



# **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 de Empresas**

**TEMA: “Implementación de una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex”**

**AUTORA: Thalia Jazmin Coba Cunalata**

**TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2020**



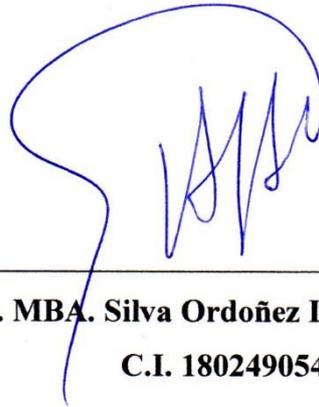
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Silva Ordoñez Iván Fernando**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Implementación de una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex**” presentado por el señorita **Thalia Jazmin Coba Cunalata** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **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, 26 de febrero de 2020



---

**Ing. MBA. Silva Ordoñez Iván Fernando**

**C.I. 1802490548**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Thalia Jazmin Coba Cunalata**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Thalia Jazmin Coba Cunalata**

**C.I.1803374766**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



---

**Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.**

**C.I. 1102481148**



---

**Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA.**

**C.I. 1802890036**

Ambato, 26 de febrero de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



---

**Thalia Jazmin Coba Cunalata**

**C.I.1803374766**

## AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de emprendimiento me gustaría agradecer primeramente a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por guiarme en cada paso de mi vida y poder cumplir cada meta que me he propuesto.

A la Universidad Técnica de Ambato noble institución que un día me abrió las puertas y especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de profundizar mis conocimientos, mismos que me ayudaran para mi formación tanto profesional como personal.

Un agradecimiento muy especial a mi tutor Ingeniero Fernando Silva, por la dedicación y apoyo que ha brindado en este proyecto de emprendimiento, por el respeto a mis sugerencias e ideas, por paciencia y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Quiero dar gracias a mi familia, a mis padres y a mis hermanos, por estar siempre apoyándome durante en este trayecto estudiantil.

De igual manera, al gerente de la empresa Monitex señor Julio Cunalata por haberme permitido recolectar la información necesaria para poder realizar el presente proyecto en tal prestigiosa empresa.

A mis amigos por todos los momentos compartidos en nuestra etapa universitaria que fueron los mejores, gracias por brindarme su bonita amistad y estar conmigo en las buenas y en las malas.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

*Thaly*

## DEDICATORIA

Al Creador, por permitirme llegar a esta etapa especial de mi vida, quien me ha dado fortaleza en los momentos difíciles y humildad en mi corazón para culminar este trabajo.

A mis padres Anabela y William por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mi Abuelita Lucila que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante y convertirme en un excelente ser humano.

A mis tíos/s y primas quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional

A mis hermanos John y Camila por acompañarme durante toda esta etapa compartiendo conmigo alegrías y fracasos.

A los Docentes, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A Viviana y Andrea por ser unas excelentes amigas por su apoyo y consejos, por cada experiencia vivida por todas las locuras, risas y llantos compartidos.

*Thaly*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO .....	xx
ABSTRACT.....	xxi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción del problema de la investigación .....	1
1.1.1. Árbol de Problemas.....	1
1.2. Análisis del problema.....	4
1.3. Análisis de involucrados .....	4
1.4. Análisis de objetivos .....	6
1.5. Alternativas de solución.....	8
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Nombre del emprendimiento .....	9
2.2. Localización Geográfica .....	9

2.3. Justificación.....	9
2.4.Objetivos .....	11
2.4.1. Objetivo General: .....	11
2.4.2. Objetivos Específicos:.....	11
2.5. Beneficiarios .....	11
2.6. Resultados alcanzar .....	11
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>13</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>13</b>
3.1. Descripción del producto, características y uso .....	13
3.2. Segmentación de mercado.....	14
3.3. Estudio de la demanda .....	32
3.2.1. Calculo de la demanda en personas .....	32
3.2.2. Calculo de la demanda en producto .....	34
3.4. Estudio de la oferta.....	36
3.4.1. Estudio de la oferta en personas.....	36
3.4.2. Oferta de productos .....	38
3.5. Mercado potencial para el proyecto .....	39
3.6. Precios .....	41
3.7. Canales de comercialización .....	42
3.8. Canales de distribución .....	43
3.9. Estrategias de comercialización .....	45
3.9.1. Análisis del FODA.....	47
3.9.2. Matriz perfil de capacidad interna PCI .....	48
3.9.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas .....	49
3.9.4. Ponderación Matrices PCI-POAM.....	50
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>59</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>59</b>

4.1. Tamaño del emprendimiento .....	59
4.1.1. Factores determinantes del tamaño .....	59
4.1.2. Tamaño optimo .....	60
4.2. Localización .....	61
4.2.1. Localización Optima .....	61
4.2.2. Macro localización .....	63
4.2.3. Micro localización.....	63
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	64
a) Producto- proceso .....	64
b) Balance de materiales .....	66
c) Periodo operacional estima de la planta.....	69
e) Capacidad de producción .....	70
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>73</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>73</b>
5.1. Aspectos generales .....	73
5.2. Diseño Organizacional .....	73
5.2.1. Niveles Jerárquicos .....	73
5.2.2. Misión .....	74
5.2.3. Visión .....	74
5.2.4. Valores .....	74
5.3. Estructura Organizativa.....	76
5.4. Estructura Funcional .....	77
5.5. Manual de Funciones .....	77
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>83</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>83</b>
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	83
6.2. Inversiones en activos diferidos o intangibles .....	85

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	85
6.3.1. Activo Corriente o circulante .....	85
6.3.2. Pasivo Circulante .....	88
6.3.3. Capital de trabajo .....	89
6.4. Resumen de las Inversiones .....	90
6.5. Financiamiento .....	90
6.6. Plan de Inversiones .....	91
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos .....	92
6.7.1. Situación financiera actual .....	98
6.7.2. Situación financiera proyectada .....	100
6.7.3. Presupuesto de ingresos .....	102
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	103
6.8. Punto de equilibrio .....	104
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	104
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción .....	105
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyecto.....	106
6.9.1. Calculo del T-mar 1 sin financiamiento.....	106
6.9.2. Calculo del T-mar 1 sin financiamiento.....	106
6.9.3. Calculo del T-mar 1 global mixto .....	107
6.9.4. Calculo del T-mar 2 global mixto .....	107
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	107
6.10.1. Calculo del VAN1 .....	108
6.10.2. Calculo del VAN2.....	108
6.11. Indicadores Financieros .....	109
6.11.1. Índice de Solvencia .....	109
6.11.2. Índice de liquidez .....	109
6.11.3. Índice de endeudamiento.....	109

6.11.4. Índice de Apalancamiento.....	110
6.12. Tasa beneficio – Costo .....	110
6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI) .....	111
6.14. Tasa interna de retorno (TIR).....	112
6.15. Análisis de sensibilidad.....	112
6.15.1. Escenario Optimista +20% .....	113
6.15.1. Escenario Pesimista -20% .....	117
6.15.3. Cuadro de sensibilidad .....	120
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>122</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>122</b>
7.1. Conclusiones .....	122
7.2. Recomendaciones.....	123
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	124
ANEXOS .....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Involucrados .....	5
Tabla 2 : Segmentación de mercado .....	15
Tabla 3 : Proyección Tasa de Crecimiento Poblacional.....	16
Tabla 4: Pregunta 1 .....	17
Tabla 5: Pregunta 2 .....	18
Tabla 6: Pregunta 3 .....	19
Tabla 7: Pregunta 4 .....	20
Tabla 8: Pregunta 5 .....	21
Tabla 9: Pregunta 6 .....	22
Tabla 10: Pregunta 7 .....	24
Tabla 11: Pregunta 8 .....	25
Tabla 12: Pregunta 9 .....	26
Tabla 13: Pregunta 10 .....	27
Tabla 14: Pregunta 11 .....	28
Tabla 15: Pregunta 12 .....	29
Tabla 16: Pregunta 13 .....	30
Tabla 17: Pregunta 14 .....	31
Tabla 18: Explicación de la demanda en personas.....	32
Tabla 19: Cálculo de la demanda en personas .....	33
Tabla 20: Cálculo demanda en productos .....	34
Tabla 21: Proyección demanda en productos.....	35
Tabla 22: Explicación de la oferta en personas.....	36
Tabla 23: Proyección de la oferta en personas.....	37
Tabla 24: Calculo de la oferta en productos.....	38
Tabla 25: Proyección de la oferta en productos .....	38
Tabla 26: Cálculo de la DPI.....	40
Tabla 27: Cálculo del precio .....	41
Tabla 28: PCI .....	48
Tabla 29: POAM.....	49
Tabla 30: Escala de calificación.....	50
Tabla 31: Ponderación Matriz PCI.....	50

Tabla 32: Ponderación Matriz POAM .....	51
Tabla 33: Plan de Acción Producto.....	54
Tabla 34: Plan de Acción Precio .....	55
Tabla 35: Plan de Acción Plaza .....	56
Tabla 36: Plan de Acción Promoción.....	57
Tabla 37: Presupuesto del marketing mix .....	58
Tabla 38: Demanda Potencial Insatisfecha Real .....	60
Tabla 39: Valoración de Impacto .....	61
Tabla 40: Distribución primera sección .....	61
Tabla 41: Distribución sección maquilado.....	62
Tabla 42: Distribución sección terminado y almacenado .....	62
Tabla 43: Proceso de producción .....	65
Tabla 44: Materia Prima.....	66
Tabla 45: Insumos .....	67
Tabla 46: Materiales Indirectos.....	67
Tabla 47: Capacidad de producción.....	70
Tabla 48: Maquinaria .....	70
Tabla 49: Equipo de computo .....	70
Tabla 50: Herramientas .....	71
Tabla 51: Mesa de trabajo .....	71
Tabla 52: Maquinaria .....	83
Tabla 53: Equipo de Computo .....	83
Tabla 54: Herramientas .....	84
Tabla 55: Mesas de trabajo .....	84
Tabla 56: Activos Fijos .....	84
Tabla 57: Activo Diferido .....	85
Tabla 58: Inventario .....	87
Tabla 59: Total Activo Circulante.....	88
Tabla 60: Resumen de Inversiones .....	90
Tabla 61: Financiamiento.....	90
Tabla 62: Comparación de Instituciones Financieras .....	91
Tabla 63: Plan de Inversión.....	91
Tabla 64: Materia Prima.....	92

Tabla 65: Materiales Indirectos.....	92
Tabla 66: Insumos .....	93
Tabla 67: Cargo de Depreciación y Amortización.....	93
Tabla 68: Mantenimiento de Maquinaria y Equipo .....	94
Tabla 69: Mano de obra directa e indirecta.....	94
Tabla 70: Costos de Producción.....	95
Tabla 71: Servicios Básicos .....	95
Tabla 72: Suministros de limpieza.....	96
Tabla 73: Suministros de Oficina.....	96
Tabla 74: Costos Administrativos.....	96
Tabla 75: Sueldos y Salarios .....	97
Tabla 76: Transporte .....	97
Tabla 77: Costos de Ventas.....	97
Tabla 78: Costo Financiero .....	98
Tabla 79: Resumen de los costos .....	98
Tabla 80: Presupuesto de ingresos .....	102
Tabla 81: Punto de equilibrio.....	104
Tabla 82: T-mar 1 Global.....	107
Tabla 83: T-mar 2 Global.....	107
Tabla 84: Cuadro comparativo de sensibilidad.....	120

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: FODA .....	47
Cuadro 2: Matriz FODA Estrategias .....	52
Cuadro 3: Simbología ASME .....	68
Cuadro 4: Diagrama de flujo del proceso de producción de la empresa Monitex .....	69
Cuadro 5: Referencia del plano de distribución .....	71
Cuadro 6: Niveles Jerárquicos de la empresa Monitex .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2: Árbol de Objetivos.....	7
Gráfico 3: Localización Geográfica.....	9
Gráfico 4: Pregunta 1.....	18
Gráfico 5: Pregunta 2.....	19
Gráfico 6: Pregunta 3.....	20
Gráfico 7: Pregunta 4.....	21
Gráfico 8: Pregunta 5.....	22
Gráfico 9: Pregunta 6.....	23
Gráfico 10: Pregunta 7.....	24
Gráfico 11: Pregunta 8.....	25
Gráfico 12: Pregunta 9.....	26
Gráfico 13: Pregunta 10.....	27
Gráfico 14: Pregunta 11.....	28
Gráfico 15: Pregunta 12.....	29
Gráfico 16: Pregunta 13.....	30
Gráfico 17: Pregunta 14.....	31
Gráfico 18: Demanda en personas.....	33
Gráfico 19: Demanda en productos.....	35
Gráfico 20: Oferta en personas.....	37
Gráfico 21: Oferta en producto.....	38
Gráfico 22: Demanda Potencial Insatisfecha.....	40
Gráfico 23: Precio.....	42
Gráfico 24: Canal de distribución directo.....	44
Gráfico 25: Canal de distribución indirecto corto.....	45
Gráfico 26: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	60
Gráfico 27: Macro localización.....	63
Gráfico 28: Microlocalización 1.....	64
Gráfico 29: Microlocalización 2.....	64
Gráfico 30: Distribución del espacio físico.....	72
Gráfico 32: Organigrama Estructural Empresa Monitex.....	76

Gráfico 33: Organigrama Funcional Empresa Monitex.....	77
Gráfico 34: Manual de Funciones Gerente General.....	78
Gráfico 35: Manual de Funciones Jefe Comercial.....	79
Gráfico 36: Manual de Funciones Jefe Financiero .....	80
Gráfico 37: Manual de Funciones Jefe de Producción .....	81
Gráfico 38: Manual de Funciones Secretaria .....	82
Gráfico 39: Punto de equilibrio.....	105

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	128
Anexo 2: Tabla de Amortización .....	130
Anexo 3: RUC.....	133
Anexo 4: Facturas y Proformas.....	135
Anexo 5: Proceso .....	144

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “Monitex” es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de edredones, cobertores y sábanas en la provincia de Tungurahua cantón Ambato, siendo este, un negocio familiar con 15 años de experiencia en el mercado textil, es por ello que el presente proyecto de emprendimiento se ha enfocado mediante la propuesta técnica de crear una nueva línea de producción de cobertores personalizados para niños en la empresa Monitex con la finalidad de diversificar sus líneas de producción.

El presente proyecto tiene como propósito incentivar nuestro aporte a las empresas y a la sociedad, para aprovechar efectivamente los recursos, implementar nuevos proyectos que mejoren la visión global de la empresa y generar ideas frescas que amplíen la perspectiva actual sobre el mejoramiento continuo.

El desarrollo del emprendimiento se basa en cuatro estudios fundamentales que son: el estudio de mercado el cual permite conocer la oferta, demanda y precios, el estudio técnico el cual se determina el tamaño óptimo de planta, el estudio organizacional el cual se conoce la estructura orgánica y funcional del emprendimiento a su vez quienes la conforman y las funciones que realizan y finalmente el estudio financiero que indica la situación económica para determinar la viabilidad del proyecto.

Basado en esto se realiza el trabajo de emprendimiento a través de la implementación de una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex, con la finalidad de cubrir el mercado insatisfecho generando así crecimiento en el mercado, todo este procedimiento será evaluando a través de indicadores financieros que demuestren la rentabilidad y factibilidad de creación del proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, EMPRESA MONITEX, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, INNOVACIÓN.

## **ABSTRACT**

The company "Monitex" is a company that is dedicated to the production and marketing of quilts, blankets and sheets in the province of Tungurahua Canton Ambato, being this, a family business with 15 years of experience in the textile market, that is why The present entrepreneurship project has been focused through the technical proposal to create a new production line of personalized covers for children in the Monitex company in order to diversify their production lines.

The purpose of this project is to encourage our contribution to companies and society, to effectively leverage resources, implement new projects that improve the global vision of the company and generate fresh ideas that broaden the current perspective on continuous improvement.

The development of the enterprise is based on four fundamental studies that are: the market study which allows to know the supply, demand and prices, the technical study which determines the optimal plant size, the organizational study which knows the structure organic and functional entrepreneurship in turn who make it up and the functions they perform and finally the financial study that indicates the economic situation to determine the viability of the project.

Based on this, the entrepreneurial work is carried out through the implementation of a new line of custom adjustable covers for children in the Monitex company, in order to cover the unsatisfied market thus generating growth in the market, this whole procedure will be evaluated at through financial indicators that demonstrate the profitability and feasibility of creating the project.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, MONITEX COMPANY, PRODUCTION, COMMERCIALIZATION, INNOVATION.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

Hoy en día la competencia ha ido creciendo significativamente siendo este un gran problema para la empresa Monitex dando como consecuencia que las ventas bajen, afectando así a los dueños como a los colaboradores de la misma.

Varias son las empresas que imitan algún producto nuevo, pero con telas diferentes que sale el color a la primera lavada, que el plumón con el que cuenta es más delgado y con malos acabados dando así un precio más bajo y varias son las personas que a la hora de comprar no se dan cuenta de la calidad ni del tamaño y piensan que es mismo producto, escogiendo así el más barato y estas empresas dañan el mercado.

Es por eso que la empresa Monitex debe estar a la vanguardia en necesidades, gustos y tendencias de manera que pueda ganar más participación en el mercado mediante la innovación de nuevas líneas de producción con altos estándares de calidad, diseños únicos y con un precio accesible para el cliente, mismas que ayudarán a la incrementación de las ventas y por ende tendrán mayor utilidad.

Hay que recalcar que la innovación no es una opción más bien es una obligación ya que el mercado textil es un entorno muy competitivo por lo que no hay que quedarnos en nuestra zona de confort pensando que el producto que se tiene siempre será innovador o no necesita algún cambio,

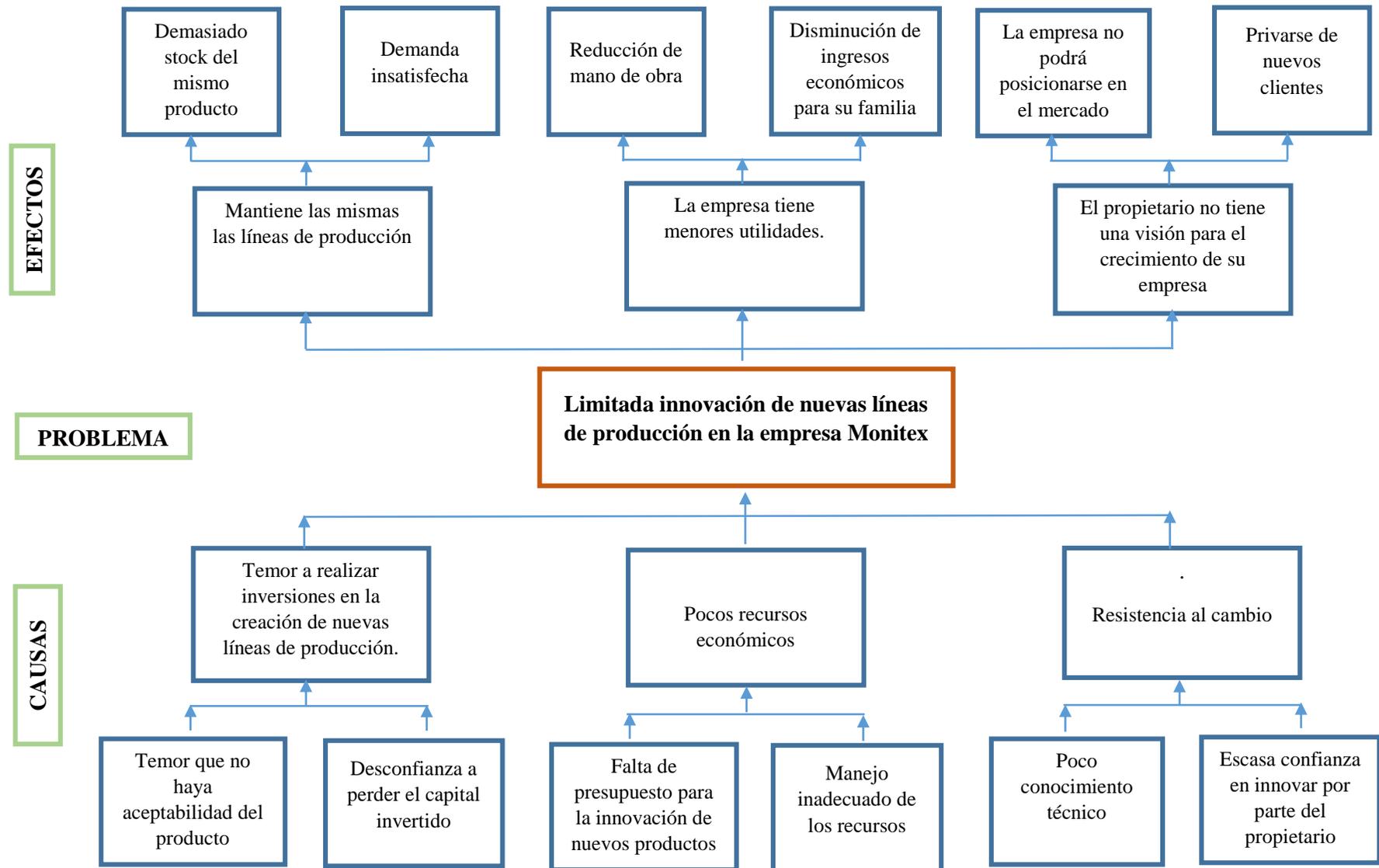
##### **1.1.1. Árbol de Problemas**

Desde el punto de vista de UNESCO (2017) manifiesta que el árbol de problemas es una técnica empleada para identificar un entorno negativo, para lo cual se intenta solucionar analizando causas y efectos, pero primero se debe manifestar el problema central del cual se quiere estudiar y analizar de tal manera que permita identificar distintas alternativas de solución, en lugar de solo una.

A criterio de Hernández & Garnica (2015) explica que un árbol de problemas es desarrollar varias ideas creativas para identificar razones y consecuencias del problema central, como su nombre lo indica está representando en el tronco el problema principal las raíces las causas y en las ramas los efectos.

El árbol de problemas es la técnica más utilizada para estudiar situaciones existentes en el entorno, mediante la identificación primero del problema principal para posteriormente desarrollar ideas que ayuden a identificar las causas principales y efectos que tenga el mismo, está representada gráficamente en el centro el problema central, en la parte inferior las causas y el parte superior los efectos.

**Gráfico 1: Árbol de problemas**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

## **1.2. Análisis del problema**

El temor que no haya aceptabilidad del producto y la desconfianza a perder el capital invertido con lleva al temor a realizar inversiones en la creación de nuevas líneas de producción lo que ha generado que la empresa Monitex mantenga las mismas líneas de producción ocasionando así demasiado stock del mismo producto y una demanda insatisfecha dando lugar que prefieran a otras empresas que tengan distintos productos.

La falta de presupuesto para la innovación de nuevos productos y el manejo inadecuado de los recursos hace que la empresa Monitex tenga pocos recursos económicos, lo que ha provocado que la empresa tenga menores utilidades ocasionando la reducción de mano de obra y la disminución de ingresos económicos para su familia.

El poco conocimiento técnico y la escasa confianza en innovar por parte del propietario se da por la resistencia al cambio por lo cual ha generado que el propietario no tenga una visión para el crecimiento de su empresa ocasionando que la misma no podrá posicionarse en el mercado además que se privara de nuevos clientes.

## **1.3. Análisis de involucrados**

A criterio de Sinnaps (2015) señala que la matriz de involucrados es una herramienta que permite identificar las necesidades y capacidades de los interesados o también denominados stakeholders del proyecto a desarrollar.

De acuerdo con Betancour (2017) explica que la matriz de involucrados es identificar a los actores del proyecto a realizar lo que incluye la investigación de las necesidades, expectativas e intereses; a su vez hay que definir su rol, participación e impacto lo cual esto ayudara a crear varias estrategias que permitan beneficiar a la ejecución del proyecto.

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite identificar la participación e impacto de los interesados a su vez ayuda a conocer sus necesidades, preferencias e intereses ya que al tener identificados a todos los actores brinda la oportunidad de la realización y coherencia del proyecto.

**Tabla 1: Matriz de Involucrados**

<b>GRUPOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS Y MANDATOS</b>
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la recaudación de impuestos generados.</li> <li>• Mejorar la matriz productiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evasión de impuestos.</li> <li>• Temor a la creación de nuevos productos a la vez por la existencia del contrabando.</li> </ul>	<p><b>CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES</b></p> <p><b>Art. 5.-</b> El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.</p>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de sus ingresos por lo cual sus utilidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No ofrecen garantías en los productos.</li> <li>• El contrabando</li> <li>• Escases de fabricantes nacionales</li> </ul>	<p><b>LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR</b></p> <p><b>Art. 17.-</b> Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.</p> <p><b>Art. 18.-</b> Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio,</p>

---

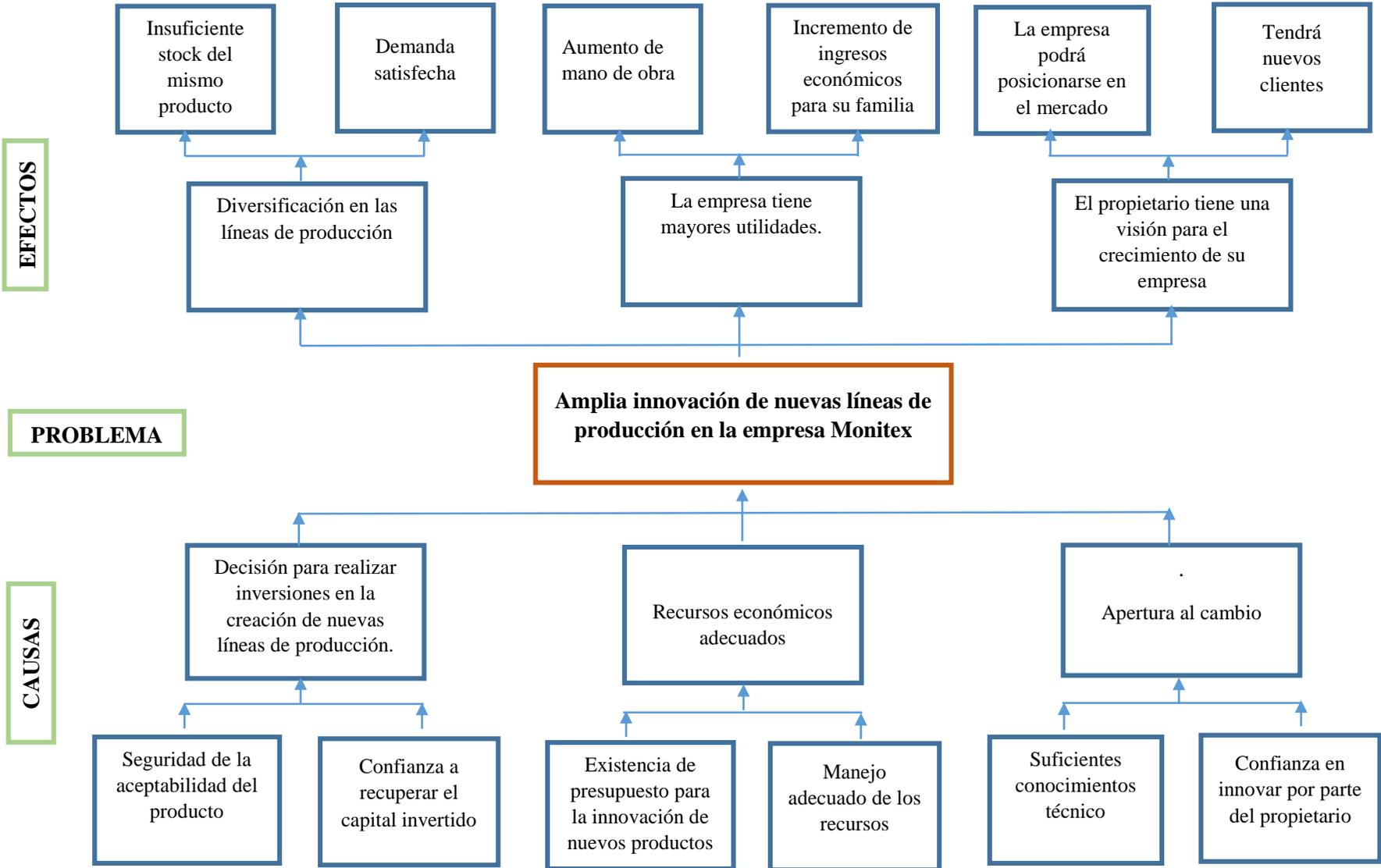
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener un producto a bajo precio, pero al mismo tiempo que sea de calidad.</li> <li>• Diseños exclusivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de los modelos por lo cual abarata los precios y a su vez la calidad.</li> <li>• Escasa variedad en los productos.</li> </ul>	<p>costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.</p> <p><b>LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR</b></p> <p><b>Art 4.-</b> Tiene derecho el consumidor que toda la información que se le presenta sea ésta clara, completa, adecuada y oportuna en cuanto a los productos que se oferta en el mercado, como estos pueden ser el precio del bien, las características que posee, la calidad que brinda y otros aspectos importantes o riesgos que deba saber el consumidor</p>
Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada innovación de nuevas líneas de producción.</li> </ul>	<p><b>CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES</b></p> <p><b>Art. 2.-</b> Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.</p>

---

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

#### 1.4. Análisis de objetivos

**Gráfico 2: Árbol de Objetivos**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **1.5. Alternativas de solución**

- Crear una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños para que así la empresa pueda diversificar sus productos, satisfaciendo a sus clientes actuales y futuros.
- Asignar un presupuesto para la investigación de mercado e innovación ya que la empresa debe saber que innovar no es un gasto sino al contrario es una inversión, por lo cual ayudará a la empresa Monitex a incrementar los niveles de ingresos y a su vez aumentar fuentes de trabajo.
- Tener apertura al cambio e innovar en procesos, estrategias y productos, ya que en la actualidad la competencia es alta logrando así ganar posicionamiento en el mercado con el fin que la empresa tenga más clientes y esta crezca.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

Implementación de una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex.

