



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Diseño de una línea de jeans ecológicos de dama para la boutique “Secretos de un Ángel” de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Vanessa Gissela Acosta Yunapanta

TUTOR: Dra. Mg. Alicia Giovanna Ortiz Morales

AMBATO-ECUADOR

Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Mg. Alicia Giovanna Ortiz Morales

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Diseño de una línea de jeans ecológicos de dama para la boutique “Secretos de un Ángel” de la ciudad de Ambato” presentado por la señorita Acosta Yunapanta Vanessa Gissela, 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, 02 de octubre de 2017



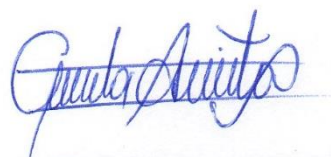
Dra. Mg. Alicia Giovanna Ortiz Morales

C.C. 180234024-8

DOCENTE - TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Vanessa Gissela Acosta Yunapanta, 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.

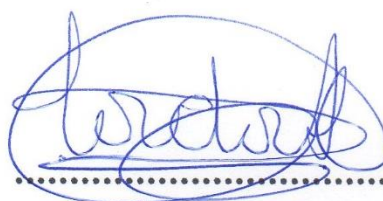


Vanessa Gissela Acosta Yunapanta

C.C. 180447494-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

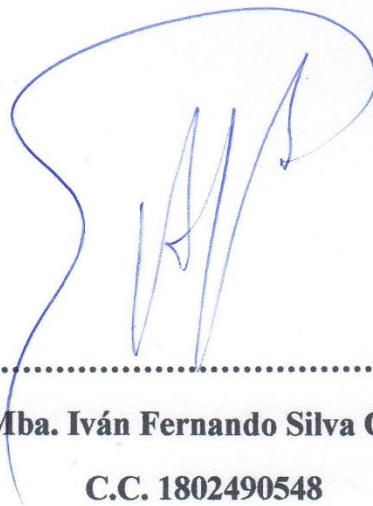
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f)

Dr. PhD. Víctor Hugo Córdova Aldás

C.C. 1802301562



f)

Ing. Mba. Iván Fernando Silva Ordoñez

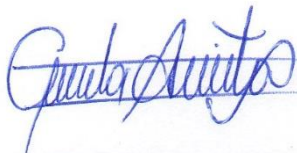
C.C. 1802490548

Ambato, 02 de octubre de 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 mi derecho de autor.



Vanessa Gissela Acosta Yunapanta

C.C. 180447494-6

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios y a mí siempre amada Virgen del Cisne, por la fortaleza y la sabiduría otorgada tanto en mi vida estudiantil como personal, gracias por sus bendiciones y favores recibidos.

A mi querida madre Sra. Rocío Yunapanta por ser mi ejemplo de responsabilidad, perseverancia y trabajo, a mis abuelitos Ángel y Angélica, por sus palabras de aliento que siempre me brindaron.

A mis queridos suegros Sr. Marcelo Cayambe y Sra. Graciela Tacoaman, por confiar en mí y hacer posible la materialización de un sueño personal que lleva el nombre de “Secretos de un ángel” boutique. Siempre estaré muy agradecida por el cariño y el apoyo incondicional.

De manera especial hago extenso mi agradecimiento a la Doc. Mg. Giovanna Ortiz, por ser guía importante para la realización del proyecto, por el direccionamiento y colaboración constante hacia mi persona.

Al Ing. Fernando Silva y al Doc. Víctor Córdova, por el aporte realizado para la culminación de una meta importante en mi vida académica.

A mi gran amiga Srta. Deysi Tuala, por sus consejos, paciencia, por su amistad incondicional, a todos y cada una de las personas quienes de una u otra forma estuvieron presentes para la culminación de este logro alcanzado.

Vanessa Acosta

DEDICATORIA

El presente trabajo de Emprendimiento, va dedicado con todo el amor del mundo aquellas personas que son el motor de vida y hacen de mi un ser lleno de luz.

A Cristian Cayambe, compañero, amigo, esposo y padre incondicional, que Dios puso en mi camino para hacer de mí una mejor persona.

Por confiar en mi capacidad, por creer en mí, apoyarme aún en los momentos más oscuros siempre te tuve presente. Gracias por sacrificar tus sueños para cumplir los míos. Por eso y muchas cosas más, este logro es para ti amor.

A Doménica Cayambe, mi amada hija, quien me a su corta edad es la razón, por la cual lucho día a día, no soy la mejor de las madres, pero intento serlo para ti, ser tu guía, tu amiga, tu ejemplo.

Eres mi orgullo, mi felicidad, y mi mayor motivación para realizar todo lo que me propongo. Tu compañía en el aula de clase, fue una experiencia dura, que sirvió para hacerme más fuerte.

"Encomienda a Dios tus obras, y tus pensamientos serán afirmados."

Proverbios 16:3

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xvi
INDICE DE ECUACIONES	xvii
INDICE DE FÓRMULAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I. Planteamiento del problema.	1
1.1. Definición del problema de investigación.	1
1.2. Árbol del problema.....	4
1.3. Análisis de las alternativas	5
1.4. Análisis de involucrados.....	6
1.5. Resultados a alcanzar	6
CAPITULO II. Descripción del emprendimiento.	8
2.1. Nombre del emprendimiento.....	8
2.2. Localización geográfica.....	8
2.2.1 Localización geográfica de “Secretos de un ángel” boutique.....	8
2.3. Justificación.....	9
2.4. Objetivos.....	11
2.4.1. General.....	11
2.4.2. Específicos	12
2.5. Beneficiarios.....	12
2.6. Resultados alcanzados.	12
CAPÍTULO III. Estudio de mercado.	14
3.1. Descripción del producto, características y usos.	14

3.2. Segmentación de mercado.....	19
3.2.1. Investigación de mercado	22
3.3. Estudio de la demanda.....	36
3.3.1. Cálculo de la demanda en personas.	36
3.3.2. Cálculo de la demanda en productos	37
3.4. Estudio de la oferta.....	39
3.4.1. Cálculo de la oferta en personas	40
3.4.2. Cálculo de la oferta en productos	41
3.5. Mercado potencial para el proyecto	43
3.5.1. Análisis de la demanda potencial Insatisfecha	43
3.6. Análisis del precio.	44
3.7. Canal de comercialización.....	46
3.7.1. Canal de distribución	47
3.7.2. Estrategias de comercialización.....	48
3.7.3. Matriz de factores claves de éxito interno del eco-jean de “Secretos de un ángel” boutique.....	48
3.7.4. Matriz de ponderación de perfil de competencias internas (P.C.I).....	50
3.7.6. Matriz de ponderación perfil de oportunidades y amenazas (P.O.A.M) ..	51
3.7.7. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA) ..	52
3.7.8 Estrategias F.O.D.A	53
3.7.9. Desarrollo de estrategias.....	55
3.7.10. Mix de marketing- plan de acción.	55
CAPÍTULO IV. Estudio técnico	60
4.1 Tamaño del emprendimiento.....	60
4.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	60
4.1.2. Tamaño óptimo	62
4.2. Localización	62
4.2.1 Localización óptima.....	62
4.2.2. Macro localización.....	65
4.2.3. Micro localización	65
4.3. Ingeniería del proyecto	66
a. Producto-Proceso.....	66
b. balance de materiales.....	69
c. Periodo operacional estimado de la planta	71
d. Capacidad de producción.	73

e. Distribución de maquinaria y equipos (Layout)	73
CAPÍTULO V. Estudio organizacional	76
5.1. Aspectos generales	76
5.2. Diseño organizacional	76
5.3. Estructura organizativa	78
5.4. Organigrama estructural	79
5.5. Organigrama funcional	80
5.6. Manual de funciones	81
CAPÍTULO VI. Estudio financiero	92
6.1. Inversión de activos fijos tangibles.	92
6.2. Inversión de activos fijos intangibles.	94
6.3. Inversión en activos circulantes o de capital de trabajo.	94
6.3.1. Activo circulante	95
6.3.2. Capital de trabajo	98
6.4. Resumen de inversiones.	99
6.5. Financiamiento.	99
6.6. Plan de inversiones.	100
6.7. Presupuesto de ingresos y gastos	100
6.7.1. Situación financiera proyectada	115
6.7.2. Pronóstico de ventas.	116
6.7.3. Estado de resultados proyectados.	117
6.7.4. Flujo de caja	119
6.8. Punto de equilibrio.	121
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	122
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción	123
6.8.3. Punto de equilibrio graficado	124
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos..	124
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	126
6.11. Indicadores financieros	127
6.11.1 Indicadores de liquidez	127
6.11.2. Indicadores de solvencia o de endeudamiento	129
6.11.3. Indicadores de rentabilidad	129
6.12. Tasa beneficio-costo	131
6.13. Período de la recuperación de la inversión	131

6.14. Tasa interna de retorno.....	132
6.15. Análisis de sensibilidad.....	132
6.15.1 Escenario pesimista -20% (ingresos operacionales).....	133
6.15.2 Escenario optimista +20% (ingresos operacionales).....	136
6.15.3 Cuadro de sensibilidad.....	139
CAPÍTULO VII. Conclusiones y recomendaciones.....	140
7.1. Conclusiones.....	140
7.2 Recomendaciones.....	141
7.3. Referencias bibliográficas.....	142

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
Tabla 1 Variables de Segmentación	20
Tabla 2 Cálculo proyectado del mercado objetivo (MOB)	21
Tabla 3 Pregunta 1.....	24
Tabla 4 Pregunta 2.....	25
Tabla 5 Pregunta 3.....	26
Tabla 6 Pregunta 4.....	27
Tabla 7 Pregunta 5.....	28
Tabla 8 Pregunta 6.....	29
Tabla 9 Pregunta 7.....	30
Tabla 10 Pregunta 8.....	31
Tabla 11 Pregunta 9.....	32
Tabla 12 Pregunta 10.....	33
Tabla 13 Pregunta 11.....	34
Tabla 14 Pregunta 12.....	35
Tabla 15 Demanda en personas.....	37
Tabla 16 Cálculo basado en la pregunta 4. Frecuencia de compra.	38
Tabla 17 Demanda en productos.....	38
Tabla 18 Oferta en Personas.....	40
Tabla 19 Cálculo de oferta en productos.....	41
Tabla 20 Oferta en productos	42
Tabla 21 D.P.I	43
Tabla 22 Cálculo del precio.	45
Tabla 23 Matriz de factores internos.....	49
Tabla 24 Matriz P.C.I.....	50
Tabla 25 Matriz POAM.....	51
Tabla 26 Tabla de factores internos y externos.....	52
Tabla 27 Estrategias F.O.D.A	53
Tabla 28 Plan de acción estratégica del producto eco-jeans.	55
Tabla 29 Tabla de valorización de impacto	62

Tabla 30	Distribución taller eco-jean	62
Tabla 31	Tabla de valorización de impacto	63
Tabla 32	Distribución sección bodega	63
Tabla 33	Tabla de valorización de impacto	63
Tabla 34	Distribución sección vestidor	64
Tabla 35	Tabla de valorización de impacto	64
Tabla 36	Macro Localización.....	65
Tabla 37	Micro Localización	65
Tabla 38	Proceso productivo.....	67
Tabla 39	Materia prima	69
Tabla 40	Materiales Indirectos.....	69
Tabla 41	Insumos	69
Tabla 42	Simbología Normas ASME.....	70
Tabla 43	Diagrama de flujo del proceso de producción de eco-jean	71
Tabla 44	Capacidad de producción	72
Tabla 45	Proyección de capacidad de producción	73
Tabla 46	Maquinaria	74
Tabla 47	Equipos y software	74
Tabla 48	Herramientas	74
Tabla 49	Muebles y enseres	75
Tabla 50	Jerarquización	78
Tabla 51	Maquinaria	92
Tabla 52	Equipos y software.....	92
Tabla 53	Herramientas	93
Tabla 54	Muebles y enseres	93
Tabla 55	Activo fijo	93
Tabla 56	Activos diferidos	94
Tabla 57	Activo Circulante	95
Tabla 58	Activo circulante	97
Tabla 59	Capital de trabajo	98
Tabla 60	Resumen de Inversiones.....	99
Tabla 61	Financiamiento.....	99
Tabla 62	Institución financiera.....	99

Tabla 63 Inversión inicial.....	100
Tabla 64 Materia prima	101
Tabla 65 Materiales indirectos	101
Tabla 66 Insumos	102
Tabla 67 Cargos depreciación y amortización	102
Tabla 68 Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	103
Tabla 69 Mano de obra directa.....	103
Tabla 70 Mano de obra indirecta.....	104
Tabla 71 Costos totales de producción.....	104
Tabla 72 servicios básicos (costo administrativo).....	105
Tabla 73 Sueldos y salarios	105
Tabla 74 Rol de pagos (Administrativos)	106
Tabla 75 Suministros de oficina.....	106
Tabla 76 Cálculo de suministros de limpieza.....	107
Tabla 77 Total costos administrativos.....	107
Tabla 78 Sueldos y salarios (costo de venta)	108
Tabla 79 Rol de pagos costo de ventas	108
Tabla 80 Gastos de transporte	109
Tabla 81 costos de ventas totales	109
Tabla 82 Personal Administrativo.....	110
Tabla 83 ROL DE PAGOS GENERAL + BENEFICIOS	111
Tabla 84 Total costo financiero.....	112
Tabla 85 Resumen de costos	112
Tabla 86 Estado de situación proyectada	116
Tabla 87 Ingresos brutos	117
Tabla 88 Total costos fijos y costos variables.....	122
Tabla 89 TMAR 1 GLOBAL MIXTO	125
Tabla 90 TMAR 2 GLOBAL MIXTO	125
Tabla 91 Cuadro comparativo de sensibilidad	139

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico 1 Pregunta 1	24
Gráfico 2 Pregunta 2	25
Gráfico 3 Pregunta 3	26
Gráfico 4 Pregunta 4	27
Gráfico 5 Pregunta 5	28
Gráfico 6 Pregunta 6	29
Gráfico 7 Pregunta 7	30
Gráfico 8 Pregunta 8	31
Gráfico 9 Pregunta 9	32
Gráfico 10 Pregunta 10	33
Gráfico 11 Pregunta 11	34
Gráfico 12 Pregunta 12	35
Gráfico 13 D.P.I	44
Gráfico 14 Precio	45
Gráfico 15 Canal Corto.	47
Gráfico 16 Canal Corto "ECO-JEANS"	48
Gráfico 17 Manual de funciones Gerente-propietario.....	82
Gráfico 18 Manual de funciones Jefe de producción.....	83
Gráfico 19 Manual de funciones Jefe comercial.....	84
Gráfico 20 Manual de funciones Jefe financiero	85
Gráfico 21 Manual de funciones diseñador.....	86
Gráfico 22 Manual de funciones Operario1 de taller.....	87
Gráfico 23 Manual de funciones Operario 2 de lavandería	88
Gráfico 24 Manual de funciones Vendedor	89
Gráfico 25 Manual de funciones Distribuidor.....	90
Gráfico 26 Manual de funciones Bodeguero.....	91

INDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	PÁG.
Ilustración 1 Localización geográfica.....	8
Ilustración 2 Parroquia Santa Rosa.....	8
Ilustración 3 Eco-jean decorado sencillo y personalizados.....	14
Ilustración 4 Tipología del jean.....	18
Ilustración 5 Producto Eco-jean.....	19
Ilustración 6 Demanda en personas.....	37
Ilustración 7 Demanda en productos.....	39
Ilustración 8 Oferta en personas.....	40
Ilustración 9 Oferta en productos.....	42
Ilustración 10 "PRODUCTO".....	56
Ilustración 11 Precio.....	57
Ilustración 12 Plaza.....	58
Ilustración 13 Medio publicitario.....	59
Ilustración 14 Provincia de Tungurahua.....	65
Ilustración 15 Micro localización.....	66
Ilustración 16 Local comercial.....	66
Ilustración 17 Distribución físico interna "Secretos de un ángel".....	75
Ilustración 18 Logo "Secretos de un ángel".....	77
Ilustración 19 logo eco-jean.....	77
Ilustración 20 Organigrama estructural.....	80
Ilustración 21 Organigrama Funcional "Secretos de un Ángel".....	81
Ilustración 22 Punto de equilibrio.....	124

INDICE DE ECUACIONES

CONTENIDO	PÁG.
Ecuación 1 Lote Económico	96
Ecuación 2 Cálculo del VAN 1	126
Ecuación 3 Cálculo del van2.....	126
Ecuación 4 Indicador de liquidez.....	128
Ecuación 5 Índices de solvencia o de endeudamiento	129
Ecuación 6 Indicadores de rentabilidad	130
Ecuación 7 Tasa beneficio-costo.....	131
Ecuación 8 Periodo de recuperación de la inversión.....	131
Ecuación 9 Tasa interna de retorno	132

INDICE DE FÓRMULAS

CONTENIDO	PÁG.
Fórmula 1 Muestra.....	22
Fórmula 2 Inventario	96
Fórmula 3 Cuentas por cobrar	96
Fórmula 4 Provisión acumulada de cuentas incobrables.....	97
Fórmula 5 Pasivo	98
Fórmula 6 P.E. en unidades monetarias.....	122
Fórmula 7 P.E en unidades de producción	123
Fórmula 8 Cálculo de TMAR	124

RESUMEN EJECUTIVO

“Secretos de un ángel” boutique, surge como una PYME, dedicada al comercio al por menor de prendas de vestir, nace en el año 2015, en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, específicamente en el centro de la zona comercial de la parroquia Santa Rosa. Inicia sus actividades con un capital semilla, otorgado por la familia política de la propietaria. Esta microempresa está enfocada en brindar calidad en el servicio a la hora de asesorar a los clientes al momento de su compra, brindando siempre un producto de calidad y de diseños actuales.

Es por esta razón que, el diseño de una línea de jeans ecológicos, se direcciona al logro de un impacto positivo en el medio ambiente, con el afán de incentivar el reciclaje en la provincia de Tungurahua. A través del proyecto se prevé generar nuevas fuentes de empleo, una moda duradera que aporta con la disminución de desperdicios de botellas tipo pet.

Por ello, por medio de una técnica de investigación como la encuesta, se procede a la recolección de información útil para determinar la aceptabilidad o rechazo del producto, para lograr resultados positivos se necesita de la aplicación de un estudio de mercado, un estudio técnico, organizacional y financiero, determinando así, datos claves para el inicio del emprendimiento con producto ecológico, resistente y sustentable.

Los resultados alcanzados con la propuesta de una moda ecológica, reflejada en una prenda clásica y básica como el jean, por lo que, se aportó con el plan nacional del buen vivir, promoviendo el derecho de la naturaleza y su sostenibilidad territorial.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, JEAN, SECRETOS DE UN ÁNGEL.

ABSTRACT

"Secrets of an Angel" boutique, emerged as an SME, dedicated to the retail trade of clothing, was born in the year 2015, in the province of Tungurahua, in the Canton Ambato, specifically in the center of the shopping area of the Santa Rosa parish. It begins its activities with seed capital, granted by the political family of the owner. This microenterprise is focused on providing quality service when advising customers at the time of purchase, always providing a quality product and current designs.

It is for this reason that the design of a line of ecological jean's, is directed to the achievement of a positive impact on the environment, with the aim of encouraging recycling in the province of Tungurahua. The project is expected to generate new sources of employment, a lasting fashion that contributes to the reduction of waste pet bottles.

Therefore, by means of a research technique such as the survey, we proceed to collect useful information to determine the acceptability or rejection of the product, to achieve positive results we need the application of a market study, a technical study, organizational and financial, thus determining, key data for the start of the enterprise with ecological product, resistant and sustainable.

The results achieved with the proposal of an ecological fashion, reflected in a classical and basic garment such as jean, so, was contributed with the national plan of good living, promoting the right to nature and its territorial sustainability.

KEY WORDS: THE COMPANY, MANUFACTURING INDUSTRY, JEAN, SECRETS OF AN ANGEL.

CAPÍTULO I. Planteamiento del problema.

1.1. Definición del problema de investigación.

En un mundo globalizado en el que se encuentran las personas, generando toneladas de basura en relación al desecho de botellas de plástico, Ecuador se ha visto en la necesidad de producir tejidos planos, producidos a partir del reciclaje de botellas PET dando paso así a la creación de jeans ecológicos, conocida como “la moda ecológica”.

Para la elaboración de los jeans, transforman las botellas plásticas en hilo, éste a su vez, da forma a las telas ecológicas, las mismas que son de alta calidad y resistencia, teniendo en cuenta que este tipo de tela está compuesta de un 40% de material plástico tipo pet reciclado y 60% algodón. (News, Ecuador produce jeans ecológicos a partir de botellas de plástico, 2013)

Estas novedosas prendas, no solo contribuyen a la implementación de una cultura de reciclaje, sino también, colabora con el medio ambiente, reutilizando estos desechos y transformándolas en prendas cómodas, suaves y acorde a la moda, ya que, el jean como comúnmente se lo conoce es una prenda básica en el closet de toda mujer.

Este innovador producto, llega al mercado ecuatoriano con una filosofía ecofashion, la misma que intenta fomentar una industria responsable con el medio ambiente y la sociedad. Además de aportar nuevas fuentes de trabajo, valor para la matriz productiva y un importante impacto socioeconómico para el país.

El ser humano, presenta muchas necesidades materiales, como el de la vestimenta, en la cual influye en gran cantidad la cultura y la moda actual. Una moda consumista atraída por la publicidad, genera un desequilibrio con la naturaleza, dañando el medio ambiente y provocando enfermedades. Razón por la cual la industria de moda está siendo repudiada. (Turner M., 2015)

El jean, forma parte indispensable en el closet de toda mujer, ya sea el jean de color básico, como es el azul, o algunos con colores llamativos y atrevidos diseños. Si se tiene en cuenta, la moda en el pasado, se puede constatar, que, estas prendas de moda eran utilizadas por los obreros, dedicados a la minería y la agricultura. Posteriormente, en la década de los 50, las generaciones más jóvenes, empezaron a utilizar este tipo de prendas

en forma de protesta contra el conformismo. Llegaron hasta el punto en el que no se permitía la entrada a los cines a quienes usen vaqueros. (Inarejos, 2013)

En cuanto a la economía del país es un importante aporte en lo que tiene referencia al plan nacional de buen vivir, ya que además de generar un desarrollo zonal, al poner a disposición del público un jean amigable con el medio ambiente, se aplica un marketing ecológico, estableciendo así una relación de intercambio, obteniendo una satisfacción mutua entre la sociedad y el entorno natural.

El objetivo del marketing ecológico consiste en redirigir la elección del consumidor al momento de la compra, reorientar el marketing mix de la empresa, es decir el producto, precio, distribución y promoción. Por lo que, se procede a reorganizar el comportamiento de la empresa, cuidando el medioambiente el cual es muy importante pues este afectaría nuestra calidad de vida en un futuro. (García D. C., 2014)

Lo que se está generando es, un producto eco-sostenible, con la cual se aporta al cuidado del ecosistema, y por consecuente la salud y hábitat de las siguientes generaciones en un futuro. Muchas de las empresas han optado por esta tarea de concientización medioambiental, por lo que se busca desarrollar productos novedosos que representen una oportunidad de negocio para cualquier emprendedor. (Rioja, 2014)

En lo que se refiere a la producción vs. consumo país podemos destacar que el uso de este tipo de prenda eco-amigables, no siempre es fácil de conseguirla, y su precio suele ser superior al de una prenda convencional, razón por la cual, constituye un producto de minorías, es decir, se convierte en un producto exclusivo de las personas que tienen un concepto de vida ecológico.

El uso de ropa ecológica se define como un estilo de vida, con el cual se elimina la idea de la “caducidad” de la ropa, ya que contiene materiales orgánicos y su duración es más prolongada que la ropa común. Las industrias producen prendas a bajo costo, pero con un alto impacto ambiental, por lo que, implementar una producción sostenible que ayude a salvar el planeta, es de vital importancia para la preservación del planeta. (Isan, 2014)

Los ecuatorianos de clase media, tienen un gasto promedio de entre 50 y 150 dólares destinados para gastos en lo referente a vestimenta, es decir, aproximadamente el 20% de

los ingresos que percibe una familia, se destina a la compra de prendas de vestir. Siendo las mujeres las mejores clientes. (Mercurio, 2013)

Producir este tipo de jeans, posee un incremento de un 5% más que la tela común, un metro de tela normal cuesta \$4 mientras, que el precio de la tela ecológica, tiene un precio de \$4,40. (News, 2013)

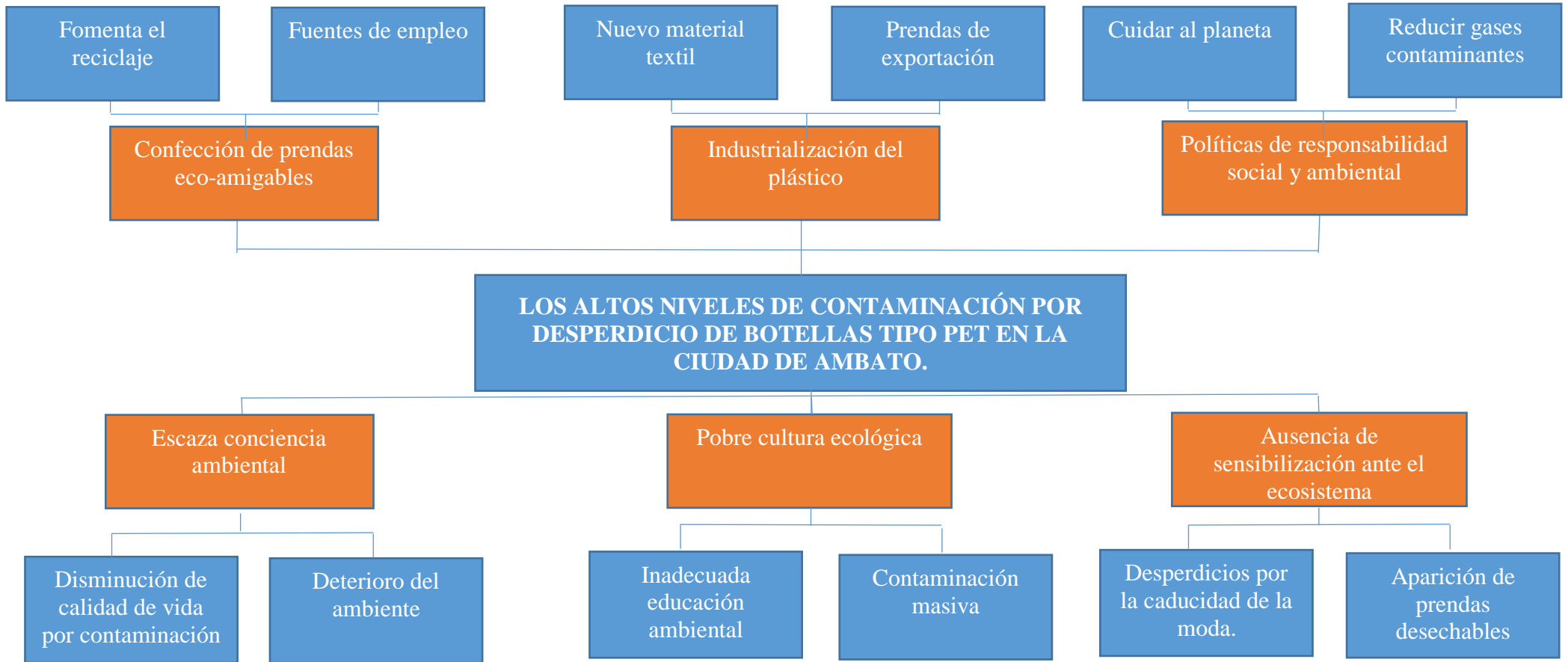
Relativamente, el costo del metro de tela es un porcentaje superior, lo primordial es que, se trata de un producto, diferenciado que colabora con el medio ambiente, posee atractivos diseños, bien fabricados y duraderos. Tiene, alta demanda, debido a que constantemente se está generando conciencia de que se debe reciclar. (Hora, Ropa ecológica, 2016)

En lo que se refiere, a problemas de salud que genera, la elaboración del jean clásico, son los posibles problemas de salud que se producen, con la contaminación del agua, elemento vital para el ser humano. Se estima, que, uno de cada 20 niños que se gestan de la orilla de los ríos tiene alguna cercanía con empresas textiles, productoras de jeans, presentan, algún tipo de mal formación. (Hora, Jeans: ¿Una industria que contamina?, 2016)

El sector textil nacional, aún está encaminado en el proceso de ser competitivo, y cumplir con las normas ambientales que se rigen en el país, por lo que se enfoca en la ola verde que mueve en este mundo globalizado rige a la industria en general y a la textil. Se observa competencia desleal ya que la cultura asiática cada vez está en aumento y su estrategia mortal a la que se enfocan son sus bajos precios. (Sánchez L. , 2013)

La industria, en su producción de jeans se ha visto en crecimiento desde el año 2015, se cubriendo una de las necesidades básicas del ser humano. Siendo el canal mayorista el principal medio de venta y distribución, aportando a la economía del país con 166.00 personas empleadas directamente en el área textil y de confección. (Crespo, 2016)

1.2. Árbol del problema.



Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

1.3. Análisis de las alternativas

- Debido a los altos niveles de contaminación por los desperdicios de botellas tipo pet en la ciudad de Ambato, ha generado efectos negativos para el medio ambiente, por ello, se ha optado por la confección de prendas eco-amigables, con lo que se estaría fomentando al reciclaje y generando nuevas fuentes de empleo para el sector.
- Al industrializar el plástico, se obtiene un nuevo material textil, generando de nuevas plantas procesadoras de plástico para ser convertidas en parte del hilo con el que se estarían fabricando prendas de la más alta calidad y durabilidad. Brindando un producto con un alto valor agregado ya que se estaría ofertando prendas con un menor impacto ambiental ya que se contribuye de manera directa con la ideología de la moda ecológica. (Granda, 2014)
- Efectivamente se requiere de políticas de responsabilidad social y ambiental más enérgicas para empresas, grandes, medianas y pequeñas, que, por medio de estas leyes concienticen más acerca del nivel de toxicidad ocasionada durante proceso productivo que muchas prendas. Reglamentos de cuiden al planeta y logre reducir los gases ambientales.
- Una de las causas por las cuales se está produciendo este problema, se debe a la escasa conciencia ambiental que tenemos los ecuatorianos, ya que se desconoce que al contaminar arrojando más botellas a las calles, se está disminuyendo la calidad de vida por contaminación, debido al deterioro del ambiente.
- La pobre cultura ecológica que han fomentado nuestros antecesores, forma un punto elemental en el diario vivir de las personas ya que al tener una inadecuada educación ambiental se genera malos hábitos como la contaminación masiva, ya que nada educa mejor que el ejemplo.
- La ausencia de sensibilización ante el daño al ecosistema, es otra de las causas que se derivan de este problema contaminante. Debido a la gran cantidad de prendas desechables que se ha visto en el mercado por su baja calidad y bajos costos de producción.
- Se debe tener en cuenta que la moda no dura para siempre, es cambiante y tiende a caducar y dar paso a una nueva temporada nuevos diseños, colores, texturas, produciendo millones de desperdicios anualmente. Siendo el sector textil la segunda

más contaminante en el mundo, debido a que algunas de sus fibras tardan años en su descomposición. (Latino, 2017)

1.4. Análisis de involucrados

Tabla 1 matriz de involucrados

GRUPOS	PROBLEMAS	INTERESES	LEYES
SOCIEDAD	Excesiva generación de desechos plásticos en especial de botellas pet. El cambiante mundo de la moda.	Este aporte es notorio, ya que se está aplicando la ecoeficiencia industrial, es decir, poseen la capacidad de producir más, siendo menos nocivos con el medio ambiente. (Productividad, 2013)	Prevención y control de la contaminación de las aguas Art. 16.- Se concede acción popular para denunciar ante las autoridades competentes, toda actividad que contamine el medio ambiente.
PROVEEDORES	Existencia de un proveedor único y exclusivo de la tela Lirio ECO.D	Obtener por parte de los proveedores de la tela LIRIO ECO.D un abastecimiento continuo para la que facilite a los maquiladores la entrega del producto semi terminado.	Ley orgánica de regulación y poder de mercado. Art. 37 Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercad
EMPRESA	Deficiente publicidad nacional acerca del jean ecológico. Posicionamiento de jean importado de marcas reconocidas.	Consolidar a “Secretos de un ángel” como una empresa, siendo distribuidor y fabricante.	Ley de responsabilidad social empresarial: ISO 26000 La RSC se compromete en los impactos o alteraciones que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico.

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

1.5. Resultados a alcanzar

- Los resultados que se esperan alcanzar son, que este tipo de prenda, se convierta en hábito de compra consiente para la sociedad, para que de esta manera se lleve este emprendimiento a una escala superior. Es decir, que existan una mayor cantidad de proveedores de este tipo de jeans eco-amigables.

- Se espera, desarrollar nuevos canales de distribución en los cuales, este jean ecológico forme parte de los almacenes y tiendas de ropa más grandes y conocidos del Ecuador. De esta forma se genera una producción sostenible que ayuda en la generación de fuentes de trabajo y contribuye con la cultura de reciclaje.
- A medida que este tipo de prendas, incursione en el mercado ecuatoriano, dejará de ser un producto para minorías que gustan cuidar del medio ambiente, por lo que, pasará hacer un producto cotizado, por su durabilidad, diseño, precio y su bajo impacto ambiental.
- Lo que es primordial, es que, en Ecuador, se aplique, desde una perspectiva empresarial, un marketing ecológico, con el cual, las empresas adopten un enfoque social, es decir, que empiecen a distribuir y comercializar, productos ecológicos que satisfagan las necesidades de los clientes, y, al mismo tiempo, cuiden su hábitat.
- Desarrollando un producto sostenible, redirigiendo al consumidor hacia una elección más amigable, tomando en cuenta el mix de marketing que maneja cada empresa. (Meléndez, y otros, 2014)

CAPITULO II. Descripción del emprendimiento.

2.1. Nombre del emprendimiento.

Diseño de una línea de jeans ecológicos para dama.

2.2. Localización geográfica.

2.2.1 Localización geográfica de “Secretos de un ángel” boutique.

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Parroquia: Santa Rosa.

