

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y  
Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una empresa comercializadora  
de productos hechos en base a jeans reciclados en la  
ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Lidia Elizabeth Velasco Supe**

**TUTOR: Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, MG**

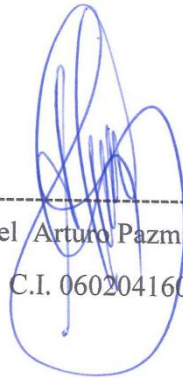
### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “Creación de una empresa comercializadora de productos hechos en base a jeans reciclados en la ciudad de Ambato” presentado por la señorita Velasco Supe Lidia Elizabeth, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados, de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de marzo de 2017

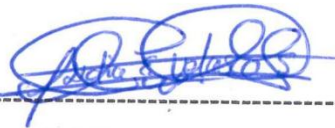
-----  
Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg

C.I. 060204160-0



## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Lidia Elizabeth Velasco Supe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



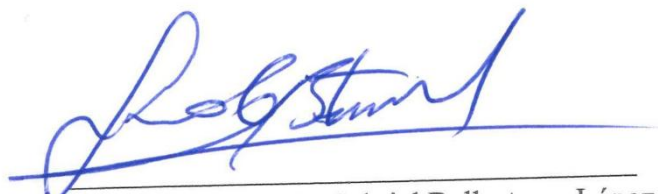
---

**Lidia Elizabeth Velasco Supe**

**C.I. 180516275-5**


## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



---

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López  
C.I.180245362-9



---

Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva  
CI. 050179735-1

Ambato, 09 de junio 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

Lidia Elizabeth Velasco Supe  
C.I. 180516275-5

## **AGRADECIMIENTO**

Mi principal agradecimiento es a Dios por todas sus bendiciones e infinito amor, por ayudarme a levantarme de todas las caídas y por su infinita compañía durante toda mi vida acompañándome en cada actividad de mi vida hasta poder lograr este mi más anhelado sueño.

Al personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, por su contribución en mi formación académica, y su gran compromiso en la gran labor de formar profesionales competitivos.

Un agradecimiento especial al ingeniero Gabriel Pazmiño Solys, por su valioso aporte, paciencia dirección y profesionalismo, durante el desarrollo de mi trabajo de emprendimiento, como de igual manera a mis docentes revisores, Ingeniero Leonardo Ballesteros, y al Doctor Walter Jiménez por su tiempo y disponibilidad.

A mi familia, amigos quienes de una u otra forma fueron parte de este logro académico, con sus constantes palabras de apoyo y aliento. En especial a mis padres quienes a pesar de todos los problemas e inconvenientes que se me han presentado siempre han estado a mi lado y nunca me han abandonado, demostrándome su amor.

A mis hermanos, William, Johanna y Omar, quienes me han acompañado en este arduo camino no dejándome desfallecer con sus muestras de cariño y admiración.

***Lidia Velasco***

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios por ser mi guía y compañero fiel, por haber cuidado de mí y permitirme cumplir este sueño anhelado, por haberme dado cada una de las bendiciones brindadas a pesar de cada circunstancia que he pasado en mi vida.

A mis padres, Luis Velasco y María Supe quienes han sido los promotores de este logro con sus distintas muestras de apoyo. A mi padre por haberme apoyado y velado siempre para que logre mis sueños acompañándome en cada desvelo. A mi madre por ser mi inspiración, por ser más que mi madre mi amiga, mi confidente fiel, porque a pesar de los problemas que se nos han presentado en la vida siempre ha estado a mi lado con una sonrisa, con una voz de aliento con todo su amor de madre.

A mi amado hijo Jair, mi pequeño llegaste a mi vida a cambiarlo todo, a demostrarme que se puede amar de una manera tan especial sin esperar nada a cambio, a pesar de las circunstancias, tu llegada me ha llenado de fuerzas y ganas de luchar para ser mejor cada día, con tan solo ver tu carita y tu hermosa sonrisa me llenas de vida para seguir y alcanzar mis sueños. “Amar y respetar a nuestros padres porque el sacrificio que ellos hacen es enorme y no nos damos cuenta hasta que nos convertimos en padres también”

***Lidia Velasco***

## ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Definición del problema de la investigación.....	1
1.1.1 Árbol de problemas.....	3
1.1.2 Análisis de problemas .....	3
1.1.3 Prognosis.....	4
CAPÍTULO II .....	5
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	5
2.1 Nombre del emprendimiento.....	5
2.2 Localización geográfica.....	5
2.3 Justificación.....	5
2.4 Objetivos.....	9
2.4.1 Objetivo general .....	9
2.4.2 Objetivos específicos.....	9
2.5 Beneficiarios.....	10
2.6 Resultados a alcanzar .....	10
CAPÍTULO III.....	12
ESTUDIO DE MERCADO .....	12
3.1. Descripción de Producto, Características y Usos.....	12
3.1.1 Descripción del producto .....	12
3.1.2 Características .....	13
3.1.3 Usos.....	15
3.1.4. Segmentación de mercado.....	15
3.1.4.1 Mercado Meta .....	17
3.1.4.2 Muestra.....	18



3.1.4.3 Encuesta .....	18
3.1.4.3.1 Validación de la encuesta.....	19
3.1.4.3.2 Validación Método alfa de Cronbach (S.P.S.S).....	19
3.1.4.4 Resultados de la encuesta.....	19
3.2. Estudio de la Demanda.....	33
3.2.1 Estudio de la demanda en personas.....	33
3.2.2 Estudio de la demanda en producto .....	34
3.3. Estudio de la Oferta.....	36
3.3.1 Oferta en Personas.....	36
3.3.2 Oferta en Productos.....	37
3.4. Mercado potencial para el proyecto .....	38
3.4.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.....	39
3.5. Precios.....	40
3.5.1 cálculo del precio .....	40
3.5.2 Resultados del estudio del mercado .....	41
3.6. Canales de comercialización.....	42
3.7. Canales de Distribución .....	43
3.8. Estrategias de comercialización .....	44
3.8.1 Estrategias de Precio .....	44
3.8.2 Estrategias de Producto.....	44
3.8.3 Estrategias de Plaza.....	45
3.8.4 Estrategias de Promoción.....	45
3.8.5 Estrategias Post venta.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
ESTUDIO TÉCNICO .....	46
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	46
4.1.1 Factores determinantes del tamaño. ....	46
4.1.2 Tamaño óptimo. ....	47
4.2. Localización.....	48
4.2.1 Macro localización.....	50
4.2.2 Micro localización.....	50
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	51
CAPÍTULO V.....	59

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	59
5.1. Aspectos generales .....	59
5.1.1 Misión .....	60
5.1.2 Visión a 2021 .....	60
5.1.3 Valores organizacionales .....	60
5.1.4 Logotipo .....	60
5.1.5 Eslogan.....	61
5.1.6 Imagotipo .....	61
5.2. Diseño Organizacional .....	61
5.3. Estructura Organizativa.....	63
5.4. Estructura Funcional .....	64
5.5. Manual de Funciones .....	64
CAPÍTULO VI.....	69
ESTUDIO FINANCIERO .....	69
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	69
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles.....	70
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	71
6.3.2. Pasivo Circulante .....	73
6.3.3. Capital de Trabajo.....	73
6.4. Resumen de las Inversiones. ....	74
6.5. Financiamiento. ....	74
6.6. Plan de Inversiones. ....	74
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos .....	75
6.7.1. Situación financiera actual .....	79
6.7.2. Situación financiera proyectada .....	80
6.7.3. Presupuesto de ingresos .....	81
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	82
6.7.5. Flujo de caja. ....	83
6.8. Punto de equilibrio. ....	84
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	84
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción .....	85
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. ....	86
6.9.1 cálculo del TMAR.....	86

6.9.2 Cálculo del Tmar global mixto .....	87
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	88
6.10.1 Calculo VAN1 .....	88
6.10.2 Calculo VAN2.....	89
6.11. Indicadores Financieros .....	90
6.11.2 índices de liquidez.....	90
6.11.3 índices de endeudamiento .....	91
6.11.4 índices de apalancamiento.....	91
6.12. Tasa beneficio – costo.....	91
6.13. Periodo de recuperación de la inversión. ....	92
6.14. Tasa interna de retorno.....	92
6.15. Análisis de sensibilidad.....	93
CAPITULO VII .....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
7.1 Conclusiones .....	94
7.2 Recomendaciones.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	102
Anexo 1 .....	102
Anexo 2 .....	105
Anexo 3 .....	106
Anexo 4.....	107
Anexo 5 .....	108

## Índice de Tablas

Tabla 1. Segmentación de mercado .....	16
Tabla 2. Datos históricos del Mercado Meta .....	17
Tabla 3. Proyección del Mercado Meta a 5 Años .....	17
Tabla 4. Pregunta 1 .....	20
Tabla 5. Pregunta 2 .....	21
Tabla 6. Pregunta 3 .....	22
Tabla 7. Pregunta 4 .....	23
Tabla 8. Pregunta 5 .....	24
Tabla 9. Pregunta 6 .....	25
Tabla 10. Pregunta 7 .....	26
Tabla 11. Pregunta 8 .....	27
Tabla 12. Pregunta 9 .....	28
Tabla 13. Pregunta 10 .....	29
Tabla 14. Pregunta 11 .....	30
Tabla 15. Pregunta 12 .....	31
Tabla 16. Pregunta 13 .....	32
Tabla 17. Calculo demanda en personas .....	33
Tabla 18. Calculo de la demanda en productos.....	34
Tabla 19. Proyección de la demanda en productos .....	35
Tabla 20. Proyección oferta en personas.....	36
Tabla 21. Oferta en Productos.....	37
Tabla 22. Proyección Oferta en productos .....	38
Tabla 23. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) .....	39
Tabla 24. Calculo de precio .....	40
Tabla 25. Tamaño Óptimo del Proyecto .....	47
Tabla 26. Tabla de valorización .....	49
Tabla 27. Localización Óptima .....	49
Tabla 28. Ingeniería del proyecto.....	51
Tabla 29. Materia Prima.....	52
Tabla 30. Insumos .....	52
Tabla 31. Materiales Indirectos.....	52
Tabla 32. Proceso de producción .....	53

Tabla 33. Símbolos del diagrama de procesos .....	54
Tabla 34. Diagrama de flujo del proceso de producción .....	55
Tabla 35. Capacidad de Producción.....	56
Tabla 36. Simbología distribución de espacio .....	57
Tabla 37. Manual de funciones gerente general.....	65
Tabla 38. Manual de funciones Asesor Comercial .....	66
Tabla 39. Manual de Funciones Contador .....	67
Tabla 40. Manual de Funciones Operario .....	68
Tabla 41. Maquinaria .....	69
Tabla 42. Equipo de cómputo .....	69
Tabla 43. Muebles y enseres .....	69
Tabla 44. Activos fijos totales.....	70
Tabla 45. Total activo fijo intangible .....	70
Tabla 46. Activo circulante .....	73
Tabla 47. resumen de inversiones .....	74
Tabla 48. Distribución de financiamiento.....	74
Tabla 49. Plan de inversiones.....	74
Tabla 50. Materia prima.....	75
Tabla 51. Insumos .....	75
Tabla 52. Cargo depreciación y amortización.....	76
Tabla 53. Mano de obra .....	76
Tabla 54. Costos de producción totales.....	76
Tabla 55.servicios básicos.....	77
Tabla 56. Suministros de oficina.....	77
Tabla 57. Costos administrativos .....	77
Tabla 58. Gastos publicitarios.....	77
Tabla 59. Costos financieros .....	78
Tabla 60, presupuesto de costos.....	78
Tabla 61. Presupuesto de ingresos .....	81
Tabla 62. Punto de equilibrio.....	84
Tabla 63. TMAR global mixto.....	87
Tabla 64. TMAR global mixto 2.....	87
Tabla 65. cuadro de sensibilidad.....	93

## Índice de Gráficos

Grafico 1. Árbol de problemas.....	3
Grafico 2. Productos de Jeans reciclados.....	13
Grafico 3. Pregunta 1 .....	20
Grafico 4. Pregunta 2 .....	21
Grafico 5. Pregunta 3 .....	22
Grafico 6. Pregunta 4 .....	23
Grafico 7. Pregunta 5 .....	24
Grafico 8. Pregunta 6 .....	25
Grafico 9. Pregunta 7 .....	26
Grafico 10. Pregunta 8 .....	27
Grafico 11. Pregunta 9 .....	28
Grafico 12. Pregunta 10 .....	29
Grafico 13. Pregunta 11 .....	30
Grafico 14. Pregunta 12 .....	31
Grafico 15. Pregunta 13 .....	32
Grafico 16. Demanda en personas .....	34
Grafico 17. Demanda en productos.....	35
Grafico 18. Proyección de Oferta en Personas.....	37
Grafico 19. Oferta en Productos.....	38
Grafico 20. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) .....	39
Grafico 21. Precio .....	40
Grafico 22. Canal de distribución directo .....	43
Grafico 23. Canal de distribución al detalle.....	43
Grafico 24. Macro Localización .....	50
Grafico 25. Micro Localización .....	50
Grafico 26. Layout Área de producción.....	58
Grafico 27. Organigrama estructural ECOLID .....	63
Grafico 28. Organigrama funcional ECOLID.....	64

## Índice de Ecuaciones

Ecuación 1. Muestra.....	18
Ecuación 2. Lote económico .....	72
Ecuación 3. Pasivo circulante .....	73
Ecuación 4. punto de equilibrio unidades monetarias.....	84
Ecuación 5. punto de equilibrio unidades de producción .....	85
Ecuación 6. Calculo del TMAR .....	86
Ecuación 7. Calculo TMAR2 .....	86
Ecuación 8. Calculo del VAN .....	88
Ecuación 9. Calculo VAN2.....	89
Ecuación 10. Índice de solvencia .....	90
Ecuación 11. Índice de liquidez .....	90
Ecuación 12. Índice de endeudamiento.....	91
Ecuación 13. índice de apalancamiento .....	91
Ecuación 14. tasa beneficio costo .....	91
Ecuación 15. Periodo de recuperación de la inversión .....	92
Ecuación 16. tasa interna de retorno .....	92

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con el presente emprendimiento se pretende contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente, con una visión de crecimiento continuo y mejoramiento en cada uno de nuestros procesos al elaborar productos en base a jeans reciclados.

El presente proyecto tiene como propósito incentivar a la sociedad a incursionar en el mundo de los negocios, a fin de mejorar nuestra economía aprovechando los recursos disponibles, ofertando al mercado nuevos proyectos, con ideas frescas e innovadoras que amplíen la perspectiva actual del mejoramiento continuo.

Con el estudio de mercados podemos determinar y cuantificar, los gustos y preferencias de los clientes, además de conocer la oferta y demanda esto se lo puedo obtener con la aplicación de las encuestas a nuestro mercado objetivo. Con el estudio técnico se puede determinar el tamaño óptimo de la planta, la localización de cada una de las áreas que intervendrán en el proceso de producción, determinando de una manera clara cada uno de los niveles jerárquicos de la empresa. En el estudio económico se utiliza los principales indicadores económicos que nos permita conocer que tan rentable será la empresa en el presente como en el futuro, asegurando la inversión realizada.

Basado en esto se realiza el trabajo de emprendimiento a través de la creación de la empresa ECOLID, así como de sus productos, pretendiendo cubrir determinado porcentaje de la demanda potencial insatisfecha con la oferta de una variedad de productos satisfaciendo los gustos o necesidades de los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, RECICLAJE, JEANS USADOS, INNOVACIÓN.



## **ABSTRACT**

With the present undertaking is intended to contribute to the care and preservation of the environment, with a vision of continuous growth and improvement in each of our processes when making products based on recycled jeans.

The purpose of this project is to encourage society to enter the world of business in order to improve our economy by taking advantage of available resources, offering new projects to the market with fresh and innovative ideas that expand the current perspective of continuous improvement.

With the study of markets we can determine and quantify the tastes and preferences of customers, in addition to knowing the supply and demand this can be obtained with the application of the surveys to our target market. With the technical study, it is possible to determine the optimum size of the plant, the location of each one of the areas that will intervene in the production process, determining in a clear way each one of the hierarchical levels of the company. The economic study uses the main economic indicators that allow us to know how profitable the company will be in the present as well as in the future, ensuring the investment made.

Based on this, the entrepreneurial work is carried out through the creation of the company ECOLID, as well as its products, aiming to cover a certain percentage of potential unsatisfied demand with the offer of a variety of products satisfying the tastes or needs of the customers.

**KEY WORDS:** ENTERPRISE, RECYCLING, USED JEANS, INNOVATION.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **1.1 Definición del problema de la investigación.**

¿Cómo la creación de una empresa comercializadora de productos hechos en base a jeans reciclados en la ciudad de Ambato contribuirá con el cuidado y protección del medio ambiente?

En los últimos años se ha notado un auge por cuidar y conservar la naturaleza, por tal motivo se han empezado a realizar programas de reciclaje que impulsan el desarrollo de nuevos emprendimientos basados en la conservación de la naturaleza. El reciclaje está directamente ligado con la ecología y con el concepto de sustentabilidad que supone que todo ser humano debe aprovechar los recursos del planeta sin abusar de ellos. Por tal motivo se pretende impulsar la creación de una empresa consiente con el cuidado del medio ambiente tratando de disminuir los desperdicios y ofrecer productos en base a materiales reciclados.

De acuerdo al Plan Nacional Del Buen Vivir que reconoce el mejoramiento de la capacidad productiva, que busca que todo el Ecuador se encuentre en las mismas oportunidades y capacidades de desarrollo y sobre todo que trata de mejorar la matriz productiva ha brindado una apertura y apoyo a los nuevos emprendimientos siendo las ideas innovadoras las que contribuirán con mencionado cambio como lo menciona el documento Cinco Planificamos El Futuro del Plan Nacional del Buen Vivir.

5.1.2 Tecnología, Innovación y Conocimiento: en el marco de la estrategia de acumulación, distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de producción, con énfasis en el bioconocimiento y en su aplicación a la producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables. Estos procesos se orientan en función de la satisfacción de las necesidades del país, y por ello conllevan el fomento de los sectores productivos priorizados para la transformación de la matriz productiva a mediano y largo plazo (5 planificamos el futuro, 2016).

Además tomando en consideración el objetivo siete del plan nacional del buen vivir que menciona “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” apoyado en su política “7.4 Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora” que menciona en sus lineamiento “Implementar un marco normativo para el desarrollo del bioconocimiento, la innovación, los emprendimientos productivos y el biocomercio” (Objetivo 7. Plan Nacional 2013 - 2017, 2016). Mismos que apoyan los emprendimientos que contribuyan con el cuidado de la naturaleza.

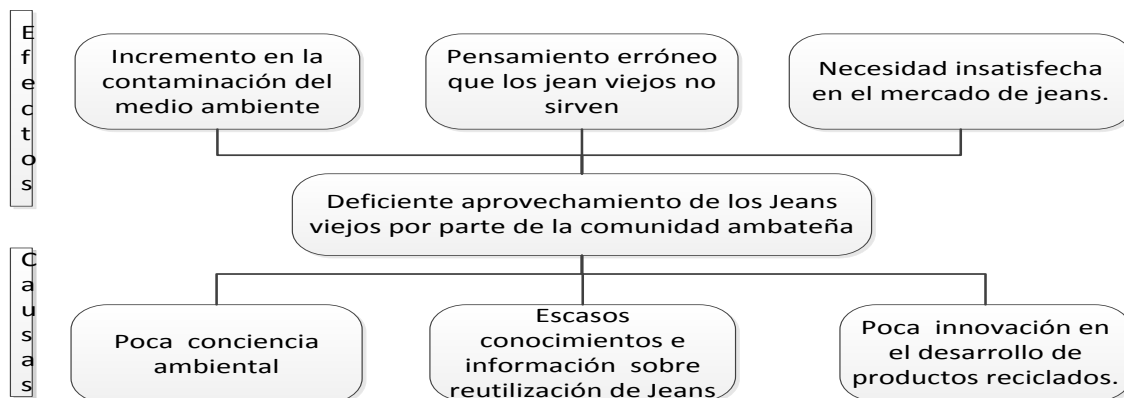
El cuidado de la naturaleza es muy importante ya que de la conservación de la misma depende la existencia de los seres vivos por tal motivo el ministerio del ambiente ha expedido la codificación de la ley de gestión ambiental, en su título uno, Ámbitos y Principios de la Gestión Ambiental, menciona en su “Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales” ( LEY-DE-GESTIÓN-AMBIENTAL, 2016).