#### 2.2. Localización Geográfica

La empresa Monitex está ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la Av. Letamendi pasaje José Ponce.

**Gráfico 3: Localización Geográfica**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

#### 2.3. Justificación

Las personas desde la antigüedad tienden a comprar edredones y cobertores y en varias ocasiones es el sustituto de las cobijas ya que estos productos son necesarios para poder abrigarse en las noches y tener un buen descanso, al mismo tiempo ayuda a evitar enfermedades por el frío que además de cumplir con esta función principal el producto ofrece un sinnúmero de posibilidades de decorar la cama por la variedad en sus diseños.

Los cobertores se han popularizado ya que existe diferentes modelos para cada tipo de clima como pueden ser delgados o gruesos y al mismo tiempo para todas las edades y los gustos porque hoy en día la competencia es alta por lo cual hay que innovar y es

por eso que los cobertores ajustables son los más buscados pues estos ajustan la cama a la correcta perfección, porque llevan en las esquinas elástico como una sábana lo cual permite su presión.

Debido a que existe gran demanda de cobertores, la empresa “Monitex” ha optado por una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños con el fin de diversificar su producción.

La creación de este producto es para que los padres estén más tranquilos y que los más pequeños del hogar no corran el riesgo de destaparse y sufran de alguna enfermedad respiratoria y mantengan su calor corporal, además es muy útil porque los niños podrán hacer fácilmente su cama y tardaran pocos segundos en tener la arreglada y así no tendrán ninguna excusa por no hacerlo.

Otra de las razones por lo cual se desea implementar este nuevo producto es que permitirá a la empresa “Monitex” incrementar las ventas y por lo tanto aumentar sus utilidades contribuyendo así a que la empresa crezca y se desarrolle logrando una ventaja competitiva en el mercado ya que con esto podrá posicionarse en la mente de sus clientes, además que estará colaborando con el pago de los impuestos correspondientes y también ayudara al crecimiento de la economía del país.

El impacto que tendrá la creación de esta nueva línea de producción será que la empresa obtendrá nuevos clientes por lo cual los mismos podrán contar con este nuevo producto a un bajo costo y con altos estándares de calidad, además que serán personalizados es decir al gusto del consumidor.

La empresa con la implementación de esta nueva línea generará más fuentes de empleo y al mismo tiempo contribuirá con el cuidado del medio ambiente ya que Monitex tiene una política ambiental que se inspira en el compromiso de cumplimiento de la normativa ISO 14001- 2015, protegido al medio ambiente y prevenir la contaminación.

Además, haciendo uso racional de los recursos de materia prima y gestionando adecuadamente los residuos fomentando así el reciclaje y otras cuestiones medioambientales que afecta a la comunidad consiguiendo difundir al personal, haciéndoles partícipes del desempeño ambiental de todas las actividades de la empresa.

## **2.4.Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo General:**

Demostrar la factibilidad de la implementación de una nueva línea de producción de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex.

### **2.4.2. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la necesidad del mercado para la elaboración de cobertores ajustables personalizados para niños en la ciudad de Ambato.
- Estructurar un marco de referencia que permita identificar el tipo de personalización de cobertores.
- Plantear un plan de negocios para la creación de la nueva línea de producción en la empresa Monitex.

## **2.5. Beneficiarios**

La empresa “Monitex” comprende la importancia del abrigo de todos los niños a la hora de descansar por lo cual asume la responsabilidad de ofertar un producto de buena calidad que garantice su bienestar. Los primeros beneficiarios de este nuevo producto son los niños ya que les ayudara en las noches a no destaparse, además es muy útil porque podrán hacer fácilmente su cama y no tardaran mucho, asimismo el diseño será personalizado e innovador por lo cual se sentirán a gustos en dormir como en arreglar su cama.

El segundo beneficiario es la empresa ya que con la creación de esta nueva línea de producción ayudará a la diversificación de los productos y la misma podrá incrementar sus ventas y a la vez su utilidad.

Y un tercer beneficiario también son los proveedores ya que de ellos adquiriremos la materia prima e insumos por lo cual sus ingresos aumentaran de igual manera

## **2.6.Resultados alcanzar**

- Mediante un estudio de mercado se conocerá la aceptación de la nueva línea de cobertores ajustables para niños personalizados.
- Determinar el tamaño óptimo del proyecto a través de un estudio técnico.
- Por medio el estudio económico se podrá identificar los ingresos o la pérdida del proyecto.

- Obtener como resultado de la inversión inicial rentabilidad colaborando así al crecimiento de la empresa.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Descripción del producto, características y uso

Como cita Muñiz (2014) señala que un producto es un conjunto de atributos o características tanto intangibles que puede ser la marca, imagen entre otras como también tangible, es decir la forma, tamaños y otros en que el consumidor acepta para poder satisfacer o intentar satisfacer su necesidad, preferencia o deseo.

De acuerdo con Díaz (2014) manifiesta que el producto es un conjunto de atributos que consideran los clientes que tiene un bien para satisfacer sus necesidades o deseos al mismo tiempo este bien logra los beneficios en cuanto a los objetivos para incrementar la utilidad en la empresa u organización.

El producto es todo aquello que una empresa debe poseer para ofertar en el mercado ya sea este tangible o intangible para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, además ayudará a la empresa a la incrementación de sus ingresos.

##### a) Características

La nueva línea de producción que se pretende implementar en la empresa Monitex es un cobertor ajustable para niños el cual está compuesto por dos partes la primera que es la parte frontal y es de tela poliéster llana y en el centro el sublimado personalizado de acuerdo al gusto del cliente, la segunda parte es la posterior que es de un material denominado tela borrego.

En el interior de las dos uniones está llena de plumón mismo que será acolchado para que dé más seguridad al mismo, en las esquinas de parte inferior se encuentra un elástico que ayuda que permanezca el cobertor ajustado al colchón prácticamente como un guante, además, el producto cuenta con dos almohadas del mismo diseño del cobertor lleno también de plumón.

##### b) Usos

El cobertor ajustable es ideal para las habitaciones infantiles por su forma los cobertores son prácticos y cómodos para hacer fácilmente la cama y no frustrarse estirando de cada esquina ya que cuenta con elástico en la parte inferior que lo tensan

y que estos permanezcan perfectamente colocados así salten sobre ella, al mismo tiempo ayudara a evitar destaparse a la hora de descansar.

Por el material que se encuentra en la parte posterior el cobertor dará más abrigo en las noches ayudando así a dar más calor corporal al niño sin necesidad de adquirir más cobijas en su cama, de igual manera que por sus diseños será muy útil para dar una nueva imagen a su habitación y así luzca moderna.

### **3.2. Segmentación de mercado**

A criterio de Caurin (2017) menciona que la segmentación de mercado es muy importante en los estudios de mercado que la empresa realice pues con esto podrá conocer el ecosistema empresarial en el que se rodea, de igual manera esto le sirve a la empresa para dividir el mercado en distintas partes que ayuden a formar patrones de clientes.

Así mismo Ciribeli & Miquelito (2015) explica que la segmentación del mercado consiste en determinar los comportamientos similares entre los consumidores de un mercado, con el fin de crear un grupo con las mismas características que poseen para que de aquí la empresa y el investigador puedan estudiar un nicho de mercado.

Se puede decir que la segmentación de mercado es muy importante en la empresa ya que permitirá conocer el ecosistema empresarial en el que se desea actuar por lo cual primero se debe identificar los comportamientos similares de las personas para luego formar grupos que tengas las mismas características y así estudiar ese mercado.

#### **a) Población**

A criterio de Arias, Villasís, & Miranda (2016) explica que la población representa un conjunto de casos que posteriormente ayudará a la formación o realización de la muestra, cumpliendo a la vez una serie de criterios ya predeterminados, además hay que recalcar que no solo se refiere a población humana sino también que este término puede emplearse para animales, hospitales, empresas, mercados, entre otras.

De acuerdo con Ventura (2017) considera que la población es un conjunto de elementos que cuenta con algunas características en el cual se pretende estudiar.

La población es un conjunto de personas que tienen las mismas características que pertenecen a un sector determinado para poder estudiar.

**Tabla 2 : Segmentación de mercado**

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geográfica	Ecuador	14'483.499 habitantes	INEC	2010
Geográfica	Zona 3	1'546.302 habitantes	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	594.583 habitantes	INEC	2010
Geográfica	Ambato	329.856 habitantes	INEC	2010
Demográfico	PEA	244.893 habitantes	INEC	2010

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Como se citó anteriormente las definiciones de población para el presente emprendimiento, primero se dividió a la población por estudiar, tanto geográficamente como demográficamente, lo cual se tomó los habitantes del Ecuador que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010 a través de su plataforma virtual se obtuvo que son 14'483.499 habitantes, en la zona 3 la población es de 1'546.302 habitantes, en la provincia de Tungurahua corresponde a 594.583 habitantes, en el cantón Ambato 329.856 habitantes y finalmente se segmentó por población económicamente activa PEA que es de 244.893 habitantes.

**Tabla 3 : Proyección Tasa de Crecimiento Poblacional**

<b>Año</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>TCP</b>
<b>2010</b>	244.893	1,56%
<b>2011</b>	248.713	3820
<b>2012</b>	252.593	3880
<b>2013</b>	256.534	3940
<b>2014</b>	260.536	4002
<b>2015</b>	264.600	4064
<b>2016</b>	268.728	4128
<b>2017</b>	272.920	4192
<b>2018</b>	277.177	4258
<b>2019</b>	281.501	4324

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Para el presente proyecto se realizó una proyección desde el último censo poblacional que se realizó en el año 2010 hasta el presente año datos que fueron tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con una tasa de crecimiento de 1,56% y se tiene como resultado que el mercado meta a estudiar es de 281.501 habitantes que corresponden a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato.

#### **b) Muestra**

Como manifiesta Garcia, Reding, & López (2015) la muestra se refiere a un subconjunto de la población que se obtiene de un proceso de muestreo y es representada en las formula con la letra n.

Según Martínez (2014) señala que la muestra es grupo de personas, sucesos, eventos entre otros, en el cual se recogen datos representativos de una parte de la población para objeto de estudio.

Se puede decir que la muestra es la recolección de datos de un grupo de individuos de la población de objeto de estudio ya sea por sus características similares que permitan identificar situaciones.

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

**Datos:**

**n:** representa el tamaño de la muestra

**Z:** significa el nivel de confianza = 1,96

**P:** nos da a conocer la probabilidad a favor = 50%

**Q:** nos da a conocer la probabilidad en contra = 50%

**N:** ese refiere a la población mercado objetivo = 281.501

**e:** nos indica el nivel de error = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 281.501}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (281.501 * (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{270354}{705}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 lo que corresponde al número de encuestas a realizar en el cantón Ambato.

**c) Encuesta**

Anexo N.1

**d) Resultados de la encuesta**

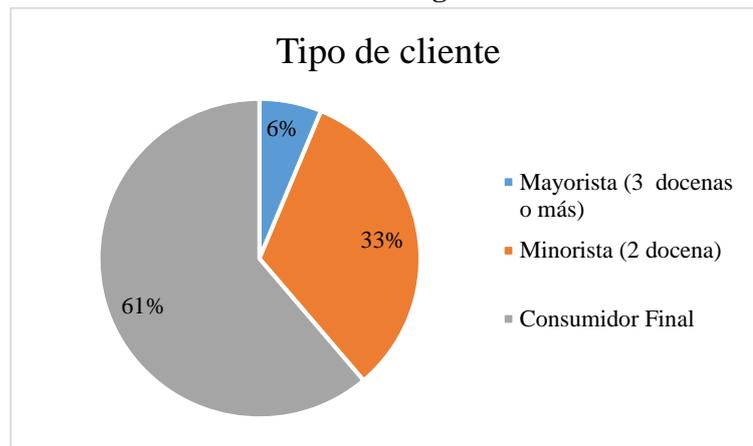
1. Tipo de cliente

**Tabla 4: Pregunta 1**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Mayorista (2 docenas o más)</b>	24	17.594	6%
<b>Minorista (1 docena)</b>	125	91.634	33%
<b>Consumidor Final</b>	235	172.273	61%
<b>Total</b>	384	281.501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 4: Pregunta 1**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 61% corresponde a 172.273 personas que son consumidores finales, el 33% que corresponde a 91.634 personas que se consideran minoristas ya que adquieren 1 docena y finalmente el 6% que corresponde a 17.594 personas que son mayoristas es decir que compran de 2 docenas a más. Dándonos una visión global se puede concluir que la mayor parte de personas encuestadas se consideran consumidores finales.

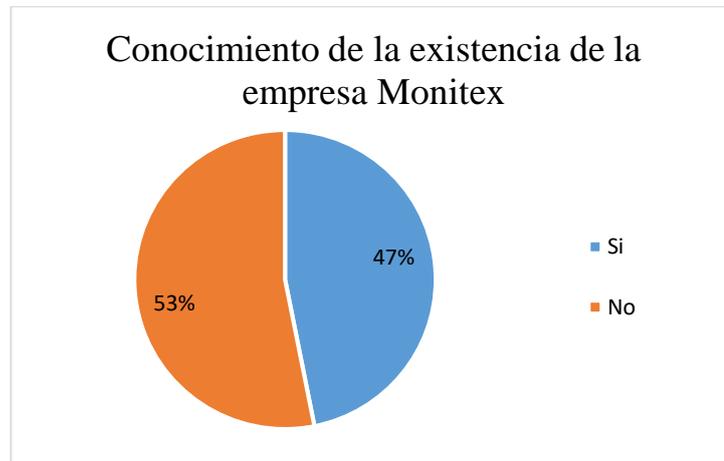
### 2. Conocer de la preexistencia de la empresa Monitex

**Tabla 5: Pregunta 2**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	180	131.954	47%
No	204	149.547	53%
<b>Total</b>	384	281.501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 5: Pregunta 2**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 53% corresponde a 149.547 personas no tienen conocimiento de la existencia de la empresa Monitex y el 47% que corresponde a 131.954 personas si tienen conocimiento de la existencia de la empresa Monitex. Dando como resultado que la mayor parte de personas encuestadas no tienen conocimiento de la existencia de la empresa Monitex por falta de mayor publicidad.

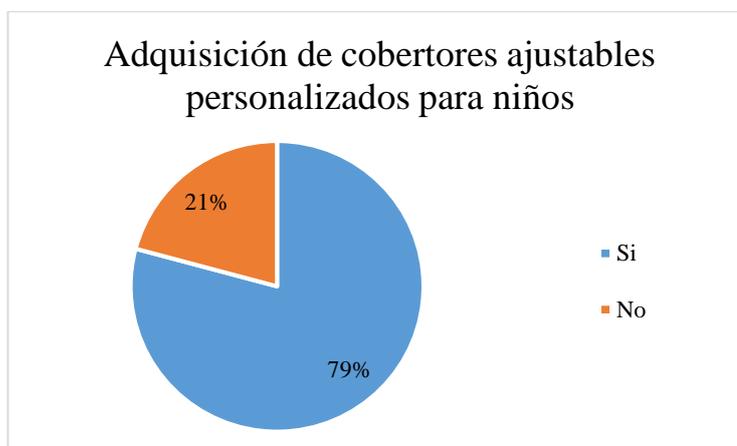
### 3. Adquisición de cobertores ajustables personalizados para niños

**Tabla 6: Pregunta 3**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Si</b>	304	222.855	79%
<b>No</b>	80	58.646	21%
<b>Total</b>	384	281.501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 6: Pregunta 3**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 79% corresponde a 222.855 personas estarían dispuestos a adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños, mientras que el 21% que corresponde a 58.646 personas no estarían dispuestos a adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños. Dando como resultado que la mayor parte de personas encuestadas si aceptan adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex.

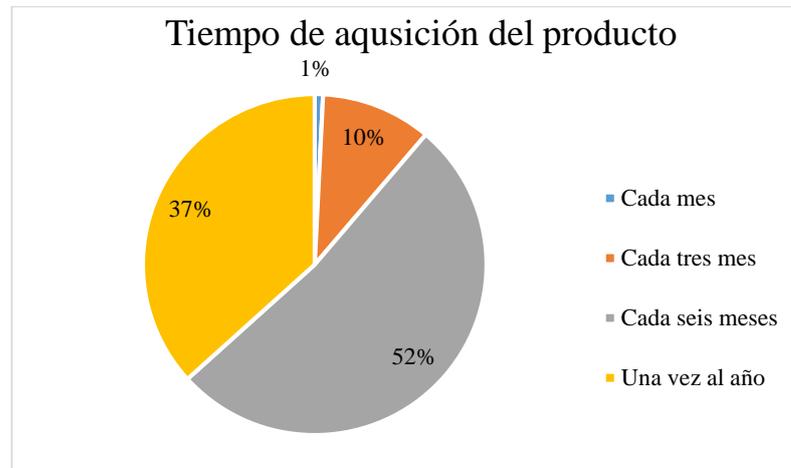
#### 4. Tiempo de adquisición de los cobertores ajustables personalizados para niños.

**Tabla 7: Pregunta 4**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Cada mes	3	2.199	1%
Cada tres mes	40	29.323	10%
Cada seis meses	200	146.615	52%
Una vez al año	141	103.364	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>281.501</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 7: Pregunta 4**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 52% corresponde a 146.615 personas que cada seis meses adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños, el 37% que corresponde a 103.364 personas que cada año adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños, el 10% corresponde a 29.323 personas que cada tres meses adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños y finalmente el 1% corresponde a 2.199 personas que cada meses adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas adquirirían cada seis meses los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex.

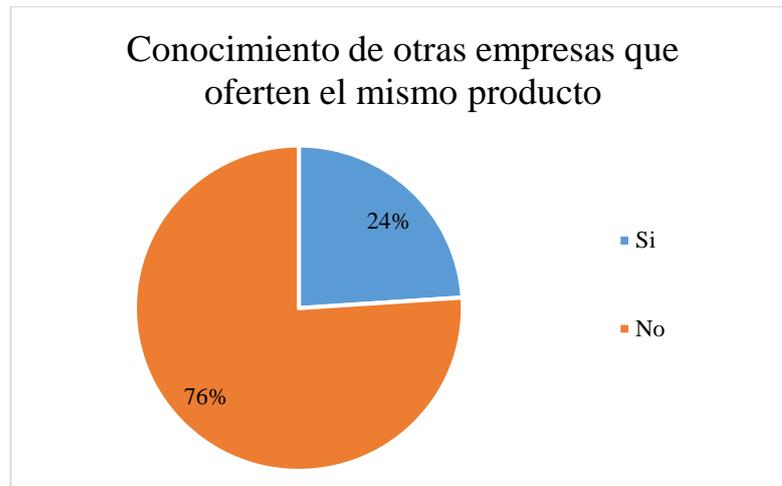
### 5. Conocer de la existencia de distintas empresas que oferten el mismo producto

**Tabla 8: Pregunta 5**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	92	67.443	24%
No	292	214.058	76%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>281.501</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 8: Pregunta 5**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 76% corresponde a 214.058 personas que no tienen conocimiento que en otras empresas oferten los cobertores ajustables personalizados para niños, mientras que el 24% que corresponde a 67.443 personas que conocen empresas oferten similares productos. Dando como resultado que la mayor parte de personas encuestadas no han escuchado que se oferten cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex.

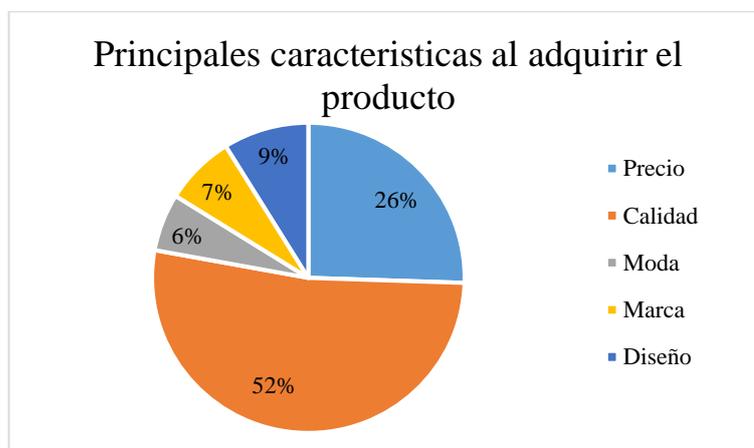
### 6. Principales características al adquirir el producto.

**Tabla 9: Pregunta 6**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Precio</b>	98	71.841	26%
<b>Calidad</b>	201	147.348	52%
<b>Moda</b>	23	16.861	6%
<b>Marca</b>	28	20.526	7%
<b>Diseño</b>	34	24.925	9%
<b>Total</b>	384	281.501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 9: Pregunta 6**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 52% corresponde a 147.348 personas que consideran que la principal característica para adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños es la calidad, el 26% corresponde a 71.841 personas que consideran que la principal característica para adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños es el precio, el 9% corresponde a 24.925 personas que consideran que la principal característica para adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños es el diseño, el 7% corresponde a 20.526 personas que consideran que la principal característica para adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños es la marca y finalmente el 6% corresponde a 16.861 personas que consideran que la principal característica para adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños es la moda. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas consideran que la principal característica para adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex es la Calidad.

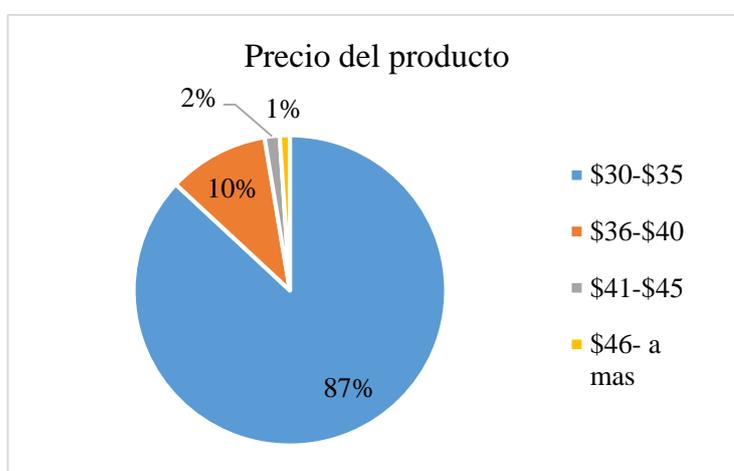
### **7. Precio de los cobertores ajustables personalizados para niños**

**Tabla 10: Pregunta 7**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
\$30-\$35	334	244.847	87%
\$36-\$40	40	29.323	10%
\$41-\$45	6	4.398	2%
\$46- a mas	4	2.932	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>281.501</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 10: Pregunta 7**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 87% corresponde a 244.847 personas que adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños a un precio de \$30 a \$35, el 10% corresponde a 29.323 personas que adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños a un precio de \$36 a \$40, el 2% corresponde a 4.398 personas que adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños a un precio de \$41 a \$45, el 1% corresponde a 2.932 personas que adquirirían los cobertores ajustables personalizados para niños a un precio de \$45 a más. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas adquirirían a un precio de \$30 a \$35 los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex.

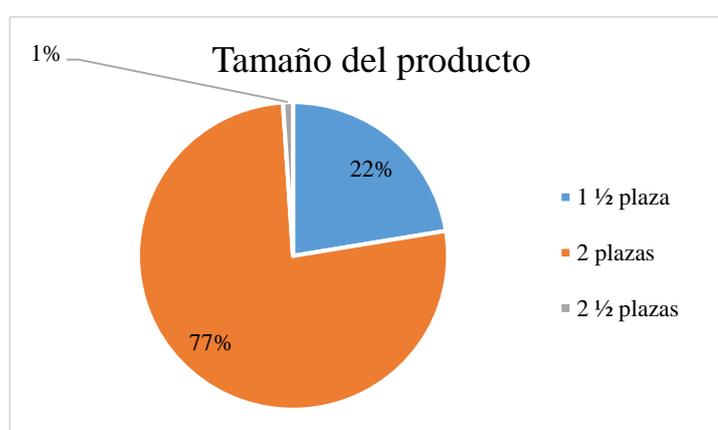
### **8. Tamaño del cobertor ajustable personalizado para niños**

**Tabla 11: Pregunta 8**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
1 ½ plaza	86	63.044	22%
2 plazas	294	215.524	77%
2 ½ plazas	4	2.932	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>281.501</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 11: Pregunta 8**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 77% corresponde a 215.524 personas que el tamaño que prefieren para el cobertor ajustable personalizado para niños es de 2 plazas, el 2% corresponde a 63.044 personas que el tamaño que prefieren para el cobertor ajustable personalizado para niños es de 1 ½ plazas y finalmente el 1% corresponde a 2.932 personas que el tamaño que prefieren para el cobertor ajustable personalizado para niños es de 2 ½ plazas. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas prefieren que el tamaño de los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex sea de 2 plazas.

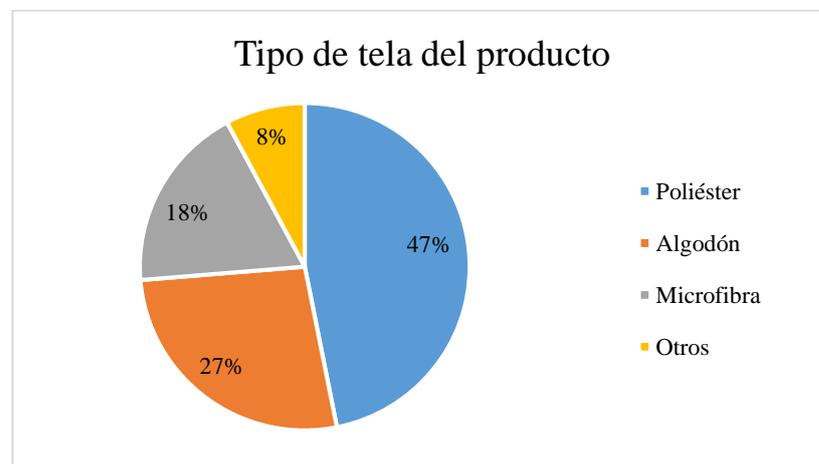
9. Tipo de tela de los cobertores ajustables personalizados para niños.

**Tabla 12: Pregunta 9**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Poliéster</b>	180	131954	47%
<b>Algodón</b>	103	75507	27%
<b>Microfibra</b>	71	52048	18%
<b>Otros</b>	30	21992	8%
<b>Total</b>	384	281501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 12: Pregunta 9**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 47% corresponde a 131.954 personas que prefieren tela poliéster para la fabricación de los cobertores ajustables personalizados para niños, el 27% corresponde a 7.5507 personas que prefieren tela poliester para la fabricación de los cobertores ajustables personalizados para niños, el 18% corresponde a 52.048 personas que prefieren tela microfibra para la fabricación de los cobertores ajustables personalizados para niños y finalmente el 8% corresponde a 21.992 personas que prefieren otras telas para la fabricación de los cobertores ajustables personalizados para niños. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas prefieren que el tipo de tela

para la fabricación de los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex sea poliéster,

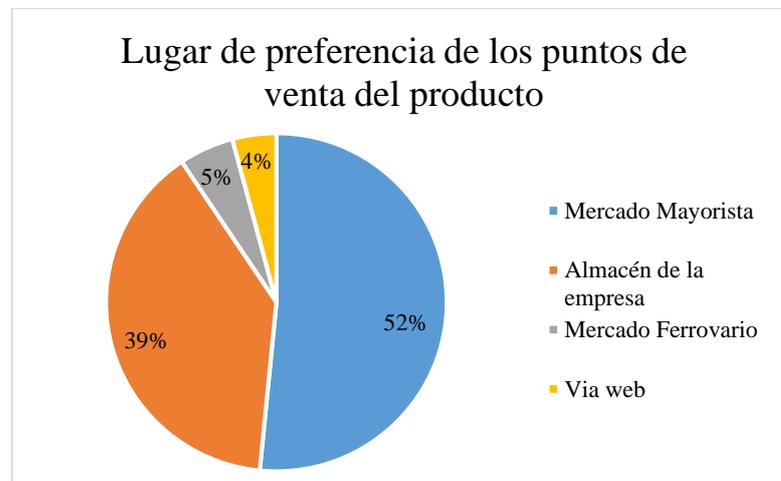
10. Lugar de preferencia de los puntos de venta de los cobertores ajustables personalizados para niños.