Ilustración 1 Localización geográfica

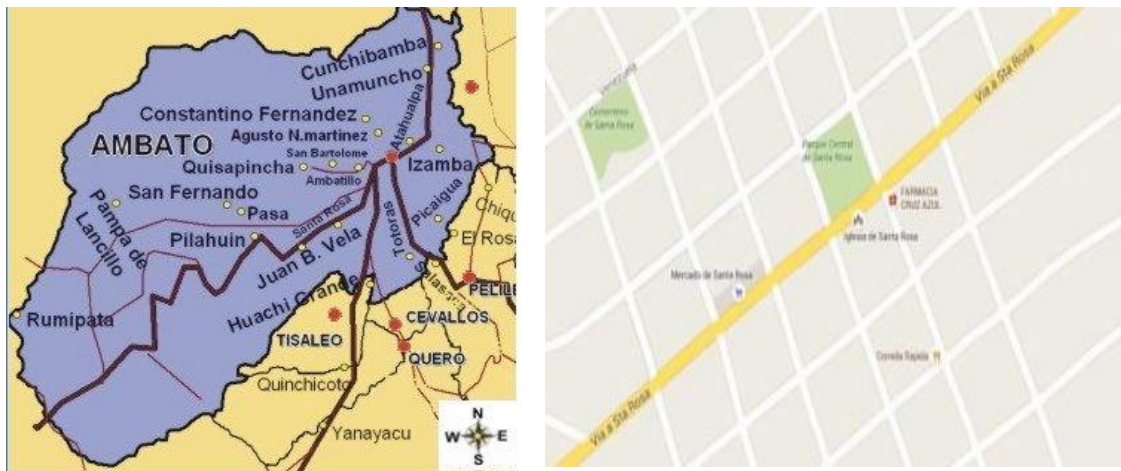


Ilustración 2 Parroquia Santa Rosa



Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

2.3. Justificación.

El presente proyecto busca fomentar el diseño y venta del jean ecológico como prenda básica para damas. Solo se necesitan 10 botellas plásticas desechadas, para elaborar un pantalón jean, Ecuador es el pionero en la región en utilizar esta tecnología, generando un desarrollo nacional, la idea se concibió hace cinco años cuando una empresa local, decidió reciclar las botellas plásticas y transformarlas en fibras destinadas para la industria textil. (Líderes, Jeans hechos de botellas, 2013)

Este proyecto contribuye a favor del medio ambiente ya que promueve tejidos planos, producidos a partir del reciclaje de botellas pet, marcando tendencia en el campo de la denominada “Moda Ecológica”. Estas prendas de vestir, a diferencia de lo que comúnmente se piensa al venir del plástico, son prendas con mayor comodidad, brillo y frescura para las personas que lo usan, las mismas que son desarrolladas con tecnología de punta, en la cual convierten botellas recicladas en hilo loveco con el cual se procede a generar las telas ecológicas que contienen un 20% o 40% de su composición. (Vivo, 2013)

En la actualidad, las damas suelen conservar tradicionales jeans como una prenda básica en su clóset, sin imaginar que éstos, poseen una cantidad considerable de huellas de carbono, los mismos que necesitan más de 40 litros de agua, utilizan sustancias químicas para su proceso de fabricación, provocando mayor nivel de contaminación.

Por ello se busca coadyuvar al medio ambiente, reciclando aquellas botellas pet que se arroja a la basura, después de consumir su contenido. Que mejor manera de reciclar este material, elaborando un jean ecológico, realizando diseños llamativos con apliques novedosos que contribuyan a preservar el ambiente y generar fuentes de empleo tanto para la persona que recicla hasta el pequeño distribuidor local o zonal de este tipo de producto.

Actualmente, este proyecto es fuente de trabajo para muchas personas, pero aún se sigue en la búsqueda de empresas que deseen producir este tipo de prendas, que son de gran ayuda para el mundo, por ser amigables con el ambiente. (Magazine, 2015)

De acuerdo con uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir, se puede apreciar que garantiza, los derechos de la naturaleza y promueve la sostenibilidad territorial y global, el proyecto intenta aportar con la naturaleza y el medio ambiente, por ello existe

la necesidad de velar por sus derechos, optando por el diseño y venta de prendas ecológicas. De esta manera se puede aportar a los datos extraídos en los cuales, se refleja que en un 25% se ha logrado que los hogares ecuatorianos clasifiquen sus desechos orgánicos, mientras que el 32% clasifiquen los desechos inorgánicos en el año 2014 (Desarrollo S. N., 2015)

Por ello se ha visto la necesidad de crear este tipo de emprendimiento, como la ampliación de una nueva línea de jeans ecológicos para damas, ya que los jóvenes de hoy en día, optan por convertirse en sus propios jefes empezando por crear y diseñar ideas innovadoras, generando nuevas fuentes de trabajo e ingresos para sí mismos.

Por lo cual, es imprescindible tener una idea realista que posea ciertas cualidades específicas, en base a una agenda productiva, que promueva el desarrollo zonal y territorial. Posterior a esto se debe contar con un capital inicial o capital semilla, que permita emprender la idea de negocio.

En todo proyecto se requiere de una visión integral, es decir, conocer cuáles son las expectativas de la empresa y del propietario, ya que todas las decisiones que se tomen para su ejecución están plenamente ligadas entre sí. (Torres & Torres, 2014)

Lo que se busca en el desarrollo de este proyecto, es concebir la idea de un desarrollo sustentable, ya que es un modelo que permite cubrir los requerimientos de precautelar la calidad de vida de la población del planeta, así como conservar el medio ambiente, con el objetivo de no solo generar una cultura de responsabilidad social, sino de adquirir prendas de vestir que sean de larga duración y resistencia.

El medio ambiente, abarca todo aquello que rodea al ser humano y hace posible su vida, por ello, utilizar las botellas pet, no solo como agente contaminante, sino también como reciclaje, concibiendo la idea de un estilo de vida eco-amigable, el objetivo es minimizar los impactos que genera la contaminación. (Jaramillo, 2015)

Una empresa, es una obra de uno o más emprendedores, los mismos que se rigen a una economía de mercado, aprovechan oportunidades percibidas y asumen el riesgo. Este tipo de economía, funciona como un laboratorio en el cual constantemente se busca soluciones o mejoras, que se presenten, así también como influyen en las decisiones de compra de las personas.

Para el empresario, el momento de la verdad llega cuando, un producto o servicio de su propiedad, logra convencer al comprador o consumidor, logrando superar toda prueba y logra vender su producto o servicio, consiguiendo una retribución por el mismo. Se debe tomar en cuenta, la ganancia del emprendedor, ya que solo existirá si de la venta del producto obtiene un coste superior, al del que se utiliza para producirlo.

La empresa, ante todo, es un proyecto, en el cual se debe progresar, ya que representa un sueño el cual debe ser materializado, aplicando estrategias encaminadas al éxito. Para ello, se requiere tiempo, esfuerzo, dedicación y la optimización de todos los recursos disponibles. (Villena, 2014)

Para la captación de un mercado objetivo, el producto en el cual se va a incursionar como nueva línea de la empresa, se procede a obtener alguna referencia de nuestros posibles clientes, a los cuales se les debe prestar fundamental atención, en tanto y cuanto a su frecuencia de consumo.

Al momento de realizar la venta de un producto, concéntrese en llegar al corazón y al cerebro de sus clientes, es decir llegar a crear una experiencia única en sus clientes. Lograr que su producto llegue al él a través de sus cinco sentidos ya que todo es perceptible, la música, decoración, aromas, sabores, suavidad, entre otros, con ello se fidelizará clientes y se ganará publicidad. (Alcaide, 2015)

Muchas de las marcas reconocidas a nivel mundial, están fabricando el clásico pantalón "Blue Jean o vaquero" de manera ecológica, con el objeto de cuidar del medio ambiente y la conservación del planeta.

Resulta de gran importancia, que esta moda ecológica, se expanda cada vez más a nivel del mundo en el ámbito textil, debido a que el proceso comúnmente usado para realizar el proceso de transformación del jean, genera una gran cantidad de contaminación lo que implica una gran cantidad de agua y colorantes para teñir las prendas. (Restrepo E. , 2016)

2.4. Objetivos

2.4.1. General

Diseñar una línea de jeans ecológicos para damas hechos en un 40% a base de botellas pet a través de la elaboración de un proyecto de emprendimiento, el cual va a contribuir, con el cuidado del medio ambiente, promoviendo la competitividad sectorial y generando nuevas fuentes de empleo.

2.4.2. Específicos

- Diagnosticar el impacto que tendrá el emprendimiento en la sociedad en base a un estudio financiero, para identificar el presupuesto requerido para la inversión inicial.
- Investigar las posibles estrategias de comercialización, para aplicar el mix de marketing en el proyecto de los jeans ecológicos a través de un estudio de mercado.
- Proponer un plan de negocios en base a la estructura organizacional, montos de inversión y el tamaño adecuado de mercado para optimizar la inversión.

2.5. Beneficiarios

Tabla 2 beneficiarios

DIRECTOS	INDIRECTOS
<p>“Secretos de un ángel” Boutique</p> <p>Al promocionar la distribución y venta del jean ecológico, lo que se desea aplicar es un marketing de sostenibilidad, que logre cambios normativos a los mecanismos del mercado. (Belz, Peattie, & Galí, 2013)</p> <p>Abriéndose camino en la industria como una empresa sólida distribuidora de un jean eco-amigable.</p>	<p>Proveedores</p> <p>Al obtener por parte de los proveedores, el jean básico con el cual se procederá a diseñar nuevos apliques y accesorios, se beneficia al país al generar mayores fuentes de empleo.</p> <p>Propician la producción de bienes y servicios permiten penetrar en el mercado ambiental con un producto novedoso y amigable. (Herrera, 2013)</p>
<p>Comunidad</p> <p>Se fomentará el reciclaje en presentes y futuras generaciones, para generar productos que minimicen los efectos negativos en el medio ambiente, motivando a reducir, reusar y reciclar. (Paucar, 2015)</p>	<p>Tungurahua</p> <p>Será la provincia pionera en implementar una distribución masiva de un jean ecológico. Ya que con la generación de un nuevo producto en base a desechos plásticos de botellas. Propiciar un marketing de sostenibilidad ya que intenta subsanar problemas sociales y ecológicos. (Belz, Peattie, & Galí, 2013)</p>

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

2.6. Resultados alcanzados.

- “Secretos de un ángel” boutique.

El beneficio que trae consigo este proyecto a este negocio, es sin duda, positivo ya que se intenta tener una visión empresarial en cuanto a la autenticidad de los diseños entregados

para su posterior distribución y venta, trabajando siempre en pro de la conservación ambiental, beneficiándonos a través del futuro posicionamiento de la marca, teniendo una oportunidad para crecer como empresa.

- Proveedores

Actualmente, se cuenta con un proveedor único de este tipo de tela jean ecológica, como es Vicunha. Por lo que, se intenta fomentar la producción y el consumo de este tipo de tela. Ya que no solo representa un aporte para el medio ambiente, como el reciclaje, sino también representa, nuevas fuentes de empleo, como son los recicladores e implementación de nuevas plantas recicladoras y fabricantes de tela ecológica.

El beneficio que perciben los proveedores con este producto, es que, se adquiere una tela mucho más resistente en comparación con cualquier otra debido a sus partículas pet, la misma que es una tela fabricada en nuestro país. Así también la compra de los diferentes tipos de apliques, que se incluyen en el diseño del jean.

- Comunidad

La comunidad en general es directamente beneficiaria ya que se fomentará el reciclaje en presentes y futuras generaciones a través de un marketing ecológico, para generar productos que minimicen los efectos negativos en el medio ambiente, motivando a reducir, reusar y reciclar.

Implementar una cultura de reciclaje a temprana edad, fortalecerá la capacidad de las personas para conservar el medio ambiente y evitar la emanación de gases tóxicos hacia la atmosfera.

- Tungurahua

Indirectamente la provincia estará involucrada ya que será la provincia pionera en implementar una distribución masiva de un jean ecológico. Ya que con la generación de un nuevo producto en base a desechos plásticos de botellas. Propiciar un marketing de sostenibilidad ya que intenta subsanar problemas sociales y ecológicos.

A pesar de ser una provincia pequeña tenemos cantones en los que se desarrollan un sin número de pequeños y grandes negocios en los cuales resalta el emprendimiento, la fortaleza y el valor del trabajo. Razón por la cual es un lugar potencial para ser reconocido no solo por sus flores, frutas, pan, sino también por el maravilloso talento humano que podemos encontrar en la mano de obra de ciertos cantones.

CAPÍTULO III. Estudio de mercado.

3.1. Descripción del producto, características y usos.

Producto

Se puede definir al producto como algo más que un objeto, es más bien el corazón del marketing, aquello que posee un conjunto de atributos, ya sean estos físicos o de servicio. De acuerdo al crecimiento del mercado existe mayor nivel de competitividad entre las empresas, considerando que los consumidores adquieren aquellos productos que posean mayor calidad. (Talaya & Mondéjar Jiménez, 2013)

Eco- jean

El diseño de una línea de jean ecológico para dama, es una prenda básica para cualquier tipo de mujer, está elaborado con un 60% en algodón y un 40% en plástico tipo pet reciclado. Esta tela lleva el nombre de ECO-D, una vez se nos haya entregado el producto semiterminado, pasa a “Secretos de un ángel” boutique para el decorado sencillo, o decorado personalizado según las especificaciones del cliente. Ofertando de esta manera un producto novedoso, duradero, ecológico y útil en todo momento.

Ilustración 3 Eco-jean decorado sencillo y personalizados.



Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

Historia del jean Ecológico.

La historia del jean nace desde el siglo XIX, en 1853, gracias al alemán Levi Strauss que ve como una oportunidad de negocio la venta de tiendas de campaña para mineros de San

Francisco. Debido a la rudeza de su trabajo, los obreros optaban por dormir a la intemperie.

Al fracasar con su negocio de tiendas de campaña, decide dar un nuevo uso a la tela denim marrón de las tiendas y diseña un overol a la cintura para los mineros. Jacob Davis uno de sus clientes, refuerza los pantalones con remaches de cobre con el fin de tensarlos en lugares específicos.

Jacobs y Levis, se asocian en 1873, reciben la patente y dan paso a los genoveses que le dan un giro tiñéndolos de azul índigo, procedente de la India. Finalmente, ya en el año de 1950 deja de ser una prenda de uso exclusivo de los obreros y se convierte en una de las prendas juveniles más utilizadas hasta la actualidad. (Radicals, 2013)

El nacimiento del jean, nace a través de Levi Strauss, inicialmente como una prenda resistente pero rústica, con el pasar del tiempo, sufre muchas mejoras, en cuanto al diseño convirtiéndolo así, en una prenda muy versátil y de uso diario. (Claitas, 2015)

Posteriormente, cuando finalizó la segunda guerra mundial, esta prenda era de uso exclusivo como ropa de trabajo, debido a su textura, los jeans empezaron a ser utilizados por jóvenes civiles y soldados. Con el auge de la prosperidad económica mundial que apareció después de la guerra, los jeans toman otro direccionamiento.

En esta época se adopta el jean como imagen de virilidad, sexo y rebelión, debido al cine y a la música. Grandes famosos como Elvis Presley, Marilyn Monroe, entre otros lucían esta tan novedosa prenda, haciéndola aún más llamativa, generan de esta manera un impacto a inicios de 1960, logran que esta prenda sea de uso casual y de primera necesidad. (Foreman, BBC MUNDO, 2015)

a) Propiedades.

El uso de esta prenda clásica se debe a la conexión emocional que genera en la persona que la viste. Se adapta a la personalidad de la mujer, de tal manera, que lo hace único, ya que moldea el cuerpo. (Foreman, Los jean: la prenda de trabajo que venció al tiempo y revolucionó la moda, 2015)

En Ecuador, la aparición del jean, nace en Pelileo, denominada la ciudad azul, actualmente la industria de este tipo de prendas acoge alrededor de 3.500 talleres grandes,

la cual se ha visto afectada en estos últimos años, debido al incremento en los aranceles de las importaciones. Por lo que, este incremento afecta directamente al consumidor final. El precio de la tela para la confección del jean sufre una variación dependiendo del porcentaje de algodón que posee la misma. Los fabricantes han optado por pagarles por obra a sus trabajadores aproximadamente entre 0,90 por pantalón sencillo y 1,20 por un pantalón mucho más elaborado. (Gelblung, 2013)

Este aumento en los aranceles afecta directamente a todo el país ya que la producción y distribución de esta prenda se envía a ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca, debido a que la mano de obra decreció en un 75%, las ventas han disminuido en un 60%, el algodón duplicó su precio y el costo de la materia prima como es la tela bordea los \$7 por metro.

b) Atributos

- Durable
- Cómodo
- Resistente
- ecológico

Algunas de las características de este tipo de prenda, son su durabilidad en comparación con cualquier otro tipo de jean al tener en su composición un 40% de plástico reciclado, su suavidad por el algodón y sus diversos diseños para todo tipo de gustos y preferencias.

La prenda original tenía amianto, un componente impregnado en la tela, lo cual impedía que ardiera al pasarlo por un encendedor. Es decir, era a prueba de fuego. Razón por la cual, tener un jean original y de una marca importante como Levi-Strauss se convirtió en un reto personal ya que denotaba lujo, juventud y poder. (Radicals, 2013)

Los jeans se pueden fabricar de una manera más económica si los materiales con los cuales se los producen son chinos y de mala calidad, tanto sus cierres y botones. Razones por las cuales los productores optan por producir jeans económicos vs. jeans de calidad lo cual se refleja en el costo del mismo. Al mismo tiempo afecta directamente la devaluación del peso colombiano y sol peruano, ya que muchos de los ecuatorianos optan por salir a las fronteras a consumir prendas de marca y copias casi exactas a las originales a un precio sumamente bajo, deteriorando el mercado nacional. (Noboa, 2016)

Una de las características que sobresalen de este producto, es que, están elaborados, con materiales eco-responsables, los cuales, utilizan procesos productivos menos contaminantes. (Ramirez, 2013)

El cliente siempre tiene la razón, es la frase de éxito de muchas de las empresas mundialmente conocidas, un estudio realizado por la empresa Deloitte, sobre las expectativas de consumo en la época de consumo en el 2014, demuestra, que, las prendas de vestir son los productos que más se adquieren. Hoy en día nos enfrentamos a una competencia brutal con empresas que se instalan en nuestro país con prendas de reconocidas marcas americanas y colombianas. (Líderes, 2014)

Es precisamente esta prenda clásica que viene revolucionando al mundo entero y lo seguirá haciendo por muchos años más, lo usan desde presidentes, hasta amas de casa, ya sea por su comodidad, durabilidad, su facilidad para combinarlo con cualquier prenda o simplemente para sentirse joven y sexy.

La versatilidad de esta prenda, es el secreto de supervivencia de los jeans como pieza básica en el armario de toda persona. Es una prenda con la cual podemos encajar y sentirnos cómodos. Incluso hasta las subculturas juveniles logran su estilo único al usar un jean ya que se adapta a su estilo. Por lo que se ha optado por el planteamiento de este proyecto con la iniciativa de crear conciencia con el medio ambiente y estar a la vanguardia con el diseño y la moda. (Perelli, 2013)

Exclusivamente el jean ecológico está elaborado con materiales sostenibles, los cuales generan un impacto mínimo en el ambiente, con lo cual, si intenta contribuir con la reducción de desechos plásticos como las botellas.

La empresa Levi's, implementó este novedoso aporte a la ecología, utilizando ocho botellas de plástico recicladas para la elaboración de un jean WasteLess. Con lo cual contribuyen con el desarrollo sustentable y económico ya que se tiene esta opción mucho más económica y no se depende de los volátiles precios del algodón en el mercado. (País, 2013)

c) Usos

Este tipo de eco-jeans son extremadamente duraderos teniendo en cuenta su composición ya que tiene un periodo de vida mucho más largo que cualquier otro material textil. Los

envases plásticos pueden durar hasta mil años para degradarse., por lo cual es mejor reciclarlos en prendas y hacerlas resistentes. (Borja, 2013)

Razón por la cual este jean puede ser utilizado incluso en trabajo duro, debido a la resistencia de su material, pese a que las mujeres se dedican a labores que no requieran de mucho esfuerzo físico, el uso continuo de la prenda y la forma del lavado del jean causa un desgaste que en este tipo de material sería casi imperceptible. Dentro de la línea de jeans que se puede encontrar en el mercado, hay una diversidad en cuanto a cortes y tipo de tiro del jean.




Ilustración 4 Tipología del jean

TIPOLOGÍA DEL JEAN	
<p>TIPO SLIM: Posee bolsillos en la parte posterior del jean, estiliza la silueta y son ajustados, por lo que es adecuado para obtener un look casual.</p>	
<p>TIPO STRAIGHT: Este tipo de jean es perfecto para cualquier edad ya que tiene un corte recto, no estrecha ni ensancha la pierna, se adapta a todo tipo de cuerpo, posee 5 bolsillos y es fácil de combinar.</p>	
<p>TIPO SKINNY: Conocido también como pitillo, es perfecto para combinar con zapatillas, es ajustado en las pantorrillas y tobillos son tan pegados como la propia piel, por los que se adapta a un look deportivo. Es imprescindible en un closet. Su nombre deriva del inglés skin, traducido a piel en español.</p>	
<p>TIPO SUPER SKINNY: Realzan de una manera única la figura sin dejar de lado la comodidad, son fabricados con un plus de elastano, elemento que brinda a la prenda mayor elasticidad, generando un aspecto casi de leggings.</p>	
<p>BOOTCUT: Este tipo de jean es flojo en la rodilla hacia abajo, generando un estilo campana.</p>	
<p>BOYFRIEND: Este tipo de jean se define por tener un corte muy masculino, como un corte bajo, holgados no entalla ni ciñe la figura, pero son usados por su comodidad.</p>	

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: (Pérez, 2016)

En todas partes del mundo, el uso del jean es casi indispensable, ya que forma parte de nuestro diario vivir, por ello se debe tener en cuenta los tipos de jeans que se puede encontrar en el mercado a la hora de comprar alguno. De esta manera se identifica cuál modelo va acorde con la personalidad y estilo de vida de cada mujer. (Pérez, 2016)

Ilustración 5 Producto Eco-jean

Propiedades	Atributos	Usos
<p>Tangible. Es un producto físico, palpable y duradero.</p> <p>Homogéneo. Es un producto no diferenciado, es decir son idénticos entre sí o indistinguibles unos de otros</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Durable • Cómodo • Resistente • Ecológico 	<p>utilizado incluso en trabajo duro, debido a la resistencia de su material, el uso continuo de la prenda y la forma del lavado del jean causa un desgaste que en este tipo de material sería casi imperceptible.</p> 

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

3.2. Segmentación de mercado.

Definición

Los esfuerzos de marketing que realizan todas las empresas, basan su clave de éxito en la segmentación de mercado puesto que sus estrategias de marketing, las realizan gigantes expertos en publicidad. Esto se lo consigue aplicando un marketing de corto y largo plazo, el primero, sirve para conseguir entrevista con cliente potenciales, mientras que el marketing a largo plazo sirve para establecer la visibilidad y creatividad, es decir se establece una base sólida de marketing. (Middleton, 2015)

Concepto

La segmentación de mercado es un punto clave para el desarrollo del proyecto de emprendimiento ya que denota el público objetivo, al cual está dirigido el producto o

servicio que se oferta. Por lo que se define a la segmentación de mercado, como al proceso de dividirlo en diferentes grupos de compradores que requieran el producto o servicio.

a) Población

Se considera población finita si se conoce el total de su tamaño, está formado por un número finito de elementos que lo podemos calcular fácilmente. Por otro lado, está considerado infinito cuando se desconoce el total de la población o individuos que lo compone, está formado por un número de elementos que no pueden listarse en su totalidad ya que se desconoce el último elemento que forma la población. (Franco, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016)

Concepto

Se conoce como población, al total de las unidades que se va a estudiar, lo que se consigue con esto, es la recopilación de datos para utilizarlos en la investigación. Por ser observable y medible.

Tabla 1 Variables de Segmentación

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE	AÑO FUENTE
V. GEOGRÁFICA PAIS	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
V. GEOGRÁFICA PROVINCIA	Provincia de Tungurahua	259.800 H. y 244.783 M.	INEC	2010
V. DEMOGRAFICA PROVINCIA	Población de Tungurahua Mujeres entre 15 y 49 años	136.409	INEC	2010
V. GEOGRÁFICA PROVINCIA	Provincia de Tungurahua (Población económicamente activa) PEA Mujeres	<u>108.299</u>	INEC	2010

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: INEC

De acuerdo con el cuadro de segmentación se puede apreciar que el proyecto de jeans ecológico de “secretos de un ángel” boutique, va a ser direccionado hacia la población económicamente activa, específicamente mujeres de la provincia de Tungurahua, que son 108.299 para el año 2010. Dicho valor debe ser proyectado para el año en curso para tener un dato más aproximado.

Mercado objetivo

De acuerdo con la tabla presentada, el público objetivo al cual va dirigido el “eco-jean”, es la Población Económicamente Activa (PEA), de mujeres de Tungurahua. Para el cálculo del mercado objetivo 2016 se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de Natalidad-Tasa de Mortalidad} = 1,54\%$$

Tabla 2 Cálculo proyectado del mercado objetivo (MOB)

AÑO	MOB	T.C.P
2010	108.299	1,54%
2011	109.967	1668
2012	111.660	1693
2013	113.379	1719
2014	115.126	1746
2015	116.899	1773
2016	118.699	1800

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Ecuador en cifras/ INEC

Según la proyección realizada con la tasa de crecimiento poblacional de 1, 54%, se puede observar que nuestro mercado objetivo para el año 2016 es de 118.699 personas de la Población económicamente activa de mujeres (PEA) de la Provincia de Tungurahua.

b) Muestra

La muestra es una parte de la población a la que se va a estudiar, la misma que es escogida de forma aleatoria. En este caso se va a utilizar el muestreo probabilístico, ya que, se toma una muestra del total de una población, para definir un público objetivo y un marco de muestreo. En este proceso se calcula, niveles de error, niveles de confianza, entre otros aspectos. (Lacort, 2014)

Concepto

La muestra es el grupo determinado al cual se va a dirigir la encuesta, es decir una parte del mercado objetivo, anteriormente calculado.

Método

Fórmula 1 Muestra

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

Fuente: (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%.

Q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50%.

N: Población de universo.

e: Nivel de error 5%.

$$\begin{aligned} & \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 118699}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 118699 * 0.05^2} \\ n &= \frac{0.9604 + 292.2475}{112269.7996} \\ n &= \frac{293.2079}{112269.7996} \\ n &= 383 \end{aligned}$$

Según el análisis realizado de acuerdo a la fórmula del tamaño de la muestra, se puede observar que se debe realizar 383 encuestas como muestra para determinar gustos y preferencias de los clientes. En el caso de la creación de la línea de jeans ecológicos, se considera apropiado segmentar a la población femenina de la ciudad de Ambato, tomando en cuenta varios aspectos, como, la aceptación del producto, gustos y preferencias, frecuencias de compra o consumo, el precio, entre otras.

Se procede entonces con la aplicación de una encuesta en la cual se tiene a disposición un cierto número de preguntas, las mismas que son básicas, para identificar la frecuencia de compra de las mujeres en Tungurahua, para verificar la viabilidad del proyecto.

3.2.1. Investigación de mercado

Fuentes de Información

Para las fuentes de información se toma en cuenta si se desea recurrir a fuentes primarias que son aquellas que permiten obtener una información con datos reales ya que se los

realiza a través de observaciones, interrogatorios, entrevista, encuestas, entre otros. Mientras que las fuentes de información secundarias, se basa en la utilización de datos ya existentes. (Simmian, 2014)

Investigación descriptiva

Para el presente proyecto se toma en cuenta la aplicación de una investigación descriptiva, ya que engloba lo referente a la recopilación, análisis e interpretación de datos, por lo cual, se requiere del cálculo de la población y muestra. El caso del proyecto del jean ecológico se va a utilizar el estudio por encuesta, ya que permite la segmentación de mercado, fijar precios, desarrollar nuevos productos, encontrar fortalezas y debilidades del producto, entre otras. (Esteban & Abascal Fernández, 2014)

Este tipo de herramienta es una de las utilizadas, en la investigación de mercados, ya que tiene por objetivo la descripción de la realidad, puesto que, utiliza a la encuesta como método para recoger información. Representando, una información primaria cuantitativa para el proyecto. En esta etapa se considera la información cualitativa ya que se enfoca metodológicamente en las necesidades específicas de la investigación que se realiza, obteniendo información directamente de los sujetos involucrados (Pelayo & Cavazos Arroyo, 2015)

Técnica o Instrumento.

Encuesta

La encuesta es una herramienta de recolección de información al público objetivo, para utilizar dichos datos en el estudio de mercado. Una vez identificado el target del proyecto se realiza un diseño eficaz y eficiente del banco de preguntas, identificando el objetivo de la misma, debe tener un lenguaje correcto y claro, se puede combinar preguntas abiertas, pero es recomendable el uso más frecuente de preguntas cerradas para no esforzar al encuestado. (Archanco, 2016)

c) Resultados encuesta.

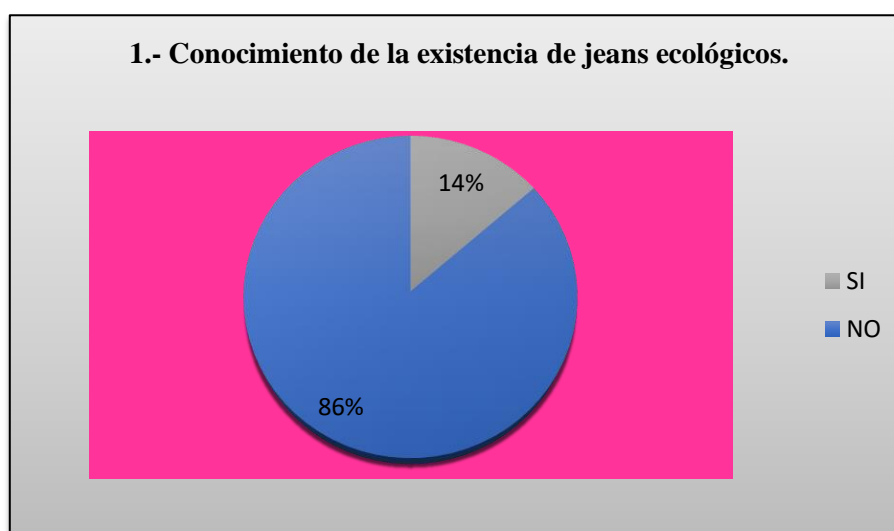
1.- Conocimiento de la existencia de jeans ecológicos

Tabla 3 Pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
SI	53	16.426	14%
NO	330	102.273	86%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 1 Pregunta 1



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población un 86%, de personas desconocen la existencia de jeans ecológicos, mientras que, un 14% de la población, dicen conocer de la existencia de jeans ecológicos en Tungurahua.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar claramente el desconocimiento que tiene la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, en cuanto a la existencia del jean ecológico.

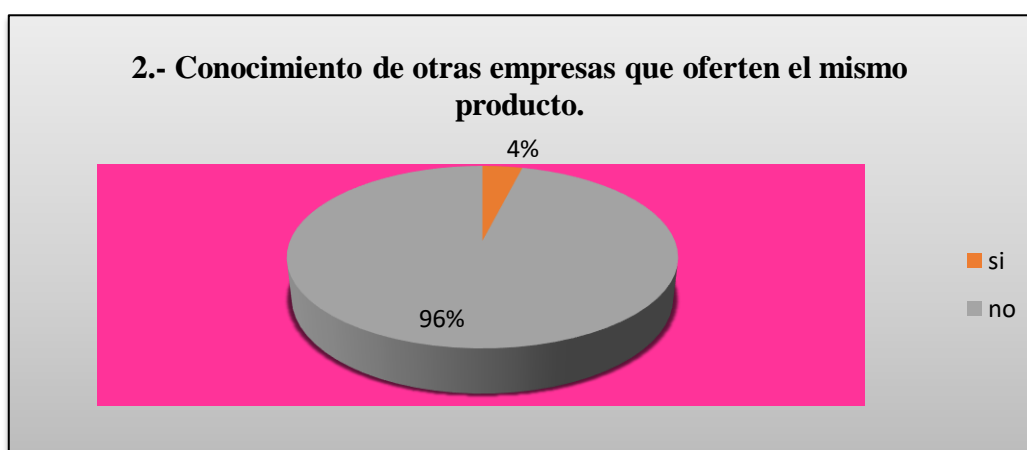
2.- Conocimiento de otras empresas que oferten el mismo producto.

Tabla 4 Pregunta 2

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
SI	16	4.959	4%
NO	367	113.740	96%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 2 Pregunta 2



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 96%, no han visto o escuchado de la existencia de un lugar en el que estén a la venta los jeans ecológicos, mientras que un 4% de la población, dicen que si han visto o escuchado de ciertos lugares en los que las líneas de jeans ecológicos están a la venta.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, no han visto, ni escuchado de lugares en los que este tipo de jeans ecológicos estén a la venta.

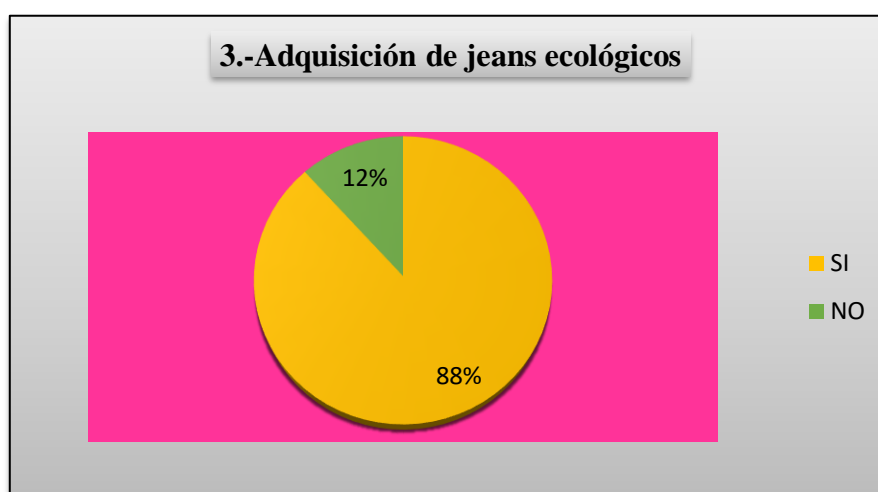
3.- Adquisición de jeans ecológicos.

Tabla 5 Pregunta 3

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
SI	338	104.753	88%
NO	45	13.946	12%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 3 Pregunta 3



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 88% de personas, si comprarían los jeans ecológicos, mientras que un 12% de la población, de personas dicen que de existir una línea de jeans ecológicos no los compraría.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, si están dispuestas a la compra de los jeans ecológicos.

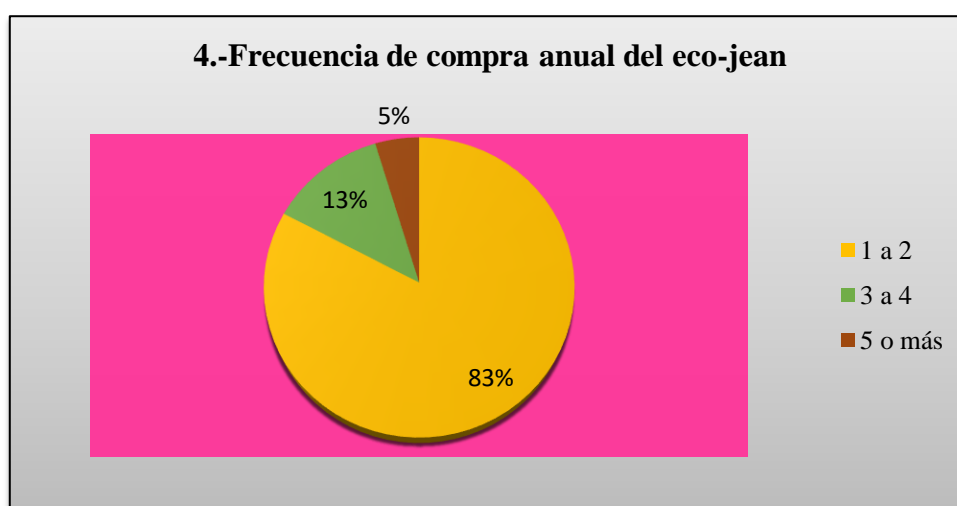
4.- Frecuencia de compra anual del eco-jean

Tabla 6 Pregunta 4

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
1 a 2	317	98.244	82,8%
3 a 4	48	14.876	12,5%
5 o más	18	5.579	4,7%
TOTAL	383	118.699	100,0%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 4 Pregunta 4



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 83% de personas, comprarían mensualmente de uno a dos jeans ecológicos, un 13% de mujeres indican que mensualmente comprarían de tres a cuatro jeans, mientras que un 5% de personas indican que mensualmente comprarían entre 5 o más jeans ecológicos.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, estarán dispuestas adquirir mensualmente entre uno a dos jeans ecológicos.