Por tal motivo es importante contribuir con el desarrollo del país y con el cambio de la matriz productiva, tomando en cuenta la información proporcionada por. Seminario (2014) menciona que “un último estudio hecho por Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos considera que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables, acota que los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5 y un 20% adicional al valor”. Ya que en la actualidad la mayoría de la población está concienciando sobre el consumo de productos ecológicos y apoya esta iniciativa.

Es por eso que el presente proyecto de emprendimiento realizara el estudio pertinente a fin de que la información recabada permita iniciar con el emprendimiento y poder ofrecer productos nuevos e innovadores, y a su vez contribuir con la preservación del medio ambiente y con el cambio de la matriz productiva siendo un apoyo para la economía de la localidad.

### 1.1.1 Árbol de problemas

Grafico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

### 1.1.2 Análisis de problemas

La escasa conciencia ambiental a provocado que en los últimos años se incremente los niveles de contaminación del medio ambiente sin darnos cuenta que esto conlleva a la destrucción de nuestro planeta hogar no solo de los seres humanos sino de varias especies de plantas y animales, mismos que se han visto afectados con la contaminación de su habitat gracias a nuestros desperdicios, la falta de información sobre los usos que se les puede dar a la mayoría de cosas que han cumplido su vida útil ha provocado un incremento en la contaminación del ambiente, sin pensar que dichos objetos pueden ser reutilizados y darles una nueva utilidad.

El escaso conocimiento sobre la reutilización de la mayoría de artículos que nosotros consideramos obsoletos en especial de jeans y demás prendas de vestir se han convertido en parte de los desechos que son arrojados muchas veces en lugares que consideramos desérticos sin darnos cuenta que esto provoca contaminación e incluso una mala presentación en lugar que son arrojados dichos desperdicios

La falta de innovación en el desarrollo de productos reciclados se a dado ya que nuestro paradigma de creer que las cosas obsoletas no cuentan con otro uso diferente

al que se destinó originalmente ha causado que no se pueda ver otra utilidad diferente que podría darnos nuevas fuentes de trabajo e ingresos.

### **1.1.3 Prognosis**

Con la realización del presente emprendimiento se pretende contribuir con el cuidado de la naturaleza y a su vez contribuir con el desarrollo de la economía local, de acuerdo a los planes productivos de nuestro país. Al realizar este emprendimiento se logrará disminuir los residuos o desperdicios en cuanto a textiles, que muchas veces contaminan el medio ambiente debido a su deterioro en largo plazo.

Además de buscar la concienciación de la población ambateña e incluso del país en el cuidado del medio ambiente al consumir productos ecológicos, e incluso elaborados cien por ciento en base a materiales reciclados. Es por tal motivo que es muy importante incentivar el consumo de este tipo de productos. Al no promover o consumir este tipo de productos, estamos siendo parte de la población contaminante, sin pensar que al no contribuir con el cuidado de la naturaleza a si sea con un pequeño empiezo como en nuestros hogares, estamos destruyendo nuestro habitat, el de los animales y la plantas e incluso el hogar de nuestros futuros descendientes.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **2.1 Nombre del emprendimiento**

Creación de una empresa comercializadora de productos hechos en base a jeans reciclados en la ciudad de Ambato.

#### **2.2 Localización geográfica**

La elaboración del emprendimiento se lo realizara en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

El emprendimiento está dirigido a la sociedad ambateña, que estén dispuestos a adquirir los productos, y a su vez cuenten con un pensamiento protector hacia el ambiente. Para esto se tomaran los datos que nos proporciona el último censo realizado por el instituto nacional de estadística y censo (INEC) del año 2010 y así poder determinar nuestro mercado meta.

#### **2.3 Justificación**

De acuerdo a los cambios que se requieren para mejorar la matriz productiva el gobierno ha realizado una serie de documentos donde detalla que se debe realizar para impulsar el cambio de la matriz productiva, el cuidado del medio ambiente, y el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Como se encuentra detallada en la Agenda Tungurahua 2015 – 2017 realizada por el departamento de planificación donde detalla los objetivos del parlamento trabajo así como las acciones a realizar para apoyar los distintos sectores que componen dicho parlamento, dentro de uno de los objetivos del parlamento se encuentra detallado el “incremento del ingreso y empleo en la provincia” para lo cual se ha detallado su objetivo estratégico:

Como lo menciona. Naranjo (2015). en la agenda Tungurahua manifiesta que estimular la actividad económica local mediante procesos participativos de actores públicos y privados, el desarrollo de ventaja comparativas locales para propiciar un clima de negocios que favorezca la creación de valor agregado, el fomento de las exportaciones, el mejoramiento de la productividad, la competitividad y la creación de empleo y de ingresos. Tomando en cuenta los siguientes lineamientos a) talento humano, b) aglomeración y urbanización, c) infraestructura y localización, d) gestión empresarial fomento de clústers, e) acceso, financiamiento, f) innovación, transferencia tecnológica y certificación, g) gobierno e instituciones, h) emprendimientos, i) planes de mejora de clústers PMC: Productividad y calidad, desarrollo tecnológico e innovación, capacitación y asistencia técnica, plan de identificación de nuevos mercados (p. 16).

Por lo mencionado por Lalama se puede ver que los planes zonales como los del gobierno están ligados a la innovación y a la mejora del talento humano permitiendo la pertinencia del emprendimiento en Tungurahua basados en la Agenda Zonal 3 que involucra a las Provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua.

En la agenda se encuentra detallada las principales líneas de acción para el mejoramiento de la matriz productiva. Muñoz, Artola, & Silva (2015) afirman:

El cuidado de la naturaleza, en especial de los páramos. Fortalecer la conectividad regional, nacional e internacional para la integración territorial, productiva y comercial. Impulsar la capacitación, formación e investigación. Así como contribuir al desarrollo de la pequeña y mediana industria en el marco de la agenda zonal (p.98).

Las exigencias actuales no guían a incursionar nuevos caminos para lo cual debemos conocer que la innovación es tratar de mejorar un producto darle una característica diferente que los productos similares no tiene o a su vez crear una empresa con una idea nueva que satisfaga necesidades pero dejando de lado el esquema convencional y siendo capaz de ofrecer algo nuevo y novedoso que logre captar a los

consumidores sin dejar de lado la calidad de lo que ofrece. Esto lo lograremos apoyados de la creatividad sabiendo que es una aptitud de percibir nuevas situaciones, de ver más allá de lo obvio analizando situaciones más allá del tiempo (Galindo, 2011).

Una idea de negocio o innovación requiere de impulso que le ayude a consolidar e incluso a abrirse oportunidades de crecer en vista de estos aspectos se han creado varias leyes y documentos que apoyan a los generadores de nuevas ideas y de cambio que contribuyen con la matriz productiva del Ecuador, facilitando la marcha de una nueva industria y fortaleciendo las existentes abriendo la oportunidad a todos los ecuatorianos y así tener un mejor vivir.

Basados en las leyes y disposiciones que apoyan la creación de nuevas empresas se debe tomar en cuenta que la creación de una empresa va más allá de la idea existen otros factores que contribuyen con el desarrollo de la misma basados en principios como lo menciona. Gonzales (2013) afirma “los principios que constituyen el propio fundamento del mundo de los negocios son: beneficio, equilibrio financiero, eficiencia, y calidad los mismos que garantizan el logro de los objetivos”.

El iniciar en una actividad económica se debe tener en cuenta muchos aspectos como la organización que va a tener la empresa. Montufar (2008) menciona “el desarrollo organizacional ayuda a las organizaciones a sobrevivir en un mundo de rápidos cambios en las siguientes áreas: rápida obsolescencia de productos, composición cambiante de la fuerza de trabajo, creciente internalización de los negocios” tomando en cuenta estos aspectos es muy importante empezar una empresa teniendo muy en claro lo que se quiere, a donde se quiere llegar y que estrategias se va a tomar, analizando los posibles cambios que se pueden dar en el futuro.

Tomando en cuenta que la constitución y el buen funcionamiento de una empresa es un tema muy importante se debe tomar en cuenta no solo la planeación estratégica sino también como va a estar organizada la empresa internamente, por tal motivo se debe contar con una estructura organizacional donde se pueda detallar los órdenes



jerárquicos y las actividades que realizarán cada una de las personas que integren una empresa, para así poder desarrollar los objetivos de una manera eficiente.

El logro de los objetivos y metas que la empresa se propone debemos contar con una planificación estratégica que nos permita desarrollar un plan que nos diferencie de los demás. Fred (2013) afirma “la administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar, y evaluar decisiones multidisciplinarias, que permiten que una empresa alcance sus objetivos” (p.5).

Es importante contar con un adecuado estudio de mercados. Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & José-María (2011) lo mencionan:

Al igual que en las empresas de mayor tamaño, las pequeñas empresas necesitan información de marketing. Las empresas que se acaban de crear necesitan información de su sector, competidores, clientes potenciales, y las reacciones ante sus nuevas ofertas en el mercado. [...] si bien los estudios de mercado a gran escala son muy costosos y rebasan los presupuestos de las pequeñas empresas y de organizaciones sin ánimo de lucro, pueden obtener información de marketing con solo observar lo que ocurre a su alrededor. También pueden realizar encuestas con pequeñas muestras de conveniencia (p.103).

El estudio de mercados es un aspecto muy importante en el cual se realiza el diseño, la recopilación, el análisis sistemático de datos relevantes de la situación a la que se va a enfrentar la empresa. Este tipo de estudios permiten a las empresas conocer a sus clientes, su comportamiento de compra y el nivel de exigencia para la satisfacción de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Además del estudio de mercados se debe realizar un estudio técnico, donde se analizará todos los aspectos operativos de la empresa, analizando los recursos y todo lo necesario para poder determinar lo que se utilizará para iniciar el rubro económico. Un estudio organizacional es fundamental ya que por medio de este podremos conocer la constitución de la empresa, sin dejar de lado la importancia del estudio financiero ya que sin este estudio la empresa tiene dificultades para ponerse en marcha.

Posteriormente nos podemos ayudarnos con un plan de negocios que nos proporcionara una oportunidad para moldear una poderosa estrategia de desarrollo de negocios y así iniciar con fuerza en el mercado tratando de posicionarnos y captar la mayor cantidad de clientes. Para contar con un plan de negocios exitoso debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos como. Balanko (2008) lo menciona:

Las diez secciones del plan de negocios son: a) análisis de la industria b) análisis del mercado c) productos y servicios d) descripción de negocio e) estrategia de marketing f) operaciones y administración g) plan financiero h) plan de implementación i) plan de contingencia j) resumen ejecutivo (p.4-5).

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo general**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos hechos en base a jeans reciclados en la ciudad de Ambato.

### **2.4.2 Objetivos específicos.**

- Investigar diferentes técnicas para la transformación de los jeans en productos nuevos.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer a nuestros posibles clientes y la cantidad del producto que se demandará.
- Diseñar un estudio técnico que nos permita conocer el tamaño del emprendimiento, la localización y lo concerniente a la misma.
- Diseñar un estudio organizacional que permita definir como estará conformada la empresa.
- Realizar un estudio financiero económico acorde a las necesidades de la nueva empresa.

## **2.5 Beneficiarios**

Comprendiendo lo importante que es el cuidado del medio ambiente y tomando en cuenta que los seres humanos somos los encargados de cuidar del mismo, el presente emprendimiento busca beneficiar directamente al medio ambiente por medio de la reutilización de objetos ya usados que muchas veces pensamos que ya no sirven y en vez de reutilizarlos lo catalogamos como basura y contaminamos el ambiente.

Además, beneficiara a la sociedad ambateña quienes son 37.478 habitantes mismos que forman parte de la población económicamente activa, que están en edades de 20 a 39 años. Datos obtenidos del INEC en el fascículo provincial Tungurahua del censo 2010. Población a quienes se pretende incentivar la reutilizar cosas que ya creemos obsoletas y a su vez generando pequeños ingresos al vender sus jeans viejos para ser transformados en artículos nuevos.

Así como también beneficiará directamente al autor ya que con el auge del consumo de productos ecológicos se espera tener un ingreso económico que contribuya con la mejora de la calidad de vida del mismo y a su vez contribuirá con la economía del cantón aportando con lo mencionado en el plan del buen vivir y en el desarrollo local.

## **2.6 Resultados a alcanzar**

Con el auge por el cuidado de nuestro planeta no vemos obligados a adoptar un pensamiento protector por lo cual se ha iniciado actividades dedicadas al reciclaje. Por tal motivo el presente proyecto pretende contribuir de una mejor manera con el manejo de los desperdicios ocasionados muchas veces por los artículos que consideramos obsoletos.

El presente proyecto pretende reciclar jeans viejos que muchas veces arrojamos a la basura, sin pensar que podemos darle otra utilidad y de esa forma incluso apoyarnos en nuestra economía, como se pretende con la elaboración de este proyecto. Al

adquirir jeans usados se realizará nuevos productos que serán afretados en el mercado, con la creación de una marca y de la empresa misma.

Tomando en cuenta que la creación de la empresa asume su buen funcionamiento, la puesta en marcha, dándose a conocer en el mercado para lograr un posicionamiento en las mentes de los posibles clientes, así como también fomentar el reciclaje y de esa forma reducir el nivel de contaminación que nuestro planeta ha sufrido en los últimos años. Sin dejar de lado el apoyo económico que realizara tanto a la economía de la localidad y sobretodo de los involucrados en el proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercado analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes o servicios ofrecidos por el proyecto, así como los canales de comercialización que se utilizaran, los costos asociados y la determinación de los precios.” (Zúñiga, Montoya, & Cambroner, 2007, p.42).

#### **3.1. Descripción de Producto, Características y Usos**

“El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.” (López & Ruiz, 2001, p.121).

“El producto es cualquier bien o servicio, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una notable ganancia” (García & Sánchez, 2010, p.59).

#### **Productos reciclados**

“El reciclaje permite volver a introducir en el mercado productos que se fabrican a partir de residuos o cosas obsoletas.” (ManuelMVirginie, 2011, p.37).

##### **3.1.1 Descripción del producto**

#### **Productos de jeans reciclados**

Con el fin de contribuir con el cuidado del medio ambiente, los seres humanos adoptamos varias formas de reciclaje de distintas cosas que muchas veces consideramos obsoletas, para reutilizarlos y transformarlo en artículos nuevos como en el caso de los jeans con los que se pretende transformarlos en nuevos productos.

Basados en el auge del reciclaje se pretende ofertar productos elaborados con materiales reciclados, sin dejar de lado la satisfacción de los clientes y la calidad de los productos. Los productos elaborados a base de jeans reciclados ofrece renovar una serie de artículos que se podrán usar como artículos cotidianos, siendo totalmente de buena calidad a la moda y con estilos que compaginaran con el look personal. El diseño de los productos ofrece una gran variedad de artículos como carteras, porta celular, monederos, porta objetos y un sinnúmero de productos.

**Grafico 2. Productos de Jeans reciclados**



**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### **3.1.2 Características**

“Un producto exitoso es un paquete de valor que proporciona las características correctas y ofrece los beneficios adecuados. Las características son cualidades tangibles e intangibles, que una empresa agrega a su producto [...] Para ser vendibles” (Balanko, 2008, p.4-5).

En el aprovechamiento de los jeans reciclados se debe de tomar en cuenta una serie de características y el estado óptimo de los jeans para poder utilizarlos en su totalidad en la elaboración de los diferentes artículos. Los productos que se realizarán en base a los jeans reciclados serán de una buena calidad, estilo, diseño, económicos, y sobre todo que contribuirán al cuidado dela naturaleza. Para obtener productos de buena calidad debemos tener en cuenta las siguientes características:

a) Jeans usados en buen estado.

Los jeans que se utilizaran para la elaboración de los nuevos productos deben ser jeans que ya no se vaya a usar, pero que se encuentren en buen estado para poder aprovechar de una manera más efectiva cada parte del mismo.

b) Esterilizarlos y secarlos.

Para asegurar la asepsia de los productos y cuidando de que los mismos no causen ningún percance a los clientes se debe de esterilizar los jeans y proceder al secado, de esa manera eliminando cualquier posible contaminación de la materia prima (jeans usados).

c) Clasificarlos de acuerdo a su tamaño.

Para aprovechar al máximo cada jean es necesario clasificarlo por su tamaño y así poder elegir el destino de producción que tendrá cada prenda.

d) Cortarlos de acuerdo al producto a elaborar.

Con cada jean se puede elaborar varios productos, para lo cual se debe conocer las partes del jean y que producto se va a elaborar dando así uso a todo el jean y contribuir con uno de nuestros objetivos que es ayudar a preservar el medio ambiente.

### **3.1.3 Usos**

Los principales usos que se les dará a los jeans usados es contribuir con el cuidado de la naturaleza, y brindar productos de calidad aprovechando al máximo cada parte del Jean disminuyendo así la contaminación del medio ambiente y dándole nuevos usos. Permitiendo elaborar una serie de productos que podrán ser usados como artículos personales, artículos de cocina, e incluso como artículos que adorne un espacio personal.

Un alto porcentaje de personas a adquirido ese espíritu de reciclaje consientes del daño que la humanidad ha causado a nuestro entorno natural, y trata de aliviar en algo el daño ocasionado por lo cual el auge por los productos ecológicos se está notando, basados en eso requiere ofertar en el mercado productos que sean amigables con el medio ambiente sin dejar de lado la calidad, y por supuesto la satisfacción de los clientes.

### **3.1.4. Segmentación de mercado**

Para. Dvoskin (2004) “La segmentación de mercados es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio” (p.100).

Por otra parte. Arjona (2009) menciona “Segmentación de mercados es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos” (p.30).

Con el fin de obtener información y analizar el mercado potencial al que nos dirigiremos se recopiló información de fuentes primarias y secundarias que nos permita conocer el nivel de aceptación que tendrá los productos, así como los gustos, frecuencia de compra, características con los que debe contar los productos, etc.



Para lo cual se procede a analizar los datos geográficos y demográficos de la población, a la cual nos dirigiremos, par de esa forma tener información más verídica y acorde a las necesidades del emprendimiento. En lo demográfico procedemos a observar el porcentaje que ocupa la población tungurahuese con respecto a los datos nacionales, para posteriormente, centrarnos en la ciudad de Ambato la

cual sea nuestra población meta. Y en los datos demográficos se analiza los datos de la población económicamente activa, así como el estrato social y las edades a las cuales no dirigiremos con la oferta de nuestros productos

**Tabla 1. Segmentación de mercado**

Variables		Indicadores	Fuente
<b>Geográficas</b>			
País	Ecuador	14.483.499 habitantes	INEC Fascículo Nacional
Provincia	Tungurahua	504.583 habitantes	INEC Fascículo Provincial Tungurahua
Ciudad	Ambato	329.856 habitantes	INEC Fascículo Provincial Tungurahua
<b>Demográficas</b>			
Población económicamente activa Ambato	(PEA) 60%	197.914 habitantes	INEC Fascículo Provincial Tungurahua
Estrato social:	Población de Ambato: 60,5%; clase media alta 11.2%; media típica 49.3%	119.738 habitantes	INEC el Telégrafo
Edades:	20 a 24 años 9.0%; 25 a 29 años 8.4%; 30 a 34 años 7.4%; 35 a 39 años 6.5%	37.478 habitantes	INEC Fascículo Provincial Tungurahua

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** INEC Censo de población y vivienda, 2010

**Tabla 2 Datos históricos del Mercado Meta**

<b>Año</b>	<b>Proyección del Mercado meta</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2010	37.478	1,5%
2011	38.040	1,5%
2012	38.611	1,5%
2013	39.190	1,5%
2014	39.778	1,5%
2015	40.374	1,5%
2016	40.980	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** INEC Censo de población y vivienda, 2010

**Tabla 3. Proyección del Mercado Meta a 5 Años**

<b>Año</b>	<b>Proyección del Mercado meta</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2016	40.980	1,5%
2017	41.595	1,5%
2018	42.219	1,5%
2019	42.852	1,5%
2020	43.495	1,5%
2021	44.147	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### **3.1.4.1 Mercado Meta**

El mercado meta al que será dirigido el emprendimiento es de 40.980 habitantes de la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato que estén incluidos en la población económicamente activa (PEA) y en un estrato social de nivel medio típico y medio alto, en edades comprendidas de 20 a 39 años.

