



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

## **Plan de Negocios para la producción y comercialización de cobertores para colchones en tela antifuída, para la empresa Confecciones Jossy Sport en la ciudad de Loja**

**Trabajo de Titulación previa a la  
obtención del título de Ingeniera en  
Administración de Empresas**

**AUTORA:**

Lastenia Lizzette Cueva Martínez

**DIRECTOR:**

Ing. Ney Alfredo Gallardo. Mg.Sc

Loja – Ecuador

2022

## **Certificación del trabajo de titulación**

**Loja marzo de 2022**

Ing. Ney Alfredo Gallardo. Mg.Sc

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION**

### **Certifico:**

Que la presente tesis titulada, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA, PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA”**, desarrollada por la Srta. Lastenia Lizzette Cueva Martínez, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.



Firmado electrónicamente por:

**NEY**

**ALFREDO**

**GALLARDO.**

**Ing. Ney Alfredo Gallardo. Mg. Sc**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **Autoría**

Yo Lastenia Lizzette Cueva Martínez, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma

Cédula de Identidad: 1104889819

Fecha: 04 de julio del 2022

Correo electrónico: [Lastenia.cueva@unl.edu.ec](mailto:Lastenia.cueva@unl.edu.ec)

Teléfono o Celular: 0980506321

## Carta De Autorización

### Carta de autorización de tesis por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial y total y la publicación electrónica del texto completo.

Yo Lastenia Lizzette Cueva Martínez declaro ser autora de la tesis titulada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA, PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LACIUDAD DE LOJA**”, como requisito para obtener el título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de julio del dos mil veintidós.



**Autor:** Lastenia Lizzette Cueva Martínez

**Cedula:** 1104889819

**Correo electrónico:** [Lastenia.cueva@unl.edu.ec](mailto:Lastenia.cueva@unl.edu.ec)

**Dirección:** Loja, Ciudadela Pio Jaramillo **Celular:** 0980506321

#### DATOS COMPLEMENTARIOS

**Director del trabajo de titulación:** Ing. Ney Alfredo Gallardo. Mg. Sc

**Tribunal de Grado**

**Presidente del tribunal:** Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana M.A.E.

**Vocal del tribunal:** Ing. Com. Oscar Aníbal Gómez Cabrera. MAE.

**Vocal del tribunal:** Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. M.A.E.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a Dios quien cada día ilumina mi vida y me da fortaleza para seguir adelante. Así mismo va dedicado a mi esposo, hijos, padres, hermanos, familia y amigos que de forma directa e indirecta me han apoyado en todo momento.

*Lastenia Lizzette Cueva Martínez*

## **Agradecimiento**

Mi gratitud está dirigida principalmente a Dios que me iluminó durante todo el proceso universitario para culminar la misma con satisfacción.

A mi familia por el apoyo incondicional y por haberme transmitido la fe, perseverancia y constancia durante mi formación la cual me permitió cumplir con un objetivo personal y profesional.

A los educadores por haber compartido su tiempo, conocimientos, experiencias y valores en toda mi formación académica

A mis compañeros por haber compartido experiencias inolvidables durante la carrera y por la valiosa amistad entre todos

También agradezco al Ing. Ney Alfredo Gallardo, quien me orientó y dirigió el presente trabajo, la cual me permitió culminar con éxito mi trabajo de investigación

*Lastenia Lizzette Cueva Martínez*

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación del trabajo de titulación .....	ii
Autoría.....	iii
Carta De Autorización.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de Gráficos.....	xv
Índice De Figuras .....	xvi
Índice de anexos .....	xvii
1. Título. ....	1
2. Resumen .....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico. ....	7
4.1. Análisis Pestec.....	7
4.2. Análisis interno.....	9
4.3. Estudio De Mercado.....	14
4.4. Estudio Técnico .....	20
4.5. Estudio Legal –Administrativo.....	24
4.6.. Estudio Económico.....	27
4.7. Evaluación Financiera .....	29

5. Metodología.....	36
5.1. Materiales .....	36
5.2. Tipo de investigación .....	36
5.3. Métodos .....	37
5.4. Técnicas .....	37
5.6. Población y Muestra.....	38
6. Resultados.....	42
6.1. Antecedentes de la empresa Confecciones Jossy Sport .....	46
6.2. Análisis Pest .....	47
6.3. Evaluación Interna.....	62
6.5. Resultados De La Encuesta A Los Hogares De La Zona Urbana De Loja .....	68
6.6. Resultados de la encuesta aplicada a los oferentes de cobertores .....	87
7. Discusión. ....	95
7.1. Análisis de la Demanda Y Oferta.....	95
7.1.1. Demanda potencial .....	95
7.1.2. Demanda real.....	96
7.1.3. Demanda efectiva .....	97
7.1.4. Oferta.....	102
7.1.5. Demanda Insatisfecha De Cobertores .....	103
7.2. Estrategias De Comercialización.....	103
7.2.1. Estrategias del Producto .....	103
7.2.2. Estrategias Precio .....	107
7.2.3. Estratega de Distribucion .....	108
7.2.4. Estrategias Promoción .....	108
7.2.5. Estrategias Publicidad .....	109



7.3. Estudio Técnico .....	111
7.3.1. Tamaño .....	112
7.3.2. Localización de la planta .....	117
7.3.3. Ingeniería Del Proyecto .....	119
7.3.4. Distribución De La Planta .....	123
7.4. Estructura Legal.....	127
7.4.1. Estructura Administrativa.....	127
7.4.2. Estructura Organizacional .....	129
7.5. Estudio Económico.....	138
7.5.1. Inversiones.....	138
7.5.2. Presupuesto de ingresos.....	158
7.5.3. Punto De Equilibrio .....	160
7.6. Evaluación financiera .....	171
7.6.1. Valor Actual Neto.....	171
7.6.2. Tasa Interna de Retorno.....	172
7.6.3. Periodo de Recuperación del capital .....	173
7.6.4. Relación Costo / Beneficio .....	174
7.6.5. Análisis de Sensibilidad .....	175
8. Conclusiones.....	181
9. Recomendaciones.....	182
10. Bibliografía.....	183
11. Anexos.....	185
11.1. Anexo 1. Resumen del anteproyecto .....	185
11.2. Anexo 2. Resultados de la encuesta realizada al gerente de Jossy Sport .....	191

11.3.	Anexo 3. Resultados de la encuesta dirigido al gerente de Jossy Sport .....	204
11.4.	Anexo 4. Resultados de las encuestas aplicadas a 5 operarios de Jossy Sport.....	210
11.5.	Anexo 5. Resultados de las encuestas aplicadas a 25 clientes de Jossy Sport .....	217
11.6.	Anexo 6. Formato de encuesta dirigida a los Hogares de la ciudad de Loja.....	223
11.7.	Anexo 7. Formato de encuesta dirigida a los proveedores de Cobertores.....	230
11.8.	Anexo 8. Oficio de aprobación de trabajo de titulación .....	233
11.9.	Anexo 9. Oficio de designación de director de titulación .....	234
11.10.	Anexos 10. Oficio de designación de Tribunal del Trabajo de titulación .....	235
11.11.	Anexo 11. Oficio de certificación de tribunal y aprobación de tesis.....	236
11.12.	Anexo 12. Certificación de traducción del Abstract .....	237

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Matriz de Factores Externos EFE.....	8
<b>Tabla 2.</b>	Matriz Evaluación de Factores Internos EFI.....	13
<b>Tabla3.</b>	Población Proyectada. ....	39
<b>Tabla 4.</b>	Distribucion Muestral Por Parroquias .....	41
<b>Tabla 5.</b>	Participación de la manufactura en la Provincia y Cantón Loja .....	45
<b>Tabla6.</b>	Empresas Textileras De Loja.....	59
<b>Tabla 7.</b>	Matriz Efe De Confecciones Jossy Sport .....	60
<b>Tabla 8.</b>	Matriz De Factores Internos De Confecciones Jossy Sport .....	62
<b>Tabla 9.</b>	Matriz de alto impacto (FODA) De Confecciones Jossy Sport .....	64
<b>Tabla 10.</b>	Ingresos.....	69
<b>Tabla 11.</b>	Uso de cobertores .....	70
<b>Tabla 12.</b>	Compra de cobertores anualmente .....	71
<b>Tabla 13.</b>	Medidas por plazas de Adquisición.....	72
<b>Tabla 14.</b>	Precio de compra .....	73
<b>Tabla 15.</b>	Material de cobertores .....	74
<b>Tabla 16.</b>	Inconvenientes en la compra del producto .....	75

<b>Tabla 17.</b> Lugar de adquisición del producto .....	76
<b>Tabla 18.</b> Promociones .....	77
<b>Tabla 19.</b> Medios de comunicación .....	78
<b>Tabla 20.</b> Disposición de compra del producto .....	79
<b>Tabla 21.</b> Adquisición de cobertores anualmente .....	80
<b>Tabla 22.</b> Medidas de preferencia de adquisición .....	81
<b>Tabla 23.</b> Preferencia de colores.....	82
<b>Tabla 24.</b> Aspectos del producto .....	83
<b>Tabla 25.</b> Lugar de adquisición del producto .....	84
<b>Tabla 26.</b> Publicidad del producto .....	85
<b>Tabla 27.</b> Promoción del producto .....	86
<b>Tabla 28.</b> Venta de producto.....	87
<b>Tabla 29.</b> Numero de cobertores que venden los oferentes .....	88
<b>Tabla 30.</b> Incremento en ventas anuales .....	88
<b>Tabla 31.</b> Material del producto .....	89
<b>Tabla 32.</b> Empresas proveedores del producto .....	90
<b>Tabla 33.</b> Venta de cobertores .....	91
<b>Tabla 34.</b> Medios de pagos .....	92
<b>Tabla 35.</b> Aspectos del producto .....	93
<b>Tabla 36.</b> Aceptación del Producto en Estudio.....	94
<b>Tabla 37.</b> Demanda potencial .....	96
<b>Tabla 38.</b> Demanda real de cobertores que compran anualmente .....	96
<b>Tabla 39.</b> Demanda efectiva de cobertores que comprarían anualmente .....	97
<b>Tabla 40.</b> Nombre de los oferentes encuestados.....	98
<b>Tabla 41.</b> Oferta mensual, promedio de venta y porcentaje de incremento de venta .....	102
<b>Tabla 42.</b> Estimación de oferta de cobertores.....	102
<b>Tabla 43.</b> Demanda insatisfecha de cobertores .....	103
<b>Tabla 44.</b> Medidas de la nueva unidad productiva .....	104
<b>Tabla 45.</b> Descuentos.....	109
<b>Tabla 46.</b> Detalle de publicidades que se realizaran.....	110
<b>Tabla 47.</b> Capacidad instalada de cobertores.....	113

<b>Tabla 48.</b> Capacidad utilizada de cobertores .....	113
<b>Tabla 49.</b> Capacidad utilizada de cobertores .....	114
<b>Tabla 50.</b> Participación en el mercado.....	114
<b>Tabla 51.</b> Ficha técnica de cobertor de 2 plazas .....	115
<b>Tabla 52.</b> Determinación de materia prima para cobertores de 2 plazas .....	115
<b>Tabla 53.</b> Análisis de los proveedores .....	116
<b>Tabla 54.</b> Distribucion de la planta.....	123
<b>Tabla 55.</b> Flujograma de procesos para la elaboracion de 1 cobertor .....	125
<b>Tabla 56.</b> Total Activos Fijos .....	138
<b>Tabla 57.</b> Depreciaciones de Activos fijos .....	139
<b>Tabla 58.</b> Amortización de Activos Diferidos.....	140
<b>Tabla 59.</b> Materia Prima Directa Para La Producción De 1 Cobertor .....	140
<b>Tabla 60.</b> Materia Prima directa para 5.255 Unidades .....	141
<b>Tabla 61.</b> Materia Prima Indirecta.....	141
<b>Tabla 62.</b> Mano de Obra Directa .....	142
<b>Tabla 63.</b> Servicios Básicos.....	142
<b>Tabla 64.</b> Arriendo.....	143
<b>Tabla 65.</b> Sueldos Administrativos.....	143
<b>Tabla 66.</b> Honorarios profesionales.....	144
<b>Tabla 67.</b> Personal de ventas .....	144
<b>Tabla 68.</b> Producto.....	144
<b>Tabla 69.</b> Precio.....	145
<b>Tabla 70.</b> Promoción.....	145
<b>Tabla 71.</b> Publicidad.....	146
<b>Tabla 72.</b> Implementos para producción .....	146
<b>Tabla 73.</b> Insumos Para Producción .....	147
<b>Tabla 74.</b> Suministros de Oficina para Administración .....	147
<b>Tabla 75.</b> Suministros de Oficina para Producción .....	148
<b>Tabla 76.</b> Suministros de Oficina para Ventas .....	148
<b>Tabla 77.</b> Útiles de limpieza para administración .....	149
<b>Tabla 78.</b> Útiles de limpieza para Producción .....	149

<b>Tabla 79.</b> Útiles de limpieza para ventas .....	150
<b>Tabla 80.</b> Implementos de Seguridad .....	150
<b>Tabla 81.</b> Indumentaria para personal de producción.....	151
<b>Tabla 82.</b> Total Capital De Trabajo .....	151
<b>Tabla 83.</b> Resumen Monto De La Inversión.....	152
<b>Tabla 84.</b> Inversiones.....	153
<b>Tabla 85.</b> Presupuestos Proformados.....	154
<b>Tabla 86.</b> Costos Incrementales.....	156
<b>Tabla 87.</b> Costos Incrementales Materia prima directa e indirecta .....	156
<b>Tabla 88.</b> Costos Incrementales de Mano de Obra Directa .....	157
<b>Tabla 89.</b> Costos Incrementales Energía Eléctrica .....	158
<b>Tabla 90.</b> Presupuesto de ingresos.....	158
<b>Tabla 91.</b> Estado de Resultados .....	159
<b>Tabla 92.</b> Estructura de costos .....	161
<b>Tabla 93.</b> Flujo De Caja.....	170
<b>Tabla 94.</b> Flujo de caja .....	171
<b>Tabla 95.</b> Valor Actual Neto.....	171
<b>Tabla 96.</b> Fórmula y desarrollo para obtener el VAN .....	172
<b>Tabla 97.</b> Tasa Interna De Retorno (TIR).....	172
<b>Tabla 98.</b> Desarrollo de la fórmula para obtener la TIR.....	173
<b>Tabla 99.</b> Periodo De Recuperación (PRC).....	174
<b>Tabla 100.</b> Desarrollo para obtener el periodo de recuperación del capital .....	174
<b>Tabla 101.</b> Relación Costo / Beneficio.....	175
<b>Tabla 102.</b> Análisis de sensibilidad ante incrementos de costos .....	177
<b>Tabla 103.</b> Análisis De Sensibilidad Incremento En Costos .....	177
<b>Tabla 104.</b> Análisis De Sensibilidad Incremento En Costos .....	178
<b>Tabla 105.</b> Análisis De Sensibilidad Disminución De Ingresos.....	179
<b>Tabla 106.</b> Análisis De Sensibilidad Disminución De Ingresos.....	180
<b>Tabla 107.</b> Análisis De Sensibilidad Disminucion De Ingresos.....	180
<b>Tabla 108.</b> Aplicación de estrategias con el fin de aumentar la producción .....	204
<b>Tabla109.</b> Cómo se analiza la forma de costos y gastos en la producción.....	204

<b>Tabla 110.</b> La empresa realiza los planes de finanzas .....	205
<b>Tabla 111.</b> Herramientas empleadas para reducir en lo posible los préstamos .....	205
<b>Tabla 112.</b> Empleo de tecnologías digitales .....	205
<b>Tabla 113.</b> Mantenimiento de su infraestructura .....	206
<b>Tabla 114.</b> Aplicación medios de comunicación para conocer la marca.....	206
<b>Tabla 115.</b> Aplicación de maquinarias para mejorar la producción .....	206
<b>Tabla 116.</b> Innovación en sus productos .....	207
<b>Tabla 117.</b> Adquisición de nuevos equipos de oficina .....	207
<b>Tabla 118.</b> Incentivo al trabajo en equipo .....	207
<b>Tabla 119.</b> Implementación de nuevas estrategias .....	208
<b>Tabla 120.</b> Incentiva y motiva a sus trabajadores.....	208
<b>Tabla 121.</b> Nivel de comunicación entre los diferentes niveles de la empresa .....	209
<b>Tabla 122.</b> Aplicación de capacitaciones .....	209
<b>Tabla 123.</b> Aplicación de estrategias para aumentar la producción .....	210
<b>Tabla 124.</b> La manera de reducir costos y gastos en la producción .....	210
<b>Tabla 125.</b> Planes de finanzas.....	211
<b>Tabla 126.</b> Herramientas empleadas para reducir en lo posible los préstamos .....	211
<b>Tabla 127.</b> Mantenimiento de la empresa en la infraestructura.....	212
<b>Tabla 128.</b> Medios de comunicación .....	212
<b>Tabla 129.</b> Aplicación de maquinarias para mejorar los métodos de producción .....	213
<b>Tabla 130.</b> Innovación en sus productos .....	213
<b>Tabla 131.</b> La adquisición de nuevos equipos de oficina .....	214
<b>Tabla 132.</b> Implementación de estrategias para aumentar las ventas .....	214
<b>Tabla 133.</b> Motiva a sus trabajadores .....	215
<b>Tabla 134.</b> Comunicación entre los diferentes niveles de la empresa .....	215
<b>Tabla 135.</b> Capacitaciones a los diferentes niveles de la organización .....	216
<b>Tabla 136.</b> La aplicación de estrategias.....	217
<b>Tabla 137.</b> Tecnologías digitales .....	217
<b>Tabla 138.</b> Herramientas para valorar el servicio al cliente .....	218
<b>Tabla 139.</b> Aplicación de marketing.....	218
<b>Tabla 140.</b> Mantenimiento de su infraestructura .....	219

<b>Tabla 141.</b> Medios de comunicación .....	219
<b>Tabla 142.</b> Aplicación de nuevas maquinarias .....	220
<b>Tabla 143.</b> Innovación en sus productos .....	220
<b>Tabla 144.</b> Incentiva al trabajo en equipo.....	221
<b>Tabla 145.</b> Implementación de nuevas estrategias por parte de la empresa .....	221
<b>Tabla 146.</b> Motiva a sus trabajadores .....	222
<b>Tabla 147.</b> Nivel de comunicación .....	222

### **Índice de Gráficos**

<b>Gráfico 1.</b> Promedio de ingresos .....	69
<b>Gráfico 2.</b> Uso de cobertores .....	70
<b>Gráfico 3.</b> Adquisición de unidades anualmente .....	71
<b>Gráfico 4.</b> Preferencia de medidas.....	72
<b>Gráfico 5.</b> Precio de Adquisición .....	73
<b>Gráfico 6.</b> Material de cobertores .....	74
<b>Gráfico 7.</b> Inconvenientes en la compra del producto .....	75
<b>Gráfico 8.</b> Lugar de adquisición del producto .....	76
<b>Gráfico 9.</b> Promociones .....	77
<b>Gráfico 10.</b> Medios de comunicación.....	78
<b>Gráfico 11.</b> Disposición de compra del producto .....	79
<b>Gráfico 12.</b> Adquisición de cobertores anualmente.....	80
<b>Gráfico 13.</b> Medidas de preferencia de adquisición .....	81
<b>Gráfico 14.</b> Preferencia de colores .....	82
<b>Gráfico 15.</b> Aspectos del producto .....	83
<b>Gráfico 16.</b> Lugar de adquisición del producto .....	84
<b>Gráficos 17.</b> Publicidad del producto .....	85

<b>Gráficos 18.</b> Promoción del producto.....	86
<b>Gráfico 19.</b> Venta del producto .....	87
<b>Gráfico 20.</b> Aspectos físicos del producto.....	89
<b>Gráfico 21.</b> Empresas proveedores del producto.....	90
<b>Gráfico 22.</b> Venta de cobertores .....	91
<b>Gráfico 23.</b> Medios de pagos .....	92
<b>Gráfico 24.</b> Aspectos del producto .....	93
<b>Gráfico 25.</b> Aceptación del Producto en Estudio .....	94
<b>Gráfico 26.</b> Punto de Equilibrio Año 1.....	164
<b>Gráfico 27.</b> Punto de equilibrio año 3.....	166
<b>Gráfico 28.</b> Punto de equilibrio año 5.....	168

### Índice De Figuras

<b>Figura 1.</b> Antecedentes de la industria textil .....	42
Figura 2. Antecedentes De La Empresa Confecciones Jossy Sport .....	46
<b>Figura 3.</b> Productos y partidas arancelarias que pueden ser importados por artesanos....	48
<b>Figura 4.</b> Producto Interno Bruto Ecuador 2019-2021 .....	49
<b>Figura 5.</b> Inflación anual en los meses de diciembre .....	50
<b>Figura 6.</b> Balanza Comercial Ecuador.....	51
<b>Figura 7.</b> Tasa de crecimiento poblacional Ecuador 1952-2022 .....	52
<b>Figura 8.</b> Tasa de desempleo a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA). .....	53
<b>Figura 9.</b> Porcentaje de personas que utilizan internet, nacional y área.....	54
<b>Figura 10.</b> El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales.....	55
<b>Figura 11.</b> Número de usuarios por red social.....	56
<b>Figura 12.</b> Comercio Electrónico .....	57
<b>Figura 13.</b> Participación en los mercados.....	58
<b>Figura 14.</b> Empresa Costurin.....	99
<b>Figura 15.</b> Empresa Edén Hogar .....	100
<b>Figura 16.</b> Empresa Fabitex.....	101
<b>Figura 17.</b> Prisma Hogar .....	101
<b>Figura 18.</b> Nombre de la empresa objeto de estudio .....	104



<b>Figura 19.</b> Diseño de la nueva unidad productiva .....	105
<b>Figura 20.</b> Porta cobertor.....	106
<b>Figura 21.</b> Embalaje .....	106
<b>Figura 22.</b> Máquina para cobros datafast .....	107
<b>Figura 23.</b> Comercialización directa .....	108
<b>Figura 24.</b> Red social Facebook .....	110
<b>Figura 25.</b> Ferias artesanales .....	111
<b>Figura 26.</b> Stand demostrativo.....	111
<b>Figura 27.</b> Presentación del producto .....	112
<b>Figura 28.</b> Proveedores de Insumos y de materia prima directa .....	117
<b>Figura 29.</b> Macro localización.....	118
<b>Figura 30.</b> Localización de la empresa Jossy Sport.....	118
<b>Figura 31.</b> Maquina recta.....	121
<b>Figura 32.</b> Modelo y sus características de la maquina overlock.....	121
<b>Figura 33.</b> Modelo de maquina cortadora que posee la empresa en estudio .....	122
<b>Figura 34.</b> Plancha.....	123
<b>Figura 35.</b> Distribucion de planta .....	124
<b>Figura 36.</b> Organigrama estructural de la empresa Jossy Sport .....	131
<b>Figura 37.</b> Organigrama Funcional de la Empresa Jossy Sport .....	132
<b>Figura 38.</b> Organigrama Posicional de la Empresa Jossy Sport.....	133
<b>Figura 39.</b> Manual de puesto de gerencia.....	134
<b>Figura 40.</b> Manual de puestos de contabilidad .....	135
<b>Figura 41.</b> Manual de puestos de secretaria .....	136
<b>Figura 42.</b> Manual de puestos de produccion.....	137

## **Índice de anexos**

<b>11.1. Anexo 1.</b> Resumen del anteproyecto.....	185
<b>11.2 Anexo 2.</b> Resultados de la encuesta realizada al gerente de Jossy Sport.....	191
<b>11.3 Anexo 3.</b> Resultados de la encuesta dirigido al gerente de Jossy Sport.....	204
<b>11.4 Anexo 4.</b> Resultados de las encuestas aplicadas a 5 operarios de Jossy Sport .....	210
<b>11. 5 Anexo 5.</b> Resultados de las encuestas aplicadas a 25 clientes de Jossy Sport .....	217
<b>11.6 Anexo 6.</b> Formato de encuesta dirigida a los Hogares de la ciudad de Loja .....	223

<b>11.7 Anexo 7.</b> Formato de encuesta dirigida a los proveedores de Cobertores .....	230
<b>11.8 Anexo 8.</b> Oficio de aprobación de trabajo de titulación.....	233
<b>11.9 Anexo 9.</b> Oficio de designación de director de titulación .....	234
<b>11.10 Anexo 10.</b> Oficio de designación de tribunal del trabajo de titulacion.....	235
<b>11.11 Anexo 11.</b> Certificado de tribunal y aprobacion de tesis .....	236
<b>11.12 Anexo 12.</b> Certificacion de traduccion de Abstract .....	23437

**1. Título.**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA, PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA”**

## 2. Resumen

La factibilidad para la producción y comercialización de cobertores para colchones en la Ciudad de Loja, tuvo como resultados una demanda efectiva de 29.516 cobertores, una oferta de 5.592 obteniendo una demanda insatisfecha de 23.924 unidades: dentro del estudio técnico, de la capacidad instalada se consideró el 80% que corresponde a 5.255 unidades cubriendo el 21,46% de participación en el mercado. En este apartado también se determinó el tamaño, ingeniería del proyecto, la estructura organizativa y funcional, ya que la empresa se encuentra legalmente constituida; en el estudio económico de determinó una inversión de \$12.601,11 se trabajará con capital propio, así como también los presupuestos de ingresos y costos; la evaluación financiera, que están basados en; un Valor Actual Neto (VAN) de USD 36.125,54 siendo un VAN positivo, superando la inversión inicial: una Tasa Interna de Retorno (TIR) 76,81%, lo que significa que este porcentaje es mayor al costo de oportunidad; la inversión se recuperará 2 años, 6 meses y 25 días: de acuerdo a la relación beneficio/costo la empresa obtendrá una rentabilidad de \$ 0,19 centavos por cada dólar americano invertido, finalmente el análisis de sensibilidad determina que el proyecto soportará un incremento en los costos 10,40% y una disminución de los ingresos 8,90% Por consiguiente el análisis financiero respectivo del proyecto es rentable y viable para su ejecución. Cabe mencionar que el tipo de investigación fué descriptiva para lo cual se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitieron el análisis, recolección e interpretación de la información.

## 2.1 Abstract

The feasibility for the production and commercialization of mattress covers in the city of Loja resulted in an effective demand of 29,516 mattress covers, a supply of 5,592, obtaining an unsatisfied demand of 23,924 units: within the technical study, 80% of the installed capacity was considered, which corresponds to 5,255 units, covering 21.46% of the market share. Through this section, it was also determined the size, engineering of the project, the organizational and functional structure, since the company is legally constituted, it will run with its own capital, thus, an economic study determined an investment of \$12,601.11, as well as the budgets of income and costs. The financial evaluation, which are based on a Net Present Value (NPV) of USD 36. 125.54 being a positive NPV, exceeding the initial investment: an Internal Rate of Return (IRR) 76.81%, which means that this percentage is higher than the opportunity cost; the investment will be recovered in 2 years, 6 months and 25 days: According to the benefit/cost ratio the company will obtain a profitability of \$ 0.19 cents for each US dollar invested, finally the sensitivity analysis determines that the project will support an increase in costs 10.40% and a decrease in income 8.90%. Therefore, the respective financial analysis of the project is profitable and viable for its execution. It is worth mentioning that the type of research was descriptive, for which research methods, techniques and instruments were used to analyze, collect and interpret the information

### 3. Introducción.

La investigación se refiere a los proyectos de inversión, los mismos que se constituyen como una serie de pasos, actividades y procesos que al asignarles una determinada cantidad de dinero y otros recursos se tendrá como resultados un producto o servicio, por consiguiente los proyectos de inversión se dieron en base a la necesidad que las personas o grupo de personas requerían formalizar sus ideas de negocios para conocer la factibilidad de la misma, además, que sean medibles y cuantificables en sus costos y beneficios, dados estos aspectos los proyectos se denominan como una propuesta documentada y analizada técnica y económicamente; destinada a una futura unidad productiva, en la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana, los proyectos involucran a personas, que actúan en base a distintos roles y responsabilidades, los mismos que cuentan con un propósito para su desarrollo

De acuerdo a lo que establece el trabajo de investigación relacionado a proyectos de inversión sobre **“Un Plan De Negocios Para La Producción Y Comercialización De Juegos De Cama en la ciudad Tulcán en año 2018** en su investigación que tiene como objetivo implementar una línea de lencería de cama para la empresa NIX utilizando medios para conectar al cliente dando apertura a nuevos segmentos de mercados, los resultados obtenidos sobre la factibilidad en lo que respecta a los indicadores financiero fueron un VAN de \$ 73.304, una TIR de 47%, el período de recuperación de la inversión es de 2 años 4 meses y la R/B es de \$ 0,14, lo que se relaciona en forma directa con el trabajo realizado en la Ciudad de Loja sobre **Plan De Negocios Para La Producción Y Comercialización De Cobertores Para Colchones En Tela Antifluida, Para La Empresa Confecciones Jossy Sport En La Ciudad De Loja los resultados obtenidos** en la evaluación financiera presenta los siguientes resultados: de acuerdo al VAN del presente proyecto da un valor positivo de \$36.125,54 lo que indica que el proyecto es aceptable y supera la inversión inicial, la TIR de 76,81%, siendo este valor satisfactorio para ejecutar el proyecto., el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original será de, 2 años, 6 meses y 25 días, La Relación Costo-Beneficio es de \$ 0,19 centavos por cada dólar invertido, en el análisis financiero los costos se pueden incrementar hasta el 10,40% y en disminución de ingresos del 8,90% que soporta el proyecto, lo que significa con toda esta información que el proyecto es factible, lo que difiere que la ciudad de Tulcán es una zona comercial por encontrarse en la frontera con Colombia donde existe mayor población y por ende mayor afluencia de venta, ya

que en Colombia existe grandes productoras textilera, en cambio, en la ciudad de Loja la población es reducida en comparación con la ciudad de Tulcán y no existe gran mayoría de productoras textilera

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se pretende dar solución al tema planteado sobre la implementación de una línea de cobertores en la Ciudad de Loja para ello es importante determinar, ¿Qué probabilidad tiene la empresa Confecciones Jossy Sport para ampliar una línea de producción y comercialización de cobertores en la Ciudad de Loja? ¿Cómo se encuentran actualmente las preferencias de los usuarios de cobertores para colchones en la ciudad de Loja? ¿Determinar cuáles son los mayores proveedores de cobertores para colchones en la Ciudad de Loja?

La presente investigación fué de tipo descriptiva- explicativo porque permitió explicar el problema y las razones para realizar la presente investigación, cuyos métodos utilizados fueron el descriptivo porque permitió identificar el segmento de mercado para poder organizar, analizar e interpretar la información de los datos que se obtuvieron a través de la aplicación de técnicas, el método deductivo se tomó en consideración para la recolección y organización de la información lo cual permitió fundamentar la investigación en base a las diferentes teorías que fueron apreciadas en la revisión de literatura, el inductivo permitió la recopilación de información para el desarrollo de la investigación, el método estadístico y analítico porque permitieron analizar la información estadística de los resultados obtenidos en la investigación de campo. La población objeto de estudio fueron las familias de la zona Urbana de la Ciudad de Loja. Para su desarrollo se utilizaron técnicas a través de encuestas a los usuarios de producto objetos de estudio, así como también a los oferentes de dicho producto.

La investigación objeto de estudio se encuentra estructurada de la siguiente forma:

**Resumen** donde se sintetiza la estructura general del trabajo y sus resultados

**Introducción** en este apartado se detalla la forma que se encuentra estructurado el trabajo de investigación

**Revisión de literatura**, donde sustenta una discusión bibliográfica sobre los trabajos relacionados al tema objeto de estudio, para contrastar resultados con la investigación realizada, así como conceptos que permiten fundamentar el tema investigado.

**Materiales y métodos** se presentan los materiales, métodos y técnicas de investigación utilizadas con el objetivo de recabar la información.

**Resultados** comprende la tabulación y análisis e interpretación de la información recabada a través de los diferentes métodos y técnicas de investigación

**Estudio de mercado** se aplicó una encuesta a clientes y a los diferentes oferentes de cobertores de colchones cuya información permitió determinar la demanda potencial, real, efectiva, oferta y la demanda insatisfecha, posterior a ello se planteó estrategias de comercialización en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

**Estudio técnico** se determinó el tamaño y localización de la planta donde está inmersos la capacidad instalada y utilizada para la vida del proyecto.

**Estudio legal- administrativo** Para darle vida jurídica a la empresa se constituye como taller Artesanal acompañados de organigramas y manuales de funciones.

**Estudio económico** Se continuó la investigación estableciendo los diferentes presupuestos para determinar el monto de inversión así como también los estados financieros para determinar las ganancias y la liquidez que tendrá a empresa

**Evaluación financiera** aquí se evalúan los indicadores financieros para conocer la factibilidad del proyecto: el VAN, la TIR, PRC, Relación Costo Beneficio y el Análisis de sensibilidad tanto para el incremento en costos como en la disminución en los ingresos que soportará el proyecto

**Conclusiones y recomendaciones** se redacta las conclusiones donde se detallan los hallazgos de la investigación para luego proponer las recomendaciones

**Referencias bibliográficas** donde se indica los documentos que permitieron fundamentar el trabajo desarrollado

**Anexos** que sirvieron como respaldo al momento de realizar la investigación



## **4. Marco Teórico.**

### **4.1 Análisis Pestec**

Para realizar un análisis externo de la empresa en estudio se deben evaluar según (D'Alessio F. A., 2008):

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C.

#### **Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)**

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores.

#### **Fuerzas económicas y financieras (E)**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/ importación)

#### **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes

#### **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que

originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

### **Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

### **Fuerzas competitivas (C)**

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes pp. 120-123

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE**

D'Alessio (2008) detalla que la matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva (pág. 125).

#### ***Tabla 1.***

#### ***Matriz de Factores Externos EFE***

<b>Factores Determinantes de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Oportunidades			
o.1			
o.2			
o.3			
Amenazas			
a.1			
a.2			
a.3			
Subtotal	1.00		

*Nota: tomada de (D'Alessio, 2008, pág. 185)*

## **Procedimiento:**

De acuerdo a D'Alessio (2008) el procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas.

Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).

Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala: 4 = la respuesta es superior 3 = la respuesta está por encima del promedio 2 = la respuesta es promedio 1 = la respuesta es pobre. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, ó 4.

Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. (pág. 125)

### 4.2 Análisis interno

Para la evaluación interna de la empresa, según D'Alessio (2008)

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las

fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas.

### **Administración y gerencia (A)**

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización. Debe manejar los cambios dentro de esta, superando las crisis y asegurando la viabilidad mediante la asignación inteligente de recursos hacia las demás áreas funcionales, dirigidos al cumplimiento de la misión de la organización. El permanente objetivo de la administración es aumentar la productividad como vehículo para incrementar las posibilidades de competir con éxito en el sector o subsector industrial y en los diferentes mercados globales. Las variables a considerar en la auditoría de la gerencia son:

- a. Reputación de la alta dirección y sus gerentes.
- b. Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial.
- d. Uso de técnicas sistémicas en los procesos de toma de decisiones.
- e. Calidad y experiencia del equipo directivo y de los directores.
- f. Estilos de liderazgo usados en los niveles gerenciales.
- g. Sistema de planeamiento estratégico.
- h. Gestión de la red de contactos.

### **Marketing y ventas (M)**

El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. Este es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución, y precio, así como del uso de las herramientas de investigación de mercados, segmentación de mercados y posicionamiento de productos. Las variables a considerar en la auditoría de marketing son:

- a. Concentración de las ventas por productos o por consumidores.

- b. Mix de productos: balance beneficio-costo de los bienes y servicios.
- c. Política de precios: flexibilidad de precios.
- d. Participación de mercado.
- e. Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor

### **Operaciones y logística (O)**

El área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos para la producción tanto de bienes como de servicios. Involucra las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad. Además, como menciona Wickham Skinner, profesor de la Universidad de Harvard, es el área responsable del 75% de la inversión de la organización, el 80% de su personal, y el 85% o más de sus costos. En ese sentido, su gestión es particularmente compleja y crítica para la supervivencia, el desarrollo, y la competitividad de la organización. No se le da la prioridad que debería ameritar en las organizaciones. Involucra el uso de los siguientes recursos: materiales, mano de obra, maquinarias, métodos, medio ambiente, mentalidad, y moneda; las 7 M (D'Alessio, 2004).

Las variables a ser estudiadas en la auditoría de operaciones son:

- a. Costos de fabricación en relación a la industria y a los competidores: materiales directos, mano de obra directa, e indirectos de fabricación.
- b. Suministros de materiales, directos e indirectos, y de productos terminados.
- c. Sistemas de control de inventarios y rotación de estos inventarios.
- d. Facilidades de ubicación y diseño de planta. e. Economías de escala o economías de alcance.
- f. Eficiencia técnica y energética.
- g. Capacidad de producción y eficiencia de fabricación

### **Finanzas y contabilidad (F)**

El área de finanzas es la responsable de obtener los recursos económicos necesarios en el momento oportuno, así como los otros recursos en la cantidad, la calidad, y el costo requeridos para que la organización pueda operar de manera sostenida. Se evalúa la habilidad del negocio para financiar sus estrategias a través de fuentes existentes (retención de utilidades, sobregiros y préstamos bancarios, créditos de proveedores, incrementos de capital de accionistas), generadas (aporte de capital

proveniente de inversionistas, emisión de acciones), o terceros (deuda de corto y largo plazo). Para la toma de decisiones estratégicas se considera el riesgo financiero, la exposición financiera, y el costo de oportunidad, asociados a cada alternativa de financiamiento

Las variables a ser estudiadas en la auditoría de finanzas son:

- a. Situación financiera: ratios de liquidez, apalancamiento, actividad, rentabilidad, y crecimiento.
- b. Nivel de apalancamiento financiero y operativo.
- c. Costo de capital en relación a la industria y a los competidores.
- d. Acceso a fuentes de capital de corto y largo plazo.
- e. Estructura de costos.
- f. Situación tributaria

### **Recursos humanos (H)**

El recurso humano constituye el activo más valioso de toda organización, movilizandolos recursos tangibles e intangibles, haciendo funcionar el ciclo operativo, y estableciendo las relaciones que permiten a la organización lograr sus objetivos. Por otro lado, es el recurso menos predecible y de mayor volatilidad, impactando en la motivación y las relaciones de grupo al interior de la organización. La auditoría debe evaluar las competencias del personal, así como las que se necesitan para el logro de los objetivos de la organización. También debe analizar las relaciones que existen entre las personas y sus efectos en la organización. Las variables a ser estudiadas en la auditoría de recursos humanos son:

- a. Competencias y calificaciones profesionales.
- b. Selección, capacitación, y desarrollo del personal.
- c. Disponibilidad y calidad de la mano de obra.
- d. Costos laborales en relación a la industria y los competidores.
- e. Nivel de remuneraciones y beneficios.
- f. Efectividad de los incentivos al desempeño.
- g. Nivel de rotación y de ausentismo.
- h. Políticas de tercerización (pp. 170-178)

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI**

Según D'Alessio (2008) la matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas (pág. 184).

**Tabla 2.**  
*Matriz Evaluación de Factores Internos EFI*

Factores Determinantes Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
f.1			
f.2			
f.3			
Debilidades			
d.1			
d.2			
d.3			
Subtotal	1.00		

*Nota: Fuente: (D'Alessio, 2008, pág. 185) Elaboración: El Autor*

**Procedimiento:**

De acuerdo a D'Alessio (2008) el procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.

Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite.

Suma de todos los pesos = 1.0

Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son: 4. Fortaleza mayor; 3. Fortaleza menor; 2. Debilidad menor; 1. Debilidad mayor. Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2.

Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

Sumar los pesos ponderados de cada factor.

Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte. (pág. 184)

#### 4.3 Estudio De Mercado

El estudio de mercado a través de la identificación de variables permite obtener datos e información de primera fuente, de este modo la investigación se debe realizar de forma eficiente utilizando las herramientas adecuadas para la recopilación de la información y con ello conocer si el proyecto será factible o no (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo , & Haro , 2017)

##### **Segmento de mercado**

Se trata de aspectos o variables que deben ser evaluados para de esta forma dividir el mercado en grupos pequeños con características similares y en base a ello formular la encuesta y ponerla en marcha, las variables que se deben tener en cuenta para segmentar son:

##### **Variables geográfica.**

Trata de dividir los mercados en segmentos por su localización: país, ciudad, pueblo o región donde viven y trabajan los consumidores o usuarios potenciales con el objetivo de satisfacer sus necesidades

##### **Variables demográficas**

Se divide el mercado con características tales como: edad, género, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación.

##### **Segmentación psicográficas.**

Se trata de segmentar mercados relacionados a la clase social, características de personalidad

##### **Segmentación conductual**

Se trata de determinar el comportamiento de los usuarios y conocer la lealtad a la



marca cuyas variables se basan dividir en grupos de acuerdo con el comportamiento individual o grupal, al estatus, en la personalidad, edades y salarios (Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo , & Haro , 2017)

### **Población**

Según (Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo , & Haro , 2017) “define como al universo a estudiar con características en común las cuales deben ser bien definidas” (pág. 56)

### **Muestra**

Según (Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo , & Haro , 2017) representa una parte de la población en estudio, cuyas características son similares

Para el cálculo de n (tamaño de la muestra) se utilizará el siguiente método de muestreo

**No probabilístico** el presente muestreo es una técnica la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar y permite hacer una selección por criterios de edades

El cálculo de la muestra se realizará con la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

### **Siendo:**

n = Tamaño de la muestra

N = Número de elementos del universo

Z 2= Valor crítico (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso  
(0,5)

E2 = Margen de error (0,05)

(N-1) = Factor de corrección

### **Nomenclatura**

Z= Valor normal estándar para determinado nivel de confianza

NC= generalmente se trabaja con 95%, para el cual Z= 1,96

N= tamaño de la muestra

p= probabilidad que evento ocurra

q= probabilidad que el evento no ocurra (1-p)

e = margen del error tolerable

n= tamaño de la muestra requerida (págs. 57-58)

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Según, Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo , & Haro , (2017) “se centra en conocer el potencial del mercado, es decir, qué segmento de mercado está dispuesto a comprar el producto a un precio establecido y en un tiempo determinado bajo un conjunto condiciones” (pág. 59)

Pueden ser:

### **Demanda real**

Según Morales, (2009) “define como la cantidad de productos que actualmente el segmento de mercado está comprando a los diferentes ofertantes con las mismas características de producción y comercialización” (pág. 55)

### **Demanda potencial**

Según Morales, (2009) “define como la cantidad de productos que el segmento de mercado estaría dispuesto a comprar en un futuro a un precio determinado” (pág. 55)

### **Demanda efectiva**

Según Morales, (2009) define como la cantidad de bienes o servicios que el segmento de mercado estaría dispuesto a comprar al momento que ya se ejecute el proyecto a un precio determinado. (pág. 55)

### **Demanda Insatisfecha**

Según Urbina, (2013) La demanda insatisfecha es lo que los competidores no están cubriendo ese mercado y se convierte en una oportunidad para el proyecto porque queda ese porcentaje de mercado libre (pág. 55)

## **LA OFERTA**

Según Urbina, (2013) define como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes pone a disposición al mercado a un precio determinado (pág. 54)

### **Plan de Marketing**

Según Hartline, (2012) permite crear estrategias que se enfocan en las necesidades de los clientes y de esta manera captar y retenerlos de manera que se aumenten las ventas (pág.5)

### **Producto**

Según Urbina, (2013) se trata del bien que lo adquieren el mercado, cuyas decisiones depende de la variedad y exclusividad del producto pág. 27

### **Cartera de producto.**

Según Armstrong, (2013) el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutivos (pág. 41)

### **Diferencias del producto.**

Según, Armstrong, (2013) Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hace en cierto modo, único y diferente de los demás. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.

### **Marcas, modelos, envases.**

Según Armstrong, (2013) Permiten identificar los productos y, a la vez diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa. (pág. 52)

### **Desarrollo de servicios relacionados.**

Incluyen todo lo relacionado a los servicios similares que ofrece el mismo producto así como también lo relacionado a su instalación, utilización y la post-. Armstrong, (2013)

### **Ciclo de vida del producto.**

Se trata de las diferentes etapas que componen el ciclo del producto que inicia al momento de ingresar al mercado hasta que este se retira del mismo Armstrong, (2013).

### **Modificación y eliminación de los productos actuales.**

Las modificaciones del producto dependen mucho de su aceptación ante el mercado, ya que el mercado es quien acepta o rechaza el producto al momento que deja de comprarlo, lo que hace que las empresas innoven dicho producto o lo retiren del mercado Armstrong, (2013)

### **Planificación de nuevos productos.**

La empresa debe actualizar de forma constante sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva, su subsistencia, Armstrong, (2013)

### **Precio**

Urbina, (2013) Se trata de la cantidad monetaria a la cual los ofertantes están dispuestos a vender y los consumidores a comprar

### **Decisiones sobre precio incluyen políticas relativas a:**

#### **Costes, márgenes y descuentos.**

Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficios a considerar y de los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.

#### **Fijación de precios a un solo producto.**

El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

#### **Fijación de precios a una línea de productos.**

Si lo que se persigue es maximizar el beneficio o conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes (págs. 77-78)

### **Distribucion**

Según Urbina, (2013) define como la ruta que debe seguir hasta llegar con el cliente final y esto puede ser a través de venta directa o por medio de terceros

#### **Canales de distribución.**

Es decir, la definición de las funciones de los intercambios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc. (págs. 78-79)

### **Merchandising.**

Armstrong, (2013) Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las

estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.

### **Distribución directa/marketing directo.**

Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet y la venta mediante máquina expendedoras.

### **Logística de distribución física.**

Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

### **Publicidad**

Según Urbina, (2013) denomina a la publicidad como un medio de comunicación para dar a conocer la existencia del producto y las diferentes ofertas que debe implementar la empresa para obtener más ventas pág. 70

A través de la:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones publicas
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.

Las decisiones sobre publicidad incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

### **Dirección de ventas.**

Incluyen, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de las visitas de vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones más cotidianas como la selección,

formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

### **Marketing directo.**

Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.

### **Publicidad propaganda y relaciones públicas.**

Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

### **Promoción de ventas.**

Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos. (págs. 426-428)

## 4.4 Estudio Técnico

Urbina, (2013) El estudio técnico o ingeniería del proyecto determinan la parte física que tendrá el proyecto, además con el proceso productivo y la maquinaria necesaria para dicho proceso.

### **Capacidad instalada**

Chain, (2011) define a la capacidad instalada como el máximo que puede trabajar la maquinaria y el talento humano las 24 horas y 7 días a la semana, es decir la capacidad máxima que tiene la maquinaria para trabajar y trabajando los tres turnos diarios.

### **Capacidad utilizada**

Chain, (2011) se trata de la utilización de la maquinaria de acuerdo a la demanda establecida trabajando las 8 horas diarias y 5 a la semana tomando en cuenta la demanda

### **Localización Del Proyecto.**

Según Urbina, (2013) detalla que la localización del proyecto el lugar exacto donde estará ubicada la planta para la respectiva producción, a continuación se detallan los factores determinantes que se debe analizar para la localización de la planta

### **Factores Determinantes De La Localización**

La localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, que son: La disponibilidad de servicios básicos ubicación en área urbana (agua, desagüe, luz y teléfono).

- 3 La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- 4 Disposiciones municipales
- 5 Mano de obra disponible
- 6 Costo del transporte
- 7 La influencia de la competencia.
- 8 Cercanía del mercado,
- 9 Disponibilidad del terreno,
- 10 Estructura impositiva y legal.

**Tamaño.-** Mide la relación entre la demanda insatisfecha y la capacidad instalada, la financiera y de inversión.

### **Macro- localización**

Chain, (2011) consiste donde estará ubicado el proyecto de forma general como país, región o provincia

### **Micro -localización**

Chain, (2011) determina el lugar exacto que estará ubicado la planta para la producción del producto analizando los siguientes factores

### **Factores de localización, análisis y selección**

Urbina, (2013) para la localización de la planta se deben considerar los

siguientes factores:

**Cercanía de proveedores.** - Se analiza que la materia prima directa esta cerca a la empresa

**Cercanía de clientes (Intermediarios).**- en que zona de la ciudad estría ubicado la planta

**Presencia de competencia:** tener en cuenta que no debe existir competencia directa con la empresa.

### **Ingeniería Del Proyecto.**

Se trata de considerar las unidades a producir para ello se debe tomar en cuenta, Urbina, (2013) “desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva” (pag. 122) para lo cual se debe considerar los tiempos del proceso productivo así como la inversión que se requiere para ejecutar el proyecto

### **Proceso de producción**

Urbina, (2013) El proceso de producción es la transformación de la materia prima mediante el proceso de manufactura , conocido también como la entrada, proceso y salida del producto terminado.