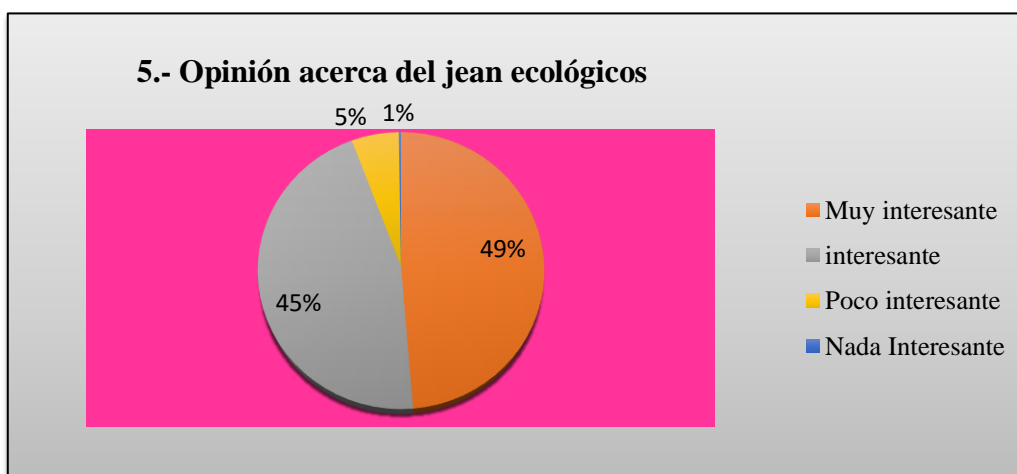
5.- Opinión acerca del jean ecológicos

Tabla 7 Pregunta 5

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
Muy interesante	186	57.645	49%
interesante	174	53.926	45%
Poco interesante	21	6.508	5%
Nada Interesante	2	620	1%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 5 Pregunta 5



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 49% de personas, les parece muy interesante la creación de una nueva línea jeans ecológicos, un 45% indican que el diseño de este nuevo tipo de jeans les parece interesante, un 5% de mujeres les parece poco interesante, y un 1% de mujeres indican que les parece nada interesante la creación de esta nueva línea de jean ecológicos.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, les parece muy interesante el diseño de una nueva línea de jeans ecológicos.

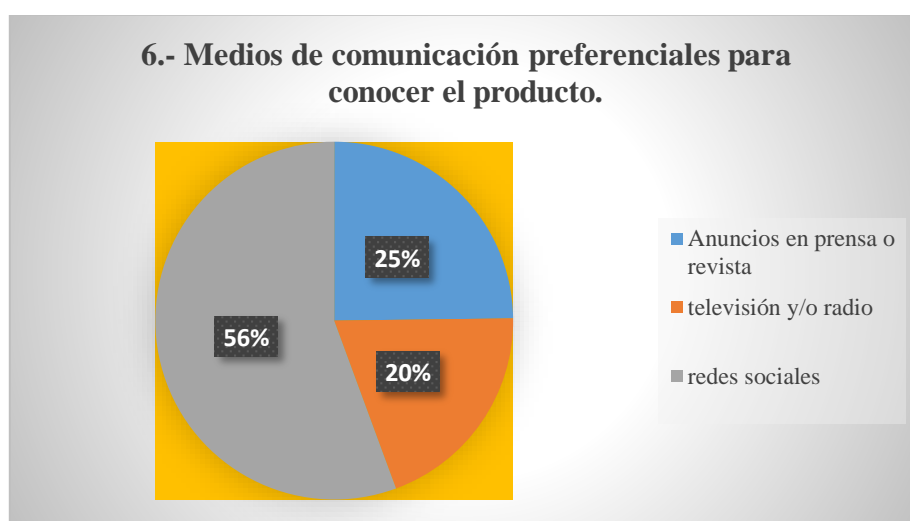
6.- Medios de comunicación preferenciales para conocer el producto.

Tabla 8 Pregunta 6

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
Anuncios en prensa o revista	95	29.442	24,8%
televisión y/o radio	75	23.244	19,6%
redes sociales	213	66.013	55,6%
TOTAL	383	118.699	100,0%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 6 Pregunta 6



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 56%, desean recibir información a través de redes sociales, un 25% de mujeres indican que desean recibir información sobre este producto a través de anuncios en prensa o revista, y un 20% indican que desearían obtener información sobre este tipo de jean ecológico a través de televisión o radio.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la Población Económicamente Activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, desean recibir información del jean ecológico a través de redes sociales.

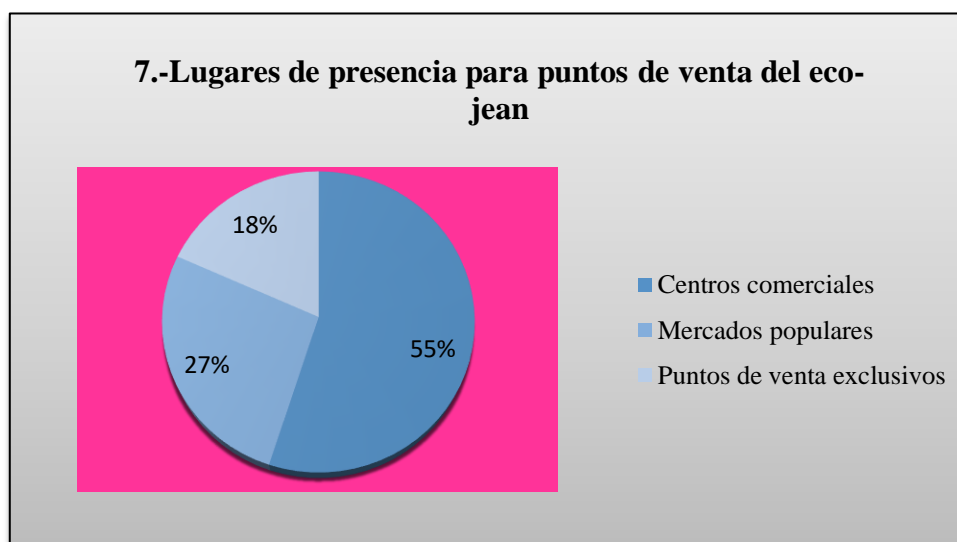
7.-Lugares de presencia para puntos de venta del eco-jean

Tabla 9 Pregunta 7

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
Centros comerciales	211	65.393	55%
Mercados populares	102	31.612	27%
Puntos de venta exclusivos	70	21.694	18%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 7 Pregunta 7



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 55%, desean adquirir este tipo de jean ecológico en centros comerciales, un 27% desean adquirir este producto en mercados populares, y un 18% desearían comprar este producto en puntos de venta exclusivos.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, desean adquirir estos jeans ecológicos en Centros Comerciales.

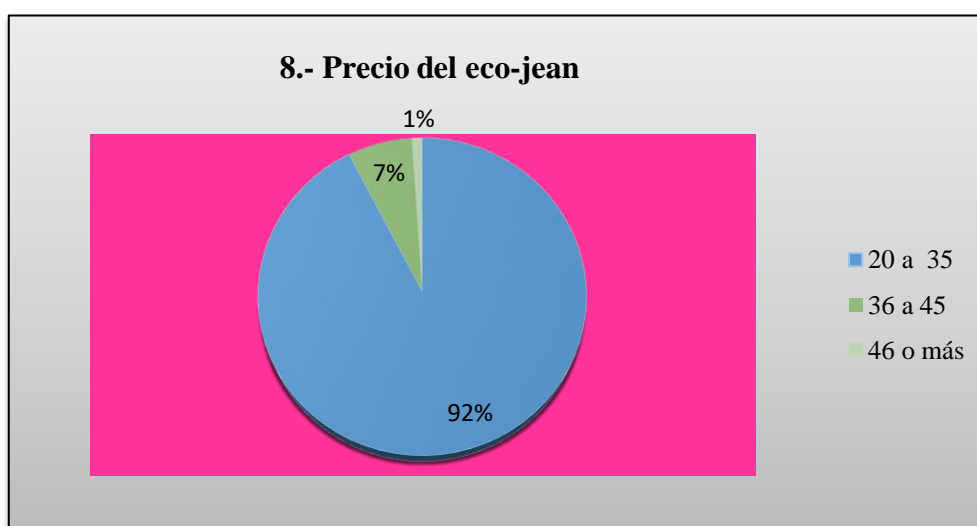
8.- Precio del eco-jean

Tabla 10 Pregunta 8

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
20 a 35	354	109.711	92%
36 a 45	25	7.748	7%
46 o más	4	1.240	1%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 8 Pregunta 8



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 92% desean adquirir este tipo de jean ecológico a un precio entre 20 a 35 dólares, un 7% indican que desean adquirir este producto a un precio de 36 a 45 dólares, y un 1% indican que pagarían de 46 dólares o más por el jean ecológico.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, están dispuestos a pagar entre 20 a 35 dólares por un jean ecológico.

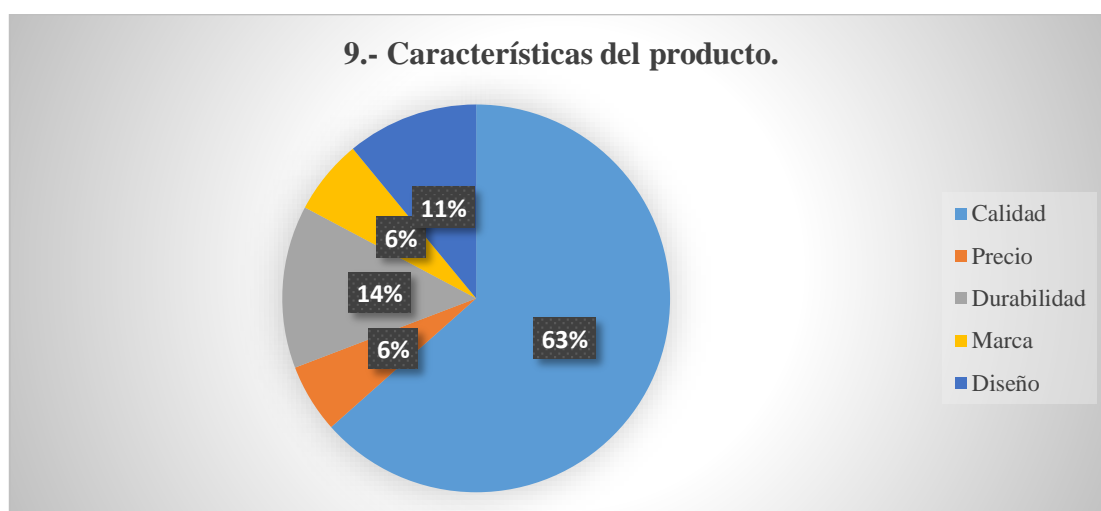
9.- Características del producto.

Tabla 11 Pregunta 9

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
Calidad	243	75.310	63%
Precio	22	6.818	6%
Durabilidad	52	16.116	14%
Marca	24	7.438	6%
Diseño	42	13.017	11%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 9 Pregunta 9



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 63% indican que lo más importante es la calidad del producto, un 6% indican que el precio es el criterio más importante, un 14% indican que es más importante la durabilidad del producto, el 6% indican que lo más importante en un producto es la marca y un 11% indican que lo más importante a la hora de comprar un producto es el diseño del mismo.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, toman en cuenta a la calidad del producto a la hora de comprar.

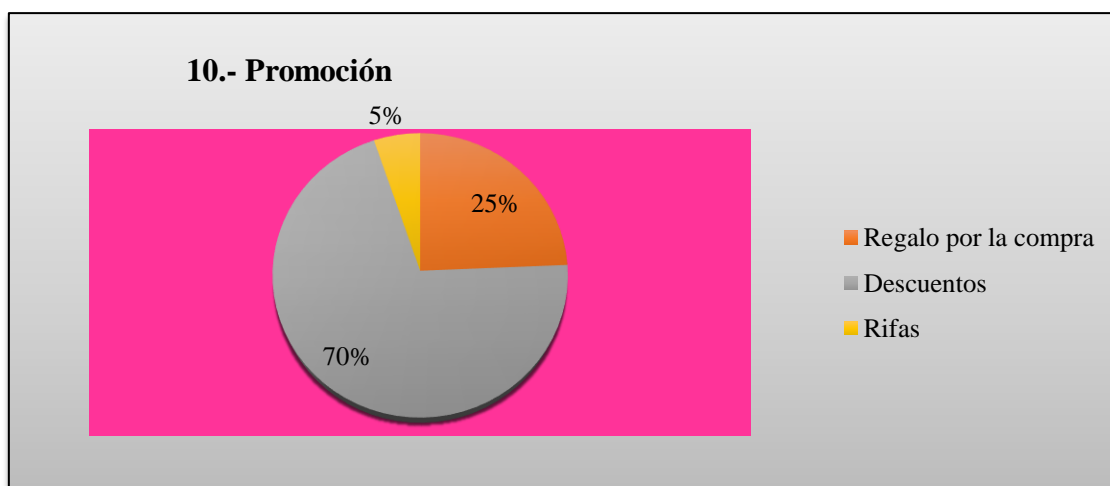
10.- Promoción

Tabla 12 Pregunta 10

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
Regalo por la compra	94	29.132	25%
Descuentos	269	83.368	70%
Rifas	20	6.198	5%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 10 Pregunta 10



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 25% desean un regalo al momento de su compra, un 70% indican que desean un descuento por su compra, y un 5% indican que desean participar en rifas al comprar un jean ecológico.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la Población Económicamente Activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, desean que se les otorgue un descuento por la compra de un jean ecológico.

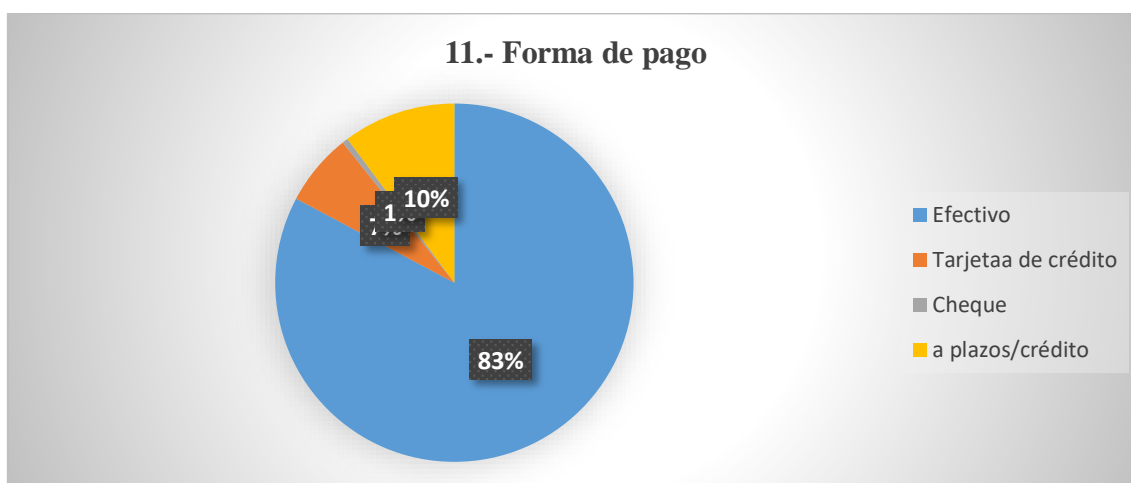
11.- Forma de pago

Tabla 13 Pregunta 11

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
Efectivo	317	98.244	82,8%
Tarjeta de crédito	25	7.748	6,5%
Cheque	2	620	0,5%
a plazos/crédito	39	12.087	10,2%
TOTAL	383	118.699	100,0%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 11 Pregunta 11



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 83%, les gustaría pagar en efectivo, un 7% indican que desean pagar con tarjeta de crédito por los jeans, un 1% desean pagar con cheque, y un 10% indican desean pagar a plazos por el jean ecológico.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, desean pagar en efectivo por la compra de un jean ecológico.

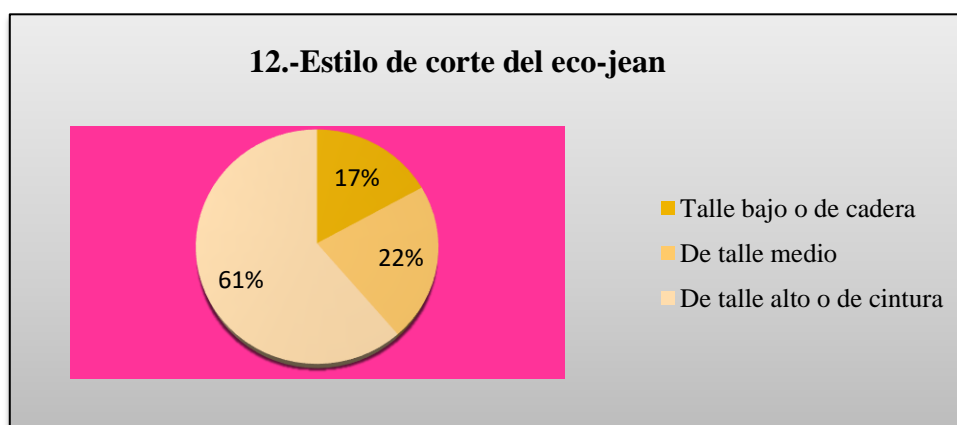
12.- Estilo de corte del eco-jean.

Tabla 14 Pregunta 12

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA MOB	%
Talle bajo o de cadera	66	20.455	17%
De talle medio	83	25.723	22%
De talle alto o de cintura	234	72.521	61%
TOTAL	383	118.699	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta

Gráfico 12 Pregunta 12



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que del total de la población el 17%, se sienten más cómodas con un jean de talle bajo o de cadera, un 22% indican que se sienten más cómodas con un jean de talle medio, y, un 61% prefieren un jean de talle alto o de cintura para mayor comodidad.

INTERPRETACIÓN

En la gráfica se puede identificar, que una gran mayoría de la población económicamente activa de mujeres (PEA) de Tungurahua, sienten mayor comodidad con un jean de talle alto o de cintura.

3.3. Estudio de la demanda.

Definición.

La demanda de un producto es la capacidad que tiene un mercado para adquirir productos y servicios a un precio establecido. Por ello los esfuerzos de marketing para satisfacer deseos y necesidades de los clientes ya que es un proceso en el cuál se puede analizar su comportamiento de compra. (Glasbergen, 2013)

Concepto

El estudio de la demanda se basa en el poder adquisitivo de las personas y la disponibilidad que se tenga para introducir un producto en el mercado y realizar estrategias de ventas enfocados a los clientes.

3.3.1. Cálculo de la demanda en personas.

Para proceder a realizar el cálculo de la demanda en personas se toma como referente, a las respuestas positivas resultantes de la encuesta realizada, específicamente la pregunta N°3 opción SI. Con los datos obtenidos se procede a proyectarlos con la tasa de crecimiento poblacional de 1,54%, (T.C.P)

Pregunta.

¿Si en la ciudad de Ambato, existiera una línea de jeans ecológicos los compraría?

MÉTODO

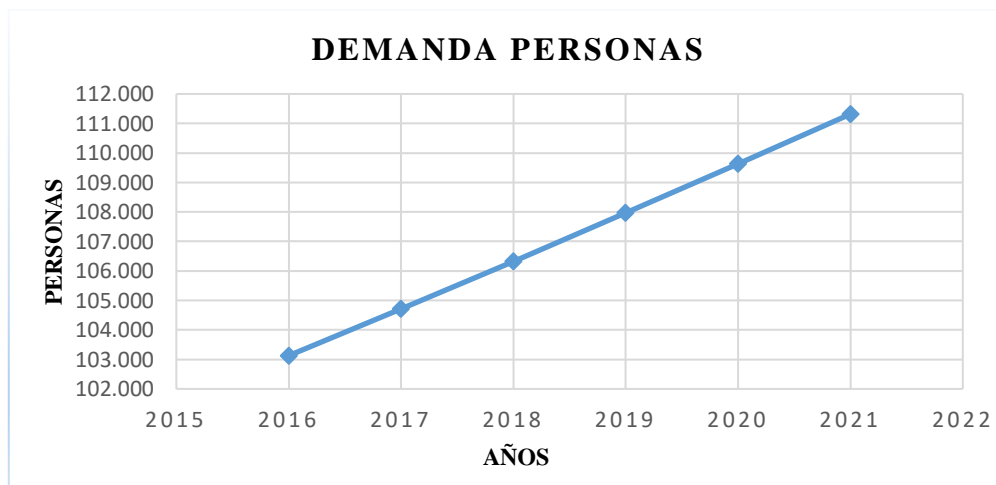
En base a la pregunta con resultados positivos del numeral 3 se utiliza una tasa de crecimiento poblacional (T.C.P) de 1,54% para proyectar los 104.455 de (PEA) mujeres, dato con el cual se procede al cálculo de la demanda en personas.

Tabla 15 Demanda en personas

AÑO	DEMANDA PERSONAS	TC POBLACIONAL
2016	104.455	1,54%
2017	106.064	1.609
2018	107.697	1.633
2019	109.356	1.659
2020	111.040	1.684
2021	112.750	1.710

Elaborado por: Vanessa Acosta- Fuente: INEC

Ilustración 6 Demanda en personas.



Elaborado por: Vanessa Acosta

ANÁLISIS

El análisis de la demanda en personas se la realizó en base a la pregunta 3, la misma que se utiliza la demanda en personas las cuales dieron una respuesta positiva, indicando que, si están dispuestas adquirir la línea de jeans ecológicos.

Teniendo una demanda inicial en el 2016 de 104.455 mujeres que estarían dispuestas a comprar el producto, proyectados al 2021 se espera alrededor de 112.750 mujeres de la población económicamente activa de Tungurahua. (PEA).

3.3.2. Cálculo de la demanda en productos

Definición

La demanda en productos, es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio dado. Por lo que, con el cálculo de la demanda en productos se mide según un número estimado que se debe producir para satisfacer las

necesidades del público objetivo. A mayor precio, menor demanda. (Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, 2013)

Pregunta: N°4. ¿Anualmente cuantas veces adquiriría un jean ecológico?

MÉTODO

Para realizar la proyección de la demanda en personas se procede a utilizar el de la demanda en personas del año 2016, con una tasa 1,54%. (T.C.P),

Tabla 16 Cálculo basado en la pregunta 4. Frecuencia de compra.

FRECUENCIA	VALOR DEMANDA PERSONAS 2016	%	DEMANDA* PORCENTAJE	MEDIA	MEDIA APROX	CANT. DE COMPRA
1 A 2	104.455	82,8%	86.455	1,5	2	172.910
3 A 4		12,5%	13.091	3,5	4	52.364
5 O MAS		4,7%	4.909	5	5	24.546
		100,0%	TOTAL 2016			249.819

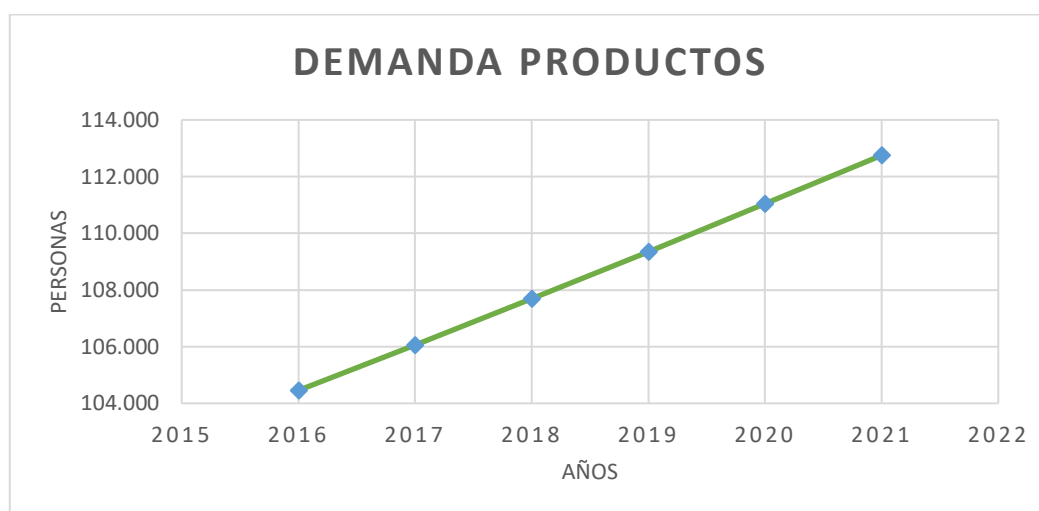
Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

Tabla 17 Demanda en productos

AÑO	Demanda en productos	TC POB 1,54%
2016	249.819	1,54%
2017	253.666	3.847
2018	257.573	3.906
2019	261.540	3.967
2020	265.567	4.028
2021	269.657	4.090

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: INEC

Ilustración 7 Demanda en productos.



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS

La demanda en productos se la realizó en base a la pregunta 4, la misma que analiza la frecuencia de compra del jean ecológico, la cual utiliza la demanda en productos y la tasa de crecimiento poblacional la calculamos con el primer dato de la demanda en personas del año 2016.

Se calcula el porcentaje correspondiente a cada intervalo de acuerdo a la frecuencia obtenida, procediendo a multiplicar por la media, (veces que los clientes comprarían el producto) y el total que se obtiene de la sumatoria es el dato con el cual se procede a proyectar la demanda en productos, con la tasa de crecimiento poblacional de 1.54% hasta el año 2021.

Teniendo una demanda inicial en el 2016 de 249.819 productos, proyectados al 2021 que va a ser de 269.657 productos.

3.4. Estudio de la oferta

Definición

El Análisis de la oferta es la cantidad de bienes o servicio determinado, que el productor está decidido a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. (Olazábal & Mora, 2013)

3.4.1. Cálculo de la oferta en personas

Pregunta

Nº3. ¿Si en la ciudad de Ambato, existiera una línea de jeans ecológicos los compraría?

MÉTODO

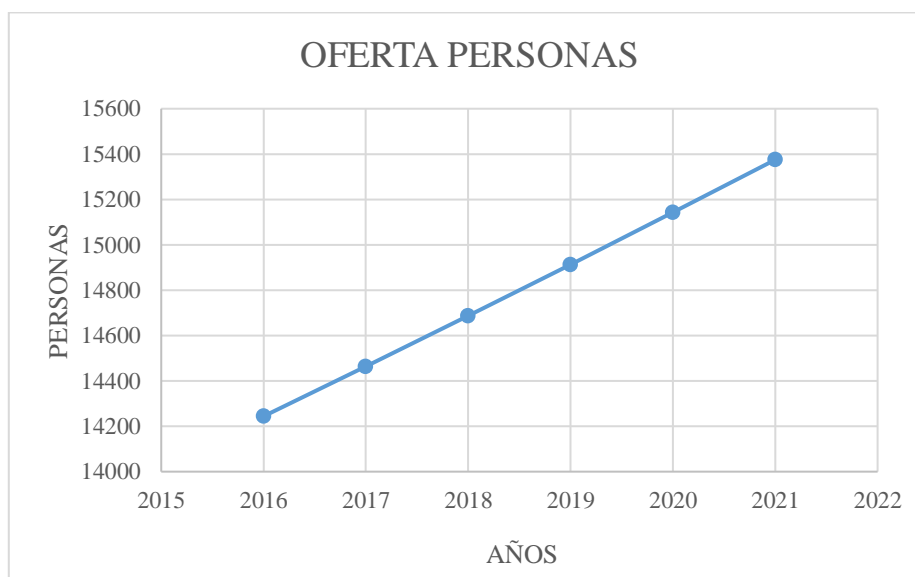
El cálculo de la oferta en personas se lo realiza en base a las respuestas que obtuvieron una negativa, en cuanto a la compra del producto.

Tabla 18 Oferta en Personas

AÑO	OFERTA PERSONAS	TC POB 1,54%
2016	14.244	1,54%
2017	14.463	219
2018	14.686	223
2019	14.912	226
2020	15.142	230
2021	15.375	233

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: INEC

Ilustración 8 Oferta en personas



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS

El análisis de la oferta en personas se la realiza en base a la pregunta 3, la misma que se utiliza el valor de la frecuencia de compra del mercado objetivo y la tasa de crecimiento poblacional del 1.54%, se procede a calcular multiplicando el valor de la frecuencia de mercado objetivo que será la oferta en personas por la tasa de crecimiento más la oferta

en personas. Teniendo una oferta inicial en el 2016 de 14.244 personas, proyectados al 2021 que va a ser de 15.375 personas.

3.4.2. Cálculo de la oferta en productos

PREGUNTA

Nº4. ¿Anualmente cuantas veces adquiriría un jean ecológico?

MÉTODO

Una vez obtenido el dato de la oferta en personas del año 2016, se realiza el cálculo de porcentajes como la media y la media aproximada, dato con el cual se podrá ejecutar el cálculo en personas en base a los 14.244 dato de respuestas negativas de la oferta en personas.

Tabla 19 Cálculo de oferta en productos.

FRECUENCIA	VALOR OFERTA PERSONAS 2016	%	DEMANDA* PORCENTAJE	MEDIA	MEDIA APROX	CANTIDAD DE COMPRA
1 A 2	14.244	82,8%	11.823	1,5	2	23.645
3 A 4		12,5%	1.852	3,5	4	7.407
5 O MAS		4,7%	712	5	5	3.561
		100,0%	TOTAL 2016			34.613

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

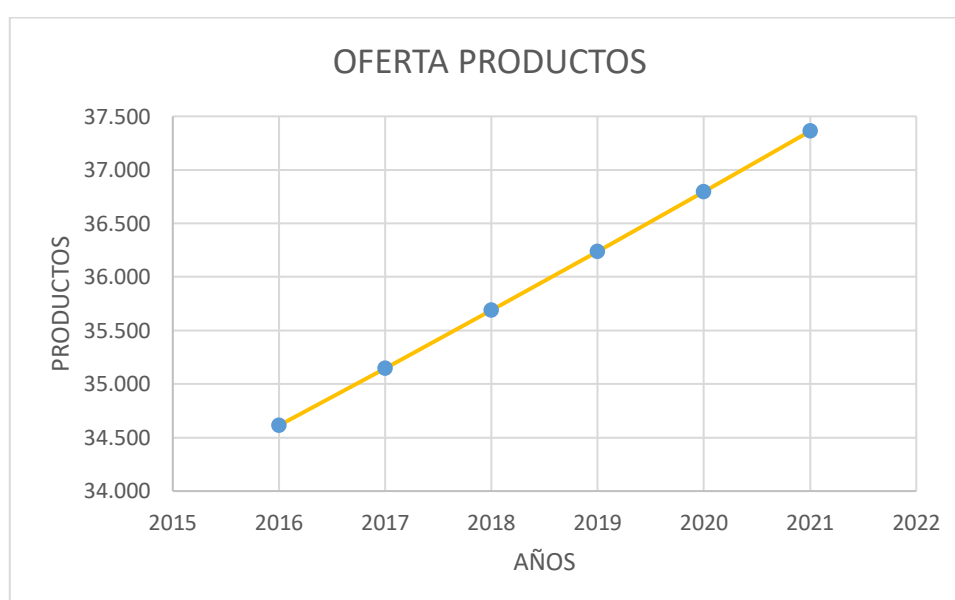
Se calcula como media aproximada un valor de 34.613 productos, según la demanda estimada en los cálculos anteriores.

Tabla 20 Oferta en productos

AÑO	OFERTA PRODUCTOS	TC POB
2016	34.613	1,54%
2017	35.146	533
2018	35.687	541
2019	36.237	550
2020	36.795	558
2021	37.362	567

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: INEC

Ilustración 9 Oferta en productos.



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS

El análisis de la oferta en productos la realizaremos en base a la pregunta 4 con la frecuencia de consumo, en el cual, se toma como referencia el dato de la oferta en personas del 2016, se procede al cálculo de los porcentajes respectivos de acuerdo a la encuesta. Sacamos la media, la aproximamos y obtenemos el dato que se será proyectado de acuerdo a la Tasa de crecimiento poblacional del 1, 54% hasta el 2021.

Teniendo una oferta inicial en el 2016 de 34.613 productos, proyectados al 2021 que va a ser de 37.362 productos.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial para el proyecto, se lo realiza para determinar el espacio que ocupa el producto en el mercado, es decir, permite identificar las necesidades de los clientes actuales y potenciales por adquirir el producto.

3.5.1. Análisis de la demanda potencial Insatisfecha

Definición

Es la cantidad de demanda máxima posible de productos, bienes o servicios que el mercado requiere, pero ningún ofertante logra cubrir por lo que queda libre un nuevo espacio en el mercado para ser cubierto por el proyecto. Nos ayuda a pronosticar o determinar la demanda o nivel de futuras ventas del producto. (Andrade, 2016)

Cálculo de la D.P.I

Pregunta

¿Si en la ciudad de Ambato, existiera una línea de jeans ecológicos los compraría?

MÉTODO

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se procede a la toma de los datos tanto de la demanda en productos como la oferta en productos restándolos entre si.

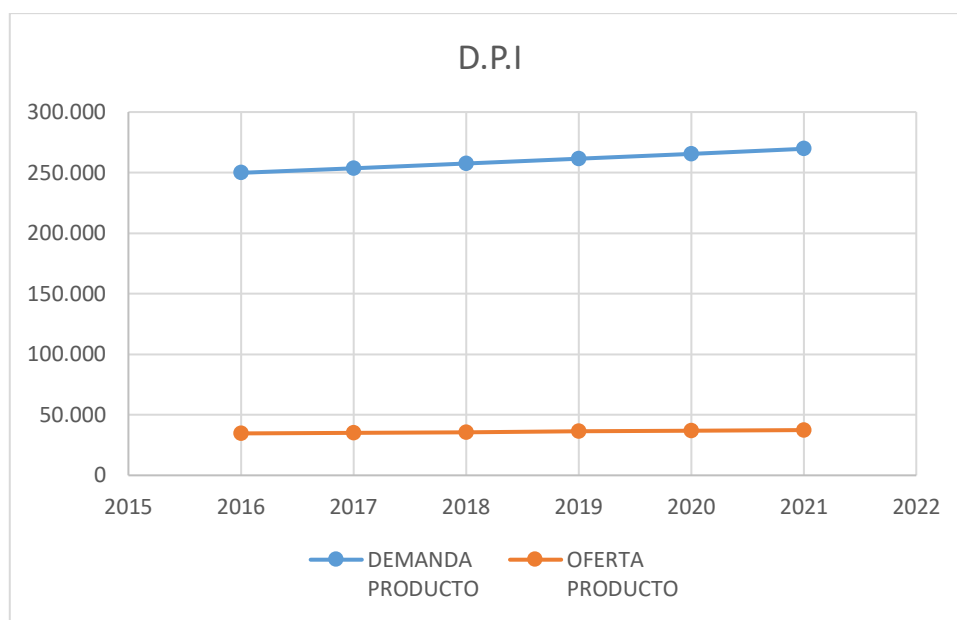
$$D.P.I= \text{Demanda en productos}-\text{Oferta en producto}$$

Tabla 21 D.P.I

AÑOS	DEMANDA PRODUCTO	OFERTA PRODUCTO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2016	249.819	34.613	215.206
2017	253.666	35.146	218.520
2018	257.573	35.687	221.886
2019	261.540	36.237	225.303
2020	265.567	36.795	228.772
2021	269.657	37.362	232.295

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

Gráfico 13 D.P.I



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha (D.P.I), se procede a colocar los años desde el 2016 al 2021, se procede a tomar tanto los datos de la demanda en productos restándolos con los valores de oferta en productos.

