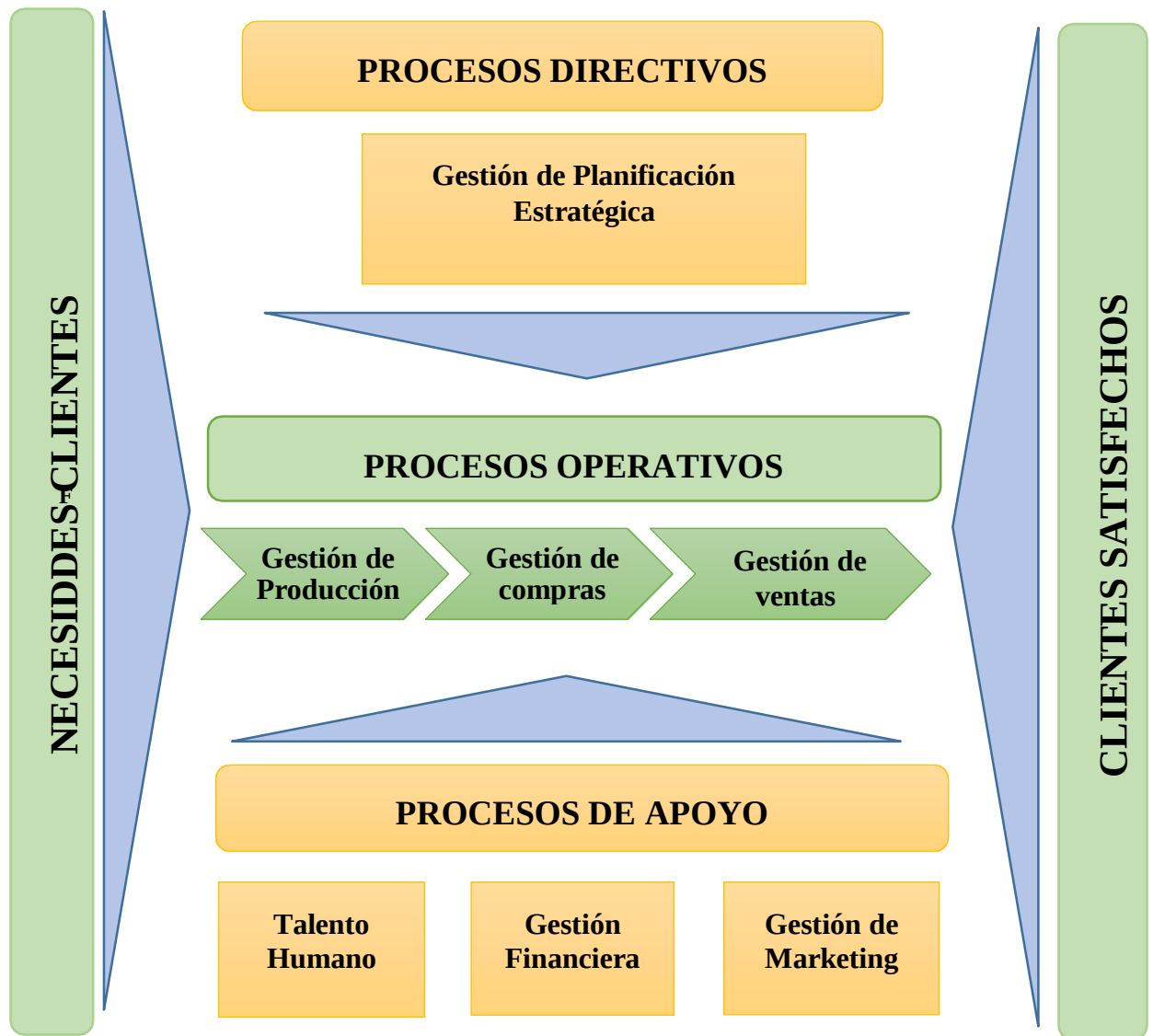


Figura 19 Mapa de procesos

Fuente: Word

Elaborado por: Autor

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien

Proceso de producción

1. **Ingreso de materia prima.** - Se solicita al área de bodega la materia prima correspondiente.
2. **Materia prima defectuosa.** - Se procederá a revisar que no presente ningún defecto y si lo presenta se devolverá.
3. **Diseño y corte.** - Se realiza el proceso de diseño con todas las características que el cliente las solicito y posterior se realizara el corte.
4. **¿Me equivoque en cortar?** Una vez que se realiza el corte y si esta a su vez se equivoca se procederá a reemplazar la tela y cortar nuevamente.
5. **Sublimar la tela.** - Cuando ya se realiza el corte se procede a mandar a sublimar la tela.
6. **Unir piezas.** – Se procede a unir piezas por partes, para la elaboración del producto.
7. **Almacenar.** - Es importante almacenar en bodega para que se conserve seguro el producto.
8. **¿Se unió correctamente?** – Si las piezas se unieron correctamente se procede con el producto y si se equivocó se procede a descocer y posteriormente unir nuevamente.
9. **Terminar el producto.** – Si todo está correctamente se procede a terminar el producto.
10. **Verificación del producto.** – Se procede a verificar que el producto este correctamente terminado que no existan fallas.
11. **Empacar el producto.** – Si el producto paso la revisión correspondiente se procede a empacar.
12. **Almacenar.** - Se realiza el almacenaje correspondiente del producto en bodega.

El siguiente gráfico representa el proceso que se implementara para la fabricación del producto desde el diseño hasta la terminación.

Proceso de producción

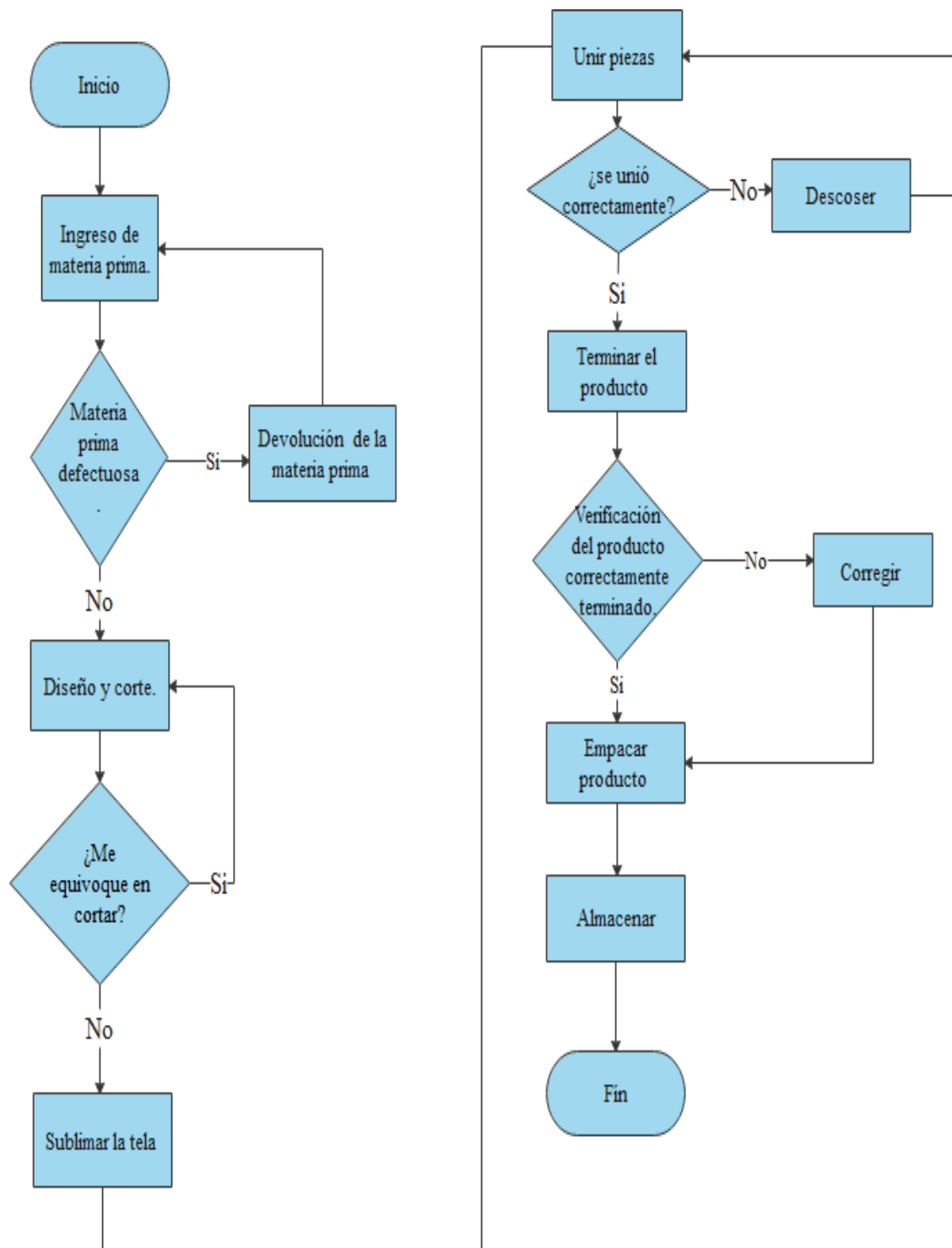


Figura 20 Proceso de producción

Fuente: EdrawMax

Elaborado por: Autor

Proceso de comercialización

1. **Información del producto al cliente.** - El vendedor dará a conocer las cualidades del producto, características y beneficios que se está ofertando, así como su precio y la forma de entrega.
2. **Interés del cliente por el producto.** – Aceptación por parte del cliente para realizar la compra.
3. **Receptar pedido del cliente.** – Se procede a receptar el pedido de venta de acuerdo con lo que requiere el cliente.
4. **Revisar stock de producto.** - Se procede a verificar si hay producto disponible para luego comunicar al cliente que puede realizar su compra.
5. **Recibe pedido para abastecimiento.** – Solicitar la cantidad requerida a bodega para el cumplimiento de los pedidos requeridos.
6. **Estimar tiempos de entrega.** - Estima los tiempos de entrega acorde a la necesidad del cliente.
7. **¿Está conforme?** Es la aceptación positiva o negativa de acuerdo a las necesidades del cliente.
8. **Generar nota de pedido.** – Se especifica la cantidad y características de producto solicitado.
9. **Realizar entrega del producto.** - Se procede con la entrega del producto hacia el cliente, la cual se realiza a través de la hoja de ruta para entregar en el tiempo respectivo.
10. **Cliente recibe el producto.** - El cliente al recibir el producto, verifica que sea el correcto que cumpla con todas las características que solicito.
11. **Verificación del producto.** - El cliente verifica que el producto se encuentre en perfectas condiciones, con los acabados de calidad correctos, si existiera alguna dificultad se procede con la devolución para una nueva entrega donde se estipulará la nueva fecha.
12. **Cancelación o corrección del pedido.** – Al cancelarse el pedido por parte del cliente se termina el proceso de venta, y en caso de corrección se realizará los cambios correspondientes y posteriormente continuar con la venta.

13. **Facturación del producto.** Una vez verificado que el pedido este correcto por parte del cliente, la persona de entrega y cobros procede a emitir la factura y a realizar el respectivo cobro acorde a la forma de pago.
14. **Agradece la compra.** – Se procede agradecer la compra de manera satisfactoria.

En el siguiente Flujograma se detalla el proceso de comercialización, desde la solicitud hasta la entrega del producto al cliente.