**Tabla 13: Pregunta 10**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Mercado Mayorista</b>	198	145.149	52%
<b>Almacén de la empresa</b>	150	109.961	39%
<b>Mercado Ferroviario</b>	20	14.662	5%
<b>Vía web</b>	16	11.729	4%
<b>Total</b>	384	281.501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 13: Pregunta 10**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 52% corresponde a 145.149 personas, les gustaría que el punto de venta de Monitex sea en el Mercado Mayorista, el 39% corresponde a 109.961 personas, les gustaría que el punto de venta de Monitex sea en el almacén de la empresa, el 5% corresponde a 14.662 personas, les gustaría que el punto de venta de Monitex sea en el mercado ferroviario y finalmente el 4% corresponde a 11.729 personas, les gustaría que el punto

de venta de Monitex sea vía web. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas les gustaría que el punto de venta de los cobertores ajustables personalizados para niños de la empresa Monitex sea en el Mercado Mayorista.

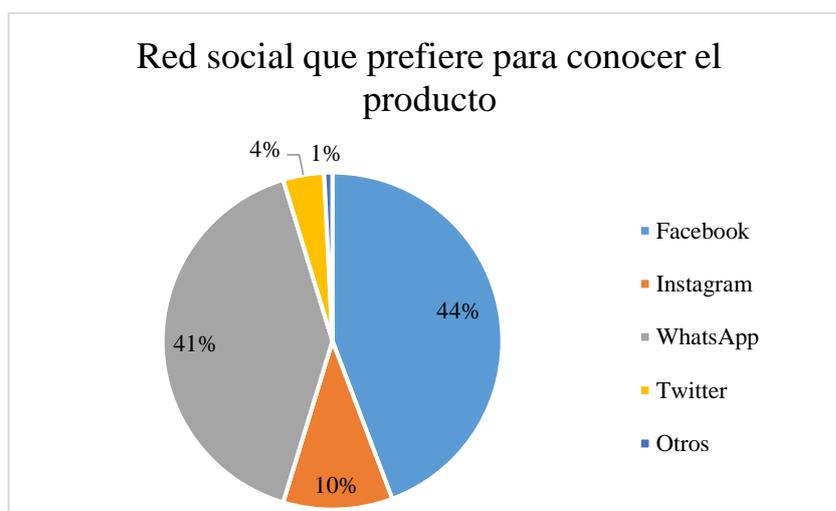
11. Red social que prefiere para conocer los cobertores ajustables personalizados para niños

**Tabla 14: Pregunta 11**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Facebook	170	124.623	44%
Instagram	40	29.323	10%
WhatsApp	156	114.360	41%
Twitter	15	10.996	4%
Otros	3	2.199	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>281.501</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 14: Pregunta 11**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 44% corresponde a 124.623 personas, les gustaría mediante el Facebook conocer sobre los cobertores ajustables personalizados para niños, el 41% corresponde a 114.360 personas, les gustaría mediante el WhatsApp conocer sobre los cobertores ajustables personalizados para niños, el 10% corresponde a 29.323 personas, les gustaría mediante el Instagram conocer sobre los cobertores ajustables personalizados para

niños, el 4% corresponde a 10.996 personas, les gustaría mediante el Twitter conocer sobre los cobertores ajustables personalizados para niños y finalmente el 1% corresponde a 2.199 personas, les gustaría mediante otras redes sociales conocer sobre los cobertores ajustables personalizados para niños. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas les gustaría conocer sobre los cobertores ajustables personalizados para niños de la empresa Monitex mediante el Facebook.

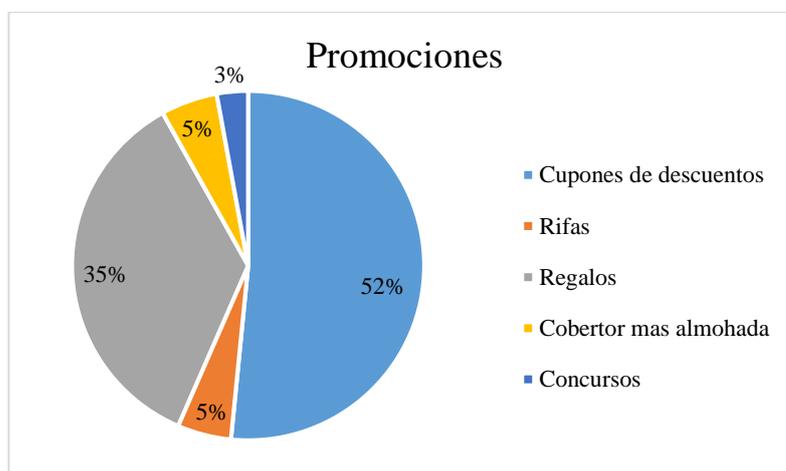
## 12. Promociones

**Tabla 15: Pregunta 12**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Cupones de descuentos</b>	198	145.149	52%
<b>Rifas</b>	19	13.928	5%
<b>Regalos</b>	136	99.698	35%
<b>Cobertor más almohada</b>	20	14.662	5%
<b>Concursos</b>	11	8.064	3%
<b>Total</b>	384	281.501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 15: Pregunta 12**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### Análisis e interpretación

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 52% corresponde a 145.149 personas, les gustaría recibir cupones de descuento a hora de

comprar los cobertores ajustables personalizados para niños, , el 35% corresponde a 99.698 personas, les gustaría recibir regalos a hora de comprar los cobertores ajustables personalizados para niños, el 5% corresponde a 14.662 personas, les gustaría recibir cobertor más almohada a hora de comprar los cobertores ajustables personalizados para niños, el 5% corresponde a 13928 personas, les gustaría recibir rifas a hora de comprar los cobertores ajustables personalizados para niños y finalmente el 3% corresponde a 8064 personas, les gustaría realizar concursos a hora de comprar los cobertores ajustables personalizados para niños Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas les gustaría recibir cupones de descuento a la hora de adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños de la empresa Monitex.

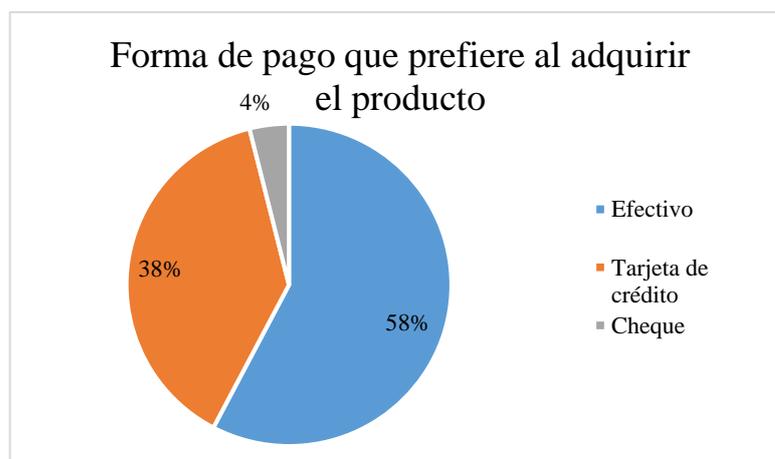
### 13. Forma de pago que prefiere al adquirir el producto

**Tabla 16: Pregunta 13**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Efectivo</b>	221	162433	58%
<b>Tarjeta de crédito</b>	147	108043	38%
<b>Cheque</b>	15	11025	4%
<b>Total</b>	383	281501	100%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 16: Pregunta 13**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### Análisis e interpretación

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 58% corresponde a 162433 personas prefieren realizar sus pagos en efectivo, el 38% corresponde a 108043 personas prefieren realizar sus pagos sean con tarjetas de crédito y el 4% corresponde a 11025 personas prefieren realizar sus pagos con cheque. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas prefieren hacer sus pagos en efectivos al adquirir los cobertores ajustables personalizados para niños de la empresa Monitex.

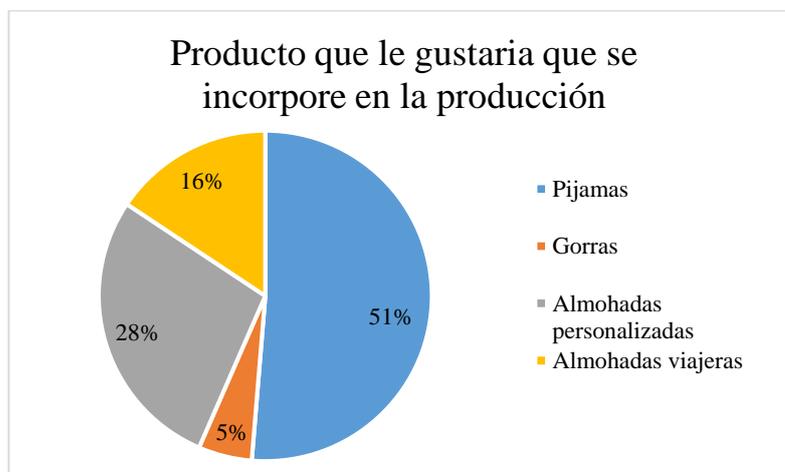
#### 14. Producto que le gustaría que se incorpore en la producción

**Tabla 17: Pregunta 14**

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Pijamas	197	144.416	51%
Gorras	20	14.662	5%
Almohadas personalizadas	107	78.439	28%
Almohadas viajeras	60	43.985	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>281.501</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 17: Pregunta 14**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

De las 281.501 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 51% corresponde a 144.416 personas les gustaría que incorporen las pijamas a la producción de la empresa Monitex, el 28% corresponde a 78.439 personas les gustaría que incorporen las almohadas personalizadas a la producción de la empresa Monitex, el 16% corresponde a 43.985 personas les gustaría que incorporen las almohadas viajeras a la producción de la empresa Monitex, el 5% corresponde a 14.662 personas les gustaría que incorporen las gorras a la producción de la empresa Monitex. Dando como una visión global que la mayor parte de personas encuestadas prefieren que incorporen pijamas a la producción de la empresa Monitex.

### **3.3. Estudio de la demanda**

De acuerdo con Santesmases (2015) manifiesta que la demanda es el volumen de un producto este sea físico o monetario, que un grupo de compradores lo adquirirá en un lugar y tiempo determinado tomando siempre en cuenta que será bajo algunas condiciones del entorno y esfuerzo comercial

Para Arroyo (2014) señala que la demanda es la cantidad de productos o bienes que las personas adquieren tomando en cuenta el precio. Si el precio del artículo es mayor los clientes comprarán menos unidades, sin embargo si el precio de los artículos es menor estarán dispuestos a comprar más cantidad de unidades.

Por lo cual la demanda es la cantidad de productos el cual los clientes están dispuestos a comprar a un precio determinado tomando en cuenta que el mismo sea de bajo precio.

#### **3.2.1. Calculo de la demanda en personas**

##### a) Explicación

El siguiente valor se obtiene a través del total de la proyección del mercado meta para el año 2019 que se estableció anteriormente:

**Tabla 18: Explicación de la demanda en personas**

A	B	C	D
Año	Mercado Meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2019	281.501	79%	222.855

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**A** corresponde al año de proyección establecido, **B** es el mercado meta al año 2019, **C** es el porcentaje de aceptación y esta información se obtiene al tabular las encuestas tomando en cuenta la pregunta número 3 en las que 304 personas encuestadas corresponden al 79% que dieron una respuesta positiva a la interrogante: Si la empresa Monitex ofertaría al mercado una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños, ¿usted los compraría? y **D** este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado por el porcentaje de aceptación.

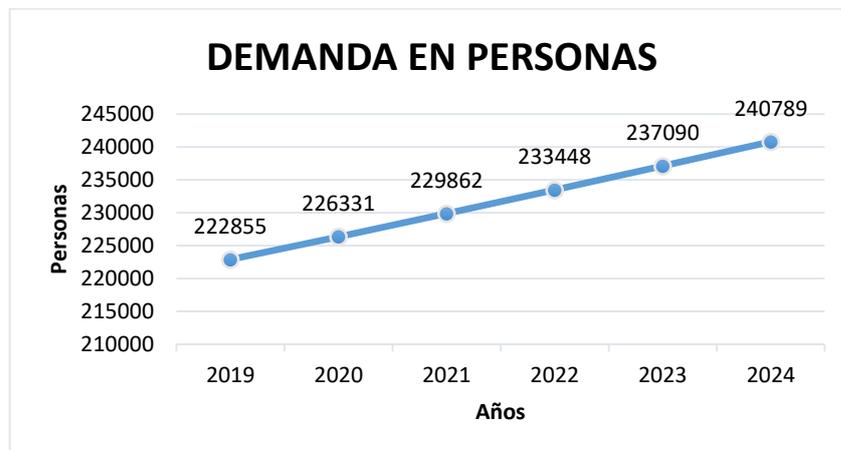
b) Cálculo

**Tabla 19: Cálculo de la demanda en personas**

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TCP
2019	222.855	1,56%
2020	226.331	3477
2021	229.862	3531
2022	233.448	3586
2023	237.090	3642
2024	240.789	3699

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 18: Demanda en personas**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

## Análisis

Una vez finalizado con los cálculos entre el porcentaje de aceptación y mercado meta del año 2019, se puede concluir que 222.855 personas están dispuestas a comprar los cobertores ajustables personalizados para niños que la empresa Monitex va ofertar al mercado en el año 2019, luego que se realizó la proyección con la tasa de crecimiento poblacional se determinó que para el año 2024 se tendrá una demanda de 240.789 personas.

### 3.2.2. Calculo de la demanda en producto

#### a) Explicación

Para el cálculo de la demanda en producto se basa en la pregunta 4 de la encuesta realizada: ¿Cada qué tiempo adquiriría un cobertor ajustable personalizado para niños?, por lo cual primero se multiplica la demanda de personas para el año 2019 que es de 222.855 con el porcentaje de cada alternativa obteniendo así el valor proporcional, posteriormente se multiplicara por el promedio de cada alternativa y finalmente se podrá determinar el total.

#### b) Cálculo

**Tabla 20: Cálculo demanda en productos**

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACION	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
222.855	Cada mes	1%	1.741	12	20.893
	Cada tres mes	10%	23.214	4	92.856
	Cada seis meses	52%	116.070	2	232.141
	Una vez al año	37%	81.830	1	8.1830
<b>TOTAL 2019</b>					<b>427.719</b>

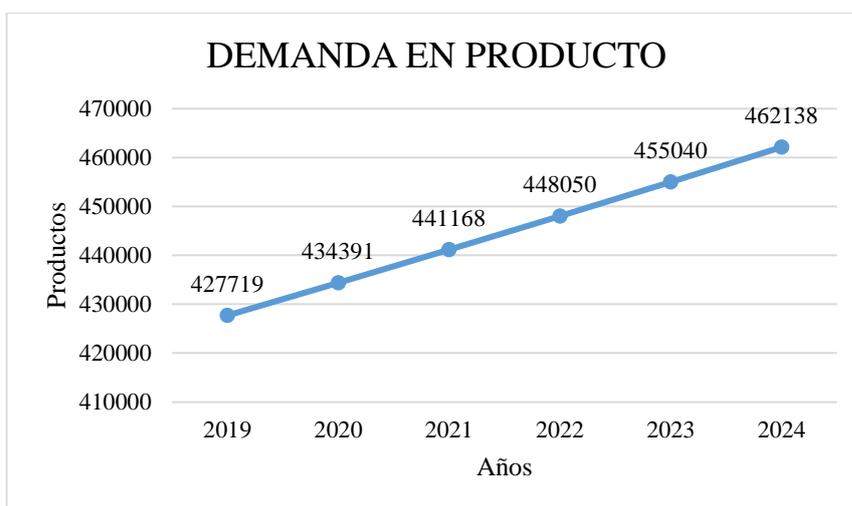
*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 21: Proyección demanda en productos**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN PRODUCTO</b>	<b>TCP</b>
2019	427.719	1,56%
2020	434.391	6672
2021	441.168	6777
2022	448.050	6882
2023	455.040	6990
2024	462.138	7099

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 19: Demanda en productos**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis**

Una vez que se realizó los cálculos entre el mercado meta del año 2019, el porcentaje y la cantidad promedio de compra, se llega a la conclusión que existirá una demanda de 427.719 unidades de cobertores ajustables personalizados para niños, en el cual la empresa Monitex ofrecerá en el año 2019, por lo que luego de realizar la respectiva proyección con la TCP para el año 2024 se logrará obtener una demanda de 462.138 productos.

### 3.4. Estudio de la oferta

Como cita Arroyo (2014) señala que la oferta es la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a realizar y posteriormente a vender dependiendo de su precio, si el precio es mayor, los fabricantes querrán vender más productos pero si el precio es menor producirán menos unidades.

La oferta es la cantidad de productos o bienes que los vendedores están dispuestos a ofrecer a sus clientes en función del precio y de varios factores como puede ser el estado de la tecnología, el precio de los insumos y materiales, maquinaria entre otros, en un tiempo determinado. (López, 2016)

Una vez expuesto los criterios de estos autores sobre la definición de oferta se llega a la conclusión que oferta es el total de productos que quiere ofrecer los productores al mercado dependiendo de su precio.

#### 3.4.1. Estudio de la oferta en personas

##### a) Explicación

El siguiente valor se obtiene a través del total de la proyección del mercado meta para el año 2019 que se estableció anteriormente:

**Tabla 22: Explicación de la oferta en personas**

A	B	C	D
Año	Mercado Meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2019	281.501	21%	58.646

**Elaborado por:** Thalia Coba

**Fuente:** Investigación propia

**A** corresponde al año de proyección establecido, **B** es el mercado meta al año 2019, **C** es el porcentaje de aceptación y esta información se obtiene al tabular la encuesta tomando en cuenta la pregunta número 3 en las que 80 personas encuestadas corresponden al 21% que proporcionaron una respuesta negativa a la interrogante: Si la empresa Monitex ofertaría al mercado una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños, ¿usted los compraría? y **D** este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado por el porcentaje de aceptación.

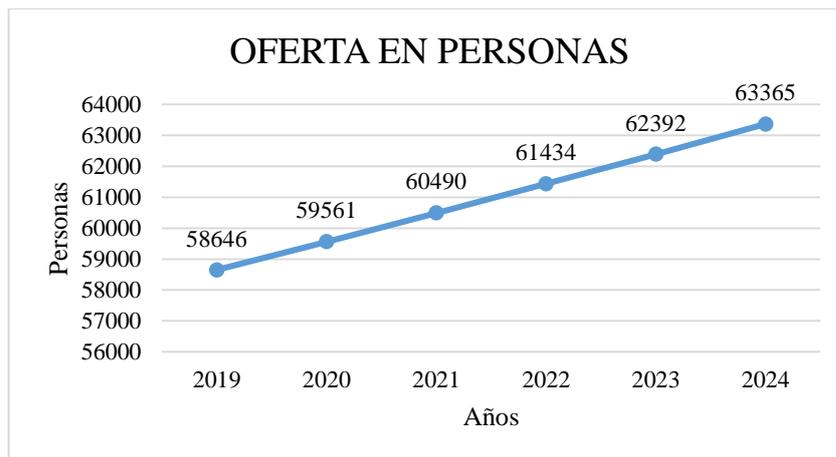
b) Cálculo

**Tabla 23: Proyección de la oferta en personas**

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP
2019	58.646	1,56%
2020	59.561	915
2021	60.490	929
2022	61.434	944
2023	62.392	958
2024	63.365	973

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 20: Oferta en personas**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Análisis**

Una vez finalizado los cálculos entre el porcentaje de aceptación y mercado meta del año 2019, se concluye que 58.646 personas no están dispuestas a comprar los cobertores ajustables personalizados para niños que la empresa Monitex va ofertar al mercado en el año 2019, luego que se realizó la proyección con la tasa de crecimiento poblacional se determinó que para el año 2024 se lograra obtener una demanda en personas de 63.365

### 3.4.2. Oferta de productos

#### a) Explicación

Cabe mencionar que para el desarrollo de la oferta en producto nos centraremos en la pregunta número 4 de la encuesta: ¿Cada qué tiempo adquiriría un cobertor ajustable personalizado para niños?, por lo cual primero se multiplica la demanda de personas para el año 2019 que es de 58.646 con el porcentaje de cada alternativa obteniendo así el valor proporcional, posteriormente se multiplicara por el promedio de cada alternativa y finalmente se podrá determinar el total.

#### b) Cálculo

**Tabla 24: Calculo de la oferta en productos**

DEMANDA	CANTIDAD	PORCENTAJE	POBLACION	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE COMPRA
58.646	Cada mes	1%	458	12	5.498
	Cada tres mes	10%	6.109	4	24.436
	Cada seis meses	52%	30.545	2	61.090
	Una vez al año	37%	21.534	1	21.534
<b>TOTAL 2019</b>					<b>112.558</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 25: Proyección de la oferta en productos**

AÑO	OFERTA EN PRODUCTO	TCP
2019	112.558	1,56%
2020	114.314	1756
2021	116.097	1783
2022	117.908	1811
2023	119.747	1839
2024	121.615	1868

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 21: Oferta en producto**



### **Análisis**

Una vez que se realizó los cálculos entre el mercado meta del año 2019, el porcentaje y la cantidad promedio de compra, se puede concluir que existirá una oferta de 112.558 unidades de cobertores ajustables personalizados para niños que la empresa Monitex ofrecerá en el año 2019, luego que se realizó la proyección con la TCP se llega a la conclusión que para el año 2024 se lograra obtener una oferta de 121.615 productos.

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

Como cita Niveló (2016) menciona que la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de productos que probablemente en el mercado se consuma en años posteriores, por el cual se ha determinado que ningún fabricante actual podrá satisfacer a los clientes si predomina las condiciones en las cuales se realizó el cálculo.

Se Denomina mercado potencial al número máximo de compradores que la empresa se pueda dirigir con la oferta de sus productos (Camino, 2014).

Una vez analizados las definiciones de estos dos autores se puede decir que la demanda potencial insatisfecha es cantidad de productos que tiene una empresa u organización que el mercado requerirá en un tiempo futuro, pero que ningún cliente actual puede cubrir con estas necesidades ya que probamente en años futuros tiendan a consumir más de lo que puedan producir.

a) Explicación

El proceso para calcular la demanda potencial insatisfecha es la resta de la demanda en productos con la oferta en productos, es decir:

$$\text{DPI} = \text{Demanda en productos} - \text{Oferta en productos.}$$

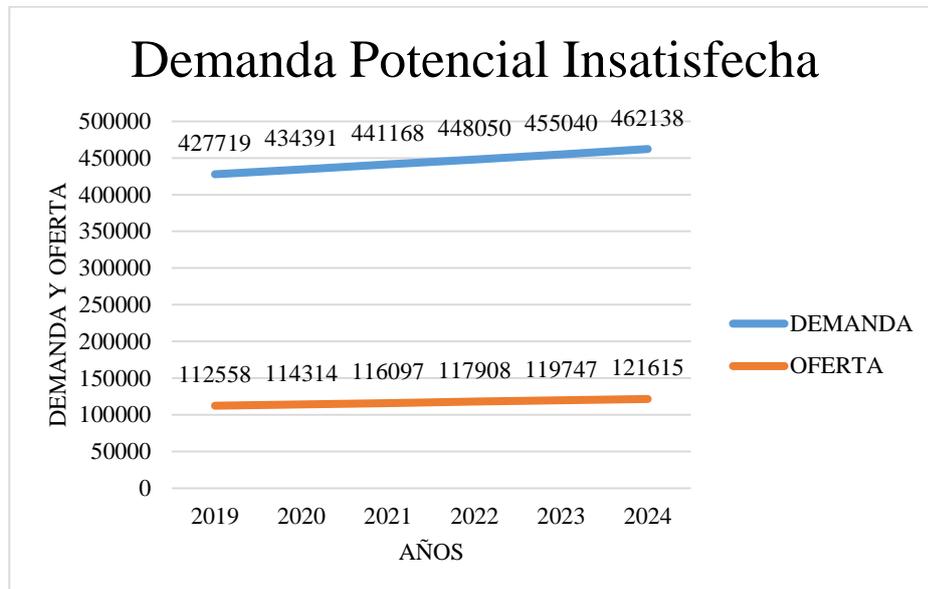
b) Cálculo

**Tabla 26: Cálculo de la DPI**

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DPI
2019	427.719	112.558	315.161
2020	434.391	114.314	320.078
2021	441.168	116.097	325.071
2022	448.050	117.908	330.142
2023	455.040	119.747	335.292
2024	462.138	121.615	340.523

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 22: Demanda Potencial Insatisfecha**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### Análisis

Una vez realizado los cálculos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha para el año 2019 es de 315.161 ofertando cobertores ajustables

personalizados para niños en la empresa Monitex y con una proyección de mercado para el año 2024 de 340.523 cobertores.

### 3.6. Precios

El precio es la cantidad monetaria que los fabricantes están dispuestos a vender sus productos y los consumidores a comprar siempre y cuando la oferta este en equilibrio con la demanda (Nivelo, 2016).

El precio es una variable del Marketing mix por lo cual es difícil de definir por la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan, sin embargo, se puede decir que es el valor que se da un bien por el esfuerzo que se hace al fabricarlo. (Pérez & Pérez, 2014)

Se puede concluir que el precio es la cantidad monetaria que se da a un bien o servicio el cual los productores quieren dar al mercado.

#### a) Explicación

Para realizar el cálculo del precio primero se toma en cuenta los datos de la encuesta en el cual se dio a conocer los precios que ellos adquirirían el producto por cual se tomó el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas a nuestro mercado objetivo, posteriormente para determinar la proyección del precio se toma de referencia la inflación acumulada del año 2019 que es de 2,37% según datos tomados del Instituto Nacional Económico de Censos

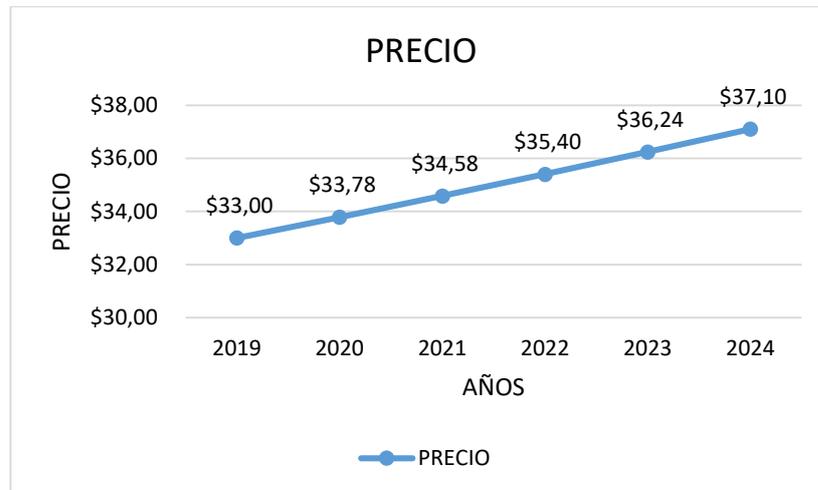
#### b) Cálculo

**Tabla 27: Cálculo del precio**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>
2019	\$ 33,00
2020	\$ 33,78
2021	\$ 34,58
2022	\$ 35,40
2023	\$ 36,24
2024	\$ 37,10

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 23: Precio**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis**

El precio inicial del año 2019 para la venta de los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex será de \$33,00, lo cual se tomó como referencia la tasa de inflación acumulada del año 2019 que es de 2,37%, teniendo una proyección de precios para el año 2024 de \$37,10 por lo que se incrementó \$0,78 al precio inicial de cada año.

### **3.7. Canales de comercialización**

Se puede definir a la comercialización como la actividad en el cual permite a los fabricantes hacer llegar al consumidor su producto o servicio siempre a tiempo y en el lugar indicado. (Nivelo, 2016)

Es por eso que se define a los canales de comercialización como el medio por el cual los productores llevan al cliente final un producto o servicio. (Díaz, 2014)

Los canales de comercialización son los medios por el cual la empresa puede llegar a los clientes finales ya sea utilizando estrategias de marketing, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se pudo determinar que el medio de red social que prefieren para conocer sobre los cobertores ajustables personalizados para niños de la empresa Monitex es el Facebook porque consideran que en este medio

pasan más tiempo usándolo e interactuando con otras personas es por eso que es un canal para difundir nuevos productos de la empresa al público.