Teniendo una demanda insatisfecha en el 2016 de 215.206 productos, proyectados al 2021 que va a ser de 232.295 productos.

3.6. Análisis del precio.

Definición

El precio es la cantidad monetaria que se le asigna a un producto bien o servicio que los consumidores están dispuestos a pagar para satisfacer sus necesidades y deseos. Se lo considera, también a la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios que les genera el producto o servicio. (Sage De Clerck, 2014)

Cálculo del Precio

Pregunta

Nº8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Método

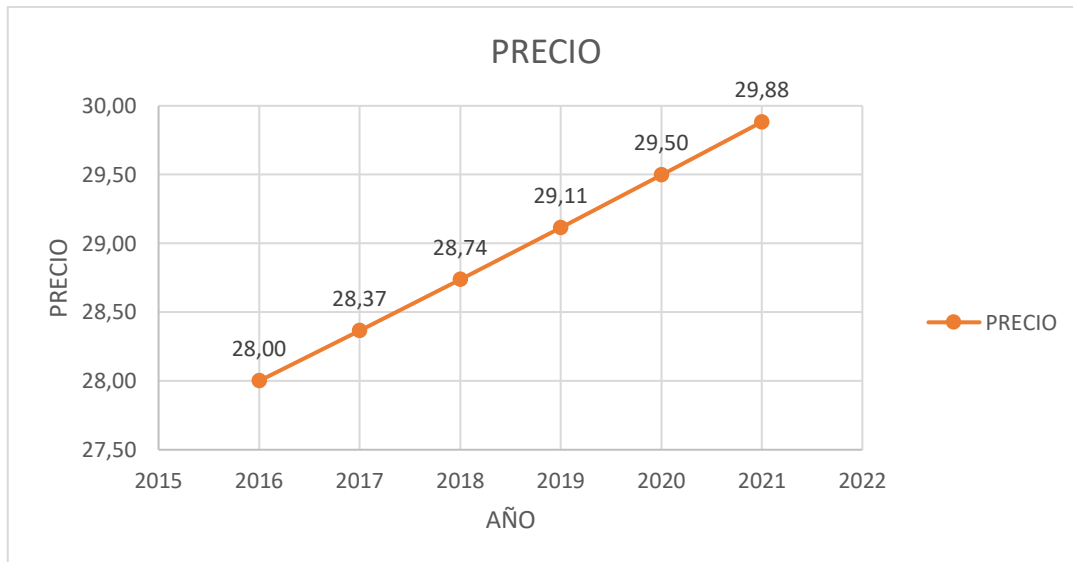
A continuación, se procede a la proyección del precio 2016 de acuerdo a la tasa inflación actual del 1,31 según el banco central de Ecuador del mes de octubre 2016. El precio del producto del año 2016 se lo obtuvo con la sumatoria de los dos precios sugerentes en la encuesta, divididos entre 2. $(20+35) / 2 = 27,50 = \$28$.

Tabla 22 Cálculo del precio.

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN 2016
2016	28,00	1,31%
2017	28,37	0,37
2018	28,74	0,37
2019	29,11	0,38
2020	29,50	0,38
2021	29,88	0,39

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Banco Central del Ecuador

Gráfico 14 Precio



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

Para el cálculo del precio, se procede al cálculo de la media de acuerdo a la escala de precios que se presentó en la encuesta, la cual es aquella opción que tuvo mayor acogida. Una vez calculada la media se realiza la aproximación y proyecta con la tasa de inflación obtenida de la fuente del Banco Central del Ecuador del mes de octubre que fue de 1,31%

Por lo que de acuerdo a la proyección se puede decir que el eco-jean tendrá un valor de 28 dólares en el 2016 y para el 2021 tendrá un valor de 29,88.

3.7. Canal de comercialización

Son formas o medios útiles para realizar la venta y hacerlas llegar hasta el consumidor final. Entre estos se encuentran un sin número de posibilidades que nos facilitaran la etapa de comercializar el producto, como los distribuidores mayoristas/minoristas, call center, venta directa, páginas web, redes sociales, entre otras.

Internet

Este medio es una herramienta a nivel mundial, debido a los hábitos de consumo actual de las personas, representando una oportunidad para comprar y vender de forma ágil y casi inmediata. Este canal de comercialización es indistintamente perteneciente a cualquier clase social.

Por otra parte, las redes sociales, representan comunidades en plataformas digitales, que permiten llegar con la publicidad de forma casi inmediata. Algunas de las redes sociales más conocidas son Facebook, twitter, Instagram, Snapchat.

Ventajas

- Elimina barreras geográficas y logísticas.
- Contacto interactivo con los clientes.
- Reducción de costes.
- Inmediatez.
- Facilidad de personalización de productos.

Desventajas

- Inseguridad en las transacciones
- Desconfianza al no palpar el producto.
- Deficiente comunicación directa.

3.7.1. Canal de distribución

Definición

El canal de distribución es un sistema interactivo, en el cual se marca las diferentes etapas, por las cuales atraviesa un producto, desde el fabricante, hasta llegar al consumidor final. (Muñiz, 2016)

Canal corto.

El eco-jean, es un producto que se comercializará a través de un canal corto, ya que consta de tres niveles, fabricante, detallista y consumidor final. Este tipo de canal es comúnmente utilizado en la comercialización de autos, electrodomésticos, ropa de diseño, entre otros. Se lo utiliza a menudo porque tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. (Lacalle, 2014)

Ventajas del canal corto.

- Permite mejorar la cobertura en el mercado.
- Aumenta el número de clientes locales.
- Ayuda al posicionamiento en el mercado.
- Escasos costos de distribución.

Desventajas del canal corto.

- Precios no competitivos.
- Manejan productos complementarios.
- Propios planes de financiamiento.
- No brinda derecho de exclusividad.

Gráfico 15 Canal Corto.



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: (Lacalle, 2014)

Gráfico 16 Canal Corto "ECO-JEANS"



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Investigación propia

3.7.2. Estrategias de comercialización

3.7.3. Matriz de factores claves de éxito interno del eco-jean de “Secretos de un ángel” boutique.

Para la identificación de factores internos, se procede a la elaboración de la Matriz de factores claves de éxito interno, ubicando los factores de mayor importancia para su posterior ponderación en la matriz del P.C.I.

Ponderación:

Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Tabla 23 Matriz de factores internos

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
Planeación y organización	X						X		
cumplimiento de metas	X						X		
Comunicación y control gerencial					X			X	
Diseños personalizados y exclusivos	X						X		
marca no consolidada						X			X
no existe exclusividad de proveedor						X			X
precios bajos de la competencia					X			X	
calidad del producto	X						X		
Rentabilidad, retorno de la inversión.		X						X	
disponibilidad de fondos				X			X		
Maquila (artesanos calificados)		X						X	
experiencia técnica	X						X		
Estabilidad					X			X	
capacidad de innovación					X			X	
Fuerza de patentes y procesos.					X			X	
TOTAL DE X	5	2	0	1	5	2	6	7	2
TOTAL POR IMPACTO	15	4	0	3	10	2	18	14	2
TOTAL POR FACTORES	19			15					

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Investigación propia (encuestas)

Análisis:

Mediante la aplicación de la matriz de factores claves de éxito, se aprecia una clara observación de las fortalezas y debilidades de la empresa, demostrando de esta manera el impacto que genera cada una de ellas. Por lo que, según la matriz las fortalezas son superiores a las debilidades, es decir, existe una gran probabilidad de éxito para la misma.

3.7.4. Matriz de ponderación de perfil de competencias internas (P.C.I)

Perfil de Capacidad Interna (P C I) Análisis interno.

La matriz del perfil de capacidad interna de una empresa u organización, es una herramienta de gran ayuda para la identificación de fortalezas y debilidades en relación con oportunidades y amenazas que el medio externo le presenta. (Gómez, 2017)

Tabla 24 Matriz P.C.I

Nº	FACTORES	PESO FACTOR	PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
	FORTALEZA			
1	cumplimiento de metas	0,07	2	0,14
2	Diseños personalizados	0,05	3	0,15
3	Planeación y organización	0,04	2	0,08
4	calidad del producto	0,30	3	0,90
5	experiencia técnica	0,03	1	0,03
	DEBILIDADES			
1	precios bajos de la competencia	0,14	2	0,28
2	disponibilidad de fondos	0,03	1	0,03
3	marca no consolidada	0,10	3	0,30
4	estabilidad	0,15	2	0,30
5	Fuerza de patentes y procesos.	0,09	1	0,09
	TOTAL	1,00		2,30

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Investigación propia (encuestas)

Ponderación:

Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Análisis:

En la tabla presentada se puede determinar que se tomó los factores de alto impacto de la Matriz de factores claves de éxito interno y con ello se procedió a la ponderación para la matriz (P.C.I), lo que se obtuvo es que, la fortaleza de mayor impacto es la calidad del producto, y la debilidad de mayor impacto, es la marca no consolidada. Es decir que se debe poner especial atención en cuanto al marketing que va a utilizar para poder ingresar en el mercado con una marca atractiva y que se distinga de los demás productos.

3.7.6. Matriz de ponderación perfil de oportunidades y amenazas (P.O.A.M)

Tabla 25 Matriz POAM

N°	FACTORES	PESO FACTOR	PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDAD				
1	Tendencia por consumo de prendas eco-amigables	0,1	3	0,30
2	cultura de reciclaje de botellas pet	0,05	3	0,15
3	políticas ambientales	0,02	2	0,04
4	diversificación de mercado	0,2	3	0,60
5	responsabilidad social empresarial	0,1	2	0,20
AMENAZA				
1	productos sustitutos	0,19	3	0,57
2	Inflación y recesión del país.	0,1	1	0,10
3	competencia desleal	0,11	2	0,22
4	Ubicación del punto de venta.	0,07	2	0,14
5	economía nacional	0,06	1	0,06
TOTAL		1,00		2,38

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Investigación propia (encuestas)

Ponderación:

Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Análisis:

En la tabla presentada se puede determinar que se tomó los factores de alto impacto de la Matriz de factores claves de éxito externos y con ello se procedió a la ponderación para la matriz (P.O.A.M), lo que se obtuvo es que, la oportunidad de mayor impacto es la

diversificación de mercado y la amenaza de mayor impacto, es la existencia de productos sustitutos en el mercado. Es decir, que, se debe enfatizar en los beneficios que recibe el planeta con el consumo de este tipo de prendas ecológicas.

3.7.7. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA)

Tabla 26 Tabla de factores internos y externos

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. cumplimiento de metas	O1. Tendencia por consumo de prendas eco-amigables
F2. Diseños personalizados	O2. cultura de reciclaje de botellas pet
F3. Planeación y organización	O3. políticas ambientales
F4. calidad del producto	O4. diversificación de mercado
F5. experiencia técnica	O5. responsabilidad social empresarial
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. precios bajos de la competencia	A1. productos sustitutos
D2. disponibilidad de fondos	A2. Inflación y recesión del país.
D3. marca no consolidada	A3. competencia desleal
D4. estabilidad	A4. Ubicación del punto de venta.
D5. Fuerza de patentes y procesos.	A5. economía nacional

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Adaptado de (Cardone, 2013), (Universia, 2015)

Análisis:

La matriz FODA, es una herramienta que ayuda a la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que una empresa presenta, sirve para articular ideas y conceptos para el desarrollo de competencias de un plan de trabajo, facilitando tareas de ejecución, desarrollo y evaluación de proyectos. (Capdevila & González Olivares, 2013)

3.7.8 Estrategias F.O.D.A

Tabla 27 Estrategias F.O.D.A

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. cumplimiento de metas	D1. precios bajos de la competencia
	F2. Diseños personalizados	D2. disponibilidad de fondos
	F3. Planeación y organización	D3. marca no consolidada
	F4. calidad del producto	D4. estabilidad
	F5. experiencia técnica	D5. Fuerza de patentes y procesos.
O1. Tendencia por consumo de prendas eco-amigables	F1. O1. Incorporar un sistema de seguimiento, en el cual se dé cumplimiento a las metas establecidas por la organización. De esta manera llevar un registro claro acerca de estudios en las preferencias de consumo de las personas.	D1. O1. Implementar una estrategia de ingreso al mercado con un precio a desceme al inicio de su lanzamiento hasta recuperar la inversión y posterior a eso ir disminuyendo el precio paulatinamente, aprovechando la tendencia de consumo de prendas eco-amigables de las personas.
O2. cultura de reciclaje de botellas pet	F2. O2. Brindar diseños personalizaos a los clientes, otorgándoles un descuento al momento de su compra por la contribución de una cierta cantidad de botellas tipo pet, de esta manera fomentar el inicio de una cultura sostenible de reciclaje.	D2. O2. Solicitar un crédito bancario, para el inicio de las actividades, penetrando el mercado con la ideología de culturizar a las personas a través del reciclaje.
O3. políticas ambientales	F3. O3. Realizar acciones coordinadas con el GAD parroquial de Santa Rosa para contribuir con las políticas ambientales del Estado.	D3. O3. Diseñar una marca, única, clara y que transmita las políticas de la empresa y aporte con las políticas ambientales del Estado.
O4.diversificación de mercado	F4.O4. entregar al cliente un producto de calidad y durabilidad para que a través del tiempo se pueda diversificar el mercado ofertando nuevos productos hechos a base de botellas pet.	D4. O4. Aplicar un sistema de incentivos económicos en relación a la entrega del producto semiterminado a tiempo.
O5.responsabilidad social empresarial	F5. O5. Capacitar anualmente al personal de maquila acerca de procesos y diseños actuales en cuanto a la fabricación de jeans, enfatizando en la responsabilidad ambiental.	D5. O5. Patentar la marca eco-jean, para lograr alianzas estratégicas con empresas productoras de jeans a nivel nacional sin olvidar incluir la responsabilidad social empresarial.
AMENZAS	F1. A1. Plasmar un sistema tecnificado de registro de base de datos de clientes actuales y potenciales, a los cuales se les dé una atención personalizada para darle a conocer acerca de las propiedades del eco- jean, haciéndolos más atractivos que cualquier otro tipo de prenda sustituta.	D1. A1. Presentar al eco-jean como un producto amigable, duradero, resistente, novedoso y noble con el medio ambiente, concientizando

A1. productos sustitutos	F1. A1. Elaborar una campaña publicitaria, la cual se maneje promociones por la compra del eco-jean, la campaña se debe enfocar en el valor de este tipo de prenda en comparación con cualquier otro producto sustituto.	D1. A1. Diseñar un CRM, en el cual se categorice según la tipología de cliente, si es cliente activo, frecuente, promedio u ocasional, otorgando así descuentos y promociones por su compra
A2. Inflación y recesión del país.	F2. A2. Diseñar un catálogo virtual en el que se expongan los materiales disponibles para que las clientas escojan y soliciten su diseño en cuanto a los diferentes apliques que gusten. Este diseño personalizado no tendrá ningún recargo adicional al de la prenda normal, para no afectar el bolsillo de las clientas.	D2. A2. Mantener un cierto valor en caja chica para estar precavidos ante cualquier situación que se pueda presentar, así también se crea una cuenta en el banco para manejar el flujo de efectivo y la cuenta de provisiones.
A3. competencia desleal	F3. A3. Realizar un plan estratégico de captación de clientes, haciendo que el producto encaje perfectamente en las necesidades y deseos del cliente.	D3. A3. Manejar la marca con un nombre que identifique y diferencie al producto de los demás a través de un plan de marca, que ayude al posicionamiento del mismo en la mente de los consumidores.
A4. Ubicación del punto de venta.	F4. A4. Difundir a través de las redes sociales al ECO-JEAN y sus características más relevantes, así también se dará conocer el punto de venta autorizado para su venta y distribución.	D4. A4. Realizar un contrato de un plazo superior a cinco años, tiempo en el cual se estima la recuperación de la inversión de cualquier tipo de proyecto, y se puede optar por un punto de venta céntrico y más espacioso.
A5. economía nacional	F5. A5. Incluir en la capacitación anual que recibe la maquila, métodos de calidad, productividad y competitividad.	D5. A5. Solicitar el uso de la marca PRIMERO ECUADOR, a través de una licencia que emite el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, MCPEC, para apoyar al consumo de productos nacionales y aportar a la economía nacional.

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Adaptado de (Cardone, 2013), (Universia, 2015)

Análisis:

Una vez aplicada la matriz FODA, se observa, que, por medio de la inserción en el mercado del jean ecológico, fomenta el desarrollo de la matriz productiva generando fuentes de empleos directos e indirectos. Se aprovecha también, la tendencia de los consumidores por adquirir productos hechos en el país, duraderos y con diseños acorde a la moda actual. Se intentará penetrar en el mercado a través de un marketing ecológico,

abriendo nuevos canales de comercialización y motivando a empresas textiles que apuesten por este nuevo material ecológico.

3.7.9. Desarrollo de estrategias.

Tabla 28 Plan de acción estratégica del producto eco-jeans.

estrategia	objetivo	táctica	fecha	actividades	responsable	costo
D2. O2. Solicitar un crédito bancario, para el inicio de las actividades, penetrando el mercado con la ideología de culturizar a las personas a través del reciclaje.	Financiar inversión inicial	Solicitar un crédito bancario al Banco Pichincha a un plazo máximo de 36 meses.	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar plazos máximos y mínimos de cancelación y pre-cancelación • Consultar tasas de interés. Solicitar requisitos. 	Gerente-propietaria	0
F3. O3. Realizar acciones coordinadas con el GAD parroquial de Santa Rosa para contribuir con las políticas ambientales del Estado.	Contribuir con una cultura de reciclaje	Coordinar con el presidente de la junta parroquial para organizar campañas semanales de recolección de botellas pet.	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenedores para reciclar. • Entrega de vales de descuentos, para la adquisición del jean-ecológico. • Informar acerca de los días de recolección. 	Gerente-propietaria jefe comercial	\$5
F5. O5. Capacitar anualmente al personal de maquila acerca de procesos y diseños actuales en cuanto a la fabricación de jeans, enfatizando en la responsabilidad ambiental.	Tener personal capacitado	capacitar al personal de maquila Brindar refrigerio al personal de maquila.	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a personal capacitado en tendencias estacionales de la moda, enfocándose en tonalidades. • Enfocarse en la sostenibilidad para un futuro textil y procesos y técnicas de lavado. • Comprar el refrigerio para el personal 	Gerente-propietaria	\$200 \$50
NOTA: el dinero utilizado para las estrategias F.O.D.A, se tomará de la cuenta de provisiones que consta en el flujo de caja.					TOTAL	\$255

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación.

3.7.10. Mix de marketing- plan de acción.

El mix de marketing, es considerado como, un conjunto de herramientas, que están interrelacionadas entre sí, con el fin de satisfacer a los clientes y sus necesidades. Además de cumplir con las metas y objetivos organizacionales. Está conformado por las 4 P's las

mismas que tienen origen anglosajón, provienen de las siglas de las palabras, product, price, place, promotion. (Esparza, 2017)

Producto

Es un bien, un servicio o cualquier cosa se oferta en el mercado con el fin de obtener una utilidad o ganancia.

- Objetivo.

Brindar un producto eco-amigable, con el cual se contribuya con el cuidado del medio ambiente, y desarrollo de la matriz productiva.

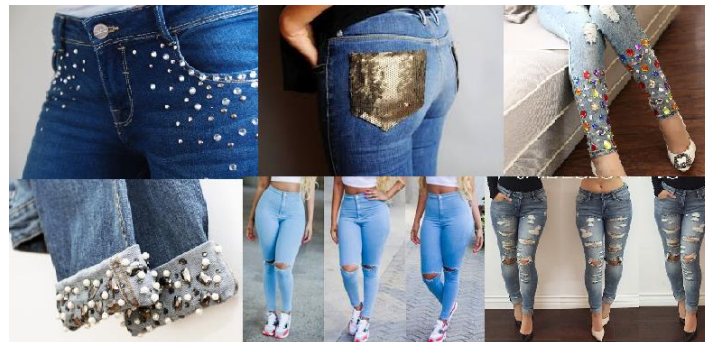
- Descripción.

El jean está elaborado a base de botellas Pet, lo cual conforman el 60% algodón y el 40% poliéster reciclado.

- Acción.

Dar a conocer las bondades que tiene el reciclaje de botellas pet, a través del consumo de un jean eco-amigable, que además de ser duradero y resistente es llevar consigo un estilo ecológico y consiente.

Ilustración 10 "PRODUCTO"



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia.

Precio

Es la asignación de valor o cantidad monetaria que el consumidor intercambia a cambio del producto. Además de ser el instrumento de comunicación tangible entre una empresa y sus consumidores. (Franco I. , 2015)

- Objetivo

El objetivo primordial es, brindar un producto de calidad y durabilidad a un precio razonable y cómodo.

- Descripción

El precio se lo asigna de acuerdo a la encuesta y a los cálculos anteriormente realizados en el estudio de mercado, el precio de venta al público en el año 2016 será de \$28 por cada unidad.

- Acción

Se pretende entrar en el mercado con un precio de descreme, lo cual permita, captar mayor número de clientes y dar a conocer el producto, de acuerdo a la inflación anual se irá incrementando el precio de manera progresiva.

Ilustración 11 Precio

PRODUCTO	PRECIO
“ÁNGEL” Eco-jean	\$28

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

Plaza

Plaza, es la ubicación en la cual se va a destinar el punto de venta de un producto o servicio. Para lograr la plaza correcta se toma en cuenta varios aspectos como el área comercial, competencia, poder adquisitivo del sector, entre otros. Además de ser un factor determinante para la captación de clientes actuales y potenciales con el objetivo de retenerlos y captar su interés. (Geifman, 2013)

- Objetivo

Publicitar desde el punto de venta principal ubicado en Santa Rosa, parroquia Santa Rosa y ser pioneros en el diseño y distribución masiva de jeans ecológicos en Tungurahua.

- Descripción

Actualmente el punto de venta del eco-jean se encuentra ubicado en la vía principal de la parroquia Santa Rosa, ubicado a 15 minutos de la ciudad de Ambato, por ser un punto céntrico, es considerado como un sector comercial y accesible, para cualquier tipo de persona.

- Acción

Motivar a las personas a la compra del eco-jean, empezando desde este sector hasta llegar a toda la Provincia de Tungurahua, aplicar la venta personal y venta vía internet en el cuál se dé a conocer los beneficios del eco-jean y gradualmente e ir abriendo nuevos puntos de venta. Se brinda entre 15, 30 y 45 días a crédito a partir de entregada la mercadería.



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

Promoción

La promoción abarca todas aquellas actividades que motivan la compra del consumidor, para ello las cuatro p's del marketing se interrelacionan entre sí para realizar estrategias de marketing exitosas.

- Objetivo

Motivar a las mujeres a la compra de un producto eco-amigable, dar a conocer este producto a través de medios de comunicación de uso masivo.

- Acción.

Lo que se pretende hacer es, llegar a las mujeres de la población económicamente activa de Tungurahua a través de medios de comunicación de uso masivo, para ello nuestra herramienta investigativa (encuesta), forma parte importante en la aplicación de esta

estrategia, ya que, según los datos arrojados, se tiene a las redes sociales como medio primordial de información. Medio por el cual se dará a conocer todo aquello referente al producto, así como sus precios, descuentos, promociones, regalos, entre otros.

Ilustración 13 Medio publicitario



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

CAPÍTULO IV. Estudio técnico

El estudio técnico de un proyecto, llega a partir de la culminación del estudio de mercado, se lo realiza con el fin de encontrar, los datos necesarios, para el estudio financiero. Para ello se procede a realizar un análisis del proceso de producción del producto o servicio. (Ramos O. R., 2013)

Este capítulo permite tener una visión más clara de puntos clave en la implementación del proyecto, como producción diaria, localización, puntos de venta, estrategias de comercialización, entre otros.

4.1 Tamaño del emprendimiento.

Conocer el tamaño del emprendimiento, es un factor clave para realizar un correcto seguimiento del proyecto a realizar. Este análisis se lo realiza con el objeto de satisfacer a la demanda potencial insatisfecha (D.P.I).

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

En el análisis realizado de la empresa “Secretos de un Ángel” boutique, se estima que está en capacidad de cubrir el 5% del total del mercado potencial insatisfecho del año 2016 es decir de un total de 215.206, se tendrá una producción anual de 10.760 eco-jeans, generando una producción diaria de 30 jeans.

➤ Demanda Potencial Insatisfecha.

La demanda potencial insatisfecha, es aquel producto, bien, o servicio, ofertado en el mercado a los consumidores, en un porcentaje mínimo, lo cual no permite cubrir o abastecer a todo el mercado objetivo y satisfacer sus necesidades. Este valor proporciona una idea del mercado no cubierto por los productores actuales, representando un espacio para entrar al mercado. (U., y otros, 2014)

En este caso el jean ecológico forma parte del mercado, en cual existe una demanda alta de jeans de calidad, la mayor parte de personas optan por consumir prendas importadas, debido a su calidad.

Por lo que la demanda potencial insatisfecha son aquellas personas o aquel nicho de mercado, al cual aún no se direccionan ningún tipo de producto de acuerdo a sus requerimientos.

➤ Disponibilidad de capital

La disponibilidad del capital se define de acuerdo al criterio financiero que la empresa maneja, es decir designar los recursos asignados al proyecto. Ya sea un capital propio o recurrir a un préstamo en alguna entidad financiera. (Económicos, 2013)

El capital necesario para la inversión es un factor clave para la aplicación del proyecto, ya que forma parte como capital semilla para empezar la venta y distribución del producto. Así también se debe tener en cuenta los intereses que generan un crédito y el límite de tiempo en el cual se está en disposición de cancelarlo.

➤ Tecnología

La tecnología, es parte importante del proyecto, en él se detalla equipos y maquinarias necesarias para obtener el producto final. En el caso de este tipo de emprendimiento, lo que se requiere es un sistema de customer relationship management (C.R.M). Forma parte fundamental para el correcto manejo de base de datos de los clientes.

➤ Insumos

Los insumos son elementos básicos para la elaboración del producto, con la ayuda de maquinaria y mano de obra, generan un valor agregado. La disponibilidad de estos recursos, deben ser accesibles y estar al alcance de la mano. A esto se lo denomina cadena de abastecimiento. (Mejía, 2016)

Al ser considerados como elementos indispensables para la elaboración del producto, se debe prestar atención en la calidad y costo de cada uno de los mismos, ya que además de la tela ecológica los elementos decorativos son aquellos que capta en mayor intensidad la atención del consumidor.

4.1.2. Tamaño óptimo

Según los cálculos realizados en relación D.P.I del año 2016, se puede apreciar que el ECO-JEAN estaría con la capacidad de producir alrededor de 30 jeans diarios. Cubre el 5% de la producción total equivalente a 215.206. El 5% que se toma como estimación para la capacidad de producción diaria, se da en base a la capacidad de producción diaria de la maquila, para que puedan entregar el producto oportunamente.

4.2. Localización

La localización es el lugar en el cual va estar ubicado el proyecto, esta zona debe contar con los suministros básicos como agua, luz, teléfono. La zona destinada para el emprendimiento es clave de éxito del mismo. Por lo que es aquí donde se implantará el producto para su expendio hasta el consumidor final. (Giner & Gil Estallo, 2014)

4.2.1 Localización óptima

Este tipo de matriz se lo realiza con el objetivo de encontrar el lugar óptimo para la venta y distribución del eco-jean, se basa en un método de ponderación frente a tres sectores potencialmente atractivos para l implantación del proyecto.

Tabla 29 Tabla de valorización de impacto

ESCALA	IMPACTO
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

- Sección taller eco-jean.

Tabla 30 Distribución taller eco-jean

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 1	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 2	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 3
espacio amplio	15%	1	0,15	15%	3	0,45	21%	3	0,63
zona wifi	32%	2	0,64	26%	2	0,52	19%	3	0,57
seguridad	16%	1	0,16	14%	1	0,14	21%	3	0,63
ventilación	17%	3	0,51	15%	2	0,3	19%	1	0,19
Iluminación	20%	2	0,40	30%	1	0,30	20%	2	0,40
TOTAL	100%		1,86	100%		1,71	100%		2,42

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

ANALISIS

Como podemos apreciar, el porcentaje resultante de cada uno de los puntos escogidos como lugares clave para el proceso de decorado. Según la matriz se puede apreciar que la zona óptima para el taller donde se colocará apliques y decoraciones es la zona 3 debido a varios aspectos de impacto para su ubicación, como es el espacio para realizar el decorado y la seguridad de la mercadería.

Tabla 31 Tabla de valorización de impacto

ESCALA	IMPACTO
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

- Sección bodega eco-jean

Tabla 32 Distribución sección bodega

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 1	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 2	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 3
espacio amplio	15%	1	0,15	15%	2	0,3	21%	3	0,63
zona wifi	32%	3	0,96	26%	2	0,52	5%	1	0,05
seguridad	16%	1	0,16	14%	1	0,14	30%	3	0,90
ventilación	17%	3	0,51	15%	1	0,15	30%	2	0,6
Iluminación	20%	2	0,40	30%	3	0,90	14%	2	0,28
TOTAL	100%		2,18	100%		2,01	100%		2,46

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

ANALISIS

Podemos apreciar el porcentaje resultante de cada uno de los puntos escogidos como lugares clave para la bodega. Según la matriz se puede apreciar que la zona óptima para el taller donde se almacenará el eco-jean es la zona 3 debido a varios aspectos de impacto para su ubicación, como es la seguridad y la ventilación para precautelar la mercadería.

Tabla 33 Tabla de valorización de impacto

ESCALA	IMPACTO
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

- Sección vestidor “Secretos de un ángel” boutique.

Tabla 34 Distribución sección vestidor

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 1	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 2	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 3
espacio amplio	5%	1	0,05	15%	3	0,45	21%	2	0,42
zona wifi	10%	1	0,1	26%	1	0,26	5%	1	0,05
seguridad	9%	1	0,09	30%	1	0,3	30%	2	0,60
ventilación	16%	2	0,32	15%	1	0,15	60%	1	0,6
Iluminación	60%	3	1,80	14%	1	0,14	14%	1	0,14
TOTAL	100%		2,36	100%		1,3	130%		1,81

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

ANALISIS

Por varios aspectos, como el porcentaje resultante de cada uno de los puntos escogidos como lugares clave para la distribución del espacio físico. Según la matriz que la zona óptima para el vestidor es la zona 1 debido a varios aspectos de impacto para su ubicación, como es la iluminación para que el cliente admire como luce el diseño en ella y una correcta ventilación para no causar incomodidad al cliente.

Tabla 35 Tabla de valorización de impacto

ESCALA	IMPACTO
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

- Sección caja

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 1	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 2	PESO ASIG.	CALIF.	Zona 3
espacio amplio	10%	1	0,1	30%	3	0,9	25%	2	0,5
zona wifi	5%	3	0,15	25%	3	0,75	5%	1	0,05
seguridad	19%	1	0,19	15%	3	0,45	20%	2	0,40
ventilación	16%	2	0,32	10%	1	0,1	28%	1	0,28
Iluminación	50%	3	1,50	20%	1	0,20	22%	3	0,66
TOTAL	100%		2,26	100%		2,40	100%		1,89

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

ANALISIS

Según la matriz de ponderación, por varios aspectos, como el porcentaje resultante de cada uno de los puntos escogidos como lugares clave para la venta del producto. Según la matriz se puede apreciar, que la zona óptima para el taller donde se colocará aplique y decoraciones es la zona 2, debido a varios aspectos de impacto para su ubicación, como

es la iluminación para que el cliente admire como luce el diseño en ella y una correcta ventilación para no causar incomodidad al cliente.

4.2.2. Macro localización

Tabla 36 Macro Localización

MACRO-LOCALIZACIÓN	
País:	Ecuador
Zona:	3
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: investigación propia.

Ilustración 14 Provincia de Tungurahua



Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia (Google maps)

4.2.3. Micro localización

Tabla 37 Micro Localización

MICO LOCALIZACIÓN	
Cantón:	Ambato
Parroquia:	Santa Rosa
Barrio:	Centro
Calle primara:	García Moreno
Calle secundaria:	Juan Montalvo

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: investigación propia. (GAD parroquial)

Ilustración 15 Micro localización.



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia (Google maps)
Ilustración 16 Local comercial



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia (Google maps)

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto, ayuda a determinar la producción necesaria para satisfacer al mercado objetivo, optimizar eficazmente los recursos necesarios para la producción del producto. Es decir, resuelve todo lo relacionado a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2013)

Etapa inicial

a. Producto-Proceso

El eco-jean, es una prenda que es producida en base a la tela LIRIO ECO-D, la misma está compuesta con un 60% algodón y un 40% botellas pet industrializadas en hilo, la prenda es elaborada por el personal de maquila, mismos que trabajan por obra. Se entrega

el jean a “Secretos de un ángel” boutique para su posterior decorado, etiquetado, almacenaje y venta.

Tabla 38 Proceso productivo

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO X UNIDAD (min,)	RESPONSABLE
1.-	Compra de materiales e insumos.	Comprar la tela lirio ECO-D	20	Jefe comercial
2.	Diseño de modelo	Elaborar el diseño requerido en el molde respectivo.	10	Diseñador
3.	Aprobación de modelos entregados por diseñador	Revisar los diseños entregados por el encargado, aprobar, mejorar o rechazar modelo.	1	Gerente propietaria.
4.	Entrega del diseño a maquila para su confección.	Entregar el diseño del jean y del lavado deseado, para su confección.	30	Jefe comercial.
5.	tendido	Se extiende la tela para trazar el patrón.	5	Artesano-maquila
6.	Trazo	Se colocan los moldes y se hace el trazo	5	Artesano-maquila
7.	Corte	Una vez realizado el trazo se procede al corte de las piezas, en la máquina cortadora.	10	Artesano-maquila
8.	Preliminares	En este paso se codifican las piezas de acuerdo a las tallas.	5	Artesano-maquila
9.	Confección	Se procede al armado de la prenda y a la colocación de botones t cierres.	10	Artesano-maquila
10.	Atracado	Se asegura la tela por medio de los remaches, en el cierre y los laterales. Y se realiza los ojales del jean.	5	Artesano-maquila
11.	lavado	Se realiza el lavado de acuerdo al modelo previamente enviado por el diseñador.	60	Artesano-maquila
12.	pulido	Aquí se cortan los hilos sobrantes, se revisan posibles fallas.	5	Artesano-maquila
13.	Remachar	Se colocan botones y remaches	5	Artesano-maquila

14.	Planchado	Planchas a vapor industriales,	5	Artesano-maquila
15.	Terminado y embalado	Terminar la prenda, revisar fallas y embalar para entrega.	3	Artesano-maquila
16.	Recepción del jean semi-terminado para su respectivo decorado.	Recibir los jeans su posterior control de calidad.	2	Jefe comercial
17.	Control de calidad 1	Revisar que el jean esté en las condiciones especificadas, en el diseño solicitado, verificar tallas solicitadas y revisar existencia de fallas.	1	Jefe comercial Gerente propietario.
18.	Decorado	Se colocan los apliques de acuerdo al diseño final.	10	Diseñador
19.	Control de calidad 2	Una vez colocados los apliques se procede a un control de calidad para evitar alguna inconformidad con el cliente.	1	Gerente propietaria.
20.	Etiquetado	Se coloca las etiquetas y se procede a la exhibición y venta.	5	Jefe comercial
21.	Empaquetado	Se empaqueta los jeans destinados para ser entregados a clientes mayoristas	2	Jefe financiero bodeguero
22.	Almacenaje	Se almacena en orden de tallas, colores y diseños, aquellos jeans que son específicamente para ser expendidos en el punto de venta.	1	bodeguero

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

- Estado inicial del proyecto
 - Características de materiales e insumos

Materia prima directa y materiales indirectos

Tabla 39 Materia prima

MATERIA PRIMA		
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
• TELA LIRIO ECO-D	• 10.800	• METROS

Elaborado por: Vanessa Acosta,
Fuente: Investigación propia

Tabla 40 Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS		
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
• Etiquetas cartón	• 600	• unidades
• Fundas	• 600	• unidades
• Talla adhesiva	• 600	• unidades

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

b. balance de materiales.