Proceso de comercialización

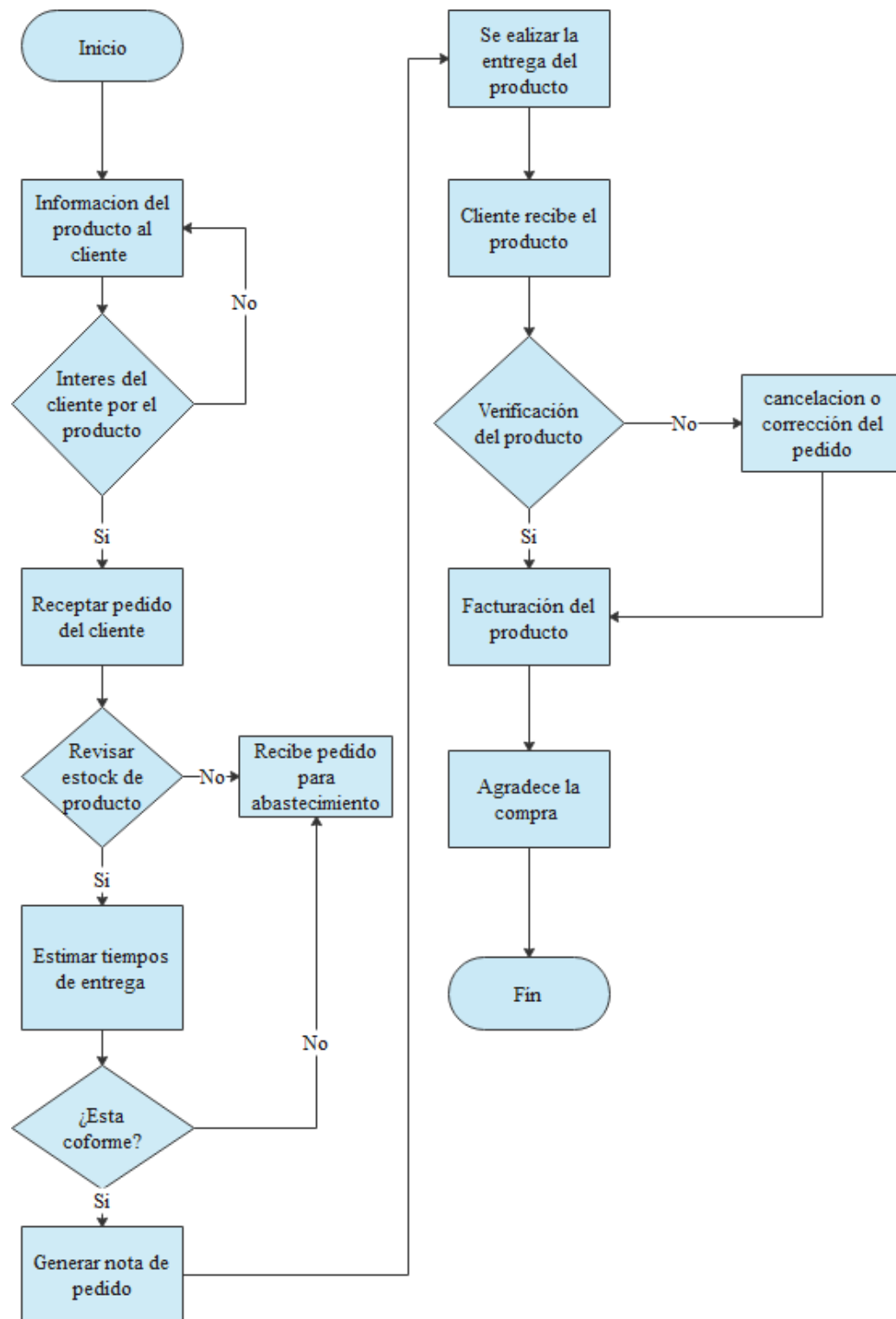


Figura 21 Proceso de comercialización

Fuente: EdrawMax

Elaborado por: Autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones.

La nueva empresa presentará una instalación de 800 m² cual estará dividida en el área administrativa y operativa distribución que se refleja en la siguiente tabla por metros cuadrados.

Tabla 37 Instalaciones

Instalación	Área, m ²
Área de administración	100
Área de producción	300
Sala de reuniones	100
Bodega	150
Baños	100
Área de ventas	150
TOTAL	900

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Bajo esta distribución se representa gráficamente, para un mejor reconocimiento de cada área que maneja la empresa, para realizar la producción de mochilas personalizadas como se detalla en la siguiente figura.

El gráfico muestra la distribución del área de la empresa, como va a estar distribuidas las diferentes áreas, de la empresa PETERTEX S.A, para fabricación y producción de mochilas personalizadas.

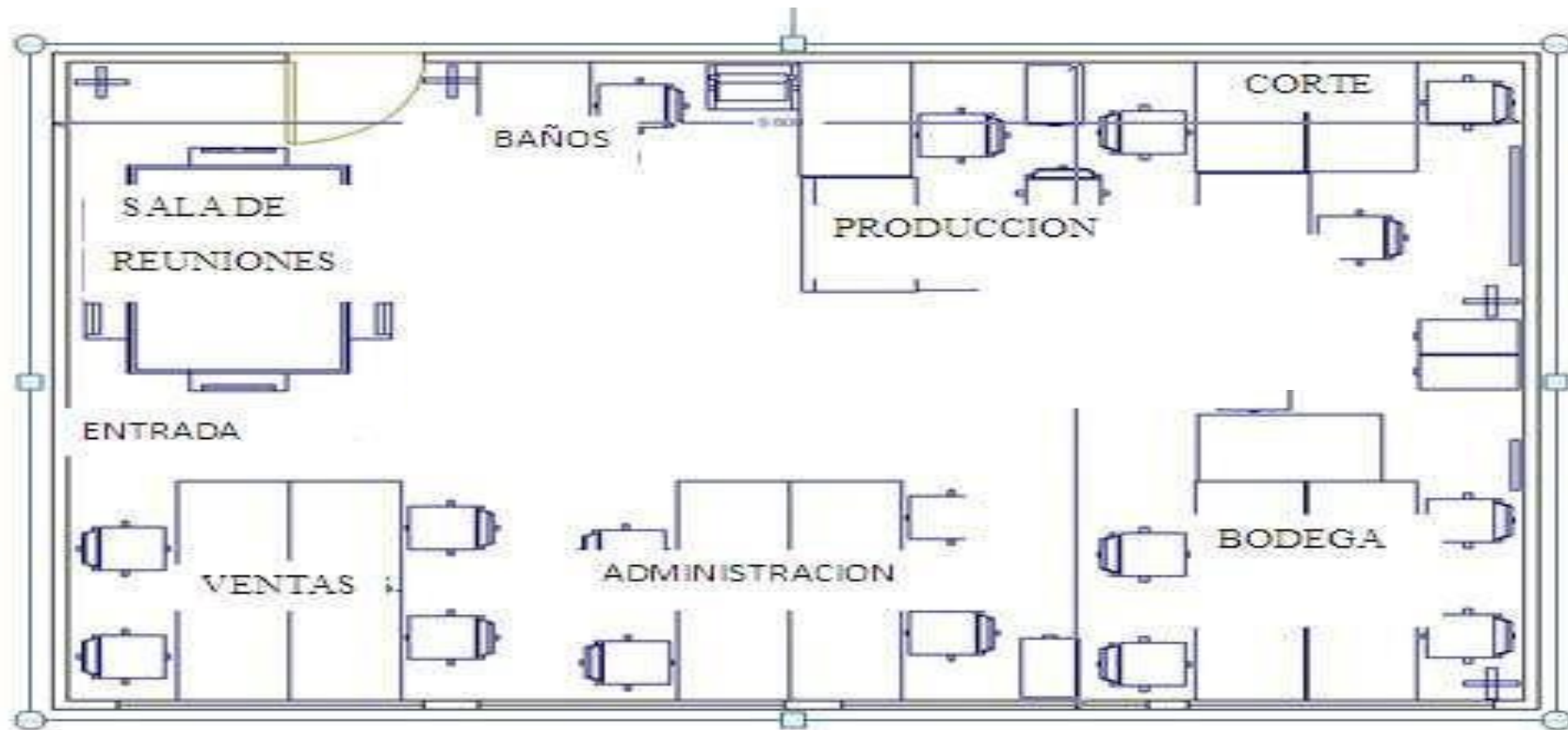


Figura 22 Distribución de planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Equipos

Para la fabricación y producción de mochilas, es necesario contar con los siguientes equipos como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 38 Equipos

EQUIPOS	ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maquinas rectas	Estas máquinas permitirán realizar la elaboración y mochilas.	2	\$ 650,00	\$ 1,300
Maquina cortadora de tela	Permite cortar la tela.	1	\$400,00	\$400,00
Máquina Overlock	Esta máquina permitirá un tipo de costura que se realiza sobre el borde de una o dos piezas de tela para definir el borde o encapsularlo y tener un mejor	2	\$ 800,00	\$1,600
Maquina Recubridora	Esta máquina de confección es muy versátil, utilizada para embellecer la costura o generar acabado de calidad.	2	\$900,00	\$1,800
			TOTAL	\$ 5.100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

Personas

Es importante detallar el recurso humano necesario para la creación de la empresa la cual se dedicará a la producción de mochilas, la misma que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 39 Descripción del personal

ACTIVIDAD	TIEMPO	Nº. PERSONAS	HORAS HOMBRE
Solicitar la materia	20 min	1	8
Diseñar	40 min	1	8
Cortar	30 min	1	8
Elaborar	480min	6	8
Verificar	60min	1	8
Empacar	80 min	1	8
Almacenar	60min	1	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

2.2.3 Tecnología que aplicar

Para fabricación de mochilas, se empleará una tecnología avanzada en maquinaria, de igual manera se utiliza un software administrativo para el manejo y control de inventario de materia prima y control de stock de mercadería.

Tabla 40 Tecnología aplicar

EQUIPAMIENTO	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
Software administrativo.	Controlar las ventas y compras. Administrar el inventario, cuanto entra cuanto sale, enviar y hacer seguimiento de cotizaciones.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de producción

El ritmo para la elaboración de mochilas, se lo realiza en base a la maquinaria y al personal humano, para lo cual se contará con 6 operarios los cuales se rotarán en diferentes áreas de producción y de esta manera cumpliendo con las metas establecidas de la empresa, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 41 Ritmo de producción

ACTIVIDAD	CARGO	No. PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	RITMO DE TRABAJO
Realizar el pedido	Operario	1	60 minutos	38 mochilas
Realizar la verificación de material, en bodega.	operario	1	30 minutos	38 mochilas
Realizar el diseño y corte.	Operario	1	480 minutos	38 mochilas
Realizar proceso de confección.	Operario	1	480 minutos	38 mochilas
Realizar proceso de verificación.	Operario	1	60 minutos	38 mochilas
Traslado a bodega.	Bodeguero	1	30 minutos	38 mochilas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Observación: De esta manera para el proceso productivo de 836 mochilas mensuales se lo realizará en 1635 minutos, es decir que en 8 horas laborables de manera diaria se producirá 38 unidades de mochilas.

2.3.2 Nivel de inventario promedio

Dentro de la fabricación de mochilas, es necesario llevar un control de inventario de materia prima, lo que permitirá llevar un control, para lo cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 42 Inventario Promedio (Mensual)

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO, USD	COSTO MENSUAL, USD
Tela	800,00	metros	2,40	1.920,00
Cierres	800,00	metros	0,18	144,00
Riata	6.000,00	metros	0,15	900,00
Hebillas	3.200,00	unidades	0,06	192,00
Deslizadores	800,00	unidades	0,05	40,00
Tafeta	1.000,00	metros	1,15	1.150,00
Hilos	600,00	unidades	3,50	2.100,00
Esponja	200,00	metros	2,00	400,00
Vivo	800,00	metros	0,02	16,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

2.3.3 Número de trabajadores

Para la fabricación y producción de mochilas es necesario que la empresa cuente con un número determinado de trabajadores y colaboradores como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 43 Número de trabajadores

CARGO	Nº	FUNCIONES	TIPO DE CONTRATO (Fijo o variable)
Administrador	1	✓ Toma de decisiones para la organización. ✓ Verificar la adquisición de materia prima. ✓ Contratar al personal. ✓ Llevar la contabilidad de la organización.	Fijo
Secretaria contadora	/ 1	✓ Registrar la facturación de los productos. ✓ Manejar el rol de pagos de cada uno de los empleados.	Fijo
Bodeguero	1	✓ Registrar el ingreso de materia prima. ✓ Registrar el ingreso de productos terminados. ✓ Registrar las salidas de los productos. ✓ Llevar un control del stock de materia prima.	Variable
Operario	6	✓ Solicitar la materia ✓ Diseñar, cortar, elaborar la materia prima. ✓ Realizar el proceso de terminado.	Variable
Vendedor	1	✓ Realizar las ventas establecidas. ✓ Conocer al 100% las cualidades del producto. ✓ Conocer las rutas de visita a los clientes. ✓ Manejar una comunicación adecuada con el cliente.	Fijo
Total	10		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1 Capacidad de producción futura

Para la determinación de la capacidad instalada de producción de mochilas, hay que tomar en cuenta la dimensión del local y el personal con que contara la empresa.

Tabla 44 Producción diaria, semanal, mensual y anual

N° de Mochilas	Diario	38
	Semanal	190
	Mensual	836
	Anual	10.032

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: El Autor

Del cálculo obtenido en la tabla N° 45 se puede determinar que para el año presente se atenderá un promedio de 10.032 mochilas, lo que representaría el 100% de su capacidad instalada.

La Demanda Insatisfecha para el año presente es de 107.453, lo que indica que se podrá estimar en relación del 10,71% de este nicho de mercado.

La capacidad de producción futura se define mediante el ritmo de producción, es decir que en el primer año se producirá 10,032 unidades, la cual es proyectada mediante la tasa de crecimiento poblacional del Distrito Zonal Eloy Alfaro 1,15% (INEC, 2019)

De esta manera se determina la producción para los cinco primeros años como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 45 Capacidad producción futura

AÑOS	Proyección de mochilas producidas por día	Proyección de mochilas producidas por semanal	Proyección de mochilas producidas por mensual	Proyección de mochilas producidas por año
2020	38	209	836	10.032
2021	44	240	961	11.537
2022	50	276	1106	11.669
2023	58	318	1271	11.804
2024	66	366	1462	11.939
2025	76	420	1681	12.077

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA PRODUCCIÓN

2.5.1 Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

En la tabla siguiente se detalla la materia prima que se necesita para la elaboración de las mochilas y el grado de sustitución que puedan presentarse.