Contando con la proyección realizada a cinco años de vida útil del proyecto contaremos con un mercado meta de 44.147 habitantes de la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato quienes serán nuestros clientes potenciales.

### 3.1.4.2 Muestra

Para. Pérez (2004) manifiesta “Se denomina muestra a un subconjunto (una parte) de la población [...] su estudio nos debe permitir inferir información adecuada sobre todo el colectivo que forma la población”.

Mientras que para (Cáceres, 2007) “una muestra estadística es un subconjunto de la población seleccionada según un método determinado”

#### **Ecuación 1. Muestra**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

#### **Datos:**

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1,96

P= probabilidad a favor 50%

Q= probabilidad en contra 50%

N= población de universo

e= nivel de error 5%

$$x = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(40.980)}{1,96^2(0,50)(0,50) + (40.980)0.05^2}$$

$$x = \frac{39357}{103}$$

$$x = 382$$

El tamaño de la muestra del proyecto es de 382 personas, mismas a quienes van dirigidas las encuestas para posteriormente tomar los datos que arrojen las mismas.

### 3.1.4.3 Encuesta

Ver anexo N° 1

#### **3.1.4.3.1 Validación de la encuesta**

Para poder realizar las encuestas a nuestra muestra de estudio, se ha realizado la validación de la misma por medio de una evaluación por expertos quienes han dado por aprobada mencionada encuesta. La cual se procederá a poner en ejecución, para poder realizar el análisis respectivo en cuanto al emprendimiento a realizar.

Ver anexo N°2

#### **3.1.4.3.2 Validación Método alfa de Cronbach (S.P.S.S)**

El método Alfa de Cronbach nos permite medir la fiabilidad de una escala de medida mediante la correlación entre las variables que forman parte de la escala. Mediante mencionado análisis se puede observar que mientras el valor más cercano se a 1 mayor será la fiabilidad de la escala (Venemedia, 2014).

Ver Anexo N°4

#### **3.1.4.4 Resultados de la encuesta**

A continuación, se podrá observar los resultados de la encuesta realizada a nuestros potenciales clientes, mismos que nos permitirán conocer cuál es su opinión y aceptación con respecto a nuestra empresa y productos a ofrecer.

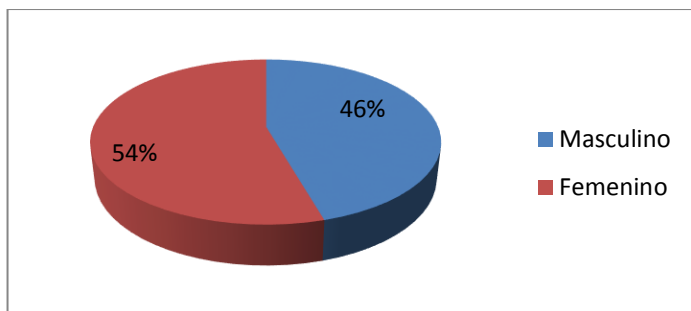
## 1. Identifique su género

**Tabla 4. Pregunta 1**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	174	18.666	46%
Femenino	208	22.314	54%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 3. Pregunta 1**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 46% que corresponde a 174 personas son del género masculino, y el 54% que corresponde a 208 personas son del género femenino. Dándonos como resultado que nuestro mercado objetivo estaría compuesto más por mujeres pero que también el género masculino podría adquirir nuestros productos.

## 2. ¿Qué edad tiene?

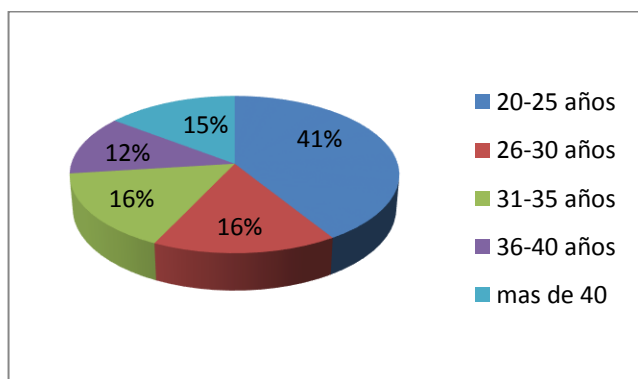
Tabla 5. Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
20-25 años	157	16.843	41%
26-30 años	61	6.544	16%
31-35 años	61	6.544	16%
36-40 años	47	5.042	12%
más de 40	56	6.008	15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Grafico 4. Pregunta 2



Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se puede decir que: 41% que corresponde a 157 personas están entre edades de 20 a 25 años, el 16% que corresponde a 61 personas entre edades de 26 a 30 años, el 16% que corresponde a 61 entre edades de 31 a 35 años, el 12% que corresponde a 47 personas entre edades de 36 a 40 años, el 15% que corresponde a 56 personas con más de 40 años. Dándonos como resultado que nuestros clientes que más podrían adquirir nuestros productos están en edades de 20 a 25 años.

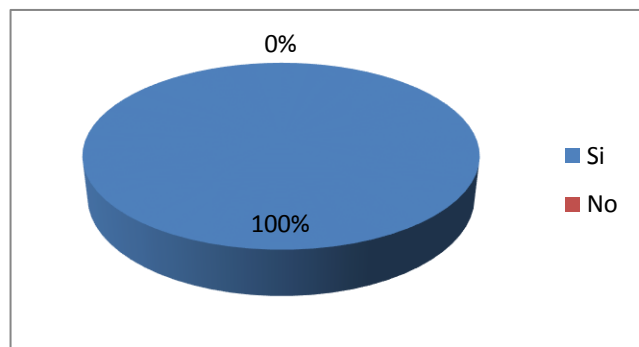
### 3. ¿Le gustaría contribuir con la preservación del medio ambiente?

**Tabla 6. Pregunta 3**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	382	40.980	100%
No	0	0	0%
<b>Total</b>	382	40.980	100%

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potencia

**Grafico 5. Pregunta 3**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 100% que corresponde a 382 personas siendo el total de encuestados respondieron que les gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente. Por lo que se ve una gran posibilidad para elaborar el proyecto ya que todos se comprometen con el cuidado del medio ambiente.

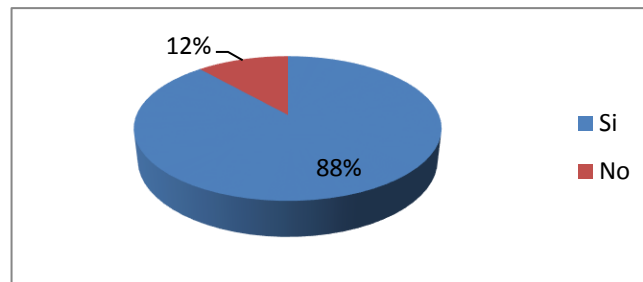
**4. ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre los productos hechos en base a artículos reciclados?**

**Tabla 7. Pregunta 4**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	338	36.260	88%
No	44	4.720	12%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 6. Pregunta 4**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 88% que corresponde 338 personas indica que ha escuchado hablar sobre los productos hechos en base a artículos reciclados, mientras que el 12% que corresponde a 44 personas mencionan no conocer sobre mencionados productos. Pudiendo observar que la mayoría de la población encuestada conoce sobre los productos elaborados en base a materiales reciclados, siendo una ventaja para la elaboración de nuestros productos.



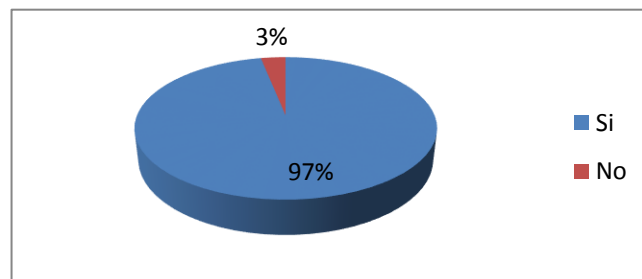
5. ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde productos en base a material reciclado?

**Tabla 8. Pregunta 5**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	369	39.585	97%
No	13	1.395	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 7. Pregunta 5**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 97% que corresponde a 369 personas indica que si les gustaría contar con una empresa que brinde productos en base a materiales reciclados, mientras que el 3% que corresponde a 13 personas alude que no le gustaría contar con una empresa de este tipo. En consideración a la opinión de los encuestados podemos observar que la creación de una empresa que brinde productos en base a artículos reciclados es viable ya que la mayoría de los encuestados si desean contar con empresas de este tipo de productos.

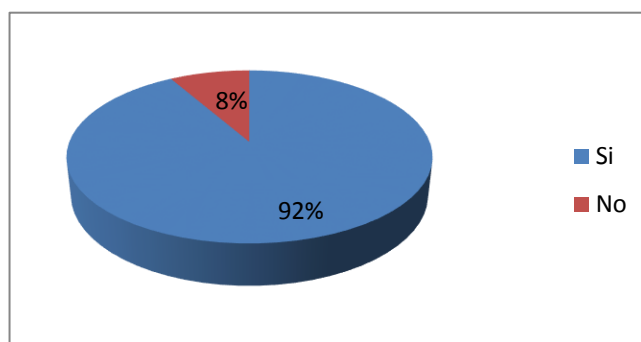
## 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos hechos en base a Jeans reciclados?

**Tabla 9. Pregunta 6**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	350	37.547	92%
No	32	3.433	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 8. Pregunta 6**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 92% que corresponde a 350 personas dicen que están dispuestos a adquirir productos en base a jeans reciclados, por otra parte, el 8% que corresponde a 32 personas menciona que no están dispuestos a adquirir productos en base a jeans reciclados. Analizando los datos obtenidos se puede verificar que los productos elaborados en base a artículos reciclados tendrán una gran acogida por nuestros clientes potenciales.

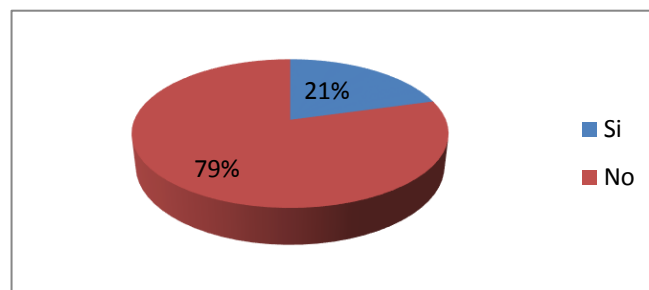
## 7. ¿Conoce de alguna empresa que oferte este tipo de productos en la ciudad?

**Tabla 10. Pregunta 7**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	79	8.475	21%
No	303	32.505	79%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 9. Pregunta 7**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 21% que corresponde a 79 personas dice conocer empresas que brindan productos en base a artículos reciclados, y el 79% que corresponde a 303 personas mencionan no conocer empresas que brinden este tipo de productos. Ya que la mayoría de la población encuestada no conoce de empresas que brinden productos en base a artículos reciclados es una buena oportunidad para nuestro negocio y así posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

## 8. Con que frecuencia adquiriría productos en base a artículos reciclados

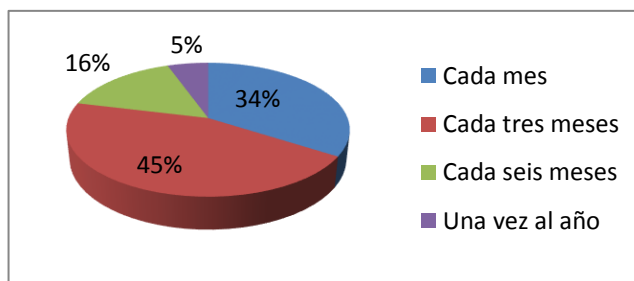
Tabla 11. Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Cada mes	171	18.344	45%
Cada tres meses	130	13.946	34%
Cada seis meses	60	6.437	16%
Una vez al año	21	2.253	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Grafico 10. Pregunta 8



Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 45% que corresponde a 171 personas menciona que adquiriría el producto cada mes, por otra parte el 34% que corresponde a 130 personas menciona que adquirirá el producto cada tres meses, el 16% que corresponde a 60 personas alude que compraría el producto cada seis meses, y el 5% que corresponde a 21 personas menciona que adquiriría el producto una vez al año. Al realizar el análisis de los datos obtenidos podemos observar que la frecuencia de compra de los clientes será de un mes a tres meses.

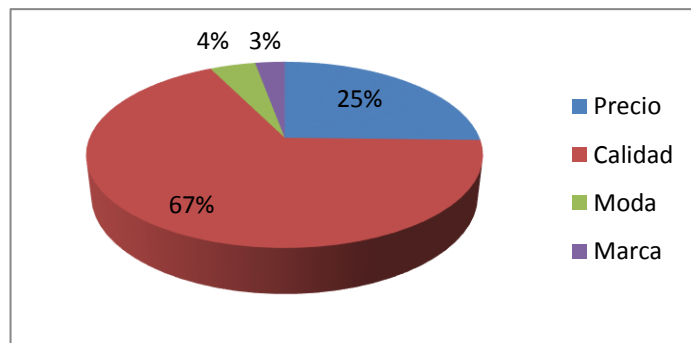
9. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir productos de materiales reciclados?

**Tabla 12. Pregunta 9**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Precio	97	10.406	25%
Calidad	257	27.570	67%
Moda	17	1.824	5%
Marca	11	1.180	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 11. Pregunta 9**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 25% que corresponde a 97 personas menciona que la característica que ellos más requieren en el producto es el precio, el 67% que corresponde a 257 personas dice que lo que ellos más requieren en un producto es la calidad, el 5% que corresponde a 17 personas aludieron que ellos prefieren productos de moda, el 3% que corresponde a 11 personas dice que lo que más les gusta del producto es la marca. Se puede deducir que al momento de realizar los productos estos debe ser de muy buena calidad ya que es la característica principal que requieren nuestros clientes.

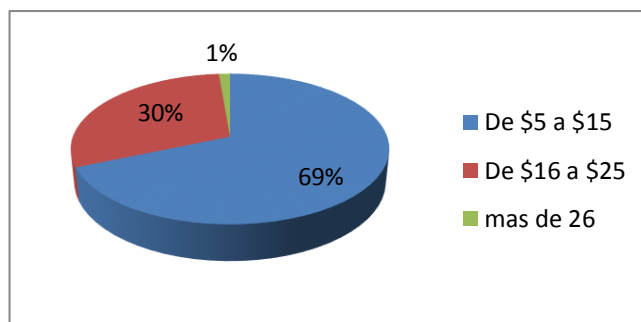
## 10. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por los productos?

**Tabla 13. Pregunta 10**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$5 a \$10	262	2.282	69%
De \$10 a \$15	115	10.018	30%
Más de 26	5	436	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 12. Pregunta 10**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 69% que corresponde a 262 personas están dispuestos a pagar entre 5 y 15 dólares por los productos, mientras que el 30% que corresponde a 115 personas está dispuestos a pagar entre 16 y 25 dólares por los productos y el 1% que corresponde a 5 personas están dispuestos a pagar más de 26 dólares. Por tal motivo se puede concluir que los precios ideales para nuestros productos están entre 5 y 15 dólares.

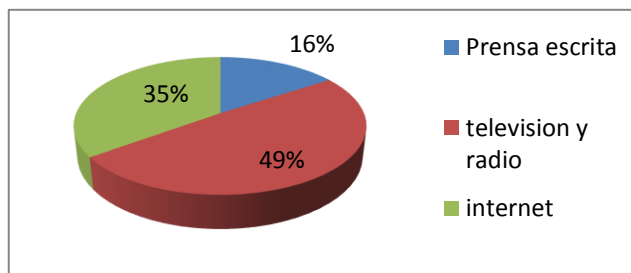
11. ¿A través de qué medio de comunicación prefiere conocer a la empresa y sus productos?

**Tabla 14. Pregunta 11**

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Prensa escrita	61	6.544	16%
televisión y radio	187	20.061	49%
internet	134	14.375	35%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 13. Pregunta 11**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 16% que corresponde a 61 personas prefiere que se dé a conocer a la empresa por medio de la prensa escrita, el 49% que corresponde a 187 personas dice que prefiere conocer a la empresa y sus productos por medio de la televisión y radio, mientras que 35% que corresponde a 134 personas les gustaría que la empresa y sus productos se den a conocer por internet. Resultando que nuestro mercado objetivo prefiere los medios de comunicación masiva como son la radio y televisión para conocer de los productos.

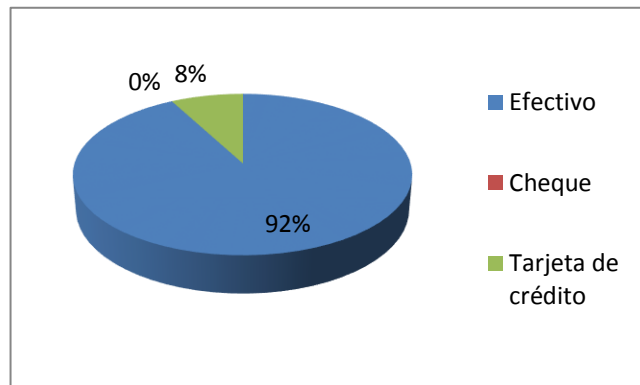
## 12. ¿En qué forma prefiere hacer sus pagos?

Tabla 15. Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Efectivo	352	37.762	92%
Cheque	0	0	0%
Tarjeta de crédito	30	3.218	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lidia Velasco  
Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Grafico 14. Pregunta 12



Elaborado por: Lidia Velasco  
Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 92% que corresponde a 352 personas dicen que prefieren realizar sus pagos en efectivo, el 8% que corresponde a 30 personas menciona que sus pagos lo quieren realizar con tarjeta de crédito y ninguna persona quiere pagar con cheque.



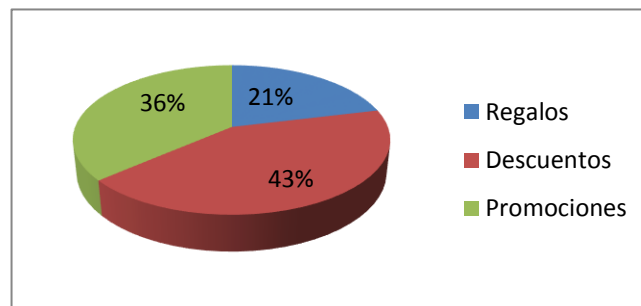
13. ¿Qué promoción usted preferiría recibir por la compra de productos en la empresa?

**Tabla 16. Pregunta 13**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Regalos	81	8.690	21%
Descuentos	162	17.379	42%
Promociones	139	14.912	37%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>40.980</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

**Grafico 15. Pregunta 13**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Encuesta Clientes Potenciales

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados se puede decir que: el 21% que corresponde a 81 personas prefiere recibir regalos por su compra, mientras que el 42% que corresponde a 162 personas prefiere recibir descuentos y el 36% que corresponde a 139 personas prefieren las promociones. Una de las estrategias que la empresa debe brindar a sus clientes son los descuentos ya que la mayoría de la población encuestada menciona ser más llamativo para ellos.

### 3.2. Estudio de la Demanda

Para. Keat & Young (2004) la demanda “son cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio” (p.79).

Por su parte. La Oferta y la Demanda - Economía.WS (2016) indica que “la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir al mercado”

Para determinar la demanda del proyecto se tomó en cuenta la pregunta N°6 de la encuesta realizada que menciona ¿Estaría dispuesto a adquirir productos hechos en base a Jeans reciclados? Teniendo una respuesta positiva de 350 personas que corresponden el 92% del total de la encuesta. Siendo 37.547 personas del total del mercado objetivo mismas que están dispuestas a adquirir productos elaborados en base a jeans reciclados.