### **Técnicas de análisis del proceso de producción Insumos**

Son aquellos insumos y materiales que serán necesarios para obtener el producto final

### **Proceso**

Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final

### **Productos**

Producto final que es resultado del proceso productivo

### **Suministros**

Son los recursos necesarios para realizar el proceso de transformación.



## Equipo productivo

Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso transformador

## Distribución de la planta

Urbina, (2013) comprende el estudio de los espacios físicos necesarios para las diferentes actividades como: recepción de materia prima, producción, administración, ventas, vestidores y baños, las mismas deben estar en condiciones de seguridad para el bienestar de los trabajadores

## Flujo De Proceso

Urbina, (2013) Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que consta en el proceso de producción. Para mejorar el proceso en una empresa es necesario realizar los diagramas de flujo de cada actividad requerida en donde se determinará los tiempos y movimientos y en base a ello hacer una propuesta en donde se mejoren las actividades, así mismo, los diagramas de flujo sirven para describir el proceso productivo de un determinado bien o servicio

Dicha simbología es la siguiente:



**Operación.** Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún Componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.



**Transporte.** Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora




**Demora.** Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.



**Almacenamiento.** Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado



**Inspección.** Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto

dos  **Operación combinada.** Ocurre cuando se efectúan simultáneamente de las acciones mencionadas. (pag. 113-114)

#### 4.5 Estudio Legal –Administrativo

##### **Constitución de la empresa**

Compañías, (2022) Para constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

Nombre o razón social de la empresa, el cual debe ser aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación, presentación de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía al Superintendente de Compañías.

Socios, la compañía se constituirá con un mínimo de 3 socios o un máximo de 15 socios.

Capital, estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías (400 dólares). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación.

Objeto social, que corresponde a las actividades que puede realizar la compañía con excepción de actividades financieras bancarias.

##### **Requisitos para la escritura pública de constitución**

Se requiere de los siguientes requerimientos para obtener de manera legal la escritura pública de constitución de la empresa.

Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;

La denominación objetiva o la razón social de la compañía;

El objeto social, debidamente concretado;

La duración de la compañía;

El domicilio de la compañía;

El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones

La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la

Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer,

Estatutos de la empresa

Objetivos de la empresa

Nombres de los socios

Identificación de los socios

Tiempo de duración de la empresa

Valor suscrito y pendiente

Nombre de la razón social

Número de socios

Descripción de Activos y Pasivos

### **Trámite Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El RUC constituye un instrumento cuya función consiste en registrar e identificar a los contribuyentes con fines arancelarios y proporcionar información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional.

Es necesario que la empresa obtenga su número de RUC con el principal objetivo de

registrarse como contribuyente y pagar sus obligaciones tributarias con el estado ya que la presente empresa generará ganancias, beneficios, remuneraciones sujetas a tributación.

El plazo con el que se cuenta para la inscripción es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las respectivas actividades económicas.

Los requisitos que se deberán presentar se enumeran a continuación, Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico

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

Original y copia de la escritura pública de constitución y domiciliación

Original y copia del título habilitante vigente, de acuerdo a la clase de servicio de transporteterrestre de personas y/o carga, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control

#### **Tramite Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

Están sujetos al Régimen del Seguro General Obligatorio los empleados privados bajo relación de dependencia, por lo tanto, constituye una obligación del empleador registrarse en el (IESS, 2012) para obtener el número patronal con el cual podrá asegurar a sus trabajadores desde el primer día de labor.

#### **Las obligaciones y trámites pertinentes constituyen los siguientes:**

Solicitar su cédula de inspección patronal.

Enviar el “Aviso de Entrada” de cada trabajador desde el primer día de labores y/o el “Avisode Salida”.

Notificar al IEISS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, delas enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.

Presentar cédula de identidad original y copia.

Presentar última papeleta de votación, original y copia.

## **Base filosófica de la empresa**

### **Misión**

Padilla, (2011) Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio. La misión es la razón de existir de una empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad.

### **Visión**

Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo

### **Principios y valores**

La empresa productora y comercializadora se basará en los siguientes principios y valores fundamentales para el fomentar una cultura organizacional y brindar al cliente la atención que se merece y la cual marca la diferencia de la competencia. (pag. 163)

### **Organización de la empresa**

Gonzales , (2019) aquí se detalla como esta estructurada la empresa y los diferentes niveles y funciones que existen en ellas con el objetivo de cumplir lo planificado

La organización cumple con la función de vincular las actividades productivas, el personal y las áreas de trabajo como un sistema eficiente en función de objetivos.

### **Organigrama estructural**

Representa un esquema básico de una empresa el cual permite jerarquizar los diferentes puestos que requerirá la empresa

### **Organigrama funcional**

Permite determinar las actividades de cada integrante de la empresa según su nivel jerárquico

## **4.6 Estudio Económico**

Urbina, (2013) el estudio económico es elaborado con la finalidad de conocer la factibilidad económica de la empresa y conocer el monto de la inversión necesaria para poner en marcha la idea del negocio

### **La inversión inicial**

Urbina, (2013) define como la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, sin tomar en cuenta el capital de trabajo.

### **Activos fijos**

Urbina, (2013) son todos los bienes tangibles que posee la empresa entre ellos terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros

### **Activos diferidos**

Urbina, (2013) define como los bienes intangibles que necesita la empresa para su funcionamiento entre ellos patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica

### **Depreciación**

Urbina, (2013) define como el desgaste de un bien aquí se considera los activos fijos

### **Capital de trabajo**

Urbina, (2013) manifiesta que se trata del dinero que se necesita para iniciar la producción hasta que la empresa genere sus propios ingresos

### **Punto de Equilibrio**

Urbina, (2013) es el punto donde se intersectan los ingresos por ventas y la suma de costos fijos y variables

### **Costos fijos**

Chain, (2011) define como los costos que incurren en la empresa independientemente del volumen de la producción

### **Costos variables**

Chain, (2011) define como los costos que incurren en la empresa de acuerdo al volumen de producción que tiene la empresa

### **Estado de resultados**

Urbina, (2013) el estado de resultados refleja la pérdida o ganancia que tendrá la

empresa durante la vida útil del proyecto

### **Flujo de caja**

Chain, (2011) se trata de un estado financiero donde se detallan el dinero en efectivo al final de las operaciones luego de cubrir los proveedores

#### 4.7 Evaluación Financiera

Urbina, (2013) define como la última fase del proyecto aquí se presenta los indicadores financieros que permitirán medir criterios para los inversionistas que hagan uso del proyecto

### **Valor Actual Neto**

Urbina, (2013) define al VPN mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, su fórmula es:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria flujos} - \text{Inversión}$$

### **La Tasa Interna De Retorno**

Urbina, (2013) La TIR es la tasa de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil

Fórmula para obtener la TIR

$$TIR = T_m + DT \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Donde:

TIR = Tasa interna de retorno

T<sub>m</sub> = Tasa menor

DT = Diferencia de tasas

VAN<sub>T<sub>m</sub></sub> = VAN Tasa menor

VAN<sub>T<sub>M</sub></sub> = Van Tasa mayor

### **Relación Beneficio Costo (RB/C)**

Urbina, (2013) define como la rentabilidad esperada por cada dólar invertido

Fórmula para obtener la relación costo beneficio del proyecto

$$RBC = \frac{\Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

### **Período de recuperación de la inversión**

Según Urbina, (2013) define al periodo de recuperación como el tiempo que se emplea para recuperar la inversión lo cual para que sea rentable debe ser menor al horizonte del proyecto

Fórmula para obtener el periodo de recuperación

$$\text{(SUMATORIA FLUJO DE CAJA- INVERSIÓN)/ ÚLTIMO FLUJO DE CAJA}$$

### **Análisis de Sensibilidad**

Según Urbina, (2013) el análisis de sensibilidad mide la sensibilidad del proyecto ante cualquier modificación tanto de los ingresos como de los costos, cuyos resultados el porcentaje debe ser menor a cero para que el proyecto sea aceptable

Fórmula para obtener la nueva TIR

$$NTIR = \text{tasamenor} + \text{Diferencias de tasas} * \left( \frac{VAN \text{ tasamenor}}{VAN \text{ tasamenor} - VAN \text{ tasamayor}} \right)$$

### **Diferencia De Tir**

$$Df \text{ TIR} = \text{TIR} - \text{NTIR}$$

### **Porcentaje De Variación**

$$\% \text{ VAR} = (\text{Df TIR} / \text{TIR}) * 100$$

### **Sensibilidad**

$$(\% \text{ VAR} / \text{NTIR})$$

### **Marco conceptual**

**Plan de Negocio:** Según González (2016) el plan de negocios es un documento único que permite identificar como primer objetivo la idea del negocio, y en segundo plano analizar la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio, podríamos ejemplificarlo como un mapa, que nos permite conocer las rutas que debemos tomar antes de lanzarnos a una aventura empresarial. Esta herramienta busca resolver dos problemáticas fundamentales que atraviesa toda empresa (págs. 37)

**Confección.** Es la fabricación de ropa y otros productos textiles a partir de telas,



hilos y accesorios (Lucero, 2021, pág. 20)

**Fibra.** Conjunto de filamentos o hebras susceptibles de ser usadas para formar hilos y de estos los tejidos bien sea mediante hilado, o mediante otros procesos físicos o químicos. (Lucero, 2021, pág. 21)

**Tela.** Es un producto compuesto por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda su longitud y son los materiales aprovechados por la industria textil. El material utilizado es el algodón el cual se clasifica de acuerdo con el número de hilos que lo componen (Aite, 2020, pág. 16)

**Moda.** - es el conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres y que se usan durante un período de tiempo o una época o temporada (Aite, 2020, pág. 16)

**Diseño.** - se define como el proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. (Aite, 2020, pág. 16)

**Necesidad:** (Diccionario Profesional de Marketing, 1999). Desde el punto de vista del marketing puede definir como aquel producto o servicio que es necesario para el bienestar de una persona. Puede ser latente (cuando la persona no es consciente de ello) o percibida (págs. 38)

### **Marco Referencial**

En el trabajo de investigación sobre un ***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS DE BAÑO PARA EL HOGAR”*** Sostiene que las estrategias de comercialización para dar a conocer la oferta de valor o el producto que ofrecerá la empresa está relacionado a:

La cartera de productos y las características de cada uno

- ✓ El precio de los productos y los medios de pagos entre ellos serán por medio de efectivo y transferencias bancarias
- ✓ La plaza o distribución se especifican los puntos de venta de la empresa y los intermediarios en este caso serán a través de los almacenes donde vendan accesorios de baños
- ✓ En la promoción se especifican las ofertas del producto entre ellas se iniciará que las

- primeras tres compras en el primer día de apertura se otorgará un premio sorpresa
- ✓ En lo que concierne a publicidad se puntualiza la forma que se dará a conocer la existencia de productos y lo más conveniente se utilizarán los medios de comunicación masiva locales como es la radio Podocarpus y Multicanal
  - ✓ En el marketing directo se definen los medios para dar a conocer el producto que usualmente se utiliza las redes sociales como Facebook e Instagram: Aspectos que permitirán tomar como base para contrastar los resultados de la investigación objeto al estudio con el trabajo revisado. (Aguirre, 2013 )

Inca, (2013) en su trabajo de investigación relacionado a “**LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE SÁBANAS Y EDREDONES PARA UNA ASOCIACIÓN DE MUJERES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**” sustenta que la presente investigación tiene como finalidad establecer los procesos productivos donde se aproveche la maquinaria que fue donada a la asociación por parte del Consejo Provincial de Chimborazo y que se encuentra almacenada; la investigación parte del diseño de la ingeniería del proyecto, que permitió determinar el proceso de producción más adecuado, con la finalidad de aprovechar los recursos con los que cuenta el sector, Se propone que existan 2 líneas de producción, la confección de sábanas y edredones;

Con los respecta al sistema productivo de la planta consiste:

**Recepción de la materia prima:** el proceso comienza con la recepción de la materia prima que en este caso la tela con la que se confecciona las sábanas y edredones, los cuales se almacenarán dentro de la bodega de recepción.

**Inspección y control de calidad.** Posterior a ello se realiza una inspección de la calidad de la tela y las características necesarias para que el producto terminado sea el deseado.

**Líneas de producción de sábanas y edredones.** La materia prima es llevada para las diferentes líneas de producción que tendrá la empresa, ya con las medidas exactas para su respectiva confección

**Confección y planchado:** Primeramente en la máquina recta se procede a pegar el cierre, para posteriormente cerrar costados y pasar a la maquina overlock con el objetivo de afirmar las puntas evitando que se deshile la tela, finalmente se realiza el planchado del cobertor,

una vez realizada dicha operación el producto terminado pasa a la mesa de control de calidad, doblado y empaque.

**Control de calidad:** Concluido el proceso de confección se procede al corte de hilos, control de calidad, acorde a los estándares, clasificación de los diseños y colores, sacudido y doblado de los cobertores.

**Empaque:** Los empaques se encargan de introducir los cobertores en su respectivo empaque por diseño, color y modelo. Finalmente, estos son trasladados al área de venta para su respectiva distribución.

Los resultados que propone la investigación se basa en que la empresa debe tener en cuenta que para la elaboración de cada producto se deberá cumplir con los estándares de calidad para superar las expectativas de los usuarios haciendo énfasis en los factores limitantes que sobresalen para el proceso productivo que son la energía luminosa, excelente ventilación, cuidar de la ergonomía de los operarios y evitar los desperdicios de la tela

Se tomó como referencia la presente investigación porque permitirá hacer una comparación de los procesos productivos utilizados en el trabajo de investigación objeto de estudio con el trabajo propuesto por el señor Inca.

De acuerdo con el trabajo denominado **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ROPA DE CAMA EN LA CIUDAD DE TULCÁN”**, sostiene que el objetivo de la investigación fue conocer si las empresas comercializadoras de lencería de cama estaban brindando el servicio y el producto acordes a las necesidades de los usuarios; la metodología de la presente investigación se basa en indagar mediante una encuesta dirigida a los ciudadanos del sector para conocer si la competencia de venta de ropa de cama que existen en dicha ciudad, satisfacen las necesidades del cliente en su totalidad, sobre todo en el tema de calidad del producto, cuyos resultados obtenidos se manifiestan en que la empresa operará en un mercado oligopólico, ya que existe un número reducido de competidores, por lo cual la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte, según la información arrojada en la investigación en la investigación de campo existen pocos establecimientos especializados en la comercialización de juegos de cama, por lo tanto, entrará a competir con pocos vendedores,

y el ingreso o salida del mercado es posible aunque con dificultades

Esta referencia se ha tomado porque ayudará a definir con claridad la competencia ya que se trata de una investigación para conocer en qué mercado sobre la lencería de cama se estará iniciando, ya que para Loja es un producto nuevo en lo que tiene que ver a la producción, por lo tanto queda abierto una oportunidad de negocio en base a las necesidades de los usuarios del mercado actual y potencial (Almedia, 2011)

**Según** Estrada, (2017) en su trabajo de investigación denominado **MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTILERA Y ARTESANAL DE ECONOMÍA SOCIAL**, afirma que la presente investigación permite proyectar una gran visión en cuanto a diversificación enfocándose básicamente a los factores que afectan la oferta dirigido a microempresarias

El diseño de investigación que se realizó fue no experimental y tiene como objetivo recolectar la información que proporcionará los usuarios de la ciudad de Guayaquil, tendencias del mercado, factores económicos, competencias, la fuente de información recabada, a través de la selección de datos obtenida por fuentes primarias y secundarias como: encuestas, entrevistas realizadas a los especialistas de la materia; por lo tanto, con dicha indagación el investigador obtuvo los siguientes resultados:

Según el análisis sectorial realizado por PROECUADOR (2014) los principales países a los que se exportan los productos de lencerías de hogar son Colombia y Brasil Venezuela, Estados Unidos, Reino Unido, Panamá entre otros con mayor número de salida hasta el 2013 son las mantas que cuenta con una participación del 77.66%, ropa de cama, mesa, tocador, o cocina, con un 21.84% visillo y cortinas con 0.39%; por lo tanto los pilares fundamentales para que los emprendimientos sean sostenibles en el tiempo, es que se debe trabajar en planes de capacitación, este es uno de los puntos en el cual la mayoría de entrevistados indico que era uno de los puntos a mejorar. Por este motivo este proyecto hace énfasis en modelos de gestión de negocios, que sean relativamente fáciles de implementar y que sean una herramienta que ayude al futuro emprendedor en la toma de decisiones en su negocio,

Así mismo los principales factores que afectan a la demanda y oferta son:

Competidores bien posicionados que por su marca y calidad dentro del mercado textil,

ofertan productos similares que permiten al consumidor adquirir el producto.

Al ser impulsado por la creatividad en sus diseños, tiende a convertirse en un producto nuevo en el mercado, por ende no se encuentra posicionado.

La presente investigación permitirá realizar una contrastación elementos oferta y demanda que analizó el investigador frente a los resultados que se obtendrá de la investigación sobre el Plan de negocios de la Producción y Comercialización de cobertores para colchones en tela antilfluida para la empresa Confecciones JOSSY SPORT de la Ciudad de Loja.

Según Sanchez, (2013) en su trabajo denominado **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR”**, sostiene que la presente investigación tiene como objetivo establecer un sistemas de ventas, así mismo determinar una proyección financiera aplicable y sostenible en el tiempo: la investigación se inicia con el estudio de mercados, llevando a cabo una encuesta que permitió poner a consideración de los usuarios la forma en que la empresa “Productos NIX” ofrecerá los productos a sus clientes: internet para receptor pedidos, en mercado libre también estarán disponibles, la empresa además implementará ‘un call center para atender pedidos a través de llamadas, otro sistema de ventas será por medio de servicio de entrega a domicilio por terceras empresas, cuyos resultados de la investigación fue positiva, ya que todo este sistema que implementará la empresa será acogido por todos los posibles clientes de la empresa en mención; la proyección financiera corresponde a Activos fijos y Gastos de operación necesarios para cumplir con el objeto de fabricación, comercialización y distribución de productos textiles para el hogar con aportes de capital de sus socios iniciales, cuyos resultados del análisis financiero determinaron que la creación de la empresa Productos Nix es viable, y con posibilidad de ampliar su capacidad instalada, incursionando con nuevos productos en el mercado textil. La viabilidad financiera se proyectó a cinco años, a una tasa interna de retorno del 19,73%, la cual representa confianza y seguridad en la inversión

Esta referencia se ha considerado porque se trata de conocer la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos para el hogar entre ellos están los cobertores para colchones y se desarrollan estrategias de marketing, además se centra la investigación en establecer vínculos con los usuarios a través de la publicidad por medio de las redes sociales lo cual actualmente es una tendencia vender a través de las diferentes plataformas

sociales.

Según Pazmiño, (2013) en su trabajo relacionado a “**UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUEGOS DE CAMA PARA HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**” sostiene que la presente investigación tiene como objetivo brindar servicio a los clientes implementando medios para conectar con el cliente y por ende dar apertura a nuevos segmentos de mercado como lo es sistema hotelero; la estrategia de mercado se propone como canal de divulgación y servicio al cliente la creación de un sitio web, pero este no solo debe brindar el soporte de contacto con el cliente, si no debe en el mediano plazo convertirse en un canal de ventas, llevando a Textrim SAS al e-commerce, y que se realice una nueva apertura de mercado a través de un nuevo canal de ventas, por ende la empresa implementará estrategias de servicio, respuestas en línea para clientes, por medio de permanente conexión virtual, vía móvil, con ayuda de aplicativos móviles.

Este trabajo se ha tomado como referencia porque permite tener un horizonte para brindar un servicio adecuado al cliente mediante las diferentes plataformas digitales para tener un medio de comunicación y dar a conocer el producto que será lanzado al mercado Lojano

## **5. Metodología.**

### **5.1 Materiales**

Los materiales utilizados en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

- ✓ **Material de oficina:** resmas de papel A4, cartuchos tinta, lapiceros
- ✓ **Material bibliográfico:** libros, revistas, tesis, páginas web.
- ✓ **Material de apoyo:** calculadora, memoria portátil
- ✓ **Material de cómputo:** computadora, impresora.

### **Recursos Humanos:**

- ✓ Población de la zona urbana de la Ciudad de Loja
- ✓ Propietarios de las empresas comercializadoras de cobertores de colchones en la Ciudad de Loja

### **5.2 Tipo de investigación**

La investigación fué de tipo descriptiva- explicativa por cuanto se centra en establecer una descripción y explicación por que se busca no solo el qué sino el porqué de las

cosas, para lo que se utiliza ciertos métodos como:

### 5.3 Métodos

- **Descriptivo** se lo utilizó para aplicar los instrumentos de investigación como son las encuestas dirigidos a los hogares de la zona Urbana de la Ciudad de Loja así como también a los propietarios de las empresas que comercializan el producto en estudio, luego de haber realizado y conseguido las respuestas se procedió a tabular e interpretar los resultados, esta información permitió determinar el estudio de mercado

- **Método Deductivo.-** cuyo método se tomó en consideración para la recolección y organización de la información lo cual permitió fundamentar la investigación en base a las diferentes teorías que fueron identificadas en la revisión de literatura, así como también al momento de realizar la problemática, introducción, estudio de mercado, técnico, financiero y administrativo de la empresa, además se aplicó al momento de determinar las conclusiones y recomendaciones

- **Método Inductivo:** permitió la recopilación de la información para el desarrollo de la investigación y de esta manera determinar las demandas, la oferta y así establecer la demanda insatisfecha de proyecto.

- **Estadístico** Este método permitió obtener información, realizar representaciones gráficas, analizar e interpretar los datos recopilados a través de las encuestas realizadas a los hogares de la zona Urbana de la Ciudad de Loja, así como también a los propietarios de las empresas que comercializan cobertores para colchones.

- **Método analítico** Se utilizó este método al momento de realizar el análisis de cada respuesta obtenida de las encuestas dirigidas a la población en estudio.

### 5.4 Técnicas

Las técnicas de investigación fueron mecanismos para recopilación de datos, para comprobar los métodos empleados en la investigación

**Entrevista:** la entrevista fue diseñada para al Gerente de la empresa con el fin de recabar información para realizar el análisis interno de la misma

### **Encuesta**

se aplicó a 382 familias en la Ciudad de Loja para determinar los gustos y preferencias en lo que respecta al uso de cobertores de colchones, aquí se utilizó el muestreo aleatorio simple; así mismo se diseñó y aplicó una encuesta similar a 23 oferentes que proveen el producto objeto de estudio.

Para el análisis interno se encuestó al Gerente, 5 operarios y a 25 clientes de la empresa Confecciones Jossy Sport con la finalidad de contrarrestar información para realizar el análisis interno de la empresa en estudio, cabe resaltar que para el número de clientes se consideró los más habituales que registra la empresa con los datos personales de cada uno

### **5.6 Población y Muestra**

Según los datos obtenidos por el INEC en el Censo realizado en el año 2010 la ciudad de Loja cuenta con 135.032 habitantes pertenecientes a la zona urbana, con una tasa de crecimiento del 2,65%; dividido para 4 que es el número estimado que se compone una familia obtenemos un resultado proyectado, y se determinó el tamaño de la muestra, los mismos que se describen:

#### **Proyección:**

Para la proyección de la población se aplicó la siguiente fórmula con los siguientes datos:

#### **Fórmula**

$$P_f = P_a(1+i)^n$$

#### **Datos:**

**Habitantes:**  $135.032/4 = 33.758$  Familias.

**Población base familias** = 33.758

**i** = 2,65%

**n** = 11

$P_{2021} = P_b (1+i)^n$



$$P_{2021} = 33.758 (1+0,0265)^{11}$$

$$P_{2021} = 45.012 (1,0265)^{11}$$

$$P_{2021} = 33.758 (1,33336328)$$

$$P_{2021} = \mathbf{45.012 \text{ Familias}}$$

**Donde:**

P f = Población futura

P a = Población actual

i = Tasa de crecimiento

n = número de periodos

**Tabla3.**  
*Población Proyectada.*

años	Población (2.65%)	Población urbana (79.3%)	Familias
2010	170.280	135.032	33.758
2011	174.792	138.610	34.653
2012	179.424	142.284	35.571
2013	184.179	146.054	36.514
2014	189.060	149.925	37.481
2015	194.070	153.898	38.474
2016	199.213	157.976	39.494
2017	204.492	162.162	40.541
2018	209.911	166.459	41.615
2019	215.474	170.871	42.718
2020	221.184	175.399	43.850
0	227.045	180.047	45.012
1	233.062	184.818	46.205
2	239.238	189.716	47.429
3	245.578	194.743	48.686
4	252.086	199.904	49.976
5	258.766	205.201	51.300

Nota Datos tomados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

**Muestra:**

Mediante la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra, y en base a

los datos que corresponden al número de familias de la zona Urbana de la Ciudad de Loja es de 45.012 para el año 2021, el nivel de confianza es de estimado es un 95%, la probabilidad de éxito y de fracaso son de 50% y un margen de error de 5% establecido para Latinoamérica

✓ **Obtención del Tamaño de la Muestra**

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{[(N - 1) e^2] + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**P** = Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de Fracaso

**e** = error experimental o error estándar

**Z** = nivel de confianza

**N** = población total

**P**= 50%

**Q** = 50%

**e** = 5%

**Z** = 95%

**N** = **71.620**

$$n = \frac{(45.012) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{[(45.012-1) 5^2] + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = (45.012) (3.8416) (0,50) (0,50)$$

$$\frac{[(45.011) 0,0025] + (3.8416) (0,50) (0,50)}{n= 43.229,52}$$

---


$$112.53 + 0,9604$$

$$n= 43.229,52$$

---


$$113.4904$$

n= 381 Encuestas

**Tabla 4.**  
*Distribucion Muestral Por Parroquias*

Parroquias	población	Población Familias	Porcentaje	Total de encuestas
San Sebastián	45.012	11.253	25%	96
El Valle	36.009	9.002	20%	76
Sucre	54.014	13.504	30%	115
El Sagrario	18.005	4.501	10%	38
Punzara	18.005	4.501	10%	38
Carigan	9.002	2.251	5%	19
Total	180.047	45.012	100%	382

Nota: Información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

La distribución Muestral se realizó con datos obtenidos del INEC, sobre la población en el año 2010, la misma que se proyectó para el año 2021, ya que este año se realizó las encuestas; obteniendo un número de 45.012 familias, designando un porcentaje a cada parroquia de acuerdo al número de habitantes, de esta manera se determinaron la cantidad de encuestas que se aplicaron a cada parroquia de la ciudad de Loja.

### **Procedimiento**

Para la recopilación de la información se procedió a diseñar los instrumentos de investigación que fueron los formularios de encuestas que fueron aplicados a las familias de la Ciudad de Loja y a los oferentes de cobertores para colchones, información que se la presenta a través de cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación, la misma que

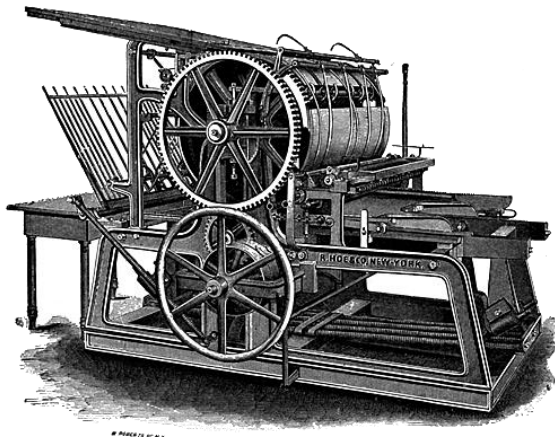
permitió realizar el análisis de la demanda, la oferta y demanda insatisfecha y en base a ello proponer estrategias de mercado.

Realizado los respectivos análisis de la demanda se procede a determinar el tamaño y localización de la empresa, así como la ingeniería del proyecto y una propuesta de la estructura orgánica funcional de la nueva unidad productiva. Posterior a ello se procedió a realizar los presupuestos de gastos que permitieron determinar el monto de la inversión y su financiamiento, para luego proceder a realizar los presupuestos de gastos anuales y los presupuestos de ingresos; así mismo se procedió a establecer la clasificación de costos y gastos para determinar el punto de equilibrio. Finalmente se realizó los estados financieros para en base a ellos desarrollar la evaluación financiera que permitió establecer la factibilidad del proyecto.

## 6. Resultados.

### *Figura 1.*

*Antecedentes de la industria textil*



Según la (Aite, 2020) , manifiesta que: Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

Hoy por hoy la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del 11 sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Por regla general, las empresas textileras ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados). Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada.

Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención

es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

En la actualidad se puede observar, que las pocas empresas que se dedican a la confección de ropa no satisfacen las necesidades y expectativas del cliente, esto ha provocado que los ingresos vayan en beneficio de mercados extranjeros que pretenden ser los únicos quienes satisfagan la necesidad de vestir. Ante esta realidad, se deduce que una alternativa de solución para salir de estos problemas es a través de la producción de bienes y servicios de calidad y sobre todo mantener una actitud positiva y emprendedora, que tanta falta nos hace para arriesgarnos y “cruzar el río” como lo han hecho otros países que no poseen recursos tan ricos como los nuestros. La oportunidad es ahora y así evitemos que nuestra sociedad se divida por la ineficiencia de nuestras acciones (págs. 41-45)

### **Dentro del Marco Nacional**

Silva, (2018) La industria textil en Ecuador se posiciona como el segundo sector que genera más plazas laborales, una aproximación de 170.000 puestos de trabajo, lo cual se concibe como el 21% de la totalidad producida por la industria manufacturera. Las empresas de esta rama están ubicadas principalmente en las provincias de Pichincha, Imbabura, Guayas y Azuay. Es importante mencionar que el desarrollo de la industria textil depende en gran medida a las exportaciones realizadas. En este sentido, entre el periodo 2015 y 2017 las ventas disminuyeron un 28,4%, producto de la desaceleración de la economía ecuatoriana (inflación negativa y un descenso en la Bajo este contexto, se considera a la falta de apoyo e incentivos para la industria, la competencia desleal y las importaciones procedentes de China (varias de ellas ingresan por contrabando), como los factores que afecta al sector textil

No obstante, en el año 2018 las grandes y pequeñas empresas tuvieron un incremento en los ingresos, pues se recaudaron 105 millones de dólares, que si bien era una suma considerable en comparación con los ingresos obtenidos en los años anteriores, no cubrían los 200 de dólares millones requeridos para garantizar la estabilidad de la industria (págs. 47-48)

Lucero, (2021) En marzo del 2019, la actividad textil facturó cerca de 1.387 millones de dólares en ventas, ingresos que disminuirían radicalmente por la cuarentena causada la propagación del covid-19. Esta medida implicó el cese de actividades y distribución de muchas empresas textiles, por no ser consideradas productos de primera necesidad durante el confinamiento. Como producto de la restricción de movilidad y las medidas emergentes tomadas para evitar la propagación del virus, en el 2020 la industria facturó 886 millones de dólares (30% de la cantidad del 2019), los expertos consideran las pérdidas del sector textil como alarmantes, dado que las ventas se desplomaron en -36% (págs. 43-44)

**Tabla 5.**

*Participación de la manufactura en la Provincia y Cantón Loja*

<b>Manufactura</b>					
Total LOJA:		55.525,80	Total Nacional		13.956.141,00
Provincias	Valor Agregado		Participacion Territorial	Participacion Nivel Nacional	
Calvas	212		0,4%		0,0%
Catamayo	13.461		24.2%		0,1%
Celica	974		1,6%		0,0%
Chaguarpamba	65		0,1%		0,0%
Loja- Loja	39.688		71,5%		0,3%
Olmedo- Loja	56		0,1%		0,0%
Paltas	91		0,02%		0,0%
Pindal	84		0,2%		0,0%
Puyango	89		0,2%		0,0%
Quilanga	26		0,0%		0,0%
Saraguro	176		0,3%		0,0%
Sozoranga	31		0,1%		0,0%
Zapotillo	55		0,1%		0,0%
Espindola	72		0,1%		0,0%
Gonzanamá	111		0,2%		0,0%
Macará	334		0,6%		0,0%

*Nota elaborado por Lastenia Cueva, tomada de Banco Central del Ecuador*

La producción del sector manufacturero se da con mayor intensidad en el Cantón Loja con el 71,5% y en el Cantón de Catamayo con el 24.3% los más altos con relación a los demás cantones de la provincia, Loja denota una baja producción manufacturera ya que el nivel provincial presenta un aporte del 0,3%

## ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA “CONFECCIONES JOSSY SPORT”

El análisis FODA es una técnica que permite crear un diagnóstico preciso y certero para detectar información interna y externa que determina el curso que deberá seguir la empresa Confecciones Jossy Sport, además, comprende mejor las características de valor del negocio, tanto para su desarrollo y crecimiento. El análisis determina una visión más amplia de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla

### 6.1 Antecedentes de la empresa Confecciones Jossy Sport

*Figura 2.*

*Antecedentes De La Empresa Confecciones Jossy Sport*



*Nota ilustración tomada de la empresa en estudio*

La empresa “CONFECCIONES JOSSY SPORT” es una empresa familiar, fundada por la señora Cueva Lastenia, inició sus operaciones en la ciudad de Loja, en el año 2016, sus principales actividades es la confección de uniformes escolares, de diferentes instituciones educativas, lo cual hizo que poco a poco vaya incursionando en el mundo textil y que mediante el transcurso del tiempo ha logrado crear nuevas líneas de producción como la confección de uniformes deportivos, lencería, dotación industrial, entre otros, plasmando en cada uno de sus productos la calidad y los diseños innovadores mediante la utilización de la tecnología para poder elaborar los estampados, bordados y sublimados que le han permitido sobre salir de la competencia.



## **Análisis Externo de “Confecciones Jossy Sport”**

Este análisis tiene por objeto conocer factores que están fuera de la organización y que no se pueden controlar, estas variables inciden en la empresa ya que interactúan continuamente con la sociedad.

Mediante este análisis se determinó las oportunidades y amenazas que repercuten en la empresa en estudio, con ello se determina las estrategias para tratar de aprovechar las oportunidades y poder contrarrestar las amenazas.

### **6.2 Análisis Pest**

En el análisis externo de la empresa se identifican oportunidades y amenazas, para esto se abordan los factores: político-legal, económico, socio-cultural y tecnológico que influyen en la entidad. Estas variables del contexto externo definen el escenario en el que opera la empresa, con la información argumentada se puede también pronosticar la incidencia de estos factores negativa o positivamente sobre la empresa.

#### **❖ Factor Político-Legal**

Los procesos políticos y la legislación influyen en las normas del entorno a las que los sectores deben someterse, esto puede beneficiar o perjudicar los intereses de una empresa, los factores a abordar son: regulaciones gubernamentales, Exoneración de impuestos en importaciones de maquinarias para artesanos calificados y exoneración de impuestos tributarios

#### **✓ Regulaciones gubernamentales**

- **Créditos desde \$ 500 hasta \$ 5.000 al 1%**

Se trata de créditos otorgados por BanEcuador a pequeños productores y emprendedores, desde \$ 500 hasta \$ 5.000 al 1 % y hasta 30 años plazo, el propósito de esta ayuda es impulsar la reactivación económica en los sectores agrícola, ganadero, pequeña industria, nuevos emprendimientos y poniendo especial énfasis en la mujer ecuatoriana.

Estos créditos representa una gran oportunidad para Confecciones Jossy Sport esto, ya que la tasa de interés a cancelar por solicitar un préstamo es muy baja, de ser necesario solicitar un crédito lo puede hacer mediante esta ayuda gubernamental, que le permite cubrir una necesidad sin tener que realizar pagos excedidos en intereses.

✓ **Exoneración de impuestos en importaciones de maquinarias para artesanos Calificados**

**El Art. 9 Ley de Fomento Artesanal** señala:

Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

La importación de maquinarias con bajos impuestos representa una oportunidad para la empresa en estudio, ya que es importante trabajar con tecnología de punta para estar a la par con la competencia en cuanto a procesos de producción

**Figura 3.**

*Productos y partidas arancelarias que pueden ser importados por artesanos*

sector	producto	Partida arancelaria	Arancel grabado a las importaciones sin beneficios de calificación artesanal	Arancel con el beneficio de categorización artesanal
Corte, confección y bordado	Máquinas de coser	8452.29.00.00	3.75%	0%
	Máquinas de coser por cadeneta	8447.20.30.00	0%	0%
	Agujas para máquinas de coser	8452.30.00.00	5%	0%
	Máquinas y prensas para planchar	8451.30.00.00	5%	0%
	Máquinas para cortar patrones o partes de prendas de vestir	8451.50.00.00	5%	0%

Información tomada de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/GuiaImportadorN.pdf>

### ✓ Exoneración de impuestos tributarios

De acuerdo a los beneficios legales para los artesanos: los beneficios tributarios, el Servicio de Rentas Internas, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, *exime a los artesanos calificados a pagar el impuesto al valor agregado (IVA). No están obligados a llevar contabilidad. Están exonerados de impuestos a los activos totales. Tienen tarifa 0% de IVA* en la comercialización de productos artesanales y servicios, así como también los organismos estatales dan preferencia a la compra de productor y servicios artesanales. Están exonerados de impuestos a la exportación de artesanía. Tienen exoneración de impuestos a la transferencia de inmuebles destinados a los establecimientos o centros de capacitación. Exoneración de impuestos a patentes municipales.

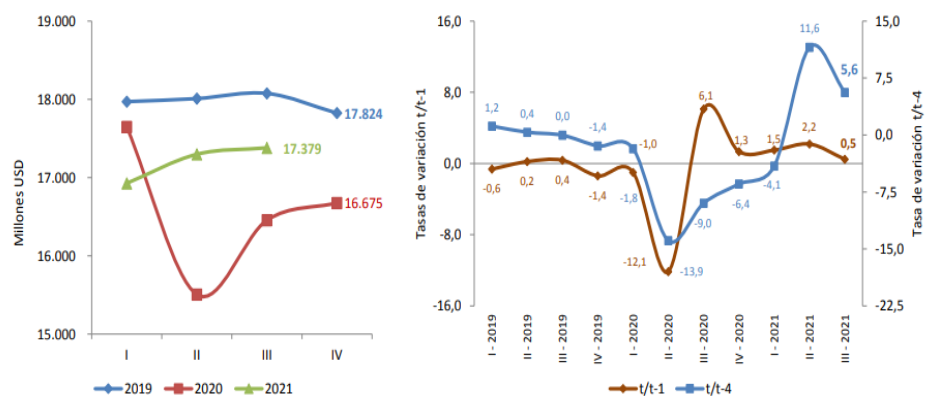
Dados estos aspectos de resumen que la exoneración de impuestos tributarios representa una gran oportunidad para la empresa en estudio ya que tiene la facilidad de las declaraciones semestrales y en cero, además al momento de pagar la patente tiene ciertos descuentos por ser artesana calificada

### ❖ Factor Económico

En este campo se analizó los indicadores económicos que están relacionados con la situación macroeconómica del país, para ello se tomó en cuenta los siguientes: PIB, Inflación, y Balanza Comercial.

### ✓ Producto Interno Bruto (PIB)

**Figura 4.**  
*Producto Interno Bruto Ecuador 2019-2021*



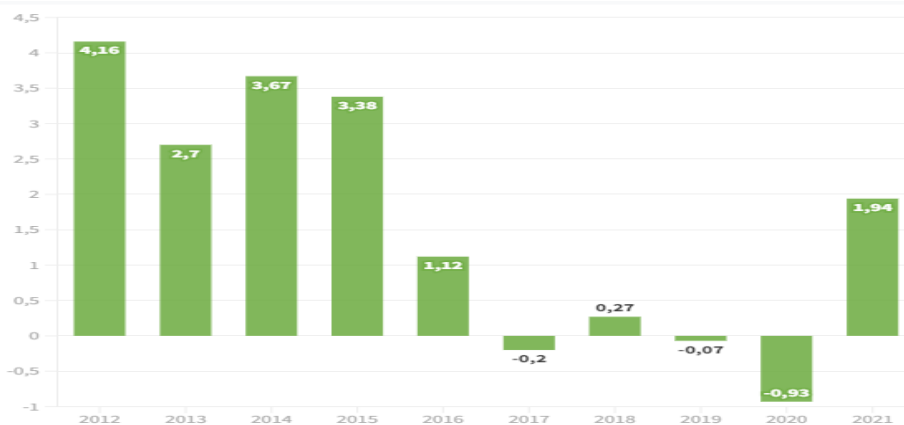
**Nota:** Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador en el año 2019 el Producto Interno Bruto (PIB) en el último trimestre registró USD 17.824 millones de dólares constantes, en el mismo trimestre del año 2020 la presencia de la pandemia del Covid-19 fue determinante para que el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes registre USD 16.675 millones de dólares, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales. De acuerdo a los últimos datos publicados, dan a conocer que la economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre del 2021, en comparación al mismo período del 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador para el tercer trimestre del 2021 fue de USD 17.379 millones en términos constantes (valoración del PIB a precios del año base 2007).

Si bien es cierto la economía mundial y en este caso la ecuatoriana se vio afectada por un enemigo común llamado Covid-19, la pandemia provocada por este virus trajo consigo una crisis económica que explica los bajos porcentajes del PIB en años pasados, exactamente desde el 2020, Este indicador es negativo para las empresas ya que las personas no tienen poder adquisitivo debido a la falta de empleo y bajos niveles en el consumo de bienes y servicios que comprenden la formulación del PIB. Lo que significa que este indicador representa una amenaza para Confecciones Jossy Sport.

### ✓ **Inflación**

**Figura 5.**  
*Inflación anual en los meses de diciembre*



*Nota: Fuente: INEC Elaboración: INEC*

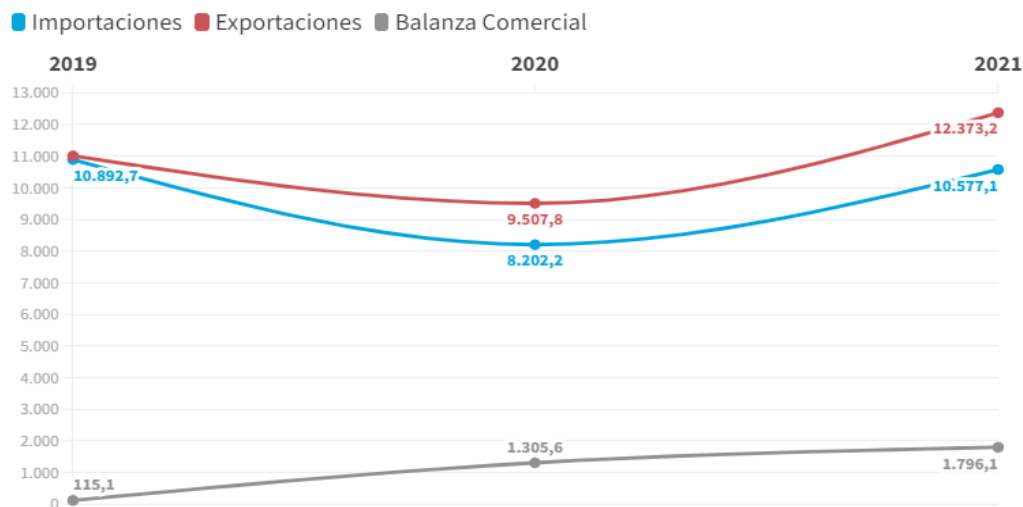
Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Ecuador en el año 2020 registró una tasa de inflación anual de -0,93, para el año 2021 la inflación anual registro un

incremento ubicándose en 1,94, la cifra más alta desde el año 2016, cuando la tasa de inflación se ubicó en 1,12. A esta variación se le atribuye la presencia de la pandemia del Covid-19, la cual originó grandes problemas en la economía mundial, en Ecuador las empresas redujeron sus precios para responder a la menor capacidad adquisitiva de la población, lo que provocó una mayor competitividad empresarial.

En este contexto la inflación representa una amenaza para Confecciones Jossy Sport, dado que los precios al consumidor se incrementan, trayendo consigo la incapacidad para adquirir: telas, hilos y demás insumos para la producción textil, lo que obliga a la empresa en estudio al incremento de los precios en los productos ofrecidos, con ello la disconformidad de sus clientes.

### ✓ Balanza Comercial

**Figura 6.**  
*Balanza Comercial Ecuador*



*Nota: Fuente: Banco Central del Ecuador Elaboración: Eduardo Cobos- Primicias*

En Ecuador durante el período enero-junio del año 2021, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 1.796 millones, USD 490 millones más que el resultado obtenido en similar periodo del año 2020, lo que significó una recuperación comercial de 37,6%. Las exportaciones alcanzaron USD 514 millones en el primer semestre de 2021, un crecimiento del 16% frente al mismo periodo del año anterior.

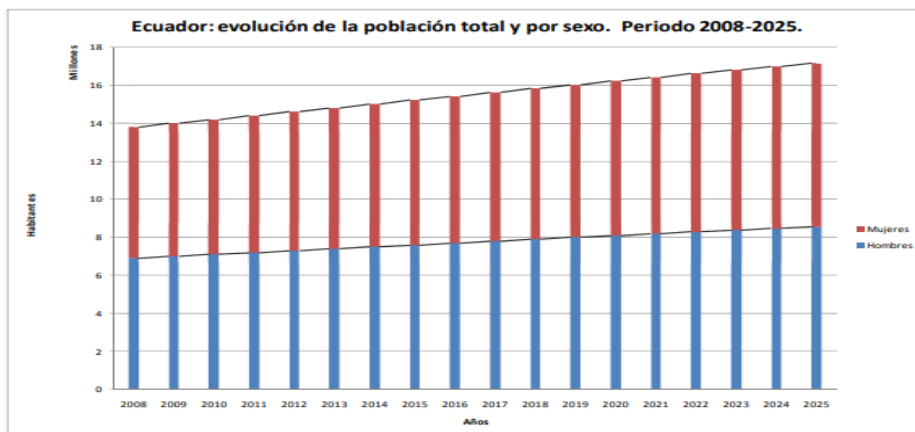
Estas cifras son alentadoras tanto para las empresas como para la sociedad en general, con el aumento de las exportaciones se dinamiza la economía ecuatoriana, por lo que existen circulante y mejores oportunidades para las empresas. De la misma forma el incremento de las importaciones representa también un factor positivo para algunos sectores industriales, en este caso es favorable para Confecciones Jossy Sport, dado que puede contar con los insumos, equipos y herramientas necesarias para desarrollar con eficiencia la producción de los productos, ofrecidos, por ende, representa una oportunidad.

### ❖ Factor Socio-Cultural

Este factor es el responsable de muchas alteraciones positivas y negativas en la sociedad, para determinar su incidencia se analizó indicadores como: crecimiento poblacional, desempleo,

### ✓ Tasa de crecimiento poblacional

**Figura 7.**  
*Tasa de crecimiento poblacional Ecuador 1952-2022*



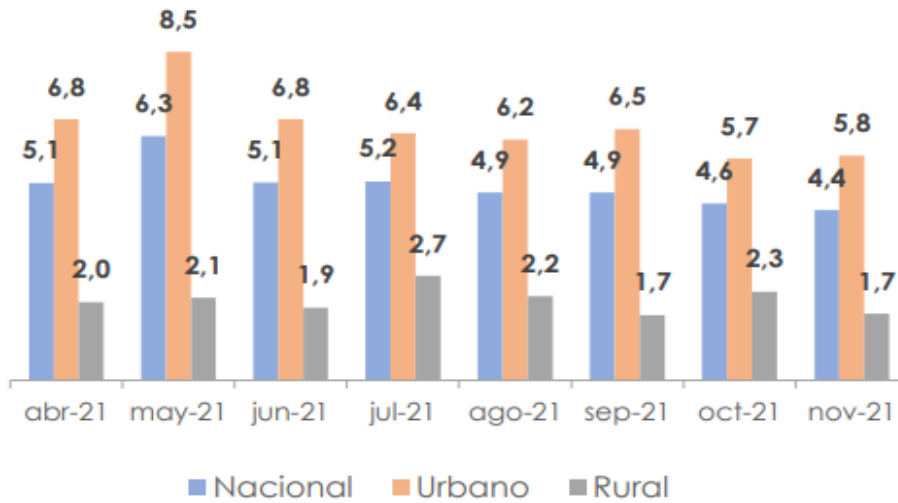
[https://sni.gob.ec/documents/10180/3344570/6+Apuntes+sobre+la+evoluci%C3%B3n+demogr%C3%A1fica\\_senplades.pdf/2be99f2f-7480-4c42-a862-ae14bbaa768f](https://sni.gob.ec/documents/10180/3344570/6+Apuntes+sobre+la+evoluci%C3%B3n+demogr%C3%A1fica_senplades.pdf/2be99f2f-7480-4c42-a862-ae14bbaa768f) pag. 13

Durante el pasar de los años Ecuador ha presentado una disminución en su tasa de crecimiento, esta desaceleración en la velocidad de crecimiento demográfico se justifica por las variables de mortalidad, fecundidad y migración, fundamentales en el cambio poblacional. En el actual año 2022 la tasa de crecimiento poblacional se establece en 1,56%, esta disminución tiene que ver también con la presencia de la pandemia mundial provocada por el virus covid-19, es la enfermedad que le ha quitado la vida a un buen porcentaje de la población. En los siguientes años la tasa de crecimiento poblacional tiende a incrementarse, gracias a la vacunación y medidas adoptadas para contrarrestar este virus.