Tabla 46 Especificación de materias primas y grado de sustitución

Materia prima	Característica e importancia	Grado de sustitución	Proveedor
Tela	Tela lona, huracan.	Sustitución media	Abc, Cierres
Cierres	Cierres de nylon, N° 5,8,10	Sustitución media	Abc, Cierres
Riata	Reatas Poliéster de 2cm,3cm, y 5 cm.	Sustitución media	Abc, Cierres
Hebillas	Hebillas de plastico.	Sustitución media	Abc, Cierres
Deslizadores	Deslizadores para el cierre de nylon numero 5,8,10.	Sustitución media	Abc, Cierres
Tafeta	La tafeta impermeable para poner en la parte interna de la mochila.	Sustitución media	Abc, Cierres
Hilos	Hilos de poliester de 10000, yardas numero 20/2, 40/2.	Sustitución media	Almacenes José Puebla.
Esponja	Para suavisar la espalda y las cargaderas .	Sustitución media	Prosintec.
Vivo	El vivo es para poner al contorno de la mochila para que de forma ala mochila y se vea mejor.	Sustitución media	Abc, Cierres

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

2.6 CALIDAD

2.6.1 Método de control de calidad

La siguiente tabla es un ejemplo de cómo se llevará a cabo el control de calidad, donde se detallará si cumple o no cumple las características el producto.

Tabla 47 Hoja de verificación de calidad del producto.

PETERTEX S.A			
HOJA DE VEREFICACIÓN DE LA CALIDAD DE PRODUCTO			
FECHA:		N°:	
PRODUCTO:		Nombre quien levanta los datos:	
N° PEDIDO:		Turno:	
PROCESO:		departamento:	
ESPECIFICACIONES:		Supervisor:	
No:	Resultado de inspección	Cumple	Observación
	Inspección visual	si	
	Logo personalizado	si	
	Calidad de las costuras	si	
	Prueba de cierres	si	
	Remates de correas	si	
Jefe de producción			

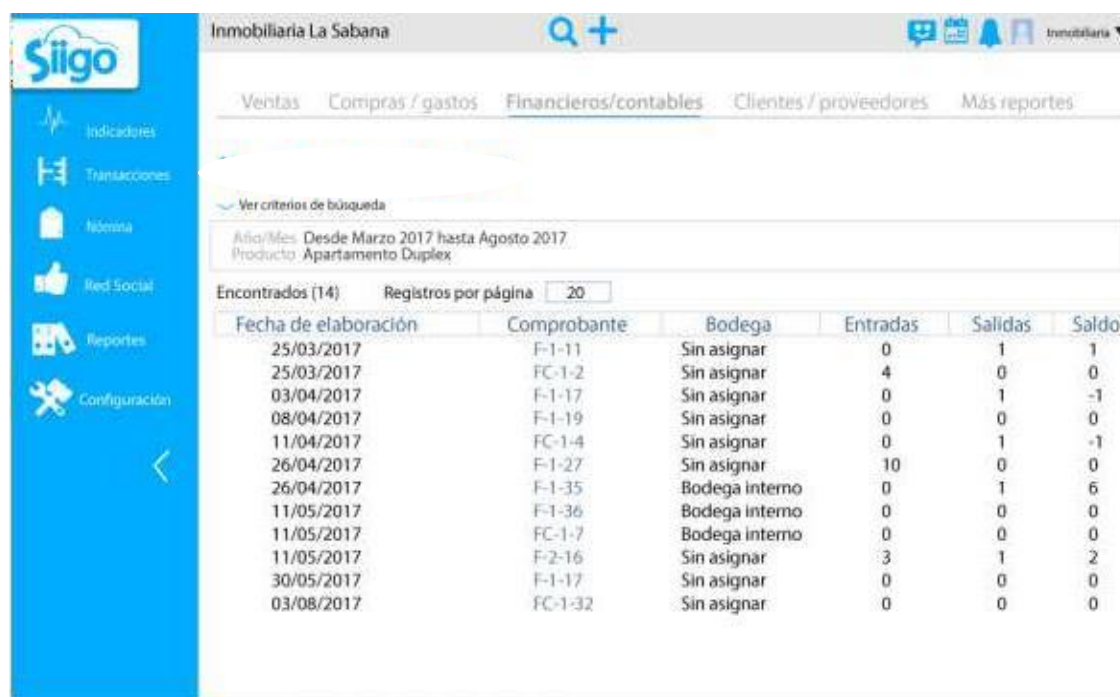
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El control de calidad que manejará la empresa, la cual se dedicará a la fabricación de mochilas, es mediante el manejo de un software contable llamado Siigo, el sistema muestra en modo de informe para que la persona que lo requiera pueda visualizarlos fácilmente y estar al tanto de la trazabilidad de los productos. (Siigo, 2020)

La siguiente figura indica el software que la empresa utilizara para llevar un control de la adquisición de la materia prima, así como el control de los productos terminados y que se encuentran en bodega.

Ejemplo de Software contable Siigo.



Fecha de elaboración	Comprobante	Bodega	Entradas	Salidas	Saldo
25/03/2017	F-1-11	Sin asignar	0	1	1
25/03/2017	FC-1-2	Sin asignar	4	0	0
03/04/2017	F-1-17	Sin asignar	0	1	-1
08/04/2017	F-1-19	Sin asignar	0	0	0
11/04/2017	FC-1-4	Sin asignar	0	1	-1
26/04/2017	F-1-27	Sin asignar	10	0	0
26/04/2017	F-1-35	Bodega interno	0	1	6
11/05/2017	F-1-36	Bodega interno	0	0	0
11/05/2017	FC-1-7	Bodega interno	0	0	0
11/05/2017	F-2-16	Sin asignar	3	1	2
30/05/2017	F-1-17	Sin asignar	0	0	0
03/08/2017	FC-1-32	Sin asignar	0	0	0

Figura 23 Software contable de la empresa

Fuente: siigo.com

Elaborado por: Adriana Carolina Leal

2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se define que la seguridad e higiene ocupacional está regida por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir riesgos que pueden ocurrir en las instalaciones de la nueva organización, que son normativas de seguridad laborales (Decreto Ejecutivo, 2012).

La normativa de seguridad e higiene ocupacional, dentro de la creación de la empresa es importante mencionar que busca proteger o disminuir los riesgos laborales que puede ocurrir al recurso humano.

Seguridad del personal, uso de mascarillas a la hora de maquilar el producto para prevenir enfermedades, orejeras para cortar la tela por el alto ruido de la maquina cortadora, descansos cada 2 horas de 10 minutos.

Tabla 48 Normativas y permisos.

ASPECTO	NORMATIVA VIGENTE	DESCRIPCION	PERMISO QUE OBTENER
Seguridad e higiene	Ministerio de trabajo.	Autorización para elaborar en la empresa.	Permiso de funcionamiento.
Ambiental	Ministerio del ambiente.	Certificados autorizados para el funcionamiento de la empresa.	Permiso de funcionamiento Permiso de bomberos
Otro	IESS	Norma del empleador hacia el empleado.	No. Patronal Afiliación de los trabajadores

Fuente: investigación

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTION.

Establecer estrategias, que defina la misión y visión de la empresa, permitiendo una mejor organización estructural de cada área, para un buen funcionamiento en el ámbito interno de la empresa.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la Empresa

Ser la empresa líder en fabricación de mochilas dentro de los próximos 5 años satisfaciendo los gustos y preferencias de las personas y la mejora continua.

3.2.2 Misión de la Empresa

Fabricar y comercializar todo tipo de mochilas con estándares de calidad a precios competitivos, pensando en satisfacer las necesidades y preferencias personales acorde al estilo de cada cliente.

3.2.3 Objetivos y Estrategias

En la siguiente tabla, se detalla los factores como las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con las que contará la empresa, dentro del mercado objetivo.

Tabla 49 Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Diseños innovadores en el mercado.	Poco posicionamiento en el Mercado
	Productos garantizados y calidad.	Falta de capital para invertir.
	Creatividad en nuevos diseños y estilos.	Falta de maquinaria de última tecnología, por altos costos.
	Conocimiento y experiencia en el área de confección.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Ingresos a nuevos mercados.	Realizar diseños en varias presentaciones.	Crear nuevos puntos de distribución de ventas.
Captar nuevos clientes.	Incrementar maquinaria para producir a gran escala.	Invertir en maquinaria de alta tecnología, para obtener un producto de mejor calidad.
Buena aceptación al público.	Aumentar las ventas en el mercado, aplicando promociones.	Promocionar el producto de acuerdo a las temporadas que se presenten en el año.
Fuentes de financiamiento del gobierno.	Conseguir ser proveedor en gran parte de empresas públicas y privadas.	Aplicar marketing en todos los medios posibles.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Competencias con precios bajos en el mercado.	Diseñar el producto con materiales y acabados con estándares de calidad que permita dar un valor agregado.	Créditos a través de instituciones financieras.
Dificultades de obtención de la materia prima.	Optimizar recursos en el proceso de producción, buscando nuevos proveedores.	Buscar alternativas que equilibren el efecto, de las políticas de gobierno en la producción.
Variación de precios en la materia prima	Buscar clientes potenciales en el mercado, que adquieran el producto directamente.	Realizar un estudio de mercado mensual.
Políticas del gobierno que afecta directa e indirectamente a la producción.		Aplicar indicadores de riesgos, para obtener resultados de aceptación en el mercado.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

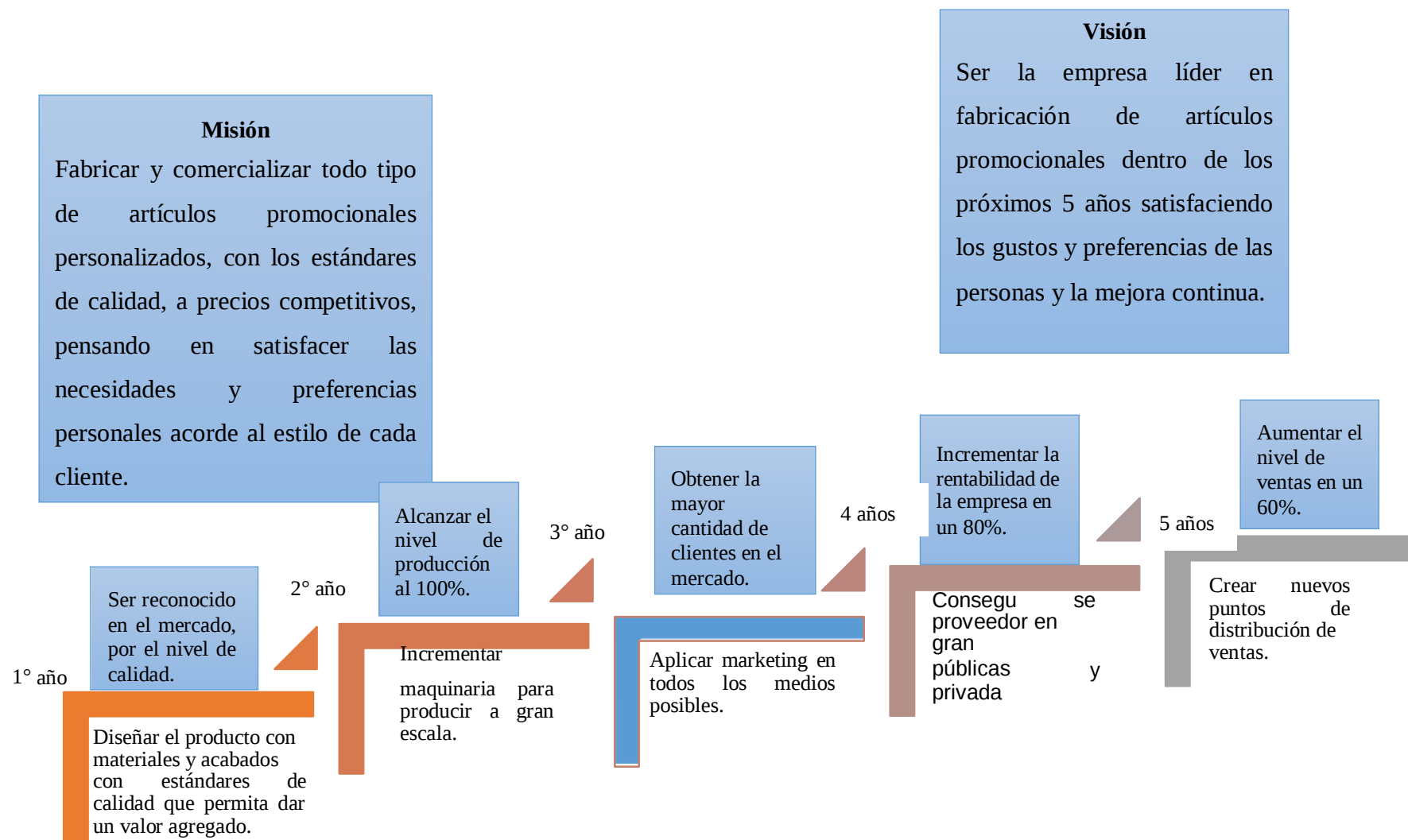


Figura 24 Objetivos y estrategias

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La organización funcional de la empresa permitirá definir el personal administrativo y operativo necesario para poner en marcha las actividades de la empresa.