Son materiales que intervienen en el proceso de producción o transformación del producto, los insumos que se requieren para el proceso de decorado son los siguientes:

Tabla 41 Insumos

INSUMOS		
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA
Tubos hilo grueso por fuera	2	Tubos
hilo delgado por dentro	2	Tubos
taches	4	Fundas
plancha de brillos	12	Planchas
Retazos de cuero	3	Fundas
Tijera	1	Unidad
Goma industrial	1	Galón
Lentejuelas (plata y dorado)	2	Rollos
Parches apliques de tela varios diseños	500	unidades

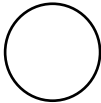
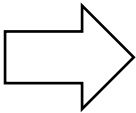

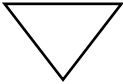
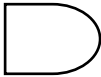
Elaborado por: Vanessa Acosta,
Fuente: Investigación propia

Diagrama de flujo

Diagramas de flujo, es la estructura formal de una organización, plasmadas en representaciones gráficas de la estructura administrativa, como su estructura formal, niveles jerárquicos, entre otros. La palabra organigrama proviene del prefijo organo, que significa organización, y grama que significa gráfico. Es decir, organigrama es un gráfico de organización. (Sánchez J. M., 2013)

Representación gráfica según normas ASME

Tabla 42 Simbología Normas ASME

NOMBRE	SÍMBOLO	FUNCIÓN
Operación		El símbolo de operación, indica las principales fases del proceso, de un método o un procedimiento.
Transporte		El símbolo de transporte, indica las veces que un documento se mueve o se traslada a otra oficina y/o funcionario.
Inspección		El símbolo de inspección, indica las veces que un documento o paso del proceso se verifica, en términos de: la calidad, cantidad o características.
Almacenamiento/Archivo		Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.
Demora		Este símbolo indica cuando un documento o el proceso se encuentra detenido, ya que se requiere la ejecución de otra operación o el tiempo de respuesta es lento.

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Elaborado a partir de la página del Ministerio de planificación nacional y política económica-MIDEPLAN

Diagrama de flujo “Eco-Jean”

A continuación se presenta el diagrama de flujo de “Secrestos de un ángel” boutique, misma que se enfoca en el diseño, decoración, distribución y venta de una nueva línea de jeans para dama, este diagrama permite dar a conocer el paso a paso del proceso de transformación del producto eco-jean.

Tabla 43 Diagrama de flujo del proceso de producción de eco-jean

"SECRETOS DE UN ÁNGEL" BOUTIQUE									
DIAGRAMA DE FLUJO									
Producto: ECO-JEAN				Inicia en: compra de materiales e insumos					
Fábrica: "Secretos de un ángel"				Termina en: exhibición y venta.					
Método: Vertical Normativa Asme				Elaborado por: Vanessa Acosta					
Fecha: 01/09/15									
Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	DISTANCIA (km)	○	□	➔	⊔	▽	OBSERVAC.
1	Compra de materiales e insumos en Pelileo.	20	13,5 km	●					
2	Diseño de modelo	10		●					eco-jean aplique sencillo
3	Aprobación de diseños.	1		●					
4	Llevar el diseño a maquilar	30	13,5 km	●					
5	tendido	5		●					
6	Trazo	5		●					
7	Corte	10		●					
8	Preliminares	5		●					
9	Confeción	10		●					
10	Atracado	5		●					
11	lavado	60		●					
12	pulido	5		●					
13	Remachar	5		●					
14	Planchado	5		●					
15	Terminado y embalado	3		●					
16	Recepción del jean para decorado	2	13,5 km	●					
17	Control de calidad 1	1		●					
18	Decorado	10		●					
19	Control de calidad 2	1		●					
20	Etiquetado	5		●					
21	Empaquetado	2		●					
23	Almacenaje	1		●					
TOTAL		201 min.	40,5 km						

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

Fuente formato: Elaborado a partir de la página del Ministerio de planificación nacional y política económica- MIDEPLAN

c. Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional de la planta, es considerado también como el periodo económico y vida útil del proyecto. Tiempo en el cuál se analiza proyecciones y datos referidos al

proyecto, tomando en cuenta la vida útil de los activos fijos, el tipo de recursos a explotar y plazo de amortización de los préstamos. (Barato, 2015).

“Secretos de un ángel” boutique trabaja conjuntamente con un equipo de trabajo capacitado, mismo que labora por obra. La tabla que se presenta a continuación muestra la capacidad de producción que la maquila tiene para entregar los pedidos solicitados.

La capacidad que tiene la boutique para poder empezar el emprendimiento de acuerdo a la D.P.I real anteriormente proyectada, es del 5 % del total de la demanda potencial insatisfecha. Para el cálculo de la producción diaria tomamos la producción anual multiplicado por 5%, y dividido para los doce meses del año.

Para el cálculo de la producción mensual tomamos la producción diaria por los cinco días laborables de la maquila y multiplicado por las cuatro semanas que tiene el mes. Mientras que para el cálculo de la producción anual se toma la producción mensual, multiplicado por lo meses del año.

Tabla 44 Capacidad de producción

PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL	DPI REAL
30	30*5 días laborables. 150 jeans por semana*4 semanas. 600	600*12 meses= 7.200 unidades	5%

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Investigación propia

ANÁLISIS:

La maquila está en la capacidad de entregar un máximo de 30 jeans diarios, que representan 600 jeans mensuales y 7.200 unidades al año, esto abarca el 5% de la estimación de la demanda potencial insatisfecha (D.P.I)

d. Capacidad de producción.

La capacidad de producción de un elemento vital, en el cual se determina el monto de inversión y capacidad de operación, para poder calcular el costo de funcionamiento e ingresos proyectados. (empresa, 2016)

A continuación, se presenta la proyección de la capacidad de producción diaria, mensual y anual que la boutique está en capacidad de diseñar y distribuir desde el punto de venta establecido.

Tabla 45 Proyección de capacidad de producción

AÑOS	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	DPI REAL
2016	30	600	7.200	5%
2017	32	630	7.560	5%
2018	33	662	7.938	5%
2019	35	695	8.335	5%
2020	36	729	8.752	5%
2021	38	766	9.189	5%

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente. Investigación propia

ANÁLISIS:

El cálculo de la capacidad de producción, se basa en la D.P.I real, en el cuál se tomó el 5% que representa, las unidades que el personal de maquila, está en capacidad de producir mensualmente para entregar a la boutique.

Para realizar el cálculo de la capacidad de producción para cinco años, se toma como referencia el 5% de incremento en cada año.

e. Distribución de maquinaria y equipos (Layout)

- Detalle de maquinaria y equipos.

La distribución de maquinarias y equipos determina, el grado de eficiencia, con la que va a operar la planta. Por lo cual se toma en cuenta varios aspectos como, número de maquinaria y equipo que la empresa requiere en el sistema de producción, espacios óptimos para el almacenamiento de mercadería entre otros.

Es decir, se debe realizar un estudio minucioso de los elementos a utilizar, esto con el fin de que estos elementos cumplan su función de forma eficaz y eficiente. (marketing-branding, 2013)

Tabla 46 Maquinaria

MAQUINARIA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Plancha semi industrial a vapor. BLANCAPRESS-110 V-1500WATTS 	1
<ul style="list-style-type: none"> • Máquina de coser semi-industrial marca JUKI. 	1

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

Tabla 47 Equipos y software

EQUIPOS Y SOFTWARE	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Laptop hp.NOTEBOOK, • Número de serie: 5CG63943QV • Procesador: Intel Inside. 	1

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

Tabla 48 Herramientas

HERRAMIENTAS	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicador de Strass Hotfix 	1

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: Investigación propia

Tabla 49 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL
<ul style="list-style-type: none"> Mesa de decorado Exhibidor de jeans 	1
	1

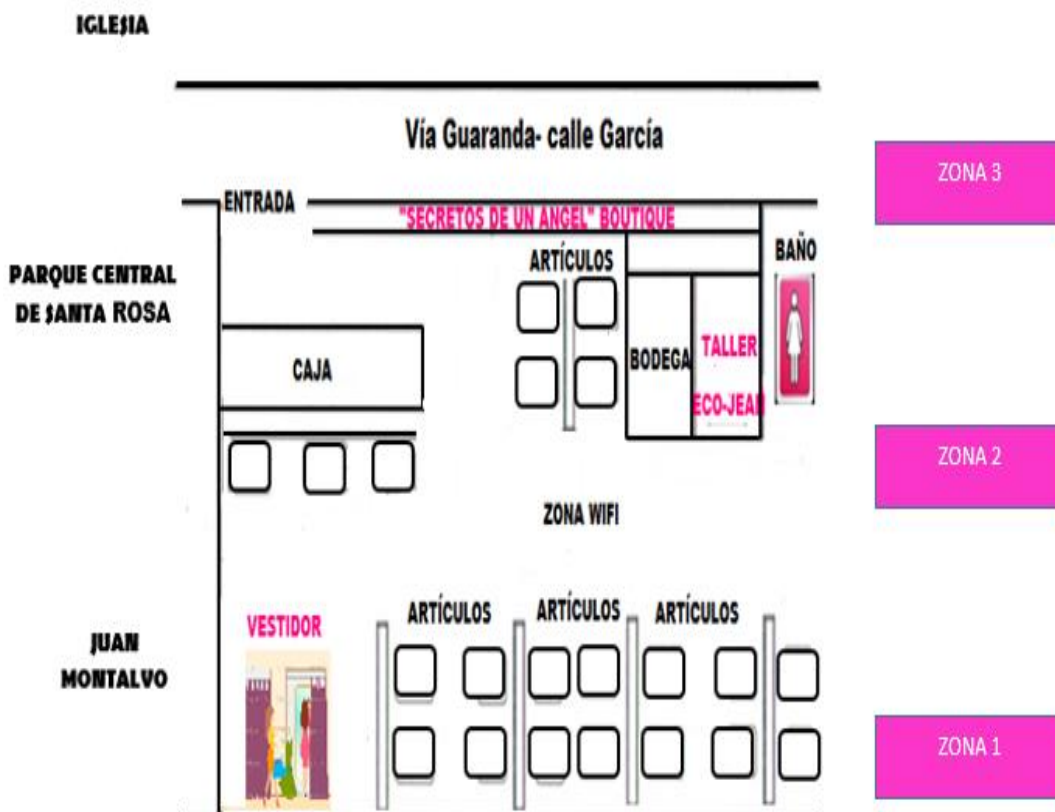
Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

Distribución de la planta (Lay-out)

Para la distribución del espacio físico se ha tomado en consideración las matrices de ponderación presentadas anteriormente. Ya que cada una de ellas engloba todas las características óptimas para la ubicación de cada una de las secciones. A continuación, se presenta la distribución física de taller, bodega, caja y vestidos.

Distribución del espacio físico.

Ilustración 17 Distribución físico interna "Secretos de un ángel"



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V. Estudio organizacional

5.1. Aspectos generales

El estudio organizacional, ayuda a determinar la estructura de la organización a nivel administrativo, el diseño del mismo, deriva según los criterios y principios administrativos. De esta manera se divide, agrupa y coordina actividades de la organización. (Timoteo, 2013)

Reseña Histórica

“Secretos de un ángel” boutique, surge como una PYME, dedicada al comercio al por menor de prendas de vestir, nace en el año 2015, en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, específicamente en el centro de la zona comercial de la parroquia Santa Rosa. Inicia sus actividades con un capital semilla, otorgado por la familia política de la propietaria. Esta microempresa está enfocada en brindar calidad en el servicio a la hora de asesorar a los clientes al momento de su compra, brindando siempre un producto de calidad y de diseños actuales.

El nombre de este negocio nace con el afán de denotar la belleza femenina, a través de un outfit casual, sexy acorde a la tendencia que se esté manejando. Reluciendo ese ángel que toda mujer lleva por dentro.

5.2. Diseño organizacional

El diseño organizacional dependerá de los principios administrativos de la empresa, ya que no existe un modelo único y generalizado. Aquí se toma en cuenta, principios administrativos en cuanto a la división del trabajo, se analiza, la unidad de mando, delegaciones y departamentalización. (Organizacional, 2014).

El diseño se realizó en base a la razón social de la microempresa, se utilizó el tono **ROSA**, ya que es un color que inspira paz, romance y amor. Este tipo de color es usado comúnmente en empresa en las cuáles el público objetivo son mujeres jóvenes.

También se usa el **NEGRO** ya que representa poder, elegancia y se lo utilizó para transmitir un mensaje de exclusividad, status, calidad y un poco de misterio. Por otro

lado, se optó por un maniquí de alta costura como símbolo de alta moda. Finalmente, las alas de un ángel representan protección, belleza y fuerza.

Razón social: “Secretos de un Ángel boutique”

RISE: 180447494001

Logotipo empresa:

Ilustración 18 Logo "Secretos de un ángel"



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel”

Logotipo del producto:

Ilustración 19 logo eco-jean



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel”

- Propietaria: Acosta Vanessa.
- Dirección: García Moreno Juan Montalvo a media cuadra del parque de Santa Rosa.
- Ciudad: Ambato
- Provincia: Tungurahua
- Fecha de registro:28/09/15
- Contactos: 0984205718- 2526228

5.3. Estructura organizativa

La estructura organizativa, representa, el modelo jerárquico de cada uno de las organizaciones, las mismas que son creadas por personas propias de la empresa. El objetivo primordial es el de crear una correcta comunicación entre las diferentes áreas de la misma, está representado comúnmente por un organigrama. (Cruz, 2015)

Jerarquización

Tabla 50 Jerarquización

NIVEL	PUESTOS	RESPONSABLE
NIVEL EJECUTIVO	Gerente-propietaria	Vanessa Acosta
NIVEL OPERATIVO	Jefe Financiero Jefe de producción Jefe comercial	Vanessa Acosta William Toaingá Cristian Cayambe

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel” boutique.

MISIÓN

“Secretos de un ángel” boutique es, una empresa comprometida a satisfacer las necesidades de los clientes que desean vestir a la moda, brindando prendas de calidad y a bajo precio.

VISIÓN

Ser una empresa líder en cuanto a la venta y distribución de prendas de vestir, posicionar la marca de “Secretos de un ángel” boutique a nivel nacional.

OBJETIVOS

- ❖ Penetrar en el mercado textil con el jean ecologico.
- ❖ Desarrollar nuevos canales de distribucion para el producto.
- ❖ Desarrollar diseños innovadores y novedosos para captar la tención de los clientes.
- ❖ Generar fuentes de empleo, proviendo la matriz productva.
- ❖ Brindar un producto de calidad y durabilidad.

VALORES

- ❖ Responsabilidad

Cumplir con las obligaciones que se tiene a cargo, entregando pedidos, en hora y lugar pactado. Haciendo bien las cosas en todo momento.

- ❖ Perseverancia

Esforzarnos cada día mediante resultados visibles, luchar por seguir creciendo en el ámbito de la distribución y venta del eco-jean.

- ❖ Honestidad

Decir siempre la verdad en cunto a cualidades y beneficios del producto, siendo razonable y y justo a la hora de fijar precios.

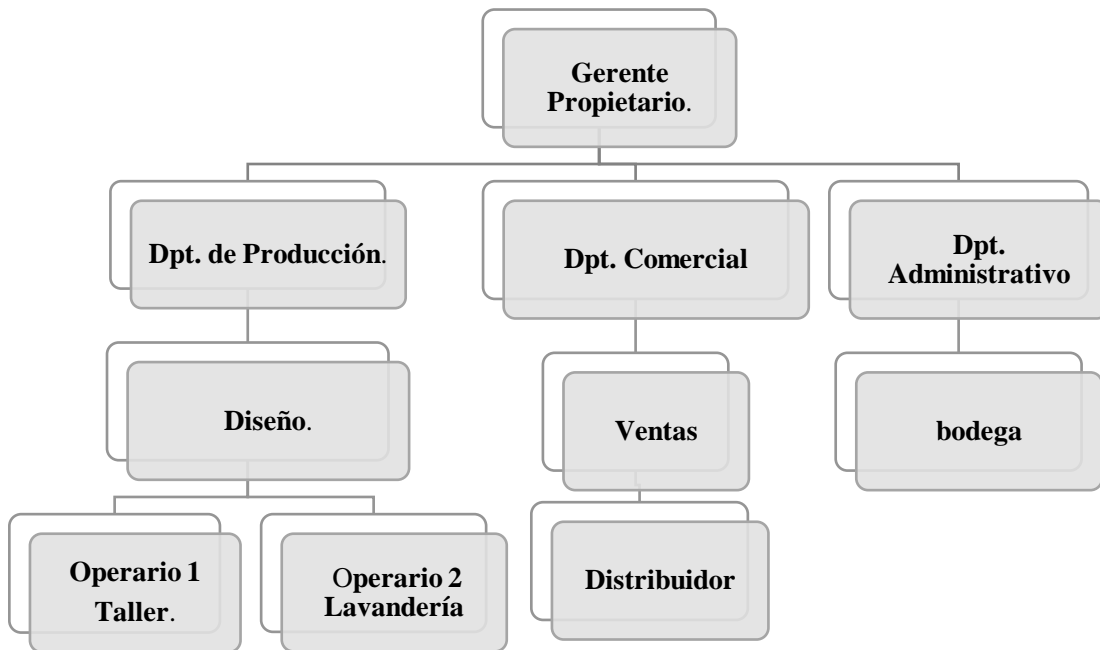
- ❖ Respeto

Valorar a cada uno de nuestros clientes, colaboradores y proveedores, debido a que cada uno de ellos forman una pieza clave y fundamental para la empresa.

5.4. Organigrama estructural

El organigrama estructural de una empresa u organización, denota la jerarquización que se maneja en la misma, es decir es la representación gráfica de su estructura, se ubican departamento y unidades en subordinación.

Ilustración 20 Organigrama estructural



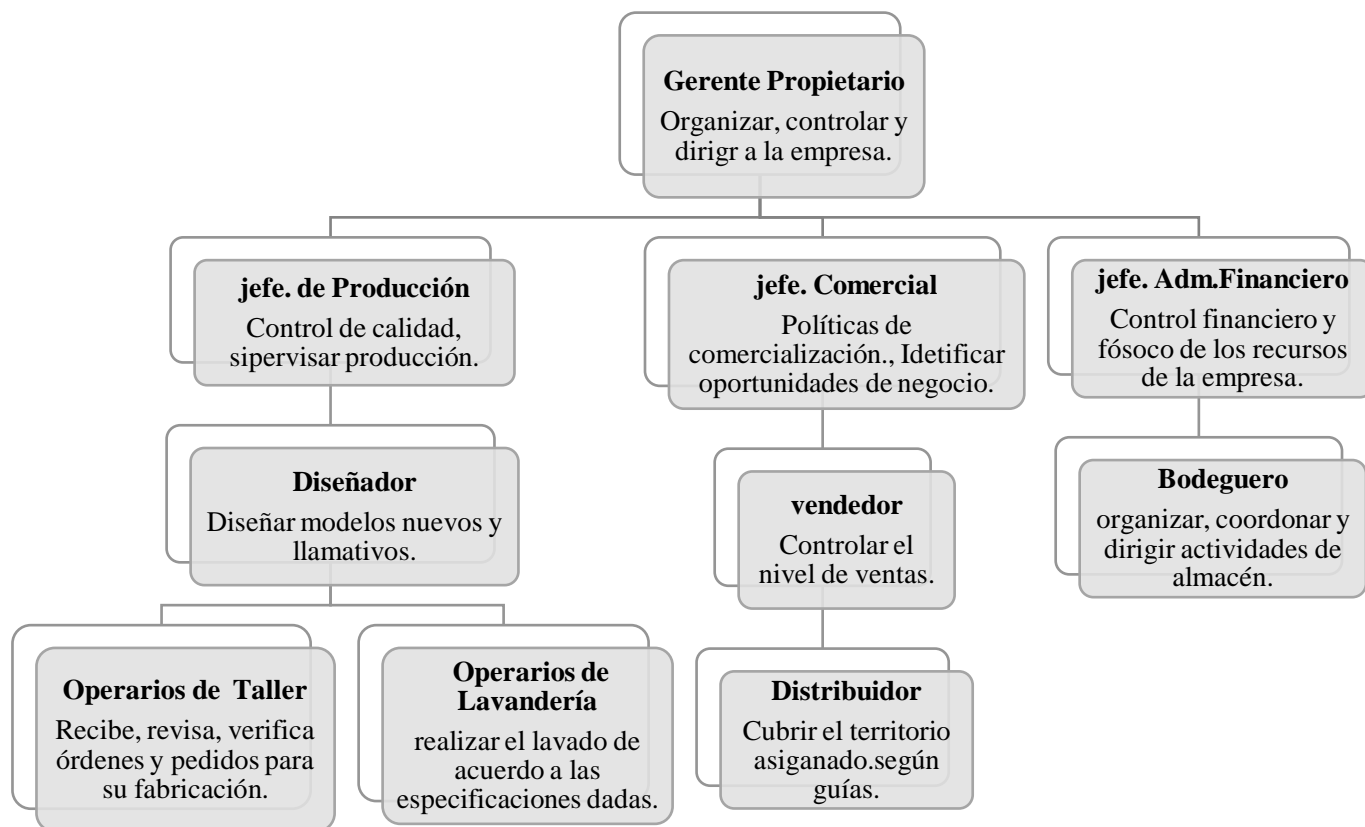
REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA:
Línea de autoridad	Vanessa Acosta	Doc. Giovanna Ortiz	10/05/17

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

5.5. Organigrama funcional

La estructura funcional, representa, un diseño organizacional, en el cual se agrupan cargos de acuerdo a la departamentalización existente en la empresa. En el cual cada uno de los departamentos se complementa para una correcta comunicación jerárquica y división de responsabilidades empresariales. (Estallo & Giner de la Fuente, 2013)

Ilustración 21 Organigrama Funcional “Secretos de un Ángel”





REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA:
LINEA DE AUTORIDAD	Vanessa Acosta	Doc. Giovanna Ortiz	10/05/17

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia


5.6. Manual de funciones.

Un manual de funciones, detalla, las actividades, responsabilidades y funciones del cargo a su mando. Estas actividades se encuentran plasmadas en papel, para tener una constancia de las normas y reglamentaciones vigentes en la empresa. En esta estructura organizacional, los cargos superiores supervisan niveles inferiores, con fin de precautelar el cumplimiento del mismo. (Hernández, 2014)


	<u>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</u>	CÓDIGO: SA001
	“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN	DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 1/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: GERENTE-PROPIETARIO Ubicación: Nivel ejecutivo Clave: G.P Ámbito de operación: Administrativo		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: ninguno Subordinados: jefes departamentales. Dependencia: Gerencia Propósito del puesto: Representar legalmente a la empresa, velando siempre por la consecución de los objetivos organizacionales. Mediante una administración eficaz y eficiente. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar estrategias competitivas a corto, mediano y largo plazo. ✓ Realizar un control continuo de la consecución de los objetivos organizacionales. ✓ Dirigir y representar a la empresa frente a clientes, proveedores y colaboradores de la misma. ✓ Abrir nuevos canales de distribución y relaciones públicas. ✓ Motivar al personal, otorgando un buen ambiente laboral. Comunicación: Descendente Especificaciones: Conocimientos: Finanzas, Estrategia gerenciales, Administración. Experiencia: un mínimo de 5 años en cargos gerenciales. Personalidad: proactivo, emprendedor, responsable, innovador.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta
CLAVE: G.P		

	<p align="center"><u>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</u></p> <p align="center">“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN</p>	CÓDIGO: SA002
		DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG 2/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: Jefe de Producción Ubicación: Nivel operativo Clave: J.O Ámbito de operación: Operativo-producción		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: gerente-propietario. Subordinados: diseñador, operarios 1 y 2. Dependencia: Departamento de producción		
Propósito del puesto: Controlar la producción estimada, procurando la calidad de cada una de las prendas listas para ser distribuidas. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar informes acerca de los inventarios. ✓ Controlar tiempos de fabricación del producto. ✓ Receptar y organizar los pedidos y tiempo estimado de entrega, ✓ Realizar el control de calidad en cada una de las prendas elaboradas, ✓ Supervisar al personal en cuanto al proceso productivo. ✓ Coordinar la mano de obra, materia prima, herramientas e instalaciones para elaborar el producto. Comunicación: ascendente, descendente y horizontal. Especificaciones: Conocimientos: Artesano calificado, producción masiva de jeans. Experiencia: 5 años o más en el campo de la confección de jeans.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta
CLAVE: D.P		


Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
Formato: (Fincowsky, 2013)

	<u>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</u>	CÓDIGO: SA003
	“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN	DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 3/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: Jefe Comercial Ubicación: Nivel operativo Clave: J.C Ámbito de operación: Marketing y ventas		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: gerente-propietario Subordinados: vendedor, distribuidor Dependencia: Gerencia Propósito del puesto: Realizar las actividades de marketing en la empresa, condiciones de ventas y publicidad del producto. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer políticas de comercialización en la empresa. ✓ Organizar campañas de promoción y publicidad de los productos. ✓ Identificar oportunidades de negocio. ✓ Diseñar estrategias competitivas, que permitan sobresalir con el producto. Comunicación: ascendente y horizontal. Especificaciones: Conocimientos: estudios universitarios en venta de productos. Se valida también el tener un conocimiento empírico en el ámbito de las ventas. Experiencia: 5 años o más en el área de ventas.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta
CLAVE: D.C		


Elaborado por: Vanessa Acosta
 Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
 Formato: (Fincowsky, 2013)

	<u>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</u>	CÓDIGO: SA004
	“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN	DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 4/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: Jefe Financiero Ubicación: Nivel operativo Clave: J.F Ámbito de operación: Administración-financiero		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: gerente-propietario Subordinados: bodeguero Dependencia: Gerencia Propósito del puesto: Llevar un control financiero y físico de los recursos utilizados en la empresa. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar planificación de estrategias financieras. ✓ Elaborar un presupuesto mensual de ingresos y gastos de la empresa. ✓ Supervisar las actividades de sus subordinados. ✓ Coordinar y supervisar la elaboración de inventarios. Comunicación: ascendente y horizontal. Especificaciones: Conocimientos: estudios universitarios en Administración y organización de empresas Experiencia: se solicita un período de 5 años o más en el de administración.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta
CLAVE: D.F		


Elaborado por: Vanessa Acosta
 Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
 Formato: (Fincowsky, 2013)


	<u>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</u>	CÓDIGO: SA005
	“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN	DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 5/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: Diseñador Ubicación: Nivel operativo Clave: D.S Ámbito de operación: Operativo-Producción		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: gerente-propietario y jefe de producción. Subordinados: operarios 1 y 2 Dependencia: departamento de producción Propósito del puesto: Diseñar los modelos de jeans que serán entregados a su subalterno para ser elaborados y distribuidos. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar el modelo de acuerdo a las especificaciones del gerente. ✓ Realizar prototipos de acuerdo a las tallas especificadas. ✓ Entregar al jefe de taller los diseños para que sean ejecutados. ✓ Realizar los acabados o decorados de la prenda. Comunicación: ascendente y descendente Especificaciones: Conocimientos: estudios universitarios en diseño de modas. Se valida también el tener un conocimiento empírico en el ámbito del diseño. Experiencia: 5 años o más en el campo de diseño de jeans.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta
CLAVE: D.P.D		

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
Formato: (Fincowsky, 2013)

	<u>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</u> “SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN	CÓDIGO: SA006
		DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 6/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: Operario1 de taller Ubicación: Nivel operativo Clave: O.T Ámbito de operación: Operativo-Producción		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: jefe de producción. Subordinados: ninguno Dependencia: departamento de producción Propósito del puesto: Recibe, revisa, verifica órdenes y pedidos para su fabricación. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asigna trabajo a sus ayudantes. ✓ Define fechas de entrega del producto. ✓ Supervisa la calidad entre procesos y al final. ✓ Supervisa la calidad de materia prima. Comunicación: ascendente y horizontal Especificaciones: Conocimientos: Artesano calificado. Experiencia: 5 años o más en fabricación de jeans.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta
CLAVE: D.P.O1		


Elaborado por: Vanessa Acosta
 Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
 Formato: (Fincowsky, 2013)

	MANUAL GENERAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: SA007
	“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN	DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 7/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: Operario 2 de lavandería Ubicación: Nivel operativo Clave: O.L Ámbito de operación: Operativo-Producción		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: jefe de producción. Subordinados: ninguno Dependencia: Departamento de producción Propósito: Satisfacer al cliente entregando una prenda de acuerdo a las especificaciones del cliente. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir las prendas en el establecimiento para proceder al lavado. ✓ Codificar las prendas de acuerdo a los diferentes lavados de cada prenda. ✓ Realizar el lavado del jean. ✓ Entregar al cliente el producto con el proceso final. Comunicación: ascendente y horizontal Especificaciones: Conocimientos: Artesano calificado, formación empírica en el área del lavado de jeans Experiencia: 5 años o más en fabricación de jeans, en el campo de lavado y prelavado de jeans.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta
CLAVE: D.P.O2		

 <p>Secretos de un Ángel BOUTIQUE</p>	<p><u>MANUAL GENERAL DE</u> <u>FUNCIONES</u></p> <p>“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN</p>	CÓDIGO: SA008
		DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 8/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
<p>Nombre del puesto: Vendedor Ubicación: Nivel operativo Clave: C.V Ámbito de operación: ventas</p>		
Relaciones de autoridad		
<p>Jefe inmediato: gerente-propietario y jefe de producción. Subordinados: distribuidor Dependencia: departamento comercial Propósito: Tener un control del nivel de ventas en la empresa, motivar a la consecución de objetivos de la fuerza de ventas de la empresa. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar a los distribuidores. ✓ Manejar la cartera de clientes y receptor posibles pedidos. ✓ Capacitar a los distribuidores acerca de los beneficios del producto. ✓ Llevar un control del nivel de satisfacción de los clientes, mediante visitas o control telefónico a los clientes. <p>Comunicación: ascendente y descendente Especificaciones: Conocimientos: estudios universitarios en venta de productos. Se valida también el tener un conocimiento empírico en el ámbito de las ventas. Experiencia: 5 años o más en el área de ventas.</p>		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta


CLAVE:
D.C.V

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
Formato: (Fincowsky, 2013)

	<u>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</u> “SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN	CÓDIGO: SA009
		DESDE: 01/09/15
		VERSIÓN: 06
		PÁG: 9/10
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
Identificación del cargo		
Nombre del puesto: Distribuidor Ubicación: Nivel operativo Clave: C.D Ámbito de operación: ventas		
Relaciones de autoridad		
Jefe inmediato: jefe comercial, vendedor Subordinados: ninguno Dependencia: departamento comercial Propósito: Cubrir el territorio designado para comercializar la mercadería según las guías de entrega dadas en la empresa. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestar un servicio de calidad a la hora de entregar el producto. ✓ Trabajar bajo presión, y dirigirse a cualquier localidad donde se requiera el producto. ✓ Acatar las órdenes del jefe de ventas. ✓ Informar al cliente acerca de los nuevos modelos creados. ✓ Generar satisfacción a los clientes. ✓ Dominar los puntos de distribución, y el producto que maneja. ✓ Optimizar los recursos otorgados por la empresa. Comunicación: ascendente Especificaciones: Conocimientos: Chofer profesional, licencia tipo c. Experiencia: 5 años o más en el área de distribución de productos.		
Elaboró: Vanessa Acosta	Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.	Autorizó: Vanessa Acosta

CLAVE:
D.C.V

Elaborado por: Vanessa Acosta
 Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
 Formato: (Fincowsky, 2013)

	<p>MANUAL GENERAL DE FUNCIONES</p>	<p>CÓDIGO: SA0010</p>
	<p>“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE ECO-JEAN</p>	<p>DESDE: 01/09/15</p>
		<p>VERSIÓN: 06</p>
		<p>PÁG: 10/10</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</p>		
<p>Identificación del cargo</p>		
<p>Nombre del puesto: Bodeguero Ubicación: Nivel operativo Clave: F.B Ámbito de operación: ventas</p>		
<p>Relaciones de autoridad</p>		
<p>Jefe inmediato: Jefe financiero Subordinados: ninguno Dependencia: Departamento financiero. Propósito: Organiza, coordina y dirige las actividades del almacén. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordina las actividades del almacén ✓ Recepción y despacho de equipos y materiales de la empresa. ✓ Garantizar que los pedidos lleguen a su destino con las debidas especificaciones. ✓ Elabora órdenes de compra y de despacho. ✓ Controla la correcta distribución el espacio físico del almacén. Comunicación: ascendente Especificaciones: Conocimientos: estudios universitarios en Administración de empresas Experiencia: 3 años o más en el de administración.</p>		
<p>Elaboró: Vanessa Acosta</p>	<p>Revisó: Doc. Giovanna Ortiz.</p>	<p>Autorizó: Vanessa Acosta</p>
<p>CLAVE: D.F.B</p>		

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel” boutique
Formato: (Fincowsky, 2013)

CAPÍTULO VI. Estudio financiero.

El estudio financiero, permite conocer, la capacidad de una organización o empresa, para demostrar su viabilidad para mantenerse en el tiempo. En esta etapa se ordena y sistematiza la información financiera. (Padilla, Análisis financiero un enfoque integral, 2015)

6.1. Inversión de activos fijos tangibles.

Activos fijos

Los activos fijos tangibles, son bienes que la empresa posee, los mismos que pueden ser tocados o palpados, los mismos que tienden a ser depreciables. (Eslava & Marín, 2014)

Los activos fijos son aquellos bienes, cuya finalidad es ser usados en la etapa productiva, para brindar un servicio, es duradero, se capitalizan hasta que el activo esté en funcionamiento. (Calderón, 2013)

Tabla 51 Maquinaria

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina para planchar (Plancha semi industrial a vapor). BLANCAPRESS-110 V-1500WATTS	1	350,00	350,00
Máquina de coser semi-industrial marca JUKI.	1	300,00	300,00
TOTAL MAQUINARIA	2	650,00	650,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

Tabla 52 Equipos y software

EQUIPOS Y SOFTWARE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop hp.NOTEBOOK, Número de serie: 5CG63943QV	1	600,00	600,00
TOTAL EQUIPOS Y SOFTWARE	1	600,00	600,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

Tabla 53 Herramientas

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aplicador de Strass Hotfix	1	31,11	31,11
TOTAL HERRAMIENTAS	1	31,11	31,11

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

Tabla 54 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES EXISTENTE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Mesa de decorado • Exhibidor de jeans 	1	75,00	75,00
	1	150,00	150,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	2	225,00	225,00

Fuente: "Secretos de un ángel" boutique
Elaborado por: Vanessa Acosta

Tabla 55 Activo fijo

ACTIVO FIJO	VALOR
Maquinaria	\$650,00
Herramientas	\$31,11
Equipos y software	\$600,00
Muebles y enseres	\$225,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$1.506,11

Fuente: "Secretos de un ángel" boutique
Elaborado por: Vanessa Acosta

Análisis:

En esta etapa se detallan los activos que se necesitaron para la implantación de la empresa "Secretos de un ángel boutique". De acuerdo a la investigación realizada este proyecto opta por el beneficio de terceros, en este caso la mano de obra en la etapa de producción, estará a cargo de maquiladores del cantón Pelileo, de igual forma el proceso de lavado.