Por ello se estima que en los próximos años se espera un incremento de la población lo cual favorece al sector textil, ya que estos estarán a la espera de brindar sus servicios y ofrecer sus productos de calidad.

### ✓ Desempleo

**Figura 8.**  
Tasa de desempleo a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA).



*Nota: Fuente: ENEMDU Elaboración: ENEMDU*

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en Ecuador durante el mes de noviembre del año 2021 la tasa de desempleo fue de 4,4% a nivel nacional; para el área urbana la tasa de desempleo fue de 5,8%; mientras que para el área rural fue de 1,7%.

De acuerdo a lo expuesto se entiende que la tasa de desempleo tiene un pequeño descenso en los últimos meses del año 2021, pero este factor siempre va a ser negativo para las empresas, dado que el incremento de personas desempleadas en el país conlleve que las mismas no tengan un ingreso estable, lo que indica la incapacidad para comprar un producto o adquirir un servicio. En este sentido la empresa Confecciones Jossy Sport se ve afectado directamente, dado que las personas no cuentan con las condiciones económicas adecuadas para poder adquirir los productos que se ofrece, debido al aumento del desempleo. Las personas que no tengan un empleo no podrán suplir sus necesidades. Es por ello que este factor representa una amenaza latente.

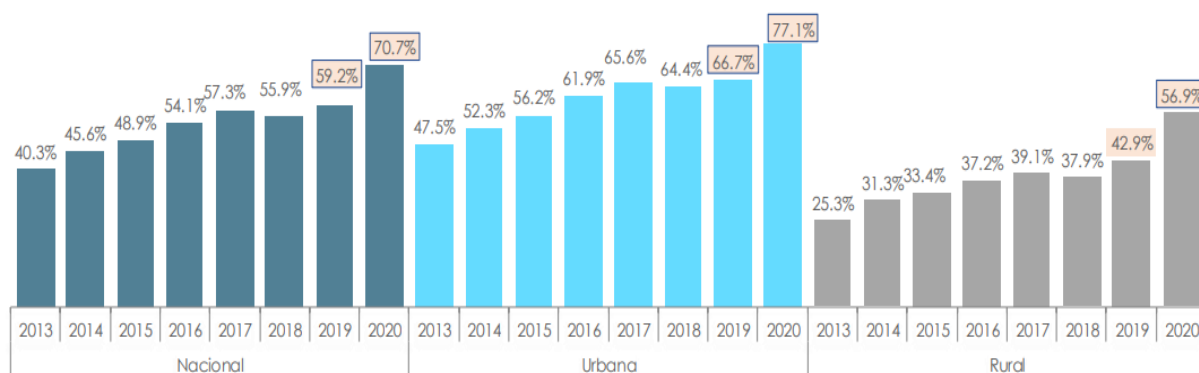
### ❖ Factor Tecnológico

La tecnología resalta continuamente el progreso de las empresas, la utilización de la misma permite tener una mejor posición competitiva, dejando a un lado lo tradicional, se aceleran y mejoran los procesos productivos, logrando el crecimiento empresarial. En este factor se analizaron los siguientes indicadores: uso del internet, utilización de móviles y redes sociales, y comercio electrónico

#### ✓ Uso del Internet

**Figura 9.**

*Porcentaje de personas que utilizan internet, nacional y área*



**Nota:** Fuente: INEC Elaboración: INEC

Según el INEC en su último informe en el año 2020, el porcentaje de ecuatorianos que utilizan internet sitúa en 70,7%, lo que significa que aumentó 11,5 puntos con respecto al año 2019, por otro lado creció 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural.

El internet es una herramienta importante para las empresas, permite vender los productos y servicios a través de plataformas tecnológicas que facilitan el comercio. El amplio porcentaje de personas que utilizan internet representa una gran oportunidad para Confecciones Jossy Sport, por medio de esta red puede hacer conocer los productos logrando ampliar su mercado



## ✓ Utilización de Móviles y Redes Sociales

**Figura 10.**

*El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales*



*Nota: Fuente: [www.branch.com](http://www.branch.com) Elaboración: [www.branch.com](http://www.branch.com)*

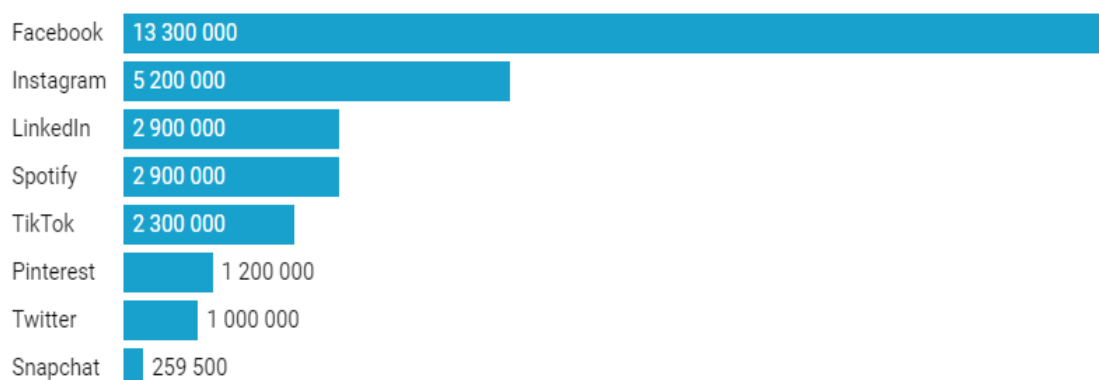
El sitio web [www.branch.com](http://www.branch.com) en las estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 determina que el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. También se puede destacar que hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población.

Con el pasar de los años la brecha digital en Ecuador ha sido solucionada de a poco por las entidades gubernamentales, que tratan de facilitar el camino de la sociedad hacia la utilización de la tecnología, la globalización también es un factor determinante para el acceso de las personas al internet, redes sociales y aplicativos móviles. Este escenario se lo puede interpretar como una oportunidad para confecciones Jossy Sport, la utilización del celular y redes sociales son un mecanismo que facilita la comunicación, por ende, es beneficioso al momento de realizar publicidad o dar a conocer una promoción de parte de la empresa en estudio.

## ✓ Redes Sociales Más Utilizadas

### **Figura 11.**

*Número de usuarios por red social*

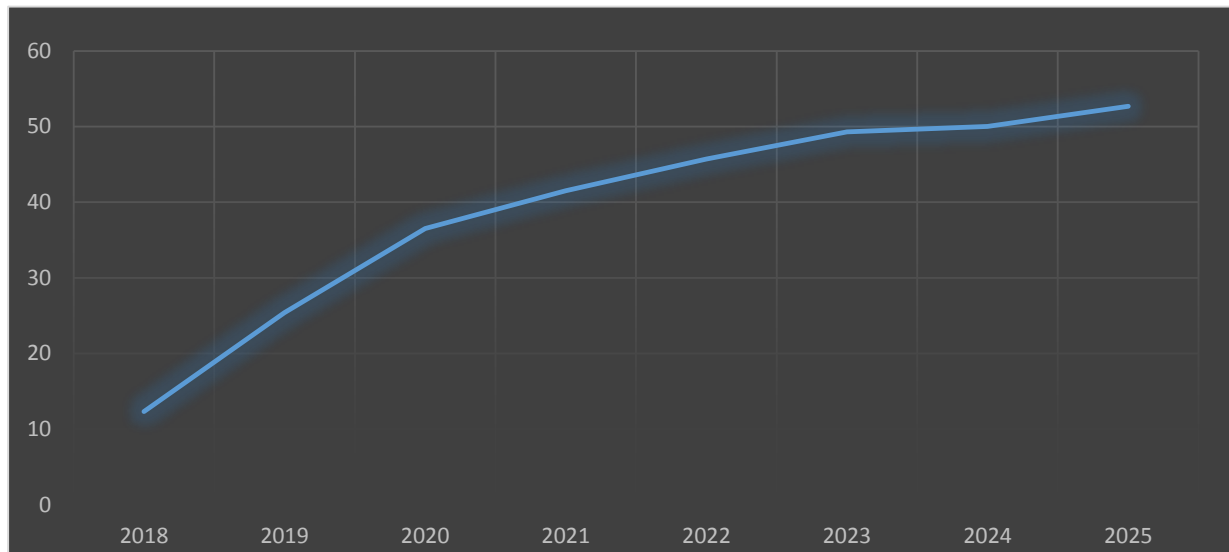


*Nota: figura tomada de [www.primicias.ec](http://www.primicias.ec)*

Según la revista primicias desde enero del año 2020 a enero del 2021, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter son las aplicaciones más populares en Ecuador. La lista la lidera Facebook con aproximadamente 13 millones de usuarios, seguido se encuentra Instagram con 5,2 millones de internautas, después de estas dos redes sociales que pertenece al gigante mundial llamado Meta Platforms, se encuentran LinkedIn, Spotify, Twitter y Tik Tok, esta última es una nueva plataforma digital que está ganando mucha aceptación.

La variedad de redes sociales utilizadas a nivel mundial y en este caso en Ecuador representan una oportunidad, por medio de ellas la organización puede enviar comunicados, recibir mensajes, acoger sugerencias, promocionar los servicios y posicionarse en el mercado de una forma más rápida y fácil. El presupuesto para implementar una campaña publicitaria a través de redes sociales no es muy alto, a diferencia de la publicidad en medios tradicionales, esta es solo una de las ventajas del manejo de estas aplicaciones digitales.

**Figura 12.**  
*Comercio Electrónico*



Fuente: figura tomada de <https://yiminshum.com/covid-19-ecommerce-comercio-electronico/>

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce, es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, principalmente. Gracias a la masificación del uso del internet, que en Ecuador abarca a más de la mitad de la población. Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo, moviendo millones de dólares.

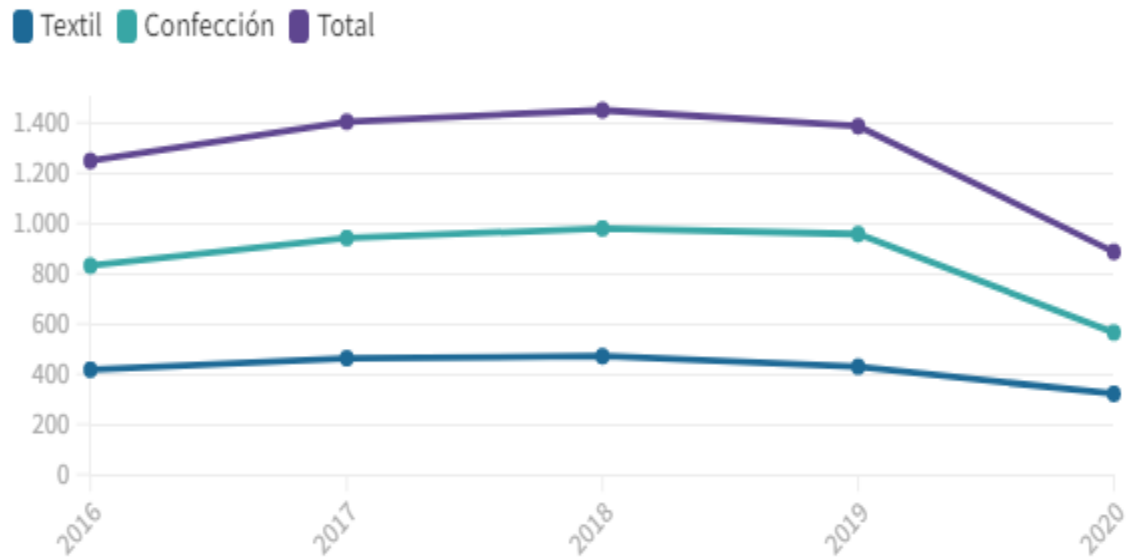
En el país, por ejemplo, las personas pueden efectuar la compra de un celular en tiendas electrónicas en el extranjero y recibirlas en la comodidad de su hogar, gracias a los servicios de paquetería de empresas de Courier, como Correos del Ecuador E.P. De esta misma manera, miles de transacciones se efectúan por internet estimulando la creación y utilización de innovaciones en: la administración de cadenas de suministros, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea, los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y

crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

Todos estos aspectos permiten a la empresa en estudio vender los productos por medios electrónicos así como también dar a conocer los productos

**Figura 13.**  
*Participación en los mercados*



Nota: figura tomada de AITE y SRI Gabriela Coba-PRIMICIAS

El desarrollo de este sector promueve el crecimiento y fortalece la economía de un país, por lo que se convierte en un pilar fundamental. De igual manera, este sector genera gran cantidad de plazas de empleos y es generador de riquezas para el país. En su proceso de crear valor se encargan de coordinar, controlar, dirigir procesos de elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, para que mejore la capacidad de diferenciación y, sobre todo, tengan un menor nivel de volatilidad en los precios. La participación de la industria manufacturera en los salarios de todo el sector societario. En promedio del sector de industrias manufactureras representa el 21% de todos los salarios. Este porcentaje es bastante alto, considerando que existen más de 20 sectores en el mercado. Esta participación elevada puede ser porque este sector se caracteriza por tener y necesitar bastante mano de obra, por lo tanto, el sumatorio total de salarios es mayor. Incrementar de 1,29 a 1,40 la relación del valor agregado bruto manufacturero sobre valor agregado bruto primario e incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% al 2021.

## ✓ Competencia

**Tabla 6.**

*Empresas Textileras De Loja*

<b>Empresas</b>	<b>Dirección</b>
Textiles Del Sur	18 De Noviembre 207-14
Gremio De Sastres Modistas Y Afines De Loja	Catacocha 208-37 Bolívar Y Bernardo Valdivieso
Gremio De Maestros Sastres Y Modistas 9 De Octubre Del Cantón Loja	Pablo Palacios
La Basta Del Jean	Catacocha Entre Sucre Y 18 De Noviembre
Paco Textiles & Sport	Sucre Entre José Antonio Valdivieso Y Quito
D&D Intex De Loja	18 De Noviembre Nro./N (Rocafuerte Y Miguel Riofrío)
Textiles Del Austro Sur	Av. Gran Colombia 23-94 Y Riobamba Diagonal Banco Del Pacifico , Ciudadela El Maestro
Deportivo Vélez	Sucre Entre 10 De Agosto Y Riofrío
Deportivo El Rey	Sucre Entre 10 De Agosto Y Rocafuerte
Deportivo Mundy Sport	Bolívar Entre Catacocha Y Cariamnaga
Deportivo Atlético	Sucre Entre José Antonio Valdivieso Y Quito
Taller Johanna	San Cayetano Alto, Calle París
Costura Express	José Félix De Valdivieso
Taller De Modistería Mari-Elena	Avenida Pio Jaramillo Alvarado
Confecciones Divino Niño	Ramón Pinto Y Colón
Taller De Costura Lucy	Crisantemos Entre, Calle Anturios,
Modistería Zoilita	Sucre, Azuay Nro.19-76 (Nicolás García)
Modas Raquel	José Antonio Eguiguren Y, 18 De Noviembre
Deportivo Rey	Sucre 08-93 Y Rocafuerte
Sastrería Rocosa	Sucre 08-24 E/ 10 De Agosto Y Rocafuerte,
Confecciones R&W	El Valle, Avenida Isidro Ayora
Confecciones María José	Calle Rene Apolo S /N Y Manuel Benítez
Confecciones Solange	Miguel Riofrío Nro.15-63 (Sucre Y 18 De Noviembre)
Confecciones Y Creaciones Reina Del Cisne	Manuel Ignacio Monteros 17-21 Y Av. Manuel Agustín Aguirre
Confecciones Mary Tere	Calle Ramón Pinto Y Colón
Sastrería Pedrera	Calle. Azuay Y Lauro Guerrero,
Creaciones Mavel	Olmedo Y Mercadillo
Fábrica Textil	Miguel Riofrío Entre José María Peña Y Ramón Pinto
<b>Confección Arévalo</b>	Sucre Imbabura Y Colón

*Nota Elaborado Por El Autor Información tomada por el Gerente de la empresa en estudio*

La competencia se encuentra latente para la empresa Confecciones Jossy Sport, ya que brindan los mismos servicios y productos, por ende representa una amenaza para la empresa

✓ **Reutilizar y customizar: manualidades de ropa usada**

Otra opción es reutilizar y customizar prendas usadas: utilizarlas como base para prendas distintas, modificarlas, etc.

Utilizar las prendas de otra manera, por ejemplo, usar una camisa de hombre como vestido poniéndosela con medias y un cinturón;

Añadir a las prendas usadas detalles nuevos;

Quitar partes de la ropa para convertir una chaqueta en un chaleco, por ejemplo, o unos pantalones largos en unos cortos;

Teñir la ropa

Todas estas opciones que brindan las comodidades para que los clientes puedan reutilizar las prendas de vestir representan una oportunidad para la empresa

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE) DE “CONFECCIONES JOSSY SPORT”**

La presente matriz permite conocer en resumen las oportunidades y amenazas del entorno externo, que la empresa en estudio debe evaluar para implementar estrategias, con el propósito de aprovechar las oportunidades y poder contrarrestar las amenazas.

**Tabla 7.**  
*Matriz Efe De Confecciones Jossy Sport*

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		Peso	Valor	Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O.1	Créditos desde \$ 500 hasta \$ 5.000 al 1%	0,07		0,21
O.2	Exoneración de impuestos en importaciones de maquinarias para artesanos Calificados	0,09		0,36
O.3	Exoneración de impuestos tributarios	0,06		0,18
O.4	superávit en Balanza comercial	0,08		0,32
O.5	Ingresar a nuevos segmentos de mercados	0,09		0,36
O.6	Crecimiento poblacional	0,05		0,15
O.7	Necesidades del mercado en cuanto a la industria textil	0,05		0,20
O.8	las prendas de vestir son reusables para trabajos secundarios entre ellos manualidades, lo que hace que no exista mayor contaminación	0,06		0,18
O.9	el 70,7% de los ecuatorianos utilizan el internet	0,09		0,36

O.10	utilización de móviles y redes sociales	0,08	0,24
O.11	variedad de redes sociales	0,07	0,21
O.12	Comercio electrónico	0,07	0,28

#### **AMENAZAS**

A.1	El PIB registró un crecimiento de 0,5% con respecto al segundo trimestre del año 2021	0,04	0,08
A.2	Tasa de Inflación del 1,94% anual en diciembre del año 2021	0,03	0,03
A.3	Competencia	0,04	0,08
A.4	Aumento de la tasa de desempleo	0,03	0,06
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>3,30</b>

*Nota análisis externo elaborado por el autor*

La matriz EFE de Confecciones Jossy Sport cuenta con 16 factores determinantes de éxito, 12 oportunidades y 4 amenazas. El total ponderado de la matriz es de 3,30 que está por encima del valor promedio, esto significa que responde de una forma considerable a las oportunidades que se presentan y las estrategias implementadas han impedido que las amenazas afecten en gran proporción a la empresa. Los obstáculos que presenta en el entorno externo no han impedido que el negocio sea sostenible, en este punto se debe retroalimentar cada sector que este expuesto a una amenaza y enfrentarla por medio de una estrategia. El número de oportunidades debe ser aprovechado adecuadamente, por lo tanto:

- ✓ Conociendo que es indispensable la utilización de prendas de vestir, la empresa debe provechar la necesidad del mercado textil para innovar productos e ingresar a nuevos segmentos de mercados
- ✓ Si bien es cierto el 70% de los ecuatorianos utilizan las redes sociales, es allí donde la empresa debe plantear estrategias de mercado como:
- ✓ Para obtener seguidos realizar live en vivos por facebook que es la plataforma más utilizada
- ✓ Crear contenido de un antes y después en el proceso productivo y con ello crear confianza en los posibles clientes y aumentar la cuota de mercado
- ✓ El comercio electrónico está en auge, por lo tanto es un medio para aumentar las ventas de esta manera la empresa debe crear páginas utilizando la variedad de redes sociales entre ellas facebook, tik tok e Instagram
- ✓ La exoneración que se beneficia el sector textil es una gran oportunidad para la empresa ya que está en la capacidad de importar maquinaria e ingresar a nuevos segmentos de mercados

y ser más competitiva a nivel local y nacional

- ✓ Dado que el desempleo está a la moda, la empresa debe contrarrestar esta amenaza produciendo productos variables a bajo costo de acuerdo a la calidad de los insumos

### 6.3 Evaluación Interna

#### MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI) DE “CONFECCIONES JOSSY SPORT”

La matriz de evaluación de factores internos permitió resumir y evaluar las fortalezas y debilidades presentes en las áreas funcionales de la organización en estudio

**Tabla 8.**

*Matriz De Factores Internos De Confecciones Jossy Sport*

	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F.1</b>	cuenta con filosofía empresarial bien estructurada, así como estándares de control de actividades	<b>0,07</b>	<b>3</b>	<b>0,21</b>
<b>F.2</b>	la empresa cuenta con una excelente infraestructura, se encuentra ubicado en un lugar estratégico para realizar sus labores de producción y comercialización de sus productos	0,09	3	0,27
<b>F.3</b>	la empresa cuenta con capital propio para la ampliación de líneas de producción	0,08	3	0,24
<b>F.4</b>	la empresa se encuentra posicionado en el mercado debido a los años de servicio y a la calidad de sus productos	0,09	4	0,36
<b>F.5</b>	cuenta con maquinaria acorde a las necesidades de la industria textil	0,09	3	0,27
<b>F.6</b>	la empresa trabaja por procesos, con el fin de aumentar la producción y bajar costos	0,09	3	0,27
<b>F.7</b>	la empresa mantiene un adecuado clima laboral, motivando e incentivado a los integrantes de la misma	0,09	3	0,27
<b>F.8</b>	la empresa mantiene excelentes plataformas digitales para captar nuevos clientes	0,08	3	0,24
<b>F.9</b>	la empresa cuenta con estrategias de marketing para aumentar las ventas	0,09	3	0,27
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D.1</b>	la empresa no cuenta con un sistema contable, ya que todas las actividades en cuanto a presupuesto de costos realiza de forma empírica	0,07	1	0,07
<b>D.2</b>	la empresa no realiza seguimiento a los clientes	0,05	2	0,10



<b>D.3</b>	no cuenta con programas de acción de emergencia	0,06	2	0,12
<b>D.4</b>	no se capacita al personal de la empresa	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,74</b>

*Nota: información tomada de las encuestas y entrevista*

De acuerdo al análisis interno realizado a la empresa utilizando la matriz EFI se ha determinado 13 factores, entre ellos 9 fortalezas y 4 debilidades. El total ponderado de la matriz es de 2,74 cuyo resultado manifiesta que es una empresa ligeramente más fuerte que débil lo cual debe aprovechar las fortalezas para competir en un amplio mercado textil

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades, esto involucra mantener ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la empresa y transformarlas en fortalezas, para ello se ha destacado:


- ✓ La ubicación estratégica de la empresa crea valor para ampliar una línea de productos, además, por sus años de servicios ya se encuentra posesionada en la mente del usuario
- ✓ La empresa trabaja por proceso, por lo tanto aumenta la rentabilidad y disminuye costos, compitiendo en costos y calidad ante la competencia
- ✓ La empresa cuenta con excelente infraestructura y con las condiciones necesarias para ampliar la cartera de productos, además, posee plataformas digitales, creando valor para la empresa y para el cliente
- ✓ Trabajar al 100% de la maquinaria para evitar maquinaria ociosa

#### **6.4 Matriz De Alto Impacto (Foda) De Confecciones Jossy Sport**

Con la información determinada de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la matriz FODA de la empresa en estudio, se procedió a la combinación de estos factores, lo que permitió generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, que son: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA).

**Tabla 9.**

*Matriz de alto impacto (FODA) De Confecciones Jossy Sport*

FACTORES DE ÉXITO	FORTALEZAS		DEBILIDADES
		.1	cuenta con filosofía empresarial bien estructurada, así como estándares de control de actividades
.2		la empresa cuenta con una excelente infraestructura, se encuentra ubicado en un lugar estratégico para realizar sus labores de producción y comercialización de sus productos	.2 la empresa no realiza seguimiento a los clientes
.3		la empresa cuenta con capital propio para la ampliación de líneas de producción	.3 no cuenta con programas de acción de emergencia
.4		la empresa se encuentra posicionado en el mercado debido a los años de servicio y a la calidad de sus productos	.4 no se capacita al personal de la empresa
.5		cuenta con maquinaria acorde a las necesidades de la industria textil	
.6		la empresa trabaja por procesos, con el fin de aumentar la producción y bajar costos	
.7		la empresa mantiene un adecuado clima laboral, motivando e incentivado a los integrantes de la misma	
.8		la empresa mantiene excelentes plataformas digitales para captar nuevos clientes	
.9		la empresa cuenta con estrategias de marketing para aumentar las ventas	

<i><b>OPORTUNIDADES</b></i>		<i><b>OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS (F-O)</b></i>	<i><b>OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS (D-O)</b></i>
<b>.1</b>	Créditos desde \$ 500 hasta \$ 5.000 al 1%	F.1+O.5+O7 La empresa debe aprovechar la excelente infraestructura para ingresar a nuevos mercados en cuanto a las necesidades que existen en el mercado	D.1+O12 la empresa debe implementar un sistema contable, para llevar un inventario correcto aprovechando los programas que hoy en día se ofrecen dentro de un mercado innovador
<b>.2</b>	Exoneración de impuestos en importaciones de maquinarias para artesanos Calificados	F.2+O.4+O.12 la empresa tiene la posibilidad de invertir, por lo tanto debe ver la posibilidad de exportar productor y así también competir en un mercado internacional	D.2+O10. la empresa debe implementar un sistema de post-venta y con ello crear valor considerando al cliente y cuyo resultados aumentar las ventas a través del boca a boca
<b>.3</b>	Exoneración de impuestos tributarios	F.4+O.2+O.5 la empresa se encuentra posesionada en el mercado, por lo tanto debe importar maquinaria para aprovechar la producción y venta de sus productos ya que es indispensable las prendas de vestir	D3.+09 la empresa debe aprovechar los beneficios que se otorgan a los artesanos y con ello calificar mano de obra para ser más competitivo en el mercado
<b>.4</b>	superávit en Balanza comercial	F.5+O.6 la empresa al trabajar por procesos debe aprovechar el crecimiento poblacional, ya que existe necesidad de vestir y en base a ello ingresar en nuevos mercados	
<b>.5</b>	Ingresar a nuevos segmentos de mercados	F.9+O.1la empresa dispone de plataformas digitales, y el 70,7% de los ecuatorianos utilizan internet, es allí donde la empresa debe establecer estrategias de comercialización para aumentar las ventas	
<b>.6</b>	Crecimiento poblacional	F.7.O.12. Las estrategias de marketing que dispone la empresa es una fortaleza para dar a conocer la existencia de nuevas líneas de productos e ingresar a nuevos segmentos de mercados, entonces vender a través del comercio electrónico	
<b>.7</b>	Necesidades del mercado en cuanto a la industria textil	F.8+O.8por medio de las plataformas digitales la empresa puede crear valor capacitando a la población como reutilizar las prendas de vestir y con ello se contribuye al medio ambiente	
<b>.8</b>	las prendas de vestir son reusables para trabajos secundarios entre ellos manualidades, lo que hace que no exista mayor contaminación		

.9	el 70,7% de los ecuatorianos utilizan el internet		
.10	utilización de móviles y redes sociales		
.11	variedad de redes sociales		
.12	Comercio electrónico		
	<b>AMENAZAS</b>	<b>OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS (F-A)</b>	<b>OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS (D-A)</b>
. 1	El PIB registró un crecimiento de 0,5% con respecto al segundo trimestre del año 2021	F.5+A2 Brindar los productos a bajo costo y con calidad garantizada, ya que la empresa cuenta con procesos de producción adecuados	D.2+A.2+A.1 Decidir por emplear un plan de marketing adecuado para la venta de los productos y con precios apropiados y así evitar la competencia con respecto a sus productos que se ofrece
. 2	Tasa de Inflación del 1,94% anual en diciembre del año 2021	F.3+A.1 Demostrar interés por el cliente, al visitar la empresa para que los mismos opten por volver y así disminuir la competencia que existe en el sector	D.1+A.2 Obtener mayor organización dentro de la empresa en cuanto al sistema contable para mantener un control en los costos e ingresos
. 3	Competencia	F.2+A.3 la empresa al disponer de capital propio debe importar la materia prima, ya que a nivel local el costo es elevado	
	Aumento de la tasa de desempleo	F.7+ A.2+A.1 la empresa al tener excelentes plataformas digitales debe realizar oferta de productos para de esta manera aprovechar los clientes y evitar la entrada de nuevos competidores	

*Nota información tomada de las matrices EFE Y EFI*

## **Estrategias de la Matriz de Alto Impacto**

### ***OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS (F-O)***

F.1+O.5+O7 La empresa debe hacer beneficio a la excelente infraestructura acompañada del lugar estratégico para ingresar a nuevos segmentos de mercados aprovechando las necesidades existentes en el mismo

F.2+O.4+O.12 la empresa tiene la posibilidad de invertir, por lo tanto debe ver la posibilidad de exportar productor y así también competir en un mercado internacional

F.4+O.2+O.5 la empresa se encuentra posesionada en el mercado, por lo tanto debe importar maquinaria para aprovechar la producción y venta de sus productos ya que es indispensable las prendas de vestir

F.5+O.6 la empresa al trabajar por procesos debe aprovechar el crecimiento poblacional, ya que existe necesidad de vestir y en base a ello ingresar en nuevos mercados

F.9+O.1 la empresa dispone de plataformas digitales, y el 70,7% de los ecuatorianos utilizan internet, es allí donde la empresa debe establecer estrategias de comercialización para aumentar las ventas

F.7.O.12. Las estrategias de marketing que dispone la empresa es una fortaleza para dar a conocer la existencia de nuevas líneas de productos e ingresar a nuevos segmentos de mercados, entonces vender a través del comercio electrónico

F.8+O.8 Por medio de las plataformas digitales la empresa puede crear valor capacitando a la población como reutilizar las prendas de vestir y con ello se contribuye al medio ambiente

### ***OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DO)***

D.1+O12 la empresa debe implementar un sistema contable, para llevar un inventario correcto aprovechando los programas que hoy en día se ofrecen dentro de un mercado innovador

D.2+O10. La empresa debe implementar un sistema de post-venta y con ello crear valor considerando al cliente y cuyo resultado aumentar las ventas a través del boca a boca

D3.+09 la empresa debe aprovechar los beneficios que se otorgan a los artesanos y con ello calificar mano de obra para ser más competitivo en el mercado

### ***OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS (F-A)***

F.5+A2 Brindar los productos a bajo costo y con calidad garantizada, ya que la empresa cuenta con procesos de producción adecuados

F.3+A.1 Demostrar interés por el cliente, al visitar la empresa para que los mismos opten por volver y así disminuir la competencia que existe en el sector

F.2+A.3 la empresa al disponer de capital propio debe importar la materia prima, ya que a nivel local el costo es elevado

F.7+ A.2+A.1 la empresa al tener excelentes plataformas digitales debe realizar oferta de productos para de esta manera aprovechar los clientes y evitar la entrada de nuevos competidores

### ***OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS (D-A)***

D.2+A.2+A.1 Decidir por emplear un plan de marketing adecuado para la venta de los productos y con precios apropiados y así evitar la competencia con respecto a sus productos que se ofrece

D.1+A.2 Obtener mayor organización dentro de la empresa en cuanto al sistema contable para mantener un control en los ingresos y costos.

## **6.5 Resultados De La Encuesta Aplicada A Los Hogares De La Zona Urbana De La Ciudad De Loja**

Luego de haber realizado el debido proceso de encuestar se procede a la tabulación de los mismos, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los potenciales compradores de los cobertores, y de esta forma aprovechar los resultados obtenidos de la información primaria de cada jefe de hogar en la ciudad de Loja, es decir padre y madre que se preocupa por el bienestar de su hogar

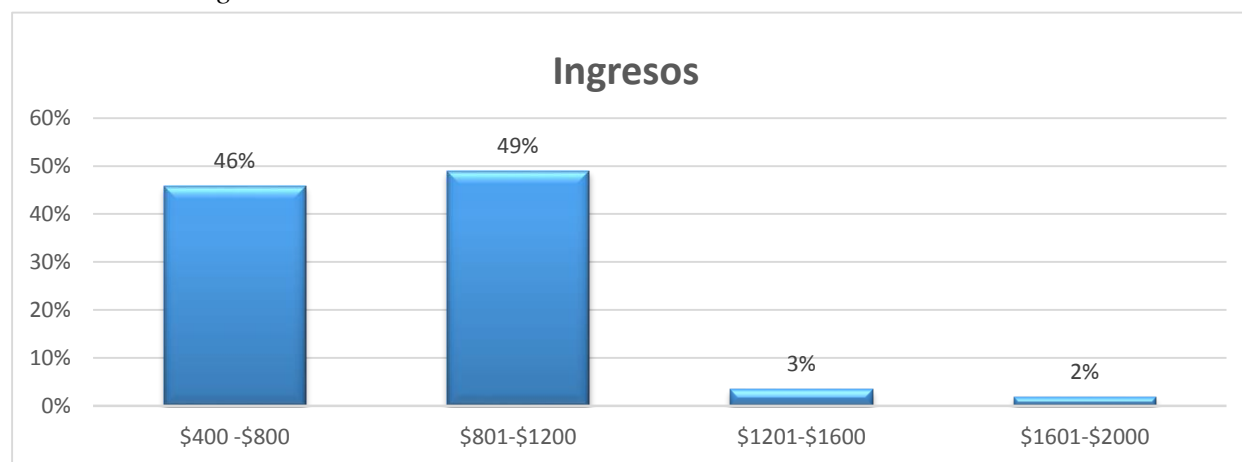
## 1 ¿Cuál es su promedio de ingresos?

**Tabla 10.**  
*Ingresos*

Alternativas	Frecuencia	Xm	F (Xm)	Porcentaje
\$400 -\$800	175	600	105000	46%
\$801-\$1200	187	1001	187094	49%
\$1201-\$1600	13	1401	18207	3%
\$1601-\$2000	7	1801	12604	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>		<b>322904</b>	<b>100%</b>
<b>(Promedio de ingresos) Formula: <math>\Sigma F (Xm) / Frecuencia =</math></b>				<b>845 USD</b>

Nota información tomada de las encuestas aplicadas a clientes

**Gráficos 1.**  
*Promedio de ingresos*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** el ingreso es un parámetro que permite determinar el promedio de sueldo de la población objeto de estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados, el promedio de ingresos de los mismos es de \$845,30 Dólares Americanos. Por consiguiente se puede determinar que los posibles clientes para la ampliación de la empresa en estudio se encuentran en un nivel medio económico entre \$801 a \$1200, lo cual supera el costo de la canasta familiar, por ende si pueden cubrir el costo del producto a ofrecer.

**1. ¿En su hogar utiliza cobertores para proteger sus colchones del polvo y de fluidos orgánicos?**

**Tabla 11.**

*Uso de cobertores*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	182	48%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a Jefes de hogares de la Zona Urbana de la ciudad de Loja*

**Gráfico 2.**

*Uso de cobertores*



*Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva*

**Análisis.** La utilización de los cobertores por parte de los encuestados permite conocer el hábito que tienen actualmente la población objeto de estudio al utilizar los cobertores para cubrir los colchones. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que el 52% del total de la población si usa cobertores, mientras que el 48% no utiliza. Esto significa que la implementación de la línea de cobertores que se pretende encaminar si tendrá acogida en el mercado Lojaño, la gran mayoría de la población objeto de estudio hace uso de los cobertores



## 2. ¿Cuántos cobertores adquiere anualmente?

**Tabla 12.**

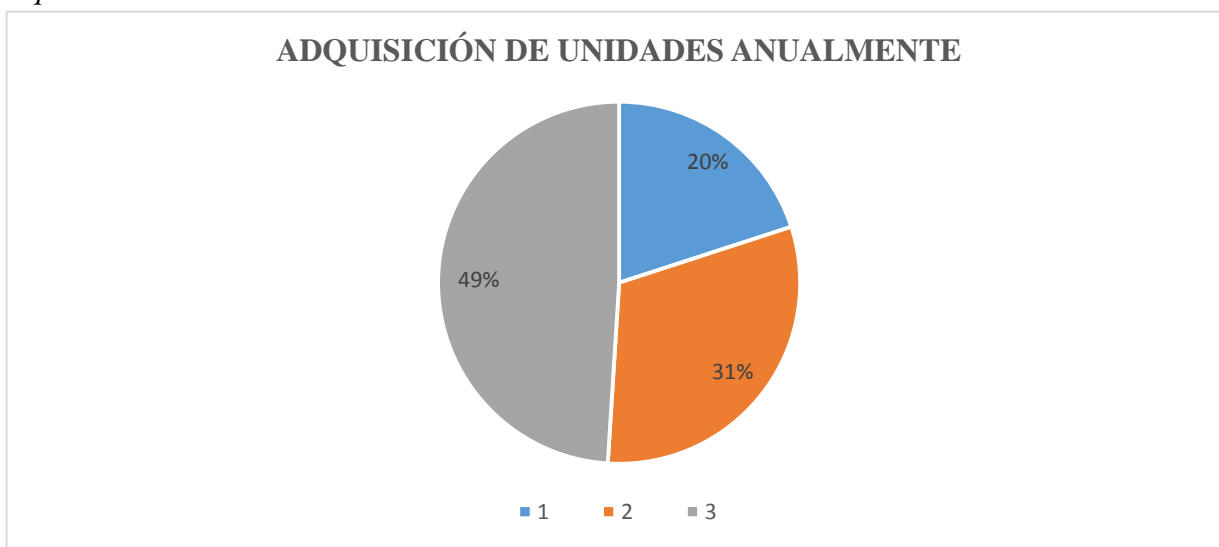
*Compra de cobertores anualmente*

Periodo / unidades	frecuencia 200	Xm	F(Xm)	Porcentaje
de 1 a 2	40	1,5	60	20%
de 3 - 4	62	3,5	217	31%
de 5 - 6	98	5,5	539	49%
	200		816	
<b>(Promedio de Unidades ) Formula: <math>\Sigma F (Xm) / \text{Frecuencia} =</math></b>				<b>4</b>
<b>Unidades</b>				

Nota: Encuesta aplicada a Jefes de hogares de la Zona Urbana de la ciudad de Loja

**Gráfico 3.**

*Adquisición de unidades anualmente*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva.

**Análisis:** la compra del producto permite conocer el número de unidades que compran actualmente el mercado objetivo. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados, de 1 a 2 unidades compran el 20%, de 3-4 unidades compran el 31% y de 5-6 cobertores comprar el 49%. Por consiguiente el promedio de compra anual de 4 unidades, resultados permite determinar la demanda real del producto en el estudio

### 3. ¿En qué medida adquiere los cobertores?

**Tabla 13.**

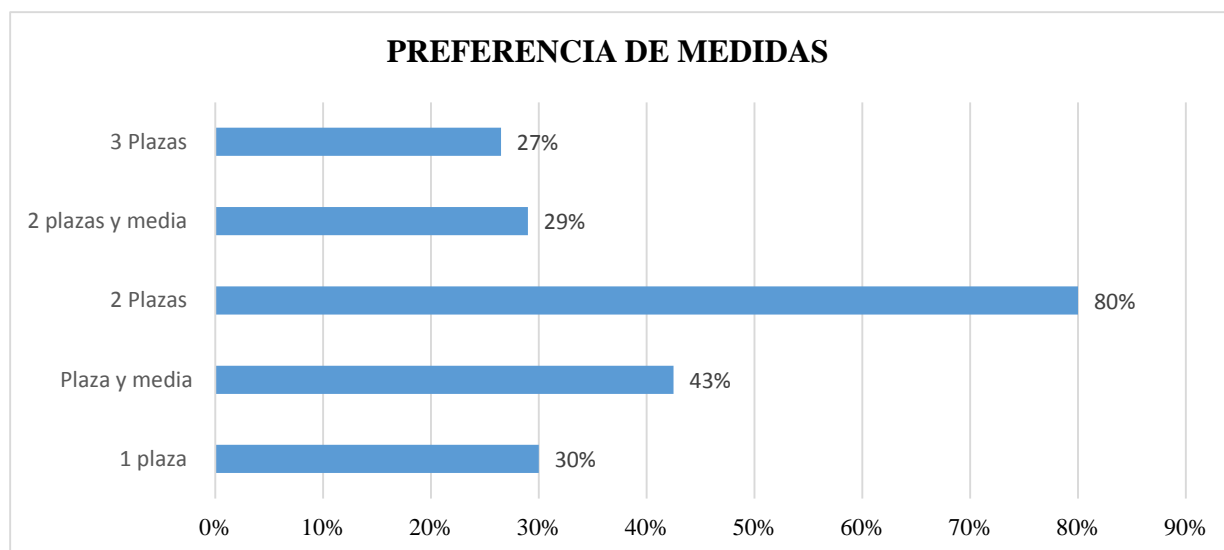
*Medidas por plazas de Adquisición*

Alternativas	frecuencia 200	Porcentaje
1 plaza	60	30%
Plaza y media	85	43%
2 Plazas	160	80%
2 plazas y media	58	29%
3 Plazas	53	27%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 4.**

*Preferencia de medidas*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva.

**Análisis:** la preferencia de medidas por plazas de cobertores que actualmente están comprando el mercado objetivo permite conocer qué porcentaje tiene mayor demanda en cuanto a las plazas de los cobertores, Por consiguiente el 80% de los encuestados manifestaron que compran cobertores de 2 plazas, seguido de un 43% sostuvieron de plaza y media y un 30% de una plaza, información que servirá a la empresa para que inicialmente produzca cobertores de 2 plazas que es lo que mayormente está adquiriendo el mercado objetivo.

#### 4. ¿A qué precio promedio adquiere los cobertores?

**Tabla 14.**

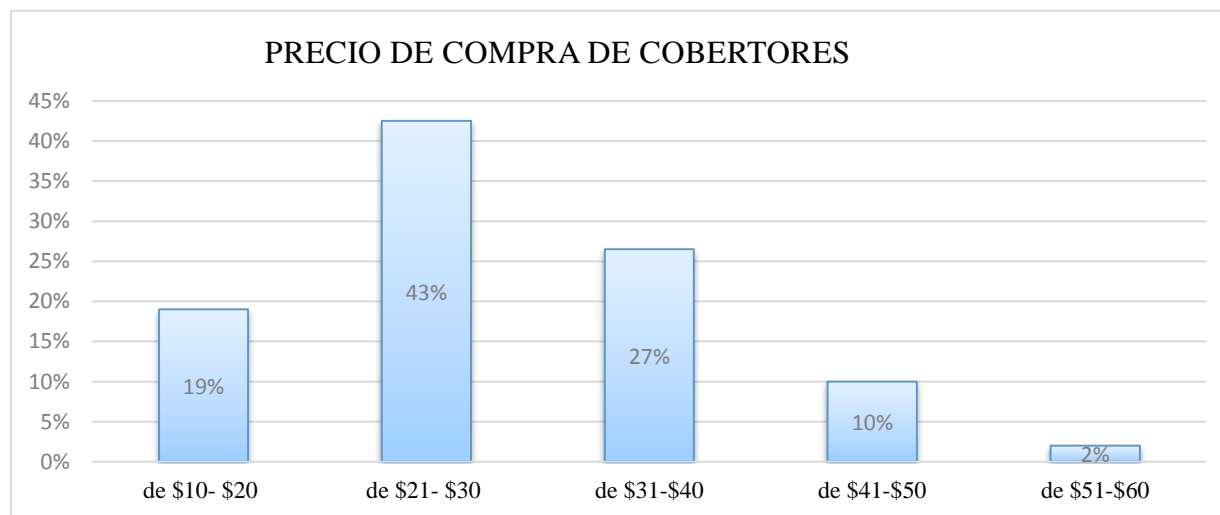
*Precio de compra*

Alternativas	Frecuencia	Xm	F (Xm)	Porcentaje
de \$10- \$20	38	15	570	19%
de \$21- \$30	85	25,5	2168	43%
de \$31-\$40	53	35,5	1882	27%
de \$41-\$50	20	45,5	910	10%
de \$51-\$60	4	55,5	222	2%
	200		5.751	
Formula: $\Sigma F (Xm) / \text{Frecuencia} =$				
				\$ 28,76 USD

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 5.**

*Precio de Adquisición*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** el promedio de compra permite determinar el precio de venta en relación con la competencia. De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados el promedio de compra que actualmente están haciendo es de \$28,76 De esta manera se determina que el promedio de venta de los cobertores actualmente está en un rango de 21 a 30 dólares, lo que dependerá también del material y la calidad con la que son confeccionados.