3.2.1 Organización Interna.

En el grafico siguiente se presenta como está organizada la empresa en función a su jerarquía.

Organigrama estructural

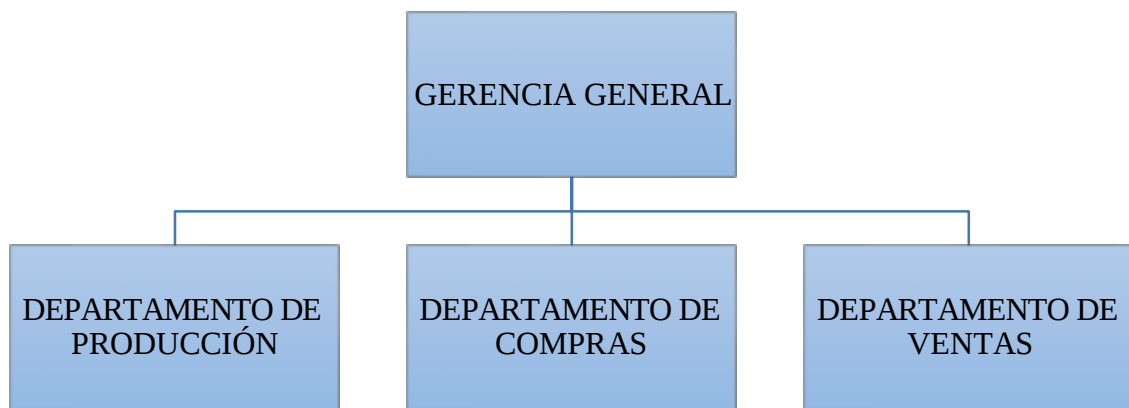


Figura 25 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Estructura Funcional

Dentro de la estructura funcional, se define las funciones principales que tendrán que desempeñar cada uno de los colaboradores tanto del área administrativa y operativa. En el siguiente gráfico muestra la distribución organizacional de la empresa PETERTEX S.A, como estará distribuidos los diferentes departamentos.

Organigrama Funcional

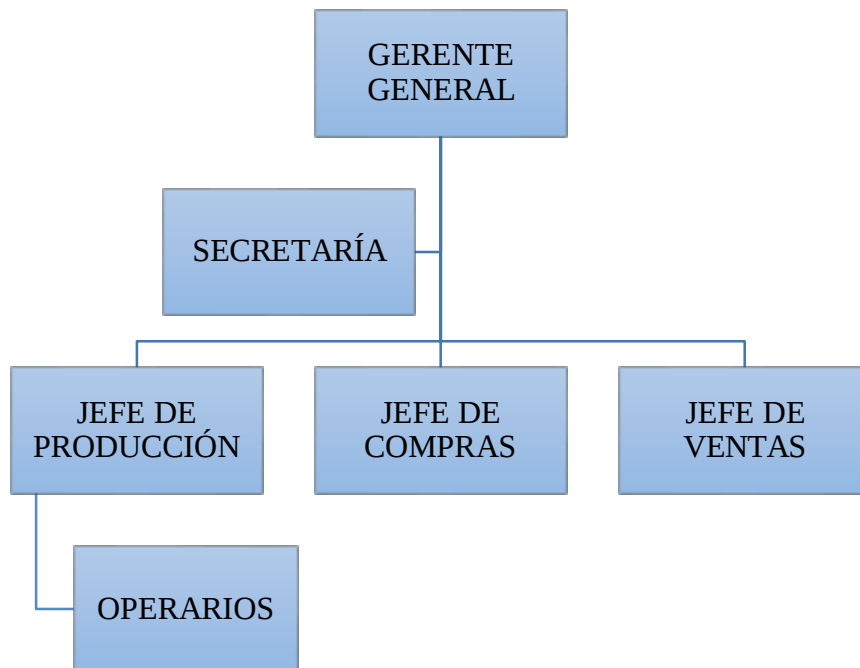


Figura 26 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

3.2.2 Descripción de puestos

En las siguientes tablas se detallan las funciones y competencias de cada uno de los trabajadores tanto del área administrativa como del área operativa

Tabla 50 Funciones del administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Junta de accionistas
SUPERVISA A	Departamentos.
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Manejar de manera eficiente los procesos de la empresa para alcanzar sus objetivos propuestos.	
III. FUNCIONES	
✓ Toma de decisiones para la organización. ✓ Verificar la adquisición de materia prima. ✓ Persona encargada de seleccionar y contratar al personal. ✓ Ser el representante legal de la empresa. ✓ Poder negociar los tiempos de entrega y, formas de pagos con los proveedores. ✓ Implementar estrategias en beneficio de mejorar las áreas administrativa y operativa.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Conocimiento en el área de administración de empresas.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 51 secretaria/ Asistente contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Secretaria/ Asistente contable
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Persona encargada del manejo contable de la organización, también se encargada de funciones de secretaria.	
III. FUNCIONES	
✓ Llevar la contabilidad de la organización. ✓ Registrar la facturación de los productos. ✓ Manejar el rol de pagos de cada uno de los empleados. ✓ Cumplir con la afiliación de los trabajadores de la empresa. ✓ Realizar el pago a los proveedores. ✓ Apoyar al área administrativa con datos contables. ✓ Declaración de impuestos.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Contabilidad
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Conocimiento en el área de contabilidad.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 52 Funciones operario 1

I. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Operario	Cantidad 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador	
SUPERVISA A	Ninguno	
II. NATURALEZA DEL PUESTO		
Persona encargada de verificar y abastecer la materia prima.		
III. FUNCIONES		
✓ Limpiar el área de corte ✓ Solicitar la materia prima en el área de bodega. ✓ Diseñar y cortar. ✓ Cumplir con la producción diaria. ✓ Limpiar el área de trabajo.		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
EXPERIENCIA	1 año	
HABILIDADES	Saber manipular maquinas, rectas, overlock y recubridora, cortadora de tela.	
FORMACIÓN	Bachiller	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 53 Funciones Operario 2

V. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Operario	Cantidad 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador	
SUPERVISA A	Ninguno	
VI. NATURALEZA DEL PUESTO		
Persona encargada de diseñar y cortar.		
VII. FUNCIONES		
✓ Solicitar la tela para llevar a sublimar. ✓ Revisar todos los implementos necesarios a utilizar. ✓ Unir las partes de la tela en maquina recta N°1. ✓ Realizar el proceso de confección. ✓ Cumplir con la producción diaria. ✓ Limpiar la maquinaria.		
VIII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
EXPERIENCIA	1 año	
HABILIDADES	Saber manipular maquinas, rectas, overlock y recubridora.	
FORMACIÓN	Bachiller	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 54 Funciones operario 3

IX. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Operario	Cantidad 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador	
SUPERVISA A	Ninguno	
X. NATURALEZA DEL PUESTO		
Personas encargadas del proceso productivo de mochilas.		
XI. FUNCIONES		
✓ Revisar todos los implementos necesarios a utilizar. ✓ Unir las partes de la tela en la maquina recta N°2. ✓ Realizar el proceso de confección. ✓ Cumplir con la producción diaria. ✓ Limpiar la maquinaria. ✓ Cumplir con la producción diaria. ✓ Limpiar la maquinaria.		
XII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
EXPERIENCIA	1 año	
HABILIDADES	Saber manipular maquinas, rectas, overlock y recubridora.	
FORMACIÓN	Bachiller	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 55 Funciones operario 4

XIII. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Operario	Cantidad 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador	
SUPERVISA A	Ninguno	
XIV. NATURALEZA DEL PUESTO		
Personas encargadas del proceso productivo de mochilas.		
XV. FUNCIONES		
✓ Solicitar la tela para coser. ✓ Diseñar el producto. ✓ Unir partes de la tela en maquina overlock y recubridora ✓ Verificar los complementos necesarios para la elaboración. ✓ Cumplir con la producción diaria. ✓ Limpiar la maquinaria.		
XVI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
EXPERIENCIA	1 año	
HABILIDADES	Saber manipular maquinas, rectas, overlock y recubridora.	
FORMACIÓN	Bachiller	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 56 Funciones operario 5

XVII. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Operario	Cantidad 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador	
SUPERVISA A	Ninguno	
XVIII. NATURALEZA DEL PUESTO		
Personas encargadas del proceso productivo de mochilas.		
XIX. FUNCIONES		
✓ Solicitar tela para unir. ✓ Diseñar el producto. ✓ Unir partes en máquina recubridora y recta ✓ Realizar el proceso de confección. ✓ Verificar los complementos necesarios que necesite. ✓ Cumplir con la producción diaria. ✓ Limpiar la maquinaria.		
XX. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
EXPERIENCIA	1 año	
HABILIDADES	Saber manipular maquinas, rectas, overlock y recubridora.	
FORMACIÓN	Bachiller	
Fuente: Investigación propia Elaborado por: Autor		

Tabla 57 Funciones de Operario 6

XXI. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Operario	Cantidad 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador	
SUPERVISA A	Ninguno	
XXII. NATURALEZA DEL PUESTO		
Personas encargadas del proceso productivo de mochilas.		
XXIII. FUNCIONES		
✓ Solicitar la tela para unir las partes. ✓ Realizar proceso en la maquina recubridora y overlock. ✓ Realizar el proceso de terminado. ✓ Verificar los complementos del producto. ✓ Cumplir con la producción diaria. ✓ Limpiar la maquinaria.		
XXIV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
EXPERIENCIA	1 año	
HABILIDADES	Saber manipular maquinas, rectas, overlock y recubridora.	
FORMACIÓN	Bachiller	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 58 Bodeguero

XXV. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Operario	Cantidad 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador	
SUPERVISA A	Ninguno	
XXVI. NATURALEZA DEL PUESTO		
Personas encargadas del proceso productivo de mochilas.		
XXVII. FUNCIONES		
✓ Verificar material disponible en bodega ✓ Solicitar todo lo que falte en bodega ✓ Abastecer de material al área de corte ✓ Verificar insumos necesarios que necesiten en el área de confección. ✓ Ayudar en corte de hilos a los operarios ✓ Realizar el corte de cierres y puesta de deslizadores ✓ Verificar que el producto no tenga fallas ✓ Embodegar producto terminado.		
XXVIII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
EXPERIENCIA	1 año	
HABILIDADES	Saber manipular maquinas, rectas, overlock y recubridora.	
FORMACIÓN	Bachiller	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 59 Funciones del vendedor.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Persona encargada de realizar y ofertar el producto a los clientes.	
III. FUNCIONES	
✓ Realizar las ventas de la empresa. ✓ Cumplir y conocer las rutas de visita a los clientes. ✓ Manejar una comunicación adecuada con el cliente. ✓ Cumplir con los objetivos de ventas. ✓ Visitar y ofertar el producto a los clientes. ✓ Buscar nuevos clientes.	
IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas y comercio
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Facilidad de palabra poder de convencimiento a las personas.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de Gestión

Tabla 60 Indicadores de gestión

NOMBRE	FÓRMULA	FRECUENCIA	RESPONSABLE DE MEDICIÓN	Línea base (2020)	Meta (2021)
B / C	B / C	Anual	Contadora	1.94	1.94
Rendimiento de producción.	$\frac{\text{NIVEL DE PRODUCCIÓN REAL}}{\text{NIVEL DE PRODUCCIÓN ESPERADO}} \times 100$	Mensual	Jefe de Producción	90%	100%
Satisfacción al cliente	$\frac{\text{CLIENTES SATISFECHOS}}{\text{CANTIDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS}} \times 100$	Mensual	Jefe de ventas	90%	92%
Participación en el mercado.	$\frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{VENTAS TOTALES EN EL MERCADO}} \times 100$	Mensual	Jefe de ventas	50%	60%
Variación de las ventas.	$\frac{\text{VTAS REALES} - \text{VTAS. PRESUPUEST}}{\text{VTAS PERIODO ANTERIOR}} \times 100$	Anual	Jefe de ventas	0%	10%
Compra	$\frac{\text{VALOR DE COMPRAS}}{\text{VALOR PRESUPUESTADO}}$	Mensual	Jefe de compras	90%	100%

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Autor

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

De acuerdo como vaya evolucionando el trabajo y dependiendo la cantidad de pedidos se incrementará más personal en áreas o departamentos en la empresa.