La intervención de la empresa es en la etapa control de calidad, diseños especiales, decorativos, etiquetado, venta y distribución masiva. Por ello se estima una inversión de \$650 en maquinaria, \$31,11 en herramientas, \$600 en equipos de oficina, \$225,00 en muebles y enseres, existiendo valores casi iguales entre equipos de oficina y maquinaria.

6.2. Inversión de activos fijos intangibles.

Activos diferidos

Los activos fijos intangibles no tienen forma física, son aquellos que no pueden ser tocados ni vistos, ya que es un bien de carácter monetario. (Leyva, 2015)

Corresponden a los recursos, inmateriales, reconocen el valor del desarrollo tecnológico de un proceso o producto. Poseen una existencia limitada, ya sea por ley o por tiempo. Su característica principal, es que están sujetos a amortización. Para saber su valor de pérdida, su vida útil de debe determinar de acuerdo al lapso transcurrido y el tiempo estimado de duración. (Padilla, Introducción a las finanzas, 2014)

Tabla 56 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Arriendo Prepagado	720,00
Impuestos diferidos	380,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$1.100,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

Análisis:

Los activos diferidos de "Secretos de un ángel" boutique, son los arriendos prepagados, que indica que se canceló con antelación con monto de \$720,00 correspondientes a 4 meses de arriendo. También constan los impuestos diferidos que son recargos favor de la empresa correspondiente a la utilidad del período y que surgen de las diferencias temporales ya sean pérdidas fiscales o créditos fiscales, estos valores son devengados en un período contable.

6.3. Inversión en activos circulantes o de capital de trabajo.

El capital de trabajo se lo obtiene a partir de la diferencia entre los pasivos de corto plazo y los activos circulantes. Mantener un buen capital de trabajo genera grandes beneficios, como atraer clientes ofreciendo condiciones de crédito muy ventajosas. Siendo la diferencia entre el activo circulante y las deudas a corto plazo o también llamado pasivo circulante. (Bonta & Farber, 2013)

6.3.1. Activo circulante.

El activo circulante, permite, identificar el nivel de efectivo disponible de una empresa, en un futuro. Está conformado por la porción líquida de sus activos totales, es decir se puede convertir rápidamente en efectivo, como cuentas bancarias, saldos de caja, entre otros. (Dumont, 2015)

Está conformado por bienes y derechos que se mantienen en constante rotación, los mismos que al cumplir su ciclo de operación, generan un beneficio. En este caso se denomina activo circulante a las existencias o inventarios, deudores comerciales, inversiones financieras y otros activos líquidos equivalentes. (Ramos, Rosario, & Valenciano, 2016)

Debido a que tanto los clientes, deudores a corto plazo, caja y bancos forman parte de este activo se dispone para la línea de jeans ecológicos de dama las siguientes cuentas:

- Caja, bancos

Son dos cuentas pertenecientes a los activos que posee la empresa, fondos que están a su disposición, en cuentas bancarias y con total disponibilidad en su uso. Es decir, su liquidez es inmediata, su poder cancelatorio legal es ilimitado. (Jauregui, 2016)

El valor disponible en liquidez de “Secretos de un ángel” boutique, se detalla a continuación:

Tabla 57 Activo Circulante

Activo Circulante	
Caja, Bancos	7.891,26
TOTAL	7.891,26

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel” boutique

- Lote económico

DONDE:

L. E: Cantidad óptima que se requiere de materia prima, (kilos, libras, toneladas, etc)

2: constante de la formula

F: transporte y estibaje

U: consumo anual de materia prima.

C: tasa de interés pasiva referencial de 4,80 (Banco central del Ecuador, 31-07-17)

P: precio unitario de materia prima

Ecuación 1 Lote Económico

$$L.E = \frac{\sqrt{2 * F * U}}{C * P}$$

$$L.E = \frac{\sqrt{2 * 1.440 * 10.800}}{4,80 * 4,50}$$

L.E= 258 cantidad óptima que se requiere de materia prima.

- Inventarios

El inventario, en las empresas es un recurso almacenado, al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura, ya que es un stock a su disposición, razón por la cual, permite una producción continua. Mide la periodicidad del nivel de existencias, sirve para conocer el comportamiento de los materiales directos e indirectos. (Heredia, 2013)

Fórmula 2 Inventario

Inventario: Lote económico*precio

Inventario: 258*4.50

Inventario: 1.161

Cuentas por cobrar.

Las cuentas por cobrar son importes o valores que, adeudan terceras personas a la empresa u organización. (Vargas, 2013). “Secretos de un ángel” boutique, desde sus inicios, mantiene una política de ventas a crédito de hasta el 10% del total de ventas, éstas deberán ser provisionadas el 1% por concepto de cuentas incobrables.

Fórmula 3 Cuentas por cobrar

$$Cuentas\ por\ cobrar = \left(\frac{ventas\ anuales}{360} \right) * periodo\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \left(\frac{207.384,70}{360} \right) * 30$$

Cuentas por cobrar= 17.282,06

Análisis:

Para el valor de las ventas anuales, se toma el valor del año 1 de la tabla de ingresos brutos, para lo referente al valor promedio de recuperación (PPR), se toma en cuenta los

días que “Secretos de un ángel boutique”, recupera los créditos otorgados a sus clientes, mediante el siguiente cálculo: 15, 30, 45 días de crédito.

$$PPR = (15+30+45)/3 = 30 \text{ días}$$

Provisión Acumulada de Cuentas Incobrables

La provisión de cuentas incobrables, es un monto estimado para suplir las cuentas incobrables del ejercicio, es decir es una provisión para cuentas por concepto de ventas a crédito, representando un activo con signo negativo.

Fórmula 4 Provisión acumulada de cuentas incobrables.

$$\text{Provisión Acum. Ctas. Incobrables} = (17.282,06 * 1\%) * (-1)$$

$$\text{Provisión Acum. Ctas. Incobrables} = 172,82 * (-1)$$

$$\text{Provisión Acum. Ctas. Incobrables} = \$ -172,82$$

Tabla 58 Activo circulante

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR
Caja, Bancos	\$7.891,26
Cuentas por Cobrar	\$17.282,06
(-) Provisión Ctas. Incobrables 1% CXC	\$-172,82
Inventario	\$1.161,00
TOTAL	\$26.161,50

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

Análisis:

Los activos circulantes de “Secretos de un ángel” boutique, cuenta con \$7.891,26 en caja, bancos, \$17.282,06 que es el efectivo líquido que tiene la empresa para necesidades de carácter inmediato, en cuentas por cobrar, en inventario \$1.161 este valor es para almacenamiento y stock a la venta. Se incorpora la cuenta de provisiones incobrables sobre los créditos comerciales concedidos y se encuentren pendientes de pago. Para ello se toma el 1% correspondiente a cuentas por cobrar, que es 172,82, está en negativo ya que es el porcentaje obtenido de las cuentas por cobrar.

Pasivo

El pasivo representa todas las obligaciones contraídas por una empresa, mismas que provienen de transacciones que han sido realizadas con el objeto de financiar actividades económicas de acuerdo a la naturaleza de la misma.

Fórmula 5 Pasivo

$$\text{Tasa circulante} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$$

$$2,5 = 26.161,50 / \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Pasivo corriente} = 26.161,50 / 2,5$$

$$\text{Pasivo corriente} = 10.464,60$$

Análisis:

Para obtener el pasivo, se toma como referencia la tasa circulante de 2,5 dada por el Banco central del Ecuador para el sector financiero. Por lo tanto, el pasivo de “Secretos de un ángel” boutique, mediante la aplicación y despeje de la fórmula es de \$10.464,60.

Pasivo Circulante

El pasivo circulante está constituido, por deudas a corto plazo, que la empresa está en obligación de cancelar en un período menor a un año. Estas circulan entorno al negocio, ya sean proveedores, préstamos a corto plazo, entre otros. Son obligaciones que tiene la empresa como deudas u obligaciones a terceros. (Bosch, 2014)

6.3.2. Capital de trabajo

Tabla 59 Capital de trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO		
ACTIVO CIRCULANTE		26.161,50
Caja, bancos	7.891,26	
Cuentas por Cobrar	17.282,06	
(-) Provisión de Cuentas por Cobrar	\$-172,82	
Inventario	1.161,00	
(-) Pasivo Circulante	10.464,60	10.464,60
CAPITAL DE TRABAJO		\$15.696,90

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia

Análisis:

El capital de trabajo de “Secretos de un ángel” boutique, es de \$ 15.696,90, valor que se requiere como fondo a invertir en cartera o inventario. Es decir, es monto que se requiere, para cubrir ciertas necesidades a corto plazo.

6.4. Resumen de inversiones.

Tabla 60 Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
Total activo fijo	\$1.506,11
Total Activo Diferido	\$1.100,00
Capital de Trabajo	\$15.696,90
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$18.303,01

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un Ángel” boutique

Se determina que la inversión operativa, necesaria para la línea de jeans ecológicos en la empresa “Secretos de un ángel” boutique, será de \$18.303,01 involucrando, tanto activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Posteriormente se detalla el financiamiento del proyecto.

6.5. Financiamiento.

Tabla 61 Financiamiento

RECURSO	MONTO	%
Capital Propio	\$8.303,01	45%
Capital Terceros	\$10.000,00	55%
TOTAL	\$18.303,01	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

Según el cálculo realizado de la inversión inicial, se determina que la empresa “Secretos de un ángel” boutique cuenta con el 45% como capital propio, el 55% se va a solicitar a terceros, en este caso a una entidad financiera. Se opta por el banco Pichincha en el cual se maneja una cuenta a nombre del gerente-propietario.

Tabla 62 Institución financiera

INSTITUCIÓN FINANCIERA	MONTO	TASA DE INTERÉS ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTE	ENTRADA
Banco Pichincha	\$10.000,00	22,5%	36	1	0

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Banco Pichincha

Se solicita un préstamo, en la categoría de crédito preciso, es un crédito dirigido a solventar sus necesidades de consumo personal o de capital, con un plazo de pago de hasta 36 meses, a un interés de 22,5%, con un garante con casa.

6.6. Plan de inversiones.

Lo constituyen los gastos iniciales del proyecto de negocio, ya que este constituye una serie de gastos que se deben realizar para ponerlo en marcha.

Tabla 63 Inversión inicial

INVERSION	VALOR (USD)	VALOR (%)
Total activo fijo	\$1.506,11	8%
Total Activo Diferido	\$1.100,00	6%
Capital de Trabajo	\$15.696,90	86%
TOTAL INVERSIÓN	\$18.303,01	100%
Capital Propio	\$8.303,01	45%
Capital Terceros	\$10.000,00	55%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$18.305,23	100%

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

6.7. Presupuesto de ingresos y gastos.

Los presupuestos es una previsión del conjunto de ingresos y gastos de una administración, en un periodo determinado El presupuesto de gastos es un documento, en el cual se detalla aquella inversión o desembolso que la empresa realiza. Es decir, indica la salida de dinero para diversas cuestiones, como pago a proveedores, permisos, entre otros. (pyme, 2016)

Al producir un producto, se generan un sin número de costos en los cuales se debe incurrir, todos estos gastos giran en torno a la fabricación del producto., ya sea de manera directa o indirecta. Dentro de los gastos tenemos el costo de mano de obra directa, el costo de insumos y el costo indirecto de fabricación, en general son aquellos que hemos consumido durante el año. Presupuesto de ingresos, es el que permite realizar una proyección de ingresos, para ello se tiene en cuenta las unidades producidas, el precio y las políticas de ventas que tiene la empresa. ((OCDE), 2014)

A continuación, se presentan los gastos que se va a incurrir en el proyecto, se detalla un los ingresos y gastos proyectados, mismos que se encuentran dentro del proceso para realizar el diseño, distribución y venta del eco-jean.

Costos de producción

- Costos de producción

Son también llamados costos operacionales, son los gastos necesarios para la aplicación de un proyecto, ya sean bienes o esfuerzos para elaborar o transformar un producto y convertirlo en producto terminado listo para su empaque y ser puesto a la venta.

Tabla 64 Materia prima

MATERIA PRIMA				
Descripción	Consumo anual	unidad de medida	Precio unitario	precio total
TELA LIRIO ECO-D	10.800.	metros	\$4,5	\$48.600
COSTO TOTAL			\$4,5	\$48.600

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

Tabla 65 Materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
Descripción	Cantidad de consumo anual	unidad de medida	precio unitario	precio total
Etiquetas cartón	8.000	unidades	0,02	160
Fundas	8.000	unidades	0,01	80
Talla adhesiva	8.000	unidades	0,01	80
COSTO TOTAL			\$0,04	\$320,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

Tabla 66 Insumos

INSUMOS				
Descripción	consumo anual	unidades de medida	precio unitario	precio total
Tubos hilo grueso por fuera	2	Tubos	\$8,00	\$16,00
hilo delgado por dentro	2	Tubos	\$6,50	\$13,00
taches	4	Fundas	\$3,50	\$14,00
plancha de brillos	12	Planchas	\$1,50	\$18,00
Retazos de cuero	3	Fundas	\$1,00	\$3,00
Tijera	1	Unidad	\$2,50	\$2,50
Goma industrial	1	Galón	\$8,00	\$8,00
Lentejuelas (plata y dorado)	2	Rollos	\$1,75	\$3,50
Parches apliques de tela varios diseños	500	unidades	\$0,30	\$150,00
COSTO TOTAL			\$33,05	\$228,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

- Cargo de depreciación y amortización

La depreciación es la pérdida del valor de los activos debido a su uso o desgaste, se realiza con la finalidad de recuperar la inversión realizada, la misma que se aplica a los activos fijos. Mientras que la amortización, representa el gasto realizado en la formación de la empresa, va aplicada a los activos intangibles. (Fernández & Casado, 2013)

Tabla 67 Cargos depreciación y amortización

CARGO DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN			
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION
Maquinaria	\$650,00	10%	\$65,00
equipo de Cómputo y software	\$600,00	33%	\$198,00
herramientas	\$31,11	10%	\$3,11
muebles y enseres	\$225,00	10%	\$22,50
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$288,61
AMORTIZACIÓN			
AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO			
DESCRIPCIÓN	COSTO	% DE AMORT.	AMORTIZACIÓN
Impuestos diferidos	\$380,00	25%	\$95
arrendos prepagados.	\$720,00	0%	\$0
TOTAL AMORTIZACIÓN			\$95
TOTAL DEPRECIACIÓN + AMORTIZACIÓN			\$383,61

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

Análisis:

La depreciación se la calculó en base a los porcentajes de depreciación proporcionados por el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, el cual son porcentajes establecidos como máximos para ser deducibles. El porcentaje deducible a depreciar se toma del precio del bien y se toma la diferencia de cada uno de ellos.

Tabla 68 Mantenimiento de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad de consumo anual	valor unitario	valor total
Plancha semi industrial a vapor. BLANCAPRESS-110 V-1500WATTS	1	\$20,00	\$20,00
Máquina de coser semi-industrial marca JUKI.	1	\$20,00	\$20,00
Laptop hp.	1	\$25,00	\$25,00
TOTAL			\$65,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

Análisis:

El mantenimiento de la maquinaria y de los equipos se los realizará una vez por año debido a que son máquinas semi-industriales y no se maneja un proceso productivo exhaustivo. En lo referente al equipo, de la misma manera se realizará un mantenimiento anual ya que aquí consta la base de datos importante para la empresa y se desea evitar entrada de virus y pérdida de información.

Mano de obra directa

Este personal trabaja por obra, es decir con la modalidad de Maquila, por dicha razón, no se encuentra bajo relación de dependencia, es decir factura por servicios. A continuación, se detalla la forma en la que se calcula el pago de este tipo de servicios.

Tabla 69 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Descripción	Pantalones entregados (unidades)	Precio unitario por cada jean	Costo mensual	Costo anual
Maquilador taller	600	\$1,50	\$900,00	\$10.800,00
Maquilador lavandería	600	\$1,00	\$600,00	\$7.200,00
TOTAL				\$18.000,00

Elaborado por: Vanessa Acosta

- Mano de obra indirecta.

La mano de obra indirecta es aquella que tiene contacto con el producto de cierta forma, pero no está dentro del proceso de producción o fabricación. Por esta razón este personal, si se encuentra bajo relación de dependencia, constando en el rol de pagos de “Secretos de un ángel” boutique.

Tabla 70 Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
jefe de producción	\$390,59	\$4.687,08
diseñador	\$376,10	\$4.513,20
bodeguero	\$375,92	\$4.511,04
TOTAL		\$13.711,32
TOTAL M.O.D+M.O.I		\$31.711,32

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

El valor anual que “Secretos de un ángel” boutique, estima cancelar por concepto de mano de indirecta es de \$ \$31.711,32

Tabla 71 Costos totales de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTALES	
MATERIA PRIMA	\$48.600,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$320,00
INSUMOS	\$228,00
CARGO DEP. Y AMORT.	\$383,61
MANTENIM. MAQ. Y EQ.	\$65,00
MANO DE OBRA DIRECTA E IND.	\$31.711,32
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$81.307,93

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: investigación propia

Se estima que “Secretos de un ángel” boutique, tendrá como costo de producción para fabricar el eco-jean, un valor de \$81.307,93 anualmente, para ser invertidos en materia prima, materiales indirectos, insumos, sueldos y salarios, entre otros.

- Costos Administrativos

Los costos administrativos son aquellos que derivan del área administrativa, es decir, va relacionado con el manejo de operaciones generales de la empresa. Estos pueden ser los sueldos. (Thompson, 2013)

Este tipo de costos incluyen todos aquellos gastos de la organización, que no pertenecen al proceso productivo ya que son costos netamente relacionados con el área administrativa. (Solares, Baca Urbina, & Acosta, 2014)

Los costos administrativos son aquellos gastos netamente administrativos, sin tener que intervenir en nada en cuanto al proceso productivo o de transformación. En este tipo de costo intervienen lo referente a salarios de personal, servicios básicos, suministros de oficina, entre otros.

Servicios básicos.

Tomando en cuenta los datos históricos en cuanto a consumo por concepto de servicios básicos, se ha hecho un presupuesto para el año 2017.

Tabla 72 servicios básicos (costo administrativo)

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Cantidad anual	Precio unitario.	costo Total
Agua (m2)	800	0,34	\$272,00
Luz (kWh)	1.600	0,08	\$128,00
Teléfono (minutos)	1.000	0,04	\$40,00
Internet (megas)	5.000	35,08	\$35,08
TOTAL		\$39,59	\$475,08

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Sueldos y salarios.

Los datos se establecen de acuerdo a la tabla de sueldos y salarios mínimos por sectores, fijados por el Ministerio del trabajo del Ecuador, incrementos 2017.

Tabla 73 Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
Descripción	Cantidad anual	Precio unitario.	costo Total
Gerente	1	391,90	\$4.258,39
jefe financiero	1	381.05	\$4,140.49
TOTAL		\$772,95	8.398,88

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Tabla 74 Rol de pagos (Administrativos)

"SECRETOS DE UN ANGEL" BOUTIQUE										
ROL DE PAGOS DE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2017										
NOMBRE	CARGO	CODIGO SECTORIAL	SUELDO MENSUAL	MESES TRABAJ.	SUELDO ANUAL	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS		TOTAL A RECIBIR
								9,45% Ap. Pers.	Anticipos	
Vanessa Acosta	Gerente	191820000101	391,90	12	4.702,80		4.702,80	444,41		4.258,39
NN	Jefe Financiero	1811749900026	381,05	12	4,572.60		4,572.60	432.11		4,140.49
TOTAL										8.398,88

Formulario 103 (casillas 302)	33474,13
Planilla Iess	7984,99

NOMBRE	CARGO	SUELDO	OBLIGACIONES PATRONALES					TOTAL BENEFICIOS	TOTAL ROL
			FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	12,15% Ap. Patr.		
Vanessa Acosta	Gerente	4.702,80		391,90	375,00	195,95	571,39	1.534,24	6.237,04
NN	Jefe Financiero	4,572.60		381,05	375,00	190,53	555,57	1,502.15	6,074.75
TOTAL								3.036,39	12.311,79

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Suministros de oficina

De acuerdo a las necesidades de la empresa, se ha tomado como referencia el precio de mercado para los suministros de oficina, el listado y el precio se detalla a continuación:

Tabla 75 Suministros de oficina.

Suministros de oficina			
Descripción	cantidad anual	Precio unitario	Precio Total
Grapadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
grapas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
perforadora	1	\$ 4,50	\$ 4,50
archivador	1	\$ 3,50	\$ 3,50
botellón de agua	24	\$ 1,20	\$ 28,80
esferos	2	\$ 0,45	\$ 0,90
lápiz	2	\$ 0,35	\$ 0,70
corrector	1	\$ 1,00	\$ 1,00
borrador	1	\$ 0,20	\$ 0,20
cinta adhesiva	1	\$ 0,75	\$ 0,75
TOTAL			\$ 44,85

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Suministros de limpieza

Con relación a los suministros de limpieza y de acuerdo a las necesidades de la empresa, se ha tomado como referencia el precio de mercado, el listado y el precio se detalla a continuación:

Tabla 76 Cálculo de suministros de limpieza

Suministros de limpieza			
Descripción	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total
Escoba	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Trapeador	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Pala	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Fundas de basura	48	\$ 0,13	\$ 6,24
Basurero	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Limpia vidrios	1	\$ 11,00	\$ 11,00
Ambiental	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Limpia pisos	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Jabón de tocador	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Papel higiénico	48	\$ 0,25	\$ 12,00
TOTAL			\$ 120,24

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Tabla 77 Total costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$475,08
SUMINISTROS DE OFICINA	\$44,85
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$120,24
SUELDOS Y SALARIOS	\$8.830,99
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$9.471,16

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

- Gastos de venta

Los gastos de ventas son aquellos los que intervienen los gastos que se realizar al comercializar un producto o servicio. Forma parte de una actividad principal del marketing, ya que, gira en torno a lo que se prevé vender y lo que se necesita gastar para alcanzar las ventas. (Landeta, 2016)

Tabla 78 Sueldos y salarios (costo de venta)

SUELDOS Y SALARIOS			
Descripción	Cantidad anual	Precio unitario.	costo Total
Jefe comercial	1	\$390,59	\$4.244,15
distribuidor	1	\$390,25	\$4.240,46
vendedor	1	\$384,23	\$4.175,04
TOTAL		\$1.165,07	\$12.659,65

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Tabla 79 Rol de pagos costo de ventas

"SECRETOS DE UN ANGEL" BOUTIQUE										
ROL DE PAGOS DE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2017										
Nombre	Cargo	Código Sectorial	Sueldo Mensual	Meses Trabaj.	Sueldo Anual	Horas Extras	Total Ingresos	Descuentos		TOTAL A RECIBIR
								9,45% Ap. Pers.	Anticipos	
Cristian Cayambe	Jefe comercial	1920000000008	390,59	12	4.687,08		4.702,80	442,93		4.244,15
NN	vendedor	1930000000020	384,23	12	4.610,76		4.610,76	435,72		4.175,04
NN	Distribuidor	1507500000005	390,25	12	4,683.00		4,683.00	442.54		4,240.46
TOTAL COSTO DE VENTAS										12.659,65

Formulario 103 (casillas 302)	33474,13
Planilla Iess	7984,99

Nombre	Cargo	Sueldo	OBLIGACIONES PATRONALES						Total Rol
			Fondo De Reserva	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	12,15% Ap. Patr.	Total Beneficios	
Cristian Cayambe	Jefe comercial	4.687,08		376,10	375,00	195,30	569,48	1.530,37	6.217,45
NN	vendedor	4610,76		384,23	375,00	192,12	560,21	1511,55	6122,31
NN	distribuidor	4683,00		390,25	375,00	195,13	568,98	1,529.36	6.212.36
TOTAL								4571,28	18.552,12

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Gastos de transporte

Los gastos de transporte, se generan de forma mensual con un viaje de entrega por mes, el mismo cubre los siguientes recorridos:

Tabla 80 Gastos de transporte

Gastos de transporte			
DescripciónTrans. "Orocar"	Cantidad anual	Costo unitario	Costo total
Ambato	12	\$15,00	\$180,00
Baños	12	\$15,00	\$180,00
Pelileo	12	\$15,00	\$180,00
Cevallos	12	\$15,00	\$180,00
Quero	12	\$15,00	\$180,00
Riobamba	12	\$15,00	\$180,00
Quito	12	\$15,00	\$180,00
Guayaquil	12	\$15,00	\$180,00
TOTAL		\$120	\$1.440,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Tabla 81 costos de ventas totales

TOTAL COSTO DE VENTA	
sueldos y salarios	\$12.659,65
transporte	\$1.440,00
TOTAL COSTO DE VENTA	\$14.099,65

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

EMPRESA "SECRETOS DE UN ÁNGEL" BOUTIQUE										
ROL DE PAGOS DE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2017										
NOMBRE	CARGO	CÓDIGO SECTORIAL	SUELDO MENSUAL	MESES TRABAJ.	SUELDO ANUAL	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS		TOTAL A RECIBIR
								9,45% Ap. Pers.	Anticipos	
Vanessa Acosta	Gerente	1918200000101	391.90	12	4,702.80		4,702.80	444.41		4,258.39
William Toinga	Jefe de Producción	1920000000008	390.59	12	4,687.08		4,687.08	442.93		4,244.15
Cristian Cayambe	Jefe comercial	1920000000008	390.59	12	4,687.08		4,687.08	442.93		4,244.15
NN	Diseñador	1004292603120	376.10	12	4,513.20		4,513.20	426.50		4,086.70
NN	Vendedor	1930000000020	384.23	12	4,610.76		4,610.76	435.72		4,175.04
NN	Jefe Financiero	1811749900026	381.05	12	4,572.60		4,572.60	432.11		4,140.49
NN	Distribuidor	1507500000005	390.25	12	4,683.00		4,683.00	442.54		4,240.46
NN	Bodeguero	1004182001066	375.92	12	4,511.04		4,511.04	426.29		4,084.75
TOTAL			3,080.63		36,967.56	-	36,967.56	3,493.43	-	33,474.13

Tabla 82 Personal Administrativo

Formulario 103 (casilla 302)	33474.13
Planilla Iess	7984.99

Tabla 83 ROL DE PAGOS GENERAL + BENEFICIOS

NOMBRE	CARGO	SUELDO	OBLIGACIONES PATRONALES						TOTAL ROL
			FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	12,15% AP. PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	
Vanessa Acosta	Gerente	4,702.80		391.90	375.00	195.95	571.39	1,534.24	6,237.04
William Toainga	Jefe de Producción	4,687.08		390.59	375.00	195.30	569.48	1,530.37	6,217.45
Cristian Cayambe	Jefe comercial	4,687.08		390.59	375.00	195.30	569.48	1,530.37	6,217.45
NN	Diseñador	4,513.20		376.10	375.00	188.05	548.35	1,487.50	6,000.70
NN	Vendedor	4,610.76		384.23	375.00	192.12	560.21	1,511.55	6,122.31
NN	Jefe Financiero	4,572.60		381.05	375.00	190.53	555.57	1,502.15	6,074.75
NN	Distribuidor	4,683.00		390.25	375.00	195.13	568.98	1,529.36	6,212.36
NN	Bodeguero	4,511.04		375.92	375.00	187.96	548.09	1,486.97	5,998.01
TOTAL		36,967.56	-	3,080.63	3,000.00	1,540.32	4,491.56	12,112.50	49,080.06

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Costos financieros

Los costos financieros, son aquellos gastos que se generan por las decisiones de inversión o algún tipo de proceso productivo. Son fondos destinados a financiar elementos empleados en el proceso productivo, como maquinaria o algún tipo de activo. (Campo M. I., 2015)

Este tipo de costo se relaciona directamente con el desembolso de dinero para cubrir las operaciones de la empresa, cubre también costo de interés de préstamos y créditos a clientes. (Cárdenas, 2016)

Total costos financieros

Tabla 84 Total costo financiero

Total costos financieros	
Pago total de interés Bco. Pichincha 22.5%	\$1.990,32
TOTAL COSTO FINANCIERO	\$1.990,32

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

El total de costos financieros, por concepto de un crédito de \$10.000,00 en el banco Pichincha a una tasa de interés del 22,5% genera un pago total de intereses total de \$1.990,32 que serán cancelados durante el año 1, es decir en el año 2017.

Resumen de presupuesto de costos

Tabla 85 Resumen de costos

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTALES	
Materia prima	\$ 48.600,00
Materiales indirectos	\$ 320,00
Insumos	\$ 228,00
Cargo dep. y amort.	\$ 383,61
Mantenim. maq. y eq.	\$ 65,00
Mano de obra directa e ind.	\$ 31.711,32
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 81.307,93
COSTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
Servicios básicos	\$ 475,08
Suministros de oficina	\$ 44,85
Suministros de limpieza	\$ 120,24
Sueldos y salarios	\$ 8.830,99
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.471,16

COSTOS TOTALES DE VENTA	
sueldos y salarios	\$ 13.980,84
transporte	\$ 1.440,00
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 15.420,84
COSTO FINANCIERO	
Pago total de interés Bco. Pichincha 22.5%	\$1.990,32
TOTAL COSTO FINANCIERO	\$1.990,32
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$ 108.190,25

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

El costo total que se requiere para la aplicación del proyecto de los eco-jeans es de \$108.190,25, valores obtenidos mediante la sumatoria de los costos que se detallaron anteriormente.

6.7.1. Situación financiera actual.

La situación financiera actual de una empresa, hace referencia al patrimonio de la empresa, es decir, a la cantidad de bienes y activos que posee la empresa. Refleja la capacidad de hacer frente a las deudas con su liquidez para poder pagarlas. (Fabra, 2017)

La situación financiera actual, intervienen los estados financieros, los mismos que representa los recursos generados o utilidades ocurridos en la estructura financiera y su reflejo al final de cada periodo. Lo que procura este tipo de documento, es proveer la información, acerca de operaciones financieras. (Ávila, 2014)

Al estado financiero conocido como balance general, tiene como objetivo, describir todo lo que posee la empresa y las deudas que se obtuvieron para tenerlos. Todo lo que tiene la empresa, representan los activos. Las deudas representan los pasivos y el patrimonio, (Briceño, 2013).

El marco en el cuál se rige la información financiera, es en tres elementos principales, los activos, pasivos y patrimonio. Los activos representan beneficios a futuro, el pasivo representa una obligación y el patrimonio representa a diferencia entre activos y pasivos. (Varón, 2013)

“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE
LINEA DE JEANS ECOLÓGICO PARA DAMA
BALANCE DE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017.

ACTIVO				\$28.384,00
ACTIVO CORRIENTE			\$26.161,50	
DISPONIBLE		\$7.891,26		
caja, Bancos	\$7.891,26			
EXIGIBLE		\$17.109,24		
Cuentas por Cobrar	\$17.282,06			
(-) Provisión Cuentas Incobrable	\$-172,82			
REALIZABLE		\$1.161,00		
Inventario	\$1.161,00			
ACTIVO FIJO			\$1.217,50	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQ.		\$1.217,50		
Equipo de Computo	\$600,00			
maquinaria	\$650,00			
Muebles y Enseres	\$225,00			
herramientas	\$31,11			
(-) Depreciación Acumulada	\$-288,61			
ACTIVO DIFERIDO			\$1.005,00	
PREPAGADOS		\$720,00		
Arrendos prepagados (2018)	\$720,00			
IMPUESTOS DIFERIDOS		\$285,00		
Impuestos Diferidos	\$380,00			
(-) Amortización de Imp. Diferidos	\$-95,00			
TOTAL ACTIVO				\$28.384,00
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE			\$10.464,60	
TOTAL PASIVO				\$17.840,97
PASIVO NO CORRIENTE			\$7.376,37	
OBLIGACIONES BANCARIAS		\$7.376,37		
Préstamo por pagar	\$7.376,37			
PATRIMONIO				\$10.543,03
Capital	\$10.543,03			
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO				\$28.384,00

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

6.7.1. Situación financiera proyectada.

La situación financiera proyectada de una empresa, refleja los recursos que manejan la empresa e inversiones a realizarse en la misma. Los datos tienen una variación de año a año, debido al efecto de compra y venta de activos.

El pasivo refleja las deudas como préstamos que la empresa tiene, por otro lado, el capital o patrimonio representa los aportes, utilidades o reservas. Por lo que se maneja la siguiente fórmula $ACTIVO - PASIVO + PATRIMONIO$. (Fuentes, 2017)

La proyección de los estados financieros, consiste en el cálculo de los mismos, proyectados a un futuro. La mayor parte de las empresas esperan un incremento en sus ventas en un mínimo porcentaje del 10% cada año, es una manera de estudiar la estabilidad financiera futura, es proyectar el balance general y el estado de ingresos y costos (pérdidas y ganancias). (Fuentes, 2017).

A continuación, se presenta la situación financiera proyectada de la empresa “Secretos de un Ángel” Boutique de la ciudad de Ambato, la misma que basa su proyección de acuerdo a la tasa de inflación vigente en el mes de enero 2017, según el banco central del Ecuador y su tabla de inflación mensual.