### **Red social Facebook**

El internet a unido a varias personas desde distintos puntos geográficos lejanos, sin considerar la distancia en la que viven, es por eso que también las empresas hoy en día tienen la posibilidad de estar más cerca de sus compradores ya que ellos tendrán más información acerca de los productos que se oferta para así tomar decisiones de su consumo. (Barrientos , 2017)

Las redes sociales han tenido un gran impacto a nivel mundial especialmente en los negocios. La red social Facebook ofrece un servicio que conecta a las personas a un bajo costo teniendo una gran utilidad para Pymes o personas que quieran ingresar al mundo de los negocios como son los emprendedores ya que con esto pueden expandir su base de contactos. (Goyzueta Rivera, 2014)

Esta red se utiliza para tener una mayor relación con los clientes actuales como clientes futuros en la venta de sus productos, asimismo las empresas utilizan este medio como publicidad ya sea en forma de banner o publicidad textual siendo esto una manera muy fácil de dar a conocer su producto en el mercado ya sea nacional como mundial.

### **3.8. Canales de distribución**

De acuerdo con Díaz (2014) menciona que los canales de distribución son un conjunto de colaboradores de una organización que realizan todas las funciones para lograr que el producto de la empresa llegue al consumidor final, además que en el sistema de distribución se incluirá participantes primarios y especializados del canal.

El canal de distribución es el camino que debe seguir el producto desde el punto de producción hasta el consumidor final, sin olvidar a las personas que realizaran las funciones correspondientes a lo largo de ese proceso (Miquel Peris, 2015).

Entonces se puede decir que el canal de distribución es el camino que sigue el producto desde su producción hasta llegar al cliente.

La estructura del canal de distribución de la empresa Monitex para el nuevo producto de cobertores ajustables personalizados para niños se realizará por dos canales el primero es el canal de distribución directa es decir que la empresa fabrica su producto

y después lo comercializara directamente al consumidor final ya que cuenta con un almacén propio lo que hace que sea más fácil su distribución y el segundo canal es el canal de distribución indirecto corto es decir que la empresa fabrica su producto, luego lo entrega a los minoristas para que finalmente el producto llegue al cliente final, debido a que la empresa entrega sus productos a distintos clientes de diferentes ciudades permitiendo así aumentar su nicho de mercado.

### 3.8.1. Ventajas

- Se podrá controlar de mejor manera el canal de distribución
- Se tiene una relación directa con el consumidor final
- Costo es menor pues no existe intermediarios
- El producto podrá darse a conocer de una forma más rápida y sencilla
- Agilidad en el servicio y dar soporte a lo que los clientes requieren en forma inmediata.
- Fidelización ya que a varios clientes valoran la rapidez con la que se comunican.

### 3.8.2. Desventajas

- Riesgo en la minimización de las ventas
- Alta inversión en activos fijos
- Menor alcance geográfico

**Gráfico 24: Canal de distribución directo**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 25: Canal de distribución indirecto corto**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **3.9. Estrategias de comercialización**

Desde el punto de vista de Arechavaleta (2015) manifiesta que las estrategias de comercialización son conocidas también como estrategias de mercadeo donde realizan acciones completamente estructuradas y a la vez planeadas para poder alcanzar los objetivos propuestos por la mercadotecnia de la empresa como incrementar las ventas de la empresa, dar a conocer al público un nuevo producto o lograr que la empresa tenga alta participación en el mercado.

Las estrategias son muy importantes para la comercialización de un producto ya que se debe enfocar desde los factores internos como son las fortalezas y debilidades y los factores externos como son las oportunidades y amenazas de la empresa para que su producto tenga una gran acogida en el mercado. (Hernández & Samaniego, 2014)

De acuerdo con Peñaloza (2014) menciona que las estrategias de marketing está comprendida por cuatro elementos los cuales conforman la mezcla del marketing mix que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Producto es un conjunto de elementos ya sean estos tangibles o intangibles que la empresa posee para vender al mercado con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Precio es el componente más vital del marketing mix pues con este depende el éxito de la empresa, por lo cual se expresa como el valor monetario que se le da aun bien para que el cliente pague a cambio de dicho producto. Distribución o plaza son las actividades que realizan las organizaciones para que el producto llegue a los puntos de ventas y así adquiera el consumidor final.

Comunicación o promoción son las actividades que una empresa realiza para dar a conocer o informar al mercado objetivo sobre el producto que la empresa quiere ofertar.

Después de dar a conocer las definiciones de los siguientes autores se puede decir que las estrategias de comercialización también se denominan como estrategias de mercadeo donde se realizan acciones planeadas para incrementar sus ventas como el análisis del FODA que son los factores internos y externos de la empresa y a la vez el análisis del marketing mix.

### 3.9.1. Análisis del FODA

**Cuadro 1: FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Productos con altos estándares de calidad	1. Bajo posicionamiento de la marca en el mercado
2. Buena relación con los clientes	2. Escasa publicidad para dar a conocer el producto
3. Experiencia en el mercado textil	3. Bajo presupuesto para inversiones
4. Precios accesibles para el mercado	4. Limitada innovación en productos
5. Capacidad instalada	5. Escasas ofertas promocionales
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Apertura de nuevos sectores de mercado	1. Gran cantidad de productos similares
2. Disponibilidad de materia prima en el sector	2. Contrabando
3. Avances tecnológicos	3. Ingreso de nuevos competidores
4. Facilidad de créditos por parte de entidades financieras	4. Abaratamiento de los precios en el mercado
5. Acceso de redes sociales para publicidad fácil y gratuita	5. Nuestros proveedores son los mismos que los de la competencia

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### 3.9.2. Matriz perfil de capacidad interna PCI

Tabla 28: PCI

<b>EMPRESA MONITEX</b>									
<b>PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA</b>									
<b>DETALLE</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>COMPETITIVA</b>									
Productos con altos estándares de calidad	X							X	
Buena relación con los clientes	X							X	
Experiencia en el mercado textil	X								X
Precios accesibles para el mercado	X							X	
Bajo posicionamiento de la marca en el mercado				X				X	
Escasa publicidad para dar a conocer el producto				X				X	
Limitada innovación en productos				X				X	
Escasas ofertas promocionales						X			X
<b>TECNOLOGICA</b>									
Capacidad instalada	X							X	
<b>FINANCIERA</b>									
Bajo presupuesto para inversiones						X			X
Suma por columna	5	0	0	3	2	0	7	3	0
Total Valor Impacto	15	0	0	9	4	0	21	9	0
F>D		15			13				

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### 3.9.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 29: POAM

EMPRESA MONITEX									
PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>POLITICO</b>									
Contrabando					X				X
<b>ECONOMICO</b>									
Abaratamiento de los precios en el mercado					X			X	
Facilidad de créditos por parte de entidades financieras	X							X	
Nuestros proveedores son los mismos que los de la competencia						X			X
<b>SOCIAL</b>									
Apertura de nuevos sectores de mercado	X							X	
Ingreso de nuevos competidores							X		X
Gran cantidad de productos similares					X			X	
Disponibilidad de materia prima en el sector	X							X	
<b>TECNOLOGICO</b>									
Acceso de redes sociales para publicidad fácil y gratuita	X							X	
Avances tecnológicos	X							X	
Suma por columna	5	0	0	3	1	1	7	3	0
Total Valor Impacto	15	0	0	9	2	1	21	9	0
O>A		15			12				

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### 3.9.4. Ponderación Matrices PCI-POAM

**Tabla 30: Escala de calificación**

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 31: Ponderación Matriz PCI**

	FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Productos con altos estándares de calidad	0,13	4	0,52
2	Buena relación con los clientes	0,11	4	0,44
3	Experiencia en el mercado textil	0,09	3	0,27
4	Precios accesibles para el mercado	0,12	4	0,48
5	Capacidad instalada	0,07	3	0,21
	DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Bajo posicionamiento de la marca en el mercado	0,11	4	0,44
2	Escasa publicidad para dar a conocer el producto	0,10	4	0,4
3	Bajo presupuesto para inversiones	0,08	3	0,24
4	Limitada innovación en productos	0,10	4	0,4
5	Escasas ofertas promocionales	0,09	3	0,27
	<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,67</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

#### Análisis

De acuerdo con las tablas de ponderación realizadas anteriormente se pudo determinar que en la matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI) se obtuvo un valor de 3,67 siendo este mayor al valor de 3,5 (valor promedio de la suma del mayor y menor calificación en la matriz), por lo cual la empresa Monitex posee incuestionablemente mayores fortalezas que debilidades, es por eso que su mayor fortaleza es dar a sus consumidores productos de calidad por lo que los cobertores ajustables personalizados para niños no serán la excepción ya que Monitex se caracteriza por la calidad y precio.

**Tabla 32: Ponderación Matriz POAM**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Apertura de nuevos sectores de mercado	0,13	4	0,52
2	Disponibilidad de materia prima en el sector	0,10	3	0,30
3	Avances tecnológicos	0,12	4	0,48
4	Facilidad de créditos por parte de entidades financieras	0,10	4	0,40
5	Acceso de redes sociales para publicidad fácil y gratuita	0,10	3	0,30
	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Gran cantidad de productos similares	0,11	4	0,44
2	Contrabando	0,09	3	0,27
3	Ingreso de nuevos competidores	0,07	3	0,21
4	Cambio de la moda y gustos	0,08	3	0,24
5	Nuestros proveedores son los mismos que los de la competencia	0,10	4	0,40
	<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,56</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis**

De acuerdo con las tablas de ponderación realizadas anteriormente se pudo determinar que en la matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI) se obtuvo un valor de 3,56 siendo este mayor al valor de 3,5 (valor promedio de la suma del mayor y menor calificación en la matriz), por lo cual la empresa Monitex tiene mayores las oportunidades que las amenazas, es por eso que hay que aprovechar estas oportunidades como la apertura a nuevos sectores de mercado para que el nuevo producto de cobertores ajustables personalizados para niños tenga una gran aceptación en el mercado.

**Cuadro 2: Matriz FODA Estrategias**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	
<b>ANALISIS INTERNO</b>		F1.Productos con altos estándares de calidad	D1.Bajo posicionamiento de la marca en el mercado	
		F2.Buena relación con los clientes	D2.Escasa publicidad para dar a conocer el producto	
		F3.Experiencia en el mercado textil	D3.Bajo presupuesto para inversiones	
	<b>ANALISIS EXTERNO</b>		F4.Precios accesibles para el mercado	D4.Limitada innovación en productos
			F5.Capacidad instalada	D5.Escasas ofertas promocionales
		<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
O1.Apertura de nuevos sectores de mercado		F1,O1: Fabricar productos de alta calidad para poder expandirse a nuevos mercados	D1,O1: Mejorar el reconocimiento de la empresa para así expandirse	
O2.Disponibilidad de materia prima en el sector		F4,O2: Negociar de mejor manera con los proveedores para que el precio de la materia prima sea bajo y a la vez el PVP	D2,O5: Promocionar el producto a través de spot publicitarios	
O3.Avances tecnológicos		F5,O3: Contar con tecnología actualizada para que los procesos de fabricación sea más rápido	D3,O4: Buscar financiamiento con entidades financieras para incrementar el capital y poder invertir en innovaciones	
O4.Facilidad de créditos por parte de entidades financieras		F2,O5,O1: Promocionar el producto y la marca a través de las redes sociales para captar potenciales clientes	D5,O1: Realizar descuentos por la compra de nuevo producto en fechas especiales	
O5.Acceso de redes sociales para publicidad fácil y gratuita				

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.Gran cantidad de productos similares	F2,A3: Seguir contando con una relación excelente con el cliente para evitar el ingreso de nuevos competidores	D4,A3: Innovar nuevos productos para ser competitivos en el mercado
A2.Contrabando		
A3.Ingreso de nuevos competidores		
A4.Cambio de la moda y gustos	F3,A3: Valor agregado al comprar el producto como una almohada en forma de corazón o de caramelo	D3,A5: Buscar a nuevos proveedores
A5.Nuestros proveedores son los mismos que los de la competencia		

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 33: Plan de Acción Producto**

**EMPRESA MONITEX**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUEPUESTO ANUAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Incrementar los ingresos de la empresa Monitex	Fabricar productos de alta calidad para poder expandirse a nuevos mercados	Contar con materia prima y acabados de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar controles de calidad en todos los procesos de fabricación</li> <li>Verificar la materia prima al momento de ingresar a la fábrica.</li> </ul>	\$1.000,00	Jefe de Producción Jefe Comercial
Optimizar el tiempo de producción del producto	Contar con tecnología actualizada para que los procesos de fabricación sean más rápidos	Estar a la vanguardia tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informarse sobre los avances tecnológicos ya sean estos en software o hardware</li> </ul>	\$1.000,00	Gerente Jefe de Producción
Captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes de la empresa Monitex con productos nuevos	Innovar nuevos productos para ser competitivos en el mercado	Diseñar nuevos modelos a la moda y llamativos para los niños y sus padres	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear modelos exclusivos</li> <li>Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente</li> <li>Generar cambios de nuestros productos con respecto a los gustos de los clientes</li> </ul>	\$1.000,00	Jefe de Producción Gerente
Examinar las lista de proveedores que oferten las materias primas que se requiere en la empresa	Buscar a nuevos proveedores	Comparar precios entre proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar proformas de diferentes proveedores de la materia prima e insumos utilizados en la empresa</li> </ul>	\$0,00	Gerente Jefe Financiero
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.000,00</b>	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 34: Plan de Acción Precio**

**EMPRESA MONITEX**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUEPUESTO ANUAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Generar mayor poder de convencimiento al momento de negociar .	Negociar de mejor manera con los proveedores para que el precio de la materia prima sea bajo y a la vez el PVP	Buscar que otras variables puede aplicar al momento de negociar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la variable del precio no es la adecuada tener como aliado las condiciones del pago, del transporte.</li> <li>• Convencer de realizar descuentos</li> <li>• Ir a varias instituciones financieras y darles a conocer el motivo del préstamo que se quiere realizar y a que tasa nos ofrecen para escoger la mejor</li> </ul>	\$0,00	Gerente Jefe de producción
Analizar las mejores fuentes de financiamiento para créditos de inversión.	Buscar financiamiento con entidades financieras para incrementar el capital y poder invertir en innovaciones	Buscar el reconocimiento y prestigio de las entidades financieras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar que fechas son las que se realiza mayores ventas para realizar descuentos</li> <li>• Realizar promociones dando a conocer a los clientes las fechas de los descuentos</li> </ul>	\$0,00	Gerente Jefe financiero
Incrementar los niveles de ingresos en la empresa por medio de técnicas de promoción.	Realizar descuentos por la compra de nuevo producto en fechas especiales	El descuento a realizarse es del 20%		\$0,00	Gerente Jefe Comercial
<b>TOTAL</b>				\$0,00	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 35: Plan de Acción Plaza**

**EMPRESA MONITEX**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUEPUESTO ANUAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Desarrollar mejores relaciones con los clientes para así ayudar al reconocimiento de la marca.	Mejorar el reconocimiento de la empresa para así expandirse	Participación de ferias que se realicen en el Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con los requisitos para la participación de ferias textiles a nivel nacional</li> <li>• Auspiciar eventos donde se pueda resaltar la marca de la empresa al público</li> </ul>	\$600	Jefe Comercial Gerente
<b>TOTAL</b>				\$600	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 36: Plan de Acción Promoción**

**EMPRESA MONITEX**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUEPUESTO ANUAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Incrementar la participación del mercado a través de promociones que ayuden a fidelizar a los clientes actuales y buscar a clientes potenciales para la empresa Monitex.	Promocionar el producto y la marca a través de las redes sociales para captar potenciales clientes	Crear cuentas de la empresa en las diferentes redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una cuenta de la empresa Monitex en Facebook</li> <li>• Publicar los productos de la empresa</li> </ul>	\$0,00	Jefe Comercial
	Valor agregado al comprar el producto como una almohada en forma de corazón o de caramelo	Regalar una almohada al cliente que adquiera el nuevo producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricar diferentes tipos de almohada para hombre y mujer con retazos de materia prima.</li> </ul>	\$300,00	Jefe Comercial
	Promocionar el producto a través de spot publicitarios	Promocionar a través de las cuentas en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear el dialogo y la forma del video publicitario</li> </ul>	\$50,00	Jefe Comercial
<b>TOTAL</b>				<b>\$350,00</b>	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 37: Presupuesto del marketing mix**

<b>COMPONENTES DEL MIX</b>	<b>VALOR</b>
PRODUCTO	\$3.000,00
PRECIO	\$0,00
PLAZA	\$600,00
PROMOCIÓN	\$350,00

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

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

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

Los factores determinantes del tamaño dependen de varios factores como pueden ser la cantidad de productos que se desea fabricar, el financiamiento del proyecto, la utilización de procesos automatizados, la capacidad de suministros e insumos entre otros. (Nivelo, 2016)

##### a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es uno de los factores más relevantes a la hora de realizar el tamaño óptimo del proyecto ya que se refiere a las necesidades que tiene los clientes en el mercado y que no están siendo cubiertas por parte de los productores es por eso que mediante el cálculo del DPI se puede conocer el tamaño óptimo sin embargo hay que tomar en cuenta que la proyección de los datos en años futuros puede cambiar debido a los cambios de gusto, moda, la venta de un producto similar a un costo bajo entre otros.

##### b) Tecnología

La tecnología es un factor clave a la hora de la optimización de tiempo en la empresa debido a que influye directamente en los procesos productivos del producto, es por eso que se debe seleccionar bien la maquinaria y equipo tecnológico que la empresa desea utilizar sin olvidar el costo de inversión y la eficacia de la mano de obra al momento de utilizar ya que esto permitirá que los costos bajen y las utilidades aumenten para así la empresa tenga más ganancia.

##### c) Financiamiento

El capital para la inversión del proyecto es de mucha relevancia pues es el factor limitante a la hora de poner en marcha el proyecto, debido a que, si la empresa no dispone de suficiente capital financiero para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no es factible. El capital propio disponible para el inicio del proyecto es bajo por lo cual se ve necesario recurrir a entidades financieras a que nos brinden varias líneas de crédito.

d) Materia prima e insumos

El material a utilizar es muy importante por lo cual es necesario contar con proveedores que nos ofrezcan materia prima e insumos de calidad para así tener un buen producto final, al mismo tiempo tener gran cantidad de abastecimiento que nos permita cubrir la demanda en el mercado.

**4.1.2. Tamaño óptimo**

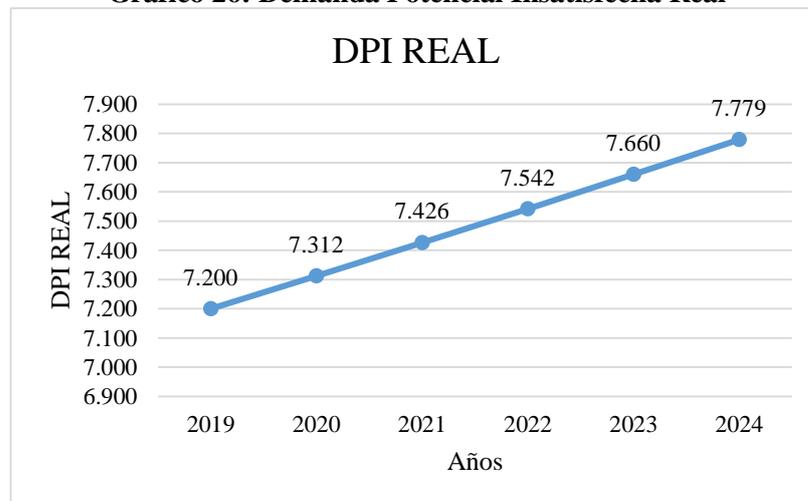
El tamaño óptimo de un proyecto consiste en la capacidad instalada que tiene una empresa por lo cual se expresa en unidades de producción ya sean estos de un bien o servicio que pueden ser por día, semana, mes o año. (Nivelo, 2016). La demanda potencial insatisfecha cubrirá el 2,3% es decir equivale a 7.200 cobertores ajustables personalizados para niños por lo cual la producción diaria de la empresa Monitex de este producto es al redor de 30 cobertores y 600 Mensuales

**Tabla 38: Demanda Potencial Insatisfecha Real**

AÑOS	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2019	315.161	2,3%	7.200	30
2020	320.078	2,3%	7.312	30
2021	325.071	2,3%	7.426	31
2022	330.142	2,3%	7.542	31
2023	335.292	2,3%	7.660	32
2024	340.523	2,3%	7.779	32

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 26: Demanda Potencial Insatisfecha Real**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

## 4.2. Localización

### 4.2.1. Localización Óptima

Desde el punto de vista de Niveló (2016) explica que la localización óptima se define como el lugar o sitio donde se instalara el proyecto para su ejecución.

La localización óptima es un medio en el cual ayudará a lograr una mayor rentabilidad en el capital, además que es un método cuantitativo que consiste en asignar valores a varios factores principales para la localización (Baca, 2016).

Se puede decir que la localización óptima de un proyecto es muy fundamental ya que es el lugar donde se instalara el proyecto y a la vez ayudara a tener mayor rentabilidad.

Para el presente proyecto se cuenta con un propio espacio físico ya que se realizará en la empresa Monitex y para la fabricación del producto se necesita todas las áreas de la misma, por lo que la localización óptima ayudará a mejorar la distribución de lugares. La escala a utilizar para el desarrollo del método de valoración es de 1 a 3.

**Tabla 39: Valoración de Impacto**

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

*Fuente:* (Baca, 2016)

- Primera sección es el Corte

**Tabla 40: Distribución primera sección**

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	SECCIÓN A	SECCIÓN B	SECCIÓN C			
Espacio físico adecuado	24	3	72	3	72	2	48
Iluminación	22	2	44	3	66	2	44
Ventilación	20	2	40	2	40	2	40
Comodidad	18	2	36	2	36	2	36
Accesos libres	16	2	32	2	32	2	32
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>224</b>		<b>246</b>		<b>200</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Después de realizar los cálculos se pudo determinar que el mejor lugar para la primera sección de corte es la B pues cuenta con un adecuado espacio físico para poder realizar esta actividad y de igual manera tiene una buena iluminación que le permitirá tener más visibilidad a la hora del corte.

- Segunda sección es el Maquilado

**Tabla 41: Distribución sección maquilado**

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>SECCIÓN A</b>		<b>SECCIÓN B</b>		<b>SECCIÓN C</b>	
Espacio físico adecuado	24	2	48	3	72	3	72
Iluminación	22	2	44	2	44	2	44
Ventilación	20	2	40	2	40	3	60
Comodidad	18	3	54	2	36	2	36
Accesos libres	16	2	32	2	32	2	32
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>218</b>		<b>224</b>		<b>244</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Después de realizar los cálculos se pudo determinar que el mejor lugar para la segunda sección de maquilado es la C pues cuenta con un adecuado espacio físico para poder realizar esta actividad y de igual manera tiene una buena ventilación ya que en esta área las maquinarias para el sublimado maquilado y armado emana calor, de igual manera se cuenta con una excelente iluminación ya que permitirá tener más visibilidad a la hora de realizar sus actividades.

- Tercera sección es el Terminado y Almacenado

**Tabla 42: Distribución sección terminado y almacenado**

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>SECCIÓN A</b>		<b>SECCIÓN B</b>		<b>SECCIÓN C</b>	
Espacio físico adecuado	24	3	72	2	48	3	72
Iluminación	22	2	44	3	66	2	44
Ventilación	20	2	40	2	40	2	40
Comodidad	18	3	54	2	36	2	36
Accesos libres	16	2	32	2	32	2	32
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>242</b>		<b>222</b>		<b>224</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Después de realizar los cálculos se pudo determinar que el mejor lugar para la tercera sección de terminado y almacenamiento es la A debido a que en esta sección cuenta con un adecuado y amplio espacio físico para poder realizar un adecuado almacenamiento de los productos terminado y de igual manera tiene una buena comodidad para poder desplazarse y una correcta iluminación para que se pueda verificar bien el inventario contando siempre con una buena ventilación.

#### 4.2.2. Macro localización

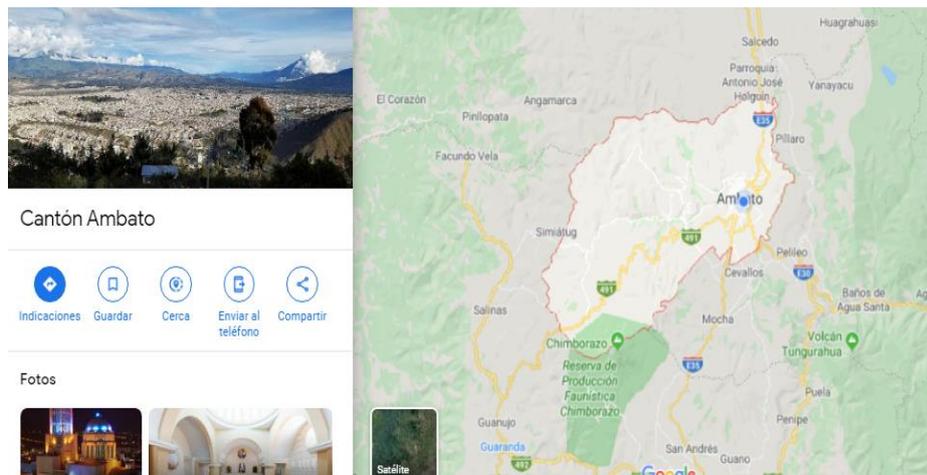
**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Gráfico 27: Macro localización**



*Fuente: Google maps*

#### 4.2.3. Micro localización

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Celiano Monge

**Sector:** Letamendi

**Barrio:** Letamendi

**Calle:** Letamendi, pasaje José Ponce

**Referencia:** Casa de tres pisos color ladrillo frente a la PJ

**Gráfico 28: Microlocalización 1**



*Fuente: Google maps*

**Gráfico 29: Microlocalización 2**



*Fuente: Google maps*

### **4.3. Ingeniería de Proyecto**

#### **a) Producto- proceso**

El cobertor ajustable personalizado para niños está fabricado con tela de poliéster llana sublimada, con un reversible de tela borrego y relleno de plumón siempre contando los más altos estándares de calidad tanto en la materia prima como los procesos de producción, de igual manera se contará con mano de obra calificada para cada área de la empresa y también con los desperdicios que se deja se podrá fabricar productos secundarios como almohadas o bufandas.

**Tabla 43: Proceso de producción**

<b>N.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO minutos</b>	<b>RECURSOS/ INTERVENCIÓN</b>
1	Verificar el stock de materia prima	Verificar en el sistema de la empresa la cantidad de materia prima hay	3	Sistema Fenix Jefe de producción
2	Compra de materia prima e insumos	Adquirir la materia prima e insumos para la fabricación del producto	5	Telas Plumón Proveedores
3	Elaborar el diseño	Elaborar el diseño a través del programa adobephotoshop	12	Sistema Adobephotoshop Diseñador
4	Control previo	Verificar si el diseño es el correcto según lo especificado	1	Jefe de producción y diseñador
5	Corte	Realizar el corte según las medidas establecidas para el producto	5	Tela algodón y borrego Mesa de cortar Cortador
6	Sublimado	Sublimar en la tela el diseño realizado	15	Maquina sublimadora y tela Sublimador
7	Maquilado	Se procede a unir las piezas	2	Telas Costureras
8	Colocar el plumón	Se coloca el plumón con la tela y se une con alfileres	1	Telas, plumón, alfileres
9	Armado	se cose los fillos de la tela y el plumón	2	Máquinas de coser Costureras
10	Acolchado	Se coloca en la máquina y se da instrucciones para que proceda acolchar	2	Maquina acolchadora Acolchador
11	Relleno de almohadas	Se coloca dentro de las fundas de almohadas el plumón	1	Maquina rellena de plumón Operario
12	Control de calidad	Revisar el producto si tiene alguna falla y se corta hilos	1	Jefe de producción y operario
13	Empacado y Etiquetado	Se dobla el edredón y se empaca colocando la respectiva etiqueta	1	Empaques, etiquetas Operario
14	Almacenado	Se traslada el cobertor al almacén	1	Bodeguero

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

b) Balance de materiales

ESTADO INICIAL DEL PROYECTO

- Características de materiales e insumos

**Materia prima**

A opinión de Rincón & Villareal (2016) menciona que la materia prima como el material que se extrae de la naturaleza y que posteriormente se transforma para que así se pueda fabricar en materiales mismo que ayudaran a convertirse en un bien ya sea de consumo o uso.