En la siguiente tabla se va a generar un sistema de control del personal que necesitara de acuerdo con la planificación realizada, partiendo desde la creación de la empresa.

Tabla 61 Necesidad del personal

ÁREA ADMINISTRATIVA	PERIODO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
ÁREA OPERATIVA					
Operarios	6	6	6	6	6
Vendedor	1	1	1	1	1
Bodeguero	1	1	1	1	1
TOTAL	10	10	10	10	10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Determinar los estatutos legales, cumpliendo todos los requisitos establecidos por la legislación vigente, que permita la creación y ejecución de la empresa comercializadora de mochilas personalizadas.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Con la realización del plan de puesta en marcha se definirá la creación de la empresa fabricante de mochilas del Distrito Metropolitano de Quito la cual será constituida como una Sociedad Anónima bajo la supervisión y reglamento de la superintendencia de compañías. Si la compañía de sociedad anónima se constituye en un solo acto por convenio entre las que otorguen la escritura y suscriba las acciones, es decir quiénes serán fundadores, la compañía de sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que poseen un mecanismo jurídico propio y dinámico, es decir que la acción es parte de la alícuota de la Compañía Anónima, la ventaja de constituir la empresa como una sociedad anónima es que los accionistas no responden personalmente a las deudas sociales, sino únicamente, por el monto de sus acciones, (Superintendencia de Compañías, 2018).

Tabla 62 Características de sociedad Anónima

CONSTITUCIÓN	SOCIOS	CAPITAL MÍNIMO	CAPACIDAD
Toda constitución se realiza a través de escritura pública	Es importante contar con al menos dos socios	El monto para constituirse como compañía anónima es de. (800,00 USD	Es necesario tener la capacidad civil para contratar.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Razón Social

Bajo la constitución como sociedad anónima, el nombre puede ser una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, es decir el nombre que decidan los representantes legales de la organización, por lo tanto, el nombre de la organización esa denominada como **“PETERTEX S.A”**

4.3 PATENTES Y MARCAS

Con la creación del logotipo y razón social se puede crear la empresa registrando en El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), y de esta manera conservar la marca y logotipo la cual se busca posicionar en el mercado objetivo dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con lo que se tiene que contar con los siguientes requisitos pertinentes:

- ✓ 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 **SENADI en Línea – Servicios**, 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 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 (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional, 2014).

4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)

Para el funcionamiento correcto de la nueva empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de mochilas personalizadas, es importante que cuente con los siguientes permisos para su puesta en marcha.

Obtención de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).

La LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) es el “acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas. Para la legalización de la empresa que se plantea constituir, la LUAE unifica, los siguientes permisos administrativos (Foros Ecuador, 2013).

- ✓ Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- ✓ Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- ✓ Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- ✓ Permiso Ambiental.
- ✓ Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Económicas (LUAE , 2016)
- ✓ Formulario único de solicitud de LUAE
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- ✓ Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Para colocar rótulo nuevo: dimensiones y esquemas gráfico de como quedará.

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes):

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) o credencial de refugiado (extranjero no residente).
- ✓ Original y copia del certificado o papeleta de votación.
- ✓ Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- ✓ Copia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija, móvil, televisión pagada o internet.

- ✓ Copia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- ✓ Copia del contrato o factura de arrendamiento.
- ✓ Copia de la Patente Municipal.

Permiso de cuerpo de bomberos

“El permiso de cuerpo de bomberos permitirá que la empresa cuenta con instalaciones correctas para que no afecte a la integridad de nuestros clientes, también llega un control de los extintores en caso de incendios” (Cuerpo de bomberos, 2018).

4.5 SUPERINTENDENCIAS DE COMPAÑÍAS Y NOTARIAS

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

Tabla 63 Resumen de permisos y documentos

Aspecto	Título	Organismo que otorga	Acción
Forma Jurídica	Sociedad Anónima	Superintendencias de compañías.	Vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento.
Registro de marca	Patente	Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)	Conservar la marca y el logotipo.
Requisito Tributario	Registro Único de Contribuyente (RUC)	Servicio de Rentas Internas. (SRI)	Realizar el control tributario.
Requisito municipal para el Permiso de funcionamiento	Licencia Única de Actividades económicas (LUAE).	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	Autoriza el desarrollo de actividades económicas.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Realizar un estudio financiero estableciendo los niveles de inversión necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones está determinado mediante los activos tangibles que es la representación física que tiene la compañía para un periodo largo que le permitirá el funcionamiento y regulación del servicio que desarrolla la empresa de acuerdo a su uso y su vida útil. (Gitman, 2007).

En la siguiente tabla se detalla todos los componentes que constituirán los activos de la que serán parte de la inversión inicial de la compañía **“PETERTEX S.A.”** con los respectivos gastos de constitución, que son los que se efectúan para obtener la personería jurídica, patentes y permisos locales, y todo lo relacionado a la inversión y puesta en marcha del proyecto.

Tabla 64 Plan de inversiones

Descripción	Valor unitario USD	Total, USD	TOTALES USD
ACTIVOS FIJOS			9.753,00
Muebles y enseres		2.127,00	
Escritorios para oficina	200,00	600,00	
Mesa para reuniones	450,00	450,00	
Sillas para oficina	100,00	300,00	
Archivador	129,00	387,00	
Dispensador de agua	60,00	180,00	
Dispensador jabón líquido	20,00	60,00	
sillas	25,00	150,00	
Equipo de Oficina		796,00	
Teléfono inalámbrico	60,00	60,00	
Cámaras de seguridad	700,00	700,00	
TPLINK Inalámbrico	36,00	36,00	
Maquinaria y equipos		5.100,00	
Maquinas rectas	650,00	1.300,00	
Maquina cortadora de tela	400,00	400,00	
Máquina overlock.	800,00	1.600,00	
Máquina recubridora	900,00	1.800,00	
Mobiliario para la producción		655,00	
Sillas para confeccionistas	30,00	180,00	
Mesa para tendido de tela	80,00	160,00	
Mesa para producción	80,00	80,00	
Mesa para doblado y embolsado de prendas	80,00	160,00	
Utensilios para la producción		75,00	
Agujas maquinas rectas	1,00	12,00	
Agujas máquina overlock.	1,00	4,00	
Agujas máquina recubridora	1,00	2,00	
Cinta métrica	1,50	18,00	
Tijeras	3,25	39,00	
Reglas	1,50	9,00	
Equipos de computación		1.000,00	
Computadora de escritorio	600,00	600,00	
Impresora	250,00	250,00	
UPS protección equipos	75,00	150,00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			3.200,00
Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00	
Gasto de Instalación	1.500,00	1.500,00	
Patentes y Permisos de funcionamiento	500,00	500,00	

Descripción	Valor unitario USD	Total, USD	TOTALES USD
CAPITAL DE TRABAJO			44.610,90
COSTO DEL PRODUCTO		32.114,00	
Materia prima	6.862,00	20.586,00	
Sueldos MOD	3.188,60	9.565,80	
Materiales indirectos	1 5,00	45,00	
Servicios Básicos	149,07	447,20	
Alquiler de inmueble	500,00	1.500,00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		8.995,65	
Sueldos Administrativos	2.832,62	8.497,85	
Servicios básicos	69,10	207,30	
Suministros de oficina	28,33	85,00	
Útiles de limpieza	68,50	205,50	
GASTOS DE VENTAS		3.471,25	
Publicidad	201,00	603,00	
Sueldos y salarios	656,08	1.968,25	
Transporte	300,00	900,00	
			57.563,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Se estableció un aporte del 25% por cada uno de los 4 accionistas que van a conformar esta sociedad, es decir, que como capital propio se contará con el 100% de la inversión para la creación de la nueva compañía **“PETERTEX S.A.”**

A continuación, se presenta un cuadro detallando cómo será el financiamiento para poner en marcha el proyecto.

Tabla 65 Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos propios	\$ 57.563,90		100%
Efectivo	\$ 57.563,90	100%	
Bienes		0%	
Total	\$ 57.563,90		100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Para los costos que tendrá la empresa que se dividen en costos operativos de Mano de Obra directa como indirecta, también se detalla el valor del costo asignado de los insumos utilizados en la producción de las mochilas con sus respectivos valores, mensuales, trimestrales y anuales, como se detallan en la siguiente tabla;

Tabla 66 . Detalle de los costos de "“PETERTEX S.A.”"

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad requerida mensual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima					
Tela	Metros	800	\$ 2,40	\$ 1.920,00	\$ 23.040,00
Cierres	Metros	800	\$ 0,18	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Riata	Metros	6.000	\$ 0,15	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Hebillas	Unidades	3.200	\$ 0,06	\$ 192,00	\$ 2.304,00
Deslizadores	Unidades	800	\$ 0,05	\$ 40,00	\$ 480,00
Tafeta	Metros	1.000	\$ 1,15	\$ 1.150,00	\$ 13.800,00
Hilos	unidades	600	\$ 3,50	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00
Esponja	Metros	200	\$ 2,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Vivo	Metros	800	\$ 0,02	\$ 16,00	\$ 192,00
Totales				\$ 6.862,00	\$ 82.344,00
Mano de Obra Directa					
Operario 1	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Operario 2	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Operario 3	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Operario 4	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Operario 5	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Operario 6	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Totales				\$ 3.188,60	\$ 38.263,20
Materiales indirectos					
Tizas sastre	Unidad	30	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 90,00
Papel para molde	Mt	30	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 90,00
Totales				\$ 15,00	\$ 180,00
Servicios Básicos					
Agua	mt3	3	\$ 0,72	\$ 2,40	\$ 28,80
Energía eléctrica	Kw / hr	1.333	\$ 0,11	\$ 146,67	\$ 1.760,00
Totales				\$ 149,07	\$ 1.788,80

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad requerida mensual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Arriendos					
Alquiler de inmueble	Unidad	1	\$500,00	\$ 500,00	\$6.000,00
Totales				\$500,00	\$6.000,00
Seguros					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	\$ 204,00	\$17,00	\$204,00
Mobiliario para la producción	Unidad	1	\$ 26,20	\$2,18	\$26,20
Utensilios para la producción	Unidad	1	\$ 3,00	\$0,25	\$3,00
Totales			\$ 233,20	\$ 19,43	\$ 233,20
Mantenimiento					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	\$ 306,00	\$25,50	\$306,00
Mobiliario para la producción	Unidad	1	\$ 39,30	\$3,28	\$39,30
Utensilios para la producción	Unidad	1	\$ 4,50	\$0,38	\$4,50
Totales			\$ 349,80	\$ 29,15	\$ 349,80
Depreciaciones de producción					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	\$ 5.100,00	\$ 42,50	\$ 510,00
Mobiliario para la producción	Unidad	1	\$ 655,00	\$ 5,46	\$ 65,50
Utensilios para la producción	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 1,25	\$ 15,00
Totales			\$ 5.830,00	\$ 49,21	\$ 590,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

b) Proyección de Costos

Una vez detallados los costos mensuales, se realizará la proyección anual de costos para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 1) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2020)

Tabla 15 Proyección de los Costos.