## 5. ¿De qué material son los cobertores que usted compra?

**Tabla 15.**

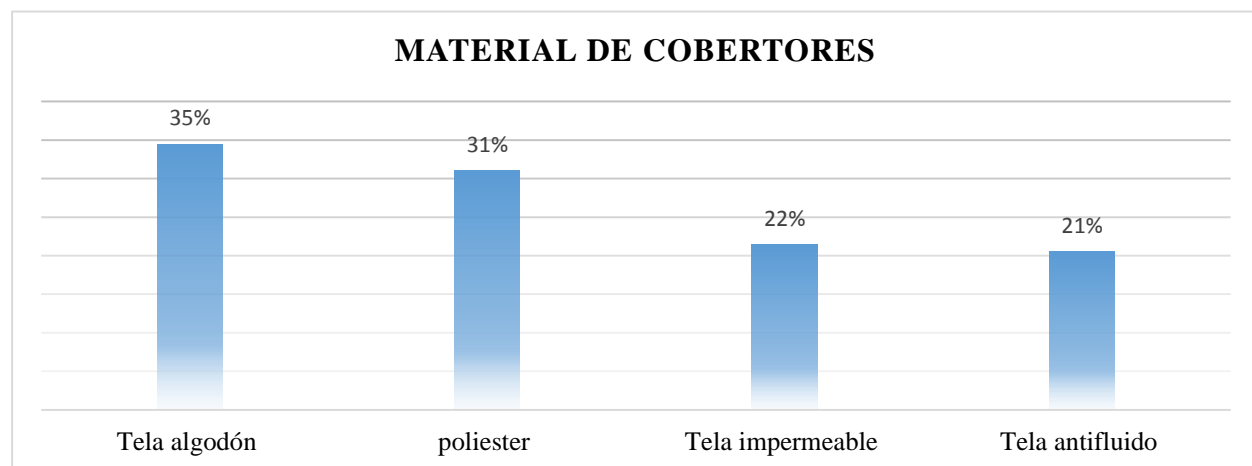
*Material de cobertores*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tela algodón	69	35%
poliéster	62	31%
Tela impermeable	43	22%
Tela antilíquido	41	21%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 6.**

*Material de cobertores*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** el material para la elaboración de los cobertores es importante porque permite determinar cómo los competidores están actualmente ofreciendo el producto. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados manifestaron el 35% compra en tela algodón, el 31% en poliéster, el 22% en tela impermeable y el 21% en antilíquido. Por consiguiente se evidencia que existen gran competencia actualmente que están comercializando cobertores que la empresa en estudio pretende producir, además se hace hincapié que es de conocimiento general el tipo de textura que se pretende utilizar para la confección de los cobertores

## 6. ¿Qué problemas ha encontrado al buscar los cobertores para colchones?

**Tabla 16.**

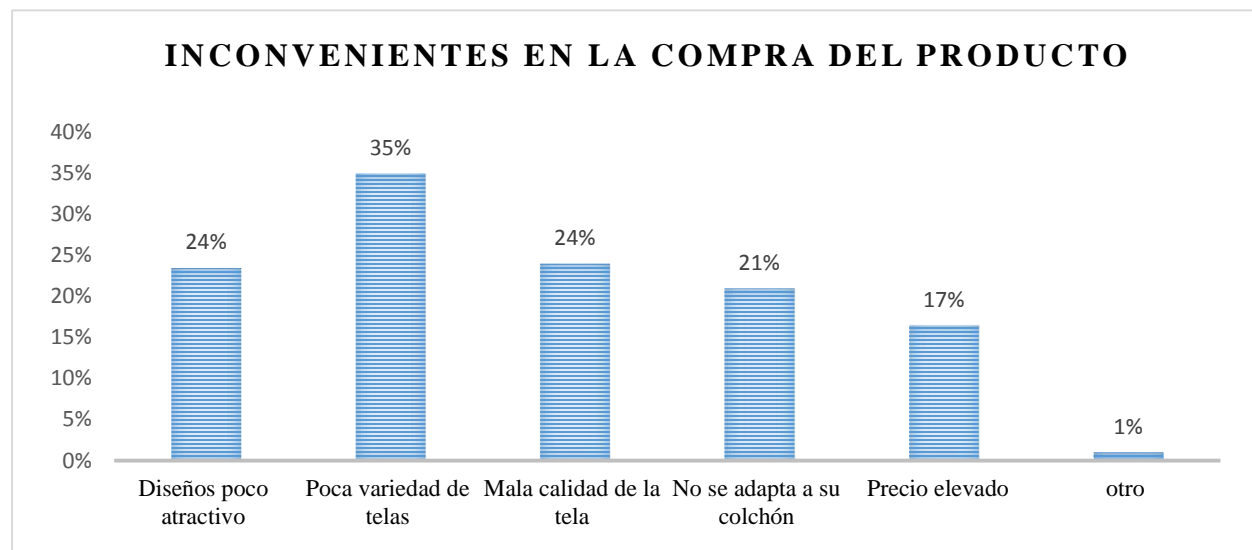
*Inconvenientes en la compra del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diseños poco atractivo	47	24%
Poca variedad de telas	70	35%
Mala calidad de la tela	48	24%
No se adapta a su colchón	42	21%
Precio elevado	33	17%
otro	2	1%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 7.**

*Inconvenientes en la compra del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** La insatisfacción del mercado permite conocer las debilidades que actualmente poseen las empresas que comercializan los cobertores y convertirlas en fortalezas para la empresa objeto de estudio. Conforme a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 35% manifestaron la poca variedad de las telas, el 24% indicaron la mala calidad de la tela y los diseños que son poco atractivos, seguidamente con el 17% manifestaron precio elevado. Por lo tanto esta información aporta a la empresa en estudio para que corrija los errores que existe actualmente en el mercado

## 7. ¿En qué lugar adquiere usted los cobertores para colchones?

**Tabla 17.**

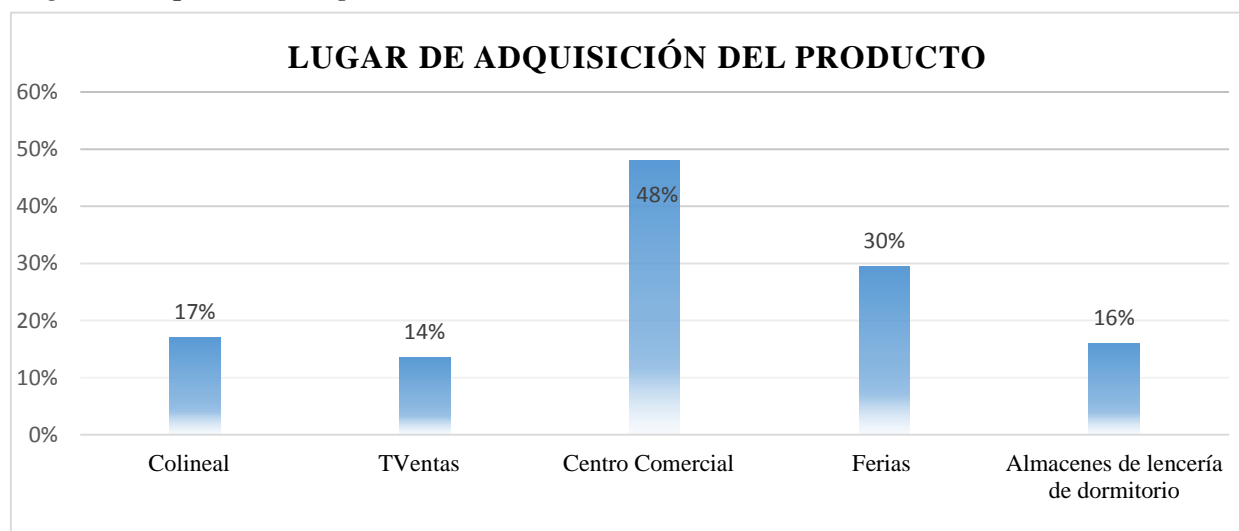
*Lugar de adquisición del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Colineal	34	17%
TVentas	27	14%
Centro Comercial	96	48%
Ferias	59	30%
Almacenes de lencería de dormitorio	32	16%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 8.**

*Lugar de adquisición del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis.** La plaza es el lugar donde se adquiere el producto para satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 48% acuden al centro comercial para comprar los cobertores, el 30% en ferias, el 17% en Colineal, seguidamente el 16% en almacenes de venta de lencería de dormitorios y el 14% en TVentas. Por ende se puede determinar que el producto objeto de estudio se posesionaria en el centro comercial y en lugares donde haya frecuencia de la población objeto de estudio

8. ¿Al momento que adquirió los cobertores, usted recibió algún tipo de promociones?

**Tabla 18.**  
*Promociones*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	35%
No	130	65%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 9.**  
*Promociones*



Nota realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** La promoción es un elemento que permite determinar la forma que las empresas competidores están incrementando ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados manifestaron el 65% que no recibieron ningún tipo de promociones al momento de efectuar la compra, en cambio, el 35% afirmaron que si recibieron promociones los mismo que son descuentos. Por lo tanto esta información accede a que la empresa objeto de estudio tome como referencia dichas estrategias y así poder atraer clientes

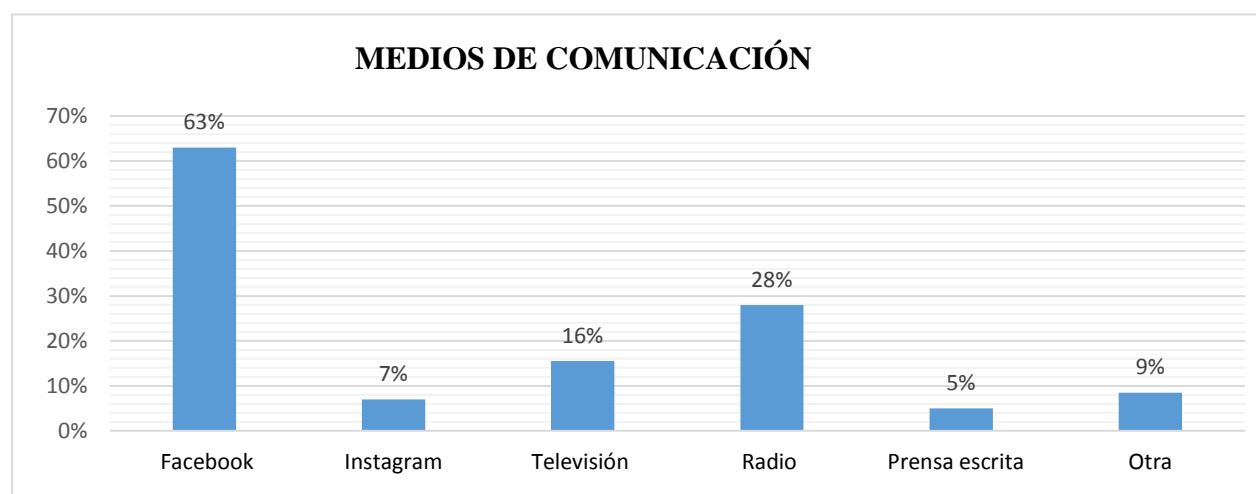
## 9. ¿Por qué medios de comunicación se enteró del lugar donde adquirió los cobertores?

**Tabla 19.**  
*Medios de comunicación*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	126	63%
Instagram	14	7%
Televisión	31	16%
Radio	56	28%
Prensa escrita	10	5%
Otra	17	9%

Nota: *encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja*

**Gráfico 10.**  
*Medios de comunicación*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene por objetivo divulgar un producto para estimular su uso. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 63% se enteraron de la venta de los cobertores por facebook seguidamente el 28% por radio, el 16% por televisión. Por consiguiente se puede determinar que los medios de comunicación más usados son el Facebook y la radio



## 10. ¿Estaría dispuesto a comprar cobertores de tela antilíquido para sus colchones evitando así que se ensucie?

**Tabla 20.**

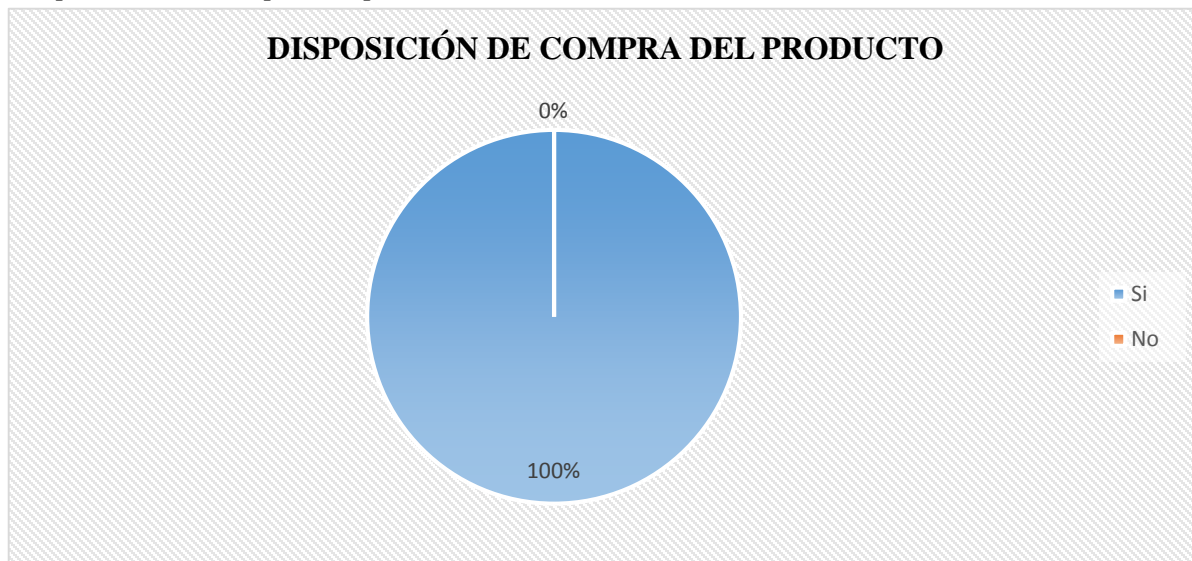
*Disposición de compra del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	200	100%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 11.**

*Disposición de compra del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** la disposición de compra por parte de la población objeto de estudio permitirá la demanda potencial. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 100% manifestaron que si están dispuestos a comprar el producto Por consiguiente se puede determinar que si existe demanda por parte de la población objeto de estudio para la compra del producto.

## 11. ¿Qué cantidad de cobertores estaría dispuesto a adquirir anualmente?

**Tabla 21.**

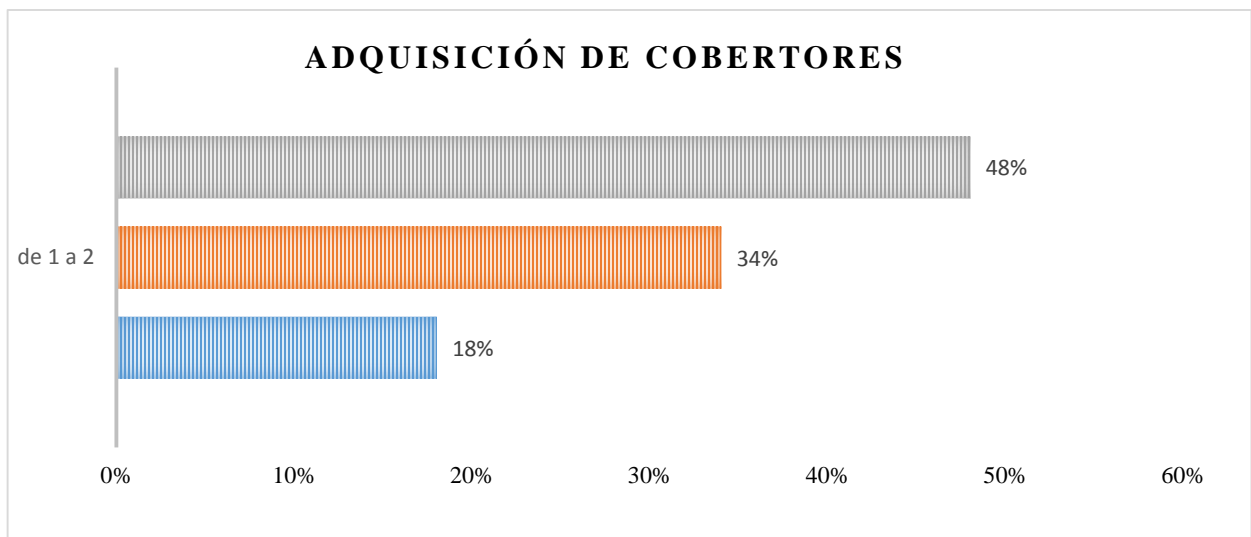
*Adquisición de cobertores anualmente*

unidades	Frecuencia	$X_m$	F( $X_m$ )	Porcentaje
de 1 a 2	36	1,5	54	18%
de 3 a 4	68	3,5	238	34%
de 5 a 6	96	5,5	528	48%
	200		820	
(Promedio de ingresos) Formula: $\Sigma F (X_m) / \text{Frecuencia} =$				4

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 12.**

*Adquisición de cobertores anualmente*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** la compra del producto permite conocer el número de unidades que estarían dispuestos a adquirir el mercado objetivo al momento que se ejecute el proyecto. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados, de 1 a 2 unidades compran el 18%, de 3-4 unidades compran el 34% y de 5-6 cobertores comprar el 48%. Por consiguiente el promedio de compra anual de 4 unidades, resultados que permite determinar la demanda efectiva de la nueva unidad productiva

## 12. ¿En qué medida estaría dispuesto a adquirir los cobertores?

**Tabla 22.**

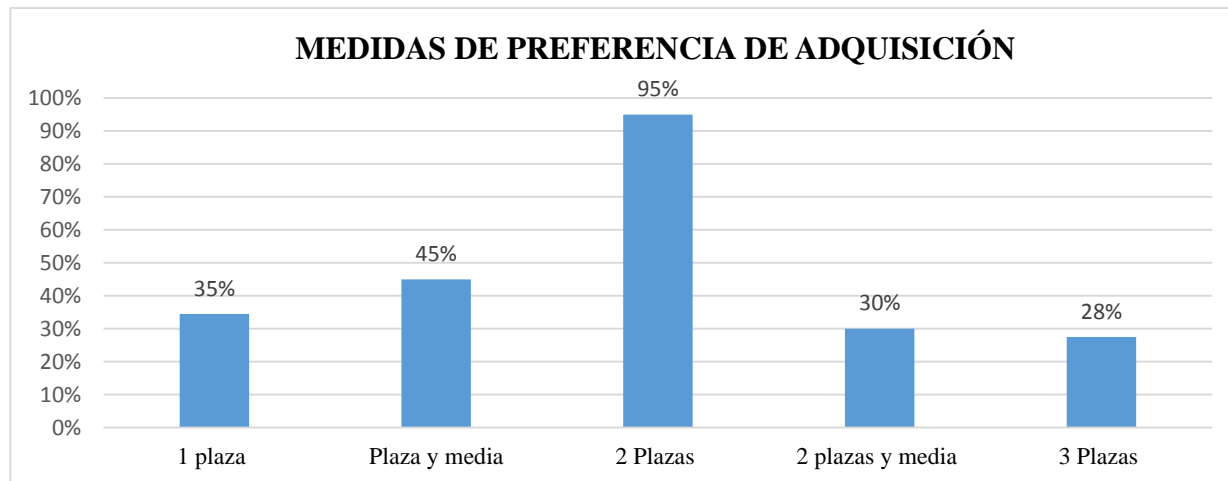
*Medidas de preferencia de adquisición*

Alternativas	frecuencia	Porcentaje
1 plaza	69	35%
Plaza y media	90	45%
2 Plazas	190	95%
2 plazas y media	60	30%
3 Plazas	55	28%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 13.**

*Medidas de preferencia de adquisición*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** la preferencia de medidas por plazas de cobertores que el mercado objetivo estaría dispuesto permite conocer qué porcentaje tendrá mayor demanda en cuanto a las plazas de los cobertores, Por consiguiente el 95% de los encuestados manifestaron que compran cobertores de 2 plazas, seguido de un 45% sostuvieron de plaza y media y un 35% de una plaza, información que servirá para que la empresa inicialmente produzca cobertores de 2 plazas que es lo que mayormente estarían dispuestos a adquirir. .

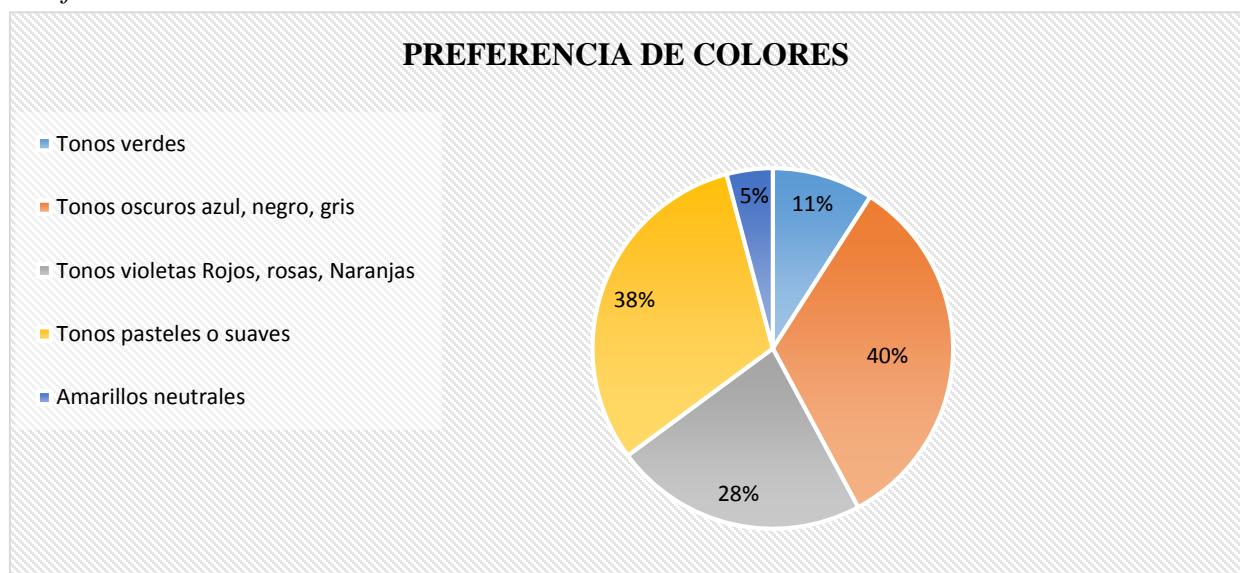
### 13. ¿Qué grupo de colores prefiere usted al momento de comprar los cobertores?

**Tabla 23.**  
*Preferencia de colores*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tonos verdes	22	11%
Tonos oscuros azul, negro, gris	80	40%
Tonos violetas Rojos, rosas, Naranjas	55	28%
Tonos pasteles o suaves	75	38%
Amarillos neutrales	10	5%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 14.**  
*Preferencia de colores*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** la preferencia de los colores permite definir el diseño del producto. De acuerdo a los resultados adquiridos el 40% prefieren tonos oscuros, seguidamente el 38% en tonos pasteles, el 28% en tonos violetas. Por consiguiente los tonos oscuros son los más preferidos por parte de la población objeto de estudio, lo que servirá como guía para definir los colores de mayor preferencia por parte de los clientes.

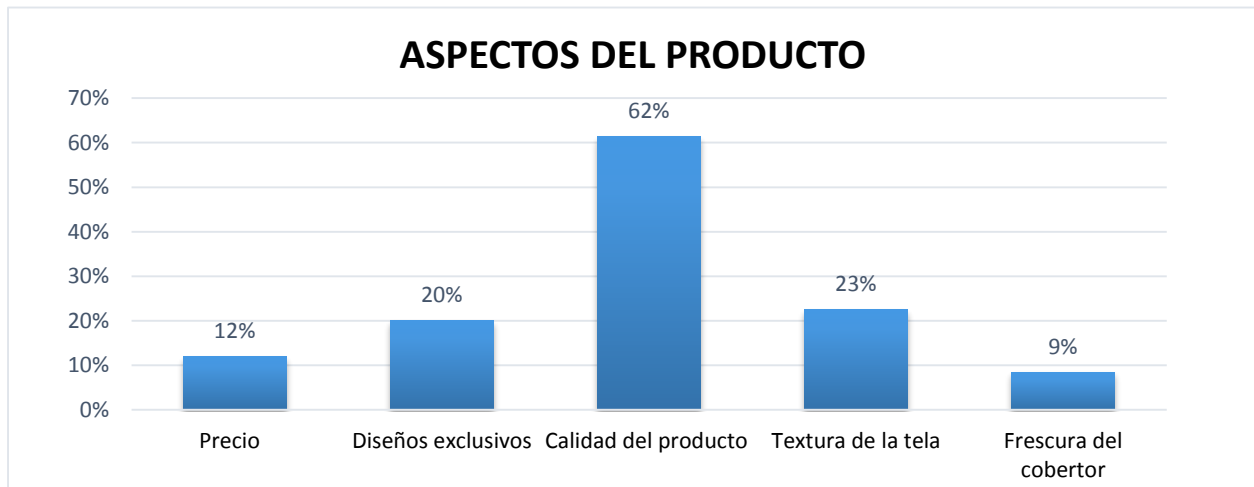
#### 14. Con relación al cobertor de colchón, ¿Qué es lo que valoraría más?

**Tabla 24.**  
*Aspectos del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	24	12%
Diseños exclusivos	40	20%
Calidad del producto	123	62%
Textura de la tela	45	23%

Nota: *encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja*

**Gráfico 15.**  
*Aspectos del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** los aspectos del producto permiten considerar ciertas características físicas del producto objeto de estudio. De acuerdo a la información obtenida el 62% tomará en cuenta al momento de compra el producto la calidad, el 23% se fijará en la textura de la tela, seguidamente el 20% que el diseño sea exclusivo y el 12% tomará en cuenta el precio. Por consiguiente La empresa en estudio debe enfocarse en ofrecer productos de calidad a precios considerables, con el único propósito de ganar un mercado dentro de la zona pero sin dejar de lado los demás aspectos que pueden ser irrelevantes en la investigación, pero influyen mucho a la hora de comprar.

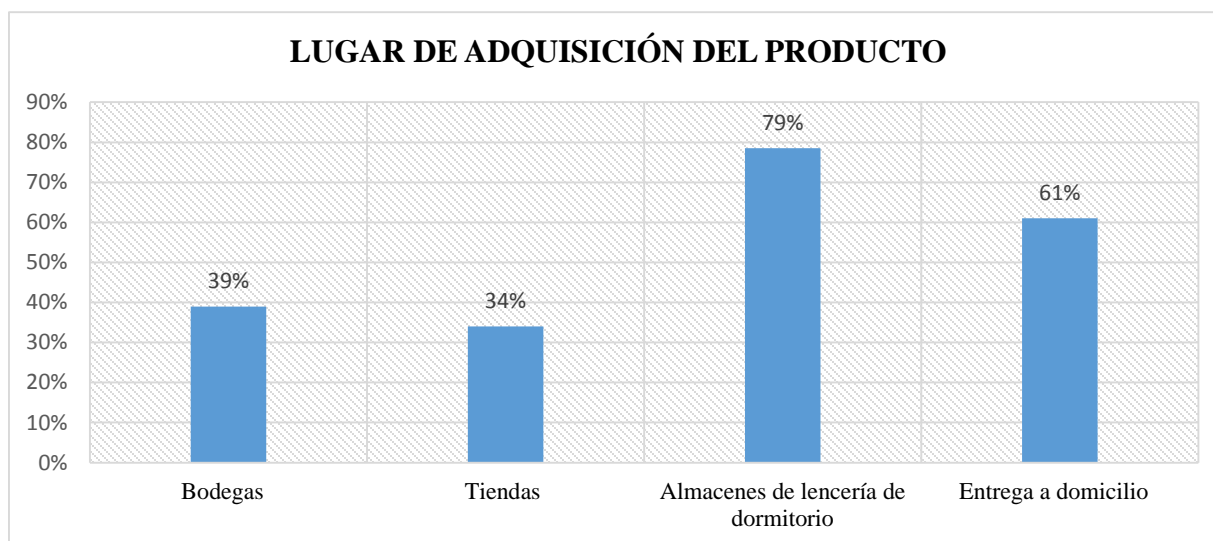
## 15. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

**Tabla 25.**  
*Lugar de adquisición del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas	78	39%
Tiendas	68	34%
Almacenes de lencería de dormitorio	157	79%
Entrega a domicilio	122	61%

Nota: encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja

**Gráfico 16.**  
*Lugar de adquisición del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis.** La plaza es el lugar donde se adquiere el producto para satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 79% prefieren comprar en almacenes de lencería de dormitorio, seguidamente el 61% prefieren entrega a domicilio, el 39% en bodegas y el 34% en tiendas. Por lo tanto se puede determinar que el producto objeto de estudio se posesionaria en almacenes que distribuyan los cobertores y en lugares donde haya mayor afluencia de la población objeto de estudio

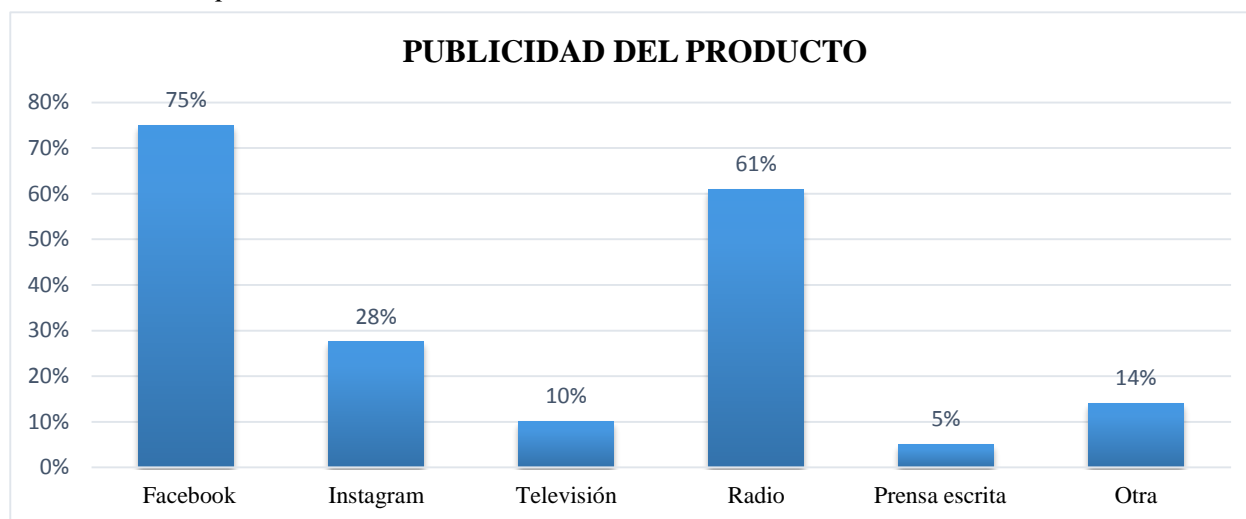
**16. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la venta de los cobertores de colchones?**

**Tabla 26.**  
*Publicidad del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	150	75%
Instagram	55	28%
Televisión	20	10%
Radio	122	61%
Prensa escrita	10	5%
Otra	28	14%

Nota: *encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja*

**Gráficos 17.**  
*Publicidad del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene por objetivo divulgar un producto para estimular su uso. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 75% desean enterarse de la venta de los cobertores por facebook, seguidamente el 61% por radio, el 28% por Instagram, Por consiguiente se puede determinar que los medios de comunicación más usados por la población objeto de estudio son el Facebook y la radio el cual la empresa en estudio debe usar para dar a conocer el producto.

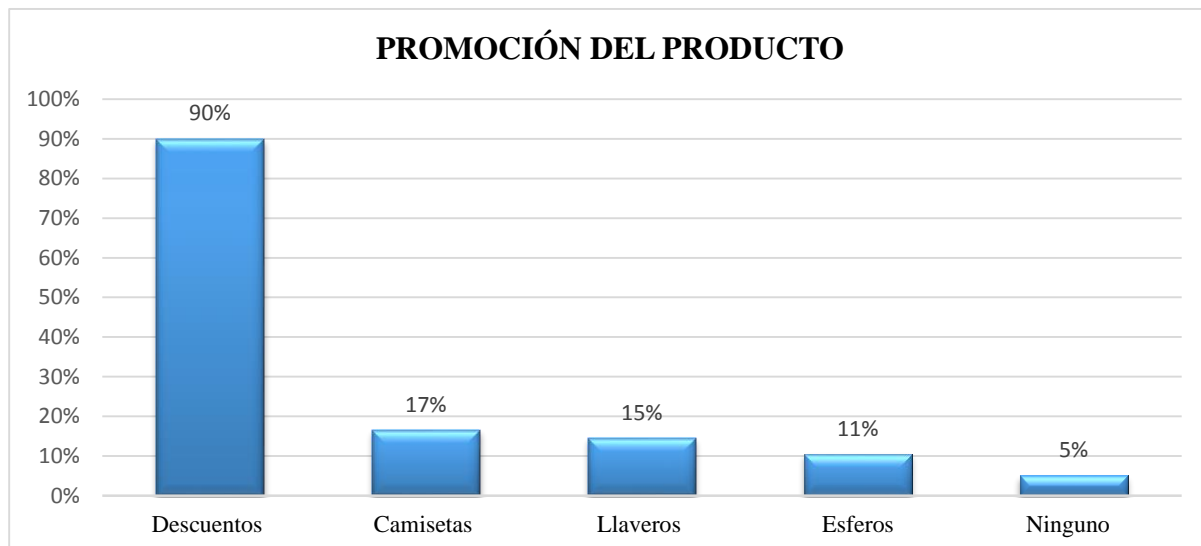
## 17. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

**Tabla 27.**  
*Promoción del producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	180	90%
Camisetas	33	17%
Llaveros	29	15%
Esferos	21	11%
Ninguno	10	5%

Nota: *encuesta aplicada a los hogares de la Zona Urbana de la Ciudad de Loja*

**Gráficos 18.**  
*Promoción del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** La promoción es un elemento que permite determinar la forma que las empresas competidoras están incrementando ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados manifestaron el 90% prefiere recibir promociones a través de descuentos. Por lo tanto esta información accede a que la empresa objeto de estudio debe considerar estos aspectos a la hora de establecer las estrategias de promoción.



## 6.6 Resultados de la encuesta aplicada a los oferentes de cobertores de colchones en la ciudad de Loja

### 1. ¿En su negocio vende cobertores para colchones?

**Tabla 28.**

*Venta de producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Nota información tomada de los oferentes de cobertores de colchones de la Ciudad de Loja

**Gráfico 19.**

*Venta del producto*



Nota: gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** la venta del producto hace referencia al intercambio de un bien a cambio de dinero. De acuerdo a las expresiones de los encuestados lo cual se tomó en cuenta a los propietarios de los almacenes que venden cobertores de colchones donde se recolectó 23 encuestas que permitieron recabar la información necesaria para determinar la oferta y por ende conocer la demanda insatisfecha.

## 2. ¿Qué cantidad promedio de cobertores para colchones vende al mes?

**Tabla 29.**

*Numero de cobertores que venden los oferentes*

PLAZAS	oferta por plazas en unidades	
	mensual	anual
1 plaza	63	756
plaza y media	77	924
2 plazas	167	2004
2 plazas y media	74	888
3 plazas	85	1020
<b>TOTAL</b>	<b>466</b>	<b>5592</b>

*Nota información tomada de los oferentes de cobertores de colchones de la Ciudad de Loja*

**Análisis:** El número de cobertores que se venden al mes permiten determinar la oferta, por lo tanto para conocer esta información fidedigna se ha encuestado a empresa; 5 grandes, 7 medianas y 11 pequeñas empresas que venden cobertores de colchones. Para una mejor comprensión se ha detallado el número de venta de cobertores por medidas dando un total de 466 cobertores de forma mensual. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor oferta es el cobertor de dos plazas seguido por el de 3 plazas, información que permite contrarrestar el número de unidades que se demanda así como también el número de unidades que se están ofertando y entre ello conocer la demanda insatisfecha

## 3. ¿Cuál es el incremento anual de ventas?

**Tabla 30.**

*Incremento en ventas anuales*

Incremento	Frecuencia	Xm	F(Xm)
1 a 3	9	2	18
4 a 6	13	5	65
7 a 9	1	8	8
<b>total almacenes encuestados</b>	<b>23</b>		<b>91</b>
<b>Promedio</b>			<b>4,0</b>

*Nota información tomada de los oferentes de cobertores de colchones de la Ciudad de Loja*

**Análisis:** el incremento en ventas determina los datos necesarios para realizar la proyección de la oferta para los años posteriores, de los resultados obtenidos por los 23 oferentes encuestados se procedió a determinar el promedio de incremento de ventas con la suma de cada oferente que contestó el porcentaje de incremento y se dividió para el número de encuestados, obteniendo como resultado el 4 por ciento.

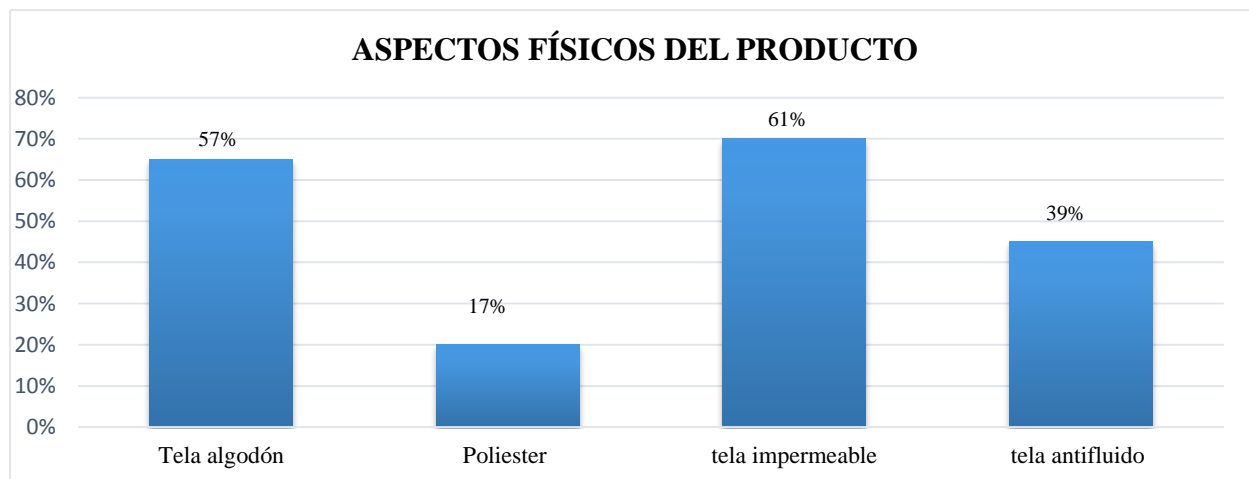
#### 4. ¿De qué material son los cobertores que usted vende?

**Tabla 31.**  
*Material del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tela algodón	13	57%
Poliéster	4	17%
tela impermeable	14	61%
tela antifluído	9	39%

Nota: información tomada de las encuestas realizadas a los oferentes

**Gráficos 20.**  
*Aspectos físicos del producto*



Nota: gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** el material que vende actualmente la competencia permite determinar características físicas del producto en estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 61% es el más adquirido en tela impermeable, seguidamente el 57% vende en tela algodón y el 39% en tela antifluído. Por lo tanto esta información permitirá determinar la demanda del producto en estudio y de acuerdo a los resultados se observa que si tiene una gran acogida dicho producto con textura en antifluído.

## 5. ¿Qué empresas le proveen el producto?

**Tabla 32.**

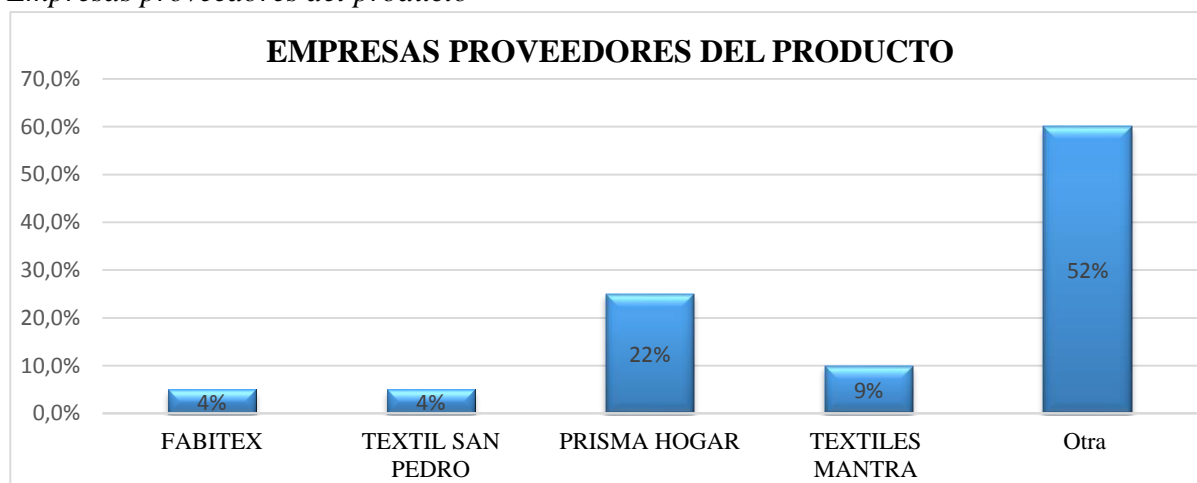
*Empresas proveedores del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fabitex	3	4%
Textil San Pedro	1	4%
Prisma Hogar	5	22%
Textiles Mantra	2	9%
Otra	12	52%

Nota: información tomada de las encuestas realizadas a los oferentes

**Gráfico 21.**

*Empresas proveedores del producto*



Nota: gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** las empresas proveedoras del producto son las provisoras de los almacenes que distribuyen el producto en estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 52% manifestaron que las empresas que les proveen el producto esta ubicadas en la ciudad de Cuenca entre ellas, Coral soft, Edén en Cuenca, Chaide Costurin, Textiles Samadhi, el 22% es prisma hogar, por lo tanto esta información permite conocer donde se centran las empresas fabricantes del producto en estudio

**6. ¿Cuál es el rango de precios con el que usted vende los cobertores para colchones?**

**Tabla 33.**

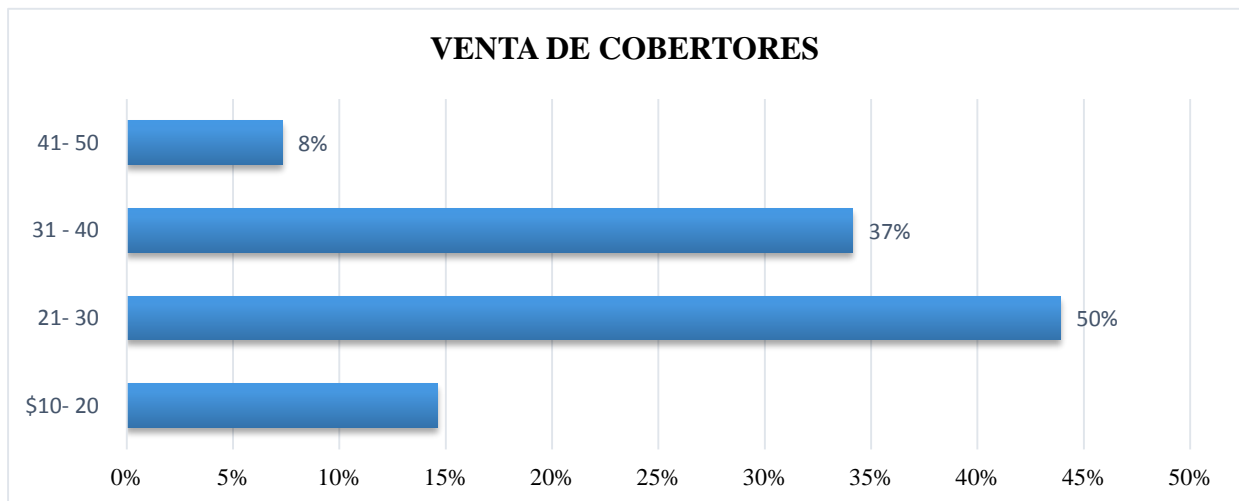
*Venta de cobertores*

Precio / Medida	1 plaza	plaza y media	2 plazas	2 plazas y media	3 plazas	Frecuencia	Xm	F Xm	Porcentaje
\$10- 20	2					2	15	30,00	5%
21- 30	5	9	5			19	255	484,50	50%
31 - 40	0	3	6	4	1	14	45,5	637,00	37%
41- 50	0	0	3	6	2	3	55,5	167	8%
51-60	0	0	0	0	0				
Total	7	12	14	10	3	38		1318	
( promedio de venta)							<b>\$ 34,68</b>		

Nota: información tomada de las encuestas realizadas a los oferentes

**Gráfico 22.**

*Venta de cobertores*



Nota: gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis:** El promedio de precios que actualmente están fijados por la competencia es un referente. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el promedio de venta de los cobertores es de \$34,68 es decir, se encuentra dentro del rango de \$31 a \$40 dependiendo de la medida de cada cobertor por lo tanto esta información permite que la empresa en estudio tome como referencia dichos valores para de acuerdo a ello poder estimar los precios a la venta de los cobertores y de esa forma se competitivos en el mercado

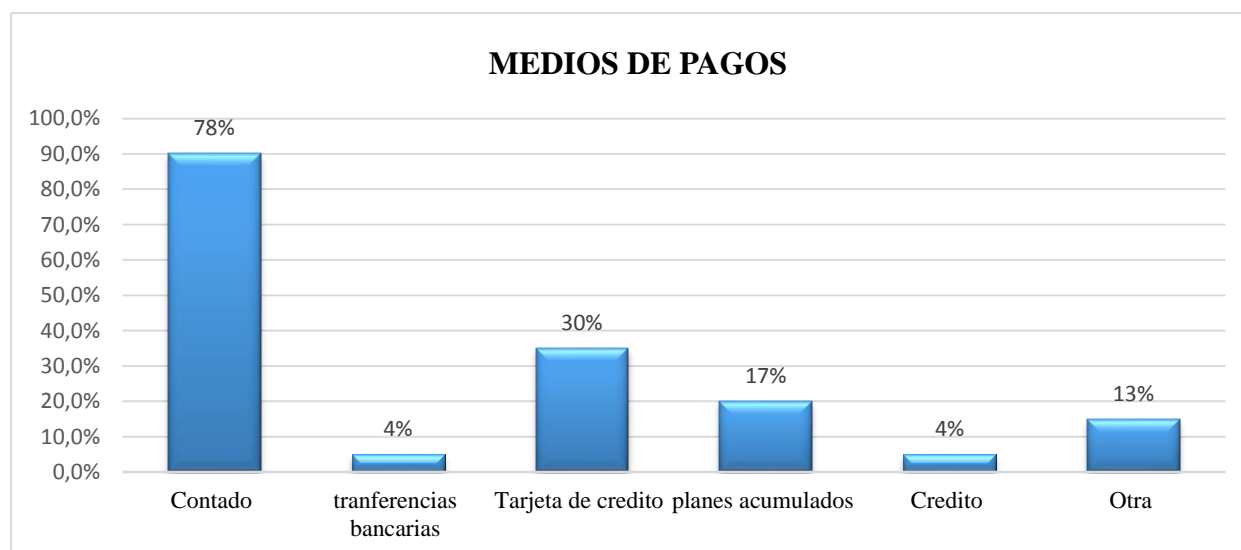
## 7. ¿Cuáles los medios de pago que usted maneja actualmente

**Tabla 34.**  
*Medios de pagos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contado	18	78%
transferencias bancarias	1	4%
Tarjeta de crédito	7	30%
planes acumulados	4	17%
Crédito	1	4%
Otra	3	13%

Nota: información tomada de las encuestas realizadas a los oferentes

**Gráfico 23.**  
*Medios de pagos*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** los medios de pago son las facilidades que proporcionan las empresas para la comodidad del cliente al momento de hacer el pago. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 78% acepta el pago en efectivo, el 30% por medio de tarjeta de crédito del banco pichincha, 17% por medio de planes acumulativos. Por lo tanto esta información permite conocer los medios de pago que utilizan los ofertantes para facilitar la compra del cliente, por ende la empresa en estudio debe tomar como referencia estos aspectos.

## 8. ¿Qué características deben tener los productos para permanecer en su empresa?

**Tabla 35.**

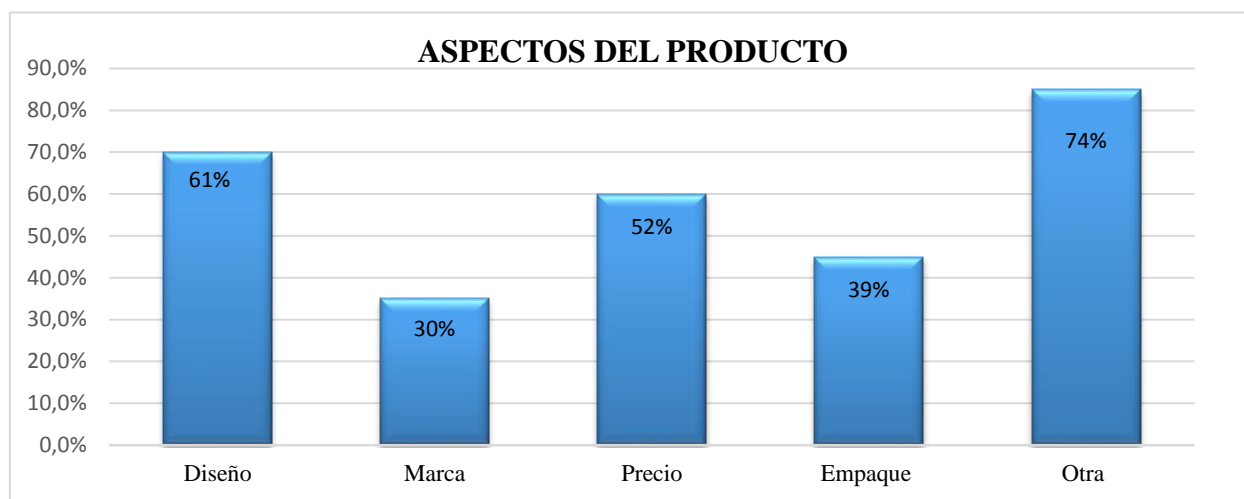
*Aspectos del producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	14	61%
Marca	7	30%
Precio	12	52%
Empaque	9	39%
Otra	17	74%

Nota: información tomada de las encuestas realizadas a los oferentes

**Gráfico 24.**

*Aspectos del producto*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** las características físicas son aspectos que consideran importantes las empresas que venden el producto en estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados se puede apreciar que el 74% consideran la calidad del producto para aquellas que quieren formar parte de la misma para su debida distribución, por lo tanto esta información sirve como guía para la empresa en estudio tome como referencia las condiciones que presentan dichos oferentes para poder estar inmersos en la empresa de ellos

**9. ¿Si se crea una empresa a la confección de cobertores para colchones en la ciudad de Loja estaría dispuesto a formar parte para su respectiva distribución de los cobertores?**

**Tabla 36.**  
*Aceptación del Producto en Estudio*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Nota: información tomada de las encuestas realizadas a los oferentes

**Gráfico 25.**  
*Aceptación del Producto en Estudio*



Nota gráfico realizado por Lastenia Cueva

**Análisis** La aceptación del producto en el mercado Loja permite ampliar un segmento de mercado para la empresa en estudio. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los encuestados el 100% están de acuerdo que la empresa objeto de estudio, distribuya aquellos almacenes para su correcta venta al usuario final. Por lo tanto esta información permite que la empresa en estudio implemente su distribución en puntos de venta mayormente en los lugares de venta de lencería de dormitorio



## **7. Discusión.**

Luego de aplicación de las encuestas a los hogares pertenecientes a las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja, además, de las encuestas aplicadas a los diferentes oferentes de la ciudad de Loja, se procede, a la realización del estudio de mercado para obtener la demanda potencial, la demanda real y la demanda efectiva del proyecto, así como también, la estimación de la oferta existente en el mercado; y, con esto finalmente determinar la demanda insatisfecha de cobertores para colchones existente en el mercado lojano.