Otro autor también manifiesta que se puede definir a la materia prima como toda sustancia que se extrae de la naturaleza misma que es utilizada para elaborar materiales que luego se transformara en bienes, además hay que recalcar que la materia prima no es un recurso inagotable, sin embargo, hay que tomar conciencia y utilizarlos de manera adecuada para cuidar el medio ambiente. (Horngren, Datar, & Foster, 2016)

Después de haber dado a conocer la definición por varios autores se puede decir que la materia prima es todo lo que se extrae de la naturaleza para que después lo transformemos en un bien.

**Tabla 44: Materia Prima**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
TELA BRAMANTE LLANO POLIESTER PRIMERA	15.000	Metros
TELA BABY SKIN PRIMERA BORREGO	15.000	Metros
PLUMÓN N.2	15.000	Metros

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Insumos**

Con palabra de Pérez & Gardey (2016) define a los insumos como un bien en el cual se utiliza para la fabricación de otros bienes, además otros autores lo consideran como un sinónimo de materia prima o factor de producción.

Los insumos se usan en la producción de varios bienes luego de haber sido transformados para así llegar al producto final (INEGI, 2014).

Se denomina insumos a todos los bienes que se utilizan para el proceso de producción de un producto sin olvidar que los mismos se utilizan en pequeñas cantidades.

**Tabla 45: Insumos**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
HILOS	20	CONOS
ELASTICO	100	KILOS

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Materiales Indirectos**

Se define a los materiales indirectos como bienes necesarios utilizados para la elaboración del producto, sin embargo estos no son tan identificables y forman parte de los costos indirectos de fabricación (Rincón & Villareal, 2016).

Como cita Juma'h (2015) define a los materiales indirectos como material que es usado en la producción, no obstante es muy dificultoso medir el costo para cada trabajo.

Los materiales indirectos no forman parte total en la fabricación de un producto sin embargo estos ayudan para la presentación para la distribución y venta en el mercado.

**Tabla 46: Materiales Indirectos**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
EMPAQUE PLÁSTICO	7.200	UNIDADES
ETIQUETAS CON LOGOTIPO	7.200	UNIDADES

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

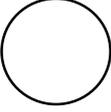
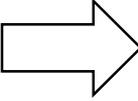
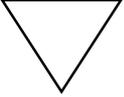
- Diagrama de flujo

Se define como diagrama de flujo o flujograma a una representación gráfica de los pasos o acciones que se realizan en un proceso de todo tipo y se representa mediante símbolos (Fernandez, 2015).

Un flujograma es representar en forma gráfica los hechos o acontecimientos que ocurren en el entorno por lo cual se da uso de varios símbolos (Ugalde, 2017).

Se puede decir que un flujograma o diagrama de flujo es la representación en forma gráfica de varios hechos o varios pasos de un proceso y se lo realiza utilizando diferentes símbolos.

**Cuadro 3: Simbología ASME**

<b>SIMBOLOGIA</b>	<b>REPRESENTACIÓN</b>
	OPERACIONES
	TRANSPORTE
	INSPECCIÓN
	ALMACENAMIENTO
	DEMORA

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Cuadro 4: Diagrama de flujo del proceso de producción de la empresa Monitex**

**MONITEX  
DIAGRAMA DE FLUJO**

**Producto:** Cobertores ajustables personalizados para niños

**Fabrica:** Monitex

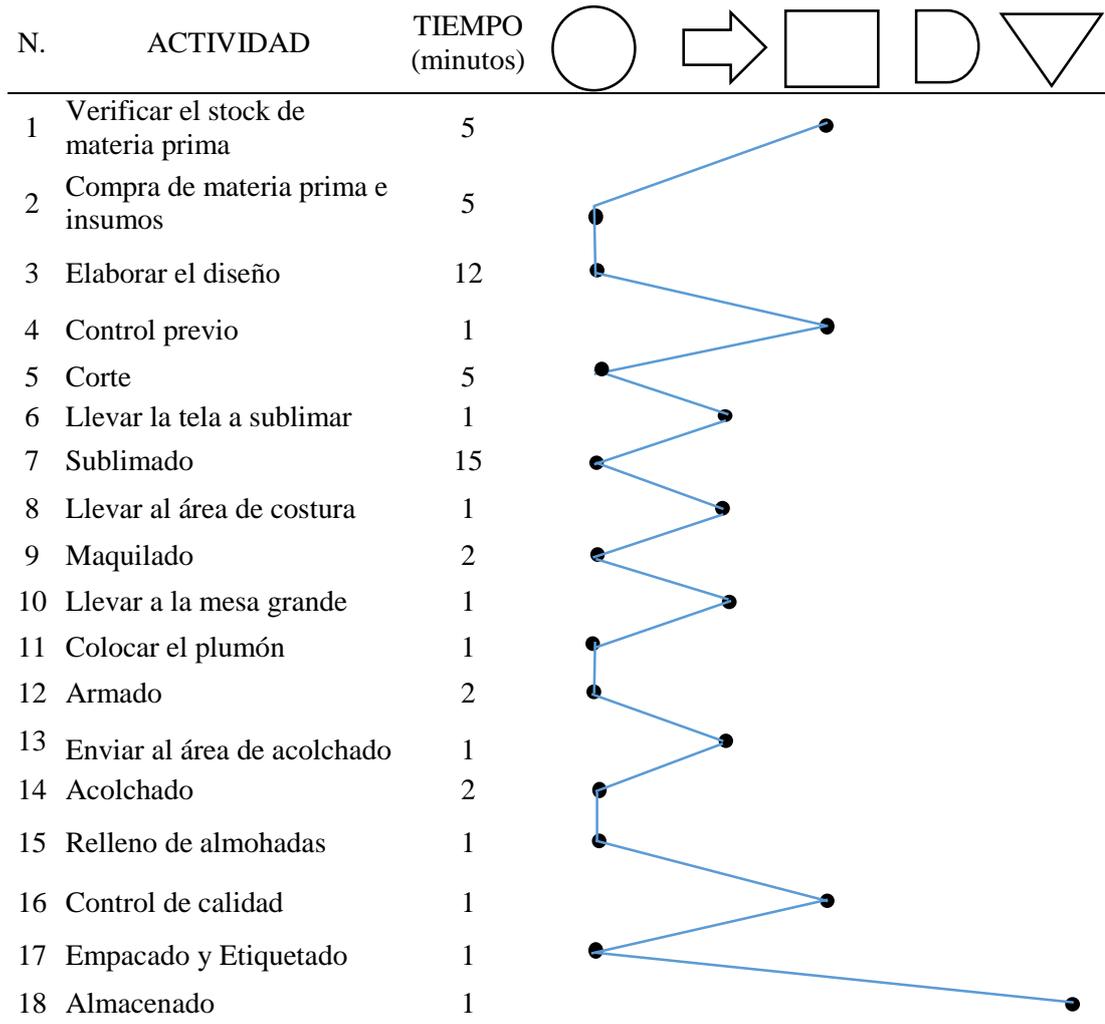
**Inicia en:**

**Método:** Vertical normativa ASME

**Termina en:** Almacenamiento

**Fecha:** 21 de diciembre de 2019

**Elaborado por:** Thalia Coba



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

c) Periodo operacional estima de la planta

El periodo operacional es el tiempo de vida del proyecto en el cual se calculan todas las proyecciones de la demanda, oferta, ingresos entre otros, es por eso que el tiempo considerado para el proyecto de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex sea de 5 años el cual se desarrollaran las actividades

correspondientes, además con estos años se han proyectado en el cálculo de la oferta y demanda.

e) Capacidad de producción

La capacidad de producción se determina después de haber realizado los cálculos de la demanda potencial insatisfecha real por lo que se consideró que se cubrirá con un 2,3% del DPI pues este valor es el estimado que la empresa cubrirá en un periodo anual, lo que equivale 7.200 cobertores ajustables personalizados para niños por lo que diariamente la empresa fabricará 30 cobertores y alrededor de 600 cobertores mensuales en la empresa Monitex.

**Tabla 47: Capacidad de producción**

<b>PRODUCCION DIARIA</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>DPI REAL</b>
30	600	7.200	2,3%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

f) Distribución de planta y equipo

➤ Detalle de materiales y equipos

**Tabla 48: Maquinaria**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
SUBLIMADORA PINOMATIC III	1
CORTADORA LEJIANG YJ-D108	1

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 49: Equipo de computo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
COMPUTADORA DE ESCRITORIO DESKTOP-1NCH1SH	1
IMPRESORA SURECOLOR F7170	1

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 50: Herramientas**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
TIJERAS	1
PULIDORAS	1
CINTA METRICA	1

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

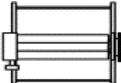
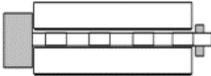
**Tabla 51: Mesa de trabajo**

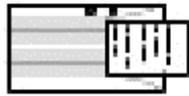
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
MESA DE CORTE 5 x 2,25 metros y 90 cm de alto	1

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

➤ Distribución de planta

**Cuadro 5: Referencia del plano de distribución**

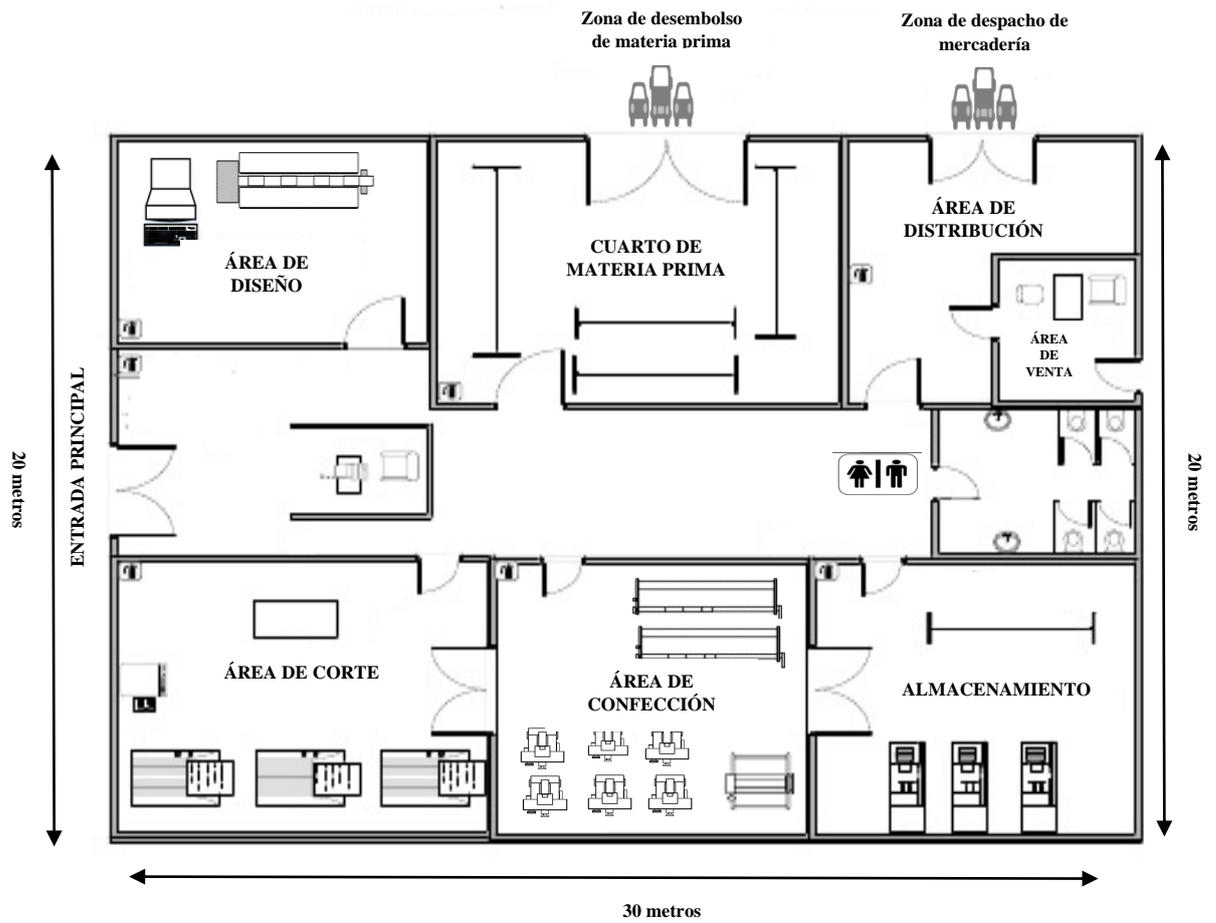
GRAFICO	REFERENCIA
	Maquina acolchadora
	Servicios Higiénicos
	Máquina de coser
	Máquina sublimadora
	Impresora
	Computadora



Mesas de corte

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 30: Distribución del espacio físico**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

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

La empresa “Monitex” se creó en el 2005, y está ubicada en la ciudad de Ambato, todo empezó con una ilusión de progreso con dos costureras y muchos ánimos de salir adelante para producir las respectivas prendas y su negociación; a la primera semana con esfuerzo y teniendo ayuda de las dos costureras se pudo sacar el producto para el mercado popular y eso fue algo maravilloso ya que nunca antes se había producido ninguna prenda en la empresa. Después de las primeras ventas y maravilloso éxito en el mercado con el primer producto se fue incrementando poco a poco el personal y así se fue ofertando productos en diferentes mercados de la ciudad y del país.

A la presente fecha la empresa cuenta con 14 empleados, teniendo una producción cuantiosa. Así cada día se intenta satisfacer las necesidades del cliente ya que gracias a ellos y el esfuerzo de todas las personas que trabajan en esta empresa se ha podido mantener en el mercado.

Como administradores y propietarios de esta pequeña empresa está Julio Cesar Cunalata quien junto a su esposa Mónica Coba, son las encargadas de mantener vigente la producción todo esto gracias a su tradición, conocimiento y experiencia en el oficio textilero, MONITEX puede ofrecer a sus clientes una amplia gama de edredones y que los mismos cumplen con los más altos estándares de calidad.

#### **5.2. Diseño Organizacional**

##### **5.2.1. Niveles Jerárquicos**

- Nivel Directivo

La función del nivel directivo es tomar decisiones sobre políticas generales, normativas, resoluciones que permita el mejor desenvolvimiento administrativo. Este es el primer nivel jerárquico en el cual se encuentra la Junta General de Accionistas.

- Nivel Ejecutivo

El nivel ejecutivo es el segundo mando en la organización cuya función es dirigir, organizar y controlar las funciones de la empresa es decir hacer cumplir las políticas, normas de la organización. En este nivel jerárquico se encuentra un Director o Gerente.

- Nivel Asesor

El nivel asesor no tiene autoridad de mando por lo cual la función es de aconsejar e informar sobre algún asunto sea este jurídico, financiero, contable, técnico y varias áreas en el cual la empresa necesite de asesoramiento.

- Nivel Auxiliar

El nivel auxiliar es el encargado de ayudar a los anteriores niveles de la organización siendo esta eficaz y eficiente en la prestación de sus servicios.

- Nivel Operativo

El nivel operativo es fundamental en la empresa ya que es el encargado de manipular la materia prima y convertirlo en un producto final sin embargo este no tiene autoridad de delegar.

**Cuadro 6: Niveles Jerárquicos de la empresa Monitex**

NIVEL	PUESTO	NOMBRES
Nivel Ejecutivo	Gerente	Sr. Julio Cunalata
Nivel Auxiliar	Secretaria	Ing. Cristina Altamirano
	Jefe Comercial	Sr. Sebastián Gavilánez
Nivel Operativo	Jefe Financiero	Ing. Jenniffer Cunalata
	Jefe de Producción	Sr. Rene Chamorro

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### 5.2.2. Misión

Vestir los hogares ecuatorianos con productos textiles de alta calidad y de medidas completas, satisfaciendo las necesidades, expectativas, gustos y preferencias de cada uno de nuestros clientes mediante una atención cordial, profesional y personalizada.

### 5.2.3. Visión

Monitex al 2022 será una marca reconocida a nivel nacional en producción, distribución y comercialización de toda la gama de productos textiles para hogar, los mismos que cumplirán con los más altos estándares de calidad.

### 5.2.4. Valores

**Trabajo en equipo.** – es la principal característica de los colaboradores a que con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa Monitex se busca el logro de los objetivos la organización.

**Honestidad.** – este uno de los valores más importantes en la empresa pues la ejecución de todas las operaciones se realizará con transparencia y rectitud.

**Responsabilidad.** - asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en las actividades de la empresa y obrar de manera que contribuya al logro de las metas propuestas de la misma.

**Respeto.** - escuchamos, entendemos y valoramos las opiniones e ideas de todos los que conforman el grupo Monitex, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

**Compromiso.** – en todas las actividades para la elaboración de los productos cuyo objetivo es alcanzar las metas propuestas en la empresa y la satisfacción del cliente.

**Excelencia.** - todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado de acuerdo a los cargos en los se encuentran, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.

**Confianza.** - cumplimos con lo prometido al consumidor al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable y con altos estándares de calidad cumpliendo con sus expectativas, gusto y preferencias.

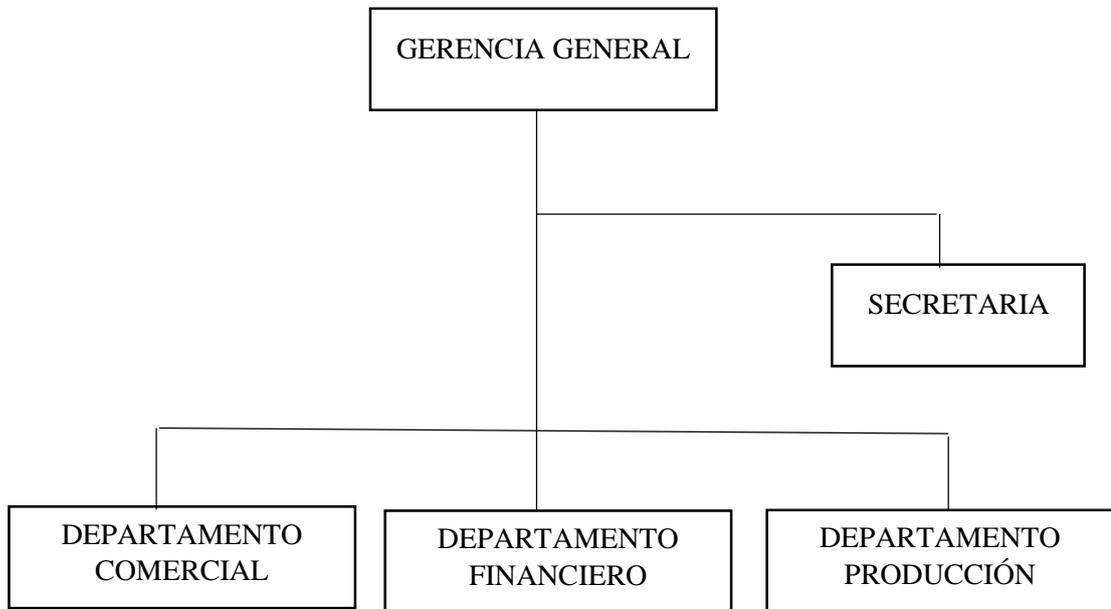
**Agilidad.** - la facilidad con las cuales nos desarrollamos en nuestras labores pues se cuenta con un espacio amplio y adecuado para realizar las funciones y así optimizar los tiempos y atender de una manera más eficaz y satisfactoria a nuestros clientes.

**Puntualidad.** - cumplir con las actividades y obligaciones presentados en el tiempo acordado siempre valorando y respetando el tiempo de los demás.

**Igualdad:** reconocer a todos los colaboradores de la empresa la capacidad de ejercer los mismos derechos sin preferencia alguna.

### 5.3.Estructura Organizativa

**Gráfico 31:Organigrama Estructural Empresa Monitex**

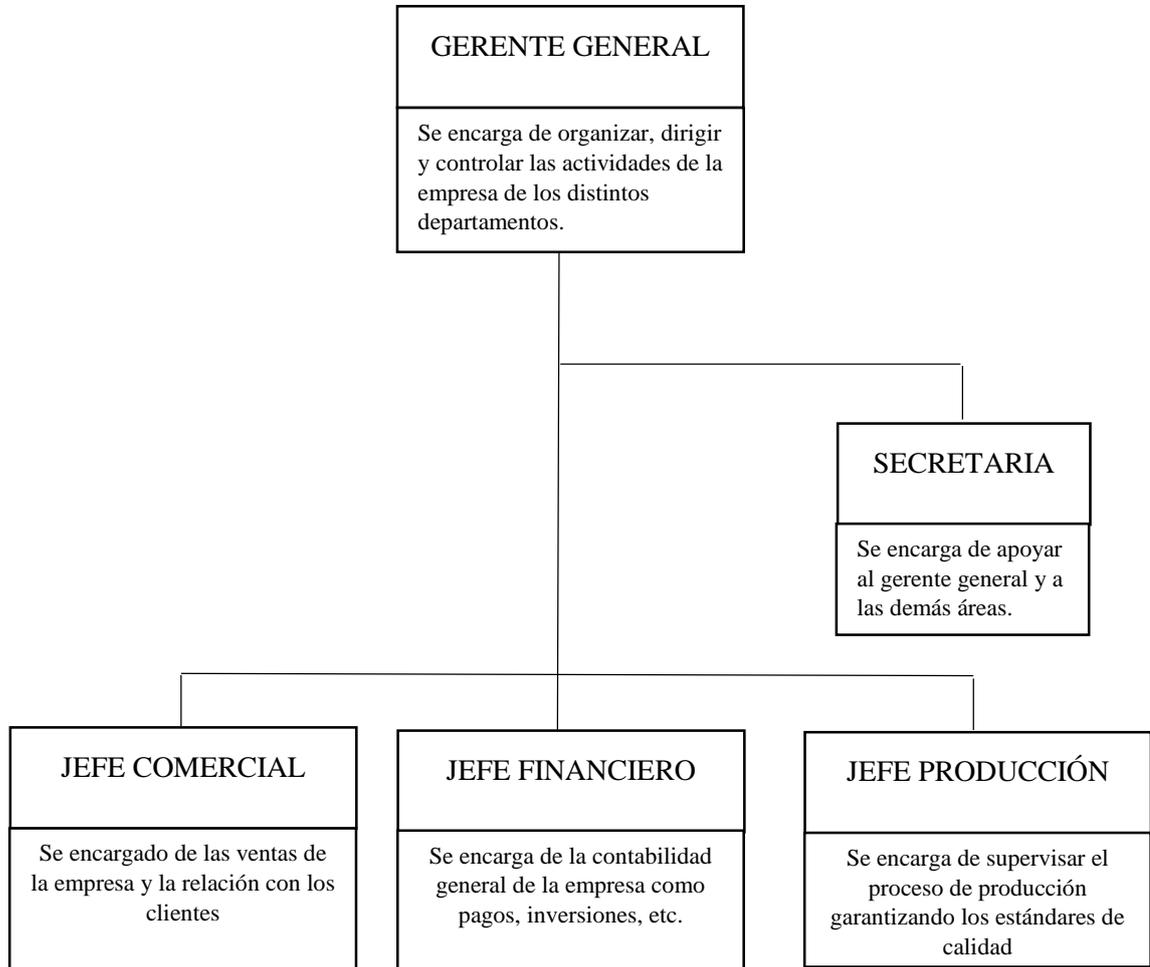


REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
— Línea de autoridad □ Auxiliar	Thalia Coba	Ing. Fernando Silva	20/12/2019

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

## 5.4.Estructura Funcional

**Gráfico 32: Organigrama Funcional Empresa Monitex**



REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
_____ Línea de autoridad □ Auxiliar	Thalia Coba	Ing. Fernando Silva	20/12/2019

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

## 5.5.Manual de Funciones

**Gráfico 33: Manual de Funciones Gerente General**

	MONITEX		Fecha de elaboración 20/12/2019		
			Página	1	De
	Manual de Funciones General		Sustituye a:		
			Página		De
		Fecha			
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del puesto: Gerente General					
Ubicación: Nivel Ejecutivo					
Clave: G.G					
Ámbito de Operación: Administración					
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato: Ninguno					
Subordinados directos: Jefe comercial, financiero y producción					
Dependencia funcional: Gerente General					
<b>Propósito del puesto:</b> Aplicar el proceso administrativo que es planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa Monitex a fin de alcanzar los objetivos de la misma.					
<b>Funciones:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proponer y llevar a cabo todos los Planes de Desarrollo de la empresa</li> <li>➤ Representar legalmente a la empresa.</li> <li>➤ Dirigir, controlar y evaluar la política presupuestal de la Empresa.</li> <li>➤ Tomar decisiones para analizar situaciones y determinar las mejores medidas</li> <li>➤ Entender sobre la selección y la contratación, lo que le da la capacidad necesaria para juzgar a los candidatos potenciales para ser contratados.</li> </ul>					
<b>Comunicación:</b> Descendente					
<b>Especificaciones:</b>					
Conocimiento: Administración, Finanzas y Auditoría					
Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares					
Personalidad: Líder, emprendedor, motivador, innovador					
<b>Elaborado por:</b>		<b>Aprobado por:</b>		<b>Autorizado por:</b>	
Thalia Coba		Ing. MBA. Fernando Silva		Sr. Julio Cunalata	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 34: Manual de Funciones Jefe Comercial**

	MONITEX		Fecha de elaboración 20/12/2019		
			Página	2	De
	Manual de Funciones General		Sustituye a:		
			Página		De
Fecha					
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
<p>Nombre del puesto: Jefe Comercial                  Ubicación: Nivel Operativo                  Clave: D.C                  Ámbito de Operación: Marketing y ventas</p>					
<b>RELACIÓN</b>					
<p>Jefe Inmediato: Gerente General                  Subordinados directos: No                  Dependencia funcional: Dirección Comercial</p>					
<p><b>Propósito del puesto:</b> Elaborar estrategias aplicando las 4p del marketing mix cuyo objetivo es posicionarse en el mercado y a incrementar las ventas.</p>					
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proponer y desarrollar técnicas de publicidad y promoción</li> <li>➤ Manejar adecuadamente las redes sociales a fin de dar a conocer a la empresa</li> <li>➤ Tener buena relación con los clientes actuales y futuros clientes</li> <li>➤ Gestionar adecuadamente y oportunamente los pedidos propuestos por los clientes actuales y potenciales</li> </ul>					
<p><b>Comunicación:</b> ascendente y horizontal</p>					
<p><b>Especificaciones:</b>                  Conocimiento: Marketing, Técnica en ventas                  Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares                  Personalidad: proactivo, emprendedor, motivador</p>					
<b>Elaborado por:</b>		<b>Aprobado por:</b>		<b>Autorizado por:</b>	
Thalia Coba		Ing. MBA. Fernando Silva		Sr. Julio Cunalata	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 35: Manual de Funciones Jefe Financiero**

	<b>MONITEX</b>		<b>Fecha de elaboración</b> 20/12/2019		
			<b>Página</b>	3	<b>De</b>
	<b>Manual de Funciones General</b>		<b>Sustituye a:</b>		
			<b>Página</b>		<b>De</b>
<b>Fecha</b>					
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
<p>Nombre del puesto: Jefe Financiero          Ubicación: Nivel Operativo          Clave: D.F          Ámbito de Operación: Contabilidad y Auditoría</p>					
<b>RELACIÓN</b>					
<p>Jefe Inmediato: Gerente General          Subordinados directos: Ninguno          Dependencia funcional: Departamento Financiero</p>					
<p><b>Propósito del puesto:</b> Cumplir correctamente con las responsabilidades financieras que la empresa necesita para su correcto funcionamiento a in de que en el futuro no se tenga algún problema.</p>					
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Llevar la contabilidad de la empresa ordenadamente y claramente</li> <li>➤ Realizar los estados financieros a fin de conocer la posición actual de la empresa como el balance de costos y gastos.</li> <li>➤ Cumplir con las declaraciones y pagos al Servicio de Rentas internas a fin de no tener algún problema con el estado</li> <li>➤ Realizar y Pagar oportunamente los roles de pagos de los trabajadores.</li> </ul>					
<p><b>Comunicación:</b> Ascendente</p>					
<p><b>Especificaciones:</b></p> <p>Conocimiento: Finanzas, Contabilidad y Auditoría          Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares          Personalidad: Ordenada, motivador, innovador</p>					
<b>Elaborado por:</b>		<b>Aprobado por:</b>		<b>Autorizado por:</b>	
Thalia Coba		Ing. MBA. Fernando Silva		Sr. Julio Cunalata	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 36: Manual de Funciones Jefe de Producción**

	<b>MONITEX</b>		<b>Fecha de elaboración</b> 20/12/2019		
			<b>Página</b>	4	<b>De</b>
	<b>Manual de Funciones General</b>		<b>Sustituye a:</b>		
			<b>Página</b>		<b>De</b>
<b>Fecha</b>					
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
<p>Nombre del puesto: Jefe de Producción          Ubicación: Nivel Operativo          Clave: D.P          Ámbito de Operación: Producción</p>					
<b>RELACIÓN</b>					
<p>Jefe Inmediato: Gerente General          Subordinados directos: Operarios          Dependencia funcional: Departamento de Producción</p>					
<p><b>Propósito del puesto:</b> Controlar de todos los procesos de producción de la empresa Monitex verificando los estándares de calidad para tener un buen producto final.</p>					
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recepción de la materia prima</li> <li>➤ Abastecer la materia prima e insumos para la elaboración del producto.</li> <li>➤ Controlar los estándares de calidad</li> <li>➤ Revisar el desempeño de los trabajadores y de las máquinas de producción</li> <li>➤ Optimizar los tiempos de producción.</li> </ul>					
<p><b>Comunicación:</b> Ascendente, Descendente y Horizontal</p>					
<p><b>Especificaciones:</b></p> <p>Conocimiento: Gestión por procesos          Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares          Personalidad: Critico, proactivo</p>					
<b>Elaborado por:</b>		<b>Aprobado por:</b>		<b>Autorizado por:</b>	
Thalia Coba		Ing. MBA. Fernando Silva		Sr. Julio Cunalata	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Gráfico 37: Manual de Funciones Secretaria**

	<b>MONITEX</b>		<b>Fecha de elaboración</b> 20/12/2019		
			<b>Página</b>	5	<b>De</b>
	<b>Manual de Funciones General</b>		<b>Sustituye a:</b>		
			<b>Página</b>		<b>De</b>
<b>Fecha</b>					
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del puesto: Secretaria Ubicación: Nivel Auxiliar Clave: S Ámbito de Operación: Administrativo					
<b>RELACIÓN</b>					
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: No Dependencia funcional: Secretaria					
<b>Propósito del puesto:</b> Apoyar al gerente general en las actividades administrativas de la empresa y a los distintos departamentos de la empresa Monitex.					
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contesta las llamadas de la empresa dando la información oportuna</li> <li>➤ Realiza las facturas de las compras</li> <li>➤ Atención diaria en la agenda del gerente</li> <li>➤ Redactar oficios</li> </ul>					
<b>Comunicación:</b> Ascendente					
<b>Especificaciones:</b> Conocimiento: Secretaria, Relaciones Humanas, Manejo de paquete Office Experiencia: Experiencia mínima de 1 año1 en cargos similares Personalidad: confiable, organizada, responsable					
<b>Elaborado por:</b>		<b>Aprobado por:</b>		<b>Autorizado por:</b>	
Thalia Coba		Ing. MBA. Fernando Silva		Sr. Julio Cunalata	

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**CAPÍTULO VI**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**6.1. Inversiones en activos fijos tangibles**

Desde el punto de vista de Juma'h (2015) menciona que los activos fijos también denominados activos tangibles se utilizan en las empresas para los procesos de producción repetidamente a lo largo de un año.