Descripción	Costo mensual	Cos os		Total, año 1	Cos os		Total, año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	\$ 6.862,00		\$ 82.344,00	\$ 82.344,00		\$ 83.085,10	\$ 83.085,10
Mano de Obra Directa	\$ 3.188,60		\$ 38.263,20	\$ 38.263,20		\$ 38.607,57	\$ 38.607,57
Materiales indirectos	\$ 15,00		\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 181,62	\$ 181,62
Servicios Básicos	\$ 149,07		\$ 1.788,80	\$ 1.788,80		\$ 1.804,90	\$ 1.804,90
Depreciaciones de producción	\$ 49,21	\$ 590,50		\$ 590,50	\$ 510,00		\$ 510,00
Seguros	\$ 17,00	\$ 204,00		\$ 204,00	\$ 205,84		\$ 205,84
Mantenimiento	\$ 29,15	\$ 349,80		\$ 349,80	\$ 352,95		\$ 352,95
Alquiler de inmueble	\$ 500,00	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00	\$ 6.054,00		\$ 6.054,00
	\$ 10.810,03	\$ 7.144,30	\$ 122.576,00	\$ 129.720,30	\$ 7.122,78	\$ 123.679,18	\$ 130.801,97

Costos		Total, año 3	Costos		Total, año 4	Costos		Total, año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	\$ 83.832,86	\$ 83.832,86		\$ 84.587,36	\$ 84.587,36		\$ 85.348,64	\$ 85.348,64
	\$ 38.955,04	\$ 38.955,04		\$ 39.305,63	\$ 39.305,63		\$ 39.659,38	\$ 39.659,38
	\$ 183,25	\$ 183,25		\$ 184,90	\$ 184,90		\$ 186,57	\$ 186,57
	\$ 1.821,14	\$ 1.821,14		\$ 1.837,53	\$ 1.837,53		\$ 1.854,07	\$ 1.854,07
\$ 510,00		\$ 510,00	\$ 510,00		\$ 510,00	\$ 510,00		\$ 510,00
\$ 207,69		\$ 207,69	\$ 209,56		\$ 209,56	\$ 211,44		\$ 211,44
\$ 356,12		\$ 356,12	\$ 359,33		\$ 359,33	\$ 362,56		\$ 362,56
\$ 6.108,49		\$ 6.108,49	\$ 6.163,46		\$ 6.163,46	\$ 6.218,93		\$ 6.218,93
\$ 7.182,30	\$ 124.792,30	\$ 131.974,60	\$ 7.242,35	\$ 125.915,43	\$ 133.157,78	\$ 7.302,94	\$ 127.048,67	\$ 134.351,61

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

c) Detalle de Gastos

Tabla 67 Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Sueldos					
Gerente	Unidad	1	\$ 1.395,80	\$ 1.395,80	\$ 16.749,60
Secretaria	Unidad	1	\$ 905,38	\$ 905,38	\$ 10.864,60
Bodeguero	Unidad	1	\$ 531,43	\$ 531,43	\$ 6.377,20
TOTAL				\$ 2.832,62	\$ 33.991,40
Servicios Básicos					
Agua	mt3	5	\$ 0,72	\$ 3,60	\$ 43,20
Energía eléctrica	Kw / hr	50	\$ 0,11	\$ 5,50	\$ 66,00
Internet	megas	3.000	\$ 0,01	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	Plan	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL				\$ 69,10	\$ 829,20
Suministros de oficina					
Factureros	Unidad	5	\$ 7,50	\$ 12,50	\$ 150,00
Esferos	Unidad	12	\$ 0,35	\$ 1,40	\$ 16,80
Lapiceros	Unidad	12	\$ 0,40	\$ 1,60	\$ 19,20
Clips	Unidad	3	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Carpetas archivadoras	Unidad	9	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Resmas de papel	Unidad	4	\$ 4,00	\$ 5,33	\$ 64,00
TOTAL			\$ 15,75	\$ 28,33	\$ 340,00

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Útiles de Limpieza					
Escobas	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 1,33	\$ 16,00
Trapeadores	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectante caneca	Unidad	3	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Guantes	Unidad	12	\$ 1,75	\$ 7,00	\$ 84,00
Franelas	Unidad	2	\$ 1,75	\$ 1,17	\$ 14,00
Recogedor de basura	Unidad	2	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 12,00
Fundas de basura	Unidad	4	\$ 1,75	\$ 2,33	\$ 28,00
Basurero	Unidad	4	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Jabón líquido galón	Unidad	6	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Papel higiénico paca x 48	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 4,67	\$ 56,00
Gel antiséptico galón	Unidad	6	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 216,00
TOTAL			\$ 52,25	\$ 68,50	\$ 822,00
Depreciación					
Muebles y enseres	Unidad	1	\$ 2.127,00	\$ 17,73	\$ 212,70
Equipo de Oficina	Unidad	1	\$ 796,00	\$ 6,63	\$ 79,60
Equipos de computación	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 27,78	\$ 333,30
TOTAL			\$ 3.923,00	\$ 52,13	\$ 625,60
Gastos de constitución					
Gastos de constitución	Unidad	1			\$ 1.200,00
Gasto de Instalación	Unidad	1			\$ 1.500,00
Patentes y Permisos de funcionamiento	Unidad	1			\$ 500,00
TOTAL					\$ 3.200,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 68 Detalle de los gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Publicidad					
Cuñas radiales	Unidad	22	\$ 8,00	\$ 176,00	\$ 2.112,00
Panfletos (hojas volantes)	Unidad	2500	\$ 0,01	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 201,00	\$ 2.412,00
Sueldos y salarios					
Vendedor	Unidad	1	\$ 656,08	\$ 656,08	\$ 7.873,00
TOTAL				\$ 656,08	\$ 7.873,00
Transporte					
Movilización vendedor	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL				\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total, Gastos de Ventas				\$ 1.157,08	\$ 13.885,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cristóbal Abad

d) Proyección de Gastos

Una vez detallados los gastos mensuales, se realizará la proyección anual de los gastos para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 1) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2020).

Tabla 69 Proyección de los gastos

Descripción	Gastos mensuales	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	\$ 2.998,55	\$ 35.982,60		\$ 35.982,60	\$ 36.306,44		\$ 36.306,44
Depreciación	\$ 52,13	\$ 625,60		\$ 625,60	\$ 625,60		\$ 625,60
Gastos de constitución	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00		\$ 3.200,00			
Gastos de Venta	\$ 1.157,08		\$ 13.885,00	\$ 13.885,00		\$ 14.009,97	\$ 14.009,97
Total	\$ 7.407,77	\$ 39.808,20	\$ 13.885,00	\$ 53.693,20	\$ 36.932,04	\$ 14.009,97	\$ 50.942,01

Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$ 36.633,20		\$ 36.633,20	\$ 36.962,90		\$ 36.962,90	\$ 36.966,23		\$ 36.966,23
\$ 625,60		\$ 625,60	\$ 625,60		\$ 625,60	\$ 625,60		\$ 625,60
	\$ 4.136,05	\$ 14.136,05		\$ 14.263,28	\$ 14.263,28		\$ 14.391,65	\$ 14.391,65
\$ 37.258,80	\$ 14.136,05	\$ 51.394,86	\$ 37.588,50	\$ 14.263,28	\$ 51.851,78	\$ 37.591,83	\$ 14.391,65	\$ 51.983,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Mano de obra

Tabla 70. Nómina de Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total, mensual	Total, proyección trimestral	Total, anual
Operario 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 4	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Operario 6	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Totales	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 197,00	\$ 100,00	\$ 291,60	\$ 3.188,60	\$ 9.565,80	\$ 38.263,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cristóbal Abad

Tabla 71 Nómina del personal administrativo

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total, mensual	Total, proyección trimestral	Total, anual
Gerente	\$ 1.200,00			\$ 50,00	\$ 145,80	\$ 1.395,80	\$ 4.187,40	\$ 16.749,60
Secretaria	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 905,38	\$ 2.716,15	\$ 10.864,60
Bodeguero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 531,43	\$ 1.594,30	\$ 6.377,20
Totales	\$ 2.300,00	\$ 91,67	\$ 65,67	\$ 95,83	\$ 279,45	\$ 2.832,62	\$ 8.497,85	\$ 33.991,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 72 Nómina del personal de ventas

Cargo	Sueldo Base	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones	Ap. Patr. IESS 12,15	Total, mensual	Total, proyección trimestral	Total, anual
Vendedor	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00
Totales	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 656,08	\$ 1.968,25	\$ 7.873,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cristóbal Abad

En el cálculo de la mano de obra se considera los 6 operarios, el personal administrativo, encargado de la dirección de la empresa 3 personas y para el área de ventas una persona.

Depreciación

Tabla 73. Depreciación

Detalle del bien	Vida útil años	Valor	% de Depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$ 2.127,00	10%	\$ 212,70
Equipo de Oficina	10	\$ 796,00	10%	\$ 79,60
Maquinaria y equipos	10	\$ 5.100,00	10%	\$ 510,00
Mobiliario para la producción	10	\$ 655,00	10%	\$ 65,50
Utensilios para la producción	5	\$ 75,00	20%	\$ 15,00
Equipos de computación	3	\$ 1.000,00	33,33%	\$ 333,33
Total		\$ 9.753,00		\$ 1.216,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Tabla 74. Proyección de Depreciación USD

Detalle del bien	Años										Valor total de la Depreciación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muebles y enseres	212,70	212,70	212,70	212,70	212,70	212,70	212,70	212,70	212,70	212,70	2.127,00
Equipo de Oficina	79,60	79,60	79,60	79,60	79,60	79,60	79,60	79,60	79,60	79,60	796,00
Maquinaria y equipos	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	5.100,00
Mobiliario para la producción	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	655,00
Utensilios para la producción	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00						75,00
Equipos de computación	333,33	333,33	333,33								1.000,00
Total	1.216,13	1.216,13	1.216,13	882,80	882,80	867,80	867,80	867,80	867,80	867,80	9.753,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos se establecen los elementos que conforman los costos de producción, los mismos que se los calcula de acuerdo con el número de unidades producidas al mes, y de esta manera establece el costo unitario del producto, tal como se detalla a continuación:

Tabla 75 Cálculo del costo unitario del producto

Descripción	Costos mensuales	Unidades producidas	Costo unitario
Materia prima	6.862,00	836	8,21
Mano de Obra Directa	3.188,60	836	3,81
Materiales indirectos	15,00	836	0,02
Servicios Básicos	149,07	836	0,18
Depreciaciones de producción	49,21	836	0,06
Seguros	17,00	836	0,02
Mantenimiento	29,15	836	0,03
Alquiler de inmueble	500,00	836	0,60
Costo unitario del producto	10.810,03		12,93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Una vez que se establece el costo unitario de producción de USD \$ 12,93; se regula el precio de venta unitario se considerando una utilidad del 93,3%, fijando el mismo en un valor de USD \$ 24,99 por cada mochila, detallado de la siguiente manera:

Tabla 76 Estimación de los ingresos mensuales

	Unidad medida	Costo unitario mensual	Mar en de util dad		Ingresos mensuales	unidades producidas	Precio de unitario
			%	\$			
Mochilas	1	\$ 12,93	93%	\$ 12,06	\$ 20.895,78	\$ 836,00	\$ 24,99
Total	1	\$ 12,93	93%	\$ 12,06	\$ 20.895,78	\$ 836,00	\$ 24,99

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Proyección de los ingresos

Se realizará la proyección anual de los ingresos, proyectándose con el 1,15% que corresponde a la tasa de crecimiento en la Administración Zonal Eloy Alfaro, al sur de DM de Quito. (INEC, 2020).

Tabla 77. Proyección de ingresos

Descripción	AÑO:				
	2020 periodo 1	2021 periodo 2	2022 periodo 3	2023 periodo 4	2024 periodo 5
VENTA DE UNIDADES	10.032	10.147	10.264	10.382	10.501
Mochilas	\$250.749,34	\$253.632,96	\$256.549,74	\$259.500,06	\$262.484,31
TOTAL, INGRESOS	\$250.749,34	\$253.632,96	\$256.549,74	\$259.500,06	\$262.484,31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

De acuerdo con las cifras detalladas en la tabla 77, la estimación de ventas para el periodo 1 es de 10.032 mochilas, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$250.749,34; con la proyección estimada en base al índice de crecimiento poblacional para el periodo 5 las ventas serán de 10.501 mochilas, los mismos que generarán un ingreso total de USD 262.484,31.

5.6. FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se procede a presentar el flujo de caja de PETERTEX S.A.”, donde se estructura la forma de distribución de los dineros que percibirá la empresa demostrando de esta manera la rentabilidad y la forma de manejo de los recursos. Además, se presenta el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años de funcionamiento destacando la utilización de los índices de inflación del país y el crecimiento poblacional de la provincia, debido a eso se observa un incremento en comparación a los años anteriores.

Tabla 78. Flujo de caja efectivo de “PETERTEX S.A.”

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A INGRESOS OPERACIONALES		250.749,34	253.632,96	256.549,74	259.500,06	262.484,31
VENTA DE UNIDADES DE PRODUCTO		250.749,34	253.632,96	256.549,74	259.500,06	262.484,31
B EGRESOS		182.197,40	180.608,38	182.233,85	183.873,96	185.199,48
Costo del servicio		129.129,80	130.291,97	131.464,60	132.647,78	133.841,61
Gasto de Venta		13.885,00	14.009,97	14.136,05	14.263,28	14.391,65
Gastos Administrativos		35.982,60	36.306,44	36.633,20	36.962,90	36.966,23
Gastos de constitución		3.200,00				
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)		68.551,94	73.024,58	74.315,88	75.626,10	77.284,83
D INGRESOS NO OPERACIONALES						
Capital Social	54.363,90					
Parcial	54.363,90					
E EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% Participaciones trabajadores		10.100,38	10.783,35	10.977,04	11.173,58	11.422,38
25% Impuesto a la Renta		14.308,87	15.276,41	15.550,81	15.829,23	16.181,71
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y enseres	2.127,00					
Equipo de Oficina	796,00					
Maquinaria y equipos	5.100,00					
Mobiliario para la producción	655,00					
Equipos de computación	1.000,00					
Utensilios para la producción	75,00					
Parcial	9.753,00	24.409,24	26.059,76	26.527,85	27.002,81	27.604,09
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	44.610,90	-24.409,24	-26.059,76	-26.527,85	-27.002,81	-27.604,09
G FLUJO NETO GENERADO (C-E)	44.610,90	44.142,70	46.964,83	47.788,03	48.623,29	49.680,73
H SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	44.610,90	88.753,60	135.718,42	183.506,45	232.129,75
I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	44.610,90	88.753,60	135.718,42	183.506,45	232.129,75	281.810,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor.