Mientras que con el fin de determinar cuántas personas demandan los productos y la cantidad de las mismas se toma en cuenta la pregunta N° 8 de frecuencia de compra ¿Conque frecuencia adquiriría productos en base a jeans reciclados?

#### 3.2.1 Estudio de la demanda en personas

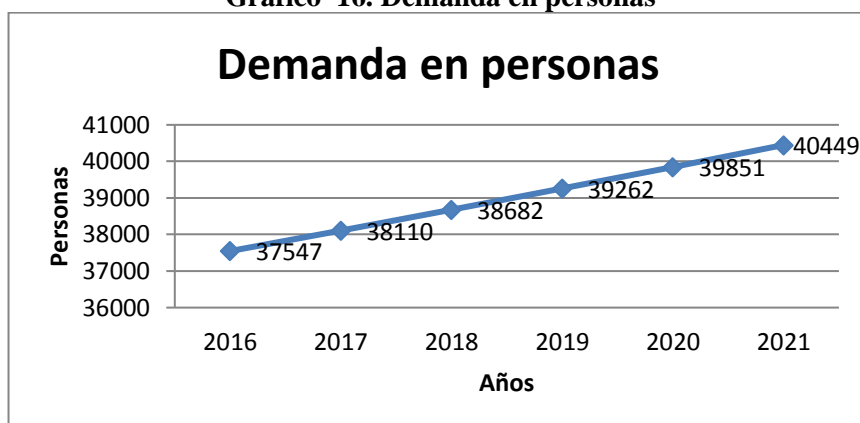
**Tabla 17. Calculo demanda en personas**

<b>Año</b>	<b>Proyección del Mercado meta</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2016	37547	1,5%
2017	38110	1,5%
2018	38682	1,5%
2019	39262	1,5%
2020	39851	1,5%
2021	40449	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Grafico 16. Demanda en personas**



**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### **Análisis**

Al realizar el procesamiento de la información de nuestro mercado meta podemos observar que en el año 2016, contamos con un mercado meta de 37.547 personas que están dispuestas a adquirir nuestros productos elaborados en base a Jeans reciclados. Mientras que una vez realizada la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 tendremos una demanda de 40.449 personas.

### **3.2.2 Estudio de la demanda en producto**

**Tabla 18. Calculo de la demanda en productos**

<b>Demanda en personas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Promedio</b>	<b>Demanda de producto (u)</b>
37547	Cada mes	45%	16896	12	202754
	Cada tres meses	34%	12766	4	51064
	Cada seis meses	16%	6008	2	12015
	Una vez al año	5%	1877	1	1877
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>37547</b>		

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 19. Proyección de la demanda en productos**

<b>Año</b>	<b>Demanda producto (u)</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2016	267710	1,5%
2017	271726	1,5%
2018	275802	1,5%
2019	279939	1,5%
2020	284138	1,5%
2021	288400	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Grafico 17. Demanda en productos**



**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### **Análisis**

Al realizar los cálculos correspondientes para la determinación de la demanda de productos podemos observar que la demanda para el año 2016 es de 267.710 productos y al realizar la proyección para el año 2021 la demanda será de 288.400 productos.

### 3.3. Estudio de la Oferta

Para. Ávila (2006) “la oferta son las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado en función de varios niveles de precio en un periodo dado” (p.45).

Mientras que para. Keat & Young (2004) “la oferta son las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo de tiempo al mantenerse otros factores distintos al precio” (p.8).

Con el fin de determinar la oferta del emprendimiento se tomó en cuenta la pregunta N°6 de la encuesta realizada que menciona ¿Estaría dispuesto a adquirir productos hechos en base a Jeans reciclados? Teniendo una respuesta negativa de 32 personas que representan el 8% del total de las encuestas, siendo 3.433 personas del total del mercado objetivo, mismas que no están dispuestas a adquirir productos elaborados en base a jeans reciclados.

#### 3.3.1 Oferta en Personas

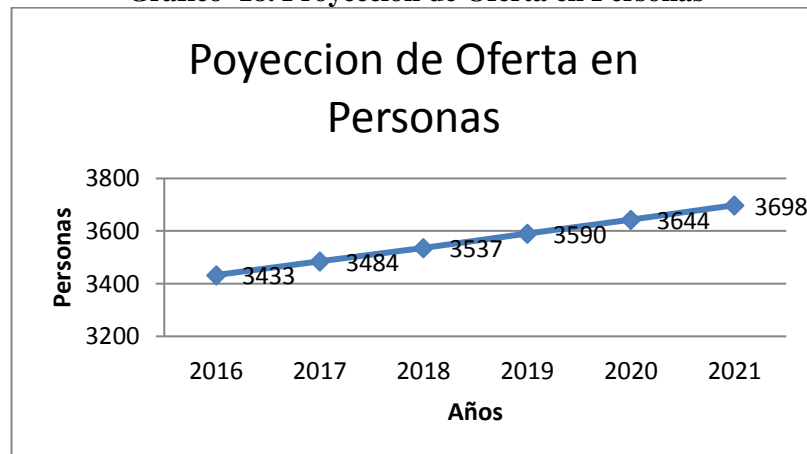
**Tabla 20. Proyección oferta en personas**

<b>Año</b>	<b>Oferta en personas</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2016	3433	1,5%
2017	3484	1,5%
2018	3537	1,5%
2019	3590	1,5%
2020	3644	1,5%
2021	3698	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Grafico 18. Proyección de Oferta en Personas**



**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### Análisis

Al concluir con los cálculos de no aceptación se puede decir que 3.433 personas no aceptarán los productos hechos en base a jeans reciclado en el año 2016, mientras que al realizar la proyección se puede decir que para el 2021 se tendrá una oferta de 3.698 personas.

### 3.3.2 Oferta en Productos

**Tabla 21. Oferta en Productos**

Oferta en personas	Respuestas	%	Frecuencia mercado objetivo	Promedio	Oferta de producto (u)
3433	Cada mes	45%	1545	12	18538
	Cada tres meses	34%	1167	4	4669
	Cada seis meses	16%	549	2	1099
	Una vez al año	5%	172	1	172
	<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>3433</b>	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** investigación

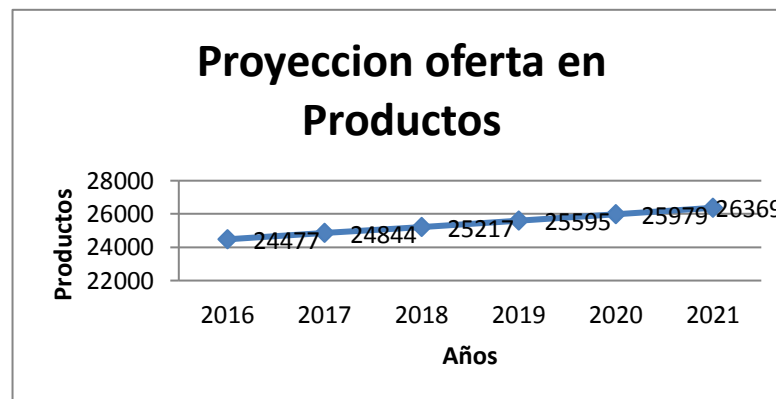
**Tabla 22. Proyección Oferta en productos**

<b>Año</b>	<b>Oferta en productos</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2016	24477	1,5%
2017	24844	1,5%
2018	25217	1,5%
2019	25595	1,5%
2020	25979	1,5%
2021	26369	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Grafico 19. Oferta en Productos**



**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** investigación

### **Análisis**

Una vez realizado el cálculo de la oferta se puede observar que para el año 2016 la oferta será de 24.477 productos, mientras que para el año 2021 la oferta será de 26.369 productos.

### **3.4. Mercado potencial para el proyecto**

“Es el conjunto de consumidores que consideran tiene un nivel de interés, ingresos, y acceso ante la oferta de un producto” ((IICA), 2006, pág. 19). además, se puede definir el mercado potencial del proyecto como “la porción de la población total residente en un área geográfica que se interesa en adquirir un bien en cierto periodo” (Ramires & Ramires, 2004,p.146).

### 3.4.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se procede a sacar la diferencia entre la demanda del producto y la oferta del producto.

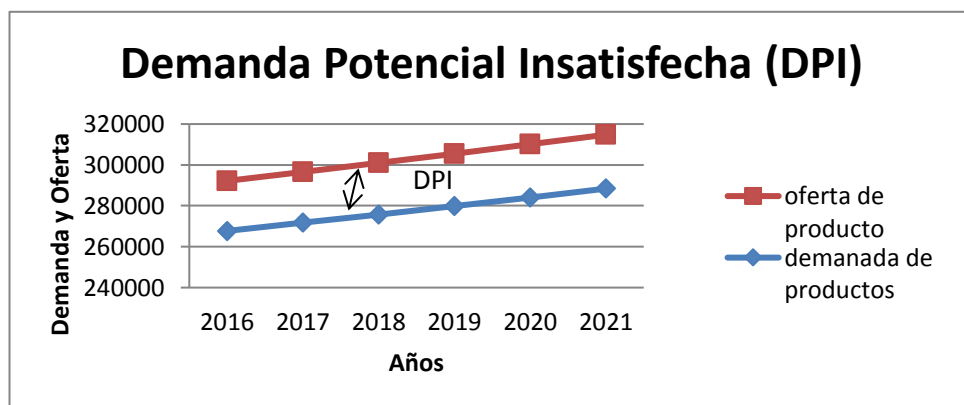
**Tabla 23. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)**

Año	Demanda de productos	Oferta de Productos	Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)
2016	267710	24477	243233
2017	271726	24844	246881
2018	275802	25217	250585
2019	279939	25595	254343
2020	284138	25979	258158
2021	288400	26369	262031

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

**Grafico 20. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)**



Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

### Análisis

Basados en los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha es de 267.710 productos para el año 2016, mientras que para año 2021 la demanda potencial insatisfecha será de 262.031 productos elaborados en base a jeans reciclados.



### 3.5. Precios

Para. Garcíá & Sánchez (2010) que menciona “El precio es el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que ofrece el mercado y el mismo desea” (p.59). Mientras que. Días & Rubio (2006) Agrega “el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto” (p. 233).

#### 3.5.1 cálculo del precio

Para fijar el precio de nuestros productos se tomará como base la pregunta N°10 de la encuesta que dice ¿Qué precio está dispuesto a pagar por los productos?, y tomando en cuenta la tasa acumulada de inflación del año 2016 que fue de 1,58% en el primer semestre.

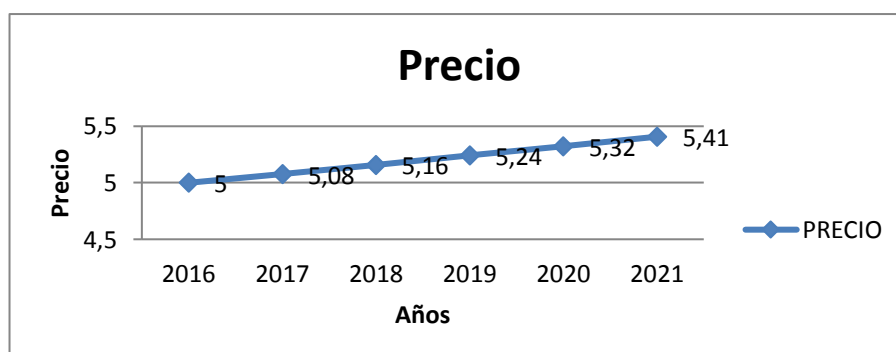
**Tabla 24. Calculo de precio**

<b>Años</b>	<b>Precio</b>	<b>inflación</b>
2016	5	1,58%
2017	5,08	1,58%
2018	5,16	1,58%
2019	5,24	1,58%
2020	5,32	1,58%
2021	5,41	

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Grafico 21. Precio**



**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### **Análisis:**

El precio inicial para el año 2016 de los productos en base a jeans reciclados será de \$5 mientras que realizada la proyección para el año 2021 el precio deberá ser de \$5,90. Tomando en cuenta la tasa de inflación de julio del año 2016 que fue de 1,58%

### **3.5.2 Resultados del estudio del mercado**

Una vez realizado el estudio de mercado pertinente para el presente emprendimiento se puede observar la viabilidad con el que el mismo cuenta, ya que con la realización de la encuesta pudimos observar que el producto lograra tener una gran acogida ya que la mayoría de las personas se encuentran comprometidas con el cuidado del medioambiente, y tratan de adoptar una nueva tendencia como lo es el consumo y utilización de productos ecológicos, y están en total acuerdo que existan empresas de tipo ecológicas y lo más importante están dispuestas a adquirir los productos que este tipo de empresas oferten, tomando siempre en cuenta la calidad y precio de los mismos.

Nuestros clientes potenciales mencionan que los productos que la empresa oferte deben ser de muy buena calidad y a un precio accesible para todos los bolsillos, permitiéndonos tener una frecuencia de compra de por lo menos cada tres meses, para lo cual también tendremos que contar con promociones, y descuentos para captar la atención de nuestros clientes. Y difundiéndonos en los medios de comunicación masivos como la radio, televisión e internet. Ya que son los medios más visitados por nuestro mercado objetivo.

Al realizar los análisis estadísticos pertinentes se puede observar que de la totalidad de nuestro mercado meta para el año 2016 es de 40.980 y dada la proyección a cinco años de vida del proyecto tendremos un mercado meta de 44.147 personas para el año 2021 con una tasa de crecimiento poblacional de 1,5%. Del total de nuestro mercado meta se obtiene nuestra demanda en personas y en productos para lo cual se ha realizado el cálculo pertinente dándonos una demanda de 37.547 personas y 267.710 productos. Mientras que la oferta es de 3.433 personas y 24.477 productos.

Mismos que nos permiten conocer la demanda potencial insatisfecha que es de 243.233 productos. Iniciando con un precio de \$5, calculado con la tasa de inflación.

Para el correcto funcionamiento de nuestra empresa debemos contar con una visión clara de a dónde queremos llegar tomando en cuenta los resultados que nos arroja nuestra investigación.

### **3.6. Canales de comercialización**

“Los canales de comercialización son considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para consumo” Stern, Ansary, Coughland, & Cruz 1999, p.25).

Mientras que para Irwin McGraw Hill (2016) “Los canales de comercialización son un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de propiedad según los productos se mueve del productor al usuario de negocios o al consumidor” (p.12).

Al ser los canales de comercialización una parte muy importante al momento de que los consumidores conozcan que están ofertando las empresas se ha tomado en cuenta los resultados arrojados en la encuesta realizada. Permittiéndonos conocer que los canales de comercialización más idóneos para dar a conocer nuestros productos son: el internet, la radio y televisión. Ya que nuestros posibles clientes mencionaron que los medio más visitados por los mismos son el internet pues todos cuentan ya sea con una o varias redes sociales que les permite estar conectados e interactuar con los demás. Mientras que la radio y televisión son medios de comunicación tradicionales pero que nunca pasarán de moda pues mantienen comunicados a toda la sociedad.

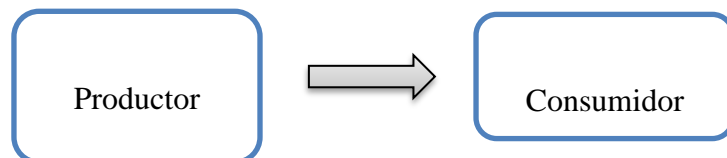
### 3.7. Canales de Distribución

Para. Kotler & Armstrong (2013). “Los canales de distribución permiten desplazar bienes y servicios de los productores a los consumidores y eliminan las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran” (p.339).

Por otra parte. Debitoor (2016) Menciona que “los canales de distribución son la vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final”.

Para la comercialización de nuestros productos se utilizara dos tipos de canales de distribución, el canal directo y el canal detallista. El canal directo ya que los productos serán entregados directamente del productor al consumidor por medio de nuestro almacén. Y el canal detallista ya que se ofrecerá los productos del fabricante a los detallistas o intermediarios que vendrían a ser almacenes y posteriormente para que lleguen a los consumidores.

**Grafico 22. Canal de distribución directo**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Investigación propia

**Grafico 23. Canal de distribución al detalle**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** Investigación

### **3.8. Estrategias de comercialización**

“Las estrategias de comercialización consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionaos con el marketing tales como dar conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (CreceNegocios, 2016)

Mientras que. Serradilla ( 2016) menciona “Las estrategias de comercialización consisten en un proceso regulable o conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento. Permitiendo dirigir las conductas y acciones empresariales, una posición en un entorno externo, una visión y una cultura empresarial” (p.335).

#### **3.8.1 Estrategias de Precio**

Al precio es una parte muy esencial al momento de adquirir un producto, ya que este a su vez está ligado con la calidad. Para lo cual la empresa va a empezar ofreciendo los productos a un costo alto para así crear una hábito en los clientes, y posteriormente poder jugar con su factor psicológico al realizar cambios de precios, mismos que serán aprovechados para posteriormente poder realizar rebajas y promociones de precio sin dejar de lado la utilidad de la empresa y mantener la fidelidad de los clientes ya que al realizar este tipo de estrategias se trata de que los clientes prefieran siempre nuestros productos.

#### **3.8.2 Estrategias de Producto**

Al realizar las estrategias con nuestros productos se tomará en cuenta las características de las mismas como su forma, tamaño, color. Que nos permita ofrecer un producto agradable ante el cliente, ofreciendo mejoras continuas, en atributos, utilidades, usos, y diseños en nuestros productos (carteras, monederos, porta objetos, agendas, etc.). Ampliando las líneas y sobre todo productos que cumplan con las expectativas de los clientes de buena calidad y que cumplan con el fin de la empresa

de ser lo más ecológicamente sin dejar de lado la atención y el buen trato a los clientes.

### **3.8.3 Estrategias de Plaza**

Para ofertar los productos se contará con un local en el cual estarán a la exhibición y venta todos nuestros productos en su variedad y tamaños. Además, se pretende comercializar los productos en otros almacenes, ya que al ser productos novedosos se ofertaran en basares, butiks e incluso en locales comerciales conocidos. Además se contara con una página web en la cual se podrá realizar ventas on-line detallar nuestro almacén y la variedad de productos a ofrecer.

### **3.8.4 Estrategias de Promoción**

Para captar la atención de los clientes se procederá a utilizar distintas porciones como adquirir un producto y el segundo a mitad de precio, sorteos, regalos, participar en ferias o exposiciones, pero la principal será ofrecer descuentos por sus compras ya que al realizar la encuesta la mayoría de nuestro mercado objetivo respondió que su mayor incentivo al momento de adquirir un producto son los descuentos.

### **3.8.5 Estrategias Post venta**

La empresa brindara un servicio post venta a nuestros clientes para así poder conocer su opinión sobre los productos, sus sugerencias y poder cambiar o mantener la dirección que se le ha dado a la comercialización de los productos, pero lo más importante de este servicio es dar a conocer a los clientes la importancia que ellos tiene para la empresa y darle un auténtico valor diferencial a la empresa con respecto a sus competidores permitiendo captar cada vez más clientes.

## **CAPÍTULO IV.**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Tamaño del emprendimiento.**

Para. Miranda ( 2005) “El tamaño del emprendimiento hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia de un proyecto” (p.119).

##### **4.1.1 Factores determinantes del tamaño.**

Para poner en marcha el emprendimiento se debe tomar en cuenta varios aspectos tanto internos y externos los cuales contribuyen en las decisiones a tomar para el correcto funcionamiento del emprendimiento tal como lo menciona. Miranda (2005) “Al definir la magnitud del proyecto es preciso adelantar algunas consideraciones en torno a: la dimensión del mercado, a la capacidad financiera de los promotores del proyecto, a la disponibilidad de insumos, a la existencia y eficientes suministros de servicios, [...] a la capacidad de gestión” (p.119).

###### a) Demanda potencial insatisfecha

Es la cantidad de bienes y servicios que probablemente el mercado necesite, pero esas necesidades aún no han sido satisfechas. Además, contribuye a precisar los límites máximos de la capacidad de planta o el tamaño del proyecto.