Posterior, a la realización de este estudio se procede a la elaboración de estrategias de comercialización donde se determina las características del producto tomando como referencia los gustos y preferencias reflejados en la encuesta de mercado aplicada previamente. Por otro lado, aquí también se determinan las estrategias para fijación del precio, estrategias para el establecimiento de los diferentes canales de distribución, estrategias de promoción mediante el uso de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada; y, por último, las estrategias de publicidad donde establecen mediante el uso de los medios que más son usados por los demandantes de acuerdo a lo reflejado en la encuesta persiguiendo siempre atraer, seducir y convencer al cliente a adquirir el producto ofertado por la empresa.

De acuerdo a lo establecido anteriormente se precede a determinar los siguiente

### **7.1 Análisis de la Demanda Y Oferta**

#### **Demanda**

Se denomina al número de cobertores que el segmento de mercado está dispuesto a comprar a un precio establecido y en un tiempo determinado.

Puede ser:

- ✓ **Demanda potencial**
- ✓ **Demanda real**
- ✓ **Demanda efectiva**

#### **7.1.1 Demanda potencial**

Es la cantidad de cobertores que el segmento de mercado estaría dispuesto a comprar en un futuro a un precio determinado

**Tabla 37.**  
*Demanda potencial*

años	Población urbana (2,65%)	Familias
0	180.047	56.761
1	184.818	58.265
2	189.716	59.809
3	194.743	61.394
4	199.904	63.021
5	205.201	64.691

Nota: información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Análisis;** Se considera la totalidad de la población en estudio, en este caso el número de familias de la zona Urbana de la Ciudad de Loja, para la proyección de la demanda potencial se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, que es de 2,65% según datos proporcionados por el INEC 2010.

### 7.1.2 Demanda real

Es la cantidad de cobertores que actualmente el segmento de mercado está comprando a los diferentes oferentes con las mismas características de producción y comercialización.

**Tabla 38.**  
*Demanda real de cobertores que compran anualmente*

Años	familias	Demanda real (52%)	uso anual de 1- 2 unidades	uso anual de 3-4 unidades	uso anual de 5-6 unidades	promedio anual
			20%	31%	49%	
0	56.761	29.516	5.903	9.150	14.463	29.516
1	58.265	30.298	6.060	9.392	14.846	30.298
2	59.809	31.101	6.220	9.641	15.239	31.101
3	61.394	31.925	6.385	9.897	15.643	31.925
4	63.021	32.771	6.554	10.159	16.058	32.771
5	64.691	33.639	6.728	10.428	16.483	33.639

Nota: datos obtenidos de las tablas: 36 (familias) tabla 10 (demanda real) tabla 11 (porcentaje de promedio de uso)

**Análisis:** Para determinar la demanda real se considera la demanda potencial que se detallan en la tabla 36, además se considera la pregunta (usted usa cobertores) del total de los encuestados el 52% manifestaron que si utilizan convirtiéndose en demanda real, posterior a ello se considera la pregunta 3 donde se puntualiza (cuantas unidades compra al año) cuya

información se distribuye en porcentajes de acuerdo a cada respuesta entonces se procede a multiplicar la demanda real por cada porcentaje adquirido en las respuestas, cuyos resultados obtenidos se manifiesta que el mayor porcentaje es de 5 a 6 unidades que compran anualmente el mercado objetivo.

### 7.1.3 Demanda efectiva

Se refiere a la cantidad de cobertores que el segmento de mercado estaría dispuesto a comprar al momento que la empresa en estudio ejecute el proyecto

**Tabla 39.**

*Demanda efectiva de cobertores que comprarían anualmente*

Años	Familias demanda real (52%)	Demanda efectiva (100%)	uso anual de 1- 2 unidades	uso anual de 3-4 unidades	uso anual de 5-6 unidades	promedio anual
		<b>100%</b>	<b>18%</b>	<b>34%</b>	<b>48%</b>	
<b>0</b>	29.516	29.516	5.313	10.035	14.168	29.516
<b>1</b>	30.298	30.298	5.454	10.301	14.543	30.298
<b>2</b>	31.101	31.101	5.598	10.574	14.928	31.101
<b>3</b>	31.925	31.925	5.746	10.854	15.324	31.925
<b>4</b>	32.771	32.771	5.899	11.142	15.730	32.771
<b>5</b>	33.639	33.639	6.055	11.437	16.147	33.639

**Nota:** datos obtenidos de las tablas: 37 (demanda real) tabla 19 (demanda efectiva) tabla 20 (porcentaje de promedio de uso)

**Análisis:** Para determinar la demanda efectiva se consideró la demanda real que se detalla en la tabla 37, luego de la información obtenida de la pregunta planteada a los encuestado sobre (si se implementara una empresa de producción y venta que cobertores usted estaría dispuesto a adquirir) donde el 100% de la demanda real manifestaron que si comprarían, así mismo de la pregunta (cuántas unidades estaría dispuesto a adquirir de forma anual) el 18% manifestó que comprarían de 1 a 2 unidades, el 34% de 3-4 unidades y el mayor porcentaje que es el 48% manifestaron de 5- 6 unidades, es por ello que se precede a multiplicar la demanda efectiva por cada porcentaje.

### ANÁLISIS DE LA OFERTA

- ✓ La oferta es la cantidad de cobertores que los fabricantes ponen a disposición en un mercado a un precio determinado.
- ✓ El propósito del estudio de la oferta es identificar la cantidad de oferentes que actualmente

están inmersos en el mercado, de la misma manera estimar la demanda insatisfecha a la que se enfoca el proyecto.

**Tabla 40.**

*Nombre de los oferentes encuestados*

Nombre	Dirección	promedio de venta mensual	%	Porcentaje de Incremento de ventas anual
<b>GRANDES EMPRESAS</b>				
Colineal	Manuel Agustín Aguirre y, Chile, Loja	35	0,08	4
Todo Hogar	18 de Noviembre S/N, Loja 110110	40	0,09	7
De Praty	venta por internet	40	0,09	6
Noperti	venta por internet	40	0,09	6
Pyca (tienda online )	venta por internet	40	0,09	6
<b>MEDIANAS EMPRESAS</b>				
Almacenes Dirkao	Bolívar y, Azuay, Loja	20	0,04	3
Zerimar	Calle y Av. Cuxibamba, Tena	22	0,05	3
Textiles del Austro Sur	Avenida Gran Colombia	20	0,04	4
la casa del edredón	Sucre entre Rocafuerte y 10 de Agosto	20	0,04	4
Almacén Italiano (Chaide)	bolivar entre mercadillo y Azuay	20	0,04	4
La Casa de la Lencería	Alonso de Mercadillo 156-19, Loja	20	0,04	4
Almacenes Boyacá	Ave Orillas del Zamora, Loja	20	0,04	4
<b>PEQUEÑAS EMPRESAS</b>				
Sabanas hogar	Calle Miguel Riofrío entre 18 de noviembre y sucre	10	0,02	4
Inti-Hogar Cortinas	Miguel Riofrío 154-20 18 de Noviembre	15	0,03	4
Mundo Hogar	18 de noviembre y Azuay esquina	13	0,03	3
El Palacio de las Cortinas	Bolívar 05-00 e Imbabura Esquina, Loja	12	0,03	4
El Mundo de la Cobija	sucre entre Rocafuerte y 10 de Agosto	15	0,03	4
JS Store	sucre Azuay y bolivar	10	0,02	3
Almacenes Detalles	Azuay y sucre esquina	10	0,02	3
Florita Almacén	sucre entre Imbabura y colon	10	0,02	3
Karizia	sucre y Azuay esquina	10	0,02	3

El Mundo de tus Sueños	Miguel Riofrío, 18 de noviembre y sucre	12	0,03	3
Comercial Salog	Sucre y Miguel Riofrío	12	0,03	3
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>466</b>		<b>92</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>5.592</b>		<b>4%</b>

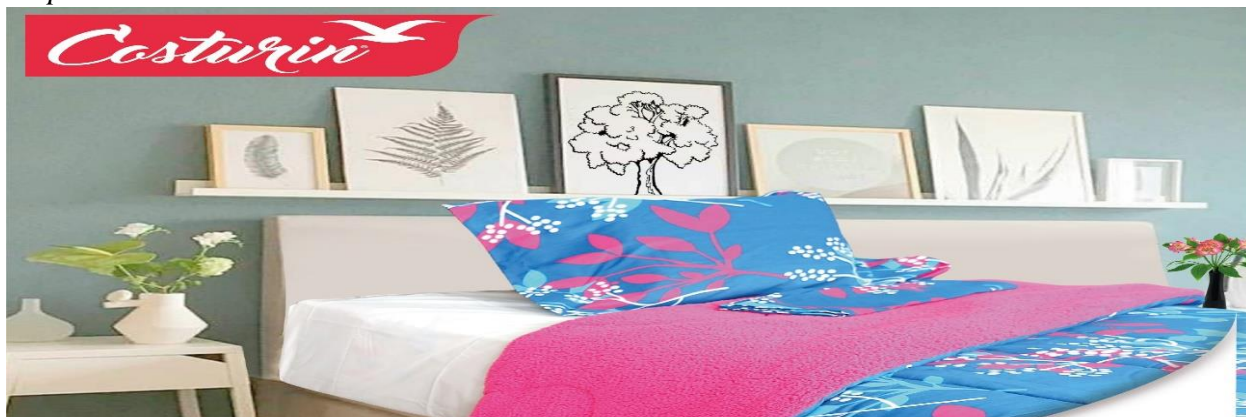
Nota información tomada de los oferentes de cobertores de colchones de la Ciudad de Loja

**Análisis:** en la tabla anterior se detallan a 23 propietarios de empresas que comercializan los cobertores, además se muestra las unidades que venden cada oferente ya se grande mediana o pequeña empresa, para luego obtener el porcentaje que se designa a cada oferente y el incremento de ventas de cada empresa que tiene en base a las ventas de forma mensual, información que permitirá proyectar la oferta para los años posteriores cabe resaltar que por motivo que en el municipio no existe un registro exacto sobre los oferentes exactos de cobertores de colchones, por lo tanto se ha procedido a realizar un censo para aplicar la respectiva encuesta.

Para conocer la oferta de cobertores existente en la ciudad de Loja se procedió a realizar un censo ya que el municipio no registra datos exactos de los almacenes que venden dicho producto por ello se encuestó a grandes, medianas y pequeñas empresas que comercializan los cobertores, cabe resaltar que en la localidad no se fabrica el producto por lo tanto no existe competencia en cuanto a la elaboración del mismo, en tanto las empresa importan el producto desde Cuenca donde se localizan la mayor parte de empresas fabricantes entre ellas

Coral soft, Edén en Cuenca, Chaide Costurin, Textiles Samadhi

**Figura 14.**  
Empresa Costurin



Nota: empresa Costurin retomada de google: <https://www.facebook.com/Costurin/>

Es una empresa con trayectoria de 30 años en el mercado textil, produce y comercializa una completa línea de productos textiles para el hogar entre ellos: edredones cobijas, sábanas, toallas cobertores cortinas, entre otras, están ubicadas en CORAL HIPERMERCADOS (Cuenca): Mall el Río, Monay Shopping, Racar Plaza, Av. De las Américas, Sucre y Huayna Capac, Tarqui y Sucre

**Figura 15.**  
*Empresa Edén Hogar*



*Nota: empresa Edén retomada de google*

Es una empresa sólida con más de quince años en el mercado nacional y con proyección internacional, destinada a diseñar, producir y comercializar lencería para el hogar con accesorios y elementos decorativos que hoy son parte de cientos de hogares ecuatorianos, tales como sábanas, edredones, manteles, cortinas, toallas, cobijas y muchos otros, elaborados con materia prima de alta calidad, mano de obra calificada y tecnología de punta que permiten brindar a sus usuarios y clientes el verdadero placer del descanso en cada uno de sus productos. Dirección Francisco Ascázubi y Av. Las Américas, sector Diario El Mercurio

**Figura 16.**  
**Empresa Fabitex**



Nota: empresa Fabitex retomada de google: <https://www.fabitex.ec/cobertores.html>

Contamos con 20 años de experiencia en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de ropa de cama. Se impone como una de las empresas más competitivas a nivel provincial, poseedora de un gran talento humano y maquinaria de alta tecnología que transforman sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad. DIRECCIÓN

Calle Carlos Amable y Luis Alberto Valencia Sector Mercado Mayorista Ambato – Ecuador

**Figura 17.**  
**Prisma Hogar**



Nota: figura tomada de <https://www.facebook.com/PrismaHogarSA/photos/a.1489589124597963/2411853265704873>

Nuestros fundadores son un matrimonio de emprendedores que gracias a la perseverancia y a un equipo de trabajo sólido han construido una marca reconocida por su

calidad y diseño. Nuestro propósito es simple, con cada uno de nuestros productos buscamos crear comodidad para el buen descanso diario y elegancia en el hogar, llevamos 40 años al servicio **Quito**: Fray Bartolomé de las Casas OE3-279 y Avenida América, Quito Ecuador. **Guayaquil**: Centro comercial Dicientro local No. 19A, ubicado en la Av. Freile entre Avdas. Juan Tanca Marengo y Fco. De Orellana.

#### 7.1.4 Oferta

**Tabla 41.**

*Oferta mensual, promedio de venta y porcentaje de incremento de venta*

ANALISIS DE LA OFERTA	
<b>OFERTA</b>	466
<b>Oferentes</b>	23
<b>Tasa de crecimiento</b>	4%

*Nota: datos tomados de la tabla 39.*

**Análisis:** la oferta mensual es de 466 cobertores, encuesta que se aplicó a 23 oferentes con un porcentaje de incremento de ventas del 4%, cuya información permitirá proyectar la oferta para los años posteriores.

**Tabla 42.**

*Estimación de oferta de cobertores*

años	oferta anual
<b>0</b>	5.592
<b>1</b>	5.816
<b>2</b>	6.048
<b>3</b>	6.290
<b>4</b>	6.542
<b>5</b>	6.804

*Nota: datos tomados de la tabla 28.*

**Análisis:** En la tabla anterior se detalla el número de cobertores de colchones que se ofertan en la ciudad de Loja, considerando 23 encuestas a las empresas distribuidas por rango entre grandes, medianas y pequeñas empresas. Para la estimación de la oferta de los siguientes años se ha considerado el porcentaje de incremento de ventas que es del 4%. Cuya información se obtuvo de los oferentes donde se planteó la pregunta (que porcentaje de incremento de venta



usted tiene en la venta de los cobertores) dicha información se procedió a determinar el promedio dando como resultado el 4%

### 7.1.5 Demanda Insatisfecha De Cobertores

La demanda insatisfecha es la cantidad de cobertores que los competidores no están cubriendo ese mercado y se convierte en una oportunidad para el proyecto porque queda ese porcentaje libre, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

**Tabla 43.**

*Demanda insatisfecha de cobertores*

años	Demanda efectiva	oferta	demanda insatisfecha
0	29.516	5.592	23.924
1	30.298	5.816	24.482
2	31.101	6.048	25.052
3	31.925	6.290	25.635
4	32.771	6.542	26.229
5	33.639	6.804	26.836

*Nota: datos tomados de la tabla 38. (Demanda efectiva) Tabla 41 (Oferta)*

**Análisis:** La demanda insatisfecha es la diferencia entre demanda efectiva y la oferta, la demanda efectiva se tomó de la tabla 38 y la oferta de la tabla 41. Por lo tanto para el primer año la demanda insatisfecha será de 24.482, y para el año 5 será de 26.836 unidades

## 7.2 Estrategias De Comercialización

### 7.2.1 Estrategias del Producto

- ✓ Una estrategia para el producto es la diferenciación, es decir darle un valor agregado de la competencia
- ✓ Cumplimiento de normas de calidad, legales y de seguridad, que garanticen un buen producto.
- ✓ Diseñar una característica especial que identifique al cobertor
- ✓ El empaque será diseñado tomando en cuenta el mercado meta al que está dirigido el producto
- ✓ Se diseñará un imago tipo y un eslogan que identifique a la empresa.
- ✓ La materia prima y los insumos serán de calidad para producir los cobertores

- **Nombre de la empresa**







**Figura 18.**

*Nombre de la empresa objeto de estudio*



*Nota imagen del logotipo de la empresa en estudio*

#### **Características del producto**

-  Según los resultados de las encuestas los usuarios prefieren que la tela tenga una textura suave que garantice la frescura del colchón al momento de descansar
-  Los encuestados manifestaron que el cobertor les permita proteger de bacterias y que se filtren líquidos orgánicos
-  Los cobertores serán elaborados con tela de calidad que sea fácil de lavar, no produce arrugas ni pelusas
-  Según los resultados de las encuestas prefieren variedad de diseños y colores tales como: tonos oscuros y pasteles o suaves
-  Los encuestados indicaron que las medidas de los forros se adaptan fácilmente al colchón
-  Finalmente el producto será elaborado en base a un 90% de algodón y 10% sintético ya que al tener su capa antilíquida impermeable evita el paso de líquidos o sudoraciones manteniendo el colchón seco y generando mayor calidad de vida saludable.

**Tabla 44.**

*Medidas de la nueva unidad productiva*

---

**COBERTORES DE 2 PLAZA**

---

UNIDAD	ANCHO	LARGO
Cm	135	190

Nota: realizado por Lastenia Cueva

### - Diseño de producto

Los usuarios del producto por lo general no consideran determinante los diseños en los protectores de los colchones, ya que ellos lo que buscan es que el protector cuide sus colchones sin embargo existe otro público que si desea ciertos diseños para sus hijos

### **Figura 19.**

*Diseño de la nueva unidad productiva*

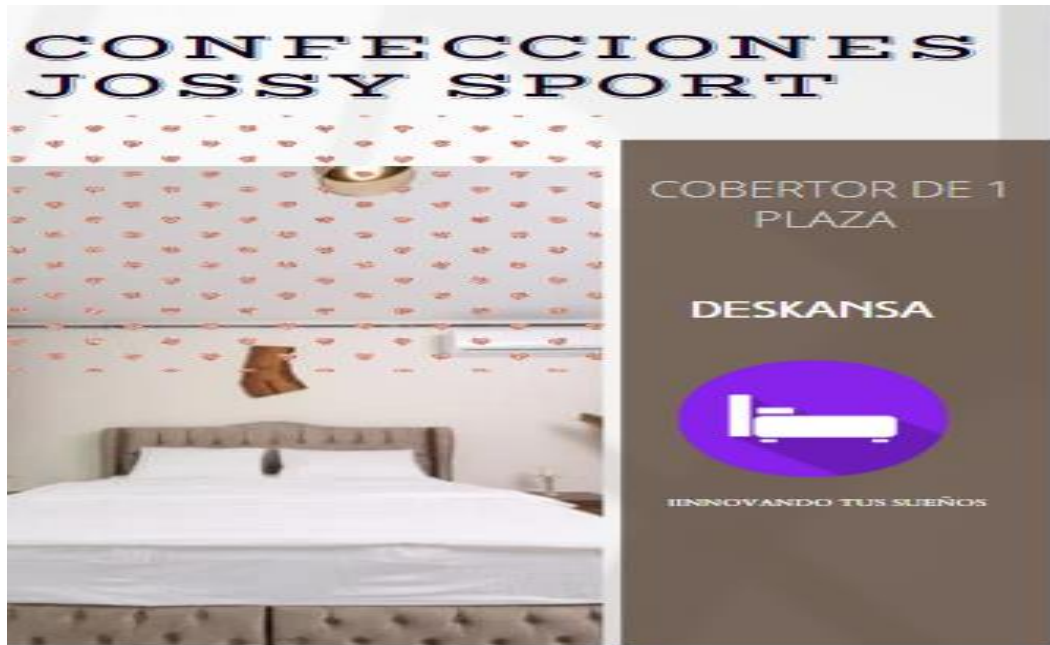


Diseño del cobertor <https://www.canva.com/design/>

### **Marca**

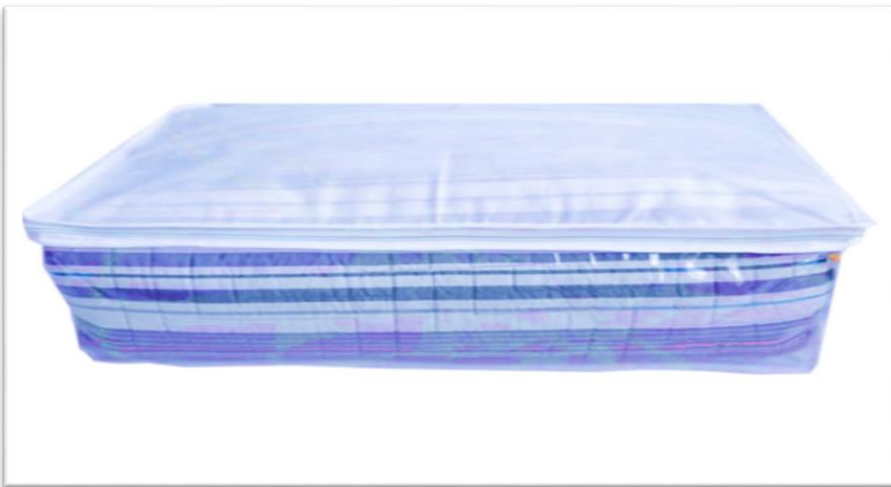
Para la marca se diseñó un imagotipo, el cual consta de una imagen que representa el producto que será elaborado por la empresa objeto de estudio, cabe mencionar que es un diseño comercial, enfocado a los usuarios donde se da a conocer el producto a través de la marca

Marca de la empresa Confecciones Jossy Sport



Nota: imagotipo de la empresa Confecciones Jossy Sport elaborado en canva

**Figura 20.**  
*Porta cobertor*



Nota: Imagen retomada de google <https://www.google.com/search?q=PORTA+COBERTOR&tbm=isch&sxsrf=>

La presentación de los cobertores de tela antifluído estará dentro de un embalaje de plástico resistente, con el logo, las especificaciones y características del producto

**Figura 21.**  
*Embalaje*



Nota Imagen

elaborada en canva <https://www.canva.com/design/DAE2fITAKU0/978Nbd8mn91YFYuJzyXF4w>

### 7.2.2 Estrategias Precio

- ✓ La estrategia para establecer el precio será en base al costo de producción del cobertor, y el porcentaje de margen de utilidad será menor que la competencia
- ✓ Establecer un precio justo tanto para los clientes como el productor.
- ✓ Se implementará una máquina para que los clientes realicen los pagos por medio de tarjeta de débito y crédito

La empresa determinará el precio del producto tomando en cuenta los costos de producción más el margen de utilidad considerando una referencia del precio que está vendido actualmente la competencia referente al mismo producto con las mismas características

**Figura 22.**

*Máquina para cobros datafast*



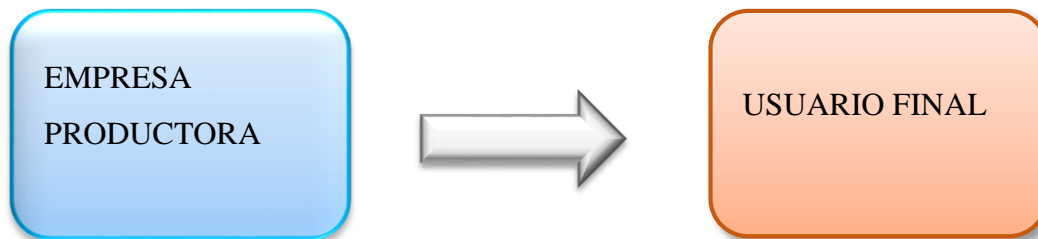
Nota: <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC>

### 7.2.3 Estrategia de Distribucion

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Por lo tanto la venta inicialmente será directa

#### Canal directo:

**Figura 23.**  
*Comercialización directa*



La empresa confecciones Jossy Sport usará el canal de distribución a través de la venta directa

Según los resultados de las encuestas la empresa adicionará el servicio de entrega a domicilio a través de delivery lo cual el costo de transporte estará a cargo del usuario que en este caso en la persona que haga dicho pedido

### 7.2.4 Estrategias Promoción

El objetivo principal se trata de realizar ofertas que atraigan a más clientes con la intención de aumentar las ventas en la empresa

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas manifestaron que desean un descuento, por lo tanto la empresa procederá a realizar un descuento en fechas especiales. A continuación se detallan los meses que se harán los descuentos

**Tabla 45.**  
**Descuentos**

Detalle	Porcentaje de descuento	Precio en base a la competencia	Valor total
<b>Día de la madre Viernes negro</b>	10%	\$35,00 *10%=\$3,50	A las primeras 50 unidades= \$175,00
<b>Navidad</b>	10%	\$35,00 *10%=\$3,50	A las primeras 50 unidades= \$175,00
<b>10</b>	unidad	entrega de esferográficos	10 unidades mensuales \$0,80 *120=\$96,00
<b>Total</b>			<b>\$350,00</b>

*Nota: información tomada de la tabla 26*

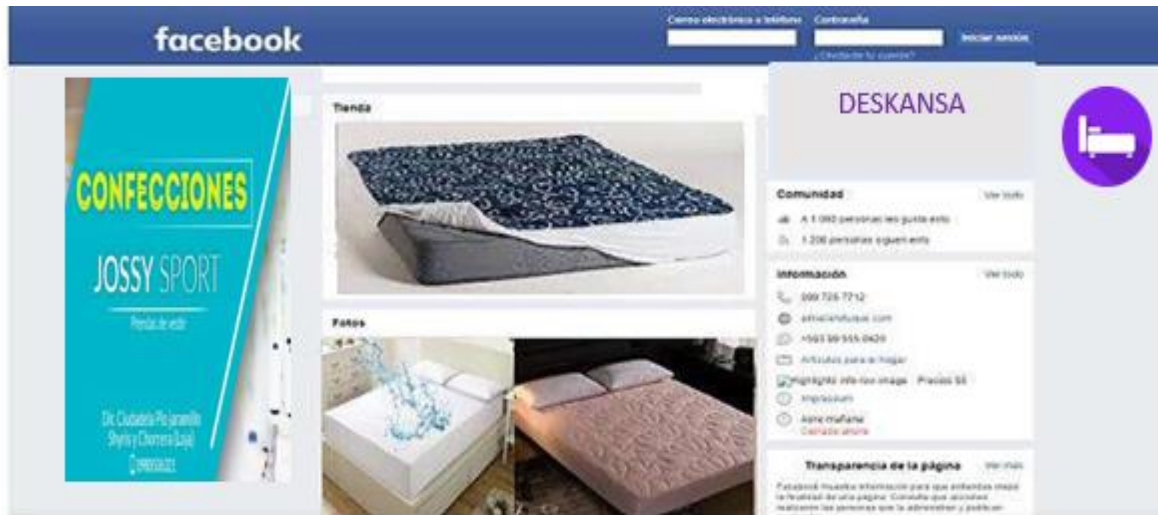
**Análisis:** en la estrategia de promoción se ha considerado los resultados obtenidos en la encuesta donde se pregunta si prefieren un descuento en el producto o a su vez que se entreguen obsequios por las compras, la población objeto de estudio manifestó que prefieren descuento, por lo tanto se ha planteado que la empresa haga un viernes negro en día de la madre y en navidad y con ello incentivar las compras y hacer que haya mayor ventas en la empresa

### **7.2.5 Estrategias Publicidad**

- ✓ Creación de una página web oficial de la empresa
- ✓ Publicidad a través de redes sociales como Facebook
- ✓ Participar y colaborar en ferias textiles para dar a conocer el producto tanto local como regional.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja manifestaron que desean recibir información por medio de facebook y a través de radio

**Figura 24.**  
Red social Facebook



Nota diseño elaborado por la empresa en facebook

**Tabla 46.**  
Detalle de publicidades que se realizaran

Cantidad	Unidad de Medida	descripción	Valor unitario en USD	Valor Anual en USD
12	Unidad	Facebook	20,00	240,00
12	Unidad	publicidad radial	35,00	420,00
1	unidad	banners publicitarios	80,00	160,00
1000	paquete	tarjetas de presentación	70,00	70,00
100	unidades	afiches	50,00	50,00
total anual				660,00
total mensual				55,00

Nota: información tomada de la tabla 25

**Análisis:** La publicidad a través de Facebook se basará en la actualización constante del contenido de la empresa, cambiando continuamente (3-5 días) dentro de esta se debe exhibir la cartera de productos variados que ofrece la misma, fotografías de los pedidos entregados junto con los clientes satisfechos, además sirve como una plataforma para crear empatía con el usuario donde se pueda ofrecer descuentos, promociones e incentivos a los mismos.



**Figura 25.**  
*Ferias artesanales*

Nota: imagen elaborada en canva <https://www.canva.com/design/DAEooX1zE4s/VVsQ2eJdNVLU8ISSsu-UVQ/edit>



La empresa exhibirá los productos en ferias artesanales gratuitas logrando llegar a más personas para que conozcan la marca y el emprendimiento

### **Publicidad directa**

**Figura 26.**  
*Stand demostrativo*



La estrategia para dar a conocer la oferta de valor será a través de la ubicación de un stand demostrativo en el centro de la ciudad de Loja donde se exhibirá los cobertores dando a conocer la marca y por ende el producto

### **7.3 Estudio Técnico**

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica para la producción de cobertores de colchón con tela antilíquido, para ello se tiene que hacer la

descripción detallada del producto con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo más ejecutable.

Además se detalla el tamaño que tiene la empresa JOSSY SPORT la localización los recursos necesarios, también identificar los procesos productivos para la elaboración de los cobertores. Estos componentes se determinarán mediante la decisión que se tome respecto al tamaño

**Figura 27.**  
*Presentación del producto*



*Nota: imagen elaborada por el autor*

Según los resultados obtenidos en las encuestas la mayor demanda de cobertores son de 2 plazas, por lo tanto el proyecto se enfocará a la fabricación y comercialización de cobertores de dicha medida debido a la aceptación de las familias de la ciudad de Loja, esta línea es de mayor frecuencia de compra actualmente

### **7.3.1 Tamaño**

El tamaño de la planta se refiere al número de cobertores que se producirán en un año, se tomará en consideración la capacidad que tiene la empresa en base a la disposición de la maquinaria y mano de obra.

#### **Capacidad instalada**

La capacidad instalada en la empresa está determinada por el rendimiento y producción máxima que puede alcanzar la maquinaria Un proceso de confección de 2 cobertores dura 38

minutos, se obtendrá 25 en 8 horas, en 3 turnos se elaborará 76 cobertores, trabajando los 365 días al año se producirán **27.663 cobertores**

**Tabla 47.**  
*Capacidad instalada de cobertores*

<b>Horas trabajadas</b>	<b>Capacidad de Producción</b>
2 cobertores en 38 minutos (proceso)	25 cobertores en 8 horas
25 cobertores *3 turnos diarios	76 cobertores diarios
525 * 52 semanas	27.663 anuales

*Nota: información tomada por el Gerente de la empresa en estudio*

### **Capacidad utilizada**

Es el nivel de rendimiento con el que se va a trabajar de acuerdo a la mano de obra y la maquinaria. Para determinar la capacidad utilizada se tomará en consideración la mano de obra, la maquinaria. En 8 horas se producen 25 cobertores, la empresa trabajará los 361 días laborables al **año donde se producirá 6.568 cobertores**

**Tabla 48.**  
*Capacidad utilizada de cobertores*

<b>Horas trabajadas</b>	<b>Capacidad de Producción</b>
480 minutos /38 minutos (proceso)	25 cobertores en 8 horas diarias
25 cobertores *361	6.568 cobertores anuales

*Nota: información tomada por el Gerente de la empresa en estudio*

Lo que indica que la empresa iniciará la producción del 80% de la capacidad instalada para el primer año, aumentando el 5% de producción para cada año, para el año 5 se trabajará al 100% de la capacidad instalada

**Tabla 49.**  
Capacidad utilizada de cobertores

años	capacidad instalada al 100%	porcentaje	capacidad utilizada de cobertores
1	6.568	80%	5.255
2	6.568	85%	5.583
3	6.568	90%	5.912
4	6.568	95%	6.240
5	6.568	100%	6.568

Nota: información tomada de la tabla 42

### Capacidad de reserva

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción. Para determinar las reservas es necesario tomar en cuenta la capacidad instalada de 6.568 y la capacidad utilizada de 5.525 ya que como resultado de su diferencia se obtendrá la capacidad de reserva.

$$6.568 - 5.525 = 1043 \text{ (20\%)}$$

### Participación de Mercado

**Tabla 50.**  
Participación en el mercado

años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	Porcentaje de participación
1	24.482,12	5.255	21,46%
2	25.052,37	5.583	22,29%
3	25.634,64	5.912	23,06%
4	26.229,07	6.240	23,79%
5	26.835,80	6.568	24,48%

Nota datos obtenidos de la tabla 42 y de la tabla 47

**Análisis:** para el primer año la empresa cubrirá el 21,46% lo que significa que producirá 5.255 unidades de la demanda insatisfecha, y para el año 5 cubrirá el 24,48% es decir 6.568 unidades

## BALANCE DE MATERIA PRIMA

### Descripción técnica del producto

**Tabla 51.**

*Ficha técnica de cobertor de 2 plazas*

<b>COBERTORES DE TELA ANTIFLUIDO</b>	
Descripción	Cobertor hecho con tela antifluído, resiste al derrame de cualquier líquido, además de una textura suave y fresca que garantiza su mejor descanso
Materia Prima	Tela antifluído
Insumos	Cierre, llave para cierre, hilo, etiqueta
Colores	Oscuros Claros
Plazas	Dos
Otras	Para el cuidado de su colchón

Nota: *ficha técnica de cobertor de 2 plazas, elaborada por el autor*

### **Determinación de la materia prima directa**

Para la elaboración de los cobertores se tiene como materia prima directa la tela, que en este caso se utilizará distintos tipos de la misma, considerando su calidad, durabilidad y sobre todo los gustos y preferencias de los clientes.

### **Materia prima directa**

**Tabla 52.**

*Determinación de materia prima para cobertores de 2 plazas*

<b>Cobertor 2 plazas, 7220 unidades</b>	<b>Unid.Med.</b>	<b>Cant.</b>	<b>P. Unit</b>	<b>V. Total</b>
Tela	m	5.255 (21.019)	\$2,00	<b>\$ 42.038</b>
Hilos	Yardas	20	\$2,00	<b>\$40,00</b>
cierres	unidad	1 y medio(7.882)	0,25	<b>\$1.970,50</b>
Llave para cierre	Unidad	2 (10.509)	\$0,10	<b>\$ 1.050,90</b>
<b>SUB TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 45.099,40</b>
OTROS: costo indirectos de producción				

Etiqueta	Unid.	1(5.255)	\$0,10	<b>\$ 525,50</b>
Porta cobertor /	Unid.	1(5.255)	\$0,75	<b>\$ 3.941,25</b>
<b>SUB TOTAL</b>				<b>\$4.466,75</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 50.091,65</b>

*Nota: información tomada de la empresa en estudio*

### **Proveedores de insumos para la empresa Confecciones Jossy Sport**

**Tabla 53.**  
*Análisis de los proveedores*

<b>Insumos</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>Tela</b>	Textiles Mary	Metro	4,5m	\$2,00	\$9,00	1
	Gran colombiano			\$2,00	\$12,00	2
	Mundy telas			\$2,50	\$15,00	3
<b>Cierre</b>	Bazar Lucia	Metro	1,50m	\$0,30	\$0,45	1
	Fashion			\$0,30	\$0,45	2
	Maxi Botón			\$0,35	\$0,52	3
<b>Llave Para Cierre</b>	Bazar Lucia	Unidad	1	\$0,25	\$0,25	1
	Fashion			\$0,25	\$0,25	2
	Maxi Botón			\$0,30	\$0,30	3
<b>Hilos</b>	Bazar Lucia	Unidad	10 m	\$2,50	\$0,02	1
	Fashion			\$2,50	\$0,02	2
	Maxi Botón			\$2,60	\$0,03	3
<b>etiqueta</b>	Bazar Lucia	Unidad	1	\$0,10	\$0,10	1
	Maxi Botón			\$0,10	\$0,10	2
	Fashion			\$0,11	\$0,11	3
<b>Porta cobertor</b>	Sábanas hogar	Unidad	1	\$0,79	\$0,79	1
	Novi mueble			\$0,82	\$0,82	2
	TVentas			\$1,00	\$1,00	3

*Nota información tomada de los proveedores de la empresa*

### **PROVEEDORES DE LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT**

La empresa confecciones Jossy Sport se encuentra 6 años en operatividad por lo tanto cuenta con los proveedores necesarios para la producción entre ellos:

**Figura 28.**  
*Proveedores de Insumos y de materia prima directa*



*Nota información tomada del proveedor*

La empresa TEXTILES MARI se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, lo cual le provee de telas a la empresa Confecciones Jossy Sport, se le preguntó si tiene disponible tela antifluido y manifestaron que si disponen

### **7.3.2 Localización de la planta**

#### **Macro localización**

La macro localización es la ubicación geográfica donde se encuentra localizada la empresa CONFECCIONES JOSSY SPORT. La empresa en estudio se encuentra ubicada en Ecuador, región sur, provincia de Loja, cantón Loja, zona urbana

**Figura 29.**  
Macro localización



Nota grafico tomado de la web

### Micro localización

La empresa en estudio se encuentra localizada en la zona urbana de la ciudad de Loja en la ciudadela pio Jaramillo cales shiris y chorrera

**Figura 30.**

*Localización de la empresa Jossy Sport*



Nota: <https://www.google.com.ec/maps/search/ciudadela+pio+jaramillo+calles+shiris++y+moche>



## **Análisis de los factores de localización**

Para evaluar la localización de la planta, se tomará en cuenta los siguientes factores:

- ✓ **Cercanía de proveedores.** – la empresa Confecciones Jossy Sport se encuentra ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Loja donde tiene acceso directo a la compra de la materia prima.
- ✓ **Cercanía de clientes (Intermediarios).**– la empresa en estudio está localizada en un lugar donde están cercano tanto a los clientes como a los puntos de venta que se ofrecerá el producto
- ✓ **Presencia de competencia:** cabe señalar que la empresa en estudio no posee competencia directa en la localidad en lo que se refiere a la elaboración de los cobertores, en tanto para la comercialización si posee competencia tanto directa como indirecta
- ✓ **Adecuaciones del local:** Se analizó que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa en estudio se encuentra en óptimas condiciones ya que cuenta buena luminosidad y ventilación, buenos acabados (paredes y ventanas en buen estado, gran número de toma corrientes, etc.) lo cual brinda facilidad para realizar el proceso de producción de los cobertores.
- ✓ **Cercanía al mercado:** la empresa en estudio se encuentra una zona comercial, por lo tanto, existe gran cantidad de clientes del producto.
- ✓ **Cercanía a Proveedores:** Al ser un lugar céntrico, se determina que existe cercanía de los proveedores los cuales van a proveer la materia prima para la confección de los cobertores.
- ✓ **Adecuaciones del local:** Se analizó que el lugar para la ubicación del local, sea amplio con buena luminosidad y ventilación, buenos acabados (paredes y ventanas en buen estado, gran número de toma corrientes, etc.) y brinde facilidad para realizar el proceso de producción de los cobertores.

### **7.3.3 Ingeniería Del Proyecto**

La ingeniería del proyecto se basa en determinar el proceso productivo de cobertores de tela antifulido. Para ello se tendrá en cuenta la disposición de la planta, la implementación de la maquinaria necesaria para la producción, así como la mano de obra calificada y equipos tecnológicos para el soporte del área administrativa.

El área de producción cuenta con maquinaria que ocupa un espacio significativo en la planta y estos influyen en la decisión del tamaño de la planta.

La tecnología y equipos que son necesarios para su correcto funcionamiento, estos requerimientos tienen que ver a la infraestructura de la planta, para ello se debe tomar en cuenta aspectos como el tamaño de maquinaria, diversas áreas y procesos y número de operarios etc.

El área de producción cuenta con maquinaria que ocupa un espacio significativo en la planta y estos influyen en la decisión del tamaño de la planta.

#### **Equipo**

- Máquina overlok
- Máquina recta
- Mesas
- Planchadores (Planchas)

#### **Maquinaria**

Para realizar el proceso de confección y comercialización de cobertores se necesita la siguiente maquinaria; cabe indicar que la empresa se encuentra ya establecida y la misma va a ofertar un servicio adicional como es la elaboración de cobertores, por consiguiente es necesaria que la empresa adquiera maquinaria adicional para el proyecto en estudio

#### **Máquina recta industrial marca Fingtex modelo L918:**

Es una máquina de costura pespunte, es usada en todo tipo de tela, al ser una máquina universal su uso se da de acuerdo al modelo, tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta. Sirve tanto para tejido plano como para tejido de punto.

**Figura 31.**  
**Maquina recta**


MÁQUINA RECTA INDUSTRIAL marca Fingtex	CARACTERISTICAS
	<p>Tipo de Corrientes: 120V c-a                      Lubricación: Automática                      Código de aguja: DBX1#11~#14                      Máximo largo de puntada : 5mm                      Velocidad: 4500-5000 puntadas por minuto.</p>

Nota: información retomada de la empresa objeto de estudio

**Máquina overlock industrial Fingtex**

Las cortadoras automatizadas le permiten a las máquinas overlock crear terminaciones de bordes en forma fácil y rápida, de forma tal que los bordes de la tela queden encapsulados por la costura.

**Figura 32.**  
**Modelo y sus características de la maquina overlock**

MÁQUINA OVERLOCK INDUSTRIAL Fingtex	CARACTERISTICAS
	<p>Tipo de Corrientes: 120V c-a                      Lubricación: Automática                      Código de aguja: Del 11#-16#                      Máximo largo de puntada : 5mm                      Velocidad: 6000 p/min</p>


Nota: información retomada de la empresa objeto de estudio

### Máquina cortadora vertical circular Fingtex

La cortadora circular ZJ100 es una máquina ideal para cortar algodón, lana, lino, seda, piel y cualquier otro tipo de tela sintética. Corte limpio, pequeña curvatura para un corte curvilíneo, bajo nivel de ruido, avance de corte estable, fácil de operar y alta eficiencia. Afilador de cuchilla automático incorporado

**Figura 33.**

*Modelo de maquina cortadora que posee la empresa en estudio*

MÁQUINA CORTADORA VERTICAL CIRCULAR	CARACTERISTICAS
	Tipo de Corrientes: 110 voltios. Motor de 370 wats Altura de la cuchilla: 250cm Velocidad: 2850 a 3400 R.P.M.

Nota: información retomada de la empresa objeto de estudio

**Plancha Industrial Silver Star:** La puedes usar con o sin cable, ofrece una máxima libertad de movimiento al planchar, además, ofrece una suela con recubrimiento de cerámica que ofrece una mejor distribución del calor. Esta plancha facilita el planchado suave y rápido, tiene control de temperatura de telas que calienta la plancha según el tipo de tela de la prenda y ahorrará tiempo en el planchado

**Figura 34.**  
**Plancha**

PLANCHA INDUSTRIAL SILVER STAR	CARACTERISTICAS
	<p>Tipo de Corrientes: 1500W</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para todo tipo de telas.</li> <li>• Incluye equipo completo con accesorios: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filtro de agua</li> <li>- Base de silicón.</li> <li>- Manguera.</li> <li>- Depósito de agua de 4 litros.</li> <li>- Zapato de teflón.</li> </ul> </li> <li>• Tipo de corriente 110 voltios</li> </ul>

Nota: información retomada de la empresa objeto de estudio

#### 7.3.4 Distribución De La Planta

Comprende el estudio de los espacios físicos necesarios para las diferentes actividades como: recepción de materia prima, producción, administración, ventas, vestidores, baños e Instalaciones y su distribución

La distribución de la planta de la empresa Confecciones Jossy Sport proporciona condiciones de trabajo aceptables, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para sus operarios.

La distribución de la planta destinada para el proceso de cobertores se encuentra dividida por áreas, se detallada a continuación:

**Tabla 54.**  
**Distribucion de la planta**

N.º	Área
1	Recepción de Materia Prima
2	Área de Producción
3	Área administrativa
4	Área de ventas
5	Baños
6	Vestidores

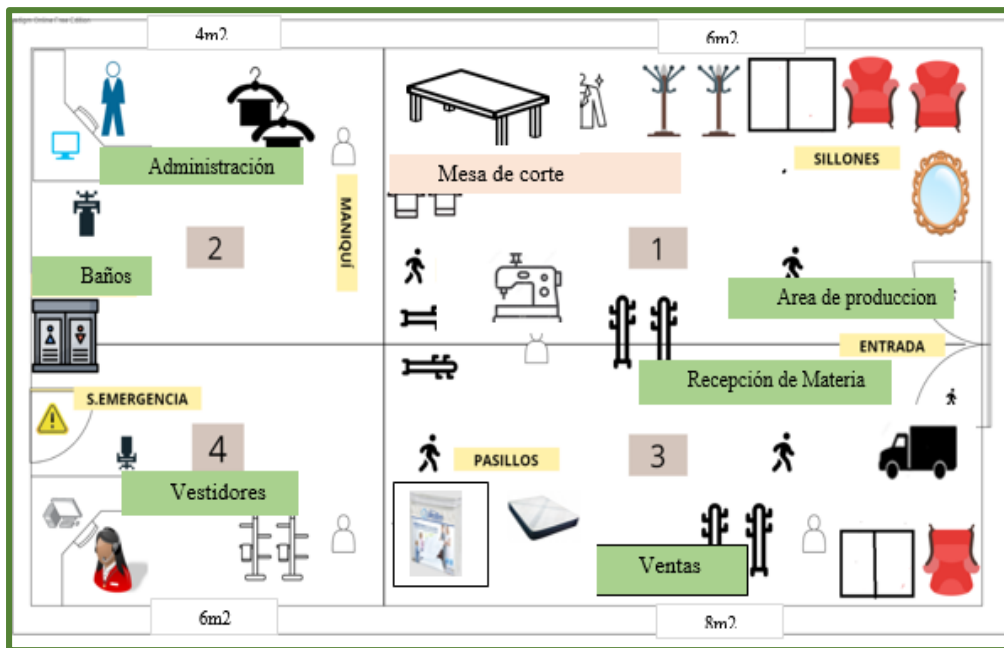
Nota elaborado por Lastenia Cueva

- ✓ **Recepción de Materia Prima:** En esta área, el carro que despacha la materia prima se estaciona y descarga todos los materiales e insumos necesarios para la elaboración de los

cobertores, además servirá para otras actividades.

- ✓ **Área de Producción:** Es el área donde se realizará todos los procesos productivos que la empresa realiza, aquí están ubicadas las maquinas, la mesa de trabajo, y también se considera el espacio disponible que debe existir para el eficiente flujo de materiales y personas.
- ✓ **Área administrativa:** Es el lugar donde se ubica la oficina administrativa, y el número de personas, en esta área se encuentra ubicada el Gerente General, y se considera el tamaño de los equipos muebles y enseres de oficina.
- ✓ **Área de ventas:** Área donde se comercializa y donde se almacena el producto terminado.
- ✓ **Baños:** El número de baños son dos, tanto para hombres como para mujeres.
- ✓ **Vestidores:** Lugar donde los operarios se preparan adecuadamente para iniciar las actividades de producción.

**Figura 35.**  
*Distribucion de planta*



Nota grafico elaborado por Lastenia Cueva

La planta consta de un espacio físico de 23 metros cuadrados y se despliega de la siguiente manera: 4m<sup>2</sup> donde se destina para recepción de materia prima, en el área de producción ocupa un espacio de 6m<sup>2</sup> se ubica una mesa para cortar las piezas de tela para la elaboración de los cobertores, 2 máquinas; 2 de costura recta y 2 para remachar las esquinas y

evitar que la tela se deshile además se ubica 2 planchadores de 1,50 cada planchador por 2 planchadores con su respectiva plancha para dar los acabados del cobertor, 4m<sup>2</sup> destinada para el área de Administración, 4m<sup>2</sup> para el área de ventas para ubicar una percha donde están las prendas ya terminadas para luego ser empacados y ubicados en un stand donde se exhiben las prendas listos para la venta, para los vestidores de los operarios está destinada un espacio de 2 m<sup>2</sup> y para los baños un espacio de 3m<sup>2</sup>, de esta forma la empresa confecciones Jossy Sport ocupan un espacio de 23m cuadrado.