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del cálculo del punto de equilibrio se considera los valores totales de la proyección de los cinco años tanto para costos y gastos fijos y como también los ingresos de la compañía “**PETERTEX S.A.**” a través de la siguiente fórmula para determinar el punto equilibrio en dólares.

Tabla 79 Datos para el cálculo del punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Costos	\$ 7.144,30	\$ 122.576,00	\$ 129.720,30
Gastos de Administración	\$ 35.982,60		\$ 35.982,60
Gastos de Ventas		\$ 13.885,00	\$ 13.885,00
SUMAN	\$ 43.126,90	\$ 136.461,00	\$ 179.587,90
Ingresos totales			\$ 250.749,34
Números de mochilas			\$ 836,00
Precio unitario de venta			\$ 24,99
Costo de venta Unitario			\$ 12,93

Fuente: Tabla 78

Elaborado por: Autor

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costo de venta unitario} / \text{Precio de venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{43.126,90}{1 - (24,99/12,93)}$$

$$PE = \frac{43.126,90}{0,48}$$

$$PE = \text{USD \$ } 89.350,80$$

Punto de equilibrio en unidades de producto

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{Precio de venta Unitario} - \text{Costo de venta unitario})}$$

$$PE = \frac{43.126,90}{12,93 - 24,99}$$

$$PE = \frac{43.126,90}{12,06}$$

$$PE = 3.575 \quad \text{mochilas}$$

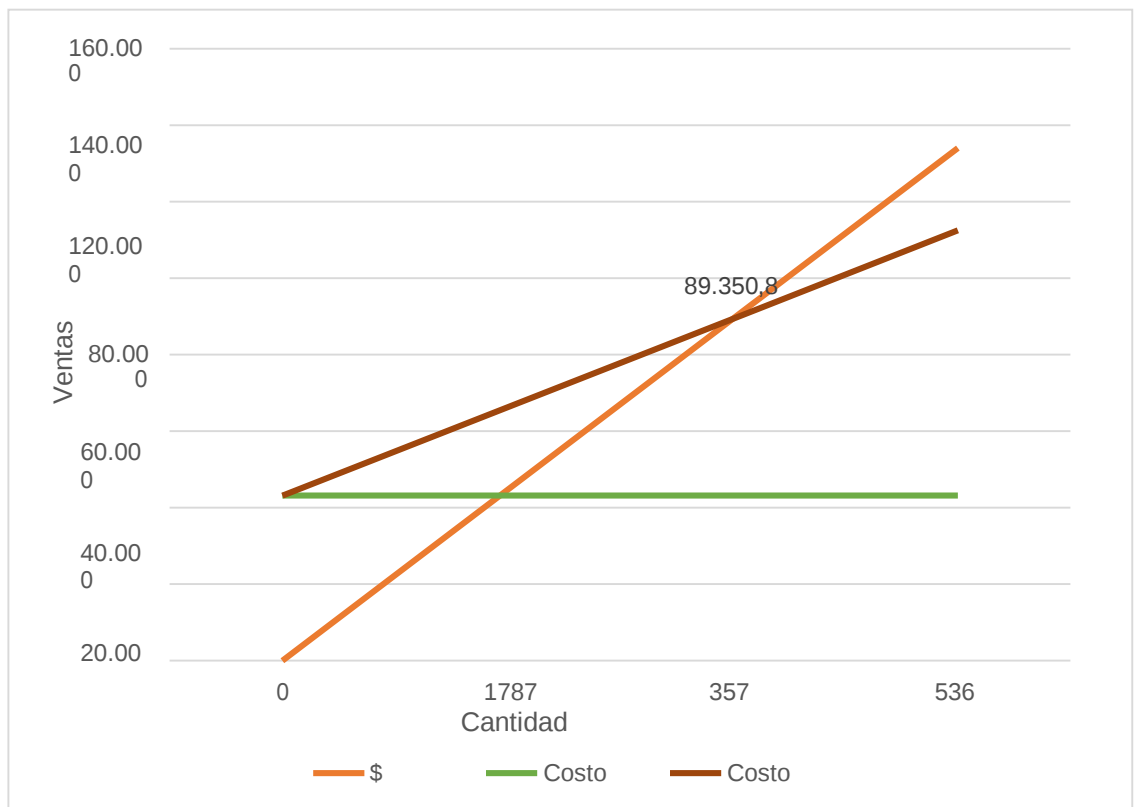


Figura 27 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Una vez realizado el cálculo de acuerdo con la aplicación de la fórmula, es mismo que se establece para el punto de equilibrio unidades monetarias de USD \$ 89.350,80; y el punto de equilibrio de producción de 3.575 mochilas.

5.8. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 80. Estado de pérdidas y Ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 250.749,34	\$ 253.632,96	\$ 256.549,74	\$ 259.500,06	\$ 262.484,31
(-) Costo de producción	\$ 129.720,30	\$ 130.801,97	\$ 131.974,60	\$ 133.157,78	\$ 134.351,61
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 121.029,04	\$ 122.830,99	\$ 124.575,14	\$ 126.342,28	\$ 128.132,70
(-) Gastos de venta	\$ 13.885,00	\$ 14.009,97	\$ 14.136,05	\$ 14.263,28	\$ 14.391,65
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 107.144,04	\$ 108.821,02	\$ 110.439,09	\$ 112.079,00	\$ 113.741,05
(-) Gastos Administrativos	\$ 39.808,20	\$ 36.932,04	\$ 37.258,80	\$ 37.588,50	\$ 37.591,83
(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 67.335,84	\$ 71.888,98	\$ 73.180,28	\$ 74.490,50	\$ 76.149,23
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 67.335,84	\$ 71.888,98	\$ 73.180,28	\$ 74.490,50	\$ 76.149,23
(-) 15% Participaciones trabajadores	\$ 10.100,38	\$ 10.783,35	\$ 10.977,04	\$ 11.173,58	\$ 11.422,38
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 57.235,46	\$ 61.105,63	\$ 62.203,24	\$ 63.316,93	\$ 64.726,84
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 14.308,87	\$ 15.276,41	\$ 15.550,81	\$ 15.829,23	\$ 16.181,71
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 42.926,60	\$ 45.829,23	\$ 46.652,43	\$ 47.487,69	\$ 48.545,13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la finalidad de determinar la rentabilidad del proyecto, se realizará en términos económicos una evaluación financiera, para que desde el punto de vista de los dueños del proyecto y que puedan medir con anticipación la rentabilidad en el tiempo, para una buena toma de decisiones de la inversión.

a) Indicadores.

Los modelos que se aplicaran para evaluar económicamente y que se definen a continuación determinaran finalmente la viabilidad del proyecto y de donde se toma el valor del dinero en el tiempo.

a. 1) Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto representa los beneficios que se obtienen después de recuperar la inversión inicial realizada en el proyecto, a más de los costes de oportunidad. Si el VAN es positivo el proyecto es aceptable; si es negativo ni se debe realizar el proyecto, ya que la inversión se perderá en el tiempo; y si es igual a cero, no se perderá y quedará a decisión del inversionista, ya que el poder adquisitivo se mantendrá en tiempo de la vida útil de la empresa.

Para el cálculo del VAN, se debe establecer la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), que no es más que el rendimiento económico que está dispuesto a recibir el inversionista por el valor dado en el proyecto.

Para el cálculo se ha considerado el promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años de acuerdo a las cifras oficiales del INEC, (Anexo 1) las mismas que dan un promedio de 0,90% (INEC, 2019), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo el capital invertido; y además se debe considerar la tasa de interés pasivas efectivas referenciales por plazo vigente hasta junio del 2020 , el mismo que se encuentra en 8,33% (Anexo 2) de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

De acuerdo con esto se obtiene la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR) con el siguiente cálculo:

TMAR = Tasa de inflación + Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

$$TMAR = 8,33\% + 0,90\% = 9,23\%$$

Con estos datos se procede a realizar el cálculo del VAN con la siguiente formula:

$$\begin{aligned}
 &= \sum_{t=1}^5 \frac{CF_t}{(1 + r)^t} - \frac{I_0}{(1 + r)^0} \\
 &= \frac{44.192,70}{(1 + 9,23\%)^1} + \frac{46.964,83}{(1 + 9,23\%)^2} + \frac{47.788,03}{(1 + 9,23\%)^3} + \frac{48.623,29}{(1 + 9,23\%)^4} + \frac{49.680,73}{(1 + 9,23\%)^5} - 54.363,90 \\
 &= \frac{44.142,70}{1,0923} + \frac{46.964,83}{1,1931} + \frac{47.788,03}{1,3032} + \frac{48.623,29}{1,4235} + \frac{49.680,73}{1,5549} - 54.363,90 \\
 &= 40.412,61 + 39.363,06 + 36.668,52 + 34.156,76 + 31.950,55 - 54.363,90 \\
 VAN &= \text{Flujos actualizados} - \text{Inversión} \\
 &= 182.551,50 - 54.363,90 \\
 &= \mathbf{\$ 128.187,60}
 \end{aligned}$$

De acuerdo con el cálculo se ha determinado que el VAN es positivo, lo que representa que el proyecto de inversión de la compañía “**PETERTEX S.A.**” es viable, tomando en cuenta que la inversión inicial es de \$ 54.363,90 dólares y en la

proyección de los 5 años de operaciones se obtiene un valor actual neto de \$182.551,50 dólares obteniendo un rendimiento de \$128.187,60 dólares, recuperando lo invertido y generando ganancia

a. 2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para conocer el porcentaje de beneficio o pérdida en una inversión se realiza el cálculo de la tasa interna de retorno que es un indicador porcentual que determina la tasa de interés que ofrece el proyecto.

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto. Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

Para calcular la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguientes:

$$\begin{aligned}
 &= -C_0 + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} \\
 &= -54.333,90 + \frac{44.142,70}{(1+0,18121)} + \frac{46.964,83}{(1+0,18121)^2} + \frac{47.788,03}{(1+0,18121)^3} + \frac{48.623,29}{(1+0,18121)^4} + \frac{49.680,73}{(1+0,18121)^5} \\
 &= -54.363,90 + 24.499,06 + 14.466,17 + 8.169,41 + 4.613,24 + 2.616,02 = 0
 \end{aligned}$$

TIR = 80,18%

Una vez realizados los cálculos se obtiene una tasa de rendimiento interno del 80,18%, comparado a los costes de oportunidad que son del 9,23%, en la cual se determina una rentabilidad mayor positiva a 5 años que ofrece al proyecto frente a los riesgos financieros.

a. 3) Costo beneficio

Este Indicador es una herramienta de análisis del costo y el beneficio, da una visión clara de cuál es la utilidad del proyecto de inversión, por ende, esta herramienta financiera (B/C) también conocida como índice neto de rentabilidad es un cociente de la división entre el Valor Actual de los ingresos netos (VAI) con el Valor Actual de los Costos de inversión (VAC) del presente proyecto

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

Calculando Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAI) se tiene;

Tabla 81 Calculando Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAI)

Años	Ventas	Ventas Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	250.749,34	229.560,87	129.720,30	118.758,86
2	253.632,96	212.579,71	130.801,97	109.630,25
3	256.549,74	196.854,69	131.974,60	101.266,21
4	259.500,06	182.292,89	133.157,78	93.540,31
5	262.484,31	168.808,25	134.351,61	86.403,87
Total		990.096,42		509.599,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Una vez obtenidos estos datos se tendrá:

$$B / C = VAI / VAC$$

$$B / C = 990.096,42 / 509.599,50$$

$$B / C = 1,94$$

De acuerdo con el resultado se ha determinado que le costó – beneficio del proyecto será rentable, ya que el índice es de 1,94, es decir por cada dólar se obtendrá un beneficio de \$ 0,94 dólares.

a. 4) Período de Recuperación

Este instrumento permite medir el tiempo en el que se recupera el costo de la inversión inicial, tomando en cuenta la inversión inicial, y los flujos de efectivo netos (FEN). Para este caso los flujos de ingresos no son iguales, se sumarán los flujos que se han generado hasta que se igualen a la inversión inicial, para mejor ilustración se expone en siguiente gráfico.