Tabla 86 Estado de situación proyectada

INFLACIÓN MENSUAL ENERO 2017 (0,90%)					
	AÑO 1 (2017)	AÑO 2 (2018)	AÑO 3 (2019)	AÑO 4 (2020)	AÑO 5 (2021)
ACTIVO	\$28.384,00	\$28.639,46	\$28.897,21	\$29.157,30	\$29.419,69
ACTIVO CORRIENTE	\$26.161,50	\$26.396,95	\$26.634,53	\$26.874,24	\$27.116,09
caja, Bancos	\$7.891,26	\$7.962,28	\$8.033,94	\$8.106,25	\$8.179,20
Cuentas por Cobrar	\$17.282,06	\$17.437,60	\$17.594,54	\$17.752,89	\$17.912,66
(-) Provisión Cuentas Incobrable	\$-172,82	\$-174,38	\$-175,94	\$-177,53	\$-179,13
Inventario	\$1.161,00	\$1.171,45	\$1.181,99	\$1.192,63	\$1.203,36
ACTIVO FIJO	\$1.217,50	\$1.228,46	\$1.239,51	\$1.250,68	\$1.261,93
Equipo de Computo	\$600,00	\$605,40	\$610,85	\$616,35	\$621,89
maquinaria	\$650,00	\$655,85	\$661,75	\$667,71	\$673,72
Muebles y Enseres	\$225,00	\$227,03	\$229,07	\$231,13	\$233,21
herramientas	\$31,11	\$31,39	\$31,67	\$31,96	\$32,25
(-) Depreciación Acumulada	\$-288,61	\$-291,21	\$-293,83	\$-296,47	\$-299,14
ACTIVO DIFERIDO	\$1.005,00	\$1.014,05	\$1.023,17	\$1.032,38	\$1.041,67
Arrendos prepagados (2018)	\$720,00	\$726,48	\$733,02	\$739,62	\$746,27
Impuestos Diferidos	\$380,00	\$383,42	\$386,87	\$390,35	\$393,87
(-) Amortización de Imp. Diferidos	\$-95,00	\$-95,86	\$-96,72	\$-97,59	\$-98,47
TOTAL ACTIVO	\$28.384,00	\$28.639,46	\$28.897,21	\$29.157,30	\$29.419,69
PASIVO	\$17.840,97	\$18.001,54	\$18.163,55	\$18.327,02	\$18.491,97
PASIVO CORRIENTE	\$10.464,60	\$10.558,78	\$10.653,81	\$10.749,69	\$10.846,44
Préstamo por pagar	\$7.376,37	\$7.442,76	\$7.509,74		
TOTAL PASIVO	\$17.840,97	\$18.001,54	\$18.163,55	\$10.749,69	\$10.846,44
PATRIMONIO	\$10.543,03	\$10.637,92	\$10.733,66	\$10.830,26	\$10.927,73
Capital	\$10.543,03	\$10.637,92	\$10.733,66	\$18.407,61	\$18.573,25
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$28.384,00	\$28.639,46	\$28.897,21	\$21.579,96	\$21.774,18

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

6.7.2. Pronóstico de ventas.

El pronóstico de ventas, es el cálculo anticipado del programa presupuestal de la empresa, por medio de esta proyección se mantiene el control de las operaciones y del proceso productivo. El presupuesto contiene tanto al presupuesto de ventas como al de ingresos. (Morales V. T., 2014)

Se define como pronóstico de ventas, al arte y la ciencia para predecir el futuro basado en datos históricos, estimaciones de mercadeo, mediante diversas técnicas de previsión. Es conocido en el entorno económico como “forecasting” (López, 2016)

Tabla 87 Ingresos brutos

Año	D.P.I real diario 5%	D.P.I Anual en unidades 1,54%	Precio 1,31 inflación	Ingresos Brutos
(0) 2016	30	7.200	\$28,00	\$201.600,00
(1) 2017	30	7.310	\$28,37	\$207.384,70
(2) 2018	30	7.423	\$28,74	\$213.337,02
(3) 2019	31	7.538	\$29,11	\$219.431,18
(4) 2020	31	7.654	\$29,50	\$225.793,00
(5) 2021	32	7.772	\$29,88	\$232.227,36

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Según los cálculos realizados, de acuerdo a las proyecciones, se establece que en el año 2016 se tendrá un valor de \$201.600 en ingresos brutos, mientras que para el año 2021 se espera tener un valor de \$232.227,36 en ingresos brutos a consecuencia de la venta del jean ecológico, en la empresa “Secretos de un ángel” boutique.

6.7.3. Estado de resultados proyectados.

Este presupuesto es uno de los más importantes ya que se detalla el resultado neto de las operaciones de los periodos a presupuestar. Muestra la diferencia entre ingresos y gastos, demostrando así ganancia o pérdida. Estas proyecciones presupuestarias, será, útiles para los siguientes doce meses, y para los próximos cuatro años. Se aprecia el resultado de los ingresos menos los gastos. (Restrepo J. G., 2016)

El estado de resultados proyectados, también llamado estado de resultados proforma, ya que condensa una proyección presupuestaria, para los posibles 12 meses siguientes y para los próximos cuatro años en base a la tasa de inflación mensual del 0,90%, según el banco central del Ecuador.

En el estado de resultados se muestra valores correspondientes a los gastos, ya sea a causa de créditos solicitados para financiar los activos fijos de la misma y sirvieron para el inicio de operaciones, razón por la que su proyección se realiza para un mínimo de cinco años, periodo en el cual se estima la recuperación de la inversión. (Ramírez & R., 2014).

“SECRETOS DE UN ÁNGEL” BOUTIQUE
LINEA DE JENS ECOLÓGICO PARA DAMA
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017.

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	\$207.384,70	\$213.337,02	\$219.431,18	\$225.793,00	\$232.227,36
(-) costos de producción	\$81.307,93	\$82.039,70	\$82.778,07	\$83.523,06	\$84.274,77
materia prima	\$48.600,00	\$49.037,40	\$49.478,74	\$49.924,05	\$50.373,36
materiales indirectos	\$320,00	\$322,88	\$325,79	\$328,72	\$331,68
insumos	\$228,00	\$230,05	\$232,12	\$234,21	\$236,32
cargo dep. y amort.	\$383,61	\$387,06	\$390,55	\$394,06	\$397,61
mantenim. maq. y eq.	\$65,00	\$65,59	\$66,18	\$66,77	\$67,37
Mano de obra directa e ind.	\$31.711,32	\$31.996,72	\$32.284,69	\$32.575,25	\$32.868,43
(=) utilidad bruta en ventas	\$126.076,77	\$131.297,32	\$136.653,11	\$142.269,94	\$147.952,59
(-) costos administrativos	\$9.471,16	\$9.556,40	\$9.642,40	\$9.729,19	\$9.816,76
servicios básicos	\$475,08	\$479,36	\$483,67	\$488,02	\$492,42
suministros de oficina	\$44,85	\$45,25	\$45,66	\$46,07	\$46,49
suministros de limpieza	\$120,24	\$121,32	\$122,41	\$123,52	\$124,63
sueldos y salarios	\$8.830,99	\$8.910,47	\$8.990,66	\$9.071,58	\$9.153,22
(-) costo de ventas	\$15.420,84	\$15.559,63	\$15.699,67	\$15.840,96	\$15.983,53
sueldos y salarios	\$13.980,84	\$14.106,67	\$14.233,63	\$14.361,73	\$14.490,99
transporte	\$1.440,00	\$1.452,96	\$1.466,04	\$1.479,23	\$1.492,54
(-) costos financieros	\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
interés	\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
(=) utilidad antes de impuestos	\$99.194,45	\$104.173,06	\$109.284,73	\$116.699,79	\$122.152,30
(-) Impuesto a la renta 25%	\$24.798,61	\$26.043,27	\$27.321,18	\$29.174,95	\$30.538,07
(=) utilidad después de impuestos	\$74.395,84	\$78.129,80	\$81.963,55	\$87.524,84	\$91.614,22
(-) Reparto de utilidades trab. 15%	\$11.159,38	\$11.719,47	\$12.294,53	\$13.128,73	\$13.742,13
(=) UTILIDAD NETA	\$63.236,46	\$66.410,33	\$69.669,01	\$74.396,11	\$77.872,09

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: “Secretos de un ángel” boutique

6.7.4. Flujo de caja.

El flujo de caja, es útil para demostrar la relación entre activos y pasivos corrientes, es decir aquellos activos que pueden convertirse en efectivo en menos de 12 meses. Por otro lado, los pasivos corrientes, son los que deben ser pagados en ese mismo lapso de tiempo. El flujo de caja indica la habilidad que tiene la empresa para solventar deudas de corto plazo. (Floody, Gina, & Brian, 2013)

El flujo de caja financiero, denominado también, cash flow, son las unidades monetarias que genera la empresa por concepto de su actividad comercial. Puede calcularse de muchas formas, como el flujo de caja financiero o el flujo de caja económico.

El cálculo y análisis del flujo de caja es una ayuda en el proceso de diagnóstico de la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas, es decir mide la capacidad de generar fondos a través de su actividad económica. (Amat, 2013)

Este flujo constituye, u método directo, separando los ingresos y egresos de efectivo, para actividades de operación, financiación e inversión, permitiendo determinar la cantidad de efectivo que cada una de las operaciones genera. Detallando así la liquidez de la empresa. (Nava & Paredes, 2014)

"SECRETOS DE UN ÁNGEL" BOUTIQUE
FLUJO DE CAJA
INFLACIÓN MENSUAL ENERO 2017 (0,90%)

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$18.303,01	\$207.384,70	\$213.337,02	\$219.431,18	\$225.793,00	\$232.227,36
(+) recursos propios	\$8.303,01					
(+) recursos ajenos	\$10.000,00					
(+) ingresos por ventas		\$207.384,70	\$213.337,02	\$219.431,18	\$225.793,00	\$232.227,36
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$105.816,32	\$106.768,67	\$107.729,58	\$108.699,15	\$109.677,44
(+) costos operacionales		\$80.924,32	\$81.652,64	\$82.387,51	\$83.129,00	\$83.877,16
(+) costos de venta		\$15.420,84	\$15.559,63	\$15.699,66	\$15.840,96	\$15.983,53
(+) costos administrativos		\$9.471,16	\$9.556,40	\$9.642,41	\$9.729,19	\$9.816,75
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$18.303,01	\$101.568,38	\$106.568,35	\$111.701,60	\$117.093,85	\$122.549,92
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) créditos a contratarse a largo plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$3.980,64	\$4.016,47	\$4.052,61	\$0,00	\$0,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$18.303,01	\$99.578,06	\$104.560,12	\$109.675,29	\$117.093,85	\$122.549,92

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: "Secretos de un ángel" boutique

6.8. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que la empresa tiene que realizar, para no llegar ni a una pérdida ni a una ganancia, es decir el valor de las ventas deben cubrir los costos totales. (Urbina, Evaluación de proyectos, 2016)

El punto de equilibrio es conocido como el punto, en el cual el margen de contribución es igual al costo total de producir el producto o servicio. Es decir, los ingresos totales son iguales a los costos totales y las utilidades son cero. En esta etapa del proyecto se define si se acepta o se rechaza el proyecto. (Sepúlveda & Juárez Varón, 2014)

Se considera como la cantidad de producción vendida, en la que, el total de los ingresos es igual al total de los costos, generando una utilidad operativa igual a cero. Hace referencia a las unidades que deben ser vendidas para evitar una pérdida. (Cataño, 2015)

Costos fijos

Los costos fijos son aquellos desembolsos, que sirven para la compra y mantenimiento, es decir, están relacionados con la inversión en la planta, estos pueden ser impuestos, seguros, sueldos, entre otros elementos que sirven de apoyo a las operaciones de la empresa. (Tamayo, Escobar, & López, 2013)

Se puede encontrar dos tipos de costos fijos, los costos fijos comprometidos, y los costos fijos discrecionales, el primero, surgen de la posesión de instalaciones, equipos y una organización básica, los segundos se determina por la dirección ya que son parte del proceso de planeación de la misma. (tecnología, 2015)

Costos variables

Los costos variables, deben ser proporcional a las unidades producidas, es decir dependen del nivel de producción, como el costo de materiales, mano de obra indirecta, son un ejemplo de este tipo de costo.

Los costos variables, poseen la capacidad para adaptarse a las circunstancias cambiantes a corto plazo. Los mismos que son nulos cuando no existe producción, ya que en un inicio crecen de forma rápida en cantidades altas de producto, se necesita aumentar algunas unidades de producción. (Agroproyectos, 2013)

Tabla 88 Total costos fijos y costos variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCION	CARGO DEP. Y AMORT.	\$383,61	MATERIA PRIMA	\$48.600,00
	MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$65,00	MATERIALES INDIRECTOS	\$320,00
	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$31.711,32	INSUMOS	\$228,00
COSTO ADMINISTRATIVO	SERVICIOS BÁSICOS	\$475,08	SUMINISTROS DE OFICINA	\$44,85
	SUELDOS Y SALARIOS	\$8.830,99	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$120,24
COSTOS DE VENTA	SUELDOS Y SALARIOS	\$13.980,84	TRANSPORTE	\$1.440,00
COSTO FINANCIERO	INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	\$1.990,32		
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$57.437,16	COSTOS VARIABLES	\$50.753,09

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Fórmula 6 P.E. en unidades monetarias

$$P.E = \frac{C.F}{1 - (CV/V)}$$

En donde:

P.E= punto de equilibrio

C.F= costos fijos

C.V= costos variables

V= ventas año 1

$$P.E = \frac{\$57.437,16}{1 - (50.753,09/207.384,70)}$$

P.E= \$76.048,43

ANÁLISIS:

El punto de equilibrio de “Secretos de un ángel” boutique, en unidades monetarias es de \$76.048,43, tomando como un valor referencial de ventas, que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión del proyecto.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción.

Fórmula 7 P.E en unidades de producción

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - (P.V.U - C.V.U)}$$

En donde:

P.E= punto de equilibrio

C.F= costos fijos

C.V.U= costos variables unitario (costo de producción/unidades producidas al año)

P.V.U= precio de venta unitario (precio ingresos brutos año 1).

$$P.E = \frac{\$57.437,16}{(28,37 - 12,58)}$$

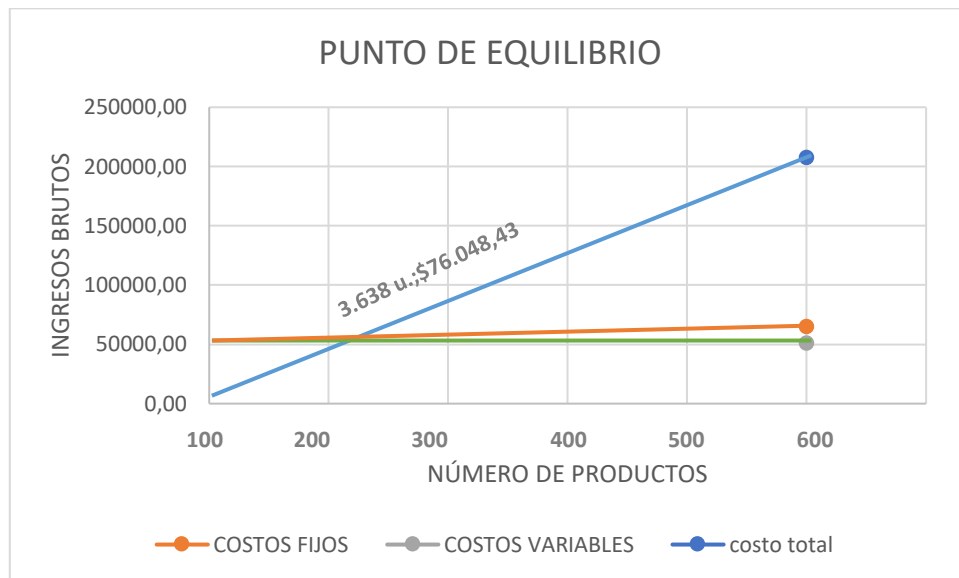
$$P.E = 3.638 \text{ UNIDADES}$$

ANÁLISIS:

Según la aplicación de la fórmula, se puede determinar que, “Secretos de un ángel” boutique, tiene un punto de equilibrio en unidades de producción de 3.638 unidades. Este valor en eco-jeans, es lo que debe enfrentar la empresa para recuperar la inversión realizada y no tener pérdidas.

6.8.3. Punto de equilibrio graficado.

Ilustración 22 Punto de equilibrio



Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

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

La tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), evalúa la cantidad de dinero disponible para la inversión, el número óptimo disponible para realizar la inversión y sus propósitos y el riesgo asociado con las oportunidades de inversión.

Es la tasa por superar con el fin de maximizar el beneficio económico de la empresa, hace referencia al costo de oportunidad o al racionamiento de capital. (Campos, Serebrisky, & Suárez-Alemán, 2016)

Para el cálculo de la tasa de descuento y sus criterios alternativos para la evaluación del proyecto de la creación de la línea ecológica de jeans de dama, se toma en cuenta los porcentajes de la inversión, en este caso un 39,85% de capital propio y un 60,15% de capital de terceros, con un préstamo bancario.

Fórmula 8 Cálculo de TMAR

$$TMAR = i + f$$

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Donde:

i= riesgo país 6,35% al 19/02/17

f= inflación 0,90% al 31/01/17

$$\text{TMAR1} = 0,0635 + 0,009$$

$$\text{TMAR1} = 0,0725$$

$$\underline{\text{TMAR1} = 7,25\%}$$

$$\text{TMAR2} = 0,0635 + (0,009 * 2)$$

$$\text{TMAR2} = 0,0635 + 0,018$$

$$\text{TMAR2} = 0,0815$$

$$\underline{\text{TMAR2} = 8,15\%}$$

NOTA: Se procede al cálculo de TMAR global mixto, de la empresa secretos de un ángel boutique, ya que se cuenta con un préstamo bancario.

Tabla 89 TMAR 1 GLOBAL MIXTO

Fuentes de financiamiento	Valor	% aportación	%	TMAR 1	Ponderación
Capital Propio	\$8.303,01	45%	0,45	0,0725	0,032625
Capital Terceros	\$10.000,00	55%	0,55	0,225	0,12375
TOTAL	\$18.303,01				0,156375
			100%		15,64

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Tabla 90 TMAR 2 GLOBAL MIXTO

Fuentes de financiamiento	Valor	% aportación	%	TMAR 2	Ponderación
Capital Propio	\$8.303,01	45%	0,45	0,0815	0,0326
Capital Terceros	\$10.000,00	55%	0,55	0,225	0,135
TOTAL	\$18.303,01				0,1676
			100%		16,76

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Análisis:

Según los cálculos la tasa mínima aceptable, del rendimiento global mixto 1 y 2 para el proyecto de “Secretos de un ángel” boutique, es de 15,64 y 16,76, respectivamente, para los inversionistas, es decir que al menos debe ganar \$ 2.862,59, para poder precautelar los intereses de los propietarios del 7,25% y \$3.067,58 de 8,15% para cubrir el crédito bancario del 22,5%.

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

El valor presente neto o valor actual neto (VAN), consiste en obtener la diferencia entre flujos e inversiones y otros egresos de efectivo. Se utiliza la tasa de rendimiento mínima aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados.

(Morales V. V., 2007)

Ecuación 2 Cálculo del VAN 1

$$VAN 1 = -I_0 + \left(\frac{FNE1}{(1+i)} \right) + \left(\frac{FNE2}{(1+i)^2} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^3} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^4} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^5} \right)$$

Donde:

I_0 = inversión inicial del proyecto

FNE= flujo neto de efectivo según años proyectados

1 = constante de la fórmula.

i = valor de TMAR 1. GLOBAL MIXTO

$$VAN 1 = -18.303,01 + \left(\frac{99.578,06}{(1+0,1563)} \right) + \left(\frac{104.560,12}{(1+0,1563)^2} \right) + \left(\frac{109.675,29}{(1+0,1563)^3} \right) + \left(\frac{117.093,85}{(1+0,1563)^4} \right) + \left(\frac{122.549,92}{(1+0,1563)^5} \right)$$

$$VAN 1 = -18.303,01 + \left(\frac{99.578,06}{1,1563} \right) + \left(\frac{104.560,12}{1,3370} \right) + \left(\frac{109.675,29}{1,5460} \right) + \left(\frac{117.093,85}{1,7876} \right) + \left(\frac{122.549,92}{2,0671} \right)$$

$$VAN 1 = -18.303,01 + 86.117,84 + 78.205,03 + 70.941,32 + 65.503,38 + 59.285,92$$

$$VAN 1 = 341.750,48$$

Ecuación 3 Cálculo del van2

$$VAN 2 = -I_0 + \left(\frac{FNE1}{(1+i)} \right) + \left(\frac{FNE2}{(1+i)^2} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^3} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^4} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^5} \right)$$

Donde:

I_0 = inversión inicial del proyecto

FNE= flujo neto de efectivo según años proyectados

1 = constante de la fórmula.

i = valor de TMAR 2. GLOBAL MIXTO

$$VAN 2 = -18.303,01 + \left(\frac{99.578,06}{(1 + 0,1676)} \right) + \left(\frac{104.560,12}{(1 + 0,1676)^2} \right) + \left(\frac{109.675,29}{(1 + 0,1676)^3} \right) + \left(\frac{117093,85}{(1 + 0,1676)^4} \right) + \left(\frac{122549,92}{(1 + 0,1676)^5} \right)$$

$$VAN 2 = -18.303,01 + 85.284,40 + \left(\frac{104.560,12}{1,3632} \right) + \left(\frac{109.675,29}{1,5918} \right) + \left(\frac{117093,85}{1,8586} \right) + \left(\frac{122549,92}{2,1701} \right)$$

$$VAN 2 = -18.303,01 + 85.284,40 + 76.701,97 + 68.900,17 + 63.001,10 + 56.472,01$$

$$VAN 2 = 332.056,64$$

DATOS:

TMAR 1= 0,1564

TMAR 2= 0,1676

INV. INICIAL= 18.303,01

VAN 1= 341.750,48

VAN 2= 332.056,64

VAN >= 0 FACTIBLE

ANÁLISIS:

De acuerdo a la aplicación del VAN 1 tenemos como resultado un valor positivo mayor a 1, lo que significa que la creación de una nueva línea de jean ecológicos para dama de “Secretos de un ángel” boutique genera en un futuro ganancias muy buenas representando así, una oportunidad de negocio aceptable y lista para su implantación.

6.11. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas, que sirven para formular datos, con el objeto de estandarizar e interpretar el comportamiento operativo de la empresa. Permite analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad, entre otros. (Cibrán, Prado, & Huarte, 2013)

6.11.1 Indicadores de liquidez

Los indicadores de liquidez, miden el nivel que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones a corto plazo, determinando así su capacidad para pagar sus pasivos corrientes al convertir en efectivo sus activos corrientes.

Ecuación 4 Indicador de liquidez

INDICADOR	FÒRMULA	INTERPRETACIÓN
<p><i>Liquidez Corriente:</i></p> <p>Relaciona los activos corrientes frente a los pasivos corrientes, para ver la posibilidad de que la empresa efectúe sus pagos a corto plazo. Permite determinar posteriores problemas de insolvencia en las empresas.</p>	$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ $\frac{26.161,50}{10464.60}$ $\text{Liquidez Corriente} = 2.5$	<p>La empresa “Secretos de un ángel” boutique, tiene \$ 2.5 de liquidez corriente, es decir, que por cada dólar que debe la empresa a corto plazo, cuenta con \$2.5 para respaldar la deuda contraída. Lo ideal es de 1,5 a 2.</p>
<p><i>Capital Neto de Trabajo</i></p> <p>Mide la capacidad que tiene una empresa para continuar con normalidad sus actividades a corto plazo. Es decir, es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo,</p>	$\text{Capital Neto de Trabajo}$ $= \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$ $= 26.161,50 - 10.464,60$ $= 15.696,90$	<p>La empresa cuenta con \$ 15.699,12 después de haber pagado todos sus pasivos de corto plazo, en el caso que tuvieran que ser cancelados de inmediato.</p>
INDICADOR	FÒRMULA	INTERPRETACIÓN
<p><i>Prueba Ácida</i></p> <p>Mide la capacidad para cancelar las obligaciones corrientes de la empresa, pero sin depender de la venta de inventarios, es decir con su efectivo, cuentas por cobrar, e inversiones temporales.</p>	$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$ $\text{Prueba Ácida} = \frac{(26.161,50 - 1161)}{10464.60}$ $\text{Prueba Ácida} = 2.39$	<p>Por cada dólar que se debe a corto plazo, la empresa, tiene \$2.39 para cancelar en activos corrientes sin recurrir a la venta de los inventarios.</p>

6.11.2. Indicadores de solvencia o de endeudamiento

Este tipo de indicadores, mide el grado de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Determina, el riesgo que corren los acreedores y los dueños de la empresa frente a un endeudamiento.

Ecuación 5 Índices de solvencia o de endeudamiento

INDICADOR	FÒRMULA	INTERPRETACIÓN
<p><i>Endeudamiento Total</i> Determina, el nivel de autonomía financiera. Con un índice elevado, la empresa depende mucho de sus acreedores y dispone de una limitada capacidad de endeudamiento. Por el contrario, un índice bajo muestra un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.</p>	$\text{Endeudamiento Total} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} * 100\%$ $\text{Endeudamiento Total} = \frac{17.840,97}{28.384,00} * 100\%$ $\text{Endeudamiento Total} = 62.85\%$	<p>En el año 2017 los activos han sido financiados en un 62.85% por fondos de terceros.</p> <p>Lo que quiere decir, es que al ser un índice bajo muestra un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.</p>
INDICADOR	FÒRMULA	INTERPRETACIÓN
<p><i>Apalancamiento Financiero</i> Este indicador sirve para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente la empresa, mostrando el origen de los fondos que esta utiliza.</p>	$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$ $\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{17840,97}{10.543,03}$ $\text{Apalancamiento Financiero} = 1.69$	<p>Por cada dólar del patrimonio la empresa, está endeudada en \$ 1.69 con obligaciones a terceros en el año 2017</p>

6.11.3. Indicadores de rentabilidad

A estos indicadores también se los llama indicadores de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos. Para convertir las ventas en utilidades. Es decir, analiza el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

Ecuación 6 Indicadores de rentabilidad

INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
<p><i>Margen de Rentabilidad Bruta</i></p> <p>Indica la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.</p>	<p><i>Margen de Rentabilidad Bruta</i></p> $= \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} * 100$ <p><i>Margen de Rentabilidad Bruta</i></p> $= \frac{126.076,77}{207.384,70} * 100$ <p><i>Margen de Rentabilidad Bruta = 60,79%</i></p>	<p>La utilidad bruta en ventas representa el 60,79% de las ventas.</p>
<p><i>Margen de Rentabilidad Neta</i></p> <p>Indican la utilidad de la empresa por cada unidad de vendida.</p>	<p><i>Margen de Rentabilidad Neta</i></p> $= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} * 100$ <p><i>Margen de Rentabilidad Neta</i></p> $= \frac{63.236,46}{207.384,7} * 100$ <p><i>Margen de Rentabilidad Neta = 30.49%</i></p>	<p>La utilidad neta en el año 2017 representa el 30.49% de las ventas.</p>
<p><i>Rentabilidad sobre la Inversión</i></p> <p>Muestra la relación ente la utilidad neta y el activo</p>	<p><i>Rentabilidad sobre el Patrimonio</i></p> $= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}} * 100$ <p><i>Rentabilidad sobre el Patrimonio</i></p> $= \frac{63.236,46}{28.384,00} * 100$ <p><i>Rentabilidad sobre el Patrimonio = 22.28%</i></p>	<p>Del 100% de los activos en el año 2017 Se está ganando el 22.28%.</p>

Elaborado por: Vanessa Acosta

Fuente: (Sánchez B. , 2017) Adaptado del folleto de "Empleo de contabilidad para la gerencia" de Ing. Bertha Sánchez, Facultad de contabilidad y auditoría, UTA.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los indicadores expuestos y analizados anteriormente, la empresa Eco-jean, con la creación de su nueva línea ecológica, podrá recuperar en un periodo menor a un año la inversión, convirtiéndolo en un proyecto 100% sustentable, con miras al desarrollo económico sostenible, para la parroquia Santa Rosa y el país.

6.12. Tasa beneficio-costo

La relación beneficio-costo, compara beneficios y costes, para su obtención se realiza la sumatoria de los beneficios descontados, dividido para la sumatoria de costes. Si es mayor a uno el proyecto es viable y debe ser aplicado.

Si es igual a 1, significa que no hay ganancias ya que sus beneficios son iguales a sus costos. Mientras que, si es menor a 1, indica que los costes son mayores a los beneficios, por ende, el proyecto no es atractivo. (Leyton, 2015)

Ecuación 7 Tasa beneficio-costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

Datos:

\sum ingresos brutos= \sum tabla N°41.

\sum costos totales del proyecto= \sum costos fijos y costos variables.

$$RB/C = \frac{1.098.173,26}{108.190,25} = 10.15$$

RB/C >= 1 ACEPTABLE

RB/C <= 1 NO ACEPTABLE

De acuerdo con el análisis de la tasa beneficio-costo, se determina que, el proyecto de la empresa “Secretos de un ángel” boutique, con la línea de jeans ecológicos de dama es totalmente viable para su aplicación.

6.13. Período de la recuperación de la inversión.

El periodo de la recuperación de la inversión, es el lapso de tiempo o periodos en los cuales se estima recuperar los fondos invertidos en el proyecto. (Mondino & Eugenio, 2015)

Ecuación 8 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\sum_{\text{años}} FNE}$$

Elaborado por: Vanessa Acosta
Fuente: Investigación propia.

Donde:

Io= Inversión inicial

Σ FNE= Σ proyección de flujo neto de efectivo, año 1-año5.

$$PRI = \frac{18.303,01}{351.584,01} = 0,052$$

$$AÑOS= 0$$

$$MESES= 0$$

$$DIAS= 3$$

La recuperación de la inversión para la creación de la línea de jeans de dama de la empresa “Secretos de un ángel boutique” será en el lapso de cero años, 0 meses y 52 días, es decir se estima cancelar el crédito solicitado y al mismo tiempo se recupera la inversión realizada.

6.14. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno, es una técnica que sirve para la valoración de inversiones, que permite medir la rentabilidad, de cobros y pagos realizados por la empresa. Los mismos que han ido generando porcentualmente en base a la inversión. (Campo J. I., 2017)

Ecuación 9 Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$
$$TIR = 0,1564 + (0,1676 - 0,1564) \frac{341.750,48}{341.750,48 - 332.056,64}$$

$$TIR = 0,1564 + (0,0112) (35.2544)$$

$$TIR = 0.55 \% = 55\%$$

$$TIR \geq TMAR$$

RENDIMIENTO

De acuerdo con los cálculos la tasa interna de retorno es de 55% es decir, que el rendimiento es óptimo en la implantación de la nueva línea de jean ecológicos de dama de “Secretos de un ángel” boutique.

6.15. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad, sirve para determinar la vulnerabilidad de un proyecto, generando cambios en el nivel de la demanda. (Coss, 2015)

6.15.1 Escenario pesimista -20% (ingresos operacionales)

"SECRETOS DE UN ÁNGEL" BOUTIQUE

FLUJO DE CAJA

INFLACIÓN MENSUAL ENERO 2017 (0,90%)

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$18.303,01	\$165.907,76	\$170.699,62	\$175.544,94	\$180.634,40	\$185.781,89
(+) recursos propios	\$8.303,01					
(+) recursos ajenos	\$10.000,00					
(+) ingresos por ventas		\$165.907,76	\$170.699,62	\$175.544,94	\$180.634,40	\$185.781,89
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$105.816,32	\$106.768,67	\$107.729,58	\$108.699,15	\$109.677,44
(+) costos operacionales		\$80.924,32	\$81.652,64	\$82.387,51	\$83.129,00	\$83.877,16
(+) costos de venta		\$15.420,84	\$15.559,63	\$15.699,66	\$15.840,96	\$15.983,53
(+) costos administrativos		\$9.471,16	\$9.556,40	\$9.642,41	\$9.729,19	\$9.816,75
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$18.303,01	\$60.091,44	\$63.930,95	\$67.815,36	\$71.935,25	\$76.104,45
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) créditos a contratarse a largo plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$3.980,64	\$4.016,47	\$4.052,61	\$0,00	\$0,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$18.303,01	\$58.101,12	\$61.922,72	\$65.789,05	\$71.935,25	\$76.104,45

• VALOR ACTUAL NETO

$$VAN 1 = -I_0 + \left(\frac{FNE1}{(1+i)} \right) + \left(\frac{FNE2}{(1+i)^2} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^3} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^4} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^5} \right)$$

Donde:

I₀= inversión inicial del proyecto

FNE= flujo neto de efectivo según años proyectados

1= constante de la fórmula.

i= valor de TMAR 1.

$$VAN 1 = -18.303,01 + \left(\frac{58.101,12}{1.1563} \right) + \left(\frac{61.892,72}{1.3370} \right) + \left(\frac{65.789,05}{1.5460} \right) + \left(\frac{71.935,25}{1.7876} \right) + \left(\frac{76.104,45}{2.0671} \right)$$

$$VAN 1 = -18.303,01 + 50.247,44 + 46.292,24 + 42.554,37 + 40.241,25 + 36.817,01$$

$$VAN 1 = 197.849,3$$

- CÁLCULO DEL VAN 2

$$VAN 2 = -I_0 + \left(\frac{FNE1}{(1+i)} \right) + \left(\frac{FNE2}{(1+i)^2} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^3} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^4} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^5} \right)$$

$$VAN 2 = -18.303,01 + \left(\frac{58.101,12}{(1+0,1676)} \right) + \left(\frac{61.892,72}{(1+0,1676)^2} \right) + \left(\frac{65.789,05}{(1+0,1676)^3} \right) + \left(\frac{71.935,25}{(1+0,1676)^4} \right) + \left(\frac{76.104,45}{(1+0,1676)^5} \right)$$

$$VAN 2 = -18.303,01 + 49761,15 + \left(\frac{61.892,72}{1,3632} \right) + \left(\frac{65.789,05}{1,5918} \right) + \left(\frac{71.935,25}{1,8586} \right) + \left(\frac{76.104,45}{2,1701} \right)$$

$$VAN 2 = -18.303,01 + 49761,15 + 45.402,52 + 41.329,97 + 38.704 + 35.069,56$$

$$VAN 2 = 191.964,19$$

Análisis:

Para el análisis de sensibilidad en un escenario pesimista en el cual se refleja una disminución del 20%, en lo referente a ingresos operacionales en el flujo de caja, por medio del cálculo de VAN, se puede observar que sigue siendo mayor a 1, significa que, el proyecto sigue siendo viable.

- Costo beneficio

$$RB/C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

Datos:

\sum ingresos brutos = \sum tabla N°41.

\sum costos totales del proyecto = \sum costos fijos y costos variables.

$$RB/C = \frac{878.568,61}{108.190,25} = 8.12$$

RB/C >= 1 ACEPTABLE

RB/C <= 1 NO ACEPTABLE

De acuerdo con el análisis de la tasa beneficio-costo, se determina que, el proyecto de la empresa “Secretos de un ángel” boutique, con la línea de jeans ecológicos de dama es totalmente viable para su aplicación.

- Período de la recuperación de la inversión.

$$PRI = \frac{I_0}{\sum_{\text{años}} FNE}$$

Donde:

I_0 = Inversión inicial

$\sum FNE$ = \sum proyección de flujo neto de efectivo, año 1-año5.

$$PRI = \frac{18.303,01}{333.822,59} = 0,055$$

AÑOS= 0

MESES= 0

DIAS= 55

La recuperación de la inversión para la creación de la línea de jeans de dama de la empresa “Secretos de un ángel boutique” será en el lapso de cero años, 0 meses y 55 días, es decir se estima cancelar el crédito solicitado y al mismo tiempo se recupera la inversión realizada.

- Tasa interna de retorno.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,1564 + (0,1676 - 0,1564) \frac{197.849,93}{197.849,93 - 191.964,19}$$

$$TIR = 0,1564 + (0,0112) (33.62)$$

$$TIR = 0.53 \% = 53\%$$

$$TIR \geq TMAR$$

RENDIMIENTO

Análisis:

De acuerdo con los cálculos la tasa interna de retorno es de 53% es decir, que el rendimiento es óptimo en la implantación de la nueva línea de jean ecológicos de dama de “Secretos de un ángel” boutique.