- **Flujo grama de procesos**






En el presente flujograma se especifican las actividades que se realizan durante el proceso productivo de cobertores de tela antifuído, identificando mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido

**Tabla 55.**  
*Flujograma de procesos para la elaboracion de 1 cobertor*

<b>FLUJOGRAMA DE PROCESO (COBERTORES)</b>							
<b>Empresa:</b>	JOSSY SPORT						
<b>Distancia (m)</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>SÍMBOLOS</b>				<b>Descripción del Proceso</b>	
0	5	●	⇒	□	▽	⊔	Medir la tela para cobertores en la mesa 1
0	2	●	⇒	□	▽	⊔	Cortar la tela del cobertor
1	0,5	○	⇒	□	▽	⊔	Transportar de la mesa N1 a coser en la máquina recta
0	20	●	⇒	□	▽	⊔	Coser (pegado de cierre y cerrar los costados del cobertor)
1	0,5	○	⇒	□	▽	⊔	Transportar de la máquina recta a la máquina overlock
1	2	●	⇒	□	▽	⊔	Cerrar costados para evitar que la tela se deshile
1	4	●	⇒	□	▽	⊔	Planchado del cobertor
3	3	●	⇒	□	▽	⊔	Acabado y corte de hilos
1	1	○	⇒	■	▽	⊔	Inspección y control de calidad
<b>Total</b>		38					

Nota: elaborado por Lastenia Cueva

### Simbología

ACTIVIDAD	SÍMBOLO	CANTIDAD	TIEMPO (min)
<b>OPERACIÓN</b>		5	35
<b>TRANSPORTE</b>		2	1
<b>DEMORA</b>		0	0
<b>INSPECCIÓN</b>		1	2
<b>ALMACENAJE</b>		0	0
TOTAL		8	38

- **Detalle del proceso productivo**

#### Recepción de material Prima

- ✓ **Tela:** La tela llega a la empresa en rollos de 50 metros. Cada metro de tela consta 1 metro de largo por 1,50 metros de ancho, esta medida es técnicamente ideal para optimizar el consumo y minimizar el desperdicio que es un factor determinante en el costo y precio de venta de este producto.
- ✓ **Hilo:** Los hilos son de poliéster, los proveedores son locales, entregan dicho insumo en la empresa.
- ✓ **Cierre:** Las cremalleras de nailon para costura se encuentran disponibles en los diferentes bazares de la ciudad de Loja.
- ✓ **Llave para cierre:** Las llaves son metálicas, lo que permite resistencia y durabilidad, disponibles en los diferentes bazares de la ciudad de Loja.
- ✓ **Etiqueta:** Estas son elaboradas en cinta de raso, y portarán el logo de la empresa, serán fabricadas en la ciudad de Cuenca.
- ✓ **Zafado de tela:** Una vez que se encuentra los rollos de tela en la sección de corte se procede a desenrollar la tela, tomando en cuenta lo que se va a producir.
- ✓ **Tendido de tela:** A medida que se va zafando la tela se va tendiendo encima de la mesa y se va empalmado una capa sobre otra, se pliega la tela máxima 20 centímetros de alto.
- ✓ **Medido de la Tela:** Se procede a pasar la tela a una mesa de madera que mide 3 metros de largo por 2 metros de ancho, en la cual se encontrará la medición exacta para facilitar el proceso del corte de la tela.



- ✓ **Trazado y Corte:** Luego de tener el bloque de tela se procede a marcar con una tiza y con una regla por donde se va proceder a cortar.
- ✓ **Entrega de la tela cortada a la sección costura:** Se hacen paquetes, los cuales son pasados a las respectivas máquinas para su confección
- ✓ **Confección Y Planchado:** Primeramente, en la máquina recta se procede a pegar el cierre, para posteriormente cerrar costados y pasar a la maquina overlock con el objetivo de afirmar las puntas evitando que se deshile la tela, finalmente se realiza el planchado del cobertor, una vez realizada dicha operación el producto terminado pasa a la mesa de control de calidad
- ✓ **Control de calidad:** Concluido el proceso de confección se procede al corte de hilos, control de calidad, acorde a los estándares, clasificación de los diseños y colores, sacudido y doblado de los cobertores.

**Empaque:** Los empacadores se encargan de introducir los cobertores en su respectivo empaque por diseño, color y modelo. Finalmente, estos son trasladados al área de venta para su respectiva distribución

## **7.4 Estructura Legal**

El principal objetivo que persigue este estudio es analizar en detalle de las exigencias legales y administrativas de la organización

- **Forma jurídica de constitución tipo legal de empresa**

La empresa confecciones Jossy Sport se encuentra legalmente constituida como Categoría Mi PYMES: NO DECLARADO

### **7.4.1 Estructura Administrativa**

En el estudio administrativo se presenta presentan los organigramas tanto estructural como funcional, además los manuales de funciones, reclutamiento y selección del personal que posee la empresa en estudio

## **BASE FILOSÓFICA**

- **Visión**

El propósito de “CONFECCIONES JOSSY SPORT”, es diseñar producir y comercializar prendas de vestir de alta gama, a través de la innovación servicio y calidad de las

prendas de vestir, que cubran las expectativas de nuestros clientes. Contando así con colaboradores y maquinaria especializada que garanticen la calidad de nuestro trabajo.

- **Misión**

La Visión de “CONFECCIONES JOSSY SPORT” ser la empresa líder en el mercado, formando parte de la moda y la tendencia, con presencia nacional e internacional, que se destaque por la variedad, exclusividad y calidad de sus productos, ofreciendo soluciones para las distintas necesidades en la industria textil de la sociedad.

- **Valores**

La empresa confecciones Jossy Sport sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

- ✓ **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones y tareas, mediante la superación y compromiso
- ✓ **Honestidad:** Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de manera que mejore el desempeño del grupo
- ✓ **Compromiso:** Colaborar con el logro de los objetivos y metas de la empresa
- ✓ **Confianza:** Creer absolutamente en los valores y principios morales de los operarios
- ✓ **Perseverancia:** Cumplimiento continuo del principio de mejoramiento
- ✓ **Equidad:** Tener en cuenta el aporte individual del personal productivo y servicial, con una remuneración equitativa dando satisfacción al personal y a la empresa

- **Políticas**

A continuación se despliegan las políticas de la empresa Confecciones Jossy Sport:

- ✓ La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes
- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
- ✓ Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- ✓ Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto. En caso de la Factura a Crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.
- ✓ Manejar precios accesibles para el usuario

- ✓ Mejorar las expectativas de los clientes.
- ✓ Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
- ✓ Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales
- ✓ Se prohíbe el uso del teléfono con fines de entretenimiento en horarios de trabajo
- ✓ Promover iniciativas de diálogo, promoción de la justicia, igualdad de oportunidades y actuación ética basada en el respeto por el individuo y sus derechos y no discriminación;
- ✓ Mantener relaciones de asociación que permitan la sostenibilidad de la empresa, de los clientes, proveedores y socios;
- ✓ Adoptar una postura proactiva, a través de la diferenciación y el diseño
- ✓ Los operarios deberán portar el uniforme durante el horario de trabajo
- ✓ Evitar los alimentos en horarios laborales

#### **7.4.2 Estructura Organizacional**

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la empresa, esto hará posible que los recursos especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, esta estructura tiene que ver con la departamentalización.

- **Organigrama Estructural**

##### **Nivel legislativo**

Es el primer nivel jerárquico, se encuentra formado por la junta General de Socios; dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el máximo órgano de dirección de la empresa está integrado por los socios legalmente.

##### **Nivel Ejecutivo**

Este nivel está conformado por el gerente general el cual será nombrado por el nivel legislativo será responsable de la gestión operativa de la empresa.

##### **Nivel Asesor**

No tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional; es decir, no toma decisiones únicamente recomienda.

##### **Nivel de Apoyo**

Este nivel está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación

directa con las actividades administrativas de la empresa.

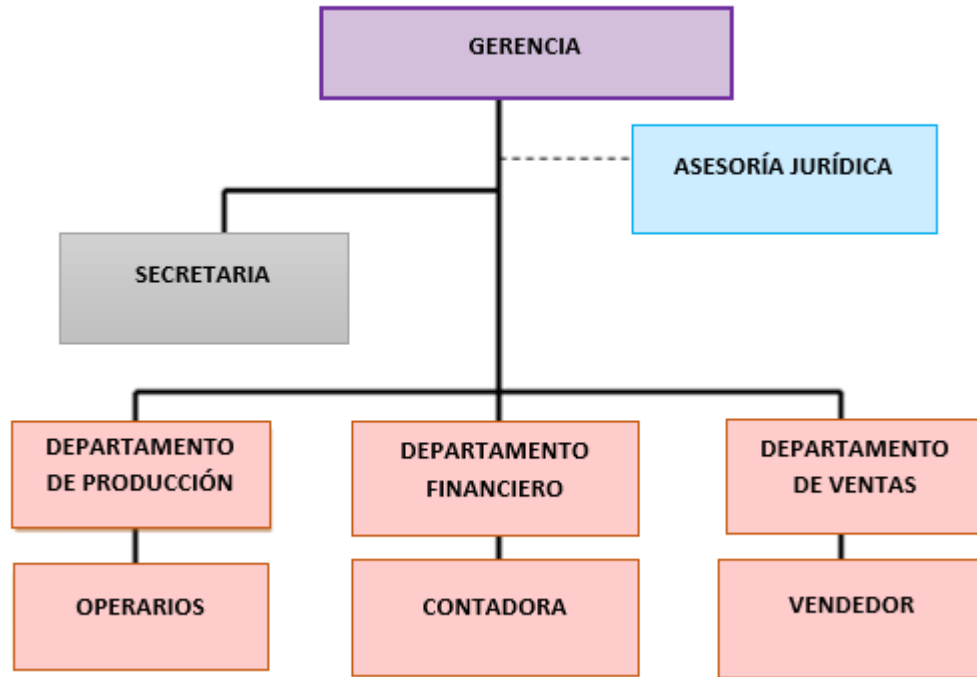
### **Nivel operativo**

Se encarga de realizar las actividades que tienen relación con la planta de producción con las labores del proceso productivo.

Para la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa se ha escogido un organigrama lineal tradicional que es flexible y adaptable, de manera que si se presentan cambios en la empresa este modelo pueda ser transformado con facilidad, en esta estructura la autoridad y la responsabilidad viajan de forma directa

**Figura 36.**

*Organigrama estructural de la empresa CONFECCIONES JOSSY SPORT*

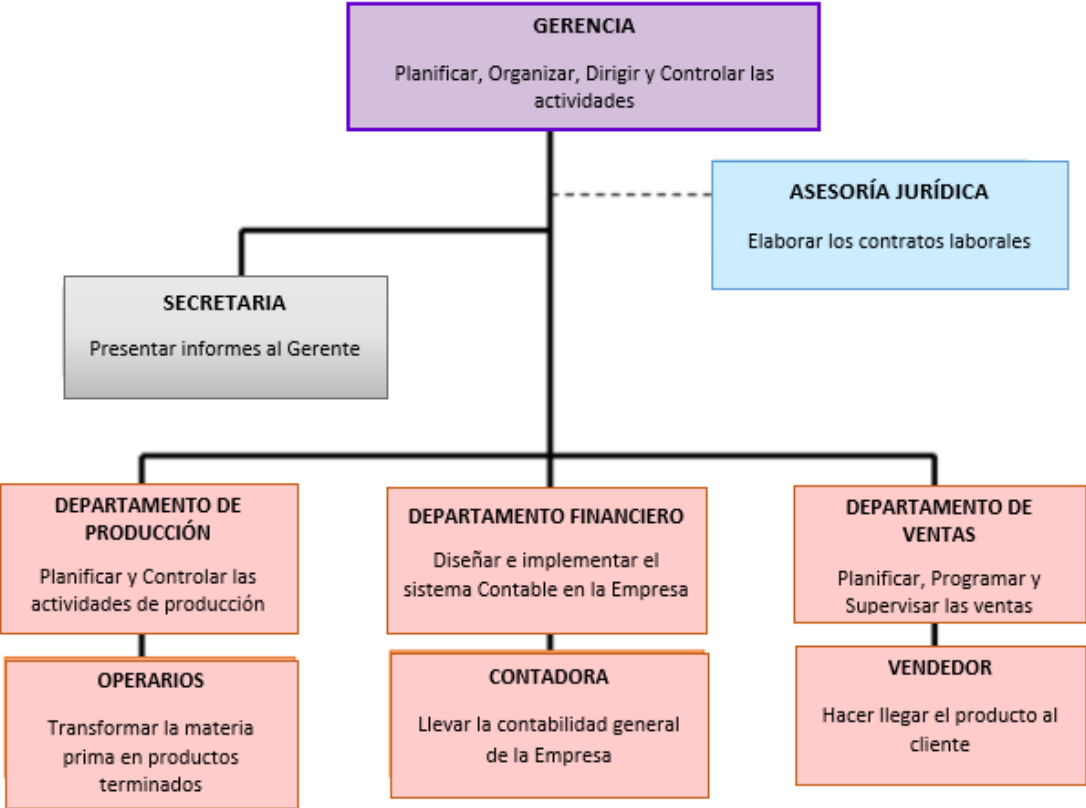


Nota: elaborado por Lastenia Cueva

- **Organigrama Funcional**

Para lograr una eficiente administración de la empresa Confecciones Jossy Sport se propone un organigrama funcional que obedece a la estructura básica del organigrama estructural, con la diferencia lógica que éste refleja las funciones que tienen asignados los distintos órganos, que se estiman son convenientes y absolutamente necesarias para cada uno de los puestos de trabajo, a los que representan.

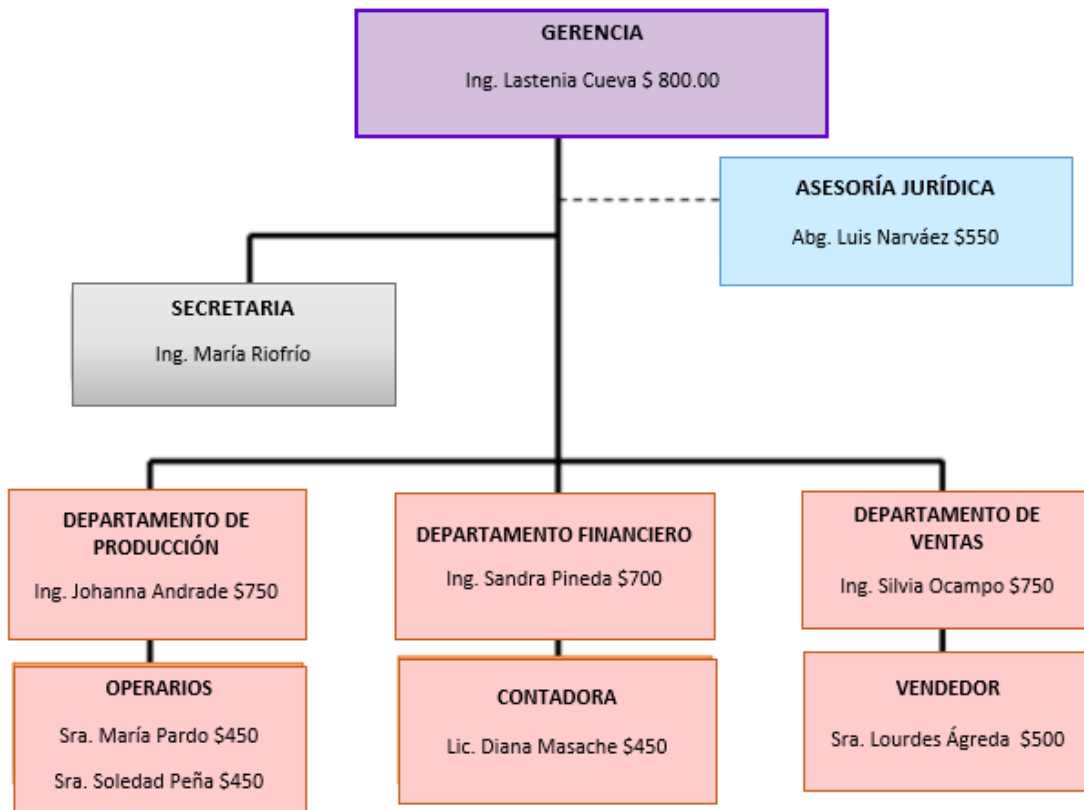
**Figura 37.**  
*Organigrama Funcional de la Empresa CONFECIONES JOSSY SPORT*



*Nota organigrama elaborado por Lastenia Cueva*

**Figura 38.**

*Organigrama Posicional de la Empresa CONFECCIONES JOSSY SPORT*



*Nota organigrama elaborado por Lastenia Cueva*

#### - **MANUALES ADMINISTRATIVOS**

Los manuales son un instrumento necesario para realizar el reclutamiento, y selección del personal que laborará en la empresa Confecciones Jossy Sport

- **Manual de Funciones**

Los manuales de funciones para la empresa “Confecciones Jossy Sport.”, son determinados para los puestos y cargos específicos a desempeñar en la organización.


Los formatos de los manuales de funciones están diseñados por las normativas específicas de la empresa, y constituidos en siete partes necesarias para cumplir con los deberes y requisitos de cada puesto.

Es por ello que es necesario:

- Identificación del cargo
- Naturaleza del cargo
- Funciones esenciales
- Requisitos mínimos del puesto
- Tipo de comunicación
- Aptitudes

**Figura 39.**


*Manual de puesto de gerencia*

<b>MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTO DE GERENCIA</b>			
		<b>EMPRESA</b> “Confecciones Jossy Sport.”,	
Código: 001	Departamento: Gerencia	Jefe Inmediato: Junta General de Socios	Subordinados: Todo el personal auxiliar, asesor y operativo
<b>Puesto:</b> Gerente General			
Naturaleza del Puesto: Administrar las actividades y recursos de la empresa con eficiencia y eficacia.			
<b>Funciones:</b>			
✓	Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades.		
✓	Reclutar, Seleccionar, Contratar, Inducir, Capacitar y Evaluar al personal.		
✓	Establecer buenas relaciones con los clientes internos, externos y proveedores		
✓	Cumplir y hacer cumplir las actividades emanadas por la Junta General del Socios.		
✓	Velar por el cumplimiento de los objetivos		
✓	Revisar y aprobar la información financiera		
✓	Tomar las decisiones oportunas para mejorar el servicio		
✓	Informar al nivel directivo y legislativo del acontecer de la empresa.		
✓	Presentar informes mensuales de los resultados a la Junta General de Socios.		
✓	Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente		
✓	Solicitar los informes al personal operativo de forma diaria		
✓	Mantener reuniones semanales con el personal		
<b>Requisitos:</b>			
✓	Edad: de 25 a 50 años		
✓	Sexo: Indiferente		
✓	Título: Poseer título a nivel de pregrado en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o afines.		
✓	Experiencia: -Acreditar 2 años de experiencia en puestos similares.		
✓	Acreditar experiencia en el manejo de personal.		
✓	Manejo de programas básicos de informática.		
✓	Cursos en gestión y dirección de empresas.		
<b>Comunicación:</b>			
•	Ascendente: Presidente y Junta General de Socios		
•	Descendente: Asesores y personal operativo		
•	Externa: Clientes, Proveedores, Entidades relacionadas.		



<b>Aptitudes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Buenas relaciones personales</li> <li>• Manejo de conflictos y Habilidad de negociación</li> </ul>
<b>Condiciones de trabajo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente: buen ambiente de trabajo</li> <li>• Riesgo: medio (cansancio visual y mental)</li> <li>• Tipo de contrato: permanente sujeto a evaluación</li> <li>• Horario de trabajo: de lunes a viernes de 08h a 16h, con una hora de descanso.</li> <li>• Remuneración: Sueldo mensual, más beneficios de Ley</li> </ul>

**Figura 40.**  
*Manual de puestos de contabilidad*

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE CONTABILIDAD			
		EMPRESA  <b>“Confecciones Jossy Sport.”,</b>	
Código: 003	Departamento: Contabilidad	Jefe Inmediato: Gerente	Subordinados: Ninguno
Puesto: Contador			
Naturaleza del Puesto: Dirigir, analizar, evaluar, y presentar la información contable y tributaria a través de los estados financieros y declaraciones en forma clara, completa, fidedigna de acuerdo a los principios, normas y reglamentos de contabilidad vigentes.			
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento contable.</li> <li>• Realizar y controlar los estados financieros.</li> <li>• Organizar y controlar las operaciones contables relacionadas con todos los procesos de la empresa</li> <li>• Presentar informes y análisis contables.</li> </ul>			
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: de 20 a 50 años</li> <li>• Sexo: Indiferente</li> <li>• Título: Poseer título de tercer nivel en contabilidad y auditoría</li> <li>• Experiencia: -Acreditar 1 año de experiencia en puestos similares. -Computación básico, Ingles básico, Relaciones humanas</li> </ul>			


<p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascendente: Gerente y presidente</li> <li>• Descendente: Personal operativo</li> <li>• Externa: Clientes, Proveedores, Entidades relacionadas.</li> </ul>
<p>Aptitudes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenas relaciones personales</li> <li>2. Manejo de conflictos</li> <li>3. Habilidad de mediación</li> </ol>
<p>Condiciones de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente: buen ambiente de trabajo</li> <li>• Riesgo: bajo</li> <li>• Tipo de contrato. - temporal</li> <li>• Horario de trabajo: una vez a la semana por dos horas</li> <li>• Honorario profesional: a convenir se ha presupuestado \$ 30</li> </ul>

**Figura 41.**  
*Manual de puestos de secretaria*

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE SECRETARIA			
		<p>EMPRESA</p> <p>“Confecciones Jossy Sport.”,</p>	
<p>Código:</p> <p>004</p>	<p>Departamento:</p> <p>Secretaría</p>	<p>Jefe</p> <p>Inmediato:</p> <p>Gerente</p>	<p>Subordinados:</p> <p>Ninguno</p>
<p>Puesto: Secretaria</p>			
<p>Naturaleza del Puesto: Se encarga de establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general, desarrolla tramitación de documentos e información de la compañía.</p>			
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar y digitar todo tipo de correspondencias: memorando, oficios y circulares de la empresa.</li> <li>• Atender al público y conectar entrevistas con el gerente.</li> <li>• Llevar el control de los compromisos atendidos y pendientes.</li> <li>• Preparar la agenda para las reuniones de equipo, previo a instrucciones del jefe (a).</li> </ul>			

<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: de 20 a 30 años</li> <li>• Sexo: Femenino</li> <li>• Título: Poseer título de tercer nivel o tecnología en secretariado o administración.</li> <li>• Experiencia: -Acreditar 1 año de experiencia en puestos similares.</li> <li>• -Computación básico, Inglés básico, Relaciones humanas</li> </ul>
<b>Comunicación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascendente: Gerente y presidente</li> <li>• Descendente: Personal operativo</li> <li>• Externa: Clientes, Proveedores, Entidades relacionadas.</li> </ul>
<b>Aptitudes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones personales</li> <li>• Discreción con la información de la empresa alegre, dinámica, cordial</li> </ul>

**Figura 42.**  
*Manual de puestos de producción*

MANUAL DE FUNCIONAMIENTO O DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE PRODUCCIÓN			
		EMPRESA “Confecciones Jossy Sport.”,	
<b>Código:</b> 006	<b>Departamento:</b> Producción	<b>Jefe Inmediato:</b> Jefe de producción	<b>Subordinados:</b> No tiene
<b>Puesto:</b> Operario de producción			
<b>Naturaleza del Puesto:</b> Realizar actividades del proceso de elaboración del producto, además del manejo y cuidado de las máquinas dedicadas a la producción del cobertor de colchón en tela antifuído.			
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar el proceso productivo.</li> <li>• Entregar informes mensuales de las actividades.</li> <li>• Realizar las ventas de acuerdo a los sistemas de comercialización determinados por la empresa.</li> <li>• Cuidar y custodiar los enseres a su cargo.</li> <li>• Operar las máquinas con profesionalismo.</li> <li>• Dar el mantenimiento permanente a la maquinaria a su cargo.</li> </ul>			
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad: de 20 a 45 años</li> <li>✓ Sexo: Indiferente</li> <li>✓ Título: Titulo artesano en la rama de corte y confección.</li> <li>✓ Experiencia: - Experiencia mínima 1 año en cargos similares. – Cursos de capacitación en confección.</li> </ul>			

Comunicación:	
✓	Ascendente: Gerente y Jefe de producción
✓	Descendente: Personal de producción
✓	Externa: Clientes y empresas
Aptitudes:	
✓	-Conocimiento en confección. -Conocimiento en manejo de maquinaria. -Capacidad para concentración. -Capaz de trabajar con las manos de forma habilidosa.
Condiciones de trabajo:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente: Responsabilidad en la producción del cobertor.</li> <li>• Riesgo: medio (cansancio visual, mental y físico)</li> <li>• Tipo de contrato: permanente sujeto a evaluación</li> <li>• Horario de trabajo: de lunes a viernes de 08h a 16h con una hora de descanso.</li> <li>• • Remuneración: Sueldo básico más beneficios de Ley</li> </ul>

## 7.5 Estudio Económico

El estudio económico es elaborado con la finalidad de conocer la factibilidad de la ampliación de una línea para la empresa en estudio cuyo proyecto se enmarca a la producción y comercialización de cobertores de colchón en tela antilíquido, por lo tanto se procedió a realizar los cálculos para conocer el monto de la inversión necesaria para poner en marcha la idea del negocio, además se elaborarán los presupuestos de costos e ingresos de la empresa.

### 7.5.1 Inversiones

Se determinará la inversión que necesita la empresa Confecciones Jossy Sport para iniciar sus actividades productivas, para esto, se detallará los activos diferidos y capital de trabajo que requiere la empresa, mismos que serán sumados reflejando el total de la inversión.

**Tabla 56.**  
*Total Activos Fijos*

Detalle	Total
Maquinaria y Equipo	2.155,00
Muebles y Enseres para producción	80,00
Muebles y Enseres para Administración	330,00
Muebles y Enseres para ventas	225,00
Equipos de oficina	165,00
Equipos de Computo	1.180,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.135,00</b>

*Nota información resumida de los activos fijos, costos obtenidos por el Gerente de la Empresa*

**Análisis:** los activos fijos son los bienes que posee la empresa, entre ellos la maquinaria, muebles y enseres para producción, equipo de cómputo y de oficina. Cuyo presupuesto que debería emplear la empresa para poner en marcha la ampliación de la línea de negocio es de **\$4.135,00**

### Depreciaciones de activos fijos

Cada activo fijo que posee la empresa Confecciones Jossy Sport tendrá su vida útil, y se desgastará con el pasar del tiempo y las actividades, a esto se llama depreciación y se considera como un costo, una vez que han cumplido su vida útil será necesario darlos de baja o adquirir uno nuevo, la maquinaria, los muebles y enseres y equipos de oficina tienen una vida útil de 10 años y un porcentaje de depreciación de 10%, mientras que los equipos de cómputo tienen una vida útil de 3 años y un porcentaje de depreciación de 33,33%, por lo que se necesitará realizar una reinversión de estos para el año 4 y 5 del proyecto.

**Tabla 57.**  
*Depreciaciones de Activos fijos*

Bien	Costo	Vida útil (años)	% dep. anual	Depreciación anual	Valor en libros
Maquinaria y Equipo	2.155,00	10	10%	216	1.078
Muebles y Enseres para producción	80,00	10	10%	8	40
Muebles y Enseres para Administración	330,00	10	10%	33	165
Muebles y Enseres para ventas	225,00	10	10%	23	113
Equipos de Oficina	165,00	10	10%	17	116
Equipos de Computo	1.180,00	3	33,33%	393	0
Reinversion de Equ. De Comp.	1.215,40	3	33,33%	405	405
<b>TOTAL</b>				<b>1.094</b>	

*Nota depreciaciones de acuerdo a la vida útil y el porcentaje de depreciación, costos obtenidos por el Gerente de la Empresa*

**Análisis;** Para calcular la depreciación de los activos fijos primero se debe calcular el valor residual de los activos, este se obtiene de la multiplicación del valor en libros con el porcentaje de depreciación de los activos, posteriormente se debe calcular la depreciación anual

de los activos, para esto, se resta el valor en libros de cada activo fijo con el valor residual del mismo, y todo esto se divide para los años de vida útil del activo.

#### - **Amortización de Diferidos**

Son los bienes intangibles que la empresa Confecciones Jossy Sport pagará de forma anticipada ejercer su actividad económica establecida como la elaboración y comercialización de cobertores para colchón en tela antifuído, Estos se amortizan en un periodo de cinco años.

Actualmente la empresa se encuentra legalmente constituida como empresa unipersonal es por ello que se ha considerado el rubro de adecuaciones del local

**Tabla 58.**  
*Amortización de Activos Diferidos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Amortizar (5 años)</b>
<b>Adecuaciones del local</b>	\$ 150,00	\$ 30,00
<b>Total</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 30,00</b>

*Nota: información tomada de la empresa Confecciones Jossy Sport*

**Análisis:** la empresa deberá incurrir en el presupuesto de adecuación del local cuyo valor asciende a \$150,00 lo cual se amortizan para 5 años

#### **Activos circulantes o capital de trabajo**

El activo circulante define la cantidad de dinero que necesita la empresa en estudio para iniciar la producción durante el primer mes, esto hasta que el negocio genere sus propios ingresos.

**Tabla 59.**  
*Materia Prima Directa Para La Producción De 1 Cobertor*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario USD</b>	<b>Valor total USD</b>
<b>4,0</b>	metros	Tela Anti fluído	2,00	8,00
<b>15</b>	Yardas	Hilo	0,005	0,08
<b>1,5</b>	Metros	Cierres	0,05	0,075
<b>2</b>	Unidades	Llave para cierres	0,03	0,06
<b>TOTAL</b>				<b>8,21</b>

*Nota: información tomada de Gerente de la empresa en estudio*

**Análisis:** para la elaboración de un cobertor se necesitará 4 metros de tela antifluido, 15 yardas de hilo, 1,5 metros de cierre y dos unidades de llaves para el cierre esta información se ha detallado para proyectar a las unidades a producir de forma anual

**Tabla 60.**

*Materia Prima directa para 5.255 Unidades*

Cantidad	Unidad de medida	Descripcion	Precio unitario USD	Valor total USD
21.019	metros	Tela Anti fluido	2,00	42.037,89
20	Unidades	Hilo	2	40,00
7.882	Metros	Cierre	0,25	1.970,53
10.509	Unidades	Llave para cierres	0,1	1.050,95
<b>Valor total Anual</b>				45.099,37
<b>Valor total Mensual</b>				3.758,28

Nota: información tomada del Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** la tabla anterior muestra la cantidad de materia prima directa; se multiplica los 4 metros de tela que se requiere para elaborar 1 cobertor por el número de unidades anuales a producir, además, se detalla el costo que se requerirá para participar en el mercado en el primer año este costo asciende a \$45.099,37 y para el primer mes de producción se requiere \$3.758,28

**Tabla 61.**

*Materia Prima Indirecta*

Cantidad	Unidad de medida	Descripcion	Precio unitario USD	Valor total USD
<b>5255</b>	Unidades	Porta cobertor	0,75	3.941,05
<b>5255</b>	Unidades	Etiqueta	0,1	525,47
<b>Valor total Anual</b>				4.466,53
<b>Valor total Mensual</b>				372,21

Nota: información tomada del Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** la materia prima indirecta indica los materiales que no van en el proceso productivo pero en cambio van en el cobertor como lo es la etiqueta, y el porta cobertor, cuyo valor asciende a \$4.466,53 para el primer año, además se establece el costo mensual que será de \$372,21

**Tabla 62.**  
*Mano de Obra Directa*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripcion</b>	<b>SBU en USD</b>	<b>Décimo tercer sueldo</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Aporte patronal IESS 11,15%</b>	<b>Total a pagar</b>
2	Operarios	500	41,67	35,42	55,75	632,83
					<b>Total mensual</b>	\$1.265,67
					<b>Total Anual</b>	\$15.188,00

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** la mano de obra interviene directamente en el proceso de producción, es decir aquellos que con su trabajo transforman la materia prima en producto terminado. La mano de obra directa estará integrada por 2 operarios de forma mensual quienes ejecutaran el proceso de producción, cuyo costos asciende a \$15.188,00, incluido los beneficios de ley este rubro se necesita para el primer año de producción y para el primer mes será de \$1.265,67

**Tabla 63.**  
*Servicios Básicos*

<b>cantidad</b>	<b>unidad de medida</b>	<b>descripción</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>	
140	kilovatio	Energía eléctrica	0,1047	14,66	
15	m3	Agua Potable	0,41	6,15	
25	Megas	internet	23,00	23,00	
				<b>Total mensual</b>	<b>\$43,81</b>
				<b>Total Anual</b>	<b>\$525,70</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** los servicios básicos son los costos que la empresa cubre de forma mensual, cuyo costo asciende a \$43,81 además se realizó la respectiva distribución por departamento, adicionando el costo que generará para la producción de los cobertores.



**Tabla 64.**  
**Arriendo**

Detalle	Unid. Medida (m2)	Porcentaje de distribución	Valor
Área Recep.M.P	4	17%	43,48
Área producción	6	26%	65,22
Área de Administración	4	17%	43,48
Área de ventas	4	17%	43,48
Área de vestidores	2	9%	21,74
Área de baños	3	13%	32,61
Total	23metros cuadrados	100%	250,00
		Valor total Mensual	250,00
		Valor total Anual	3.000,00

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** actualmente la empresa cancela \$350,00, de ese costo se ha tomado el 70% para el proyecto en estudio para cubrir el presupuesto de arriendo de arriendo lo cual asciende a \$250,00 de forma mensual

**Tabla 65.**  
**Sueldos Administrativos**

Cantidad	Descripcion	SBU en USD	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto	Aporte patronal IESS 11,15%	Total a pagar
1	Gerente	650	54,17	35,42	72,475	812,06
1	Contador	450	37,50	35,42	50,175	573,09
					<b>Total mensual</b>	\$1.385,15
					<b>Total Anual</b>	\$16.621,80

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** son todas las erogaciones que la empresa en estudio deberá cubrir al personal administrativo por prestar los servicio a la empresa en esta caso se contratará un contador ya que el gerente si cuenta la empresa, cuyo valor asciende a \$ 16.621,80 de forma anual, así como también se detallan el rol de pagos donde se detallan los beneficios de ley

**Tabla 66.**  
*Honorarios profesionales*

Cantidad al año	Descripcion	Valor Unitario en USD	Valor Total en USD
2	Asesor Jurídico	80	160,00
		Total Anual	160,00
		Total Mensual	80,00

Nota: información tomada del Gerente de la empresa en estudio

**Análisis** los honorarios profesionales se tratan de un profesional que la empresa deberá contratar de forma ocasional es este caso 2 veces al año, servicios serán para la realización de los contratos del personal a trabajar en la empresa

**Tabla 67.**  
*Personal de ventas*

Cantidad	Descripcion	SBU en USD	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto	Aporte patronal IESS 11,15%	Total a pagar
1	Agente Vendedor	450	37,50	35,42	50,175	\$573,09
					<b>Total mensual</b>	\$573,09
					<b>Total Anual</b>	\$ 6.877,10

Nota: información tomada del Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la anterior tabla se muestra el personal de ventas que requerirá la empresa en estudio para la respectiva venta de los cobertores donde constará de 1 agente vendedor que se encargará de la distribución y venta del producto, el sueldo será de \$450,00 más los beneficios de ley asciende a \$573,00 de forma mensual.

**Tabla 68.**  
*Producto*

Cantidad	Unidad de Medida	descripcion	Valor unitario en USD	Valor Anual en USD
1	profesional	Diseño de imagotipo para la línea de cobertores	80,00	80,00
		Diseño de etiqueta y embalaje		
			<b>total anual</b>	<b>80,00</b>
			<b>total mensual</b>	<b>80,00</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en tabla presenta el costo que se requerirá para un imagotipo que se debe añadir a la línea de cobtores que implementará la empresa en estudio además se detalla el costo de un profesional para la elaboración del diseño de etiqueta y embalaje para dicho producto

**Tabla 69.**

*Precio*

Cantidad	Unidad de Medida	descripción	Valor unitario en USD	Valor Anual en USD
1	Unidad	compra de máquina para cobros (Datafast)	400,00	400,00
			<b>total anual</b>	400,00
			<b>total mensual</b>	33,33

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la anterior talla se especifica el costo de un datafast que la empresa deberá implementar para facilitar los medios de pagos que los clientes usan con mayor frecuencia actualmente como lo son los pagos por medio de las tarjetas de débito y crédito, cuyo costo asciende a \$400,00 que deberá inicialmente invertir en dicha máquina de cobro.

**Tabla 70.**

*Promoción*

Cantida d	Unidad de Medida	descripción	Valor unitario en USD	Valor Anual en USD
1	Unidad	Descuentos día de la madre (10%)	175	175,00
1	Unidad	Descuentos navidad (10%)	175	175,00
10	unidad	entrega de esferográficos	0,80	96,00
			<b>total anual</b>	<b>350,00</b>
			<b>total mensual</b>	<b>350,00</b>

Nota: información tomada de la las encuetas realizadas a los clientes

**Análisis:** en la anterior tabla se detalla los descuentos que la empresa otorgará a sus clientes, esto se hará en fechas especiales como lo es el día de la madre con un descuento del 10% a las 50 primeras personas que adquieran el producto, el precio se tomó como referencia el de la competencia en este caso el valor promedio del cobrtor de 2 plazas es de \$35,00, así mismo se hará para navidad, adicional se entregaran 10 esferográficos en los 10 primeros días

de cada mes con un valor de \$0,80 obteniendo un total en promociones de \$350,00 de forma anual

**Tabla 71.**  
*Publicidad*

Cantidad	Unidad de Medida	descripción	Valor unitario en USD	Valor Anual en USD
12	Unidad	Facebook	20,00	240,00
12	Unidad	publicidad radial	35,00	420,00
1	unidad	banners publicitarios	80,00	160,00
1000	paquete	tarjetas de presentación	70,00	70,00
100	unidades	afiches	50,00	50,00
<b>total anual</b>				\$660,00
<b>total mensual</b>				\$55,00

*Nota datos obtenidos de <https://www.google.com/search?q=grafic+PLUS+loja&tbm=lcl&sxsrf=APq->*

**Análisis:** es la tabla anterior se muestra las diferentes publicidades que la empresa deberá implementar para dar a conocer el producto en estudio entre ello está por medio de redes sociales, cuyos costos ascienden a \$660,00 de forma anual.

**Tabla 72.**  
*Implementos para producción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripcion	Valor unitario USD	Valor USD
2	Unidad	Planchadores	60,00	120,00
5	Unidad	Sillas	45,00	225,00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 28,75</b>
<b>Total anual</b>				<b>\$ 345,00</b>

*Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio*

**Análisis:** en la tabla anterior se especifican los implementos que se necesitará para la producción de los cobertores cuyo valor asciende a \$345,00 de forma anual ya que estos implementos se comprarán 1 vez al año

**Tabla 73.**  
*Insumos Para Producción*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Valor unitario en USD</b>	<b>Valor Anual en USD</b>
1	Paquete (12Unidades)	Tizas sastres	1	1,00
2	Unidad	Cinta métrica	0,4	0,80
1	Caja	Alfileres de costura	0,3	0,30
1	Paquete	Agujas de máquina	2	2,00
2	Unidad	Tijeras	10	10,00
2	unidades	aceite para maquinaria y mantenimiento	200	200,00
			<b>Total Anual</b>	\$214,10
			<b>Total Mensual</b>	<b>\$17,84</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior de detallan los insumos que se necesita para la producción de los cobertores en este caso la cinta métrica, y las tijeras etc. Cuyo valor asciende a \$214,10 de forma anual

**Tabla 74.**  
*Suministros de Oficina para Administración*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Valor unitario USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
2	Unidad	Cuaderno	\$ 1,50	\$ 3,00
1	Caja	Esferográficos	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Paquete	Hojas de papel bond	\$ 0,60	\$ 1,80
2	Unidades	Borrador	\$ 0,10	\$ 0,30
2	Unidad	Lápiz	\$ 0,25	\$ 0,50
2	Unidades	Sacapuntas	\$ 0,60	\$ 0,60
2	unidades	Corrector	\$ 0,50	\$ 1,00
1	caja	Grapas	\$ 1,25	\$ 1,25
1	caja	Clips	\$ 1,50	\$ 1,50
1	unidades	Tijeras	\$ 0,80	\$ 1,60
2	unidades	Cinta scoch	\$ 1,20	\$ 2,40
2	unidades	Carpetas archivadoras	\$ 1,25	\$ 1,25
1	unidades	Tintas para impresora	\$ 15,00	\$ 15,00
3	unidades	Carpetas colgantes	\$ 0,50	\$ 1,00
			<b>Total Anual</b>	<b>\$ 33,20</b>
			<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 2,77</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se muestran los suministros que se necesitan para el personal Administrativo tanto para el Gerente como para el contador, cuyo valor asciende a \$33,20 de forma anual.

**Tabla 75.**  
*Suministros de Oficina para Producción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripcion	Valor unitario USD	Valor Anual USD
2	Unidad	Cuaderno	1,50	3,00
2	Unidad	Lápiz	0,25	0,50
2	Paquete	Borrador	0,10	0,20
2	Unidades	Cinta masking	1,25	2,50
			<b>Total Anual</b>	<b>6,20</b>
			<b>Total Mensual</b>	<b>0,52</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se muestran los suministros que se necesitan para el personal de producción en este caso para los operarios para realizar las actividades, cuyo valor asciende a \$6,20 de forma anual.

**Tabla 76.**  
*Suministros de Oficina para Ventas*

Cantidad	Unidad de medida	Descripcion	Valor unitario USD	Valor USD
2	Unidad	Cuaderno	1,50	3,00
2	Unidad	Esferográficos	0,50	1,00
1	Unidad	Corrector	0,50	1,00
5	Unidad	Tijeras	0,80	0,80
2	Unidad	Cinta masking	1,25	3,75
2	Unidades	Carpetas colgantes	0,50	1,00
			<b>Total Anual</b>	<b>10,55</b>
			<b>Total Mensual</b>	<b>0,88</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se muestran los suministros que se necesitan para el personal de ventas en este caso para el Agente de ventas para realizar las actividades, cuyo valor asciende a \$10,55 de forma anual.

**Tabla 77.***Útiles de limpieza para administración*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
1	Unidad	Escoba	\$ 3,00	\$ 6,00
1	Unidad	Basureros	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Unidad	Trapeador	\$ 2,50	\$ 2,50
2	Unidad	Franela	\$ 0,50	\$ 1,50
2	Paquete	Toallas Desechables	\$ 1,50	\$ 3,00
2	Unidades	Papel Higiénico	\$ 0,45	\$ 5,40
1	unidades	Jabón Líquido	\$ 1,80	\$ 3,60
1	Unidad	Desinfectante	\$ 1,50	\$ 3,00
1	Unidad	Alcohol	\$ 1,75	\$ 10,50
2	Paquete(50und)	Mascarillas	\$ 0,75	\$ 4,50
1	Unidad	Cepillo para baño	\$ 1,25	\$ 1,25
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 44,25</b>
<b>Total Mensual</b>				<b>\$ 3,69</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se muestran los útiles de limpieza que se requerirá para el área Administrativa para las respectivas actividades de aseo del departamento, cuyo valor asciende a \$44,25de forma anual y \$3,69 de forma anual.

**Tabla 78.***Útiles de limpieza para Producción*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario USD</b>	<b>Valor USD</b>
1	Unidad	Escoba	3,00	3,00
1	Unidad	Basureros	5,00	5,00
1	Unidad	Trapeador	2,50	2,50
3	Unidad	Franela	0,50	2,00
2	Unidad	Alcohol	1,75	3,50
2	Paquete(50und)	Mascarillas	0,50	1,50
<b>Total Anual</b>				<b>\$17,50</b>
<b>Total Mensual</b>				<b>\$1,46</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se muestran los útiles de limpieza que se requerirá para el área de producción para las respectivas actividades de aseo del departamento, cuyo valor asciende a \$17,50 de forma anual y \$1,46 de forma anual.

**Tabla 79.**  
*Útiles de limpieza para ventas*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Valor unitario USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
1	Unidad	Escoba	3,00	3,00
1	Unidad	Basureros	5,00	5,00
1	Unidad	Trapeador	2,50	2,50
5	Unidad	Franela	0,50	1,50
2	Unidad	Alcohol	1,75	3,50
2	Paquete(50und)	Mascarillas	0,50	1,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$16,50</b>
<b>Total Mensual</b>				<b>\$1,38</b>

Nota: información tomada de la Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se muestran los útiles de limpieza que se requerirá para el área de ventas para las respectivas actividades de aseo del departamento, cuyo valor asciende a \$16,50 de forma anual y \$1,38 de forma mensual.

**Tabla 80.**  
*Implementos de Seguridad*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Valor unitario USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
1	Unidad	Extintor	50	50,00
1	Unidad	Botiquín	10	10,00
5	Unidad	Señalética	5	5,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$65,00</b>
<b>Total Mensual</b>				<b>\$5,42</b>

Nota: información tomada del Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se muestran los implementos de seguridad que la empresa debe considerar para el departamento de producción lugar donde se realiza las actividades principales y se debe ubicar un extintor y un botiquín que servirá para todos los integrantes de la empresa y la señalética que será ubicado en los lugares estratégicos de dicha empresa y de esta manera evitar accidentes laborales, cuyo valor asciende a \$65,00 y de forma mensual \$5,42.