De acuerdo con Rincón & Villareal (2016) manifiesta que los activos fijos son los que no se pueden convertir en líquido a corto tiempo ni tampoco vender sin embargo son necesarios para poner en marcha a la empresa.

Se puede decir que los activos fijos son también bienes tangibles es decir que se pueden ver y tocar y son fundamentales para la empresa, pero no se pueden vender estos bienes.

**Tabla 52: Maquinaria**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SUBLIMADORA PINOMATIC III	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
CORTADORA LEJIANG YPD-108	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.200,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 53: Equipo de Computo**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORA DE ESCRITORIO DESKTOP-1NCH1SH	1	\$ 600,00	\$ 600,00
IMPRESORA SURECOLOR F7170	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.600,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 54: Herramientas**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TIJERAS	1	\$ 16,00	\$ 16,00
PULIDORAS	2	\$ 2,00	\$ 4,00
CINTA METRICA	2	\$ 2,00	\$ 4,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019***Tabla 55: Mesas de trabajo**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MESA DE CORTE 5 x 2,25 metros y 90 cm de alto	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 200,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019***Tabla 56: Activos Fijos**

ACTIVOS FIJOS	VALOR
MAQUINARIA	\$ 12.200,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.600,00
HERRAMIENTAS	\$ 24,00
MESAS DE TRABAJO	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.024,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019***Análisis e interpretación**

La inversión que debe realizar la empresa Monitex para activos fijos se centra principalmente en la maquinaria ya que es indispensable para la producción de la nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños como es la maquina sublimadora y cortadora con \$12.200, después se invertirá en equipos de cómputo con \$2.600, mesas de trabajo con \$200 y finalmente con herramientas con \$24 por lo que la mayor inversión de dinero se destinará a la maquinaria.

## **6.2. Inversiones en activos diferidos o intangibles**

Se denomina activos diferidos ya que son un valor muy importante en la empresa u organización, aunque no tienen forma física ni se puede ver ni tocar y su análisis corresponde a la contabilidad tradicional (Ferrer & Rocafort, 2015).

Con palabra de Meza (2016) menciona que los activos diferidos son importantes ya que influyen día a día en la organización y poseen características útiles y con cierto derecho como las patentes, marcas.

Se puede decir que los activos diferidos denominados también activos intangibles ya que no se pueden ni ver ni tocar, pero son de vital importancia para la empresa y estos pueden ser las marcas o patentes.

**Tabla 57: Activo Diferido**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR</b>
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 3.950,00

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

Los activos diferidos que debe invertir la empresa Monitex según las estrategias del marketing mix será de \$3.950 en publicidad y propaganda mismos que ayudaran a dar a conocer la nueva línea de producción.

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

### **6.3.1. Activo Corriente o circulante**

El activo corriente o también denominado activo circulante es aquel activo que la empresa posee y puede transformarse en líquido en corto tiempo (Amat, 2015).

Al mismo tiempo García & Jordá (2014) señala que el activo corriente es aquel que puede determinar la capacidad de pago que tiene la empresa ante entidades financieras o con los proveedores que le entregan la materia prima

Por lo cual se puede decir que el activo corriente o también circulante es lo que tiene la empresa y se puede hacer en efectivo en corto tiempo es decir menos a un año.

- Caja- Bancos

El valor que dispone en efectivo la empresa Monitex es de \$500,00 valor que permitirá afrontar gastos varios que incurra la empresa.

- Inventario

Para el cálculo del inventario en la empresa Monitex utilizaremos la fórmula del lote económico la cual nos indica que cantidad se utilizara de materia prima en la empresa.

Formula:

$$LE = \sqrt{\frac{2xFxu}{CxP}}$$

Donde:

LE= Lote económico

2 = Constante

F = Transporte (\$2)

u = Consumo anual de Materia Prima (15.000 Tela poliéster, tela borrego, plumón)

C = Tasa pasiva referencial (6.17% Banco Central del Ecuador diciembre 2019)

P = Precio

TELA POLIESTER

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 2 \times 15.000}{0,0617 \times 1,00}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{60.000}{0,0617}}$$

$$LE = \sqrt{972.447,3258}$$

LE= 986,13 metros de tela

986,13 X 1= \$986,13

TELA BORREGO

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 2 \times 15.000}{0,0617 \times 2,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{60.000}{0,15425}}$$

$$LE = \sqrt{388978,9303}$$

LE= 623,68 metros de tela

623,68 X 2,50= \$1.559,20

PLUMÓN

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 2 \times 15.000}{0,0617 \times 1,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{60.000}{0,09255}}$$

$$LE = \sqrt{648298,2172}$$

LE= 805,17 metros de plumón

805,17 X 1,50= \$1.207,75

**Tabla 58: Inventario**

TELA BRAMANETE LLANA	\$	986,13
POLIESTER PRIMERA		
TELA BABY SKIN	\$	1.559,20
PRIMERA BORREGO		
PLUMÓN N.2	\$	1.207,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>3.753,09</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

- **CUENTAS POR COBRAR**

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{360} \times Periodo\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{\$247.025,83}{360} \times 30$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \$90.107,53$$

La empresa Monitex otorga créditos para el pago a sus clientes de 15, 30 y 45 días por lo cual para el calcular el periodo promedio de recuperación es sumar los días de crédito  $(15+30+45) / 3 = 30$  días

**Tabla 59: Total Activo Circulante**

CAJA- BANCOS	\$	500,00
INVENTARIO	\$	3.753,09
CUENTAS POR COBRAR	\$	20.585,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>24.838,57</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### **Análisis e interpretación**

Los activos corrientes con los que cuenta la empresa Monitex son: Caja – Bancos con un valor de \$500,00 que es el efectivo para cualquier imprevisto o necesidades urgentes que tenga la empresa, el inventario con un valor de \$3.753,09 y cuentas por cobrar con un valor de \$20.585,49, por lo cual para la creación de la nueva línea de producción la empresa contara con activos que podrán convertirse efectivo a corto tiempo en \$24,838,57.

### **6.3.2. Pasivo Circulante**

El pasivo corriente o también pasivo circulante se refiere a las obligaciones a corto plazo que tiene una empresa es decir deudas menores a un año (Eslava, 2014).

Los pasivos corrientes o también conocidos como exigibles son deudas que debe pagar la empresa en un plazo no mayores a un año (Ferrer & Rocafort, 2015).

Por lo tanto, se puede decir que los pasivos circulante o también denominados corrientes son deudas u obligaciones que tiene una empresa y debe pagar en un plazo igual o menor a un año.

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

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

$$Pasivo\ Corriente = \frac{\$24.838,57}{2.5}$$

$$Pasivo\ Corriente = \$9.935,43$$

### **Análisis e interpretación**

El pasivo corriente de la empresa Monitex es de \$9.935,43 valor que se calculó al dividir el activo corriente con la tasa circulante de 2,5 valor que es referencial en el mercado bancario.

### **6.3.3. Capital de trabajo**

$$Capital\ de\ trabajo = Total\ Activo\ Corriente - Tota\ Pasivo\ Corriente$$

$$Capital\ de\ trabajo = \$24.838,57. - \$9.935,43$$

$$Capital\ de\ trabajo = \$14.903,14$$

### **Análisis e interpretación**

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa Monitex para poner en marcha sus actividades son de \$14.903,14 mismos que son a corto plazo es decir menor a un año.

#### 6.4. Resumen de las Inversiones

**Tabla 60: Resumen de Inversiones**

ACTIVO FIJO	\$	15.024,00
ACTIVO DIFERIDO	\$	3.950,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	14.903,14
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>33.877,14</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

La empresa Monitex para poner en marcha la nueva línea de producción necesita una Inversión Inicial de \$33.877,14

#### 6.5. Financiamiento

El financiamiento para la empresa Monitex se determina mediante el capital propio que tiene la empresa y por préstamo a instituciones financieras lo cual se tomó como referencia la tasa de interés que ofrecen, los meses de plazo que dan y el número de garantes que se necesita para el crédito. Para el préstamo se compara los Bancos Pacifico, Pichincha y Austro.

**Tabla 61: Financiamiento**

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIONES A LAS FUENTES</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 13.877.14	41%
INSTITUCION FINANCIERA	\$ 20.000,00	59%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.877,14</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La empresa Monitex cuenta con una inversión de recursos propios de \$13.877,14 mismos que equivale a 41% y de un préstamo bancario de \$20.000 que equivale a 59%.

**Tabla 62: Comparación de Instituciones Financieras**

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERES ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTES
BANCO PACIFICO	\$ 20.000,00	9,50%	60	1 GARANTE
BANCO PICHINCHA	\$ 20.000,00	11,23%	60	1 GARANTE
BANCO AUSTRO	\$ 20.000,00	11,83%	48	NINGUNO

*Fuente: Elaboración propia*

### Análisis

Luego de haber realizado la comparación entre las distintas instituciones financieras para realizar el préstamo se escogió la mejor opción y es al Banco del Pacifico ya que nos otorga a una tasa de interés activa de 9,50% a 60 meses plazo y un garante, diferente al Banco del Pichincha que cobra a una tasa de interés del 11,23% y con un garante y finalmente al Banco del Austro que es el que cobra un mayor interés que es el 11,83% pero sin ningún garante

### 6.6. Plan de Inversiones

La empresa Monitex presenta el plan de inversión de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 63: Plan de Inversión**

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
ACTIVO FIJO	\$ 15.024,00	44%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.950,00	12%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.903,14	44%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 33.877,14</b>	<b>100%</b>
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 13.877,14	41%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIONES FINANCIERA	\$ 20.000,00	59%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 33.877,14</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

La empresa Monitex invertirá en activos fijos el 44%, en activos diferidos el 12% y el capital de trabajo el 44%, lo cual estos serán financiados mediante recursos propios del 41% y un préstamo en una institución financiera del 59%.

## 6.7.Presupuesto de Gastos e Ingresos

- **Costos de Producción**

Se denominan costos de producción o también costos de operación a los costos que garantizan la fabricación de bienes en el cual se representan monetariamente y corresponden a uno de los tres elementos más importante del costo (Salinas , 2016).

Los costos de producción son los gastos que se realizan para obtener un bien, mismos que incluye los costos de la materia prima, mano obra, entre otros (Rosales, 2014).

Los costos de producción o también denominados costos operativos son los costos necesarios que la empresa necesita para la elaboración de un bien y se representan monetariamente.

**Tabla 64: Materia Prima**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TELA BRAMANTE LLANA POLIESTER PRIMERA	15.000	METROS	\$ 1,00	\$ 15.000,00
TELA BABY SKIN PRIMERA	15.000	METROS	\$ 2,50	\$ 37.500,00
BORREGO PLUMÓN N. 2	15.000	METROS	\$ 1,50	\$ 22.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$75.000,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 65: Materiales Indirectos**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
EMPAQUE PLÁSTICO	7.200	UNIDADES	\$ 1,50	\$ 10.800,00
ADESIVOS CON LOGOTIPO	7.200	UNIDADES	\$ 0,05	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.160,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 66: Insumos**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
HILOS	20	CONOS	\$ 2,00	\$ 40,00
ELASTICO	100	KILOS	\$ 0,15	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 55,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 67: Cargo de Depreciación y Amortización**

DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
MAQUINARIA	\$ 12.200,00	\$ 2.440,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.600,00	\$ 520,00
HERRAMIENTAS	\$ 24,00	\$ 4,80
MESA DE TRABAJO	\$ 200,00	\$ 40,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 15.024,00</b>	<b>\$ 3.004,80</b>
AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 3.950,00	\$ 790,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$ 3.950,00</b>	<b>\$ 790,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN+ AMORTIZACIÓN</b>		<b>\$ 3.794,80</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Para determinar el cálculo de la depreciación se lo realizo mediante el método de línea recta por lo cual el valor total de cada uno de los valores se divide por lo años y para el presente proyecto los años de vida útil son 5 años ya que se adquirirá completamente nuevos la maquinaria, el equipo de cómputo, herramientas y la mesa de trabajo.

**Tabla 68: Mantenimiento de Maquinaria y Equipo**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SUBLIMADORA PROMATIC III	2 (Semestral)	\$ 50,00	\$ 100,00
CORTADORA LEJIANF YJ-D108	4 (trimestral)	\$ 20,00	\$ 80,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO DESKTOP-INCHISH	2 (Semestral)	\$ 40,00	\$ 80,00
IMPRESORA SURECOLOR F7170	4 (trimestral)	\$ 30,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 380,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Para el mantenimiento de la maquinaria y equipo se realiza semestralmente a la sublimadora y computadora de escritorio lo que quiere decir que el mantenimiento de estos bienes se realizara dos veces al año, mientras que trimestralmente se realizara la cortadora y la impresora lo que quiere decir que el mantenimiento se hará 4 veces al año.

**Tabla 69: Mano de obra directa e indirecta**

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CORTADOR	1	\$ 394,00	\$ 4.728,00
ACOLCHADOR	1	\$ 394,00	\$ 4.728,00
COSTURERA	2	\$ 394,00	\$ 9.456,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	
DISEÑADOR	1	\$ 394,00	\$ 4.728,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 23.640,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 70: Costos de Producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
MATERIA PRIMA	\$ 75.000,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 11.160,00
INSUMOS	\$ 55,00
CARGO DE AMORTIZACION Y DEPRECIACIÓN	\$ 3.794,80
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 380,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 23.640,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 114.029,80</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

- **Costos Administrativos**

Los costos administrativos se relacionan con el trabajo como su nombre mismo lo indica administrativo, lo cual son las tareas necesarias para que funciones constantemente un negocio (Velez, 2017).

Mientras para Diaz (2014) denomina costos administrativos a los recursos que necesita una empresa para realizar sus operaciones, tramites y movimientos internos y no se involucra con el manipulación de la materia prima ya que su función lo realiza el gerente, administradores y estos costos son generados por el pago a secretarias, contadores, gerentes.

Se puede decir que los costos administrativos son recursos necesarios para el manejo de los distintos departamentos administrativos y estos son reportados y distribuidos por los administradores y gerentes dentro de una empresa.

**Tabla 71: Servicios Básicos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
ENERGIA	500 wl	\$ 150,00	\$ 1.800,00
AGUA POTABLE	340 m3	\$ 15,00	\$ 180,00
TELEFONO	260 minutos	\$ 15,00	\$ 180,00
INTERNET	ilimitado	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.460,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 72: Suministros de limpieza**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
JABON LIQUIDO	8	\$ 2,00	\$ 24,00
PAPEL HIGENICO	10	\$ 2,00	\$ 24,00
DETERGENTE	8	\$ 1,00	\$ 12,00
COLORO	8	\$ 0,35	\$ 4,20
ESCOBA	1	\$ 3,50	\$ 42,00
TRAPEADOR	1	\$ 3,50	\$ 42,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 148,20</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 73: Suministros de Oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RESMAS DE PAPEL BOND FORMATO A4	10	\$ 3,20	\$ 32,00
ESFEROS PUNTA GRUESA AZULES	12	\$ 0,35	\$ 4,20
SOBRES	20	\$ 0,20	\$ 4,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 40,20</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 74: Costos Administrativos**

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.460,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 148,20
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 40,20
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 2.648,40</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

- **Costos de Ventas**

Se denomina costo de venta a los costos que se utiliza para la comercialización o distribución de un producto o a la vez para la prestación de un servicio (Solares, 2017)

Como plantea Eslava (2014) el costo de venta son los gastos de producir un bien vendido durante un periodo determinado por lo cual cada artículo que se venda tendrá un costo de venta específico.

Los costos de ventas es el gasto de producir un bien vendido durante un periodo contable, además por cada artículo que se vende se tendrá un costo de venta específico.

**Tabla 75: Sueldos y Salarios**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
VENDEDOR	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.800,00</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 76: Transporte**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ADQUISICIÓN DE GASOLINA PARA EL CAMIÓN	450	\$ 1,03	\$ 463,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 463,50</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

**Tabla 77: Costos de Ventas**

COSTOS DE VENTAS	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.800,00
TRANSPORTE	\$ 463,50
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 5.263,50</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

- **Costos Financieros**

De acuerdo con Arias (2017) se denominan los costos financieros a la obtención de recursos monetarios ajenos que necesita una organización para tener un mejor funcionamiento.

El costo financiero son las inversiones que realiza una empresa en unidades monetarias por un préstamo a instituciones financieras mismas que cobran un interés y hay que tomar en cuenta eso cuando se realice el cálculo del precio de un producto (ABC Economía, 2017).

Se puede decir que los costos financieros son las inversiones que una empresa pide a entidades financieras y nos cobran un interés mismo que serán tomados en cuenta a la

hora de tener el precio de unitario de un producto, además también es conocido como un costo de oportunidad.

**Tabla 78: Costo Financiero**

DESCRIPCIÓN	INTERES TOTAL
INTERES POR PRESTAMO TASA 9,50%	\$ 4.829,40
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 4.829,40</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

- **Resumen de presupuestos de costos**

**Tabla 79: Resumen de los costos**

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIA PRIMA	\$ 75.000,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 11.160,00
INSUMOS	\$ 55,00
CARGO DE AMORTIZACION Y DEPRECIACIÓN	\$ 3.794,80
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 380,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 23.640,00
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 114.029,80</b>
COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.460,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 148,20
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 40,20
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 2.648,40</b>
COSTOS DE VENTA	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.800,00
TRANSPORTE	\$ 463,50
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 5.263,50</b>
COSTOS FINANCIEROS	
INTERES POR PRESTAMO TASA 9,50%	\$ 4.829,40
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 4.829,40</b>
<b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 126.771,10</b>

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### 6.7.1. Situación financiera actual

Desde el punto de vista de Horngree (2015) explica que el estado de situación financiera o también denominado Balance General es documento que nos informa

sobre la realidad financiera de la empresa donde se da a conocer los registros contables en términos monetarios.

El balance general es un estado financiero en el cual la empresa realiza para reflejar los activos que posee, los pasivos que son las deudas u obligaciones que tiene y el patrimonio que es la diferencia del activo con el pasivo (Robles, 2015).

Se puede decir que el balance general es un documento que se utiliza para informar sobre la situación que se encuentra la empresa y se reflejara las cuentas del activo, pasivo y patrimonio en términos monetarios.

**MONITEX  
BALANCE GENERAL**



<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja	\$ 500,00	Pasivo circulante	\$ 9.935,43
Cuentas por cobrar	\$ 20.585,49	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 9.935,43</b>
Inventario	\$ 3.753,09	<b>Largo Plazo</b>	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 24.838,57</b>	Préstamo Bancario	\$ 20.000,00
<b>Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$ 20.000,00</b>
Maquinaria	\$ 12.200,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 29.935,43</b>
Equipo	\$ 2.600,00		
Herramientas	\$ 24,00		
Muebles	\$ 200,00		
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 3.004,80		
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>\$ 12.019,20</b>		
<b>Intangible</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Publicidad y propaganda	\$ 3.950,00	Capital	\$ 10.082,34
(-) Amortización acumulada neta	\$ 790,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.082,34</b>
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>\$ 3.160,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 40.017,77</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 40.017,77</b>		

---

**Gerente General**  
Sr. Julio Cunalata

### **6.7.2. Situación financiera proyectada**

Para realizar el cálculo de la situación financiera proyectada de la empresa Monitex se toma como base la tasa de inflación acumulada del año 2019 que es 2,37% que se tomara en cuenta del año 1 que es el 2020 hasta el año 5 que es el 2024.

**MONITEX**  
**BALANCE GENERAL**

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Circulantes</b>	\$ 24.838,57	\$ 25.427,25	\$ 26.029,87	\$ 26.646,78	\$ 27.278,31
Caja	\$ 500,00	\$ 511,85	\$ 523,98	\$ 536,40	\$ 549,11
Cuentas por cobrar	\$ 20.585,49	\$ 21.073,36	\$ 21.572,80	\$ 22.084,08	\$ 22.607,47
Inventario	\$ 3.753,09	\$ 3.842,03	\$ 3.933,09	\$ 4.026,30	\$ 4.121,73
<b>Tangible</b>	\$ 12.019,20	\$ 12.304,06	\$ 12.595,66	\$ 12.894,18	\$ 13.199,77
Maquinaria	\$ 12.200,00	\$ 12.489,14	\$ 12.785,13	\$ 13.088,14	\$ 13.398,33
Equipo	\$ 2.600,00	\$ 2.661,62	\$ 2.724,70	\$ 2.789,28	\$ 2.855,38
Herramientas	\$ 24,00	\$ 24,57	\$ 25,15	\$ 25,75	\$ 26,36
Muebles	\$ 200,00	\$ 204,74	\$ 209,59	\$ 214,56	\$ 219,64
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 3.004,80	\$ 3.004,80	\$ 3.004,80	\$ 3.004,80	\$ 3.004,80
<b>Intangible</b>	\$ 3.160,00	\$ 3.234,89	\$ 3.311,56	\$ 3.390,04	\$ 3.470,39
Publicidad y propaganda	\$ 3.950,00	\$ 4.043,62	\$ 4.139,45	\$ 4.237,55	\$ 4.337,98
(-) Amortización acumulada neta	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 40.017,77	\$ 40.966,19	\$ 41.937,09	\$ 42.931,00	\$ 43.948,47
<b>PASIVO</b>					
<b>Circulante</b>	\$ 9.935,43	\$ 10.170,90	\$ 10.411,95	\$ 10.658,71	\$ 10.911,32
Pasivo circulante	\$ 9.935,43	\$ 10.170,90	\$ 10.411,95	\$ 10.658,71	\$ 10.911,32
<b>Largo Plazo</b>	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 29.935,43	\$ 30.644,90	\$ 31.371,18	\$ 32.114,68	\$ 32.875,80
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 10.082,34	\$ 10.321,29	\$ 10.565,91	\$ 10.816,32	\$ 11.072,67
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 10.082,34	\$ 10.321,29	\$ 10.565,91	\$ 10.816,32	\$ 11.072,67
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 40.017,77	\$ 40.966,19	\$ 41.937,09	\$ 42.931,00	\$ 43.948,47

Gerente General  
Sr. Julio Cunalata

### 6.7.3. Presupuesto de ingresos

**Tabla 80: Presupuesto de ingresos**

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
2019	7.200	\$ 33,00	\$ 19.800,02	\$ 237.600,29
2020	7.312	\$ 33,78	\$ 20.585,49	\$ 247.025,83
2021	7.426	\$ 34,58	\$ 21.402,11	\$ 256.825,27
2022	7.542	\$ 35,40	\$ 22.251,12	\$ 267.013,46
2023	7.660	\$ 36,24	\$ 23.133,82	\$ 277.605,81
2024	7.779	\$ 37,10	\$ 24.051,53	\$ 288.618,35

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Para la empresa Monitex el presupuesto de ingresos del año 2020 es de \$ 247.025,83 valor que se obtiene al multiplicar el DPI REAL por el precio del cobertor ajustable personalizado para niños y para calcular los ingresos mensuales se divide los ingresos anuales para los 12 meses por lo que se obtiene \$20.585,49 y así se realiza para los otros años siguientes hasta el 2024.

#### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

### MONITEX



#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	\$ 247.025,83	\$ 256.825,27	\$ 267.013,46	\$ 277.605,81	\$ 288.618,35
(-) Costos de Producción	\$ 114.029,80	\$ 116.732,31	\$ 119.498,86	\$ 122.330,98	\$ 125.230,23
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 132.996,03</b>	<b>\$ 140.092,97</b>	<b>\$ 147.514,60</b>	<b>\$ 155.274,82</b>	<b>\$ 163.388,12</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 2.648,40	\$ 2.711,17	\$ 2.775,42	\$ 2.841,20	\$ 2.908,54
(-) Costos Financieros	\$ 4.829,40	\$ 4.943,86	\$ 5.061,03	\$ 5.180,97	\$ 5.303,76
(-) Costos de Ventas	\$ 5.263,50	\$ 5.388,24	\$ 5.515,95	\$ 5.646,67	\$ 5.780,50
<b>(=) Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>\$ 120.254,73</b>	<b>\$ 127.049,70</b>	<b>\$ 134.162,20</b>	<b>\$ 141.605,98</b>	<b>\$ 149.395,33</b>
(-) Utilidades trabajadores (15%)	\$ 18.038,21	\$ 19.057,45	\$ 20.124,33	\$ 21.240,90	\$ 22.409,30
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 102.216,52</b>	<b>\$ 107.992,24</b>	<b>\$ 114.037,87</b>	<b>\$ 120.365,08</b>	<b>\$ 126.986,03</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 25.554,13	\$ 23.758,29	\$ 25.088,33	\$ 26.480,32	\$ 27.936,93
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 76.662,39</b>	<b>\$ 84.233,95</b>	<b>\$ 88.949,54</b>	<b>\$ 93.884,76</b>	<b>\$ 99.049,10</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80
(-) Pago a principales	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 76.457,19</b>	<b>\$ 84.028,75</b>	<b>\$ 88.744,34</b>	<b>\$ 93.679,56</b>	<b>\$ 98.843,90</b>

Gerente General  
Sr. Julio Cunalata

## 6.8. Punto de equilibrio

A criterio de Amat (2015) explica que el punto de equilibrio es la igualdad de las ventas para que así la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias solo cubrirá los costos totales de dicho artículo.

El punto de equilibrio o también denominado punto de actividad en el cual son similares los ingresos totales a los costos totales de la fabricación de un producto en el cual solo cubrirán los costos fijos y variables sin tener perdida ni utilidad. (García & Jordá, 2014)

Se puede decir que el punto de equilibrio es aquel cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales, es decir es el punto donde no existe utilidad ni perdida; es decir es en donde la empresa ni gana ni pierde su inversión.