###### b) Disponibilidad del capital

Al momento de poner en marcha cualquier proyecto o actividad se requiere contar con el capital necesario que contribuirá de manera significativa al desarrollo de cualquier acción. Así como también puede ser un limitante para que los proyectos no se desarrollen ya que si no se cuenta con el dinero suficiente no se podrá cubrir la inversión que requiere la planta y el proyecto no será factible.

c) Tecnología

La tecnología es una parte esencial al momento de iniciar con una empresa y más si su enfoque es de producción, ya que si se cuenta con la tecnología necesaria para la realización de los productos se lograr obtener costos de producción bajos e incrementen las utilidades brindándole la factibilidad necesaria del proyecto.

d) Insumos

Contar con los insumos necesarios para poder obtener el producto que se va a ofertar a los clientes es de suma importancia ya que de esta dependerá la producción de la cantidad correcta de productos para poder satisfacer la demanda de los mismos.

#### 4.1.2 Tamaño óptimo.

Para obtener el tamaño óptimo del proyecto se ha tomado los datos proyectados hasta el 2021 mismos que nos permitirán conocer de una forma más detallada el tamaño óptimo con el cual debe contar la empresa.

Por lo cual se ha realizado una estimación del 5% de nuestro DPI. Lo cual refleja 12.162 artículos elaborados a base de jeans reciclados, con una producción diaria de 51 artículos.

**Tabla 25. Tamaño Óptimo del Proyecto**

<b>Año</b>	<b>DPI</b>	<b>Estimación</b>	<b>DPI Real</b>	<b>Producción diaria</b>
2016	243233	5%	12162	51
2017	246881	5%	12344	51
2018	250585	5%	12529	52
2019	254343	5%	12717	53
2020	258158	5%	12908	54
2021	262031	5%	13102	55

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación propia



### **Análisis:**

Del 100% de la demanda potencial insatisfecha real será 15% carteras que representan 8 productos, el 30% porta objetos siendo 15 productos, 25% para agendas y monederos que nos da 13 productos, 10% objetos de cocina representando 5 productos, 20% artículos de decoración que nos da 10 productos, que deberían ser producidos diariamente en la empresa, dándonos una totalidad de 51 artículos a producir diariamente.

### **4.2. Localización.**

Una de las etapas importantes dentro del estudio técnico de un proyecto o un emprendimiento es la localización que tendrán los mismos como lo menciona. Campoy D (2007) “la localización es lugar físico donde se realiza la actividad productiva es decir el emplazamiento hasta el que es preciso trasladar los factores de producción y en el que se obtienen los productos que finalmente deberán ser llevados al mercado” (p.86). Mientras que para. Alvarez (2000) “la localización se refiere a la ubicación geográfica del proyecto y va a depender en primera instancia de los costos del transporte y de las economías externas inherentes al tipo de proyecto dada su ubicación” (p.240).

Con el fin de verificar en qué lugar deberá estar ubicado el emprendimiento se detallará factores cuantitativos que permitan conocer el espacio físico que se requiere, para obtener el producto terminado, poder contar con la localización adecuada para ofrecer a nuestros colaboradores un lugar óptimo para sus labores. Tomando en cuenta que para la producción de los productos, se cuenta con espacio físico propio. Con el fin de obtener una valoración adecuada se utilizara una escala de medición que será de 1 a 3.

**Tabla 26. Tabla de valorización**

<b>Escala</b>	<b>Impacto</b>
<b>1</b>	<b>bajo</b>
<b>2</b>	<b>medio</b>
<b>3</b>	<b>alto</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** (Baca, Evaluación de proyectos, 2010)

**Tabla 27. Localización Óptima**

<b>Factores relevantes</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Espacio a</b>		<b>Espacio b</b>	
Disponibilidad de espacio	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>72</b>	<b>3</b>	<b>72</b>
Infraestructura correcta	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>44</b>
Instalaciones adecuadas	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>60</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
Facilidad de transporte de materia prima	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>28</b>
Iluminación adecuada	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>3</b>	<b>42</b>
Vías de acceso para el personal	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>272</b>		<b>258</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

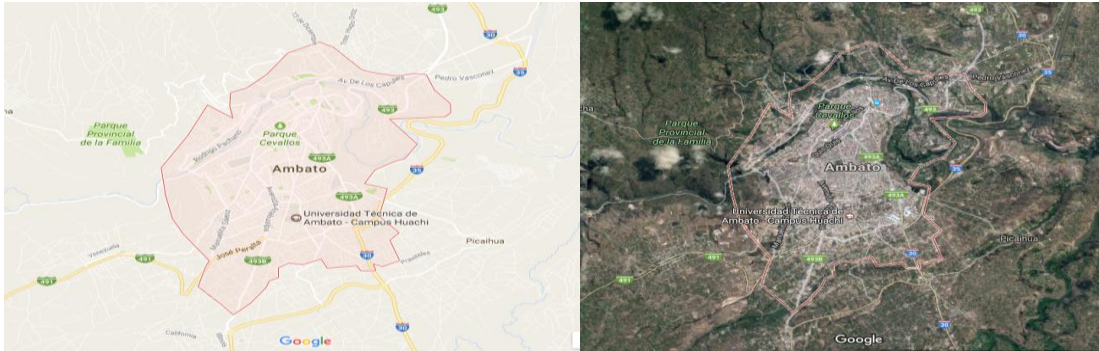
### **Análisis de la localización más óptima**

La localización más óptima para la elaboración de los productos en base a jeans reciclados se la realizara en el espacio A, ya que este cuenta con los requerimientos necesarios para la elaboración de los distintos productos, como un adecuado espacio, una correcta infraestructura, instalaciones adecuadas, facilidad de transporte de materia prima, adecuada iluminación, y vías de acceso para el personal.

#### 4.2.1 Macro localización

**País:** Ecuador  
**Región:** Sierra  
**Zona:** 3  
**Provincia:** Tungurahua  
**Cantón:** Ambato

**Grafico 24. Macro Localización**

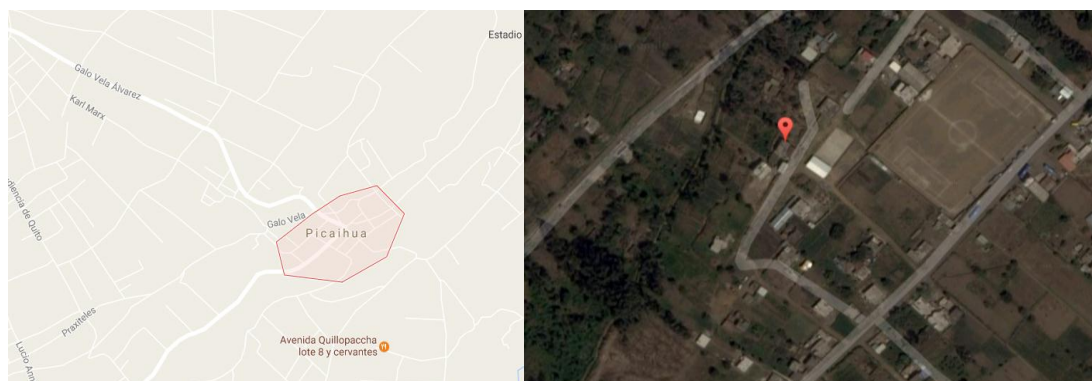


Elaborado por: Lidia Velasco  
Fuente: (Google maps, 2016)

#### 4.2.2 Micro localización

**Cantón:** Ambato  
**Parroquia:** Picaihua  
**Barrio:** Simón Bolívar  
**Calles:** Sin nombre  
**Referencia:** Diagonal a la casa comunal.

**Grafico 25. Micro Localización**



**Elaborado por:** Lidia Velasco  
**Fuente:** (Google maps, 2016)

### 4.3. Ingeniería de Proyecto.

#### a) Producto – proceso

Los productos que pretende ofrecer el presente emprendimiento serán elaborados en base a jeans reciclados mismos que son la materia prima para la elaboración de los productos, mismo que serán complementados con artículos decorativos de igual forma tratando de utilizar artículos reciclados. Sin dejar de lado la importancia de la calidad en cada uno de los productos a ofrecer.

**Tabla 28. Ingeniería del proyecto**

Estado inicial	Actividad	Producto final
Materia Prima Jeans Insumos Hilo Forros decorativos Tela bondeada (esponja) Adornos Materiales indirectos Fundas Etiquetas Armadores	Verificar la materia prima. Adquirir la materia prima Desinfectar la materia prima. Elaborar el diseño. Cortar la muestra. Elaborar los productos. Controlar la calidad Empacar. Maquinaria Recta Overlock Cortadora Mano de obra directa e indirecta Diseñador Cortador Costurera Vendedor	Artículos elaborados en base a jeans reciclados. (Carteras, porta objetos, agendas, monederos, objetos de cocina, artículos de decoración).

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

## b) Balance de materiales

Estado inicial del proyecto

### Materia prima

“La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final” (Gerencie.com, 2016) ya que al momento de ofrecer cualquier tipo de producto siempre se requerirá de una material que predominara y será necesario para la elaboración de del producto o servicio.

**Tabla 29. Materia Prima**

Descripción	Consumo anual
Jeans usados	4590 pares

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 30. Insumos**

Descripción	Consumo anual
Hilo	24 conos
Tela bondeada(esponja)	100 kilos
Adornos	12 empaques
Forros decorativos	100 metros

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 31. Materiales Indirectos**

Descripción	Consumo anual
Fundas	13.000 unidades
Etiquetas	13.00 unidades
Armadores	30 unidades

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### Proceso de producción

Para adquirir un producto es necesario transformar la materia prima por una serie de procesos transformadores mismo que permitirán obtener el producto final “el proceso de producción es el conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados recursos que denominamos insumos con el objeto de tener nuevos productos o servicios” (Billene, s.f, p.318).

**Tabla 32. Proceso de producción**

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>
Verificar la materia prima.	Revisar en el inventario.	2 minutos	Gerente Inventarios
Adquirir la materia prima	Revisar el estado de la materia prima y comprarla	10 minutos	Gerente Jeans usados Dinero
Desinfectar la materia prima.	Una vez adquirida la materia prima se procede a la desinfección.	15 minutos	Trabajador
Elaborar el diseño.	Se dibuja el diseño a elaborar en una cartulina y posteriormente en un cartón.	10	Diseñador Cartón Cartulina Lápiz
Cortar la muestra.	Una vez con el diseño listo se procede a realizar el corte de la materia prima.	5 minutos	Tijeras Jeans usados moldes de cartón
Elaborar los productos.	Se procede a la elaboración de los artículos cociendo en la máquina.	2 minutos	Maquina Telas cortadas Hilos
Añadir adornos	Se procede a realizar el terminado añadiendo adornos.	2 minutos	Adornos Silicona
Controlar la calidad	Revisar cada uno de los artículos que se encuentren en perfecto estado sin falencias.	1 minuto	Personal
Empacar.	Se coloca la prenda en el empaque correspondiente.	1minuto	Empaques Etiquetas






**Elaborado:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

➤ **Diagrama de flujo**

Para poder dar a conocer de una manera adecuada y comprensible los procesos que se debe seguir al momento de la elaboración de un producto se debe elaborar un diagrama de flujo donde se detalle la secuencia a seguir y que se debe realizar. Lowenthal (2002) afirma “un diagrama de flujo es una representación grafica de los esquemas físicos de comunicación de un proceso, [...] tomando en cuenta los seguimientos, actividades, datos, y destinatarios externos” (p.94).

**Tabla 33. Símbolos del diagrama de procesos**

<b>Simbología</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indica</b>	<b>Significado</b>
	Círculo	operación	Ejecución de un trabajo en una parte de un producto
	Cuadrado	inspección	Utilizado para trabajo de control de calidad
	Flecha	transporte	Utilizado al mover material
	Triángulo	almacenamiento	Utilizado para almacenamiento a largo plazo
	D grande	demora	Utilizado cuando lo almacenado es inferior a un contenedor

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Meyers (s.f.). estudio de tiempos y movimientos

**Tabla 34. Diagrama de flujo del proceso de producción**

Descripción	Tiempo	símbolo				
		○	➔	D	□	▽
Revisar en el inventario.	2 minutos					
Revisar el estado de la materia prima y comprarla	10 minutos					
Una vez adquirida la materia prima se procede a la desinfección.	15 minutos					
Se dibuja el diseño a elaborar en una cartulina y posteriormente en un cartón.	10					
Una vez con el diseño listo se procede a realizar el corte de la materia prima.	5 minutos					
Se procede a la elaboración de los artículos cociendo en la máquina.	2 minutos					
Se procede a realizar el terminado añadiendo adornos.	2 minutos					
Revisar cada uno de los artículos que se encuentren en perfecto estado sin falencias.	1 minuto					
Se coloca la prenda en el empaque correspondiente.	1 minuto					
<b>Total</b>	48 minutos					

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación



### c) Período operacional estimado de la planta

Tomando en cuenta que el periodo operacional de la planta. “es el tiempo que se define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos egresos, etc.) e la establece de acuerdo con la vida útil estimada de los equipos más costos de la empresa” (Ingeniería del proyecto - período operacional estimado de la plan 2016). Para el presente emprendimiento el tiempo que se ha considerado como vida útil es de 5 años tomando en cuenta nuestra maquinaria, las proyecciones de los datos estadísticos realizados y la capacidad económica de la empresa.

### d) Capacidad de producción

Determinar la capacidad de producción de un emprendimiento o un negocio ya existente es de suma importancia ya que de este va a depender la oferta que se realizará a los clientes y la cantidad de demanda que podrá ser satisfecha. “la capacidad de producción es el volumen máximo que una empresa puede producir con unas cantidades de factores productivos dados, cuando todos los recursos están en pleno uso” (Economia48, 2016). Para obtener la capacidad de producción con la que se contará en el proyecto se toma en cuenta la demanda potencial insatisfecha real que en nuestro emprendimiento será de un 8% mismo valor que nos representa la producción en unidades anuales mensuales y diarias de nuestros productos, tomando en cuenta solo los días laborables con los que cuenta el año. Por lo tanto, se puede describir que, del 8% que es nuestra demanda potencial insatisfecha son 15627 artículos anuales, 1302 artículos al mes, y 65 artículos diarios.

**Tabla 35. Capacidad de Producción**

<b>DPI Real</b>	<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>día</b>
5%	12162	1013	51






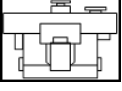


**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)**

Contar con un adecuado espacio que nos permita la elaboración de los productos es esencial pero no es suficiente, ya que a más de contar con el espacio físico se debe contar con una adecuada distribución de las maquinarias y equipos. “la distribución en la planta es la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos” (García, 2008, p.176).

**Tabla 36. Simbología distribución de espacio**

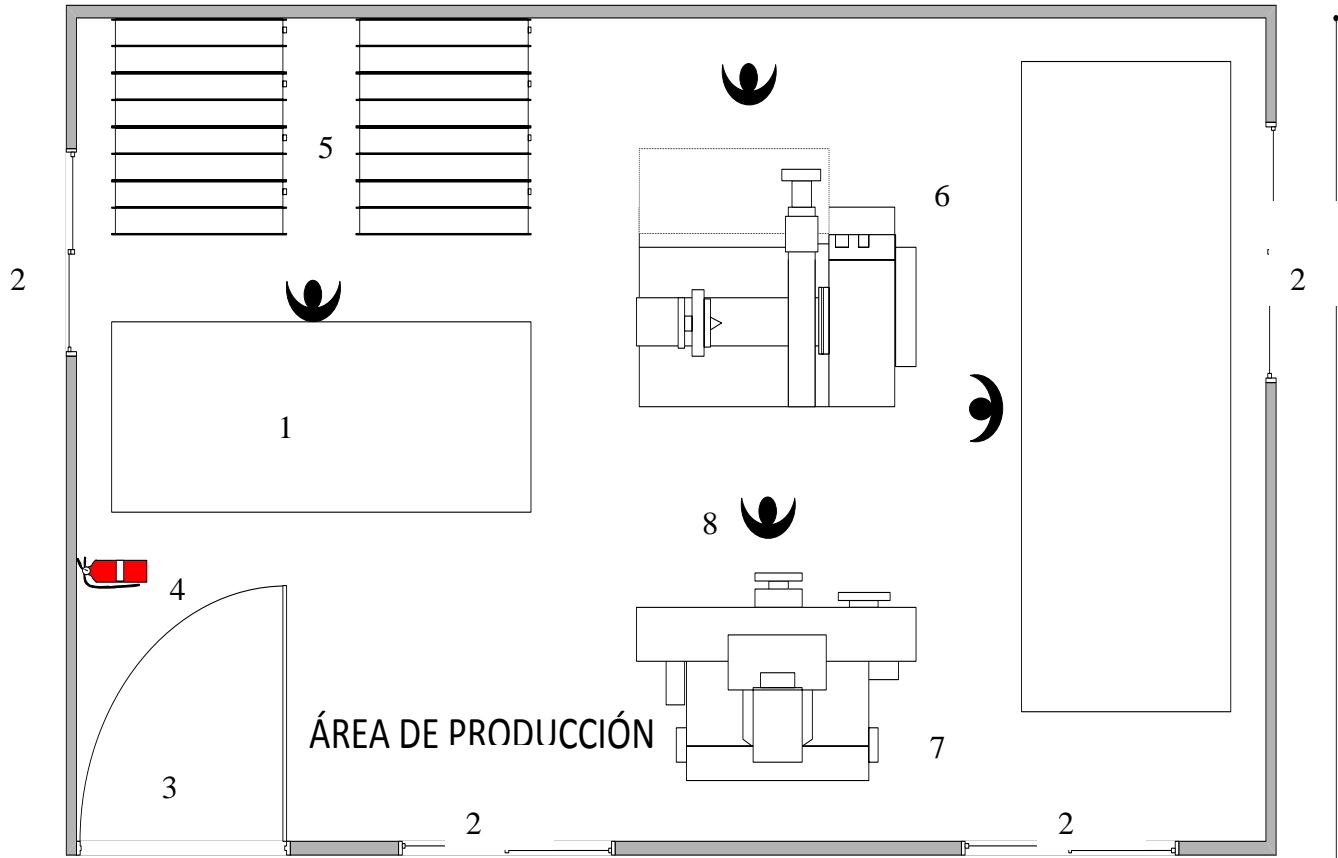
<b>Simbología</b>					
<b>N°</b>	<b>Representación gráfica</b>	<b>Descripción</b>	<b>N°</b>	<b>Representación grafica</b>	<b>Descripción</b>
1		mesa	5		estante móvil
2		ventana deslizante	6		maquina recta
3		Puerta	7		maquina overlock
4		extintor	8		operarios

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigacion

Grafico 26. Layout Área de producción

10 metros



Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigacion

## **CAPÍTULO V.**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Aspectos generales**

El presente emprendimiento busca ofrecer a la sociedad productos elaborados en base a material reciclados, en especial en base a jeans usados ya que será la materia prima para la elaboración de los diferentes artículos, tratando de aumentar una cultura de reciclaje y reutilización en toda la sociedad para así ayudar a la conservación de nuestro medio ambiente, ya que se ha visto deteriorado por no conocer y poner en práctica el reciclaje.

En que en la actualidad la tendencia por lo ecológico ha tomado un gran auge permitiendo introducir en el mercado productos amigables con el medioambiente, por lo que en el presente emprendimiento se pone en consideración la creación de la empresa ECO-LID una empresa productora de artículos en base a jeans reciclados, la empresa se encargara de la reutilización de los jeans usados para transformarlos en nuevos artículos, tomando en cuenta el diseño, la moda, el precio y sobre todo la calidad, ya que es lo primordial al momento de brindar un producto que en ocasiones es considerado no ser de calidad al ser elaborado de productos reciclados.

Para la elaboración de los artículos se tratará de utilizar al máximo todo el jean en lo que sea posible tratando de disminuir al máximo los desperdicios que este pueda ocasionar, de igual manera al momento de realizar el terminado y la decoración de los artículos se tratara de utilizar productos reciclados ya que la idea de la empresa es brindar productos hechos con materiales reciclados y a su vez cuidar nuestro planeta.