**Tabla 81.**  
*Indumentaria para personal de producción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripcion	Valor unitario USD	Valor USD
10	Unidad	Uniforme (Camisetas)	8,00	80,00
1	Paquete	Mallas	2,50	2,50
			<b>Total Anual</b>	<b>\$82,50</b>
			<b>Total Mensual</b>	<b>\$6,88</b>

Nota: información tomada del Gerente de la empresa en estudio

**Análisis:** en la tabla anterior se detallan los uniformes para el personal de la empresa lo cual será 1 camiseta para cada integrante, además es necesario que el personal de producción utilice mallas para evitar algún cabello en el producto, cuyo valor asciende a \$82,50 de forma anual

**Tabla 82.**  
*Total Capital De Trabajo*

Detalle	Total Mensual	Total Anual (USD)
Materia prima directa	3.758,28	45.099,37
Materia prima indirecta	372,21	4.466,53
Mano de obra directa	1.265,67	15.188,00
Servicios Básicos	43,81	525,70
Arriendo	250,00	3.000,00
Sueldo Personal Administrativo	1.385,15	16.621,80
Honorarios Profesionales	80,00	160,00
Sueldo personal de ventas	573,09	6.877,10
Presupuesta de Marketing	518,33	1.490,00
Implementos para produccion	28,75	345,00
Insumos de Producción	17,84	214,10
Suministros de Oficina	4,16	49,95
Útiles de limpieza	6,52	78,25
Implementos de Seguridad	5,42	65,00
Indumentaria para trabajo	6,88	82,50
<b>TOTAL</b>	<b>8.316,11</b>	<b>94.180,79</b>

Nota información tomada de las tablas 59- 81

**Análisis** en la tabla anterior se ubica el total de capital de trabajo que la empresa necesitara tanto de forma anual como de forma mensual cuya inversión asciende a **\$94.180,79** para producir 5.255 unidades

**Tabla 83.**  
**Resumen Monto De La Inversión**

<i>ACTIVOS FIJOS</i>	<i>PARCIAL</i>	<i>SUBTOTAL</i>	<i>TOTAL</i>
Maquinaria y Equipo	2155		
Muebles y Enseres para producción	80		
Muebles y Enseres para Administración	330		
Muebles y Enseres para ventas	225		
Equipos de oficina	165		
Equipos de Computo	1180		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>4.135,00</b>
<i>ACTIVOS DIFERIDOS</i>			
Adecuaciones del local	150,00		
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>150,00</b>	<b>150,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS+ DIFERIDOS</b>			<b>4.285,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)</b>			
<i>Costo de Producción</i>			
Costo Primo			
Materia prima directa	3.758,28		
Mano de obra directa	1.265,67		
<b>Total costo Primo</b>		<b>5.023,95</b>	
<i>Costos indirectos de Producción</i>			
Materia prima indirecta	372,21		
Servicios Básicos	21,90		
Arriendo	130,43		
Implementos para producción	28,75		
Insumos de Producción	17,84		
Implementos de Seguridad	5,42		
Indumentaria para trabajo	6,88		
Útiles de limpieza	1,46		
Suministros de Oficina	0,52		
<b>Total costos Indirectos de Producción</b>		<b>585,41</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>			<b>5.609,355</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>			
<i>Gastos de Administración</i>			
Sueldos del Personal Administrativo	1.385,15		
Honorarios Profesionales	80,00		
Arriendo	76,09		
Servicios Básicos	10,95		
útiles de Limpieza	3,69		

Suministros de Oficina	2,77	
<i>Total Gastos de Administración</i>		1.558,64
<i>Gastos de Venta</i>		
Sueldos	573,09	
Arriendo	43,48	
Servicios básicos	10,95	
Presupuesto de marketing	518,33	
Útiles de limpieza	1,38	
Suministros de oficina	0,88	
<i>Total gastos de ventas</i>		1.148,11
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS		2.706,75
TOTAL INVERSIÓN		12.601,11

*Nota datos tomados de la tabla 82*

**Análisis:** en la tabla anterior se expresa el resumen de la inversión de forma mensual en el cual se detalla; los activos fijos \$4.135,00, diferidos con un total de \$150,00, posterior a ello se detalla el capital de trabajo que asciende a \$5.609,355 seguidamente se muestran los costos indirectos de producción con un total de \$585,41, luego se analiza los costos operativos con una suma de \$1.558,64 cuyo valor asciende a \$12.601,11

**Tabla 84.**  
*Inversiones*

<b>INVERSIONES</b>		
ACTIVOS FIJOS		4.135,00
ACTIVOS DIFERIDOS		150,00
CAPITAL DE TRABAJO		8.316,11
TOTAL		12.601,11
CAPITAL PROPIO	100%	<b>12.601,11</b>

*Nota información tomada de la tablas 56,58, 82*

**Análisis** en la tabla anterior se muestra la inversión inicial que la empresa Confecciones Jossy Sport requerirá para iniciar sus actividades de producción; activo fijo, diferido y circulante mismo que asciende a \$**12.601,11** la empresa está en condiciones de trabajar con capital propio

**Tabla 85.**  
*Presupuestos Proformados*

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Costo Primo</i>					
<b>Materia prima directa</b>	\$ 45.099,37	\$ 46.452,35	\$ 47.845,92	\$ 49.281,30	\$ 50.759,74
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 15.188,00	\$ 15.643,64	\$ 16.112,95	\$ 16.596,34	\$ 17.094,23
<b>SUBTOTAL COSTO PRIMO</b>	\$ 60.287,37	\$ 62.095,99	\$ 63.958,87	\$ 65.877,64	\$ 67.853,96
<i>Costos indirectos de fabricación</i>					
<b>Materia Prima Indirecta</b>	\$ 4.466,53	\$ 4.600,52	\$ 4.738,54	\$ 4.880,69	\$ 5.027,11
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 262,85	\$ 270,73	\$ 278,86	\$ 287,22	\$ 295,84
<b>Arriendo</b>	\$ 1.565,22	\$ 1.612,17	\$ 1.660,54	\$ 1.710,36	\$ 1.761,67
<b>Implementos para producción</b>	\$ 345,00	\$ 355,35	\$ 366,01	\$ 376,99	\$ 388,30
<b>Insumos de producción</b>	\$ 214,10	\$ 220,52	\$ 227,14	\$ 233,95	\$ 240,97
<b>Depreciación Maquinaria</b>	\$ 215,50	\$ 215,50	\$ 215,50	\$ 215,50	\$ 215,50
<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
<b>Implementos de Seguridad</b>	\$ 65,00	\$ 66,95	\$ 68,96	\$ 71,03	\$ 73,16
<b>Útiles de limpieza</b>	\$ 17,50	\$ 18,03	\$ 18,57	\$ 19,12	\$ 19,70
<b>Indumentaria de trabajo</b>	\$ 82,50	\$ 84,98	\$ 87,52	\$ 90,15	\$ 92,85
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 6,20	\$ 6,39	\$ 6,58	\$ 6,77	\$ 6,98
<b>Costos incrementales M.P.D+ M.P.I</b>		\$ 3.003,11	\$ 2.921,36	\$ 2.850,63	\$ 2.789,34
<b>Costos incrementales M.O.D</b>		\$ 920,21	\$ 895,16	\$ 873,49	\$ 854,71
<b>Costos incrementales Energía Eléctrica</b>		\$ 10,66	\$ 10,37	\$ 10,12	\$ 9,90
<b>SUBTOTAL DE C.I.F</b>	\$ 7.248,39	\$ 11.393,12	\$ 11.503,10	\$ 11.634,03	\$ 11.784,03
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 67.535,76	\$ 73.489,11	\$ 75.461,97	\$ 77.511,66	\$ 79.637,99
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
<i>Gastos de Administración</i>					
<b>Sueldos del Personal Administrativo</b>	\$ 16.621,80	\$ 17.120,45	\$ 17.634,07	\$ 18.163,09	\$ 18.707,98
<b>Honorarios Profesionales</b>	\$ 160,00	\$ 164,80	\$ 169,74	\$ 174,84	\$ 180,08
<b>Arriendo</b>	\$ 913,04	\$ 940,43	\$ 968,65	\$ 997,71	\$ 1.027,64
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 131,42	\$ 135,37	\$ 139,43	\$ 143,61	\$ 147,92

<b>Suministros de Oficina</b>	\$	33,20	\$	34,20	\$	35,22	\$	36,28	\$	37,37
<b>Útiles de limpieza</b>	\$	44,25	\$	45,58	\$	46,94	\$	48,35	\$	49,80
<b>Depreciación Equipo de Computación</b>	\$	393,29	\$	393,29	\$	393,29	\$	405,09	\$	417,25
<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>	\$	33,00	\$	33,00	\$	33,00	\$	33,00	\$	33,00
<b>Depreciación Equipos de oficina</b>	\$	16,50	\$	16,50	\$	16,50	\$	16,50	\$	16,50
<b>Subtotal gastos administrativos</b>	\$	18.346,51	\$	18.883,62	\$	19.436,85	\$	20.018,47	\$	20.617,54
<b>Gastos de Venta</b>										
<b>Sueldos del Personal de Ventas</b>	\$	6.877,10	\$	7.083,41	\$	7.295,92	\$	7.514,79	\$	7.740,24
<b>Arriendo</b>	\$	521,74	\$	537,39	\$	553,51	\$	570,12	\$	587,22
<b>Servicios básicos</b>	\$	131,42	\$	135,37	\$	139,43	\$	143,61	\$	147,92
<b>Presupuesto de marketing</b>	\$	1.490,00	\$	1.534,70	\$	1.580,74	\$	1.628,16	\$	1.677,01
<b>Útiles de limpieza</b>	\$	16,50	\$	17,00	\$	17,50	\$	18,03	\$	18,57
<b>Suministros de oficina</b>	\$	10,55	\$	10,87	\$	11,19	\$	11,53	\$	11,87
<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>	\$	22,50	\$	22,50	\$	22,50	\$	22,50	\$	22,50
<b>Subtotal gasto de ventas</b>	\$	9.069,81	\$	9.341,23	\$	9.620,79	\$	9.908,74	\$	10.205,33
<b>Otros Gastos</b>										
<b>Amortización de activos diferidos</b>	\$	30,00	\$	30,00	\$	30,00	\$	30,00	\$	30,00
<b>Reinversion de equipo de computación</b>							\$	1.215,40		
<b>Total otros Gastos</b>	\$	30,00	\$	30,00	\$	30,00	\$	1.245,40	\$	30,00
<b>TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>	\$	27.446,32	\$	28.254,86	\$	29.087,64	\$	31.172,61	\$	30.852,87
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	\$	94.982,08	\$	101.743,96	\$	104.549,61	\$	108.684,27	\$	110.490,86
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>		5.255		5.583		5.912		6.240		6.568
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	\$	18,08	\$	18,22	\$	17,69	\$	17,42	\$	16,82

nota datos tomados de la tabla 82

**Análisis** para el cómputo del presupuesto anual se suman todos los costos directos e indirectos, cabe señalar que por motivo que las unidades a producir varían se ha realizado costos incrementales para materia prima directa e indirecta así como también de mano de obra y de energía eléctrica estos costos variables varían de acuerdo a las unidades a producir cada año, se suman todos estos costos, obteniendo el costo total de producción y se divide para las unidades a producir y obtener el costo unitario de producción que en este caso es de \$18,08 para el primer año y de \$16,82 para el Año 5, cabe señalar que para el cálculo proyección se realizó con un porcentaje del 3% considerando la tasa de incremento salarial y la tasa de inflación, dejando una holgura suficiente para los aumentos de los precios e incremento de los sueldos que se puedan ocurrir durante el horizonte del proyecto

**Tabla 86.**  
*Costos Incrementales*

<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	
AÑO 1	5.255
AÑO 2	5.583
AÑO 3	5.912
AÑO 4	6.240
AÑO 5	6.568

*Nota datos tomados de la tabla 85*

**Análisis:** Son los costos adicionales que se incrementan cuando la empresa aumenta las unidades a producir cada año, es decir, la empresa Confecciones Jossy Sport cubrirá el 80% de la capacidad instalada el primer año, y aumentará el 5% cada año hasta cubrir la capacidad instalada que posee la misma

**Tabla 87.**  
*Costos Incrementales Materia prima directa e indirecta*

<b>COSTOS INCREMENTALES MPD+ M.P.I</b>				
	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Materia prima directa	\$ 46.452,35	\$ 47.845,92	\$ 49.281,30	\$ 50.759,74
(+)Materia prima indirecta	\$ 4.600,52	\$ 4.738,54	\$ 4.880,69	\$ 5.027,11
TOTAL	\$ 51.052,87	\$ 52.584,46	\$ 54.161,99	\$ 55.786,85
(/)Número de Unidades	5.583	5.912	6.240	6.568
TOTAL	\$ 9,14	\$ 8,90	\$ 8,68	\$ 8,49
(*)Diferencia de Unidades producidas	328	328	328	328



**Tabla 89.**  
*Costos Incrementales Energía Eléctrica*

<b>COSTOS INCREMENTALES ENERGIA ELÉCTRICA</b>				
	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Energía eléctrica	181,17	186,61	192,21	197,97
(/) Número de Unidades	5.583	5.912	6.240	6.568
TOTAL	0,03	0,03	0,03	0,03
(*)Diferencia de Unidades producidas	\$ 328	\$ 328	\$ 328	\$ 328
<b>COSTOS INCREMENTALES</b>	<b>10,66</b>	<b>10,37</b>	<b>10,12</b>	<b>9,90</b>

*Nota datos tomados de la tabla 85*

**Análisis:** para determinar los costos incrementales de la energía eléctrica que es un rubro variable entre más unidades a producir más energía eléctrica se ocupa, para ello se toman los valores del presupuesto proformado de cada año para luego dividir entre las unidades de cada año, luego se procede a obtener la diferencia de unidades del año 3 y 2 y así con los demás años, para proceder a multiplicar este valor por el resultado de la diferencia entre cada año, obteniendo así el costo adicional se deberá incurrir la empresa por la producción variable de unidades, para el segundo año será de \$ 10,66 para el quinto año será de \$ 9,90

### **7.5.2 Presupuesto de ingresos**

Es el informe anticipado de dinero que se generará en la empresa Confecciones Jossy Sport mediante la producción y comercialización de cobertores de colchón en tela antilíquido de dos plazas.

**Tabla 90.**  
*Presupuesto de ingresos*

<b>PRESUPUESTOS DE INGRESOS</b>			
Periodos	Costo unitario	Utilidad	Precio de venta al público
año 1	18,08	10%	19,88
año 2	18,22	15%	20,96
año 3	17,69	20%	21,22
año 4	17,42	25%	21,77
año 5	16,82	30%	21,87



**PRESUPUESTOS DE INGRESOS**

Periodos	Cantidad vendida	Precio de venta al público	Venta total
año 1	5.255	19,88	104.480,29
año 2	5.583	20,96	117.005,56
año 3	5.912	21,22	125.459,53
año 4	6.240	21,77	135.855,34
año 5	6.568	21,87	143.638,12
	total		626.438,85

*Nota datos tomados de la tabla 85*

**Análisis.** Para determinar el presupuesto de ingreso; al costo unitario de producción se adiciona la utilidad que la empresa fija en base a la competencia en este caso de iniciará con el 10% hasta y para el año 5 será del 30% se multiplican el costo unitario por la utilidad, obteniendo así el precio de venta al público, posterior a ello el precio de venta se multiplica por las unidades a producir para obtener las ganancias que la empresa recibirá por la producción de la unidad productiva, cuyo ingreso por todas las unidades a producir durante la vida del proyecto será de \$626.438,85 cuyo valor será analizado en el punto de equilibrio

**Tabla 91.**  
*Estado de Resultados*

<i>Estado de Resultados</i>					
<i>rubros</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
ingreso por ventas	104.480,29	117.005,56	125.459,53	135.855,34	143.638,12
(-)Costo de producción	67.535,76	73.489,11	75.461,97	77.511,66	79.637,99
(=) Utilidad bruta en ventas	36.944,53	43.516,45	49.997,56	58.343,68	64.000,13
(-) costos operativos	27.416,32	28.224,86	29.057,64	29.927,21	30.822,87
(=) Utilidad operativa	9.528,21	15.291,59	20.939,92	28.416,47	33.177,26
(=)Utilidad antes de participación e impuestos	9.528,21	15.291,59	20.939,92	28.416,47	33.177,26
(-) Participación de utilidades a trabajadores (15%)	1.429,23	2.293,74	3.140,99	4.262,47	4.976,59

(=) utilidad antes de impuestos	8.098,98	12.997,86	17.798,93	24.154,00	28.200,67
(-) impuesto a la renta (22%)	1.781,77	2.859,53	3.915,77	5.313,88	6.204,15
(=)Utilidad antes de reservas	6.317,20	10.138,33	13.883,17	18.840,12	21.996,52
(-) reserva legal (10%)	631,72	1.013,83	1.388,32	1.884,01	2.199,65
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>5.685,48</b>	<b>9.124,49</b>	<b>12.494,85</b>	<b>16.956,11</b>	<b>19.796,87</b>

*Nota elaborado por Lastenia Cueva*

**Análisis:** en el estado de resultado se detallan los ingresos de la venta de los cobertores, además, se restan los costos de producción así como también la participación de utilidades a los operarios, el impuesto a la renta y la reserva legal y de esta forma La empresa Confecciones Jossy Sport, generará una utilidad de \$5.685,48 en el primer año y para el quinto año tendrá una utilidad de \$19.796,87, lo que indica que la venta de cobertores de colchón en tela antilfuído es un negocio rentable.

### **7.5.3 Punto De Equilibrio**

El punto de equilibrio permite representar los costos fijos y variables con relación a las ventas. Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, si las ventas son menores el punto de equilibrio resultará con déficit y si las ventas son mayores el punto de equilibrio mostrará un superávit.

El punto de equilibrio se puede calcular en función de las unidades producidas, los ingresos, y la capacidad instalada

**Tabla 92.**  
*Estructura de costos*

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 3</b>		<b>AÑO 5</b>	
	<i>Costo Fijo</i>	<i>Costo Variable</i>	<i>Costo Fijo</i>	<i>Costo Variable</i>	<i>Costo Fijo</i>	<i>Costo Variable</i>
<b>costos primo</b>						
Materia prima directa		45.099,37		47.845,92		50.759,74
Mano de obra directa		15.188,00		16.112,95		17.094,23
<i>Total costo total primo</i>	-	60.287,37	-	63.958,87	-	67.853,96
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>						
Materia Prima Indirecta		4.466,53		4.738,54		5.027,11
Servicios Básicos		262,85		278,86		295,84
Arriendo	1.565,22		1.660,54		1.761,67	
Insumos de producción		214,10		227,14		240,97
Implementos para producción		345		366,01		388,30
<i>Depreciación Maquinaria</i>	215,50		215,50		215,50	
<i>Depreciación Muebles y Enseres</i>	8,00		8,00		8,00	
Implementos de Seguridad	65,00		68,96		73,16	
Indumentaria de trabajo		82,50		87,52		92,85
Útiles de limpieza	17,50		18,57		19,70	
Suministros de oficina	6,20		6,58		6,98	
costos incrementales M.P.D+M.P.I			2.921,36		2.789,34	
costos incrementales M.O.D			895,16		854,71	
costos incrementales Energía Eléctrica			10,37		9,90	
<i>total costos indirectos de fabricación</i>	1.877,42	5.370,97	5.805,03	5.698,07	5.738,95	6.045,08
<b>Gastos de Administración</b>						
Sueldos Personal de Administración	16.621,80		17.634,07		18.707,98	

Honorarios Profesionales	160,00	169,74	180,08	
Arriendo	913,04	968,65	1.027,64	
Servicios Básicos	131,42	139,43	147,92	
Amortizacion de activos diferidos	30,00	30,00	30,00	
Suministros de Oficina	33,20	35,22	37,37	
Útiles de limpieza	44,25	46,94	49,80	
<i>Depreciación Equipo de Computación</i>	393,29	393,29	417,25	
<i>Depreciación Muebles y Enseres</i>	33,00	33,00	33,00	
<i>Depreciación Equipos de oficina</i>	16,50	16,50	16,50	
<i>total gastos de Administración</i>	18.376,51	19.466,85	20.647,54	
<i>Gastos de Venta</i>				
Sueldos Personal de Ventas	6.877,10	7.295,92	7.740,24	
Arriendo	521,74	553,51	587,22	
Servicios básicos	131,42	139,43	147,92	
Presupuesto de marketing	1.490,00	1.580,74	1.677,01	
Útiles de limpieza	16,50	17,50	18,57	
Suministros de oficina	10,55	11,19	11,87	
<i>Depreciación Muebles y Enseres</i>	22,50	22,50	22,50	
<i>total gastos de venta</i>	9.069,81	9.620,79	10.205,33	-
<i>otros gastos</i>				
Reinversion de equipo de computación			\$ 1.215,40	
<i>total otros gastos</i>			\$ 1.215,40	
<i>Costos fijos</i>	29.323,74	34.892,67	\$ 36.591,82	
<i>costos variables</i>	65.658,34	69.656,94		73.899,04
<b>TOTAL</b>	<b>94.982,08</b>	<b>104.549,61</b>	<b>110.490,86</b>	

Nota datos tomados de la tabla 85

**Análisis:** la estructura de costos permite clasificar los costos fijos y variables para en base a ello determinar el punto de equilibrio en función de las unidades, ingresos y en función de la capacidad instalada

### **Determinación del Punto de Equilibrio en el año 1**

#### *En función de Unidades Producidas*

$$\begin{aligned}
 \text{P.E} &= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costos de venta unitario}} \\
 \text{P.E} &= \frac{29.323,74}{19,88 - 12,50} \\
 \text{P.E} &= \mathbf{3.969} \quad \text{Unidades}
 \end{aligned}$$

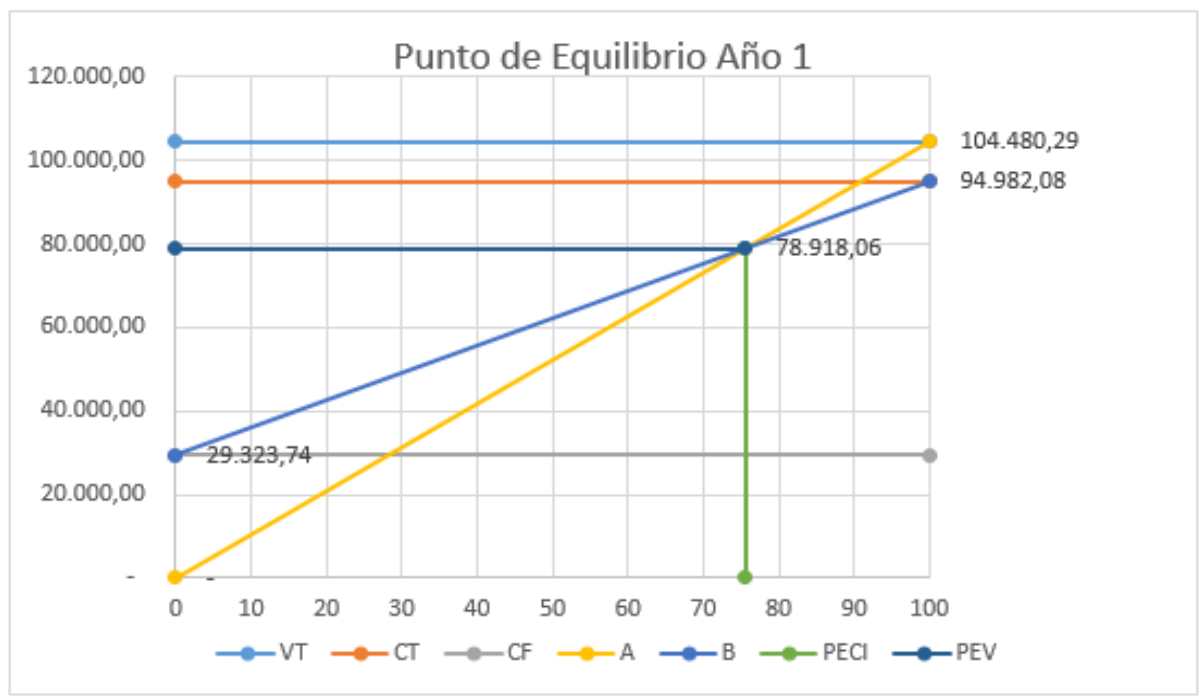
#### *Punto de Equilibrio en función de ingresos*

$$\begin{aligned}
 \text{P.E} &= 1 - \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Costo variable Total} - \text{Ventas totales}} \\
 \text{P.E} &= \frac{29.323,74}{1 - \frac{65.658,34}{104.480,29}} \\
 \text{P.E} &= \mathbf{\$ 78.918,06}
 \end{aligned}$$

**Punto de equilibrio en funcion de la capacidad instalada**

$$\begin{aligned}
 \text{P.E} &= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo variable total}} \times 100 \\
 &= \frac{29.323,74}{104.480,29 - 65.658,34} \times 100 \\
 \text{P.E} &= 75,53\%
 \end{aligned}$$

**Gráfico 26.**  
*Punto de Equilibrio Año 1*



*Nota elaborado por Lastenia Cueva*

**Análisis:** el grafico representa el punto de equilibrio para el año 1 y este se origina cuando se generan ventas de \$ 104.480,29 los costos totales son \$ 94.982,08 trabajando con una capacidad de 75,53% cuyos resultados manifiestas que los ingresos están por encima de los costos lo que significa una utilidad de \$ 9.498,21 por ende la empresa generará excelente rentabilidad

Determinacion del Punto de Equilibrio en el año 3

*En función de Unidades Producidas*

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costos de venta unitario}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{34.892,67}{21,22 - 13,26}$$

$$\text{P.E.} = \frac{34.892,67}{7,97}$$

P.E= 4.380 Unidades

*Punto de Equilibrio en función de ingresos*

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{2 - \frac{\text{Costo variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{34.892,67}{2 - \frac{69.656,94}{125.459,53}}$$

$$1 - \frac{69.656,94}{125.459,53}$$

$$125.459,53$$

P.E= \$ 78.448,29

**Punto de equilibrio en funcion de la capacidad instalada**

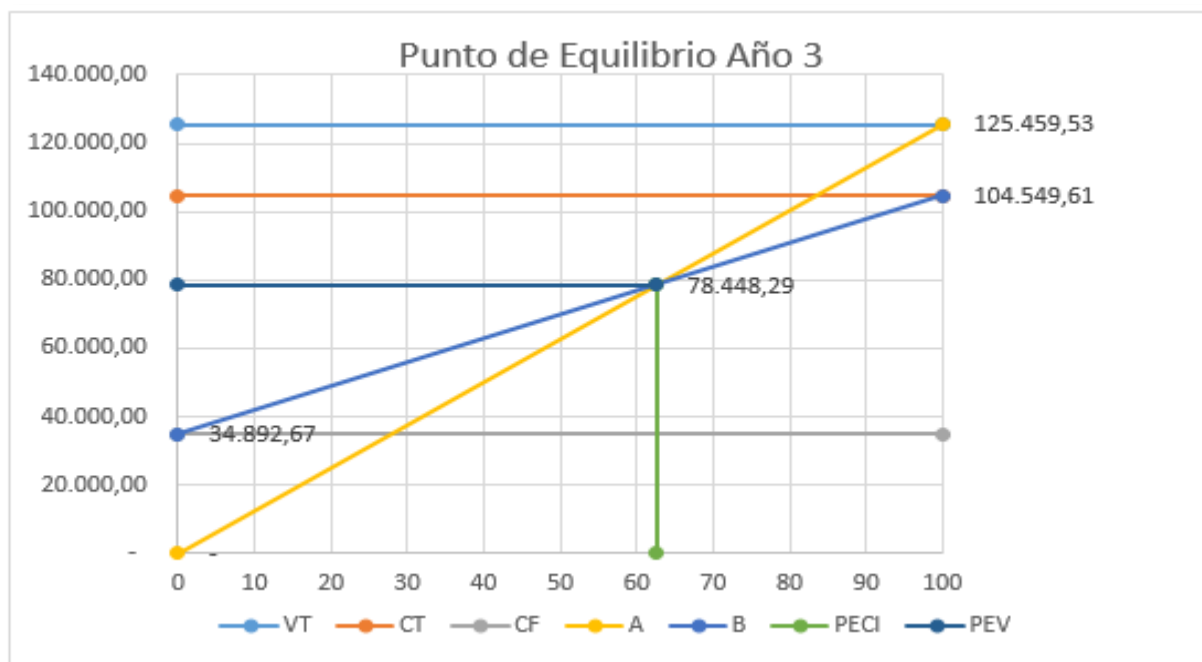
$$P.E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo variable total}} \times 100$$

$$P.E = \frac{34.892,67}{125.459,53 - 69.656,94} \times 100$$

$$P.E = 62,53\%$$

**Gráficos 27.**

*Punto de equilibrio año 3*



Nota: elaborado por Lastenia Cueva

**Análisis:** el grafico representa el punto de equilibrio para el año 3 y este se origina cuando se generan ventas de \$ 125.459,53 los costos totales son \$104.549,61 trabajando con una capacidad de 62,53% cuyos resultados manifiestas que los ingresos están por encima de los costos lo que



significa una utilidad de \$20.909,92 por ende la empresa generará excelente Rentabilidad

### **Determinacion del Punto de Equilibrio en el año 5**

#### *En función de Unidades Producidas*

$$\begin{aligned}
 \text{P.E} &= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costos de venta unitario}} \\
 \\
 \text{P.E} &= \frac{36.591,82}{21,87 - 11,25} \\
 \\
 \text{P.E} &= \frac{36.591,82}{10,62} \\
 \\
 \text{P.E} &= 3.446 \quad \text{Unidades}
 \end{aligned}$$

#### *Punto de Equilibrio en función de ingresos*

$$\begin{aligned}
 \text{P.E} &= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo variable Total}}{\text{Ventas totales}}} \\
 \\
 \text{P.E} &= \frac{36.591,82}{1 - \frac{73.899,04}{143.638,12}} \\
 \\
 \text{P.E} &= \$ 75.366,36
 \end{aligned}$$

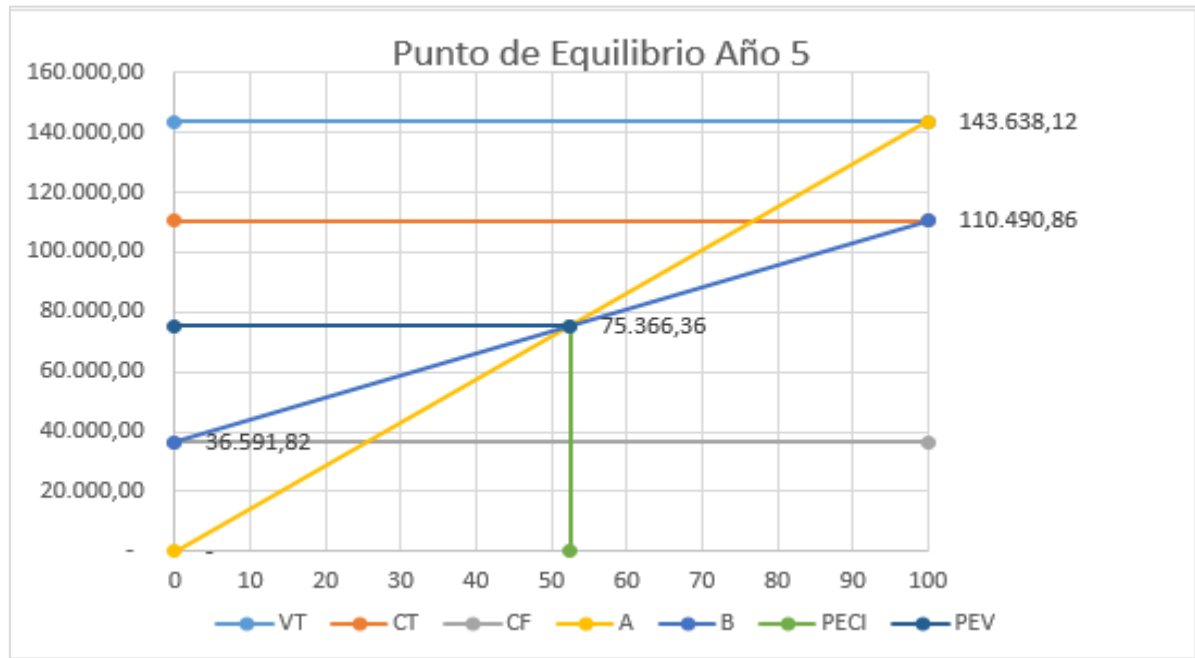
***Punto de equilibrio en funcion de la capacidad instalada***

$$P.E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo variable total}} \times 100$$

$$P.E = \frac{36.591,82}{143.638,12 - 73.899,04} \times 100$$

$$P.E = 52,47\%$$

**Gráficos 28.**  
*Punto de equilibrio año 5*



*Nota grafico elaborado por Lastenia Cueva*

**Análisis:** el grafico representa el punto de equilibrio para el año 5 y este se origina cuando se generan ventas de \$ 143.638,12 los costos totales son \$110.490,86 trabajando con una capacidad

de 52,47% cuyos resultados manifiestan que los ingresos están por encima de los costos lo que significa una utilidad de \$ 33.147,26 por ende la empresa generará excelente Rentabilidad

**Tabla 93.**  
**Flujo De Caja**

<b>RUBROS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ENTRADA DE EFECTIVO</b>						
Recursos financieros	\$ -					
Capital propio	\$ 12.601,11					
Ingreso por ventas (100%)		\$ 104.480,29	\$ 117.005,56	\$ 125.459,53	\$ 135.855,34	\$ 143.638,12
Valor residual				\$ 405,21		\$ 1.915,71
<b>TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO</b>	\$ 12.601,11	\$ 104.480,29	\$ 117.005,56	\$ 125.864,74	\$ 135.855,34	\$ 145.553,84
<b>SALIDA DE EFECTIVO</b>						
activo fijo	<b>4.135,00</b>					
Gastos preoperacionales (Diferidos)	\$ 150,00					
Capital de trabajo	\$ 8.316,11					
Costo de produccion		\$ 67.535,76	\$ 73.489,11	\$ 75.461,97	\$ 77.511,66	\$ 79.637,99
Costo operacional(Gasto administrativo + gasto de ventas) no incluye depreciaciones ni amortizaciones de diferidos		\$ 26.791,03	\$ 27.594,76	\$ 28.422,60	\$ 29.275,28	\$ 30.153,54
Reinversion de activo fijo				\$ 1.215,40		\$ 417,25
Participacion de utilidades		\$ 1.429,23	\$ 2.293,74	\$ 3.140,99	\$ 4.262,47	\$ 4.976,59
Impuesto a la renta		\$ 1.781,77	\$ 2.859,53	\$ 3.915,77	\$ 5.313,88	\$ 6.204,15
<b>TOTAL DE SALIDA DE EFECTIVO</b>	\$ 12.601,11	\$ 97.537,80	\$ 106.237,14	\$ 112.156,72	\$ 116.363,30	\$ 121.389,52
<b>ENTRADAS MENOS SALIDAS</b>	\$ -	\$ 6.942,50	\$ 10.768,42	\$ 13.708,02	\$ 19.492,05	\$ 24.164,32
Depreciación		\$ 465,29	\$ 465,29	\$ 465,29	\$ 477,09	\$ 489,25
Amortizacion de diferidos		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
(-) reserva legal 10%		631,72	1.013,83	1.388,32	1.884,01	2.199,65
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$	<b>6.806,07</b>	<b>10.249,88</b>	<b>12.815,00</b>	<b>18.115,13</b>	<b>22.483,91</b>

Nota datos tomados de la tabla 85

**Análisis:** La empresa en estudio tendrá una liquidez de \$6.806,07 en el primer año, y para el quinto año tendrá una liquidez de \$22.483,91 de dinero en efectivo, lo que indica que la empresa tendrá más entradas que salidas de dinero en efectivo

## 7.6 Evaluación financiera

En la última fase del proyecto, se presenta los indicadores financieros que permitirán medir criterios para los inversionistas que hagan uso del proyecto

### 7.6.1 Valor Actual Neto

Para determinar el valor actual neto primeramente se debe identificar el porcentaje de interés del préstamo en este caso la empresa trabajará con capital propio por ende se ha considerado la tasa corporativa productiva que actualmente se está ofertando créditos al 11,25%, luego en el año cero se pone la inversión del proyecto en negativo y en los periodos siguientes se ubica los valores del flujo de caja neto de cada año, posteriormente para obtener el factor de actualización para el primer año se procede a la división de uno entre la suma de uno más el porcentaje y este resultado se lo eleva al número de periodos, después se multiplica el flujo de caja por el factor de actualización del periodo 1 y se obtiene el flujo de caja actualizado y así se realiza para todos los periodos y finalmente se suman el flujo de caja actualizado para restarle la inversión y obtener el valor actual neto.

**Tabla 95.**  
*Valor Actual Neto*

Periodo	Flujos de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Caja Actualizado
<b>0</b>		<b>11,25%</b>	
<b>1</b>	6.806,07	0,898876404	6.117,82
<b>2</b>	10.249,88	0,807978791	8.281,69
<b>3</b>	12.815,00	0,726273070	9.307,19
<b>4</b>	18.115,13	0,652829726	11.826,09
<b>5</b>	22.483,91	0,586813237	13.193,86
	<b>Sumatoria de Flujos Actualizados</b>		<b>48.726,64</b>
		<b>(-) Inversión</b>	<b>12.601,11</b>
		<b>Valor Actual Neto</b>	<b>36.125,54</b>

*Nota elaborado por Lastenia Cueva*

**Tabla 96.***Fórmula y desarrollo para obtener el VAN*

<b>VAN= Sumatoria flujos- inversión</b>		
<b>Sumatoria de Flujos Actualizados</b>	<b>48.726,64</b>	<b>- 12.601,11</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>36.125,54</b>	

*Nota datos tomados de la tabla 95*

**Análisis:** El proyecto se acepta porque el Valor Actual Neto es mayor que cero, por lo tanto, la inversión va a producir ganancias por encima de la rentabilidad exigida, los flujos actualizados dieron un total de \$**48.726,64** menos la inversión \$12.601,11 dando como resultado un V.A.N de \$**36.125,54**

### 7.6.2 Tasa Interna de Retorno

Para determinar la tasa interna de retorno se toman los mismos valores del flujo neto y para obtener el factor de actualización se precede a sacar la TIR mediante la fórmula financiera para tener un referente, luego se saca el factor de actualización con el porcentaje del 169% de la fórmula financiera y con la multiplicación de los dos se obtiene el van de la tasa menor cuyo resultado debe ser positivo, para el cálculo del factor de actualización del van de la tasa mayor se multiplica el factor de actualización por el flujo de caja y se obtiene el van de la tasa mayor de forma negativo.

**Tabla 97.***Tasa Interna De Retorno (TIR)*

<b>Periodo</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>VAN Tasa Menor</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>VAN Tasa Mayor</b>
<b>0</b>	<b>- 12.601,11</b>	<b>76%</b>	<b>- 12.601,11</b>	<b>77%</b>	<b>- 12.601,11</b>
<b>1</b>	6.806,07	0,56818	3.867,09	0,56497	3.845,24
<b>2</b>	10.249,88	0,32283	3.308,98	0,31919	3.271,69
<b>3</b>	12.815,00	0,18343	2.350,61	0,18034	2.310,99
<b>4</b>	18.115,13	0,10422	1.887,95	0,10188	1.845,65
<b>5</b>	22.483,91	0,05922	1.331,40	0,05756	1.294,21
	<b>Valor Actual Neto</b>		<b>144,91</b>		<b>- 33,33</b>

*Nota datos tomados de la tabla 95*

### Fórmula para obtener la TIR

$$TIR = T_m + DT \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

En donde:

TIR = Tasa interna de retorno

T<sub>m</sub> = Tasa menor

DT = Diferencia de tasas

VAN<sub>T<sub>m</sub></sub> = VAN Tasa menor

VAN<sub>T<sub>M</sub></sub> = Van Tasa mayor

#### Tabla 98.

Desarrollo de la fórmula para obtener la TIR

TIR=	76	1	144,91	-	
			144,91	-	33,33
TIR=	76	0,813			
TIR=	76,81				

Nota datos tomados de la tabla 97

**Análisis:** El proyecto tiene como resultado una TIR de 76,81% por consiguiente la empresa está en la capacidad de pagar hasta ese porcentaje por financiamiento, además, es mayor a la tasa de oportunidad, lo que hace que el proyecto sea recomendable en su ejecución.

#### 7.6.3 Periodo de Recuperación del capital

Para conocer el tiempo que la empresa Confecciones Jossy Sport recuperará la inversión se debe seguir el siguiente proceso: se procede a colocar los flujos netos actualizados del VAN y luego se suman los flujos netos actualizados, luego en otro cuadro se identifica el año que supera la inversión para a ello se suma a la división entre (inversión menos la suma del año que supera la inversión) todo esto se divide para el flujo neto del año que supera la inversión y de esta forma se obtiene el tiempo que se empleará para recuperar la inversión inicial

**Tabla 99.**  
**Periodo De Recuperación (PRC)**

Periodo	Flujo de Caja
0	
1	6.806,07
2	10.249,88
3	12.815,00
4	18.115,13
5	22.483,91
<b>TOTAL</b>	<b>70.469,99</b>

Nota: datos tomados de la tabla 95

### **Fórmula para obtener el periodo de recuperación del capital**

(SUMATORIA FLUJO DE CAJA- INVERSIÓN)/ ÚLTIMO FLUJO DE CAJA

**Tabla 100.**  
**Desarrollo de la fórmula para obtener el periodo de recuperación del capital**

PRI.	2,57	
2,57		2,00 años
0,57	12	6,84 meses
0,84	30	25,20 días

Nota datos tomados de la tabla 99

**Análisis:** El PRC es menor al horizonte económico, recuperando la inversión inicial antes del plazo total, por lo tanto, el proyecto es aceptable. La empresa “Confecciones Jossy Sport” recuperará su capital invertido en 2 años, 6 meses y 25 días.

#### **7.6.4 Relación Costo / Beneficio**

Para conocer como la empresa Confecciones Jossy Sport generará una rentabilidad por cada dólar invertido se procede a colocar los egresos originales por las ventas tomados del estado de resultados y los egresos originales que son los costos totales de producción que se toma del presupuesto de costos , seguidamente se procede a sacar el factor de actualización con el porcentaje de oportunidad para luego multiplicar los ingresos originales por el factor de actualización y obtener los ingresos actualizados, y con la multiplicación de los egresos actualizados con el factor de actualización obtener los egresos actualizados y finalmente se



divide la suma de los ingresos actualizados para el total de los costos actualizados y de esta forma se obtiene el beneficio que obtendrá la empresa por cada dólar invertido.

**Tabla 101.**  
*Relación Costo / Beneficio*

Periodo	Ingresos Originales	Egresos Originales	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0			11,25%		
1	104.480,29	94.982,08	0,89888	93.914,87	85.377,15
2	117.005,56	101.743,96	0,80798	94.538,01	82.206,97
3	125.459,53	104.549,61	0,72627	91.117,88	75.931,57
4	135.855,34	108.684,27	0,65283	88.690,41	70.952,33
5	143.638,12	110.490,86	0,58681	84.288,75	64.837,50
				<b>452.549,92</b>	<b>379.305,51</b>

*Nota datos tomados de la tabla 90*

#### **Fórmula para obtener la relación costo beneficio del proyecto**

$$RBC = \frac{\Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

#### **Desarrollo de fórmula para obtener la relación costo beneficio del proyecto**

<b>RBC=</b>	<u><b>452.549,92</b></u>
	379.305,51
<b>RBC=</b>	0,19 centavos

*Nota datos tomados de la tabla 101*

**Análisis:** La empresa “Confecciones Jossy Sport” ganará 0,19 ctvs. Por cada dólar invertido.

### **7.6.5 Análisis de Sensibilidad**

#### **Sensibilidad ante el incremento de costos**

A continuación, se detalla la sensibilidad que presenta el proyecto ante cualquier modificación tanto en el incremento de costos como en la disminución de los ingresos. Para conocer la sensibilidad ante el incremento de costos se procede a tomar los valores de los ingresos y egresos de la tabla relación costo beneficio y de forma manual se identifica el

porcentaje de sensibilidad en este caso es el 10,40% y se procede a obtener los egresos aumentados mediante la resta de la (multiplicación del porcentaje obtenido por el ingreso disminuido), posteriormente para obtener el flujo neto se resta los egresos aumentados y los egresos, seguidamente, para obtener los porcentajes del factor de actualización se lo hace mediante la fórmula financiera, y con la multiplicación del flujo neto y el factor de actualización se obtiene el VAN de la tasa menor y con la multiplicación de flujo neto y el segundo factor de actualización se obtiene el VAN de la tasa mayor, finalmente para conocer la sensibilidad se obtiene la nueva TIR a través de la suma de la tasa menor y la operación de la (multiplicación de diferencias de tasas y la división del VAN menor menos el VAN mayor para luego sacar el porcentaje de variación mediante la división de la diferencia de la TIR y la TIR y todo esto se multiplica por cien y luego con el porcentaje de variación dividido para la nueva TIR se obtiene el resultado de la sensibilidad del proyecto ante el incremento de costos.

**Tabla 102.**

*Análisis de sensibilidad ante incrementos de costos*

Periodo	Costos de Operación	Aumento en Costos	Ingresos Originales	Flujo de Caja	Factor de Actualización menor	Valor Actualizado	Factor de Actualización Mayor	Valor Actualizado		
		10,40%		<b>14.144,66</b>	<b>35%</b>	-	<b>12.601,11</b>	<b>45%</b>	-	<b>12.601,11</b>
1	94.982,08	104.860,22	104.480,29	379,93	0,740740741	281,43	0,689655172	262,02		
2	101.743,96	112.325,34	117.005,56	4.680,22	0,548696845	2.568,02	0,475624257	2.226,03		
3	104.549,61	115.422,77	125.459,53	10.036,76	0,406442107	4.079,36	0,328016729	3.292,23		
4	108.684,27	119.987,44	135.855,34	15.867,90	0,301068228	4.777,32	0,226218434	3.589,61		
5	110.490,86	121.981,91	143.638,12	21.656,21	0,223013502	4.829,63	0,156012713	3.378,64		
						<b>3.371,80</b>			-	<b>376,62</b>

Nota datos obtenidos de la tabla 85

**FÓRMULA PARA OBTENER LA NUEVA TIR**

$$NTIR = \text{tasamenor} + \text{Diferencias de tasas} * \left( \frac{VAN_{\text{tasamenor}}}{VAN_{\text{tasamenor}} - VAN_{\text{tasamayor}}} \right)$$

$$VAN_{\text{tasamenor}} - VAN_{\text{tasamayor}}$$

<b>NTIR=</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>3.371,80</b>		
			3.371,80	-	376,62
<b>NTIR=</b>	<b>35</b>	<b>9,00</b>			
<b>NTIR=</b>	<b>44,00</b>				

nota: datos tomados de la tabla 102

### **DIFERENCIA DE TIR**

$$\text{Df TIR} = \text{TIR} - \text{NTIR}$$

$$\text{Df TIR} = 76,81 - 44,00$$

$$\text{Df TIR} = 32,82$$

### **PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

$$\% \text{VAR} = (\text{Df TIR} / \text{TIR}) * 100$$

$$\% \text{VAR} = 32,82 / 76,81 * 100$$

$$\% \text{VAR} = 42,72$$

### **SENSIBILIDAD= (%VAR/NTIR)**

$$\text{Sensibilidad} = 42,72 / 44,00$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,97$$

**Análisis:** El resultado del análisis de sensibilidad realizado para el incremento de costos es de 0,97 cuyo porcentaje indica que es menor a 1 por lo que el proyecto es aceptado. Por otro lado, la empresa Confecciones Jossy Sport puede soportar una modificación ante el incremento de costos hasta un **10,40%**.

### **Sensibilidad ante la disminución de ingresos**

Para conocer la sensibilidad del proyecto ante la disminución de los ingresos se procede a realizar la misma operación de la tabla anterior con la única diferencia que se debe jugar el porcentaje del ingreso disminuido hasta obtener que el VAN menor sea positivo y el VAN mayor negativo y de esta forma se determina el porcentaje de sensibilidad que el proyecto puede resistir a cualquier modificación que tenga que ver con la disminución de los ingresos.

**Tabla 105.**

*Análisis De Sensibilidad Disminución De Ingresos*

Período	Costos De Operación	Ingresos	Disminución De Ingresos	Flujo De Caja	Factor De Actualización Menor	Valor Actualizado	Factor De Actualización Mayor	Valor Actualizado
			8,90%	<b>14.144,66</b>	<b>35%</b>	<b>- 12.601,11</b>	<b>45%</b>	<b>- 12.601,11</b>
1	94.982,08	104.480,29	95.181,55	199,46	0,740741	147,75	0,6896552	137,56
2	101.743,96	117.005,56	106.592,06	4.848,10	0,548697	2.660,14	0,4756243	2.305,87
3	104.549,61	125.459,53	114.293,63	9.744,02	0,406442	3.960,38	0,3280167	3.196,20
4	108.684,27	135.855,34	123.764,22	15.079,94	0,301068	4.540,09	0,2262184	3.411,36
5	110.490,86	143.638,12	130.854,33	20.363,47	0,223014	4.541,33	0,1560127	3.176,96
						<b>3.248,58</b>		<b>- 373,15</b>

*Nota datos tomados de la tabla 85*

**FÓRMULA PARA OBTENER LA NUEVA TIR**

$$NTIR = \text{tasamenor} + \text{Diferencias de tasas} * \left( \frac{VAN \text{ tasamenor}}{VAN \text{ tasamenor} - VAN \text{ tasamayor}} \right)$$

$$VAN \text{ tasamenor} - VAN \text{ tasamayor}$$

<b>NTIR=</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>3248,58</b>	
			3248,58	-373,15
<b>NTIR=</b>	35	8,97		
<b>NTIR=</b>	<b>43,97</b>			

*Nota datos tomados de la tabla 104*

### **DIFERENCIA DE TIR**

**Df TIR= TIR-NTIR**

Df TIR= 76,81 - 43,97

**Df TIR= 32,84**

### **PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

**%VAR= (Df TIR/TIR) \*100**

%VAR= 32,84 / 76,81 \*100

**%VAR= 42,76**

**SENSIBILIDAD=%VAR/NTIR**

Sensibilidad= 42,76 / 43,97

**Sensibilidad=0,97**

**Análisis:** El resultado del análisis de sensibilidad realizado para el incremento de costos es de 0,97 cuyo porcentaje indica que es menor a 1 por lo que el proyecto es aceptado. Por otro lado, la empresa Confecciones Jossy Sport puede soportar una modificación ante la disminución de los ingresos hasta un 8,90%.

## **8. Conclusiones.**

En el Estudio de Mercado se determinó que el promedio de uso de cobertores es de 4 unidades al año, además, Existe una demanda efectiva total de 29.516 cobertores

En el estudio de mercado se analizó a 23 oferentes de cobertores, lo que indican que el número de venta es de 466 al mes, al año es de 5.592 existiendo una demanda insatisfecha en la ciudad de Loja, de 24.482 cobertores existiendo un amplio mercado para cubrir

En lo que se refiere a la capacidad de producción de acuerdo a la mano de obra y al componente tecnológico la empresa tiene una capacidad instalada de 6.568 cobertores, lo cual se iniciara con el 80% de producción cuya capacidad utilizada es de 5.255 unidades trabajando los 262 días laborables y las 8 horas, por lo tanto la empresa cubrirá el 21,46%% en el mercado

En lo que respecta a la localización La empresa Confecciones Jossy Sport se encuentra ubicada en la Ciudad de Loja en la Ciudadela Pio Jaramillo cuenta con un área de 23 m<sup>2</sup> cuya dimensión es adecuada para las labores de producción y comercialización de cobertores para colchones.

Dentro del marco Jurídico Administrativo La Empresa en estudio está conformada como Mi PYMES su razón social Confecciones Jossy Sport, actualmente la empresa cuenta con su estructura básica, dispone de visión, misión , valores y políticas bien establecidas .

El estudio financiero determinó que para iniciar las actividades la empresa requerirá una inversión de \$ 12.601,11 dólares de los Estados Unidos de América, la misma que trabajará con capital propio

La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: un VAN \$ 36.125,54 dólares de los Estados Unidos de América, lo que indica que el proyecto es aceptable y supera la inversión inicial, la TIR de 76,81 %, siendo este valor mayor al costo de oportunidad, el tiempo que se empleará para recuperar la inversión original será de, 2 años, 6 meses y 25 días, La Relación Costo-Beneficio es de \$ 0,19 por cada dólar invertido, el proyecto soportará un incrementar en costos hasta 10,40% y en disminución de ingresos hasta 8,90% lo que significa con toda esta información que el proyecto es factible.