6.15.2 Escenario optimista +20% (ingresos operacionales)

"SECRETOS DE UN ÁNGEL" BOUTIQUE FLUJO DE CAJA

INFLACIÓN MENSUAL ENERO 2017 (0,90%)

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$18.303,01	\$248.861,64	\$256.004,42	\$263.317,42	\$270.951,60	\$278.672,83
(+) recursos propios	\$8.303,01					
(+) recursos ajenos	\$10.000,00					
(+) ingresos por ventas		\$207.384,70	\$213.337,02	\$219.431,18	\$225.793,00	\$232.227,36
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$105.816,32	\$106.768,67	\$107.729,58	\$108.699,15	\$109.677,44
(+) costos operacionales		\$80.924,32	\$81.652,64	\$82.387,51	\$83.129,00	\$83.877,16
(+) costos de venta		\$15.420,84	\$15.559,63	\$15.699,66	\$15.840,96	\$15.983,53
(+) costos administrativos		\$9.471,16	\$9.556,40	\$9.642,41	\$9.729,19	\$9.816,75
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$18.303,01	\$143.045,32	\$149.235,75	\$155.587,84	\$162.252,45	\$168.995,39
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) créditos a contratarse a largo plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$1.990,32	\$2.008,23	\$2.026,31	\$0,00	\$0,00
otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$3.980,64	\$4.016,47	\$4.052,61	\$0,00	\$0,00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$18.303,01	\$141.055,00	\$147.227,52	\$153.561,53	\$162.252,45	\$168.995,39

- VALOR ACTUAL NETO

$$VAN 1 = -I_0 + \left(\frac{FNE1}{(1+i)} \right) + \left(\frac{FNE2}{(1+i)^2} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^3} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^4} \right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^5} \right)$$

Donde:

Io= inversión inicial del proyecto

FNE= flujo neto de efectivo según años proyectados

1= constante de la fórmula.

i= valor de TMAR 2.

$$VAN 1 = -18.303,01 + \left(\frac{141.055,00}{1,1563} \right) + \left(\frac{147.227,52}{1,3370} \right) + \left(\frac{153.561,53}{1,5460} \right) + \left(\frac{162.252,45}{1,7876} \right) + \left(\frac{168.995,39}{2,0671} \right)$$

$$VAN 1 = -18.303,01 + 121.988,24 + 110.117,82 + 99.328,29 + 90.765,52 + 81.754,82$$

$$VAN 1 = 485.651,68$$

- CÁLCULO DEL VAN 2

$$VAN\ 2 = -I_0 + \left(\frac{FNE1}{(1+i)}\right) + \left(\frac{FNE2}{(1+i)^2}\right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^3}\right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^4}\right) + \left(\frac{FNE3}{(1+i)^5}\right)$$

$$VAN\ 2 = -18.303,01 + \left(\frac{141.055,00}{(1+0,1676)}\right) + \left(\frac{147.227,52}{(1+0,1676)^2}\right) + \left(\frac{153.561,53}{(1+0,1676)^3}\right) + \left(\frac{162.252,45}{(1+0,1676)^4}\right) + \left(\frac{168.995,39}{(1+0,1676)^5}\right)$$

$$VAN\ 2 = -18.303,01 + 120.807,64 + \left(\frac{147.227,52}{1,3632}\right) + \left(\frac{153.561,53}{1,5918}\right) + \left(\frac{162.252,45}{1,8586}\right) + \left(\frac{168.995,39}{2,1701}\right)$$

$$VAN\ 2 = -18.303,01 + 120.807,64 + 108.001,41 + 96.470,37 + 87.298,21 + 77.874,47$$

$$VAN\ 2 = 472.149,09$$

Análisis:

Para el análisis de sensibilidad en un escenario pesimista en el cual se refleja una disminución del 20%, en lo referente a ingresos operacionales en el flujo de caja, por medio del cálculo de VAN, se puede observar que sigue siendo mayor a 1, significa que, el proyecto sigue siendo viable.

- Costo beneficio

$$RB/C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

Datos:

\sum ingresos brutos = \sum tabla N°41.

\sum costos totales del proyecto = \sum costos fijos y costos variables.

$$RB/C = \frac{1.317.807,91}{108.190,25} = 12,18$$

RB/C >= 1 ACEPTABLE

RB/C <= 1 NO ACEPTABLE

De acuerdo con el análisis de la tasa beneficio-costo, se determina que, el proyecto de la empresa “Secretos de un ángel” boutique, con la línea de jeans ecológicos de dama es totalmente viable para su aplicación.

- Período de la recuperación de la inversión.

$$PRI = \frac{I_0}{\sum_{\text{años}} FNE}$$

Donde:

I_0 = Inversión inicial

$\sum FNE$ = \sum proyección de flujo neto de efectivo, año 1-año5.

$$PRI = \frac{18.303,01}{183.030,01} = 0,023$$

$$AÑOS= 0$$

$$MESES= 0$$

$$DIAS= 23$$

La recuperación de la inversión para la creación de la línea de jeans de dama de la empresa “Secretos de un ángel boutique” será en el lapso de cero años, 0 meses y 23 días, es decir se estima cancelar el crédito solicitado y al mismo tiempo se recupera la inversión realizada.

- Tasa interna de retorno.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,1564 + (0,1676 - 0,1564) \frac{485.651,68}{485651,68 - 472.149,09}$$

$$TIR = 0,1564 + (0,0112) (35,97)$$

$$TIR = 0.50 \% = 56\%$$

$$TIR \geq TMAR$$

RENDIMIENTO

Análisis:

De acuerdo con los cálculos la tasa interna de retorno es de 56% es decir, que el rendimiento es óptimo en la implantación de la nueva línea de jean ecológicos de dama de “Secretos de un ángel” boutique.

6.15.3 Cuadro de sensibilidad

Tabla 91 Cuadro comparativo de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VAN 1	(+20%)	485.651,68	346.237.39	(-20%)	197.849,93
VAN 2	(+20%)	472.149,09	336.463,18	(-20%)	191.964,19
tasa interna de retorno	(+20%)	56%	55%	(-20%)	50%
relación costo/beneficio	(+20%)	12.18	10.15	(-20%)	8.12
periodo interno de recuperación	(+20%)	0 AÑOS 0 MESES 23 DÍAS	0 AÑOS 0 MESES 52 DÍAS	(-20%)	0 AÑOS 0 MESES 55 DÍAS

Análisis:

Como se puede observar en cada uno de los escenarios tanto positivos como negativos, presentados en la tabla anterior, se denota que en cualquiera de los dos casos “Secretos de un ángel” boutique estaría en disposición de afrontar de manera positiva ya que en ambos escenarios no se ve resultados negativos que pudiesen afectar notoriamente a la empresa.

CAPÍTULO VII. Conclusiones y recomendaciones.

7.1. Conclusiones.

Se concluye que, la implementación de una nueva línea de jeans ecológicos, es factible, ya que busca fomentar el diseño, distribución y venta de la línea de un jean ecológico como prenda básica para damas. Además, contribuye a favor del medio ambiente ya que promueve tejidos planos producidos a partir del reciclaje de botellas PET, marcando la tendencia en el campo de la moda denominada “Moda Ecológica”.

De acuerdo con el estudio de mercado, se define lo que tiene que ver con las características del producto y usos. Por lo que, una vez definido el mismo se procedió la realización de la investigación descriptiva en la cual se aplica la encuesta, para que nos permita diagnosticar el impacto de este emprendimiento en la sociedad,

Debido a la demanda existente, se procedió a determinar la muestra, optando, por la población económicamente activa de Tungurahua. Lo cual permite contribuir con la matriz productiva de la provincia al generar fuentes de empleo en la etapa de maquilado y lavado del jean.

En el mix de marketing se define el producto, precio, plaza y la promoción que se va a realizar para dar a conocer el producto y los beneficios que éste producto noble posee. En cuanto al precio se maneja un precio atractivo que va en contraste a la calidad del mismo.

Se establece la producción diaria, que se necesita para cubrir la demanda la mayor parte del producto será distribuida a nivel nacional, a diferentes clientes de consumo al por mayor. Lo que permite llegar a más plazas de mercado, cubriendo así el mercado provincial.

La fase del proceso productivo no se detalla minuciosamente ya que la mano de obra está a cargo de terceros, así también como la etapa del lavado. En la etapa del diseño, decoración, etiquetado y empaquetado, es donde “Secretos de un ángel” boutique interviene, hasta llegar al consumidor final.

En el estudio organizacional, se analizó las estructuras jerárquicas con las cuales se va a trabajar en la empresa, describiendo cada cargo y sus respectivas funciones, obligaciones y dependencia.

En el estudio de factibilidad, demostramos la viabilidad del proyecto, en el mismo se determinó presupuestos, estados e indicadores financieros, útiles para determinar los ingresos y gastos futuros al implantar el jean ecológico en la empresa. Arrojando datos positivos en cada uno de ellos.

7.2 Recomendaciones.

Al ser una empresa con un año y medio en el sector de la venta de ropa de mujer posee una estructura jerárquica básica. Por lo que, se necesita una estructura más organizada y completa, se espera que con la aplicación del proyecto se tenga en cuenta una plaza más de trabajo en la parte financiera (contador).

En lo que tiene que ver con el mix de marketing, específicamente, en la plaza, se recomienda buscar un nuevo punto de venta, de preferencia en la parte céntrica de la ciudad de Ambato, ya que es donde se encuentra mayor afluencia de personas y público objetivo potencial.

En el precio, se recomienda, plantear el precio que se va manejar con nuestros clientes al por mayor, ya que el 50% de nuestras entregas son para clientes son intermediarios. Es decir, compran el producto para su posterior venta al consumidor final.

La promoción es otra etapa importante, por lo que, se considera que es necesario acaparar la mayor atención posible del público objetivo, se recomienda tener alternativas de publicad como la publicidad radial o televisiva.

7.3. Referencias bibliográficas

- (OCDE), O. p. (05 de 05 de 2014). *Panorama de la educación*. España: Santillana. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>
- Agroproyectos. (8 de 10 de 2013). *Costos fijos y variables, definición y ejemplos*. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/costos-fijos-y-variables/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Amat, O. (2013). *Comprender la contabilidad y las finanzas*. Barcelona: Gestión.
- Andrade, W. N. (26 de 03 de 2016). *Manual Práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- Archanco, R. (2016). *Creación de empresas*. Obtenido de *Emprenderalia Magazine*: <https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>
- Ávila, E. A. (02 de 01 de 2014). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estados-de-situacion-financiera/>
- Barato, J. (2015). *El director de proyectos*. Díaz de santos.
- Belz, F. M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit.
- Belz, F.-M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Cedro: Profit.
- Bonilla, J. C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Bonta, P., & Farber, M. (2013). *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Borja, M. S. (2013). ESPECIAL VERDE – DE BOTELLA A JEAN. *SOHO*.
- Bosch, M. A. (2014). *Plan general de contabilidad*. IC editorial.
- Briceño, P. L. (23 de 01 de 2013). *El estado de situación financiera*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2013/01/el-estado-de-situacion-financi.html>
- Calderón, J. B. (14 de 03 de 2013). *Activos Fijos Tangibles e Intangibles*. Obtenido de <http://contabilidad-fundamentos.blogspot.com/2013/03/activos-fijos-tangibles-e-intangibles.html>
- Campo, J. I. (2017). *TASA INTERNA DE RETORNO O RENTABILIDAD (TIR)*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- Campo, M. I. (2015). *Gestión y análisis contable de la operaciones ecómico-financieras*. España: Paninfo. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/costfin/100.HTM>
- Campos, J., Serebrisky, T., & Suárez-Alemán, A. (2016). *Tasa de descuento social*. Obtenido de *Algunas reflexiones prácticas para América Latina y el Caribe*: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7416/Monografia%20Tasa%20de%20descuento%20social%20y%20Evaluacion%20de%20proyectos.pdf?sequence=1>
- Capdevila, M. L., & González Olivares, Á. L. (2013). *Animación e intervención sociocultural*. Madrid: UNED.

- Cárdenas, R. A. (11 de 04 de 2016). *Costops II*. Mexico: Instituto mexicano de contadores públicos. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/contabilidad-de-costos/>
- Cardone, G. (2013). *Vendes o vendes*. Aguilar.
- Castro, F. G. (2001). *El estudio económico-financiero y la evaluación en proyectos de la Industria química*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cataño, M. d. (2015). *Contabilidad de Costos en industrias de transformación*. México: Instituto mexicano de contadores públicos.
- Cibrán, P., Prado, C., & Huarte, C. (05 de 11 de 2013). *Planificación financiera*. Madrid: ESIC. Obtenido de ESIC
- Claitas. (28 de 03 de 2015). Obtenido de <http://asesoriaimagendeformasycolores.blogspot.com/2015/04/jeans-que-caracteristicas-debes-tener.html>
- Coss, R. (2015). *Análisis y evaluación de proyectos*. Mexico: Limusa.
- Crespo, J. D. (12 de 02 de 2016). *El sector textil en cifras*. Obtenido de Revista Vistazo: <http://ramjeans.blogspot.com/2011/07/confecciones-ram-jeans.html>
- Cruz, R. G. (2015). *Política y gestión cultural*. Málaga: IC editorial. Obtenido de http://www.pymesfuturo.com/Estructura_proyectos.htm
- Desarrollo, R. d. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. *Ecuador en cifras*, 62.
- Desarrollo, S. N. (05 de 2015). *Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/CNP-Parte-1-Actualizada-Mayo-2015.pdf>
- Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (14 de 10 de 2013). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-la-demanda-de-mercado>
- Dumont, J. R. (2015). *Gestión administrativa. La confianza en el lugar de trabajo*. GRIN .
- Económicos, O. p. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYME'S y emprendimiento en Mexico*. Mexico: OCDE.
- empresa, I. (11 de 04 de 2016). *la capacidad de producción que es y cómo se calcula*. Obtenido de Planeación de la producción: <https://ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>
- Eslava, J. d., & Marín, Í. (2014). *Las claves para a nueva contabilidad para las pymes*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Esparza, Á. M. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid: PARANINFO S.A.
- Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Esteban, I. G., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

- Fabra, A. (2017). *Diferencia entre situación económica y situación financiera*. Obtenido de <https://negocios.uncomo.com/articulo/diferencia-entre-situacion-economica-y-situacion-financiera-27003.html>
- Fernández, J. I., & Casado, M. (2013). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid: ESIC.
- Fincowsky, E. B. (2013). *Organización de empresas 3ra Ed*. Mexico: FCA-UNAM.
- Floody, B., G. M., & B. C. (2013). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Colombia: Norma.
- Foreman, K. (27 de 05 de 2015). *BBC MUNDO*. Obtenido de Los jean: la prenda de trabajo que venció al tiempo y revolucionó la moda: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150524_vert_cul_revolucion_jean_yv
- Foreman, K. (27 de 05 de 2015). *Los jean: la prenda de trabajo que venció al tiempo y revolucionó la moda*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150524_vert_cul_revolucion_jean_yv
- Franco, I. (17 de 09 de 2015). *El precio es más importante de lo que se piensa*. Obtenido de América economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-precio-es-mas-importante-de-lo-que-se-piensa>
- Franco, J. R., Pierdant Rodríguez, A. I., & Rodríguez Jiménez, E. C. (2016). *Estadística para administración*. Mexico: Patria.
- Fuentes, J. C. (2017). *Estados financieros básicos*. Bogotá: ISEF.
- García, D. C. (03 de 07 de 2014). *Las funciones e importancia del marketing ecológico*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/las-funciones-e-importancia-del-marketing-ecologico/>
- García, J. O. (2009). Plan general de contabilidad y PGC de pymes. Bilbao: DEUSTO.
- Geifman, A. (2013). *Mercadotécnica con salsa*. Mexico: Innovación editorial lagares.
- Gelblung, S. (27 de 03 de 2013). *Diario Veloz*. Obtenido de La industria ecuatoriana del jean sufre el coletazo de los 'comodities': <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industria-ecuatoriana-del-jean-sufre.html>
- Gerencie.com. (12 de 06 de 2010). *Costo de venta*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>
- Giner, F., & Gil Estallo, M. (2014). *La organización de empresas hacia un modelo de futuro*. Madrid: ESIC.
- Glasbergen, R. (25 de 09 de 2013). *Formación, consultoría, coaching y desarrollo personal*. Obtenido de Comparación de la oferta y la demanda de productos y servicios: <https://francescmas.com/2013/09/25/comparacion-de-la-oferta-y-la-demanda-de-productos-y-servicios/>
- Gómez, H. S. (2017). *Análisis interno*. Obtenido de Planeación y Gestión Estratégica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>
- Granda, A. (26 de 06 de 2014). *Estudiantes secundarios confeccionan ropa 'verde'*. Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/estudiantes-secundarios-ropa-verde-moda-ecologica-ambiente-quito-reciclaje.html>
- Heredia, N. L. (2013). *Gerencia de compras, la nueva estrategia competitiva*. Bogotá: ECOE.

- Hernández, O. J. (2014). *Administración de la compensación, sueldos, salarios, incentivos y prestaciones*. Distrito Federal: Patria.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECOE.
- Hinojosa, M. A. (10 de 09 de 2008). *Los costos de producción*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/los-costos-de-produccion.html>
- Hora, D. L. (16 de 07 de 2016). *Jeans: ¿Una industria que contamina?* Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/382604/-1/Jeans%3A_%C2%BFUna_industria_que_contamina%3F.html#.V4pzyUvhBdg
- Hora, D. L. (16 de 07 de 2016). *Ropa ecológica*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101515579/Ropa_ecol%C3%B3gica_%E2%80%98Made_in_Ecuador%E2%80%99_lista_para_su_uso.html
- Inarejos, J. (30 de 09 de 2013). *Econoce*. Obtenido de *Jeans Ecológicos: prendas de entretiempo*: <http://www.econoce.com/jeans-ecologicos-prendas-de-entretiempo/>
- INEC. (2010). *Resultados Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf
- Isan, A. (3 de 10 de 2014). *5 razones por las que preferir ropa ecológica*. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/5-razones-por-las-que-preferir-ropa-ecologica/>
- Jaramillo, A. (08 de 02 de 2015). *2015, el Año del Reciclaje en el Ecuador*. Obtenido de *El comercio*: <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-ecuador-contaminacion-basura-playas.html>
- Jauregui, M. (01 de 02 de 2016). *Rubro caja y bancos: definición, características y componentes*. Obtenido de <http://aprendiendoadministracion.com/rubro-caja-y-bancos-definicion-caracteristicas-y-componentes/>
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Bilbao: Editex.
- Lacort, M. O. (2014). *Estadística descriptiva e Inferencial*. Standard copyright license.
- Landeta, J. M. (2016). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Instituto mexicano de contadores públicos.
- Latino, H. N. (13 de 03 de 2017). *Industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo*. Obtenido de <http://www.hispantv.com/noticias/economia/335702/moda-industria-ropa-textil-petroleo-contaminante>
- Leyton, R. U. (18 de 02 de 2015). *Finanzas*. Obtenido de *La relación Beneficio-Coste (B/C)*: <http://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Leyva, C. M. (2015). *Estudio de régimen fiscal de empresas constructoras*. Mexico: Instituto Mexicano de contadores públicos.
- Líderes, R. (18 de 02 de 2013). *Jeans hechos de botellas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/jeans-hechos-botellas.html>
- Líderes, R. (2014). *La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

- López, B. S. (2016). *Pronóstico de ventas*. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/>
- Magazine, O. U. (2015). *Nuevo material ecológico y sostenible para la fabricación de jeans*. Obtenido de <http://www.ocio.net/estilo-de-vida/ecologismo/nuevo-material-ecologico-y-sostenible-para-la-fabricacion-de-jeans/>
- marketing-branding. (17 de 10 de 2013). *Layout*. Obtenido de captación de clientes: <http://www.marketing-branding.cl/2013/10/17/layout/>
- Mejía, O. O. (2016). *Disponibilidad de Insumos*. Obtenido de <http://oscaromar.bligoo.com/disponibilidad-de-insumos#.WEckDebhDIU>
- Meléndez, D. J., Olgúin Murrieta, J., Guerreo Rodríguez, J., Guzmán García, J., González Durán, N., Barragán Ramírez, R., & Gamboa Soto, F. (2014). *Aportes de Administración de negocios y educación*. Mexico: Palibrio LLC.
- Mercurio, E. (26 de 11 de 2013). *Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/>
- Middleton, R. (22 de 04 de 2015). *Publicidad en Mujeres de Empresa*. Obtenido de Donde Enfocar tus Esfuerzos de Marketing y Obtener Resultados: <http://www.mujeresdeempresa.com/donde-enfocar-tus-esfuerzos-de-marketing-y-obtener-resultados/>
- Mondino, D., & E. P. (2015). *Finanzas para empresas competitivas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Morales, V. T. (30 de 10 de 2014). *Administración de ventas*. Mexico: Patria. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/presupuesto-de-ingresos/>
- Morales, V. V. (2007). *Valor Actual Neto (VAN)*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Muñiz, R. (2016). *Canales de distribución*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Nava, A. G., & Paredes, L. (2014). *Contabilidad Financiera*. Mexico: Patria.
- Negocio, E. (2013). Proveedores: su aporte y su impacto económico. *Ekos Negocios*, 32.
- News, I. (14 de 04 de 2013). *Ecuador produce jeans ecológicos a partir de botellas de plástico*. Obtenido de <http://www.infinittonews.com/index.php/tecnologia/avances/2077-ecuador-produce-jeans-ecologicos-a-partir-de-botellas-de-plastico>
- News, I. (14 de 03 de 2013). *Ecuador produce jeans ecológicos a partir de botellas de plástico*. Obtenido de <http://www.infinittonews.com/index.php/tecnologia/avances/2077-ecuador-produce-jeans-ecologicos-a-partir-de-botellas-de-plastico>
- Noboa, C. (06 de 08 de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de LOS EMPRESARIOS BUSCAN MEJORAR LA CALIDAD DE LA MERCADERÍA, A FIN DE RECUPERAR CLIENTES: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/la-produccion-de-jeans-en-pelileo-bajo-50-por-2-factores-externos>
- Olazábal, M., & Mora, G. (1980). *Una metodología para el sondeo de mercados agrícolas*. Bogotá: IICA.

- Organizacional, E. (2014). *Estudio Organizacional*. Obtenido de <http://estudio-organizacional.webnode.mx/>
- Padilla, V. M. (2014). *Introducción a las finanzas*. México: Patria.
- Padilla, V. M. (17 de enero de 2015). *Análisis financiero un enfoque integral*. Mexico: Patria. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- País, D. E. (03 de 07 de 2013). *Negocios*. Obtenido de <http://www.elpais.com.uy/economia/gente-negocios/ocho-botellas-plastico-recicladass-jean.html>
- Paucar, E. (15 de 05 de 2015). *El reciclaje de desechos tóxicos evita la contaminación ambiental*. Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-desechostoxicos-contaminacion-mercurio-basuraelectronica.html>
- Pelayo, C. A., & Cavazos Arroyo, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Perelli, F. (06 de 07 de 2013). *24 Horas Tendencia*. Obtenido de ¿Cuánto puede contaminar un jean?: <http://www.24horas.cl/tendencias/cuanto-puede-contaminar-un-jeans-732055>
- Pérez, L. (2016). *Estilo Stietto*. Obtenido de Tipos de jeans y sus nombres: <http://www.estilostiletto.com/2016/tipos-de-jeans-y-sus-nombres#.WCCa0dLhBdg>
- Productividad, M. d. (2013). País Productivo. *Revista del Ministerio de Industrias y Productividad*, 20.
- pyme, E. (2016). *Presupuesto de gasto*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-gastos.html>
- Radicals, F. (13 de 06 de 2013). Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/editoriales-de-moda/una-breve-historia-sobre-jeans/>
- Radicals, F. (13 de 07 de 2013). *Una breve historia sobre jeans*. Obtenido de Moda tendencia y estilo de vida: <http://www.fashionradicals.com/tendencias/una-breve-historia-sobre-jeans/>
- Ramírez, E., & R., M. C. (2014). *Proyectos de inversión competitivos, formulación y evaluación de proyectos de investigación con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Universidad nacional de Colombia.
- Ramirez, F. (24 de 03 de 2013). *RENVABLES VERDES*. Obtenido de <http://www.renovablesverdes.com/levis-y-los-jeans-ecologicos-fabricados-con-residuos/>
- Ramos, O. R. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electrónico*. Estados Unidos: Palibrio. Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Ramos, R., Rosario, J., & Valenciano, J. (2016). *Compendio básico de finanzas*. España: Universidad de Almería.
- Restrepo, E. (07 de 02 de 2016). *Jeans ecológicos*. Obtenido de <http://www.estiloveg.com/articulos/jeans-ecologicos.html>
- Restrepo, J. G. (2016). *Cuentas de orden*. ECOE.
- Rioja, C. T. (2014). *EL CTCR DIFUNDE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING ECOLÓGICO Y LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL ENTRE LAS EMPRESAS*. Obtenido de

<http://www.ctcr.es/es/noticias/829-el-ctcr-difunde-la-importancia-del-marketing-ecologico-y-la-comunicacion-ambiental-entre-las-empresas>

- Sage De Clerck, T. W. (28 de 02 de 2014). *Manual de estadísticas de finanzas públicas*. Reino Unido: Fondo monetario internacional. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
- Sánchez, B. (2017). *Empleo de contabilidad por la gerencia*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez, J. M. (2013). *Gerencia de proyectos con project*. ECOE.
- Sánchez, L. (2013). Vestirse de verde. *Gestión*, 8.
- Sepúlveda, J. C., & Juárez Varón, D. (2014). *Plan de marketing para la creación de una marca textil en el hogar*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Simian, H. (11 de 04 de 2014). *La rueding*. Obtenido de Tipos de Fuentes de Información para Investigaciones de Mercado: <https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/>
- Solares, P., Baca Urbina, G., & Acosta, E. (2014). *Administración Informática I*. Mexico: Patria.
- Talaya, Á. E., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, E., Escobar, L., & López, R. (2013). *Contabilidad y fiscalidad*. EDITEX.
- tecnología, P. y. (21 de 04 de 2015). *Costos en MS Project – Parte I. Costos fijos y variables*. Obtenido de <http://proyecteus.com/costos-en-ms-project-parte-1-costos-fijos-y-variables/>
- Thompson, L. (04 de 2008). *Tipos de costos*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>
- Timoteo, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de santos.
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Administración de proyectos*. Mexico: Patria.
- Turner M., W. (08 de 12 de 2015). *Medio ambiente, el nuevo protagonista de la moda*. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/medio-ambiente-el-nuevo-protagonista-de-la-moda/>
- U., G. B., Cruz V., M., Cristóbal V., M., Baca C., G., Gutiérrez M., J. C., Pacheco, A., . . . Obregón, M. (2014). *Introducción a la ingeniería industrial*. Mexico: Patria.
- Universia, N. (10 de 12 de 2015). *Como realizar un análisis FODA para tu emprendimiento*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/consejos-profesionales/noticia/2015/12/10/1134620/realizar-analisis-foda-emprendimiento.html>
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Vargas, C. M. (2013). *Contabilidad, análisis de cuentas*. Costa Rica: EUNED.
- Varón, L. (20 de 02 de 2013). *Elementos de los estados financieros*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/elementos-de-los-estados-financieros-estado-de-situacion-financiera.html>
- Verdín, V. M. (2016). *Ingeniería de costos*. Mexico: Patria.

- Villena, O. L. (2014). *Creando una empresa de éxito*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ReE8AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+empresa+como+proyecto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKifuEv6XVAhVIyj4KHYPAEg4FBDRAQg6MAU#v=onepage&q=la%20empresa%20como%20proyecto&f=false>
- Vivo, E. e. (04 de 03 de 2013). *Textileras Vicunha y Enkador presentan tecnología exclusiva para confección de telas ecológicas*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/tecnologia/80-tecnologia/39-textileras-vicunha-y-enkador-presentan-tecnologia-exclusiva-para-confeccion-de-telas-ecologicas.html#.V079qNLhBdh>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA
CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre la aceptación de una nueva línea de jeans ecológicos en la boutique “Secretos de un ángel” de la ciudad de Ambato.

Objetivo

Implementar una línea de jeans ecológicos, una prenda de calidad y durabilidad, que contribuyan con el cuidado del medio ambiente, generando así una cultura de reciclaje y concientización con el ecosistema.

Instructivo.

Estimada señora o señorita:

Marque con una x la respuesta que usted crea correcta, hágalo con sinceridad.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted sobre la existencia de jeans ecológicos?
Si ()
No ()
2. ¿Ha visto o ha escuchado que en la ciudad de Ambato exista un lugar que tenga a la venta esta línea de jeans ecológicos?
Si ()
No ()
Cuál () _____
3. ¿Si en la ciudad de Ambato, existiera una línea de jeans ecológicos los compraría?
Si ()
No ()
4. ¿Anualmente cuantas veces adquiriría un jean ecológico?
1-2 ()
3-4 ()
5-más ()
5. ¿Qué opinión le merece el diseño de una nueva línea de jeans ecológicos?
Muy interesante ()
Interesante ()
Poco interesante ()
Nada interesante ()

6. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
Anuncios en prensa o revista ()
Televisión y/o Radio ()
Redes sociales ()
7. ¿En qué lugares le gustaría que estos jeans ecológicos estén a la venta?
Centros comerciales ()
Mercados Populares ()
Puntos de venta exclusivos ()
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?
20-35 ()
36-45 ()
46-más ()
9. ¿Cuál es el criterio más importante que tiene usted para elegir un producto?
Calidad ()
Precio ()
Durabilidad ()
Marca ()
Diseño ()
10. ¿Qué tipo de promoción desearía que se le brinde por la compra?
Regalo por la compra ()
Descuentos ()
Rifas ()
11. ¿Cómo desearía que sea su forma de pago?
Efectivo
Tarjeta de crédito
Cheque
A plazos
12. ¿Con qué estilo de jean siente mayor comodidad?
Talle bajo o de cadera ()
De talle medio ()
De talle alto o de cintura ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: MATERIA PRIMA-TELA LIRIO ECO-D



PARCHES DECORATIVOS



ANEXO 3: MAQUINARIA, HERRAMIENTAS, DECORACIÓN DEL ECO-JEAN

Máquina para planchar semi-industrial a vapor BLANCAPRESS 110-V-1500 WATTS



Máquina de coser semi-industrial marca JUKI



PROCESO DECORATIVO ECO-JEAN





ANEXO 4: TABLA DE AMORTIZACIÓN BANCO PICHINCHA

CAPITAL				\$10,000.00	
PERÍODOS				36	
TASA POR PERÍODO				1.88%	
TASA ANUAL				22.50%	
PERÍODOS EN EL AÑO				12	
PAGO				\$384.50	
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
PERÍODO	SALDO INICIAL	DIVIDENDO	AMORTIZACIÓN	PAGO INTERÉS	SALDO FINAL
0					10000
1	10,000.00	\$384.50	\$197.00	\$187.50	\$9,803.00
2	9,803.00	\$384.50	\$200.69	\$183.81	\$9,602.31
3	9,602.31	\$384.50	\$204.45	\$180.04	\$9,397.86
4	9,397.86	\$384.50	\$208.29	\$176.21	\$9,189.58
5	9,189.58	\$384.50	\$212.19	\$172.30	\$8,977.38
6	8,977.38	\$384.50	\$216.17	\$168.33	\$8,761.21
7	8,761.21	\$384.50	\$220.22	\$164.27	\$8,540.99
8	8,540.99	\$384.50	\$224.35	\$160.14	\$8,316.64
9	8,316.64	\$384.50	\$228.56	\$155.94	\$8,088.08
10	8,088.08	\$384.50	\$232.84	\$151.65	\$7,855.23
11	7,855.23	\$384.50	\$237.21	\$147.29	\$7,618.02
12	7,618.02	\$384.50	\$241.66	\$142.84	\$7,376.37
13	7,376.37	\$384.50	\$246.19	\$138.31	\$7,130.18
14	7,130.18	\$384.50	\$250.81	\$133.69	\$6,879.37
15	6,879.37	\$384.50	\$255.51	\$128.99	\$6,623.86
16	6,623.86	\$384.50	\$260.30	\$124.20	\$6,363.57
17	6,363.57	\$384.50	\$265.18	\$119.32	\$6,098.39
18	6,098.39	\$384.50	\$270.15	\$114.34	\$5,828.23
19	5,828.23	\$384.50	\$275.22	\$109.28	\$5,553.02
20	5,553.02	\$384.50	\$280.38	\$104.12	\$5,272.64
21	5,272.64	\$384.50	\$285.63	\$98.86	\$4,987.01
22	4,987.01	\$384.50	\$290.99	\$93.51	\$4,696.02
23	4,696.02	\$384.50	\$296.45	\$88.05	\$4,399.57
24	4,399.57	\$384.50	\$302.00	\$82.49	\$4,097.57
25	4,097.57	\$384.50	\$307.67	\$76.83	\$3,789.90
26	3,789.90	\$384.50	\$313.44	\$71.06	\$3,476.47
27	3,476.47	\$384.50	\$319.31	\$65.18	\$3,157.15
28	3,157.15	\$384.50	\$325.30	\$59.20	\$2,831.85
29	2,831.85	\$384.50	\$331.40	\$53.10	\$2,500.46
30	2,500.46	\$384.50	\$337.61	\$46.88	\$2,162.84
31	2,162.84	\$384.50	\$343.94	\$40.55	\$1,818.90
32	1,818.90	\$384.50	\$350.39	\$34.10	\$1,468.51
33	1,468.51	\$384.50	\$356.96	\$27.53	\$1,111.55
34	1,111.55	\$384.50	\$363.65	\$20.84	\$747.89
35	747.89	\$384.50	\$370.47	\$14.02	\$377.42
36	377.42	\$384.50	\$377.42	\$7.08	\$0.00

ANEXO 5: INFORMACIÓN EMPRESA



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1804474946001
APELLIDOS Y NOMBRES: ACOSTA YUNAPANTA VANESSA GISELA
NOMBRE COMERCIAL: SECRETOS DE UN ANGEL BOUTIQUE
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 13/03/1991 **FEC. ACTUALIZACION:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 28/09/2015 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 28/09/2015 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. EL CONDOR Número: S/N
 Intersección: ANTONIO ANTE Referencia: JUNTO A FARMACIA CRUZ AZUL, CASA DE DOS PISOS, COLOR VERDE
 Teléfono: 032408039 Email: vane13acosta@gmail.com Celular: 0984205718

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE COMERCIO	1	0-5000	1.32
TOTAL A PAGAR:			1.32

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCION: \ ZONA 3\ TUNGURAHUA

Se verifica que los documentos de identidad y certificado de votación originales presentados al contribuyente

ABIERTOS:

CERRADOS: 0

28 SEP 2015

Firma del SRI responsable

Usuario: mezcucu15 Agencia: mstm

[Firma manuscrita]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MEZA080515 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 28/09/2015 11:39:13



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1804474946001
APELLIDOS Y NOMBRES: ACOSTA YUNAPANTA VANESSA GISELA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 28/09/2015
NOMBRE COMERCIAL: SECRETOS DE UN ANGEL BOUTIQUE			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

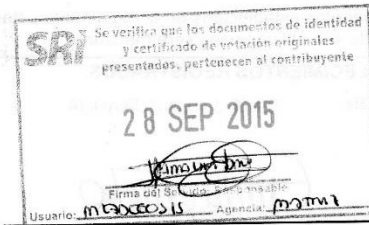
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE BISUTERIA
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. EL CONDOR Número: S/N Intersección:
ANTONIO ANTE Referencia: JUNTO A FARMACIA CRUZ AZUL, CASA DE DOS PISOS, COLOR VERDE Telefono Domicilio:
032408039 Email: vane13acosta@gmail.com Celular: 0984205718

Vanessa Acosta

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MEZA080515 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 28/09/2015 11:39:13