La empresa tiene una proyección a largo plazo por lo que se espera que para el 2021 se encuentre posicionada en la mente de los clientes y pueda seguir en constante crecimiento abriéndose camino con nuevas líneas de productos.

### **5.1.1 Misión**

ECO-LID busca contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante la producción y comercialización de artículos elaborados en base a materiales reciclados, garantizando siempre la calidad de nuestros productos.

### **5.1.2 Visión a 2021**

Ser una empresa líder en la comercialización de artículos en base a materiales reciclados, de excelente calidad y agradable para nuestros clientes, contribuyendo al mejoramiento de la cultura del cuidado del medio ambiente.

### **5.1.3 Valores organizacionales**

**Honestidad.** - los colaboradores de la empresa deben actuar con total transparencia y contribuir con el desarrollo organizacional.

**Respeto.** - al vivir en una sociedad con igualdad de condiciones cada uno de los integrantes de la empresa debe actuar respetuosamente tomando en cuenta los deberes y derechos de los demás.

**Lealtad.** - pedimos total lealtad hacia la empresa y al nombre de la misma.

**Innovación.** - para poder brindar productos de excelente calidad los colaboradores deben contribuir con la mejora de los productos que brinda la empresa.

### **5.1.4 Logotipo**

Para. Walton & Gillie (1989) “Un logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que se utilizan como imagen” (p.71).

Al presentar la propuesta de la creación de una nueva empresa se ha considerado que la misma debe contar con un logotipo que la identifique por lo cual se propone el siguiente logotipo.



### 5.1.5 Eslogan

Para los autores. Gordo, Fuentes, & López (2008) “El eslogan es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña a la marca, con una duración superior a una campaña” En concordancia con lo citado por el autor se ha elegido el siguiente eslogan para la empresa.

*Por Amor a la Naturaleza*

### 5.1.6 Imagotipo

Es importante conocer que “El imagotipo son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto” (Figuerola, 1999). Para lograr obtener un espacio en la mente de nuestros clientes se propone el siguiente imagotipo.



## 5.2. Diseño Organizacional

La empresa ECO-LID al ser un micro emprendimiento contará con un diseño organizacional básico pero eficiente, que estará encargado de los principales aspectos para el funcionamiento de la micro empresa.

Los niveles organizacionales permiten conocer de una mejor manera como está conformada la empresa, y de cierta forma quienes están al mando de las distintas actividades a realizar en la empresa.

- Nivel ejecutivo (gerencia general)

Encargado de las labores administrativas de la empresa, encargados de realizar tareas y funciones específicas, también están encargados de verificar que los personales a su cargo cumplan con las tareas correspondientes a su puesto de trabajo. Y sobre todo son los encargados de lograr los objetivos de la empresa (Fernandez, 2010).

Son el puesto más alto e importante dentro de la empresa ya que es quien tendrá el mando de la misma y de su toma de decisiones dependerá el rumbo del negocio, ya que es quien se encarga del manejo de todos los departamentos por los cuales estén formado la empresa, apoyado por medio de la delegación de actividades.

- Nivel asesor (contador)

El nivel asesor se encarga de asesorar a la empresa en cuestiones contables, financieras, legales y más áreas dentro de la empresa que necesite una asesoría. La asesoría normalmente se la hace al nivel ejecutivo pues como se menciona es quien está a cargo de la toma de decisiones, sin embargo, si es necesario también se lo hace al resto de áreas (Estructura organizacional, 2016).

Este nivel no tiene orden de mando solo se encarga de aconsejar al nivel ejecutivo con respecto a las decisiones que este requiera tomar.

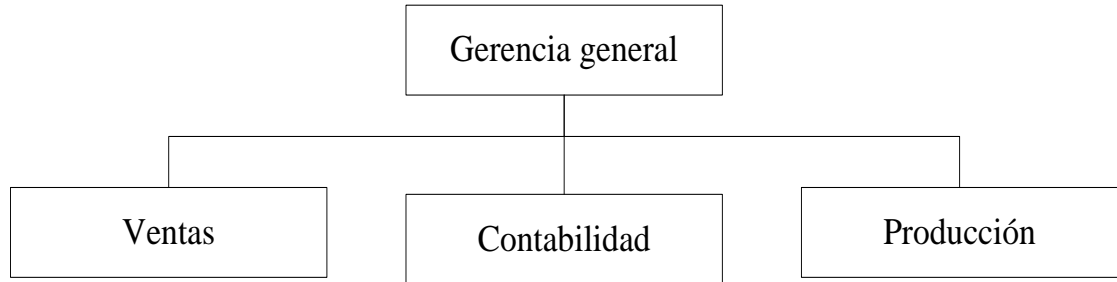
- Nivel operativo (Producción)



Este nivel es quien se encarga de aplicar las reglas y los procedimientos para lograr una producción eficiente, proporcionar asistencia técnica y supervisar las tareas relacionadas con la producción, atención al cliente entre otras actividades dentro de la empresa menores al de toma de decisiones pero a la vez con la misma importancia ya que en la mayoría de veces son las personas de este nivel quienes están más cerca

de los clientes (Fernandez, 2010). Para la puesta en marcha de nuestro emprendimiento necesitaremos de un operador encargado de la producción de los artículos.

### 5.3. Estructura Organizativa

**Grafico 27. Organigrama estructural ECOLID**



Referencias	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
 Línea de autoridad  Auxiliar	Lidia Velasco	Ing. Gabriel Pazmiño	12/12/2016

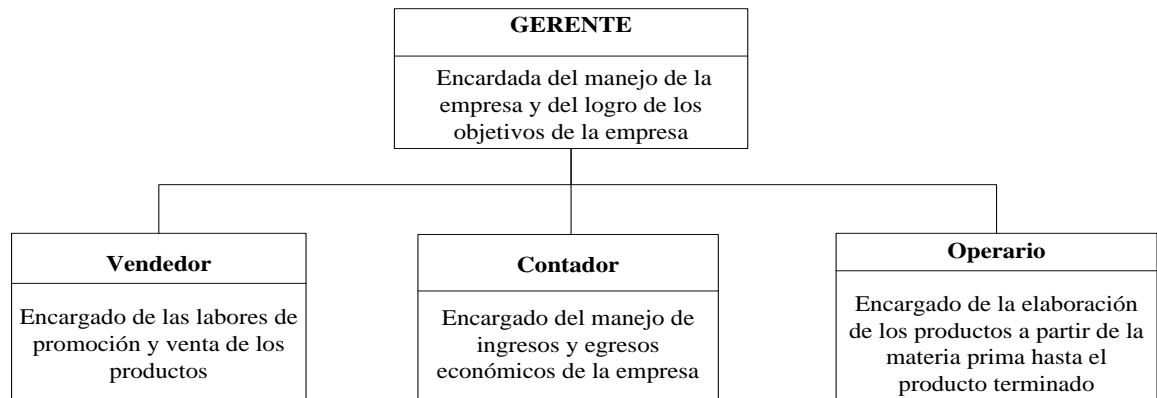
**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación



## 5.4. Estructura Funcional

**Grafico 28. Organigrama funcional ECOLID**



Referencias	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
	Lidia Velasco	Ing. Gabriel Pazmiño	12/12/2016


**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación


## 5.5. Manual de Funciones

Detallar las actividades que cada una de las personas involucradas en la empresa debe realizar es un apoyo, ya que de esa manera se conoce de manera concreta las actividades que se deben cumplir. Centrándose en la participación de cada uno de los involucrados, enmarcando la responsabilidad que cada uno tiene en su puesto de trabajo (Lopez, 2005, p.262). Poner de una manera clara y explícita las funciones es muy importante pero no se debe dejar de lado que un manual tiene q ser claro y se debe tratar de no utilizar las mismas palabras para describir las actividades ya que eso puede causar confusión para quienes lo utilizan.


**Tabla 37. Manual de funciones gerente general**

	Empresa ECOLID Manual de Funciones	<b>fecha:</b> 12/12/16
		<b>página:</b> 1 de 4
		sustituye
		<b>página:</b> de
		<b>fecha:</b>
<b>Nombre del cargo:</b>		Gerencia general (área: administrativa)
<b>Jefe inmediato:</b>		Gerente
<b>Código</b>		001.
<b>Naturaleza del cargo</b>		
Responsable de la administración y gestión de la Empresa, de desarrollar las actividades que logren de manera eficiente, los objetivos y metas Institucionales.		
<b>Funciones</b>		
a) Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos, velando por el cumplimiento de los mismos.		
b) Ejercer su función con total igualdad hacia el resto de colaboradores de la empresa, mostrando un liderazgo dinámico.		
c) Velar porque los miembros de la Organización actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados.		
d) Coordinar y establecer metas y estrategias del área de Mercadeo.		
e) Asignar y ejecutar un presupuesto acorde a las necesidades y exigencias de la empresa		
<b>Requisitos</b>	Ser profesional en Administración de Empresas o carreras afines.	
	Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.	
	Experiencia comprobada en cargos similares. Mínima de un (1) año.	
<b>Elaboró:</b> Lidia Velasco	<b>Revisó:</b> Ing. Gabriel Pazmiño	


**Tabla 38. Manual de funciones Asesor Comercial**

	Empresa ECOLID Manual de Funciones	<b>fecha:</b> 12/12/16
		<b>página:</b> 2 de 4
		sustituye
		<b>página:</b> de
		<b>fecha:</b>
<b>Nombre del cargo:</b>		Vendedor
<b>Jefe inmediato:</b>		<b>Gerente</b>
<b>Código:</b>		003.
<b>Naturaleza del cargo</b>		
Verificar Estudios de mercado en la compra y venta de los productos, coordinar Marketing.		
<b>Funciones</b>		
a) Encargado de coordinar la promoción y difusión de la empresa y sus productos. b) Encargo de realizar las estrategias necesarias para incrementar las ventas. c) Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la Empresa. d) Impulsar la apertura a nuevos mercados.		
<b>requisitos</b>	Conocimientos en mercadotecnia título universitario Experiencia mínima de 6 meses en el área de ventas y atención al cliente Excelente presentación personal.	
<b>Elaboró:</b> Lidia Velasco		<b>Revisó:</b> Ing. Gabriel Pazmiño

**Tabla 39. Manual de Funciones Contador**

	Empresa ECOLID Manual de Funciones	<b>fecha:</b> 12/12/16
		<b>página:</b> 3 de 4
		sustituye
		<b>página:</b> de
		<b>fecha:</b>
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Contador</b>	
<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Gerente</b>	
<b>Código:</b>	004.	
<b>Naturaleza del cargo</b>		
Administrar y controlar los recursos financieros y patrimoniales de la empresa.		
<b>Funciones</b>		
a) Encargado de llevar un control de los ingresos y egresos de la empresa.  b) Realizar un presupuesto acorde a lo que la empresa requiere  c) Asesorar a la empresa sobre inversiones futuras.		
<b>Requisitos</b>	Título universitario de contador  experiencia mínima de un año  ser responsable, honesto y muy discreto	
Elaboró: Lidia Velasco	Revisó: Ing. Gabriel Pazmiño	

**Tabla 40. Manual de Funciones Operario**

	Empresa ECOLID Manual de Funciones	<b>fecha:</b> 12/12/16
		<b>página:</b> 4 de 4
		sustituye
		<b>página:</b> de
		<b>fecha:</b>
<b>Nombre del cargo:</b>		<b>Operario</b>
<b>Jefe inmediato:</b>		<b>Gerente</b>
<b>Código:</b>		005.
<b>Naturaleza del cargo</b>		
Administrar y controlar todos los procesos de producción hasta la obtención del producto terminado.		
<b>Funciones</b>		
a) Encargado del manejo de la materia prima y del proceso de producción b) Controla y supervisa que cada uno de los procesos de producción se cumplan con la máxima calidad c) Encargado que el personal a su cargo cumplan sus actividades y ofrecer un producto terminado de calidad.		
<b>Requisitos</b>	Conocimientos en diseño de modas, gestión de procesos y producción experiencia mínima de un año ser innovador, paciente, y buen líder	
Elaboró: Lidia Velasco	Revisó: Ing. Gabriel Pazmiño	

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Los activos fijos tangibles son todas las adquisiciones de bienes que serán utilizados para el proceso productivo, y así poder obtener el producto terminado, dentro de los activos fijos tenemos equipos, mobiliario, maquinas, etc., (Koch, 2000, p.207).

Los activos fijos tangibles son equipos de planta que pueden ser depreciables que pierden su valor con el tiempo y no depreciables que no pierden su valor con el tiempo al contrario su valor incrementa. Dentro de los activos fijos de planta depreciables tenemos, construcciones, edificios, maquinaria equipos etc. Dentro de los activos fijos no depreciables tenemos los terrenos y las herramientas y maquinas q se encuentren aun en montaje y fuera del lugar de trabajo (Nova, 2008, p.32).

**Tabla 41. Maquinaria**

Activo fijo	Monto
Maquinaria	\$ 1.500

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 42. Equipo de cómputo**

Activo fijo	Monto
Equipo de Cómputo	\$600

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 43. Muebles y enseres**

Activo fijo	Monto
Muebles y enseres	\$500

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 44. Activos fijos totales**

<b>Activo fijo</b>	<b>Monto</b>
Maquinaria	\$1.500
Equipo de computo	\$ 600
Muebles y enseres	\$ 500
<b>Total</b>	<b>\$ 2.600</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Análisis:**

Para la creación del emprendimiento se debe contar con una disponibilidad de \$2600 para la inversión en activos fijos tangibles.

**6.2. Inversiones en activos fijos intangibles**

Los activos fijos intangibles son los que se encuentran relacionados con el objeto social del negocio, que estos a su vez pierden valor con el tiempo. Dentro de este tipo de activos fijos intangibles tenemos las patentes, las concesiones, licencias de software (Guzmán, Romero, & Guzmán, 2005, p.70).

Mientras. Eslava ( 2016) Menciona “Las inversiones en activos fijos intangibles no tienen una presencia física, pero están sujetos a depreciación ya que con el tiempo pierden su valor. Los más son: marcas, patentes, licencias y derechos, aplicaciones informáticas, páginas web, conocimiento o capital humano” (p.19).

**Tabla 45. Total activo fijo intangible**

<b>Activos fijos intangibles</b>	<b>Valor</b>
Patentes	\$400
Publicidad y promoción	\$800
<b>Total</b>	<b>\$1.200</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Análisis:**

Para la creación de la empresa Ecolid se requiere invertir \$1.200 en activos intangibles, permitiéndonos de esa manera llegar y darnos a conocer con nuestros clientes.

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

Los activos circulantes o capital de trabajo son una porción de las inversiones que circula en los negocios, de una forma recurrente del efectivo a inventarios, a cuentas por cobrar para posteriormente regresar a efectivo. Como sustitutos de efectivo los valores negociables se consideran parte del capital de trabajo (Gitman, 2003, p.493).

Loa activos circulantes son aquellas inversiones que se encuentran en la empresa durante más de un periodo económico dentro de este tipo de inversiones son la maquinaria, las instalaciones los edificios (Fernández & Mayordomo, 2011).

Para. Niño (2004) los activos circulantes “Son aquellos bienes y derechos que están en constante rotación y que cada vez que se completa el ciclo de operación producen un beneficio. Efectivo, cuentas por cobrar, inventario de mercancías y gastos pagados por anticipado” (p.151).

Por su parte. Fernández & Mayordomo (2011) mencionan. “los activos circulantes son inversiones que se renuevan constantemente dentro del periodo económico anual (las existencias, los créditos a deudores y clientes, el dinero disponible)”.

- Caja-Bancos

Esta partida es la más líquida de la empresa, tomando en cuenta que a mayor líquides menor rentabilidad genera (Nakasone, 2001).

El valor disponible líquido para el presente emprendimiento es de \$600 que nos permitirá poder comenzar las actividades dentro de la empresa, y así poder afrontar cada uno de los gastos que esta incurra.



- Inventario

Los inventarios son una serie de registros donde se detallan las existencias de la empresa, principalmente se detalla sus materia primas, sus productos en procesos, los suministros que se utilizan en sus operaciones y la existencia de los productos terminados (Muller, 2005).

Para el cálculo del inventario se utilizará el modelo del lote económico, mismo que nos permitirá determinar la cantidad óptima de materia prima

### Ecuación 2. Lote económico

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

#### Dónde:

LE: Cantidad óptima que se requiere de materia prima

2: Constante

F: Transporte y estibaje

U: Consumo anual de unidades de materia prima

C: Tasa pasiva referencial

P: Precio unitario de compra

$$\text{LE} = \sqrt{\frac{2 * 5 * 4590}{0,0547 * 1,50}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{\frac{45900}{0,08205}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{559414,99}$$

LE = 747.94 cantidad óptima de materia prima

Mediante el cálculo del lote económico podemos definir el costo del inventario, multiplicando el valor del lote económico por el precio de costo de la materia prima, mismo que nos da \$1121,91.

**Tabla 46. Activo circulante**

Activo Circulante	
Caja-bancos	\$600
Inventario	\$ 1121,91
<b>Total</b>	<b>\$1721,91</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

### **Análisis e interpretación**

Los activos circulantes de la empresa Ecolid están formados con un total de \$1721,91 mismos que se encuentran conformados por las existencias en caja y bancos como en los inventarios.

### **6.3.2. Pasivo Circulante**

**Ecuación 3. Pasivo circulante**

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Tasa Circulante}}$$

$$\text{Pasivo circulante} = \frac{1721,91}{2,5}$$

$$\text{Pasivo circulante} = 688,76$$

La Tasa circulante es un valor referencial que es tomado del Banco Central del Ecuador, que es de (2,5).

### **6.3.3. Capital de Trabajo**

Para el cálculo del capital de trabajo se aplica la siguiente formula:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activos corrientes o circulantes} - \text{Pasivos circulantes o corrientes}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 1721,91 - 688,76$$

$$\text{Capital de trabajo} = 1033,15$$

### **Análisis e interpretación**

Los recursos económicos con los que cuenta la empresa Ecolid son de \$1033,15 para operar con normalidad en sus actividades productivas, mismos valores que son considerados a corto plazo.

#### 6.4. Resumen de las Inversiones.

**Tabla 47. Resumen de inversiones**

Activo Fijo	\$2.600,00
Activo Intangible	\$1.200,00
Capital de Trabajo	\$1.033,15
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$4.833,15</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

Para que el proyecto se ponga en marcha se debe contar con una inversión inicial de \$4.833,15.

#### 6.5. Financiamiento.

Para la iniciación del emprendimiento se contará con una financiación propia y con un préstamo realizado a una institución financiera. Dentro de la inversión propia se contará con efectivo y con bienes materiales, mientras que para el capital ajeno se tomará en cuenta el monto, la tasa de interés, plazo, garantes y la cuota de entrada requerida.

**Tabla 48. Distribución de financiamiento**

Fuente de financiamiento	Monto	% de aportación
Institución financiera	\$ 3.000,00	55%
Propio	\$ 2.482,56	45%

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: investigación

Para el financiamiento del emprendimiento se contará con una financiación del 55% por parte de una institución financiera, y el 45% por financiación propia.

#### 6.6. Plan de Inversiones.

**Tabla 49. Plan de inversiones**

Inversión	Valor(usd)	Valor (%)
Activo fijo	\$ 2.600,00	54%
Activo diferido	\$ 1.200,00	25%
Capital de trabajo	\$ 1.033,15	21%
<b>Total inversiones</b>	<b>\$ 4.833,15</b>	<b>100%</b>
Financiamiento recursos propios	\$ 2.482,56	45%
Financiamiento institución financiera	\$ 3.000,00	55%
<b>Total financiamiento</b>	<b>\$ 5.482,56</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

La empresa Ecolid para su funcionamiento requiere de una inversión de 54% para sus activos fijos, un 25% para su activo diferido y un 21% como capital de trabajo. Mismas que serán financiados el 45% con capital propio, y un 55% por medio de la financiación de una institución financiera.