## **9. Recomendaciones.**

Al considerar las conclusiones se ha llegado a verificar que el presente proyecto es conveniente por ende se destacan las siguientes recomendaciones:

Implementar el plan de negocios en razón de existir demanda insatisfecha del producto, dado que todos los indicadores de la evaluación financiera demuestran la rentabilidad del proyecto

Al ejecutarse el proyecto es importante que la empresa considere el recurso humano local contribuyendo al desarrollo socio-económico de la Provincia y del País, y de esta manera se aporta mejorando el nivel de vida de algunas familias, por lo que es esencial capacitar constantemente a los integrantes de la empresa

Tener en cuenta la innovación de la empresa desarrollando nuevos productos e incluso dando apertura a nuevos segmentos de mercados y de esta manera ser más competitiva a nivel Local y Nacional.

Por otro lado la evaluación financiera garantiza la aceptabilidad del proyecto en todos sus indicadores evaluados. En lo que consiste a las estrategias de marketing se propone trabajar con tácticas que atraigan a los usuarios, dar a conocer la existencia del producto utilizando todas las herramientas digitales propuestas previamente

Una vez propuestos estos aspectos se aconseja que la empresa Confecciones Jossy Sport está en la condiciones de implementar una línea de cobertores de tela antilíquido de acuerdo a los datos obtenidos técnicamente al realizar el estudio del proyecto sobre los cobertores de colchones en tela antilíquido, se puede afirmar que el proyecto es viable y ejecutable en toda su extensión.



## 10. Bibliografía.

### LIBROS

Aguirre, M. (2013 ). *Plan de negocios para la creacion de una empresa comercializadora de accesorios de baño para el hogar para la ciudad de Zamora* . Loja .

Aite. (2020). *Asociacion de Analisis Textiles del Ecuador* .

ALMEDIA, A. P. (2011). ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ROPA DE CAMA EN LA CIUDAD DE TULCÁN”. *Proyecto de prefactibilidad*. Tulcan.

Arstrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Artesano, L. d. (2018). Obtenido de [rtesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf](https://www.rtesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf)

Brume Gonzales , M. (2019). *Estructura Organizacional* . Barranquilla : ITSA.

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación*. Chile: Prentice Hall.

Compañías, S. d. (2022). Constitución electrónica de compañías. Ecuador. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>.

Cordova Padilla, M. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos* . Bogotá.

D’Alessio, F. (2008). Matriz de evaluación de factores externos EFE. En F. D. Ipinza, *El proceso Estratégico, un enfoque de gerencia* (págs. 125-126). México: Pearson.

D’Alessio, F. (2008). La Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas ( FODA). En F. D. Ipinza, *El proceso Estratégico, un enfoque de gerencia* (pág. 266). México: Pearson.

D’Alessio, F. (2008). Matriz de evaluación de factores internos EFI. En F. D. Ipinza, *El proceso Estratégico, un enfoque de gerencia* (págs. 184-185). México: Pearson.

D’Alessio, F. A. (2008). *El proceso estrategico*. México: Pearson.

Estrada, D. K. (2017). *MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTILERA Y ARTESANAL DE ECONOMÍA SOCIAL*. Guayaquil.

Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* . Mexico .

Inca, S. (2013). *PROPUESTA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE SÁBANAS Y EDREDONES PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES DE LA CIUDADELA*

*CAMILO PONCE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*". Riobamba.

Lucero. (2 de Mayo de 2021). Empresas textiles reflotan luego de dos años de crisis. Obtenido de ). El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse.

Morales, J. A. (2009). *Proyectos de INVersion*. (S. D. C.V, Ed.) Mexico: Mc Graw Hill Educacion.

Pazmiño, L. (2013). *Plan De Negocio Producción Y Comercialización De Juegos De Cama Para Hoteles 3 Estrellas En La Ciudad De Bogotá* . Bogotá .

Salvador, L., Jurado, R., Rodriguez, P., Revelo , R., & Haro , E. (2017). *Diseño y Evaluacion de Proyectos de Inversion* (primera edicion ed.). Quito, Ecuador.

Sanchez, M. B. (2013). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR*. Bogota.

Silva. (2018). Análisis de la incidencia del sector textil en la economía nacional. periodo 2013.1017. *Universidad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluacion De Proyectos*. Mesico: Mc Graww Hill Educacion.

Velandia, M. C. (2020). *Tesis Determinar estrategias para identificar mercado objetivo para edredones*. Colombia.

## **11. Anexos.**

### 11.1. Anexo 1. Resumen del anteproyecto

#### **a) TEMA:**

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA, PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA”***

#### **a) PROBLEMATIZACIÓN**

La industria textilera ecuatoriana ocupa el segundo lugar en generar empleos, con el 21% dentro de la industria manufacturera del país, jugado un papel importante dentro del crecimiento económico del Ecuador.

Todos los hogares poseen al menos un colchón dentro de casa pero es importante mantenerlo limpio y libre de ácaros, ya que la falta de higiene del colchón provoca enfermedades respiratorias como: problemas pulmonares, rinitis y asma. Por otro lado el polvo produce conjuntivitis y dermatitis a raíz de los ácaros que se acumulan en los colchones, siendo los principales causantes de las alergias de la piel y picazón en los ojos

Lamentablemente a numerosas personas les ha tocado cambiar de colchón porque no tomaron las medidas preventivas de adquirir este accesorio o porque el que existe en el mercado es de mala calidad o su costo es elevado, para ello engloba la necesidad de cubrir el colchón con un cobertor de una tela resistente y duradera para mantenerlo protegido y libre de bacterias

El sector de la confección identifica oportunidades en el mercado lojano, ya que en la actualidad la industria textil del sur no ha creado la necesidad que el usuario utilice un cobertor de tela antilíquido para cubrir su colchón y almohadas, evitando de esta manera que se filtren líquidos desagradables, lo que ocasionará un aspecto rigurosos para los integrantes de la familia

Actualmente la tecnología ha llamado la atención a miles de usuarios que hace varias décadas está dando lugar a que las decoraciones dentro de casa mantengan un aspecto visual agradable en el hogar, es por ello que en la ciudad de Loja no existen empresas que se dediquen a la confección y comercialización de lencería de hogar

Por ello nace la idea de la implementación de un ***PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDO, PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA***, mediante la venta por catálogo ofreciendo de esta forma un producto de calidad con mano de obra artesanal Lojana y diseños innovadores para ser preferidos en el mercado.

## **b) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

General

***ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA.***

Específicos

- ✓ Realizar un Estudio de Mercado, para determinar la demanda y oferta de los cobertores para colchones en tela antifluida para la Empresa Confecciones Jossy Sport en la ciudad de Loja.
- ✓ Realizar el estudio técnico para establecer el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto, así como la estructura legal y administrativo del mismo
- ✓ Elaborar el estudio económico-financiero para determinar la inversión y evaluación del proyecto

## **c) METODOLOGÍA**

Materiales

Los materiales utilizados en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

**Material de oficina:** resmas de papel A4, cartuchos tinta, lapiceros

**Material bibliográfico:** libros, revistas, tesis, páginas web.

**Material de apoyo:** calculadora, memoria portátil

**Material de cómputo:** computadora, impresora.

### **Recursos Humanos:**

- ✓ Población de la zona urbana de la Ciudad de Loja
- ✓ Propietarios de las empresas comercializadoras de cobertores de colchones en la Ciudad de Loja

### **Tipo de investigación**

La investigación fué de tipo descriptiva- explicativa por cuanto se centra en establecer una descripción y explicación por que se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, para lo que se utiliza ciertos métodos como:

#### Métodos

- **Descriptivo** se lo utilizó para aplicar los instrumentos de investigación como son las encuestas dirigidos a los hogares de la zona Urbana de la Ciudad de Loja así como también a los propietarios de las empresas que comercializan el producto en estudio, luego de haber realizado y conseguido las respuestas se procedió a tabular e interpretar los resultados, esta información permitió determinar el estudio de mercado
- **Método Deductivo.-** cuyo método se tomó en consideración para la recolección y organización de la información lo cual permitió fundamentar la investigación en base a las diferentes teorías que fueron identificadas en la revisión de literatura, así como también al momento de realizar la problemática, introducción, estudio de mercado, técnico, financiero y administrativo de la empresa, además se aplicó al momento de determinar las conclusiones y recomendaciones
- **Método Inductivo:** permitió la recopilación de la información para el desarrollo de la investigación y de esta manera determinar las demandas, la oferta y así establecer la demanda insatisfecha de proyecto.
- **Estadístico** Este método permitió obtener información, realizar representaciones gráficas, analizar e interpretar los datos recopilados a través de las encuestas realizadas a los hogares de la zona Urbana de la Ciudad de Loja, así como también a los propietarios de las empresas que comercializan cobertores para colchones.

- **Método analítico** Se utilizó este método al momento de realizar el análisis de cada respuesta obtenida de las encuestas dirigidas a la población en estudio.

#### Técnicas

Las técnicas de investigación fueron mecanismos para recopilación de datos, para comprobar los métodos empleados en la investigación

**Entrevista:** la entrevista fue diseñada para al Gerente de la empresa con el fin de recabar información para realizar el análisis interno de la misma

#### Encuesta

se aplicó a 382 familias en la Ciudad de Loja para determinar los gustos y preferencias en lo que respecta al uso de cobertores de colchones, aquí se utilizó el muestreo aleatorio simple; así mismo se diseñó y aplicó una encuesta similar a 23 oferentes que proveen el producto objeto de estudio.

Para el análisis interno se encuestó al Gerente, 5 operarios y a 25 clientes de la empresa Confecciones Jossy Sport con la finalidad de contrarrestar información para realizar el análisis interno de la empresa en estudio, cabe resaltar que para el número de clientes se consideró los más habituales que registra la empresa con los datos personales de cada uno

#### Población y Muestra

Según los datos obtenidos por el INEC en el Censo realizado en el año 2010 la ciudad de Loja cuenta con 135.032 habitantes pertenecientes a la zona urbana, con una tasa de crecimiento del 2,65%; dividido para 4 que es el número estimado que se compone una familia obtenemos un resultado proyectado, y se determinó el tamaño de la muestra, los mismos que se describen:

#### Proyección:

Para la proyección de la población se aplicó la siguiente fórmula con los siguientes datos:

#### Fórmula

$$P_f = P_a(1+i)^n$$

**Datos:**

**Habitantes:** 135.032/4 =33.758 Familias.

**Población base familias =33.758**

**i = 2,65%**

**n = 11**

$$P_{2021} = P_b (1+i)^n$$

$$P_{2021} = 33.758 (1+0,0265)^{11}$$

$$P_{2021} = 45.012 (1,0265)^{11}$$

$$P_{2021} = 33.758 (1,33336328)$$

$$P_{2021} = \mathbf{45.012 Familias}$$

**Donde:**

P f = Población futura

P a = Población actual

i = Tasa de crecimiento

n = número de periodos

**Muestra:**

Mediante la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra, y en base a los datos que corresponden al número de familias de la zona Urbana de la Ciudad de Loja es de 45.012 para el año 2021, el nivel de confianza es de estimado es un 95%, la probabilidad de éxito y de fracaso son de 50% y un margen de error de 5% establecido para Latinoamérica

✓ **Obtención del Tamaño de la Muestra**

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{[(N - 1) e^2] + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de Fracaso

**e** = error experimental o error estándar

**Z** = nivel de confianza

**N** = población total

**P**= 50%

**Q** = 50%

**e** = 5%

**Z** = 95%

**N** = **71.620**

$$n = \frac{(45.012) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{[(45.012-1) 5^{21} + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(45.012) (3.8416) (0,50) (0,50)}{[(45.011) 0,0025] + (3.8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{43.229,52}{112.53 + 0,9604}$$

$$n = \frac{43.229,52}{113.4904}$$

**n**= **381 Encuestas**



## **11.2 Anexo 2. Resultados de la encuesta realizada al gerente de Confecciones Jossy Sport**

Con el propósito de recabar información relevante de la empresa *Confecciones Jossy Sport*, se realizó la entrevista a la gerente, obteniendo el siguiente resultado:

### **1. ¿Qué tiempo usted desempeña como gerente del taller artesanal?**

Cuatro años

### **¿Qué tipo de taller es?**

Taller Artesanal

### **2. ¿El taller artesanal está constituido legalmente?**

Si

## **PLANEACIÓN**

### **3. ¿Su taller artesanal cuenta con misión y visión claramente establecidas?**

Sí

No

### **4. ¿La misión y la visión son conocidas por todo el personal del taller artesanal?**

Sí

No

### **5. ¿El taller artesanal cuenta con objetivos y estrategias generales?**

Sí

No

### **6. ¿Tiene conocimiento si los objetivos específicos y las estrategias que se determinan en cada área están enfocados a cumplir los objetivos y las estrategias generales?**

Sí

No

**7. ¿El taller artesanal cuenta con principios empresariales?**

Sí

No

**8. ¿Las actividades que se desarrollan están enmarcadas en estos principios?**

Sí

No

**9. ¿El taller artesanal cuenta con normativas internas?**

Sí

No

**10. ¿Las actividades que se desarrollan están enmarcadas en las normativas?**

Sí

No

**11. ¿Las estrategias planteadas en su taller artesanal están encaminadas al logro de las metas y objetivos?**

Sí

No

**12. ¿En la planeación se consideran planes de capacitación para el personal del taller artesanal?**

Sí

No

**13. ¿En la planeación se determinó estándares para el control de las actividades?**

Sí

No

**14. ¿En la planeación se determinó los recursos adecuados?, tales como:**

Humanos

Materiales

Financieros

## **ORGANIZACIÓN**

**15. ¿el taller artesanal cuenta con organigrama?**

Estructural

Funcional

Posicional

Ninguno

**16. ¿el taller artesanal cuenta con una estructura organizacional?**

Sí

No

**17. ¿en los organigramas se pueden identificar claramente?**

Línea De Mando

Tramo De Control

Jerarquización

Departamentalización

División Del Trabajo

Coordinación

**18. ¿en el taller artesanal aplican el proceso de administración de recursos humanos?**

Sí

No

**19. ¿sus colaboradores están en un puesto de trabajo de acuerdo a sus capacidades habilidades y destrezas?**

Sí

No

**20. ¿de cuántos departamentos está conformada el taller artesanal?**

1-3

4-6

6-9

9 O MÁS

NINGUNO

**21. ¿cuántos niveles jerárquicos posee el taller artesanal?**

1-3

4-6

7-9

10 O Más

Ninguno

**22. ¿en el taller artesanal existe dualidad de mando?**

Sí

No

**23. El taller artesanal cuenta con manuales administrativos cómo:**

Manual De Bienvenida

Manual Funcional

Manual De Procedimientos Y Normas

- Manual Administrativo
- Manual De Políticas
- Manual De Historia
- Ninguno

**24. ¿indique cuántos colaboradores tiene dentro del taller artesanal?**

- 1-9
- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40 O MÁS

**25. ¿las actividades del taller artesanal se encuentran interrelacionadas?**

- Sí
- No

### **DIRECCIÓN**

**26. ¿cómo se considera Ud. dentro del taller artesanal?**

- Un líder
- Un jefe

**27. en caso de ser un líder ¿con cuál de los siguientes tipos se identifica?**

- Autoritario.
- Carismático
- Democrático
- Burocrático

**28. ¿qué características posee para ser líder?**

Transparencia

Integridad

Innovación

Capacidad De Decisión

Persistente

**29. ¿qué tipo de decisiones toma en el taller artesanal?**

Programadas

No Programadas

**30. ¿Los resultados de las decisiones han sido efectivas?**

Sí

No

**31. ¿toma en cuenta la opinión de sus colaboradores al momento de tomar una decisión?**

Sí

No

**32. ¿Existe centralización en funciones y poder en el taller artesanal?**

Sí

No

**33. ¿Se realiza capacitaciones al personal?**

Sí

No

**34. ¿En qué áreas de conocimiento se capacita al personal?**

No se capacita por el momento al personal

**35. ¿se motiva al personal del taller artesanal?**

Sí

No

**36. ¿qué tipo de motivaciones se proporciona al personal?**

Los incentiva a participar en la toma de decisiones.

Les ofrece incentivos económicos

Les da un ascenso y aumento de sueldo.

**37. ¿la comunicación que se da en el taller artesanal es efectiva?**

Sí

No

**38. ¿de qué manera es la comunicación con sus empleados?**

Formal

Informal

**39. la comunicación que realiza en el taller artesanal es:**

Horizontal

Vertical

**40. ¿cómo son las relaciones en el taller artesanal con sus colaboradores?**

Excelentes

Buenas

Malas

Regulares

**Control**

**41. ¿se realizan controles a las actividades que se desarrollan en el taller artesanal?**

Sí

No

**42. ¿quiénes son los encargados de realizar el control en el taller artesanal?**

Gerente

**43. ¿qué estándares de control utilizan en el taller artesanal?**

Tiempo

Dinero

Calidad

Costos

Unidades Producidas

**44. ¿Con qué frecuencia se realizan los controles dentro del taller artesanal?**

Diario

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**45. ¿Su empresa hace alianzas estrategias?**

Sí

No

**46. ¿Existen estándares para realizar los controles en el taller artesanal?**

Sí

No

**Elementos Específicos**



**47. ¿Su taller posee por escrito criterios y técnicas de selección de personal?**

Sí

No

**48. ¿Se definen mecanismos de inducción del personal nuevo para adaptarlo a la organización**

Sí

No

**49. ¿mantienen actualizada la información del personal activo en su taller?**

Sí

No

**50. ¿Archivan copias de documentos personales y contratos de los empleados del taller Artesanal**

Sí

No

**51. ¿existe en su taller un departamento encargado del diseño de moda?**

No

**52. ¿La gerencia evalúa permanentemente los procesos de adquisición, producción y comercialización antes de tomar una decisión**

Sí

No

**53. ¿quién es el responsable de realizar las adquisiciones en el taller?**

El Gerente De La Empresa

**54. ¿cuenta el taller con registros propios para el almacenamiento de insumos y materiales para la confección?**

Sí

No

**55. ¿se lleva hojas de control o reportes de la materia prima e insumos utilizados?**

Sí

No

**56. ¿existen criterios o políticas para aprobar una compra no programada?**

Sí

No

**57. ¿se registra la entrada de materia prima e insumos en notas de recepción?**

Sí

No

**58. ¿se realizan verificaciones de funcionamiento de la maquinaria antes de iniciar el proceso de confección**

Sí

No

**59. ¿se realizan inspecciones sorpresa para garantizar el cumplimiento de las actividades de producción?**

Sí

No

**60. ¿se realiza un control de calidad al producto terminado?**

Sí

No

**61. ¿se reportan a la gerencia los problemas que se dan en el proceso?**

Sí

No

**62. ¿quién y cómo verifica que el personal mantenga un nivel de desempeño acorde con las necesidades de la producción?**

El Gerente De La Empresa

**63. ¿existe un control para los desperdicios ocasionados en la producción?**

Sí

No

**64. ¿la planta cuenta con dispositivos de seguridad en caso de emergencia?**

Sí

No

**65. Existe un programa para el manejo del mobiliario, maquinaria y/o equipo que**

**incluya:**

No Existe

Movimiento

Reparación

Otros

**66. ¿se cuenta con un inventario actualizado de bienes inmuebles?**

Sí

No

**67. ¿quién resguarda la documentación de estos bienes y artículos?**

El Gerente Del Taller

**68. ¿cuenta el taller con áreas de asesoría externa?**

Sí

No

**69. ¿el apoyo administrativo constituye algún elemento de mejora continua para la organización?**

Sí

No

**70. ¿dispone la organización de principios definidos para orientar la distribución de espacio?**

Sí

No

**71. ¿existe buena iluminación y ventilación en los espacios de trabajo?**

Sí

No

**72. ¿los espacios y pasillos para circular permiten el libre tránsito?**

Sí

No

**73. ¿se tomó algún modelo de instalaciones para preparar el propio?**

Sí

No

**74. Se han evaluado las alternativas de extender la capacidad productiva**

Sí

No

**75. ¿realiza importaciones la empresa?**

Sí

No

**76. ¿existe un clima de confianza del personal de planta respecto de su seguridad y situación laboral?**

Sí

No

**77. ¿existe procedimientos para prevenir situaciones de emergencia y/o siniestros?**

Sí

No

**78. ¿existen normas específicas para casos de emergencia?**

Sí

No

### 11.3 Anexo 3. Resultados de la encuesta dirigido al gerente de confecciones Jossy Sport

#### ÁREA FINANCIERA

#### 1. ¿Cómo considera usted la aplicación de estrategias que utiliza para la empresa con el fin de aumentar la producción?

**Tabla 108.**

*Aplicación de estrategias con el fin de aumentar la producción*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
TOTAL		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

#### 2. ¿Cómo considera usted la forma en que analiza la manera de reducir costos y gastos en la producción?

**Tabla109.**

*Cómo se analiza la forma de costos y gastos en la producción*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
TOTAL		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**3. ¿Cómo considera usted la manera en que la empresa realiza los planes de finanzas?**

**Tabla 110.**

*La empresa realiza los planes de finanzas*

DETALLE	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1	100%
Muy Bueno	2		
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
TOTAL		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**4. ¿Cómo considera usted las herramientas empleadas para reducir en lo posible los préstamos?**

**Tabla 111.**

*Herramientas empleadas para reducir en lo posible los préstamos*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1	100%
Muy Bueno	2		
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**5. ¿Cómo considera usted que el empleo de tecnologías digitales de la empresa para captar más mercado y aumentar las ventas?**

**Tabla 112.**

*Empleo de tecnologías digitales*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1	100%
Muy Bueno	2		
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
TOTAL		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**6. ¿Cómo considera usted el nivel de importancia que le da la empresa al mantenimiento de su infraestructura?**

**Tabla 113.**  
*Mantenimiento de su infraestructura*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
TOTAL		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**7. ¿Cómo considera usted la aplicación de los diferentes medios de comunicación por parte de la empresa para hacer conocer la marca corporativa en el mercado?**

**Tabla 114.**  
*Aplicación medios de comunicación para conocer la marca*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
TOTAL		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

#### ÁREA DE PROCESOS

**8. ¿Cómo considera usted la aplicación de nuevas maquinarias por parte de la empresa para mejorar los métodos de producción?**

**Tabla 115.**  
*Aplicación de maquinarias para mejorar la producción*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*



**9. ¿Cómo considera usted el nivel en que la empresa realiza innovación en sus productos?**

**Tabla 116.**  
*Innovación en sus productos*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2		100%
Bueno	1	1	
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**10. ¿Cómo calificaría usted el nivel de preocupación por parte de la empresa en la adquisición de nuevos equipos de oficina?**

**Tabla 117.**  
*Adquisición de nuevos equipos de oficina*

DETALLE	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1	100%
Muy Bueno	2		
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
TOTAL		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**11. ¿Cómo considera usted el nivel en que la empresa incentiva al trabajo en equipo para la obtención de mejores resultados?**

**Tabla 118.**  
*Incentivo al trabajo en equipo*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**12. ¿Cómo calificaría usted la implementación de nuevas estrategias por parte de la empresa que permitan aumentar las ventas?**

**Tabla 119.**

*Implementación de nuevas estrategias*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

### APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

**13. ¿Cómo calificaría usted la forma en que la empresa incentiva y motiva a sus trabajadores por el cumplimiento eficiente de actividades.**

**Tabla 120.**

*Incentiva y motiva a sus trabajadores*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**14. ¿Cómo considera usted el nivel de comunicación que existe entre los diferentes niveles de la empresa?**

**Tabla 121.**

*Nivel de comunicación entre los diferentes niveles de la empresa*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**15. ¿Cómo calificaría usted la aplicación de capacitaciones por parte de la empresa a los diferentes niveles de la organización durante el año?**

**Tabla 122.**

*Aplicación de capacitaciones*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	3		
Muy Bueno	2	1	100%
Bueno	1		
Malo	2		
Muy Malo	3		
Total		1	100

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

## 11.4 Anexo 4. Resultados de las encuestas aplicadas a 5 operarios de la empresa confecciones Jossy Sport

### ÁREA FINANCIERA

1. ¿Cómo considera usted la aplicación de estrategias que utiliza para la empresa con el fin de aumentar la producción?

**Tabla 123.**

*Aplicación de estrategias para aumentar la producción*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	2	40%
Muy Bueno	2	3	60%
Bueno	1	0	0%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** la aplicación de estrategias por parte de la empresa permite aumentar la producción, por lo tanto de los 5 operarios encuestados el 60% considera muy bueno, es decir, que la empresa si está aplicando estrategias como lo es proceso en serie

2. ¿Cómo considera usted la forma en que analiza la manera de reducir costos y gastos en la producción?

**Tabla 124.**

*La manera de reducir costos y gastos en la producción*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1	20%
Muy Bueno	2	1	20%
Bueno	1	2	40%
Malo	2	1	20%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** según los resultados obtenidos por parte de los operarios el 40% manifestó que la empresa medianamente reduce costos en la producción, es decir que la empresa debe utilizar estrategias para reducir costos de producción

**3. ¿Cómo considera usted la manera en que la empresa realiza los planes de finanzas?**

**Tabla 125.**  
*Planes de finanzas*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1	20%
Muy Bueno	2	1	20%
Bueno	1	3	60%
Malo	2	0	20%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos de los operarios el 60% manifestó que califica como bueno al momento que la empresa realiza los planes de finanzas, es decir, la empresa debe establecer si necesita o no financiar para hacer uso de ello caso contrario solo aumentan los egresos innecesarios

**4. ¿Cómo considera usted las herramientas empleadas para reducir en lo posible los préstamos?**

**Tabla 126.**  
*Herramientas empleadas para reducir en lo posible los préstamos*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	2	40%
Muy Bueno	2	1	20%
Bueno	1	1	20%
Malo	2	1	20%
Muy Malo	3	0	0%
Total	11	5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** según los resultados obtenidos se deduce que la empresa se encuentra medianamente al utilizar herramientas para reducir los préstamos

**4. ¿Cómo considera usted el nivel de importancia que le da la empresa al mantenimiento de su infraestructura?**

**Tabla 127.**  
*Mantenimiento de la empresa en la infraestructura*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	4	80%
Muy Bueno	2	0	0%
Bueno	1	1	20%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** según los resultados obtenidos el 80% asegura que la empresa cuenta con la infraestructura en excelente estados

**6. ¿Cómo considera usted la aplicación de los diferentes medios de comunicación por parte de la empresa para hacer conocer la marca corporativa en el mercado?**

**Tabla 128.**  
*Medios de comunicación*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	0	0%
Muy Bueno	2	2	40%
Bueno	1	3	60%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos, el 30% de los encuestados manifestó que la empresa se encuentra en un nivel medio al momento de dar a conocer la marca corporativa a través de los medios de comunicación

**11. ¿Cómo considera usted la aplicación de nuevas maquinarias por parte de la empresa para mejorar los métodos de producción?**

**Tabla 129.**

*Aplicación de maquinarias para mejorar los métodos de producción*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	3	60%
Muy Bueno	2	2	40%
Bueno	1	0	0%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** según los resultados obtenidos el 60% manifestó que la empresa cuenta con maquinaria necesaria para cumplir los procesos de producción

**8. ¿Cómo considera usted el nivel en que la empresa realiza innovación en sus productos?**

**Tabla 130.**

*Innovación en sus productos*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	0	0%
Muy Bueno	2	3	80%
Bueno	1	2	20%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados el 60% manifestó que la empresa se encuentra en la posibilidad de innovar productos

**9. ¿Cómo calificaría usted el nivel de preocupación por parte de la empresa en la adquisición de nuevos equipos de oficina?**

**Tabla 131.**

*La adquisición de nuevos equipos de oficina*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	4	80%
Muy Bueno	2	0	0%
Bueno	1	1	20%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados el 80% manifestó el excelente estado que la empresa tiene interés de adquirir equipos de oficina

**10. ¿Cómo calificaría usted la implementación de nuevas estrategias por parte de la empresa que permitan aumentar las ventas?**

**Tabla 132.**

*Implementación de estrategias para aumentar las ventas*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	5	100%
Muy Bueno	2	0	0%
Bueno	1	0	0%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
TOTAL		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** según los resultados el 100% manifestó que la empresa si implementa estrategias de mercado para aumentar las ventas.



## APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

11. ¿Cómo calificaría usted la forma en que la empresa incentiva y motiva a sus trabajadores por el cumplimiento eficiente de actividades?

**Tabla 133.**  
*Motiva a sus trabajadores*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	0	0%
Muy Bueno	2	4	80%
Bueno	1	1	20%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos, el 80% manifestó que la empresa si motiva a los operarios, lo cual beneficia al correcto desempeño de los mismos

12. ¿Cómo considera usted el nivel de comunicación que existe entre los diferentes niveles de la empresa?

**Tabla 134.**  
*Comunicación entre los diferentes niveles de la empresa*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	3	60%
Muy Bueno	2	1	20%
Bueno	1	1	20%
Malo	2	0	0%
Muy Malo	3	0	0%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados el 60% manifestó que existe una excelente comunicación entre los diferentes niveles de la empresa

**13. ¿Cómo calificaría usted la aplicación de capacitaciones por parte de la empresa a los diferentes niveles de la organización durante el año?**

**Tabla 135.**  
*Capacitaciones a los diferentes niveles de la organización*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	3	0	0%
Muy Bueno	2	0	0%
Bueno	1	3	60%
Malo	2	1	20%
Muy Malo	3	1	20%
Total		5	100%

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los operarios de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos el 30% manifestó que no son capacitados por parte de la empresa

## 11. 5 Anexo 5. Resultados de las encuestas aplicadas a 25 clientes de la empresa confecciones Jossy Sport

1. ¿Cómo considera usted la aplicación de estrategias por parte de la empresa con el fin de aumentar la producción.

**Tabla 136.**  
*La aplicación de estrategias*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	9	36%	3
Muy Bueno	5	20%	2
Bueno	10	40%	1
Malo	1	4%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** la aplicación de estrategias por parte de la empresa permite aumentar la producción, por lo tanto de los 25 clientes encuestados el 40% bueno, es decir, que la empresa si está aplicando estrategias como lo es proceso en serie

2. ¿Cómo considera usted el empleo de tecnologías digitales por parte de la empresa para captar más mercado y aumentar las ventas?

**Tabla 137.**  
*Tecnologías digitales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	7	28%	3
Muy Bueno	6	24%	2
Bueno	8	32%	1
Malo	4	16%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** el empleo de tecnología digital como lo es la implementación de estrategias para dar a conocer el producto a través de las redes sociales es bueno, así lo manifestaron el 32% de los encuestados

## CLIENTES

### 3. ¿Cómo considera usted el empleo de herramientas por parte de la empresa para poder valorar el Servicio al Cliente?

**Tabla 138.**  
*Herramientas para valorar el servicio al cliente*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	8	32%	3
Muy Bueno	10	40%	2
Bueno	7	28%	1
Malo	0	0%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	

*Nota: resultados de la encuesta realizada al Gerente de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** el 40% de los encuestados manifestó en lo que consiste a atención al cliente es muy bueno es decir si existe buena comunicación y atención al cliente

### 4. ¿Cómo considera usted la aplicación de marketing por parte de la empresa para captar más mercado?

**Tabla 139.**  
*Aplicación de marketing*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	7	28%	3
Muy Bueno	7	28%	2
Bueno	11	44%	1
Malo	0	0%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los clientes el 44%, es decir, califican como bueno al momento de la aplicación de estrategias para captar más mercado

5. ¿Cómo considera usted el nivel de importancia que le da la empresa al mantenimiento de su infraestructura?

**Tabla 140.**  
*Mantenimiento de su infraestructura*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	10	40%	3
Muy Bueno	12	48%	2
Bueno	3	12%	1
Malo	0	0%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados el 48% manifestaron que la empresa cuenta con muy venas instalaciones

7. ¿Cómo considera usted la aplicación de los diferentes medios de comunicación por parte de la empresa para hacer conocer la marca corporativa en el mercado?

**Tabla 141.**  
*Medios de comunicación*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	8	32%	3
Muy Bueno	4	16%	2
Bueno	10	40%	1
Malo	3	12%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	11

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos el 40% califica como bueno al momento que la empresa da a conocer la marca corporativa

## PROCESOS

7. ¿Cómo considera usted la aplicación de nuevas maquinarias por parte de la empresa para mejorar los métodos de producción?

**Tabla 142.**  
*Aplicación de nuevas maquinarias*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	8	32%	3
Muy Bueno	10	40%	2
Bueno	6	24%	1
Malo	1	4%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	11

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** según los resultados obtenidos, el 40% de los encuestados manifestaron que la empresa cuenta con muy buena maquinaria para realizar el proceso de producción

8. ¿Cómo considera usted el nivel en que la empresa realiza innovación en sus productos?

**Tabla 143.**  
*Innovación en sus productos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	12	48%	3
Muy Bueno	7	28%	2
Bueno	5	20%	1
Malo	1	4%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	11

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos, el 48% manifestaron que la empresa es excelente al momento de innovar sus productos

**9. ¿Cómo considera usted el nivel en que la empresa incentiva al trabajo en equipo para la obtención de mejores resultados?**

**Tabla 144.**  
*Incentiva al trabajo en equipo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	10	40%	3
Muy Bueno	6	24%	2
Bueno	9	36%	1
Malo	0	0%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	11

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a la percepción de los clientes el 40% manifestaron que la empresa motiva a sus operarios a trabajar en equipo

**10. ¿Cómo calificaría usted la implementación de nuevas estrategias por parte de la empresa que permitan aumentar las ventas?**

**Tabla 145.**  
*Implementación de nuevas estrategias por parte de la empresa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	9	36%	3
Muy Bueno	7	28%	2
Bueno	8	32%	1
Malo	1	4%	2
Muy Malo	0	0%	3
TOTAL	25	100%	11

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** el 36% de los encuestados manifestaron que observan que la empresa debe implementar nuevas estrategias para aumentar las ventas

**11. ¿Cómo calificaría usted la forma en que la empresa incentiva y motiva a sus trabajadores por el cumplimiento eficiente de actividades?**

**Tabla 146.**  
*Motiva a sus trabajadores*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	8	32%	3
Muy Bueno	7	28%	2
Bueno	7	28%	1
Malo	3	12%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** de acuerdo a los resultados el 32% manifestaron que la empresa si motiva a sus trabajadores ya que ello siente a los operarios el amor por el trabajo y realizan una excelente atención al cliente

**12. ¿Cómo considera usted el nivel de comunicación que existe entre los diferentes niveles de la empresa?**

**Tabla 147.**  
*Nivel de comunicación*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Valor
Excelente	11	44%	3
Muy Bueno	6	24%	2
Bueno	2	8%	1
Malo	6	24%	2
Muy Malo	0	0%	3
Total	25	100%	

*Nota: resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jossy Sport*

**Análisis:** según los resultados obtenidos por parte de los clientes el 44% percibe que existe una excelente comunicación entre los diferentes niveles de la empresa



## 11.6 Anexo 6. Formato de encuesta dirigida a los Hogares de la ciudad de Loja



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HOGARES**

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas, me permito llegar a Usted como Jefe de su Hogar, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne contestar las siguientes preguntas, cuya información servirá para realizar el presente Plan de negocios para la creación de una línea de producción y comercialización de cobertores en tela antifluido para colchones para la empresa CONFECIONES JOSSY SPORT de la Ciudad de Loja, información que será totalmente confidencial

**¿A qué parroquia de la ciudad de Loja pertenece usted?**

- Sagrario
- Sucre
- Valle
- San Sebastián
- Punzara
- Carigán

**1. ¿En su hogar utiliza cobertores para proteger sus colchones de polvo y de fluidos orgánicos?**

- Si
- No

*En caso que su respuesta sea NO pase directamente a la pregunta 9 caso contrario continúe contestando*

## 2. Cuantos cobertores adquiere anualmente

Periodo / unidades	1- 2	3- 4	5- 6	7 a 8
Cada año				
Cada 2 años				
Cada 3 años				

## 3. ¿En qué medida adquiere los cobertores

- 1 plaza
- Plaza y media
- 2 Plazas
- 2 plazas y media
- 3 Plazas

## 4. ¿A qué precio promedio adquiere los cobertores?

- De \$10- \$20
- De \$21- \$30
- De \$31-\$40
- De \$41-\$50
- De \$51-\$60

## 5. ¿De qué material son los cobertores que usted compra?

- Tela de Algodón
- Poliéster

Tela impermeable

Tela Anti fluido

Otro

Especifique.....

**6. ¿Qué problemas ha encontrado al buscar los cobertores para colchones?**

Diseños poco atractivo

Poca variedad de telas

Mala calidad de la tela

No se adapta a su colchón

Precio elevado

Otro

Especifique.....

**7. ¿En qué lugar adquiere usted los cobertores para colchones?**

Colineal

TVentas

Centro Comercial

Ferias

almacenes de lencería de dormitorio

Otros

Especifique.....

**8 ¿Al momento que adquirió los cobertores, usted recibió algún tipo de promociones?**

Si

No

**Que tipo?**

Descuentos

Camisetas

Llaveros

Esferos

Ninguno

Otro

¿Cuál?.....

**9 ¿Por qué medios de comunicación se enteró del lugar donde adquirió los cobertores?**

Facebook

Instagram

Televisión

Radio

Prensa escrita

Otros

Especifique.....

**10. ¿Cuál es su promedio de ingresos?**

De \$400 a \$800

De \$801 a \$1200

De \$1201 a \$1600

De \$1601 a \$2000

De \$2001 a \$2400

- De \$2401 a \$2800
- De \$2801 a \$3200
- De \$3201 a \$3600
- De \$3601 a \$4000
- De \$4001 a \$4400
- De \$4401 a \$4800

**11. ¿Estaría dispuesto a comprar cobertores de tela antifluido para sus colchones evitando así que se ensucie?**

- Si
- No

*En caso que su respuesta sea NO se le agradece por su colaboración caso contrario continúe contestando*

**12. ¿En qué medida estaría dispuesto a adquirir los cobertores**

- 1 plaza
- Plaza y media
- 2 Plazas
- 2 plazas y media
- 3 Plazas

**13 ¿A qué precio promedio estaría dispuesto a adquirir los cobertores?**

- De \$10- \$20
- De \$21- \$30
- De \$31-\$40
- De \$41-\$50
- De \$51-\$60

**14. ¿Qué grupo de colores prefiere usted al momento de comprar los cobertores?**

- Tonos verdes
- Tonos oscuros azul, negro, gris
- Tonos violetas Rojos, rosas, Naranjas
- Tonos pasteles o suaves
- Amarillos neutrales

**15. Con relación al cobertor de colchón, ¿Qué es lo que valoraría más?**

- Precio
- Diseños exclusivos
- Calidad del producto
- Textura de la tela
- Frescura del cobertor

**16. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?**

- Bodegas
- Tiendas
- Almacenes de lencería de dormitorio
- Entrega a domicilio
- Otro

Especifique.....

**17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la venta de los cobertores de colchones?**

- Facebook
- Instagram

WhatsApp

Televisión

Radio

Prensa escrita

Otros

Especifique.....

**18¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?**

Descuentos

Camisetas

Llaveros

Esferos

Ninguno

Otro

¿Cuál?.....

¡¡Gracias por su colaboración!!

**11.7 Anexo 7. Formato de encuesta dirigida a los proveedores de Cobertores de colchones de la ciudad de Loja**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERTANTES DE COBERTORES DE COLCHONES EN LA CIUDAD DE LOJA**

Con el propósito de cumplir con los requerimientos académicos de la Carrera de Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, estoy realizando una investigación de mercado con la finalidad de determinar el número de empresas comercializadoras de cobertores para colchones para lo cual ruego muy comedidamente contestar las siguientes interrogantes

**¿Nombre de su empresa?**

.....

**1. ¿En su negocio vende cobertores para colchones?**

Si

No

**2. ¿Qué cantidad promedio de cobertores para colchones vende al mes?**

De 1 a 10

De 11 a 20

De 21 a 30

De 31 a más

**3. ¿Cuál es el incremento anual de ventas anualmente?**

1-3

4-6

7-9

**4. ¿De qué material son los cobertores que usted vende?**

Tela de Algodón



- Poliéster
- Tela impermeable
- Tela Anti fluido
- Otro

Especificar.....

**5. ¿Qué empresas le proveen el producto?**

- Fabitex
- Textil San Pedro
- Prisma Hogar
- Textiles Mantra

¿Otro?

Cual.....

**6. ¿Cuál es el rango de precios con el que usted vende los cobertores para colchones?**

	1 plaza	plaza y medias	2 plazas	2 plazas y medias	3 plazas
<input type="checkbox"/> \$10 a \$20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> \$21a \$30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> \$31 a \$40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> \$41 a \$50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> \$51 a \$60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> \$61 a \$80	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Cuáles los medios de pago que usted maneja actualmente?**

- Contado
- Tarjeta de crédito
- ¿Cual?.....
- Transferencias bancarias
- Planes acumulativos
- Crédito

Otro

¿Cuál?.....

**8. ¿Qué características deben tener los productos para permanecer en su empresa?**

- Diseño
- Marca
- Precio
- Empaque
- Otro

¿Cual?.....

**9. ¿Si se crea una empresa a la confección de cobertores para colchones en la ciudad de Loja estaría dispuesto a formar parte para su respectiva distribución de los cobertores?**

- Si
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

11.8 Anexo 8. Oficio de aprobación de trabajo de titulación



1899

UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido el día de hoy veinticuatro de noviembre del dos mil veintiuno, a las 16h10.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENNA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
SECRETARIA ABOGADA

Firmado digitalmente por  
ENNA REGINA PELAEZ  
SORIA  
Fecha: 2021.11.26  
11:57:05 -05'00'

Loja, veinticuatro de noviembre del dos mil veintiuno, a las 16h20.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por el Ing. **Ney Alfredo Gallardo** Mg. Sc., docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA, PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA”**, presentado por el postulante: **LASTENIA LIZZETTE CUEVA MARTINEZ**, con cedula de identidad N°1104889819, estudiante del ciclo 10, (Ciclos de Titulación-2021), de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 136 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Director de Tesis al Ing. **Ney Alfredo Gallardo** Mg. Sc.- Notifíquese.



Firmado digitalmente por  
JUAN PABLO  
SEMPERTEGUI  
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE,  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, veinticinco de noviembre del dos mil veintiuno, a las 17h30- Notifiqué con el acta de designación de director de tesis que antecede al Ing. **Ney Alfredo Gallardo** Mg. Sc., y firma electrónicamente.



Firmado digitalmente por  
NEY ALFREDO  
GALLARDO

Ing. **Ney Alfredo Gallardo** Mg. Sc.,  
DIRECTOR DE TESIS

ENNA REGINA  
PELAEZ  
SORIA  
Firmado digitalmente  
por ENNA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2021.11.26  
11:56:52 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: Legalizado el decreto envío para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

11.9 Anexo 9. Oficio de designación de director de titulación



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Recibido el día de hoy veinte de octubre del dos mil veintiuno, a las 9h10.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2021.10.21 11:50:10 -05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

Loja, veinte de octubre del dos mil veintiuno, a las 9h20- Designase al Ing. **Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc.**, docente de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, de conformidad a lo previsto en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, para que dentro de los ocho días laborables, emita el informe de Pertinencia, al Director de la Carrera, sobre la estructura, coherencia y pertinencia del proyecto de tesis, intitulado: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES DE COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA"**, presentado por la postulante: **LASTENIA LIZZETTE CUEVA MARTINEZ**, con cedula de identidad N° **1104889819**, estudiante del ciclo 10, previo a optar el Grado de Ingeniera en Administración de Empresa y Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.



Firmado digitalmente por  
JUAN PABLO  
SEMPERTEGUI  
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE**,  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, veinte de octubre del dos mil veintiuno, a las 18h00.- Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. **Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc.**, y firma electrónicamente.



Firmado digitalmente por  
NEY ALFREDO  
GALLARDO

Ing. **Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc.**,  
**DOCENTE**

ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2021.10.21 11:50:10 -05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

**NOTA:** Legalizado el decreto envío para el expediente electrónico del estudiante

Elaborado: José H. Amay Guamán

11.10 Anexos 10. Oficio de designación de Tribunal del Trabajo de titulación



Universidad  
Nacional  
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido, el día de hoy veinte y dos de abril del dos mil veinte y dos, a las 8h10.- Lo certifico.

ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
SECRETARIA ABOGADA

Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.04.23 09:28:00  
-05'00'

En la ciudad de Loja, el veinte y dos de abril del dos mil veinte y dos, a las 8h20, desde la Dirección de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, de la Universidad Nacional de Loja, ante el Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE. Director de la Carrera, comparece la postulante: **CUEVA MARTINEZ LASTENIA LIZZETTE**, de nacionalidad ecuatoriana con cédula N° 1104889819, con el objeto se designe Tribunal de Grado de INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS y otorgamiento del título de Ingeniera en Administración de Empresas; al efecto y de conformidad con el Art. 153 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; y, las "DIRECTRICES INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES SUSTANTIVAS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEBIDO AL ESTADO DE EXCEPCIÓN DECRETADO EN EL PAÍS POR LA EMERGENCIA SANITARIA, aprobado el 07 de mayo del 2020", el Director de la Carrera, procede a designar el Tribunal de Grado mediante sorteo entre los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, y lo integran: Ing. **Rocio del Carmen Toral Tinitana**, PhD., quien lo preside: Ing. **Oscar Anibal Gómez Cabrera**, PhD., e Ing. **Carlos Roberto Carpio Ayala**, Mg. Sc., en calidad de Miembros del Tribunal de Grado.- Acto seguido el Director de la Carrera dispone que, para efectos de Ley se proceda a notificar a los integrantes del Tribunal de Grado.- Terminada la presente diligencia firman para constancia, el Director de la Carrera y la Secretaria Abogada de la Facultad que certifica.



JUAN PABLO  
SEMPERTEGUI  
MUÑOZ

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE.,  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENA REGINA  
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.04.23 09:28:11  
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
SECRETARIA- ABOGADA

Loja, veinte y dos de abril de dos mil veinte y dos, a las 11h10.- Notifiqué mediante correo institucional, con decreto que antecede a la presidenta, los señores Miembros del Tribunal de Grado para la firma electrónica; y la postulante firman.



ROCIO DEL  
CARMEN TORAL  
TINITANA

Ing. Rocio del Carmen Toral Tinitana, PhD.,  
PRESIDENTA DEL H. TRIBUNAL

OSCAR ANIBAL  
GOMEZ  
CABRERA

Ing. Oscar Anibal Gómez Cabrera, PhD.,  
MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL



CARLOS ROBERTO  
CARPIO AYALA

Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala, Mg. Sc.,  
MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL



LASTENIA  
LIZETTE CUEVA  
MARTINEZ

Sra. CUEVA MARTINEZ LASTENIA LIZZETTE,  
POSTULANTE

ENA REGINA  
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.04.23 09:28:19  
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: Legalizado el decreto enviado para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

Elaborado por: José H. Array

11.11 Anexo 11. Oficio de certificación de tribunal y aprobación de tesis



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Loja, 28 de abril de 2022

Ing.  
Juan Pablo Sempertegui. MAE  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
Ciudad.-

De mi consideración:

Los que al pie firmamos, nos permitimos informar que el Sra. Lastenia Lizzette Cueva Martínez, ha realizado las sugerencias proporcionadas en el Borrador de Tesis que se llevó a efecto el día 03 de mayo del año en curso, sobre el tema **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA, PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA"**. Por consiguiente autorizamos su presentación para que continúe con los trámites de ley correspondientes para optar por el grado de Ingeniero en Administración de Empresas.

Atentamente,



Escaneo digitalizado por el sistema de control de calidad  
**ROCIO DEL CARMEN TORAL TINITANA**

Ing. Rocio del Carmen Toral Tinitana. PhD.  
**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

**OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA**

Escaneo digitalizado por el sistema de control de calidad  
**OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA**

Oscar Anibal Gómez Cabrera. PhD  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Escaneo digitalizado por el sistema de control de calidad  
**CARLOS ROBERTO CARPIO AYALA**

Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. MAE  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## 11.12 Anexo 12. Certificación de traducción del Abstract



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza  
Licenciada en Ciencias de Educación mención  
Inglés  
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: +593989805087  
Email: [yaniges@icloud.com](mailto:yaniges@icloud.com)  
Loja, Ecuador 110104

Loja, 05 de julio de 2022

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y con licencia como traductora registrada en el Ministerio de trabajo del Ecuador MDT-3104-CCL-252640, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen de trabajo de integración curricular o de titulación, **PLAN DE NOGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES PARA COLCHONES EN TELA ANTIFLUIDA PARA LA EMPRESA CONFECCIONES JOSSY SPORT EN LA CIUDAD DE LOJA**, cuya tutoría de la estudiante Lastenia Lizzete Cueva Martinez, con cédula 1104889819, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Atentamente

YANINA  
BELEN  
QUIZHPE  
ESPINOZA  
Firmado  
digitalmente por  
YANINA BELEN  
QUIZHPE  
ESPINOZA  
Fecha: 2022.07.05  
15:51:41 -07'02'

Yanina Quizhpe Espinoza.

**Traductora**