**Tabla 81: Punto de equilibrio**

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	Cargo amortización y depreciación	\$ 3.794,80	Materia prima	\$ 75.000,00
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 380,00	Materiales indirectos	\$ 11.160,00
	Mano de obra directa indirecta	\$ 23.640,00	Insumos	\$ 55,00
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	Servicios básicos	\$ 2.460,00	Suministros de oficina	\$ 40,20
			Suministros de limpieza	\$ 148,20
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	Sueldos y salarios	\$ 4.800,00	Adquisición de gasolina	\$ 463,50
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	Interés préstamo bancario	\$ 4.829,40		
	<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	\$ 39.904,20	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	\$ 86.866,90

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

### 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$39.904,20}{1 - \frac{\$86.866,90}{\$247.025,83}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$61.547,42$$

### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Monitex que necesita para poder recuperar la inversión en unidades monetarias y no tener pérdida es de \$61.547,42.

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

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

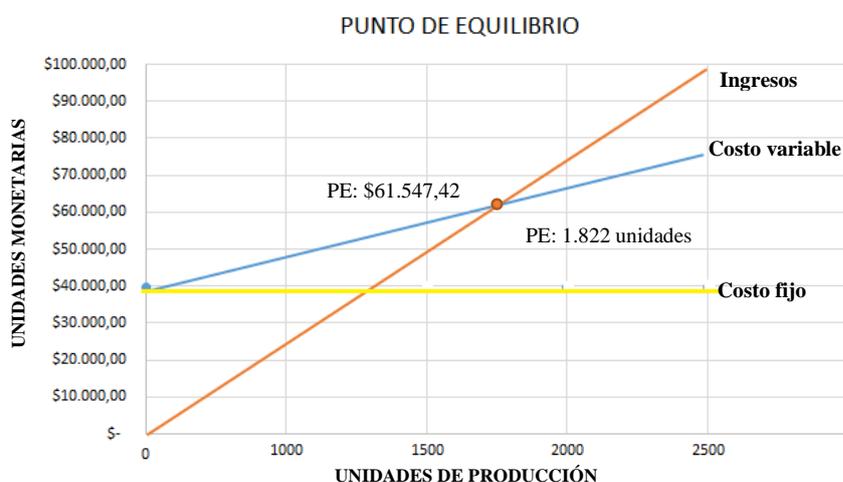
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$39.904,20}{33,78 - 11,88}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1.822 \text{ unidades}$$

### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Monitex en unidades de producción es de 1.822 unidades por lo que esa es la cantidad de cobertores ajustables personalizados para niños que se debe fabricar cuyo objetivo es recuperar la inversión de realizar ese producto y que no presente alguna pérdida.

**Gráfico 38: Punto de equilibrio**



*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

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

Como señala Arroyo (2014) la tasa mínima aceptable de rendimiento también denominada tasa de descuento se utiliza para comprobar si la inversión que se está realizando sea rentable por lo que se desea recibir más dinero de lo que ya se invirtió es decir ganancia.

La tasa mínima aceptable de rendimiento o también llamada tasa de oportunidad es la tasa que espera un inversionista recibir por su inversión (Pontificia Universidad Javeriana, 2015).

Se puede decir que el T-mar es la tasa que determina la empresa para invertir en un proyecto, por lo cual este porcentaje se utiliza para calcular si se tendrá ganancia de lo invertido.

### 6.9.1. Calculo del T-mar 1 sin financiamiento

$$T\text{-mar } 1 = i + f$$

**Donde:**

**T-mar:** Tasa mínima aceptable de rendimiento

**i:** Inflación (2,37%)

**f:** Riesgo país (8,26% puntos Banco Central del Ecuador)

$$T\text{-mar } 1 = 0.0237 + 0,0826$$

$$T\text{-mar } 1 = 0,1063$$

$$T\text{-mar } 1 = 10,63\%$$

### 6.9.2. Calculo del T-mar 1 sin financiamiento

$$T\text{-mar } 2 = i + f (2)$$

$$T\text{-mar } 2 = 0.0237 + 0,0826(2)$$

$$T\text{-mar } 2 = 0,1889$$

$$T\text{-mar}21 = 18,89\%$$

### 6.9.3. Calculo del T-mar 1 global mixto

Tabla 82: T-mar 1 Global

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACION A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 13.877,14	41%	0,1063	0,0435
Financiamiento	\$ 20.000,00	59%	0,095	0,0561
<b>TOTAL</b>	\$ 33.877,14	100%		0,0996
<b>Porcentaje</b>				9,96%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

#### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento 1 global para la empresa Monitex es de 9,96%, de acuerdo a esto se podrá cubrir el préstamo otorgado por la institución financiera a la tasa que nos proporcionaron de 9,5%.

### 6.9.4. Calculo del T-mar 2 global mixto

Tabla 83: T-mar 2 Global

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACION A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 13.877,14	41%	0,1889	0,0774
Financiamiento	\$ 20.000,00	59%	0,095	0,0561
<b>TOTAL</b>	\$ 33.877,14	100%		0,1335
<b>Porcentaje</b>				13,35%

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

#### Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento<sup>21</sup> global para la empresa Monitex es de 13,35% convirtiéndose atractiva para posibles inversionistas.

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

El valor neto es un indicador en el cual se puede determinar si un proyecto es viable o no, se realiza calculando los flujos futuros de ingresos y le restamos de la inversión inicial del proyecto para conocer su viabilidad. (Aguirre, 2015)

El valor presente o también denominado valor actual neto son los ingresos actuales de

un proyecto y futuro que se restan de los valores presentes actuales (Krugman, 2015). Se puede decir que el valor presente neto o valor actual neto es un indicador en el cual se mide todos los flujos netos de efectivo cada año por lo cual nos permite conocer el valor actual.

### 6.10.1. Calculo del VAN1

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$33.877,14 + \frac{\$76.457,19}{(1+0,0996)^1} + \frac{\$84.028,75}{(1+0,0996)^2} + \frac{\$88.744,34}{(1+0,0996)^3} \\ + \frac{\$93.679,56}{(1+0,0996)^4} + \frac{\$98.843,90}{(1+0,0996)^5}$$

$$VAN1 = -\$33.877,14 + \$69.529,9958 + \$69.492,1357 + \$66.742,4748 \\ + \$64.070,8338 + \$52.833,6322$$

$$VAN1 = \$297,436,23$$

### Análisis

El valor actual neto que se obtuvo es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para la empresa Monitex con una tasa de rendimiento de 9,96%.

### 6.10.2. Calculo del VAN2

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$33.877,14 + \frac{\$76.457,19}{(1+0,1335)^1} + \frac{\$84.028,75}{(1+0,1335)^2} + \frac{\$88.744,34}{(1+0,1335)^3} \\ + \frac{\$93.679,56}{(1+0,1335)^4} + \frac{\$98.843,90}{(1+0,1335)^5}$$

$$VAN2 = -\$33.877,14 + \$67.454,4245 + \$65.405,1785 + \$60.942,0446 \\ + \$56.756,2024 + \$52.833,6322$$

$$\text{VAN2} = \$269.514,3$$

### **Análisis**

El valor actual neto que se obtuvo es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para la empresa Monitex con una tasa de rendimiento de 13,35%.

## **6.11. Indicadores Financieros**

### **6.11.1. Índice de Solvencia**

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

$$\text{Solvencia} = \frac{\$40.017,77}{\$29.935,43}$$

$$\text{Solvencia} = \$1,34$$

### **Análisis**

Se pudo determinar que por cada dólar invertido en el proyecto la empresa Monitex podrá recuperar \$1,34 de acuerdo al indicador de solvencia.

### **6.11.2. Índice de liquidez**

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$24.838,57}{\$9.935,43}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$2,50$$

### **Análisis**

Por cada dólar en deuda a corto plazo la empresa Monitex cuenta con \$2,50 para poder cumplir o respaldar sus obligaciones de acuerdo al indicador de liquidez.

### **6.11.3 Índice de endeudamiento**

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

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\$29.935,43}{\$40.017,77}$$

$$\textit{Endeudamiento} = 74,8\%$$

### **Análisis**

De acuerdo al índice de endeudamiento indica que el porcentaje de participación de los acreedores de la empresa Monitex es de 74,8%.

#### **6.11.4. Índice de Apalancamiento**

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

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\$29.935,43}{\$10.082,34}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 2,97 \textit{ veces}$$

### **Análisis**

La empresa Monitex según el índice de apalancamiento se determinó que tiene 2,97 veces, al ser mayor que 1 nos expresa que es muy beneficioso financiar el proyecto de la empresa ya que produce una utilidad mayor a lo que se debe.

#### **6.12. Tasa beneficio – Costo**

Citando a Ferrel (2016) menciona que la tasa beneficio- costo se refiere a los ingresos presentes del proyecto dividido por los egresos presentes del proyecto para así establecer los beneficios percibidos por cada sacrificio que se realice en el proyecto.

La relación beneficio coste nos indica que es la comparación en forma directa de los beneficios brutos de un proyecto a realizar por los costes brutos (Guzmán, 2014).

Por lo que se puede decir que la tasa de beneficio costo es la comparación de los beneficios del proyecto con los costos del mismo, además que si un proyecto es  $B/C > 1$  sera aceptable,  $B/C = 0$  será postergado y finalmente  $B/C < 0$  no aceptable.

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

$$RB/C = \frac{\$247.025,83}{\$126.771,10}$$

$$RB/C = 1,949$$

**Análisis:**

Por cada dólar que nos costó el proyecto en la empresa Monitex se obtendrá un beneficio de 1,95 esto significa que la Relación Beneficio/Costo es mayor a 1 por lo que se concluye que el proyecto es aceptable.

**6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

El periodo de recuperación se refiere al tiempo que un proyecto tarda como su nombre mismo lo dice de recuperarse de la inversión inicial que realizo (Fernández Espinoza, 2015).

Al periodo de recuperación o también llamado Payback de una inversión se puede definir como el tiempo que se necesita para recuperar la inversión inicial mediante las entradas de caja (Giraldo , 2015).

Se puede concluir que el periodo de recuperación es el tiempo por el cual la empresa necesita para poder recuperar la inversión inicial realizada del proyecto.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Fujo Neto de Efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$33.877,14}{\frac{\$441.743,74}{5}}$$

$$PRI = 0,383$$

0 años

$$0,383 \times 12 = 4,596 \text{ (4 meses)}$$

$$0,596 \times 30 = 17,88 \text{ (17 días)}$$

## **Análisis**

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex es de 4 mes y 17 días.

### **6.14. Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno se refiere a un indicador de rentabilidad que se utiliza al realizar un proyecto por lo que si el TIR es mayor dará como resultado una rentabilidad mayor por lo que con este resultado la empresa puede decidir si aceptar o rechazar el proyecto. (Etienne, 2014)

Se denomina tasa interna de retorno de un proyecto a la tasa de descuento por medio del cual el valor actual de flujos positivos sea igual o similar al valor actual de flujos negativos (Fernández Espinoza, 2015)

Se puede decir así que la tasa interna de retorno TIR se utiliza para determinar la rentabilidad de las inversiones al igualar a cero al Valor presente.

$$TIR = T - mar1 + (T - mar2 - T - mar1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,0996 + (0,1335 - 0,0996) \frac{\$297.436,23}{\$297.436,23 - \$269.514,34}$$

$$TIR = 0,460$$

$$TIR = 46\%$$

## **Análisis**

La Tasa de Retorno de Inversión que genera el presente proyecto al cabo de 5 años es de 46%. Se puede apreciar que el TIR es mayor T-mar lo que demuestra la factibilidad del proyecto en la empresa Monitex dando como resultado que sea muy atractivo para diversos inversionistas porque generara una buena rentabilidad.

### **6.15. Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad son cálculos que se simula para conocer las oportunidades de utilidad o riesgos que se presente en el proyecto de la empresa Monitex mediante un crecimiento del 20% para alcanzar un escenario optimista y un decremento del 20% para conseguir en un escenario pesimista.

### 6.15.1. Escenario Optimista +20%



#### MONITEX ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	\$ 296.430,99	\$ 308.190,33	\$ 320.416,15	\$ 333.126,97	\$ 346.342,02
(-) Costos de Producción	\$ 114.029,80	\$ 116.732,31	\$ 119.498,86	\$ 122.330,98	\$ 125.230,23
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$182.401,19</b>	<b>\$191.458,02</b>	<b>\$200.917,29</b>	<b>\$ 210.795,98</b>	<b>\$ 221.111,79</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 2.648,40	\$ 2.711,17	\$ 2.775,42	\$ 2.841,20	\$ 2.908,54
(-) Costos Financieros	\$ 4.829,40	\$ 4.943,86	\$ 5.061,03	\$ 5.180,97	\$ 5.303,76
(-) Costos de Ventas	\$ 5.263,50	\$ 5.388,24	\$ 5.515,95	\$ 5.646,67	\$ 5.780,50
<b>(=) Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>\$169.659,89</b>	<b>\$178.414,75</b>	<b>\$187.564,89</b>	<b>\$ 197.127,14</b>	<b>\$ 207.119,00</b>
(-) Utilidades trabajadores (15%)	\$ 25.448,98	\$ 26.762,21	\$ 28.134,73	\$ 29.569,07	\$ 31.067,85
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$144.210,91</b>	<b>\$151.652,54</b>	<b>\$159.430,16</b>	<b>\$ 167.558,07</b>	<b>\$ 176.051,15</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 36.052,73	\$ 33.363,56	\$ 35.074,64	\$ 36.862,77	\$ 38.731,25
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$108.158,18</b>	<b>\$118.288,98</b>	<b>\$124.355,52</b>	<b>\$ 130.695,29</b>	<b>\$ 137.319,89</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80
(-) Pago a principales	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$107.952,98</b>	<b>\$118.083,78</b>	<b>\$124.150,32</b>	<b>\$ 130.490,09</b>	<b>\$ 137.114,69</b>

\_\_\_\_\_  
**Gerente General**  
Sr. Julio Cunalata

- **Valor Actual Neto 1**

$$VAN1 = -I_o + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$33.877,14 + \frac{\$107.952,98}{(1+0,0996)^1} + \frac{\$118.083,78}{(1+0,0996)^2} + \frac{\$124.150,32}{(1+0,0996)^3} + \frac{\$130.490,09}{(1+0,0996)^4} + \frac{\$137.114,69}{(1+0,0996)^5}$$

$$VAN1 = -\$33.877,14 + 98.172,1993 + \$97.655,7924 + \$93.370,4606 + \$89.246,8838 + \$85.281,2194$$

$$VAN1 = \$429.849,41$$

**Análisis**  
El valor actual neto que se obtuvo en un escenario optimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para la empresa Monitex con una tasa de rendimiento de 9,96%.

- **Valor Actual Neto 2**

$$VAN2 = -I_o + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$33.877,14 + \frac{\$107.952,98}{(1+0,1335)^1} + \frac{\$118.083,78}{(1+0,1335)^2} + \frac{\$124.150,32}{(1+0,1335)^3} + \frac{\$130.490,09}{(1+0,1335)^4} + \frac{\$137.114,69}{(1+0,1335)^5}$$

$$VAN2 = -\$33.877,14 + \$95.241,6166 + \$91.912,4800 + \$85.255,8553 + \$79.058,0347 + \$73.289,9782$$

$$VAN2 = \$390.880,82$$

**Análisis**

El valor actual neto que se obtuvo en un escenario optimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para la empresa Monitex con una tasa de rendimiento de 13,35%.

- **Tasa de Beneficio – Costo**

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

$$RB/C = \frac{\$296.430,999}{\$126.771,10}$$

$$RB/C = 2,34$$

**Análisis:**

Por cada dólar que nos costó el proyecto en la empresa Monitex en un escenario optimista se obtendrá un beneficio de 2,34 esto significa que la Relación Beneficio/Costo es mayor a 1 por lo que se concluye que el proyecto es aceptable.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Fujo Neto de Efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$33.877,14}{\frac{\$617.791,87}{5}}$$

$$PRI = 0,274$$

0 años

0,274X12= 3,288 (3 meses)

0,288X30= 8,64 (8 días)

**Análisis**

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de cobertores ajustables personalizados para niños en un escenario optimista en la empresa Monitex es de 3 meses y 8 días.

- **Tasa interna de retorno**

$$TIR = T - mar1 + (T - mar2 - T - mar1) \frac{VAN1}{VAN 1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,0996 + (0,1335 - 0,0996) \frac{\$429.849,41}{\$429.849,41 - \$390.880,82}$$

$$TIR = 0,473$$

$$TIR = 47,3\%$$

### **Análisis**

La Tasa de Retorno de Inversión en un escenario optimista que genera el presente proyecto al cabo de 5 años es de 47,3%. Se puede apreciar que el TIR es mayor T-mar lo que demuestra la factibilidad del proyecto en la empresa Monitex dando como resultado que sea muy atractivo para diversos inversionistas porque generara una buena rentabilidad.

### 6.15.1. Escenario Pesimista -20%

#### MONITEX



#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	\$ 197.620,66	\$ 205.460,22	\$ 213.610,77	\$ 222.084,65	\$ 230.894,68
(-) Costos de Producción	\$ 114.029,80	\$ 116.732,31	\$ 119.498,86	\$ 122.330,98	\$ 125.230,23
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 83.590,86</b>	<b>\$ 88.727,91</b>	<b>\$ 94.111,91</b>	<b>\$ 99.753,66</b>	<b>\$ 105.664,45</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 2.648,40	\$ 2.711,17	\$ 2.775,42	\$ 2.841,20	\$ 2.908,54
(-) Costos Financieros	\$ 4.829,40	\$ 4.943,86	\$ 5.061,03	\$ 5.180,97	\$ 5.303,76
(-) Costos de Ventas	\$ 5.263,50	\$ 5.388,24	\$ 5.515,95	\$ 5.646,67	\$ 5.780,50
<b>(=) Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>\$ 70.849,56</b>	<b>\$ 75.684,64</b>	<b>\$ 80.759,51</b>	<b>\$ 86.084,82</b>	<b>\$ 91.671,66</b>
(-) Utilidades trabajadores (15%)	\$ 10.627,43	\$ 11.352,70	\$ 12.113,93	\$ 12.912,72	\$ 13.750,75
<b>(=) Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 60.222,13</b>	<b>\$ 64.331,95</b>	<b>\$ 68.645,58</b>	<b>\$ 73.172,09</b>	<b>\$ 77.920,91</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 15.055,53	\$ 14.153,03	\$ 15.102,03	\$ 16.097,86	\$ 17.142,60
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 45.166,60</b>	<b>\$ 50.178,92</b>	<b>\$ 53.543,56</b>	<b>\$ 57.074,23</b>	<b>\$ 60.778,31</b>
(+) Cargos de depreciación y amortización	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80	\$ 3.794,80
(-) Pago a principales	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ 44.961,40</b>	<b>\$ 49.973,72</b>	<b>\$ 53.338,36</b>	<b>\$ 56.869,03</b>	<b>\$ 60.573,11</b>

Gerente General  
Sr. Julio Cunalata

---

- **Valor Actual Neto 1**

$$VAN1 = -I_o + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$33.877,14 + \frac{\$44.961,40}{(1+0,0996)^1} + \frac{\$49.973,72}{(1+0,0996)^2} + \frac{\$53.338,36}{(1+0,0996)^3} + \frac{\$56.869,03}{(1+0,0996)^4} + \frac{\$60.573,11}{(1+0,0996)^5}$$

$$VAN1 = -\$33.877,14 + \$40.887,7923 + \$41.328,4790 + \$40.114,4889 + \$38.894,7838 + \$37674,6524$$

$$VAN1 = \$165.023,05$$

### Análisis

El valor actual neto que se obtuvo en un escenario pesimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para la empresa Monitex con una tasa de rendimiento de 9,96%.

- **Valor Actual Neto 2**

$$VAN2 = -I_o + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$33.877,14 + \frac{\$44.961,40}{(1+0,1335)^1} + \frac{\$49.973,72}{(1+0,1335)^2} + \frac{\$53.338,36}{(1+0,1335)^3} + \frac{\$56.869,03}{(1+0,1335)^4} + \frac{\$60.573,11}{(1+0,1335)^5}$$

$$VAN2 = -\$33.877,14 + \$39.667,2323 + \$38.897,8770 + \$36.628,2338 + \$34.454,3701 + \$32.377,2863$$

$$VAN2 = \$148.147,86$$

## **Análisis**

El valor actual neto que se obtuvo en un escenario pesimista es mayor que cero lo que quiere decir que el proyecto es factible y se determina que tendrá una utilidad para la empresa Monitex con una tasa de rendimiento de 13,35%.

- **Tasa de Beneficio – Costo**

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

$$RB/C = \frac{\$197.620,66}{\$126.771,10}$$

$$RB/C = 1,56$$

### **Análisis:**

Por cada dólar que nos costó el proyecto en la empresa Monitex se obtendrá en un escenario pesimista un beneficio de 1,56 esto significa que la Relación Beneficio/Costo es mayor a 1 por lo que se concluye que el proyecto es aceptable.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Fujo Neto de Efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$33.877,14}{\frac{\$265.715,61}{5}}$$

$$PRI = 0,637$$

0 años

$$0,637 \times 12 = 7,644 \text{ (7 meses)}$$

$$0,644 \times 30 = 19,32 \text{ (19 días)}$$

## Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de cobertores ajustables personalizados para niños en un escenario pesimista en la empresa Monitex es de 7 meses y 19 días.

- **Tasa interna de retorno**

$$TIR = T - mar1 + (T - mar2 - T - mar1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,0996 + (0,1335 - 0,0996) \frac{\$165.023,05}{\$165.023,05 - \$148.147,86}$$

$$TIR = 0,431$$

$$TIR = 43,1\%$$

## Análisis

La Tasa de Retorno de Inversión que genera el presente proyecto al cabo de 5 años en un escenario pesimista es de 43,1%. Se puede apreciar que el TIR es mayor T-mar lo que demuestra la factibilidad del proyecto en la empresa Monitex dando como resultado que sea muy atractivo para diversos inversionistas porque generara una buena rentabilidad.

### 6.15.3. Cuadro de sensibilidad

**Tabla 84: Cuadro comparativo de sensibilidad**

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA +20%	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA -20%
VALOR ACTUAL NETO 1	\$429.849,41	\$ 297.436,23	\$165.023,05
VALOR ACTUAL NETO 2	\$390.880,82	\$ 269.514,34	\$148.147,86
TASA INTERNA DE RETORNO	47,3%	46%	43,1%
RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO	\$ 2,338	\$ 1,95	\$ 1,559
PERIODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	3 meses y 8 días	4 meses y 17 días	7 meses y 19 días

*Elaborado por: Coba Thalia 2019*

Después de haber realizado los cálculos correspondientes se pudo determinar que el Valor Actual Neto 1 y 2 de los diferentes escenarios tanto como optimista y pesimista nos afirma que el proyecto es factible y que no solo se recuperará la inversión realizada, sino que además se obtendrá una buena utilidad siendo así atractivo para inversionistas.

Mientras que la tasa interna de retorno en un escenario optimista nos dio el valor de 47,3% y en el escenario pesimista de 43,1%, porcentajes que necesita la empresa Monitex para recupera la inversión inicial y al ser mayores que el T-mar se evidencia la factibilidad económica del proyecto

La Relación Beneficio Costo en el escenario optimista nos dio un valor de \$2,34 mientras que en el escenario pesimista se obtuvo \$1,56 lo que se concluye que los dos escenarios por cada dólar que se invirtió se generar una ganancia y finalmente el periodo de recuperación de la inversión en el escenario optimista el tiempo para recuperar lo invertido es de 3 meses y 8 días mientras que en el escenario pesimista de 7 meses y 19 días.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

- La nueva implementación de la línea de producción de cobertores ajustables personalizados para niños dentro de la empresa Monitex ayudará a que la empresa pueda diversificar su inventario, motivando al gerente a ser más visionario en la creación de nuevos productos, mismos que ayudaran al crecimiento económico.
- La aceptación del nuevo producto se vio reflejado en la aplicación de las encuestas donde los encuestados consideran que es un producto innovador que ayudara en las noches a los niños a que no sufran algún resfrío, es así que el 79% acepta la adquisición de esta nueva línea de producción en la empresa Monitex mismo que cumplan con sus expectativas.
- El proyecto de emprendimiento es factible ya que se logró determinar que la nueva línea de producción cubrirá el 2,3% de la demanda potencial insatisfecha que corresponde a 7.200 cobertores ajustables personalizados para niños anualmente, por lo que diariamente la empresa fabricará 30 cobertores y alrededor de 600 cobertores mensuales, considerando todos los recursos que se necesita para la elaboración de los mismos como la maquinaria, materiales, mano de obra entre otros.
- La estructura orgánica es muy importante en la empresa ya que ésta ayuda a tener un orden jerárquico y conocer sobre las funciones y responsabilidades que debe realizar cada departamento para el cumplimiento de los objetivos, además se podrá saber fácilmente a quien deben reportarse los colaboradores en las distintas situaciones que se presente.
- Mediante los indicadores financieros se logró detectar que es factible, viable y rentable la creación de los cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex, teniendo como inversión inicial \$33.877,14 mismo que tiene un periodo de recuperación de la inversión de 4 meses y 17 días.
- Finalmente, mediante un análisis de sensibilidad se da a conocer al emprendimiento frente a dos escenarios optimista y pesimista con incremento y decremento del 20%, por lo que se determina que la empresa puede hacer frente a distintos cambios y aun así generar rentabilidad ayudando así a que

ésta logre incrementar sus utilidades y a la vez incrementar más fuentes de empleo generando beneficio social.

## **7.2. Recomendaciones**

- La innovación de nuevos productos es una gran estrategia en la actualidad ya que la competencia cada vez es más grande por lo que sugiere que se continúe en la implementación de nuevas líneas de producción estando siempre a la vanguardia de los gustos, necesidades y moda actual del consumidor ya que con esto permitirá seguir manteniéndose en el mercado, además que podrá incrementar sus ventas por la diversificación en sus productos.
- Realizar constantes estudios de mercado ya que los gustos y necesidades de los clientes son cambiantes, identificando así las exigencias de los mismos para poder diseñar nuevos productos que cumplan con las expectativas propuestas por ellos y lograr así tener una mayor rentabilidad.
- Ampliar la capacidad de producción conforme vayan creciendo las ventas en la empresa y así poder expandirse y cubrir nuevos mercados mismos que serán analizados para una correcta decisión.
- En el diseño organizacional hay que tener muy claro las funciones y responsabilidades que tiene cada uno de los colaboradores dentro de la empresa para que no haya ningún inconveniente posterior.
- Evaluar la situación financiera mediante la realización de distintos indicadores que ayuden a determinar si el proyecto es factible, viable y rentable ya que con esto se podrá tomar mejores decisiones para el crecimiento de la empresa

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABC Economía*. (15 de marzo de 2017). Obtenido de Economía Mundial:  
[http://www.abc.es/economia/abci-fusiones-y-adquisiciones-sector-motor-constante-largo-historia-201605122229\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-fusiones-y-adquisiciones-sector-motor-constante-largo-historia-201605122229_noticia.html)
- Aguirre, M. (2015). *Planeación Estratégica*. Ciudad de México, Distrito Federal, México: Limusa. Recuperado el 17 de Enero de 2018, de  
<https://books.google.com.ec/books?id=NKbFooXrnyQC&printsec=frontcover&dq=planeacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvPPjnuDYAhVEQq0KHYCBBM4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=planeacion%20estrategica&f=false>
- Amat, O. (2015). *Análisis económico-financiero*. Barcelona: University Pompeu Fabra.
- Arechavaleta Vázquez. (2015). *Estrategias de comercialización*. Barcelona: OmniaScience.
- Arias, G. (2017). *Costos y gastos*. Lima: Publicacity S.A.
- Arias, Villasís, & Miranda. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arroyo , E. (2014). *Apuntes de microeconomía*. Estudios de la Universidad de Valencia.
- Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos 8ED*. McGraw-Hill.
- Barrientos , P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*.
- Betancourt. (17 de Febrero de 2017). *Ingenio empresa Análisis de involucrados en el marco lógico ejemplo detallado*. Obtenido de  
<https://ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>
- Camino. (2014). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Caurin, J. (17 de Agosto de 2017). *Emprende PYMES*. Obtenido de  
<https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>

- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La Segmentación por el criterio psicográfico: ensayo teórico sobre los principales enfoques Psicograficos. *Visión de Futuro*.
- Díaz. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 22.
- Diaz de, S. (2014). *El diagnostico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Eslava, J. (2014). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Etienne, T. (2014). *Financiamiento y Administración de Proyectos de Desarrollo*. Colombia: La Imprenta Editores Ltda.
- Fernández Espinoza, S. (2015). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fernández Espinoza, S. (2015). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Ferrel, C. (2016). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Ferrer, V., & Rocafort, A. (2015). *Contabilidad de costes: Fundamentos y ejercicios resueltos*. Barcelona: Bresca.
- García, J., Reding, A., & López, J. (2015). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*.
- García, M., & Jordá, J. (2014). *Dirección financiera*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Giraldo, J. (2015). *Matemáticas Financieras*. Bucaramanga: Sistemas y Computadores S.A.
- Goyzueta Rivera, S. I. (2014). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *PERSPECTIVAS*, 35.
- Guzmán, R. A. (2014). *Administración de Empresas I*. Editorial Dalis.
- Hernández, A., & Samaniego, T. (2014). Estrategias de comercialización. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*.