## 6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

- COSTOS DE PRODUCCIÓN**

**Tabla 50. Materia prima**

<b>Materia prima</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio anual</b>
Jean usados	4590	\$ 1,50	\$ 6885,00

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 51. Insumos**

<b>Insumos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio anual</b>
<b>Hilo</b>	<b>24</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 60,00</b>
<b>Tela bondeada (esponja)</b>	<b>100</b>	<b>\$ 3,50</b>	<b>\$ 350,00</b>
<b>Adornos</b>	<b>20</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 30,00</b>
<b>Forros decorativos</b>	<b>100</b>	<b>\$ 3,50</b>	<b>\$ 350,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 11,00</b>	<b>\$ 790,00</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 52. Cargo depreciación y amortización**

<b>Cargo depreciación</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor depreciación</b>
<b>Maquinaria</b>	<b>\$ 1.500</b>	<b>\$ 300</b>
<b>Equipo de computo</b>	<b>\$ 600</b>	<b>\$ 120</b>
<b>Muebles y enseres</b>	<b>\$ 500</b>	<b>\$ 100</b>
<b>Total depreciación</b>	<b>\$ 2.600</b>	<b>\$ 520</b>
<b>Cargo amortización</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor amortización</b>
<b>Publicidad y promoción</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 160</b>
<b>Patentes</b>	<b>\$ 400</b>	<b>\$ 80</b>
<b>Total amortización</b>	<b>\$ 1.200</b>	<b>\$ 240</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 760</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 53. Mano de obra**

<b>Mano de obra</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Valor total</b>
<b>Operador</b>	<b>\$ 375</b>	<b>\$ 4.500</b>
<b>Contador (medio tiempo)</b>	<b>\$ 190</b>	<b>\$ 2.280</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 565</b>	<b>\$ 6.780</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 54. Costos de producción totales**

<b>Costos de producción totales</b>	
Materia prima	\$ 6.885
Insumos	\$ 790
Cargo amortización y depreciación	\$ 760
Mano de obra	\$ 6.780
<b>Total costo de producción</b>	<b>\$ 13.580</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

- COSTOS ADMINISTRATIVOS**

**Tabla 55.servicios básicos**

Servicios básicos		
<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Consumo mensual (promedio)</b>
Energía eléctrica	\$ 360	\$ 30
Agua	\$ 120	\$ 10
Internet	\$ 360	\$ 30
<b>Total</b>	<b>\$ 840</b>	<b>\$ 70</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 56. Suministros de oficina**

Suministros de oficina			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Resma de papel bond a4</b>	<b>2</b>	<b>\$ 3</b>	<b>\$ 6</b>
<b>Sellos con logo de la empresa</b>	<b>3</b>	<b>\$ 0,35</b>	<b>\$ 1,05</b>
<b>Archivadores</b>	<b>2</b>	<b>\$ 3</b>	<b>\$ 6</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 6,35</b>	<b>\$ 13,05</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

**Tabla 57. Costos administrativos**

Costos Administrativos Totales	
Servicios básicos	<b>\$ 840,00</b>
Suministros de oficina	<b>\$ 13,05</b>
<b>Total costos administrativos</b>	<b>\$ 853,05</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

- COSTOS DE VENTA**

**Tabla 58. Gastos publicitarios**

Gastos publicitarios		
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Un trimestre</b>	<b>Publicidad en radio</b>	<b>\$ 450</b>
<b>1000</b>	<b>Volantes</b>	<b>\$ 100</b>
	<b>Total</b>	<b>\$ 550</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

- COSTOS FINANCIEROS**

**Tabla 59. Costos financieros**

<b>Costos financieros</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Interés total</b>
Interés por préstamo según tasa de interés activa efectiva referencial de 11,83% para MYPIMES	\$ 354,90
<b>Total</b>	<b>\$ 354,90</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

**Tabla 60, presupuesto de costos**

<b>Presupuesto de costos</b>	
<b>Costos de producción</b>	
Materia prima	\$ 6885
Insumos	\$ 790
Cargos depreciación y amortización	\$ 760
Mano de obra	\$ 6.780
<b>Total de costos de producción</b>	<b>\$ 13.580,00</b>
<b>Costos administrativos</b>	
Servicios básicos	\$ 70
Suministros de oficina	\$ 13,05
<b>Total de costos administrativos</b>	<b>\$ 83</b>
<b>Costos de venta</b>	
Gastos publicitarios	\$ 550
<b>Total costos de venta</b>	<b>\$ 550</b>
<b>Costos financieros</b>	
Interés préstamo bancario	\$ 354,90
<b>Total costo bancario</b>	<b>\$ 354,90</b>
<b>Total costos del proyecto</b>	<b>\$ 16.202,95</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

### 6.7.1. Situación financiera actual

<b>Empresa Ecolid</b>			
<b>Balance general</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja-bancos	\$ 600	Pasivo corriente	<u>\$ 688,76</u>
Inventario	<u>\$ 1.121,91</u>	<b>Total pasivo circulante</b>	<b><u>\$ 688,76</u></b>
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 1.721,91</b>	<b>Largo plazo</b>	
<b>Tangibles</b>		Préstamo bancario	\$ 3.000
Maquinaria	\$ 1.500	Intereses	<u>\$ 354,9</u>
Equipo de computo	\$ 600	<b>Total pasivo largo plazo</b>	<b><u>\$ 3.354,9</u></b>
Muebles y enseres	\$ 500	<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 4.043,66</b>
(-) depreciación acumulada	<u>\$ 520</u>		
<b>Total tangibles</b>	<b>\$ 2.080</b>		
<b>Intangibles</b>			
Publicidad	\$ 800		
Patentes	\$ 400		
(-)amortización	<u>\$ 240</u>	Capital	<u>\$ 718,25</u>
<b>Total intangibles</b>	<b><u>\$ 960</u></b>	<b>Total patrimonio</b>	<b><u>\$ 718,25</u></b>
<b>Total activo</b>	<b>\$ 4.761,91</b>	<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b><u>\$ 4.761,91</u></b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación



## 6.7.2. Situación financiera proyectada

Para la proyección de los valores del estado de situación inicial se realizará en base a la tasa de inflación del año 2017 del mes de enero el cual es de 0.90%.

### Empresa ECOLID

#### Situación financiera proyectada

Tasa de Inflación De 0,90 Año 2017 mes de enero

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Caja-Bancos	\$ 600	\$ 605,40	\$ 610,85	\$ 616,35	\$ 621,89
inventario	<u>\$1.121,91</u>	<u>\$ 1.132,01</u>	<u>\$1.142,20</u>	<u>\$ 1.152,48</u>	<u>\$ 1.162,85</u>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>					
<b>FIJOS</b>	<b>\$1.721,91</b>	<b>\$ 1.737,41</b>	<b>\$1.753,04</b>	<b>\$ 1.768,82</b>	<b>\$ 1.784,74</b>
<b>Tangibles</b>					
Maquinaria	\$ 1.500	\$ 1.513,50	\$ 1.527,12	\$ 1.540,87	\$ 1.554,73
Equipo de computo	\$ 600	\$ 605,40	\$ 610,85	\$ 616,35	\$ 621,89
Muebles y enseres	\$ 500	\$ 504,50	\$ 509,04	\$ 513,62	\$ 518,24
(-) depreciacion acumulada	<u>\$ 520</u>	<u>\$ 520</u>	<u>\$ 520</u>	<u>\$ 520</u>	<u>\$ 520</u>
<b>TOTAL</b>					
<b>TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.080</b>	<b>\$ 2.103,40</b>	<b>\$2.127,01</b>	<b>\$ 2.150,83</b>	<b>\$ 2.174,87</b>
<b>Intangibles</b>					
publicidad	\$ 800	\$ 807,20	\$ 814,46	\$ 821,79	\$ 829,19
patentes	\$ 400	\$ 403,60	\$ 407,23	\$ 410,90	\$ 414,60
(-)Amortizacion	<u>\$ 240</u>	<u>\$ 240</u>	<u>\$ 240</u>	<u>\$ 240</u>	<u>\$ 240</u>
<b>TOTAL</b>					
<b>INTANGIBLES</b>	<b>\$ 960</b>	<b>\$ 970,80</b>	<b>\$ 981,70</b>	<b>\$ 992,69</b>	<b>\$ 1.003,79</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$4.761,91</b>	<b>\$ 4.811,61</b>	<b>\$4.861,75</b>	<b>\$ 4.912,35</b>	<b>\$ 5.078,38</b>

**PASIVO**

Pasivo corriente	\$ 688,76	\$ 694,96	\$ 701,21	\$ 707,52	\$ 713,89
------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

**TOTAL PASIVO**

<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$ 688,76</b>	<b>\$ 694,96</b>	<b>\$ 718,45</b>	<b>\$ 707,52</b>	<b>\$ 713,89</b>
-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

**Largo plazo**

Préstamo Bancario	\$ 3.354,9	\$ 2.343,37	\$ 1.331,84	\$ 0,00	\$ 0,00
-------------------	------------	-------------	-------------	---------	---------

**TOTAL PASIVO**

<b>LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 3.354,9</b>	<b>\$ 2.343,37</b>	<b>\$ 1.331,84</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	----------------	----------------

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 4.043,66</b>	<b>\$ 3.038,33</b>	<b>\$ 2.050,29</b>	<b>\$ 707,52</b>	<b>\$ 713,89</b>
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------	------------------

**PATRIMONIO**

CAPITAL	\$ 718,25	\$ 1.773,28	\$ 2.811,46	\$ 4.204,82	\$ 4.364,49
---------	-----------	-------------	-------------	-------------	-------------

**TOTAL**

<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 718,25</b>	<b>\$ 1.773,28</b>	<b>\$ 2.811,46</b>	<b>\$ 4.204,82</b>	<b>\$ 4.364,49</b>
-------------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

**TOTAL PASIVO +**

<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 4.761,91</b>	<b>\$ 4.811,61</b>	<b>\$ 4.861,75</b>	<b>\$ 4.912,35</b>	<b>\$ 5.078,38</b>
-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

**6.7.3. Presupuesto de ingresos**

Tabla 61. Presupuesto de ingresos

Años	DPI Real	Precio	ingresos anuales	ingresos mensuales
2016	12162	\$ 5,00	\$ 60.808	\$ 5.067
2017	12344	\$ 5,08	\$ 62.708	\$ 5.226
2018	12529	\$ 5,16	\$ 64.651	\$ 5.388
2019	12717	\$ 5,24	\$ 66.638	\$ 5.553
2020	12908	\$ 5,32	\$ 68.670	\$ 5.723
2021	13102	<b>\$ 5,41</b>	\$ 70.879	\$ 5.907

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

Los ingresos para la empresa ECOLID para el año uno es de \$ 60.808 con ingresos mensuales de \$ 5.067 Proyectándonos un ingreso de \$70.879 para el año 2021.

#### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

Empresa ECOLID					
Estado de resultados proyectado					
descripcion	2017	2018	2019	2010	2021
<b>ingresos</b>	\$62.707,85	\$ 64.650,81	\$66.637,94	\$68.670,15	\$70.879,34
(-) costos de produccion	\$ 29.930,00	\$ 30.199,37	\$30.471,16	\$30.745,40	\$ 31.022,11
<b>(=) utilidad Bruta</b>	<b>\$ 32.777,85</b>	<b>\$ 34.451,44</b>	<b>\$36.166,78</b>	<b>\$ 37.924,74</b>	<b>\$ 39.857,23</b>
(-) costos					
administrativos	\$ 83,00	\$ 83,75	\$ 84,50	\$ 85,26	\$ 86,03
(-) costos financieros	\$ 306,00	\$ 308,75	\$311,53	\$ 314,34	\$ 317,17
(-) costos de venta	\$ 550,00	\$ 554,95	\$ 559,94	\$ 564,98	\$ 570,07
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 31.838,85</b>	<b>\$ 33.503,99</b>	<b>\$35.210,80</b>	<b>\$ 36.960,16</b>	<b>\$ 38.883,96</b>
(-) impuesto a la renta persona natural MIPYME 22%	\$ 7.004,55	\$ 7.067,59	\$ 7.131,20	\$ 7.195,38	\$ 7.260,14
<b>(=)Utilidad despues de impuestos</b>	<b>\$ 24.834,31</b>	<b>\$ 6.436,40</b>	<b>\$28.079,61</b>	<b>\$ 29.764,78</b>	<b>\$ 31.623,83</b>
(-) reparto utilidades trabajadores 15%	\$ 3.725,15	\$ 3.758,67	\$ 3.792,50	\$ 3.826,63	\$ 3.861,07
<b>(=) utilidad neta</b>	<b>\$ 21.109,16</b>	<b>\$ 22.677,73</b>	<b>\$24.287,11</b>	<b>\$ 25.938,15</b>	<b>\$ 27.762,75</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

### 6.7.5. Flujo de caja.

<b>Empresa ECOLID</b>					
<b>Flujo de caja</b>					
<b>descripción</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2010</b>	<b>2021</b>
<b>ingresos</b>	\$62.707,85	\$ 64.650,81	\$ 66.637,94	\$ 68.670,15	\$ 70.879,34
(-) costos de producción	\$29.930,00	\$ 30.199,37	\$ 30.471,16	\$ 30.745,40	\$ 31.022,11
<b>(=) utilidad Bruta</b>	<b>\$32.777,85</b>	<b>\$ 34.451,44</b>	<b>\$ 36.166,78</b>	<b>\$ 37.924,74</b>	<b>\$ 39.857,23</b>
(-) costos administrativos	\$ 83,00	\$ 83,75	\$ 84,50	\$ 85,26	\$ 86,03
(-) costos financieros	\$ 306,00	\$ 308,75	\$ 311,53	\$ 314,34	\$ 317,17
(-) costos de venta	\$ 550,00	\$ 554,95	\$ 559,94	\$ 564,98	\$ 570,07
(-) cargos de depreciación y amortización	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$31.078,85</b>	<b>\$32.743,99</b>	<b>\$ 34.450,80</b>	<b>\$ 36.200,16</b>	<b>\$ 38.123,96</b>
(-) impuesto a la renta persona natural MIPYME 22%	\$ 6.837,35	\$ 6.898,88	\$ 6.960,97	\$ 7.023,62	\$ 7.086,84
<b>(=)Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$24.241,51</b>	<b>\$ 25.845,10</b>	<b>\$ 27.489,83</b>	<b>\$29.176,54</b>	<b>\$ 31.037,13</b>
(-) reparto utilidades trabajadores 15%	\$ 3.636,23	\$ 3.668,95	\$ 3.701,97	\$ 3.735,29	\$ 3.768,91
<b>(=) utilidad neta</b>	<b>\$20.605,28</b>	<b>\$ 22.176,15</b>	<b>\$ 23.787,86</b>	<b>\$25.441,25</b>	<b>\$27.268,22</b>
(+) Cargos depreciación y amortización	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00
<b>(=) flujo neto d efectivo</b>	<b>\$19.845,28</b>	<b>\$ 21.416,15</b>	<b>\$ 23.027,86</b>	<b>\$ 24.681,25</b>	<b>\$26.508,22</b>

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

## 6.8. Punto de equilibrio.

Para. Carlberg (2003) “El punto de equilibrio en ventas representa los ingresos por ventas necesarios para cubrir los costos fijos y variables y devolver utilidades a nivel que lo requiera la empresa” (p.224).

Mientras que para. Vainrub (1996) “el punto de equilibrio es el nivel de operaciones en el cual la empresa no produce utilidades ni pérdidas. Los ingresos apenas alcanzan para cubrir los gastos” (p.140).

**Tabla 62. Punto de equilibrio**

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
<b>Costo de producción</b>	cargo amortización y depreciación	\$ 750	materia prima	\$ 6.885
	mano de obra	\$ 6.780	insumos	\$ 790
<b>Costos administrativos</b>	servicio básico	\$ 70	suministros de oficina	\$ 13,05
	gasto publicitarios	\$ 550		
<b>Costo financiero</b>	interés préstamo bancario	\$ 306		
<b>Total</b>	<b>costos fijos</b>	<b>\$ 8.456</b>	<b>costos variables</b>	<b>\$ 7.688</b>

Elaborado por: Lidia Velasco

Fuente: Investigación

### 6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 4. punto de equilibrio unidades monetarias

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

**DONDE:**

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

$$PE = \frac{8.456}{1 - \frac{7.688,05}{62.707,85}}$$

$$PE = \frac{8.456}{0,877}$$

$$PE = \$8.455,12$$

### **Análisis**

El punto de equilibrio de la empresa ECOLID en unidades monetarias es de \$ 8.455,12 siendo el valor referencial que la empresa debe conseguir en ventas para recuperar la inversión y no tener pérdida alguna en el desarrollo de sus actividades.

### **6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción**

**Ecuación 5. punto de equilibrio unidades de producción**

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

DONDE:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitario

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = \frac{\$ 8.456}{5,08 - 1,33}$$

$$PE = \frac{\$ 8.456}{3,75}$$

$$PE = 2.255 \text{ Unidades}$$

### **Análisis**

El punto de equilibrio de la empresa ECOLID es de 2.255 Unidades, siendo este el valor referencial que la empresa debe fabricar para recuperar su inversión y no presente pérdida en su actividad económica.

## 6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

Para la evaluación de los proyectos es esencial calcular la denominada tasa mínima activa de retorno (TMAR), mediante este cálculo el inversionista puede darse cuenta si su inversión está en riesgo.

Para (Urbina, 2010) . “mientras mayor es el riesgo mayor será el premio”

Tasa de 1 al 10 = riesgo bajo

Tasa de 11 a 20 = riesgo medio

Tasa mayor a 20 = riesgo alto

### 6.9.1 cálculo del TMAR

#### Ecuación 6. Calculo del TMAR

$$Tmar1 = i + f$$

#### Dónde

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: riesgo país 5,90 % (banco central del ecuador a enero 2017)

f: inflación 0,90%

$$TMAR1 = i + f$$

$$Tmar1 = 0,0590 + 0,090$$

$$Tmar1 = 0,149 = 14,9\%$$

#### Ecuación 7. Calculo TMAR2

$$TMAR2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0,0590 + 0,090(2)$$

$$Tmar2 = 0,239 = 23,9\%$$

## Análisis

La tasa activa de rendimiento del proyecto de la empresa ECOLID es de 14,9% y de 23,9%, siendo las tasas activas que tomaran como referencia los inversionistas.

### 6.9.2 Cálculo del Tmar global mixto

**Tabla 63. TMAR global mixto**

<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>% de aportación</b>	<b>Tmar</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	0,45	0,149	0,06705
Institución financiera	0,55	0,1021	0,056155
Sumatoria	1,00	0,2511	0,123205
			12,32%

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

## Análisis

La tasa mínima aceptable global del proyecto es de 12,32% que se puede ofrecer a los inversionistas que deseen invertir en el proyecto.

**Tabla 64. TMAR global mixto 2**

<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>% de aportación</b>	<b>Tmar</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	0,45	0,239	0,10755
Institución financiera	0,55	0,1021	0,056155
Sumatoria	1,00	0,3411	0,163705
			16,37%

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación



## Análisis

Con el cálculo de la tasa mínima aceptable global mixto 2 se puede observar que es el 16,37 para el interés de los inversionistas, además se procederá hacer los cálculos posteriores como VAN Y EL TIR.

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

Para. Boulanger, Espinoza, & Fonseca (2007) “El valor actual neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo” (p.81).

Por su parte. Aguilar (2006) Menciona “el valor actual neto es el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el costo inicial necesario para la realización del mismo” (p.5-7).

#### 6.10.1 Calculo VAN1

Ecuación 8. Calculo del VAN

$$VAN = -Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**Dónde:**

1= constante

i = TMAR global mixto 1

FNE= Flujo neto de efectivo

$$VAN = -4.833,15 + \frac{19.845,28}{(1 + 0,1232)^1} + \frac{21.416,15}{(1 + 0,1232)^2} + \frac{23.027,86}{(1 + 0,1232)^3} + \frac{24.681,25}{(1 + 0,1232)^4} + \frac{26.508,22}{(1 + 0,1232)^5}$$

$$VAN = -4.833,15 + 17.668,52 + 16.975,68 + 16.251,08 + 15.507,39 + 14.828,43$$

$$VAN = 76.397,95$$

### **Análisis**

Al realizar el cálculo del valor actual neto podemos observar que el resultado es mayor a cero, pudiendo observar que el emprendimiento es factible, ya que tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y genere utilidad con una tasa de rendimiento de 12,32%.