Tabla 82 Período de Recuperación

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja		\$ 44.142,70	\$ 46.964,83	\$ 47.788,03	\$ 48.623,29	\$ 49.680,73
Flujo acumulado	\$ -54.333,90	\$ -10.191,20	\$ 36.773,62	\$ 84.561,65	\$ 133.184,95	\$ 182.865,68
PRI anterior al cambio de signo		1		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 1		\$ 10.191,20		1	12 x 0,22	
Flujo de Caja periodo 2		\$ 46.964,83		1	2,60	
FAp1 / FCp2		0,22		1	2	30 x 0,60
PRI		1,22		1	2	18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

La inversión que se realizara en la compañía PETERTEX S.A se recuperara en 1 año 2 meses y 18 días, por lo que se representa un negocio rentable para los dueños del proyecto.

b) Razones financieras

b.1) Índice de Rentabilidad

Para conocer si una inversión tiene beneficio o pérdida en un ciclo o periodo determinado, calculamos el índice de rentabilidad, el mismo que se expresa en porcentaje del costo inicial de la inversión, tal beneficio se define con los ingresos obtenidos adicionando la ganancia por la venta recibida de dicha inversión.

$$\text{Rentabilidad neta sobre ventas} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}) * 100$$

Tabla 83 Índice de rentabilidad.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad	\$67.335,84	\$ 71.888,98	\$73.180,28	\$ 74.490,50	\$76.149,23
Ventas	\$250.749,34	\$253.632,96	\$256.549,74	\$259.500,06	\$262.484,31
Resultado	26,85%	28,34%	28,52%	28,71%	29,01%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

De acuerdo con este cálculo se observa que la variación en el resultado es sostenible, lo que determina que en el tiempo se obtendrá por cada dólar vendido, el 26,85% de beneficio, en relación con las ventas.

CONCLUSIONES

El plan estratégico de negocio que se implementó da a conocer que existe una alta demanda insatisfecha, siendo esta una razón por la que respalda la creación de la empresa de mochilas personalizadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

El proceso de producción permite visualizar cada uno de los detalles desde el diseño hasta terminar el producto con eficiencia y eficacia, también permite determinar la capacidad de producción diaria, semanal, mensual y anual de esta manera permite llevar un control estratégico en la empresa.

El área de organización y gestión determina la misión y visión de la empresa permitiendo establecer las estrategias para llegar a cumplir los objetivos a través de la estructura organizacional planteada.

El área jurídica legal, comprende la constitución legal que debe regir la empresa para poder crear y determinar las implicaciones técnicas y económicas que son establecidas en la normativa legal y que esta a su vez regula la instalación y ejecución para la creación de una empresa comercializadora de mochilas personalizadas en DMQ.

En el área financiera se determinó que la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de USD \$ 57.563,90 , la misma que se financiará en un 100% por recursos propios (futuros accionistas); para el primer año de operación del proyecto se estima ventas por alrededor de USD \$ 250.749,34 , que permiten cubrir los costos totales y obtener una utilidad de USD \$ 42.926,60; el flujo de fondos del proyecto entrega resultados favorables hacia la factibilidad de la compañía “PETERTEX S.A.” se obtiene un VAN de USD \$ 128.217,60 y una TIR de 80,23%; cifras muy atractivas para invertir, una relación B/C de USD \$ 0,94 por dólar invertido y en un tiempo de recuperación es de 1 año 2 meses, 18 días. La evaluación financiera justifica la inversión en el estudio, pues la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil.

RECOMENDACIONES

Es necesario aplicar el marketing estratégico para alcanzar reconocimiento y posicionamiento en el mercado y de esta manera alcanzar los objetivos establecidos de la empresa.

Para obtener una mejor producción es necesario optimizar recursos en todos y cada uno de los procesos, aplicando indicadores que reflejen resultados positivos y de esta manera generando mayor rentabilidad.

Se recomienda implementar las estrategias y objetivos para lograr alcanzar la misión y visión, a través de una sociedad anónima establecida por la empresa.

Obtener todos los permisos administrativos, municipales y ambientales, para el funcionamiento correcto compañía **“PETERTEX S.A.”** para evitar inconvenientes que pueden presentarse a futuro.

La puesta en marcha del proyecto debe realizarse en los plazos establecidos en la planificación para garantizar el TIR y el VAN propuestos, con nivel de utilidades previstos para el primer año, para asegurar el nivel de rentabilidad del proyecto y garantizar el tiempo de recuperación de la inversión inicial de los accionistas.

BIBLIOGRAFIA

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Julio de 2020). *Tasas Vigentes*. Obtenido de documentos/Estadisticas/SectorMonFinTasasInteres:
<https://contenido.bce.fin.ec>
- BCE. (Diciembre de 2019). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122019.htm>
- CRM.io, n. (2020). https://youdontneedacrm.com/es?utm_source=google&utm. Obtenido de <https://youdontneedacrm.com/es/features>
- Cuerpo de bomberos. (10 de Enero de 2018). *Cuerpo de bomberos*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- DAVID, F. (2 de 07 de 2016). *matrices-efi-efe-foda*. Obtenido de matrices-efi-efe-foda: <https://es.slideshare.net/rafaelemota3/matrices-efi-efe-foda-64105299>
- Decreto Ejecutivo*. (03 de Mayo de 2012). Obtenido de http://www.seguridadysaludocupacionalec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=8
- 9 economipedia.com. (s.f.).
- Foros Ecuador. (19 de octubre de 2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de Requisitos de la LUAE: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/4403-requisitos-luae>
- Gitman, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson
- Educacion. Indoamérica, u. (2019). Obtenido de http://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2019/05/plan-de-emprendimiento_2019.pdf
- INEC. (Diciembre de 2019). *Boletín técnico_12-2019-IPC.pdf*. Obtenido de documentos/web- inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (Diciembre de 2019). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletín_técnico_12-2018-IPC.pdf
- INEC. (7 de Enero de 2019). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletín_técnico_12-2018-IPC.pdf. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletín_técnico_12-2018-IPC.pdf
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletín_técnico_12-2018-IPC.pdf
- INEC. (Diciembre de 2020). *ecuadorencifras.proyecciones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional*. (29 de septiembre de 2014). Obtenido de Requisitos: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/requisitos/>
- J. David y Wheelen, T. L. (2003). *Fundamentos de la Gestión Estratégica*. New Jersey: Pearson Education .

Lamb, H. M. (2015). *Fundamentos de los Canales de Distribucion* . Mexico.

LUAE . (03 de Junio de 2016). Obtenido de
<https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoFormularios.aspx?Grupo=LUAE>
 Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* . MEXICO: Ricardo H Rodriguez.
 Siigo. (2020). *Sistema Software Siigo*. Obtenido de
<https://www.siigo.com/precios-siigo/> Silvia. (2014).
 Superintendencia de Compañías. (01 de Enero de 2018). *Superintendencia de Compañías*.
 Obtenido de Compañía Anónima:
[http://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/ ujaen. \(s.f.\)](http://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/ ujaen. (s.f.)).
 ujaen. (2020). Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/inves_secundaria.html
 Wobook. (2016). *Matriz estrategiaca*. Obtenido de
<http://www.wobook.com/WBJY5FT1Sy78/Collection-1/EFE-EFI-FODA.html>

ANEXOS

ANEXO 1

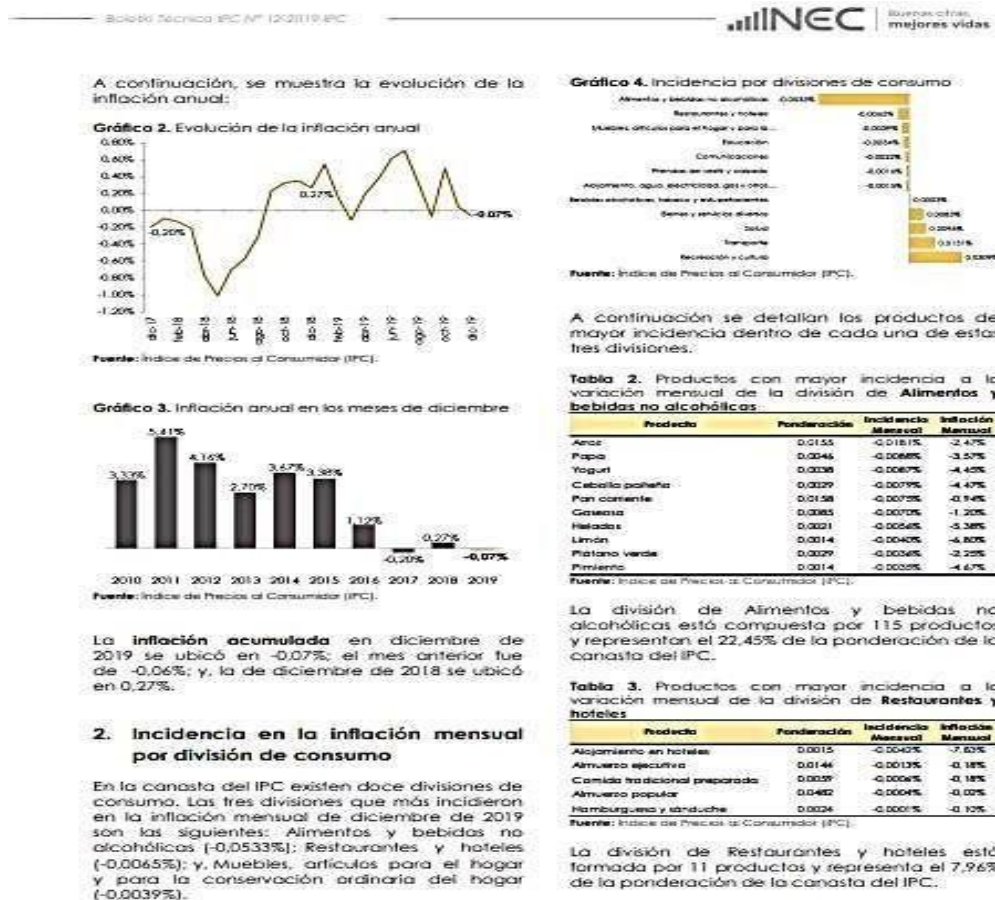


Ilustración 1 Tasas de inflación anual Tasas de inflación anual
Elaborado por: Autor

Tabla inflación

Año	Inflación
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
Total	4,50%
Inflación Promedio	0,90%

Fuente: boletín técnico ipc 12-2019

Elaborado por: Autor

ANEXO 2

contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Tasas de Interés			
Julio - 2020			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.08	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.50	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.46	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.34	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.24	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.12	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.65	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.84	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.57	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.78	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.38	Educativo	9.50
		Vivienda de Interés Social ³	4.99
Inmobiliario	9.97	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	18.87	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	26.00	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.51	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.90	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.23	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	21.73	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	7.35	Inversión Pública	9.33
1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas). 2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5). 3. De acuerdo a la Resolución 555-2019-F de 23 de diciembre de 2019, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. *Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. ** Conforme Resolución 496-2019-F de 28 de febrero de 2019, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea los segmentos de la cartera Productiva Agrícola y Ganadero; y, Microcrédito Agrícola y Ganadero, aplicable para todo el Sistema Financiero Nacional.			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.24	Depósitos de Ahorro	1.12
Depósitos monetarios	0.92	Depósitos de Tarjetahabientes	1.03
Operaciones de Reporto	1.50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.98	Plazo 121-180	6.13
Plazo 61-90	5.89	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.24	Plazo 361 y más	8.33
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			

Ilustración 2 Tasa de interés pasiva vigentes

Elaborado por: Autor

ANEXO 3

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información para la viabilidad e implementación de una microempresa para la producción y elaboración de mochilas personalizadas en el mercado. Con fines académicos.

Información general

Nombre y Apellido: _____

Edad:

Género: Masculino

Femenino:

Dirección: _____

Teléfono: _____ Ocupación: _____

Objetivo: Determinar la plaza donde se establecerá la microempresa de la producción de mochilas personalizadas.

1. ¿Para su uso diario y comodidad que tipo de maletas utiliza?

a. Mochilas

b. Bolsos

c. Portafolios

2. ¿Conoce usted donde fabrican mochilas personalizadas?

SI

NO

3. ¿Le gustaría conocer este tipo de mochilas?

SI

NO

4. ¿Le gustaría portar una mochila personalizada?

SI

NO

5. ¿Ha escuchado o ha visto algún tipo mochilas sublimadas que tengan por ejemplo su foto?

SI

NO

6. ¿Cuántas veces utiliza su mochila a la semana?

De 1 a 3 veces a la semana

a. De 3 a 5 veces a la semana

7. ¿Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una mochila?

El precio

La marca

Los servicios

El diseño

La calidad

8. ¿En el mercado cuánto paga por una mochila?

De \$ 10 a \$20

De 20 a \$30

9. ¿Qué marcas de mochilas compra?

Adidas

Nike

Puma

Totto

Otros

10. ¿Adquiriría una nueva marca de mochilas elaborada con manufactura ecuatoriana?

SI

NO

11. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para conocer de nuevos modelos de mochilas?

Prensa

Redes sociales

TV

Radio

12. ¿En qué lugar adquiere las mochilas?

Tiendas

Mercados

Centros comerciales

Plataformas digitales

13. ¿Para usted es importante la calidad al momento de adquirir una mochila?

SI

NO

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Autor

ANEXO 4

AREA DE PRODUCCION



MODELOS DE MOCHILAS