- Hernández, N., & Garnica, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. *Conciencia Tecnológica*, 40.
- Horngrree. (2015). *costos de produccion*. España.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2016). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Pearson.
- INEGI. (2014). *Modelo Insumo-Producto*. México: Balderas.
- Juma'h, A. (2015). *Introducción a la Contabilidad para la Toma de Decisiones Estimación y Aplicación para la Toma de Decisiones*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Krugman, P. (2015). *Introducción a la Economía*. España: REVERTÉ, S.A.
- López, J. (2016). *Tópicos de economía para no economistas*. Universidad Católica de Santiago Guayaquil.
- Martínez, A. (2014). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Almeria: Escobar impresores S.A.
- Meza, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: ECOE.
- Miquel Peris, S. y. (2015). *Distribucion comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: CEF.
- Nivelo, W. (2016). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Domain.
- Peñaloza, M. (2014). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 75-79.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2014). *El Precio tipos y estrategias de fijación*. EOI.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/insumo/>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2015). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: Cendex.

- Rincón , C., & Villareal, F. (2016). *Costos: Decisiones empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Robles, J. (2015). *Balance General*. España.
- Rosales. (2014). *Elementos de microeconomía*. Perú: Euned.
- Salinas , V. (07 de julio de 2016). Los costos de produccion y su efecto en la rentabilidad de la planta fibra de vidrio en Cepolfi Industrial C.A. de la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3332/1/TA0262.pdf>
- Santesmases. (2015). *La demanda*. Mc Graw Hill.
- Sinnaps. (2015). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/matriz-de-involucrados>
- Solares, X. (2017). Costos y gastos. *Gerencia del siglo XXI*, 68.
- Ugalde, J. (2017). *PROGRAMAS DE OPERACIONES*. Madrid: ESIC.
- UNESCO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/>
- Velez, P. (2017). *Cuida tu dinero*. Bogota: Litografica S.A.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 648.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA



#### Objetivo

Identificar la factibilidad para la implementación de la nueva línea de producción de cobertores ajustables personalizados para niños en la empresa Monitex.

#### Instrucciones

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una “X” en la respuesta que usted considera correcta.

#### 1. ¿Qué tipo de cliente usted se considera?

- 1.1. Mayorista (2 docenas o más)      \_\_\_  
1.2. Minorista (1 docena)                \_\_\_  
1.3. Consumidor Final                      \_\_\_

#### 2. ¿Alguna vez ha escuchado de la empresa Monitex dedicada a la fabricación de edredones?

- 2.1. Si    \_\_\_  
2.2. No    \_\_\_

Porque:

---

#### 3. Si la empresa Monitex ofertaría al mercado una nueva línea de cobertores ajustables personalizados para niños. usted los compraría?

- 3.1. Si    \_\_\_  
3.2. No    \_\_\_

Porque:

---

#### 4. ¿Cada qué tiempo adquiriría un cobertor ajustable personalizado para niños?

- 4.1. Cada mes                                \_\_\_  
4.2. Cada tres meses                      \_\_\_  
4.3. Cada seis meses                      \_\_\_  
4.4. Una vez al año                        \_\_\_

#### 5. Ha visto o ha escuchado que en la ciudad de Ambato se oferte cobertores ajustables personalizados para niños.

- 5.1. Si    \_\_\_  
5.2. No    \_\_\_

Donde: \_\_\_\_\_

#### 6. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir el cobertor ajustable para niños?

- 6.1. Precio \_\_\_\_\_
- 6.2. Calidad \_\_\_\_\_
- 6.3. Moda \_\_\_\_\_
- 6.4. Marca \_\_\_\_\_
- 6.5. Diseño \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuánto usted pagaría por un cobertor ajustable personalizado para niños?**

- 7.1. \$30-\$35 \_\_\_\_\_
- 7.2. \$36-\$40 \_\_\_\_\_
- 7.3. \$41-\$45 \_\_\_\_\_
- 7.4. \$46- a mas \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es el tamaño que le gustaría a la hora de adquirir el cobertor ajustable personalizado para niños?**

- 8.1. 1 ½ plaza \_\_\_\_\_
- 8.2. 2 plazas \_\_\_\_\_
- 8.3. 2 ½ plazas \_\_\_\_\_

**9. ¿De qué tipo de tela le gustaría que este fabricado el cobertor ajustable personalizado para niños?**

- 9.1. Poliéster \_\_\_\_\_
- 9.2. Algodón \_\_\_\_\_
- 9.3. Microfibra \_\_\_\_\_
- 9.4. Otros \_\_\_\_\_ Cuales: \_\_\_\_\_

**10. ¿En qué lugar preferiría que este situado el punto de venta para poder adquirir el producto?**

- 10.1. Mercado Mayorista \_\_\_\_\_
- 10.2. Almacén de la empresa \_\_\_\_\_
- 10.3. Mercado Ferroviario \_\_\_\_\_
- 10.4. Vía web \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué medio de red social a usted le gustaría informarse sobre los cobertores ajustables personalizados para niños?**

- 11.1. Facebook \_\_\_\_\_
- 11.2. Instagram \_\_\_\_\_
- 11.3. WhatsApp \_\_\_\_\_
- 11.4. Twitter \_\_\_\_\_
- 11.5. Otros \_\_\_\_\_ Cuales: \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué promoción le gustaría recibir por la compra de un cobertor ajustable personalizado para niños?**

- 12.1. Cupones de descuentos \_\_\_\_\_
- 12.2. Rifas \_\_\_\_\_
- 12.3. Regalo \_\_\_\_\_
- 12.4. Cobertor más almohada \_\_\_\_\_
- 12.5. Concursos \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué forma de pago prefiere usted a la hora de comprar un cobertor ajustable personalizado para niños?**

- 13.1. Efectivo \_\_\_\_\_
- 13.2. Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_
- 13.3. Cheque \_\_\_\_\_

**14. Aparte del cobertor ajustable personalizado para niños ¿qué producto le gustaría que la empresa incorpore a la producción?**

- 14.1. Pijamas \_\_\_\_\_
- 14.2. Gorras \_\_\_\_\_
- 14.3. Almohadas personalizadas \_\_\_\_\_
- 14.4. Almohadas viajeras \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2: Tabla de Amortización**

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

Incluir las comisiones, como total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los extractos de los sistemas: Exportar a Excel y Condiciones y Costo Total del Crédito

Información General De La Simulación										
Segmento: COMERCIAL				Tasa de interés: 9.50			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA			
Producto: PYME PACIFICO				Plazo (meses): 60						
Monto Solicitado: 20000.00				Fecha de simulación: 2020/01/08						
Sistema de Amortización: Alemán				Fecha de vencimiento: 2024/12/12						

Ver ▾	Exportar a Excel...	Condiciones y Costo Total del Crédito
-------	---------------------	---------------------------------------

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2020-02-07	\$ 20,000.00	\$ 333.33	\$ 158.40	\$ 491.73	\$ 19,666.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 491.73
2	2020-03-08	\$ 19,666.67	\$ 333.33	\$ 155.70	\$ 489.03	\$ 19,333.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 489.03
3	2020-04-07	\$ 19,333.34	\$ 333.33	\$ 153.00	\$ 486.33	\$ 19,000.01	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 486.33
4	2020-05-07	\$ 19,000.01	\$ 333.33	\$ 150.30	\$ 483.63	\$ 18,666.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 483.63
5	2020-06-06	\$ 18,666.68	\$ 333.33	\$ 147.90	\$ 481.23	\$ 18,333.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 481.23
6	2020-07-06	\$ 18,333.35	\$ 333.33	\$ 145.20	\$ 478.53	\$ 18,000.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 478.53
7	2020-08-05	\$ 18,000.02	\$ 333.33	\$ 142.50	\$ 475.83	\$ 17,666.69	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 475.83
8	2020-09-04	\$ 17,666.69	\$ 333.33	\$ 139.80	\$ 473.13	\$ 17,333.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 473.13
9	2020-10-04	\$ 17,333.36	\$ 333.33	\$ 137.10	\$ 470.43	\$ 17,000.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 470.43
10	2020-11-03	\$ 17,000.03	\$ 333.33	\$ 134.70	\$ 468.03	\$ 16,666.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 468.03
11	2020-12-03	\$ 16,666.70	\$ 333.33	\$ 132.00	\$ 465.33	\$ 16,333.37	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 465.33
12	2021-01-02	\$ 16,333.37	\$ 333.33	\$ 129.30	\$ 462.63	\$ 16,000.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 462.63
13	2021-02-01	\$ 16,000.04	\$ 333.33	\$ 126.60	\$ 459.93	\$ 15,666.71	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 459.93
14	2021-03-03	\$ 15,666.71	\$ 333.33	\$ 123.90	\$ 457.23	\$ 15,333.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 457.23
15	2021-04-02	\$ 15,333.38	\$ 333.33	\$ 121.50	\$ 454.83	\$ 15,000.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 454.83
16	2021-05-02	\$ 15,000.05	\$ 333.33	\$ 118.80	\$ 452.13	\$ 14,666.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 452.13
17	2021-06-01	\$ 14,666.72	\$ 333.33	\$ 116.10	\$ 449.43	\$ 14,333.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 449.43
18	2021-07-01	\$ 14,333.39	\$ 333.33	\$ 113.40	\$ 446.73	\$ 14,000.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 446.73
19	2021-07-31	\$ 14,000.06	\$ 333.33	\$ 110.70	\$ 444.03	\$ 13,666.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 444.03

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	7/2/2020	\$ 20,000.00	\$ 333.33	\$ 158,40	\$ 491.73	\$ 19,666.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 491.73
2	8/3/2020	\$ 19,666.67	\$ 333.33	\$ 155,70	\$ 489.03	\$ 19,333.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 489.03
3	7/4/2020	\$ 19,333.34	\$ 333.33	\$ 153,00	\$ 486.33	\$ 19,000.01	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 486.33
4	7/5/2020	\$ 19,000.01	\$ 333.33	\$ 150,30	\$ 483.63	\$ 18,666.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 483.63
5	6/6/2020	\$ 18,666.68	\$ 333.33	\$ 147,90	\$ 481.23	\$ 18,333.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 481.23
6	6/7/2020	\$ 18,333.35	\$ 333.33	\$ 145,20	\$ 478.53	\$ 18,000.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 478.53
7	5/8/2020	\$ 18,000.02	\$ 333.33	\$ 142,50	\$ 475.83	\$ 17,666.69	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 475.83
8	4/9/2020	\$ 17,666.69	\$ 333.33	\$ 139,80	\$ 473.13	\$ 17,333.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 473.13
9	4/10/2020	\$ 17,333.36	\$ 333.33	\$ 137,10	\$ 470.43	\$ 17,000.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 470.43
10	3/11/2020	\$ 17,000.03	\$ 333.33	\$ 134,70	\$ 468.03	\$ 16,666.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 468.03
11	3/12/2020	\$ 16,666.70	\$ 333.33	\$ 132,00	\$ 465.33	\$ 16,333.37	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 465.33
12	2/1/2021	\$ 16,333.37	\$ 333.33	\$ 129,30	\$ 462.63	\$ 16,000.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 462.63
13	1/2/2021	\$ 16,000.04	\$ 333.33	\$ 126,60	\$ 459.93	\$ 15,666.71	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 459.93
14	3/3/2021	\$ 15,666.71	\$ 333.33	\$ 123,90	\$ 457.23	\$ 15,333.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 457.23
15	2/4/2021	\$ 15,333.38	\$ 333.33	\$ 121,50	\$ 454.83	\$ 15,000.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 454.83
16	2/5/2021	\$ 15,000.05	\$ 333.33	\$ 118,80	\$ 452.13	\$ 14,666.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 452.13
17	1/6/2021	\$ 14,666.72	\$ 333.33	\$ 116,10	\$ 449.43	\$ 14,333.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 449.43
18	1/7/2021	\$ 14,333.39	\$ 333.33	\$ 113,40	\$ 446.73	\$ 14,000.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 446.73
19	31/7/2021	\$ 14,000.06	\$ 333.33	\$ 110,70	\$ 444.03	\$ 13,666.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 444.03
20	30/8/2021	\$ 13,666.73	\$ 333.33	\$ 108,30	\$ 441.63	\$ 13,333.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 441.63
21	29/9/2021	\$ 13,333.40	\$ 333.33	\$ 105,60	\$ 438.93	\$ 13,000.07	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 438.93
22	29/10/2021	\$ 13,000.07	\$ 333.33	\$ 102,90	\$ 436.23	\$ 12,666.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 436.23
23	28/11/2021	\$ 12,666.74	\$ 333.33	\$ 100,20	\$ 433.53	\$ 12,333.41	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 433.53

24	28/12/2021	\$ 12,333.41	\$ 333.33	\$97,50	\$ 430.83	\$ 12,000.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 430.83
25	27/1/2022	\$ 12,000.08	\$ 333.33	\$95,10	\$ 428.43	\$ 11,666.75	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 428.43
26	26/2/2022	\$ 11,666.75	\$ 333.33	\$92,40	\$ 425.73	\$ 11,333.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 425.73
27	28/3/2022	\$ 11,333.42	\$ 333.33	\$89,70	\$ 423.03	\$ 11,000.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 423.03
28	27/4/2022	\$ 11,000.09	\$ 333.33	\$87,00	\$ 420.33	\$ 10,666.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 420.33
29	27/5/2022	\$ 10,666.76	\$ 333.33	\$84,30	\$ 417.63	\$ 10,333.43	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 417.63
30	26/6/2022	\$ 10,333.43	\$ 333.33	\$81,90	\$ 415.23	\$ 10,000.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 415.23
31	26/7/2022	\$ 10,000.10	\$ 333.33	\$79,20	\$ 412.53	\$ 9,666.77	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 412.53
32	25/8/2022	\$ 9,666.77	\$ 333.33	\$76,50	\$ 409.83	\$ 9,333.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 409.83
33	24/9/2022	\$ 9,333.44	\$ 333.33	\$73,80	\$ 407.13	\$ 9,000.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 407.13
34	24/10/2022	\$ 9,000.11	\$ 333.33	\$71,40	\$ 404.73	\$ 8,666.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 404.73
35	23/11/2022	\$ 8,666.78	\$ 333.33	\$68,70	\$ 402.03	\$ 8,333.45	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 402.03
36	23/12/2022	\$ 8,333.45	\$ 333.33	\$66,00	\$ 399.33	\$ 8,000.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 399.33
37	22/1/2023	\$ 8,000.12	\$ 333.33	\$63,30	\$ 396.63	\$ 7,666.79	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 396.63
38	21/2/2023	\$ 7,666.79	\$ 333.33	\$60,60	\$ 393.93	\$ 7,333.46	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 393.93
39	23/3/2023	\$ 7,333.46	\$ 333.33	\$58,20	\$ 391.53	\$ 7,000.13	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 391.53
40	22/4/2023	\$ 7,000.13	\$ 333.33	\$55,50	\$ 388.83	\$ 6,666.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 388.83
41	22/5/2023	\$ 6,666.80	\$ 333.33	\$52,80	\$ 386.13	\$ 6,333.47	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 386.13
42	21/6/2023	\$ 6,333.47	\$ 333.33	\$50,10	\$ 383.43	\$ 6,000.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 383.43
43	21/7/2023	\$ 6,000.14	\$ 333.33	\$47,40	\$ 380.73	\$ 5,666.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 380.73
44	20/8/2023	\$ 5,666.81	\$ 333.33	\$45,00	\$ 378.33	\$ 5,333.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 378.33
45	19/9/2023	\$ 5,333.48	\$ 333.33	\$42,30	\$ 375.63	\$ 5,000.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 375.63
46	19/10/2023	\$ 5,000.15	\$ 333.33	\$39,60	\$ 372.93	\$ 4,666.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 372.93
47	18/11/2023	\$ 4,666.82	\$ 333.33	\$36,90	\$ 370.23	\$ 4,333.49	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 370.23
48	18/12/2023	\$ 4,333.49	\$ 333.33	\$34,20	\$ 367.53	\$ 4,000.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 367.53
49	17/1/2024	\$ 4,000.16	\$ 333.33	\$31,80	\$ 365.13	\$ 3,666.83	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 365.13
50	16/2/2024	\$ 3,666.83	\$ 333.33	\$29,10	\$ 362.43	\$ 3,333.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 362.43
51	17/3/2024	\$ 3,333.50	\$ 333.33	\$26,40	\$ 359.73	\$ 3,000.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 359.73
52	16/4/2024	\$ 3,000.17	\$ 333.33	\$23,70	\$ 357.03	\$ 2,666.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 357.03
53	16/5/2024	\$ 2,666.84	\$ 333.33	\$21,00	\$ 354.33	\$ 2,333.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 354.33
54	15/6/2024	\$ 2,333.51	\$ 333.33	\$18,60	\$ 351.93	\$ 2,000.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 351.93
55	15/7/2024	\$ 2,000.18	\$ 333.33	\$15,90	\$ 349.23	\$ 1,666.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 349.23
56	14/8/2024	\$ 1,666.85	\$ 333.33	\$13,20	\$ 346.53	\$ 1,333.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 346.53
57	13/9/2024	\$ 1,333.52	\$ 333.33	\$10,50	\$ 343.83	\$ 1,000.19	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 343.83
58	13/10/2024	\$ 1,000.19	\$ 333.33	\$7,80	\$ 341.13	\$ 666.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 341.13
59	12/11/2024	\$ 666.86	\$ 333.33	\$5,40	\$ 338.73	\$ 333.53	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 338.73
60	12/12/2024	\$ 333.53	\$ 333.53	\$2,70	\$ 336.23	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 336.23
				<b>\$4,829,40</b>						

Anexo 3: RUC



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



---

**NÚMERO RUC:** 1802692671001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** CUNALATA POZO JULIO CESAR

NÚMERO RUC: 1802692671001

APELLIDOS Y NOMBRES: CUNALATA POZO JULIO CESAR

---

**NOMBRE COMERCIAL:** MONITEX

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** 079610

**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**NÚMERO:** S/N

---

**FEC. NACIMIENTO:** 08/03/1973

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 15/04/2002

**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 15/04/2002

**FEC. ACTUALIZACIÓN:** 29/01/2019

**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL**

FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON CUALQUIER TIPO DE MATERIAL TEXTIL, INCLUIDOS TEJIDOS (TELAS) DE PUNTO Y GANCHILLO: ROPA DE CAMA, SÁBANAS, MANTELERÍA, TOALLAS.

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO**

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: LETAMENDI Numero: S/N Intersección: LOS HEROES Referencia: PASAJE JOSE PONCE, CASA DE TRES PISOS, COLOR LADRILLO Telefono: 032847268 Email: julio.monitex@gmail.com Celular: 0991651266

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

*Los derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec). Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.*

---

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 3\ TUNGURAHUA	CERRADOS	1



Código: RIMRUC2019001671040  
Fecha: 01/07/2019 10:21:46 AM



Código: RIMRUC2019001671040  
Fecha: 01/07/2019 10:21:46 AM

Pag. 1 de 2

Pag. 2 de 2



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



...le hace bien al país!  
NÚMERO RUC:  
APELLIDOS Y NOMBRES:

NÚMERO RUC: 1802692671001  
APELLIDOS Y NOMBRES: CUNALATA POZO JULIO CESAR

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 15/04/2002  
 NOMBRE COMERCIAL: MONITEX FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:  
 ACTIVIDAD ECONÓMICA:  
 FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON CUALQUIER TIPO DE MATERIAL TEXTIL, INCLUIDOS TEJIDOS (TELAS) DE PUNTO Y GANCHILLO;  
 ROPA DE CAMA, SÁBANAS, MANTELERÍA, TOALLAS.  
 DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:  
 Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Ciudadela: LETAMENDI Calle: LOS HEROES Numero: S/N Interseccion: PASAJE JOSE PONCE Referencia: CASA DE TRES PISOS, COLOR LADRILLO Piso: 0 Telefono Domicilio: 032847268 Email: julio\_monitex@hotmail.es Celular: 0991651266 Email principal: julio.monitex@gmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 02/09/2014  
 NOMBRE COMERCIAL: MONITEX FEC. CIERRE: 01/10/2018 FEC. REINICIO:  
 ACTIVIDAD ECONÓMICA:  
 VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR  
 DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:  
 Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: PISHILATA Calle: AV. EL CONDOR Numero: S/N Interseccion: BATALLA DE TARQUI Referencia: FRENTE AL SECAP Bloque: ASOCIACION JUAN MONTALVO Edificio: MERCADO MAYORISTA Oficina: PUESTO 104 Email: julio\_monitex@hotmail.es Telefono Domicilio: 032847268 Celular: 0991651266 Email principal: julio.monitex@gmail.com

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Los contribuyentes de este tipo y confidencialidad. Derechos de asistencia o colaboración. Derechos económicos. Derechos de información. Derechos procedimentales. Para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Los datos personales cuyo captar, registrar, analizar o tratar con fines de aplicación de la ley. Las personas naturales cuyo captar, registrar, analizar o tratar con fines de aplicación de la ley. Los datos personales cuyo captar, registrar, analizar o tratar con fines de aplicación de la ley. Los datos personales cuyo captar, registrar, analizar o tratar con fines de aplicación de la ley. Los datos personales cuyo captar, registrar, analizar o tratar con fines de aplicación de la ley.

ESTADO	CANTIDAD
ABIERTOS	2
CERRADOS	1



Código: RIMRUC2019001671040  
Fecha: 01/07/2019 10:21:46 AM



Código: RIMRUC2019001671040  
Fecha: 01/07/2019 10:21:46 AM

## Anexo 4: Facturas y Proformas

**NO TIENE LOGO**

NEYMATEX

NEYMATEX

Dirección Matriz: LOT.SANTA CECILIA 1ER CALLEJON SOLAR 1

Dirección Sucursal: LOT.SANTA CECILIA 1ER CALLEJON SOLAR 1

Contribuyente Especial 441

OBLIGADO A LLEVAR SI

R.U.C.: 0992135700001

FACTURA

No. 004-002-00004630

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

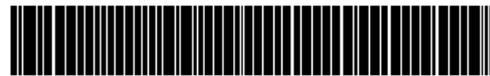
181220190109921357000012004002000046303000463

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 18/12/2019 18:07:51

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



1812201901099213570000120040020000463030004630313

razón Social / Nombres y CUNALATA JULIO

Identificación

Fecha 18/12/2019 Placa / Matrícula: null Guía

reccion:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
17900011 11112014		88.00	BRAMANTE LLANO POLYESTER PRIMERA		1.00	0.00	0.00	0.00	88.00
17900251 11112021		100.00	BRAMANTE LLANO POLYESTER PRIMERA MOSTAZA		1.00	0.00	0.00	0.00	100.00
17901241 11112029		100.00	BRAMANTE LLANO POLYESTER PRIMERA TURQUESA		1.00	0.00	0.00	0.00	100.00

Forma de pago	Valor
OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	322.56

SUBTOTAL 12%	288.00
SUBTOTAL 0%	0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA	0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	288.00
TOTAL DESCUENTO	0.00
ICE	0.00
IVA 12%	34.56
IRBPNR	0.00
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	322.56
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO	0.00
AHORRO POR SUBSIDIO: (Incluye IVA cuando corresponda)	0.00

**NO TIENE LOGO**

R.U.C.: 1792760097001

FACTURA

No. 001-002-00000

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

050920190117927600970012001002000004305

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 05/09/2019 14:18:06

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



05092019011792760097001200100200000430583

SOFISTIQUE

SOFISTIQUE

Dirección Matriz: HERMANO MIGUEL OE9-119 Y JOSE LOPEZ

Dirección Sucursal:

OBLIGADO A LLEVAR SI

Razón Social / Nombres y Identificación: JULIO CUNALATA

Fecha: 05/09/2019 Placa / Matrícula: null Guía

Dirección:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
T08	T08	390.00	TELA BABY SKIN		2.50	0.00	0.00	0.00	975.00

Información Adicional

direccion:

correo:

descarga: [www.sacianex.com](http://www.sacianex.com)

elaborado\_por: SaciJava ERP

Forma de pago	Valor
20 - OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	

SUBTOTAL 12%	975.00
SUBTOTAL 0%	0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA	0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	975.00
TOTAL DESCUENTO	0.00
ICE	0.00
IVA 12%	117.00
IRBPNR	0.00
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	1092.00
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO	0.00
AHORRO POR SUBSIDIO: (Incluye IVA cuando corresponda)	0.00

**NO TIENE LOGO**

R.U.C.: 0190114473001

FACTURA

No. 025-801-000003614

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

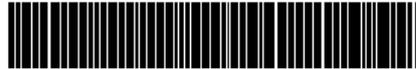
12022020010190114473001202580100000361474

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 12/02/2020 17:52:21

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



120220200101901144730012025801000003614:

INDUSTRIAS DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA LTDA

INSOMET

Dirección Matriz: PECHICHES SN Y PERIMETRAL

Dirección Sucursal: OCTAVIO CHACON Y SEGUNDA TRANSVERSAL

Contribuyente Especial 5504

OBLIGADO A LLEVAR SI

Razón Social / Nombres y Identificación: CUNALATA JULIO  
Fecha: 12/02/2020 Placa / Matricula: null Guía  
Direccion: LETAMENDY Y LOS HEROES

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
2P20267		88.00	PLUMON	NÚMERO 2	1.50	0.00	0.00		132.00

Información Adicional

Lugar Venta: INSOMET

Recordar: El tiempo límite para la documentación de esta factura es de 8 días, desde la fecha de emisión de la Misma

Codigo:

Rep Legal:

Direccion: LETAMENDY Y LOS HEROES

Cludad: AMBATO

Telefonos:

Correo:

Pedido: 105239 AGENTE VENTA 14

Enviar Retencion a: retenelecinso@insomet.com

SUBTOTAL 12%	132.00
SUBTOTAL 0%	0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA	0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	132.00
TOTAL DESCUENTO	
ICE	0.00
IVA 12%	15.84
IRBPNR	0.00
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	147.84

Forma de pago	Valor
20 - OTROS CON UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	

VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO	0.00
AHORRO POR SUBSIDIO: (Incluye IVA cuando corresponda)	0.00



Avenida Tomás Sevilla

FACTURA PROFORMA N° 1562

LUGAR DE EMISIÓN	DÍA	MES	AÑO
Ambato	05	11	2019

<b>Nombre o Razón Social:</b> Thalia Coba	<b>RIF:</b> 2656
<b>Dirección:</b> Ambato	<b>Tfns:</b> 2843143

CANTIDAD	CONCEPTO O DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	RESMAS DE PAPEL BOND FORMATO A4	3.20	32.00
12	ESFEROS PUNTA GRUESA AZUL	0.35	4.20
20	SOBRES	0.20	4.00

  
 \_\_\_\_\_  
 RECIBIDO POR

SUB.TOTAL	35.8929
Descuento ___%	
IVA 12%	4.3071
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>40.20</b>

**SON:** \_\_\_\_\_

**CONDICIONES DE PAGO:** CONTADO  CREDITO  **FECHA DE PAGO:**



ECONOPRINT-ECONOPRINT

Dirección Matriz: Av. Agustín Freire y Hermano Miguel.

Dirección Sucursal: Av. Agustín Freire y Hermano Miguel.

PROFORMA

No. 004-002-000046303

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

Razón Social / Nombres y Thalía Coba

Identificación

Fecha 05/12/2019

Placa / Matrícula: null

Guía

Dirección:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subsidio	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
SPIII		1	SUBLIMADORA PINOMATIC III		12,000.00				12,000.00
ISF7170		1	IMPRESORA SURECOLOR F7170		2,000.00				2,000.00
SUBTOTAL 12%									12,500.00
IVA 12%									1,500.00
IRBPNR									0.00
PROPINA									0.00
VALOR TOTAL									14,000.00



# FACTURA Proforma

## ORTIZ

Av. 12 de noviembre y ayllón

### FACTURAR A:

**Ciente** Thalia Coba  
**Domicilio** Los heroes y José mires  
**Código postal/ciudad** Ambato  
**(NIF)**

### Nº DE FACTURA

**Fecha** 09/12/2019

**Nº de pedido**

**Fecha de vencimiento**

**Condiciones de pago**

Pos.	Concepto/Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Importe
1	TIJERAS	1		16.00	16.00
2	PULIDORAS	2		2.00	4.00
3	CINTA METRICA	2		2.00	4.00

Método de pago:
EFFECTIVO

Importe neto	21.43
+ IVA de 12 %	2.57
- IRPF de %	
<b>IMPORTE BRUTO</b>	<b>24.00</b>

Gracias por su confianza.



Anexo 5: Proceso

PROCESO