### **6.10.2 Calculo VAN2**

#### **Ecuación 9. Calculo VAN2**

$$VAN2 = -Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -4.833,15 + \frac{19.845,28}{(1 + 0,1637)^1} + \frac{21.416,15}{(1 + 0,1637)^2} + \frac{23.027,86}{(1 + 0,1637)^3} + \frac{24.681,25}{(1 + 0,1637)^4} + \frac{26.508,22}{(1 + 0,1637)^5}$$

$$VAN2 = -4.833,15 + 17.053,60 + 15.814,64 + 14.612,70 + 13.458,70 + 12.421,54$$

$$VAN2 = 68.528,03$$

## **Análisis**

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible, lo cual demuestra que con una tasa de 16,37% puede recuperar lo invertido y generar utilidad.

### **6.11. Indicadores Financieros**

#### **6.11.1 Índices de solvencia**

**Ecuación 10. Índice de solvencia**

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

$$Solvencia = \frac{4.761,91}{4.043,66}$$

$$Solvencia = \$1,18$$

Según el indicador de solvencia la empresa ECOLID está en la capacidad de recuperar \$1,18 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

#### **6.11.2 índices de liquidez**

**Ecuación 11. Índice de liquidez**

$$Liquidez\ Coriente = \frac{Activo\ circulante}{Pasivo\ corriente}$$

$$Liquidez\ Coriente = \frac{1.721,91}{688,76}$$

$$Liquidez\ Coriente = \$2,50$$

La empresa ECOLID según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo.

### 6.11.3 índices de endeudamiento

Ecuación 12. Índice de endeudamiento

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

$$\text{Endeudamineto} = \frac{4.043,66}{4.716,91} * 100$$

$$\text{Endeudamineto} = 85,7\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa ECOLID sobre el total de los activos es del 85,7% según el indicador de endeudamiento.

### 6.11.4 índices de apalancamiento

Ecuación 13. índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{4.043,66}{718,25}$$

$$\text{Apalancamiento} = 5.63 \text{ veces}$$

El porcentaje de compromiso que la empresa tienen con sus acreedores es mayor a 1 por lo que es conveniente financiar las actividades de la empresa mediante deuda ya que produce una utilidad mayor al endeudamiento.

### 6.12. Tasa beneficio – costo

Ecuación 14. tasa beneficio costo

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{333.546,09}{157.148,33}$$

$$R B/C = 2,12$$

Al realizar el análisis beneficio costo se puede observar que la empresa Ecolid tiene \$2,12 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido.

### 6.13. Periodo de recuperación de la inversión.

#### Ecuación 15. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{4.833,15}{\frac{115.478,76}{5}}$$

$$PRI = \frac{4.833,15}{23.095,75}$$

$$PRI = 0,21$$

0 Años

0,2\*12 = 2.5

0,5\*30 = 15

PRI > 5

La recuperación de la inversión inicial de la empresa ECOLID se da en un periodo de dos meses, con quince días.

### 6.14. Tasa interna de retorno.

#### Ecuación 16. tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,149 + (0,239 - 0,149) \left( \frac{76.397,95}{76.397,95 - 68.528,03} \right)$$

$$TIR = 0,149 + (0,09) (9,71)$$

$$TIR = 102,29\%$$

El porcentaje de rendimiento al futuro del emprendimiento nos da en un 102,29% sien superior a la tasa mínima aceptable lo cual demuestra la factibilidad con la que cuenta, siendo una gran oportunidad para los inversionistas invertir en este tipo de emprendimientos. Ya que se asegura una adecuada inversión con altos réditos.

#### 6.15. Análisis de sensibilidad.

**Tabla 65. Cuadro de sensibilidad**

<b>Variaciones</b>	<b>Escenario optimista</b>	<b>Valor</b>	<b>Escenario real</b>	<b>Escenario pesimista</b>	<b>Valor</b>
<b>Valor actual neto 1</b>	(+) 20%	\$91.677,54	\$ 76.397,95	(-) 20%	\$61.118,36
<b>Valor actual neto 2</b>	(+) 20%	\$82.233,64	\$ 68.528,03	(-) 20%	\$54.822,42
<b>Tasa interna de retorno</b>	(+) 20%	123%	102,29%	(-) 20%	82%
<b>Relación beneficio / costo</b>	(+) 20%	\$2,54	\$ 2,12	(-) 20%	\$1,70
<b>Periodo interno de recuperación</b>	(+) 20%	1 mes 6días	2 meses y 15 días	(-) 20%	4 meses y 3 días

**Elaborado por:** Lidia Velasco

**Fuente:** Investigación

#### **Análisis**

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el valor actual neto tanto en el escenario optimista como en el escenario pesimista asegura a los inversionistas que su desarrollo generara no solo la recuperación de la inversión sino que también brindara una cantidad considerable de ganancia por medio de su factibilidad. Para poder dar este pronóstico se lo ha realizado con un incremento del 20% en el escenario optimista y de la misma manera se ha restado un 20% en el escenario pesimista.

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 Conclusiones**

La creación de la empresa ECOLID con la elaboración y comercialización de productos elaborados en base a jeans reciclados, permitirá incursionar en el mercado ofreciendo a la sociedad y a nuestro mercado potencial productos de calidad y principalmente satisface las necesidades de los clientes que se encuentran comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

El presente emprendimiento está basado en el plan nacional del buen vivir y enmarcado en la construcción de la matriz productiva, ya que está sujeta a la utilización de las capacidades y conocimientos de la población, y por las exigencias del mercado se encuentra sujeta a todos los estándares de calidad, ofreciendo beneficios no solo a nivel personal sino a nivel social ya que se busca contribuir con el cuidado de nuestro entorno.

Para determinar la factibilidad del mercado se realizó una investigación de mercados, mediante una investigación de campo tipo encuesta en la que se puede evidenciar la aceptación de la empresa y sus productos, mismos que serán aceptados por el mercado a un precio inicial de \$5,08 tomado en cuenta su calidad y su variedad con una frecuencia de compra adecuada. Así como contribuyo al cálculo de la oferta y la demanda.

Gracias al estudio organizacional se pudo definir el marco formal de la empresa, la jerarquía dentro de la misma y dejando muy en claro cada una de las actividades a desarrollarse por cada uno de los integrantes de la empresa, para poder cumplir con las actividades de la empresa de una forma eficiente.

Con el estudio financiero se determinó la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del emprendimiento, ya que gracias a los datos obtenidos se pudo realizar un análisis del VAN mismo que nos dio como resultado  $VAN_1 = 76.397,95$  demostrando que es

mayor a cero con una tasa de rendimiento de 12,32. Un VAN<sub>2</sub>= 68.528,03 con una tasa de 16,37% lo cual demuestra la viabilidad del proyecto. Mientras que el valor TIR= 102,29% de rendimiento a futuro. La Tasa Beneficio/Costo = 2,12 siendo un valor elevado pero por razones de la viabilidad del emprendimiento es un valor valido. Observando que el periodo de recuperación de la inversión será dos meses y quince días, mencionados datos nos dieron como resultado que la empresa dispone de recursos económicos suficientes para la puesta en marcha del emprendimiento y que va a generar buenos ingresos.

Analizando los datos anteriores se puede deducir que el presente emprendimiento es factible ya que generara beneficios económicos y lo más importante que se podrá recuperar la inversión en poco tiempo, alcanzando grandes niveles de productividad satisfaciendo las necesidades no solo del propietario sino también de la sociedad.

## **7.2 Recomendaciones**

Crear una empresa que brinde productos en base a materiales reciclados es una buena opción pero se debe tomar en cuenta la calidad y sobre todo ofrecer producto variados y a un precio asequible para quienes lo van a adquirir.

Aportar al modelo de cambio de la matriz productiva debe ser importante para quienes desean iniciar un nuevo rubro económico, ya que no solo se busca el beneficio personal sino el social que en este caso es aportar con la economía de nuestra provincia Tungurahua.

Realizar constantes estudios de mercado para identificar los gustos cambiantes de los clientes además de poder conocer sus gustos y preferencias, permitiendo diseñar productos llamativos a la vista de los mismos y cumplir con sus expectativas.

Al momento de realizar un estudio técnico se recomienda estar en contacto con las instalaciones, tener en cuenta los procesos para la elaboración de los productos ya que de esa forma sabremos las necesidades como utilizar los espacios y la forma más adecuada de manejar los materiales.



En el estudio organizacional se recomienda detallar de una manera clara y precisa las actividades que cada uno de los colaboradores de la empresa tienen que realizar para que de esta manera se maximice al máximo las actividades productivas de la empresa sin pérdidas de tiempo.

Finalmente se recomienda analizar continuamente los indicadores económicos y financieros de la empresa para poder proveer cualquier cambio económico y tomar decisiones oportunas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- (IICA), I. I. (2006). *Planificación Aplicada a Empresas Asociativas Rurales*. Lima: IICA Lima.
- Aguilar, I. (2006). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Grefol S.A.
- Alvarez, R. V. (2000). *La Evaluación de Proyecto en la Decisión del Empresario* (Primera ed.). Mexico: UNAM.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestión de Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (tercera edición ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ávila, J. J. (2006). *Economía*. Mexico: Umbral Editorial S.A. de C.V.
- Billene, R. A. (s.f.). *Análisis de costos II* (318 ed.). Argentina: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Boulanger, f. J., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Campoy, D. M. (2007). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa* (Primera ed.). España: Ideas Propias Editorial.
- Carlberg, C. (2003). *Análisis de los negocios con Excel XP*. Mexico: Pearson Educación.
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* (Vol. decimocuarta edición ). Mexico: Editorial Progreso S.A.
- Días, A. B., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. Alicante: Editorial ECU.
- Dicson, G. B. (2008). *Como Preparar un Plan de Negocios Exitoso*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA Editores S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Eslava, J. d. (2016). *La rentabilidad: analisis de costes y resultados*. ESIC Editorial.
- Eslava, J. d. (2016). *La Rentabilidad: analisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC editorial.
- Fernandez, E. (2010). *Administracion de empresas un enfoque interdisciplinar*. Madrid- España.
- Fernández, J. L., & Mayordomo, M. C. (2011). *Contabilidad Financiera para Directivos*. Mexico: ESIC Editorial.
- Figueroa, R. A. (1999). *Como hacer publicidad: un enfoque Teotico practico*. Mexico: Pearson Education.
- Galindo, C. J. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Planes de Negocio*. Colombia: Ediciones de la U.
- Gallardo, J. L. (2008). *Anatomia Funcional del Aparato Locomotor*. España: Wanceulen Editorial Deportiva S.L.
- Garcia, D. d. (2008). *Ingenieria de organizacion en la empresa: Direccion de operaciones*. Oviedo: Universidad de oviedo.
- García, V. B., & Sánchez, M. d. (2010). *Intrumentos de Marketing:Decisiones sobre producto, precio, distribución y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de administracion financiera*. mexico: Pearson education.
- Gonzales, F. J. (2013). *Creacion de Empresas; Guia del emprendedor* (Cuarta ed.). Madrid: Ediciones Piramide, Grupo Anaya S.A. .
- Goodman, J. (2016). *Enciende el fuego: Secretos para Desarrollar una Exitosa Carrera como Entrenador Personal*. Cuba: Babelcube.
- Gordo, V. C., Fuentes, J. R., & López, J. S. (2008). *Redaccion publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guzmán, A., Romero, T., & Guzmán, D. (2005). *Contabilidad Financiera*.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Elllott, J. A. (2000). *Introduccion a la contabilidad financiera* . Mexico: Person Education.

- José Campos Granell, V. R. (2003). *Teoría y Planificación del Entrenamiento Deportivo*. España: Paidotribo.
- Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de Empresas*. Mexico: Pearson Educación.
- Koch, J. (2000). *Manual del Empresario Exitoso* .
- Kotler, & Armstrong. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion S.A.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Catalunya, Barcelona: Ediciones UPC.
- Lopez, J. M. (2005). *Manual para elaborar el proyecto educativo escolar* . Mexico: Plaza y Valdez.
- Lowenthal, J. N. (2002). *Guía para la aplicación de un proyecto Seis Sigma*. Winsconsin: Artegraf S.A.
- Majem, L. S., Viñas, I. R., & Bartrina, J. A. (2006). *Actividad Física y Salud*. España: Masson S.A.
- Mantilla, M. J., Junyent, M. V., & Bertran, J. (2001). *1887 ejercicios de Fitness*. Barcelona: Paidotribo.
- Manuel, V. (2011). *Los caminos del reciclaje* . Carer Aribau: Nuevos Emprendimientos Editoriales S.A.
- Márquez, S., & Garatachea, N. (2013). *Actividad Física y Salud*. Madrid: Ediciones Dias de Santos S.A.
- Meyers, F. E. (s.f.). *Estudio de tiempos y movimientos; para la manufactura ágil*. Mexico: Person Educacion .
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos: Identificación- Formulación - Evaluación; financiera, económica, social, ambiental* (Vol. Quinta Edición). Bogotá, Colombia: MM editores.
- Montufar, R. G. (2008). *Desarrollo organizacional* (Vol. III). Mexico: Programas educativos S.A.
- Muller, M. (2005). *Fundamentos de administración de inventarios*. Bogotá: Editorial Norma S.A.

- Muñoz, P., Artola, V., & Silva, F. G. (2015). *Agenda Zonal, Zona 3* (1a edición ed.). Quito- Ecuador: Ediecuatorial.
- Nakasone, G. T. (2001). *Analisi de estados financieros para la toma de decisiones*. Perú: PUCP Editorial.
- Naranjo, F. (2015). *Agenda Tungurahua 2015 - 2017*. Ambato - Ecuador: Mundo Gafico.
- Niño, M. B. (2004). *Contabilidad, Sistemas y gerencia*. Yacambú: CEC, S.A.
- Nova, A. B. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Person, M. d. (2002). *Anatomia Huamana*. Mexico: Universidad Autonoma deMexico .
- Ramires, E., & R., M. C. (2004). *Proyectos de inversión competitivos; formulación y evaluacion de proyectos de inversion con vision emprendedore estrategica*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia.
- Seminario, A. (2014). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas . *Lideres*.
- Serradilla, M. P. (2016). *Asesoramiento, venta y comercializacion de productos y servicios turisticos*. IC editorial.
- Urbina, B. (2010). *Evaluacion de proyectos*.
- Vainrub, R. (1996). *Nacimiento de una empresa*. Caracas: Editorial Texto.
- Walton, R., & Gillies, K. (1989). *Haga usted mismo su diseño grafico*. Madrid: Editoriales AKALA.
- Zúñiga, M., Montoya, J. M., & Cambronero, A. (2007). *Gestion de proyectos de conservacion y manejo de recursos naturales*. San José, Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia San José.
- «5 planificamos el futuro». 2016. *Issuu*. Accedido mayo 19. [https://issuu.com/buen-vivir/docs/5.\\_planificamos\\_el\\_futuro/1](https://issuu.com/buen-vivir/docs/5._planificamos_el_futuro/1).
- Cáceres, Rafael Álvarez. 2007. *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. Ediciones Díaz de Santos.
- «Canal de distribución - ¿Qué es un canal de distribución? | Debitoor». 2016. Accedido diciembre 19. <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>.

- «celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf». 2016. Accedido diciembre 19. <https://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com/2011/02/celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf>.
- CreceNegocios. 2016. «Concepto y ejemplos de estrategias de marketing». Accedido diciembre 19. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- Economia48. 2016. «CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN - Enciclopedia de Economía». Accedido diciembre 30. <http://www.economia48.com/spa/d/capacidad-de-produccion/capacidad-de-produccion.htm>.
- Gerencie.com. 2016. «Materia prima | Gerencie.com». Accedido diciembre 29. <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>.
- «INGENIERÍA DEL PROYECTO - PERÍODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA». 2016. Accedido diciembre 30. <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto-periodo.html>.
- José Tomas Pérez Romero. 2004. *Estadística. Prueba Específica. Prueba de Acceso a la Universidad Para Mayores de 25 Años.e-book*. Primera Edición. España - Sevilla: MAD-Eduforma.
- «LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf». 2016. Accedido mayo 19. <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>.
- Louis w. Stern; Adel El-Ansary; Anne T.Coughland; Ignacio Cruz. 1999. *Canales de comercialización*. Pearson Educación.
- «Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global - Plan Nacional 2013 - 2017». 2016. Accedido mayo 19. <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global#tabs2>.

## ANEXOS

### Anexo 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



#### ENCUESTA

La presenta encuesta tiene fines académicos por lo que solicitamos conteste con sinceridad ya que los resultados se trataran con total confidencialidad.

#### Objetivo:

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de productos (carteras, porta objetos, agendas, porta celulares, implementos de cocina, etc.) elaborados en base a Jeans reciclados.

#### Instrucciones:

Por favor lea la encuesta detenidamente y responda con una “x” la respuesta, según usted considere correcto.

#### 1. Identifique su genero

Masculino .....

Femenino .....

#### 2. ¿Qué edad tiene?

.....

**3. ¿Le gustaría contribuir con la preservación del medio ambiente?**

Si..... No.....

**4. ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre los productos hechos en base a artículos reciclados?**

Si..... No.....

**5. ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde productos en base a material reciclado?**

Si..... No.....

**6. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos hechos en base a Jeans reciclados?**

Si..... No.....

**7. ¿Conoce de alguna empresa que oferte este tipo de productos en la ciudad?**

Si..... No.....

**8. Con que frecuencia adquiriría productos en base a jeans reciclados.**

Cada quince días .....

Cada mes .....

Cada tres meses .....

Cada seis meses .....

Una vez al año .....

**9. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir productos de materiales reciclados?**

Precio .....

Calidad .....

Moda .....

Marca .....



**10. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por los productos?**

De \$5 a \$15 .....

De \$16 a \$25 .....

Más de \$26 .....

**11. ¿A través de qué medio de comunicación prefiere conocer a la empresa y sus productos?**

Prensa escrita .....

Televisión y radio .....

Internet .....

**12. ¿En qué forma prefiere hacer sus pagos?**

Efectivo .....

Cheque .....

Tarjeta de crédito .....

**13. ¿Qué promoción usted preferiría recibir por la compra de productos en la empresa?**

Regalos .....

Descuentos .....

Promociones .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

**Cuestionario dirigido a la Población de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua Ecuador.**

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento				
Claridad en la redacción de los ítems				
Pertinencia de la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de la aplicación				

Observaciones:

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Firma:	

### Anexo 3

## CÁLCULO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS: CUESTIONARIO

### Cálculo de Validación de Expertos: Cuestionario

Dirigido a la Población de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador

Método: Coeficiente de Proporción de Rangos

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	$\Sigma$ / Expertos	Promedio / Ítems (Pri)	CPRi	Pe	CPRic
1	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,86257
2	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,86257
3	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,86257
4	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,96257
5	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,96257
6	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,96257
7	4	4	4	4	4	4	3	27	2,7	0,81667	0,03743	0,87924
8	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,96257
9	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0,03743	0,96257
10	4	4	4	3	4	4	4	27	2,7	0,81667	0,03743	0,87924
										8,4334	0,37036	8,55904
										<b>0,84334</b>		<b>0,845904</b>

**CPR = 0,84334**

**CPRc = 0,845904**

## Anexo 4

### ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

**Cuestionario dirigido a la Población de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua Ecuador.**

**Método: Alfa de Combrach (S.P.S.S.)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 13                      N of Items = 32

Alpha = 0,845904

#### **Interpretación**

Al realizar el análisis con el método de Cronbrach se puede observar la viabilidad de la encuesta, ya que el valor arrojado por dicho método se acerca a 1, tomando en cuenta que mientras el valor más cercano se a uno la factibilidad es mayor y en el resultado que nos arrojó tenemos un valor de 0,84 mismo valor que está cerca de uno y valida la encuesta.

## Anexo 5

Diseño de los productos a realizar

Porta objetos



Carteras y bolsos



Artículos de cocina





Adornos





Monederos y agendas

