UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DEPORTIVOS SKATEBOARDS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

SAN MARTIN CUENCA JIMMY GABRIEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DEPORTIVOS SKATEBOARDS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

SAN MARTIN CUENCA JIMMY GABRIEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

DISEÑO Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DEPORTIVOS SKATEBOARDS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

SAN MARTIN CUENCA JIMMY GABRIEL
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PUPO FRANCISCO JUAN MARCOS

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2018

MACHALA
2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DEPORTIVOS SKATEBOARDS EN LA CIUDAD DE MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

PUPO FRANCISCO JUAN MARCOS
0959619255
TUTOR - ESPECIALISTA 1

DURÁN CECILIA LUCIOLA
0701115180
ESPECIALISTA 2

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
ESPECIALISTA 3

Machala, 26 de febrero de 2018

Urkund Analysis Result

Analysed Document: EMPRENDIMIENTO.docx (D35714602)
Submitted: 2/18/2018 6:59:00 PM
Submitted By: jimvaughan_@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS ANGELA YEPEZ.pdf (D12596273)

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SAN MARTIN CUENCA JIMMY GABRIEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DEPORTIVOS SKATEBOARDS EN LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

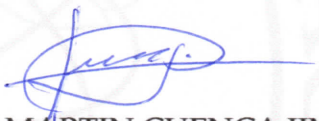
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2018



SAN MARTIN CUENCA JIMMY GABRIEL
0706385432

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi esposa Sheimy quien me a sabido apoyar en todo momento y en cualquier situación siendo mi base de fortaleza y responsabilidad, tambien a mi apreciada familia, mi mamá mi papá y mis hermanos que han estado siempre conmigo con su apoyo incondicional.

Jimmy Gabriel San Martin Cuenca

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de cumplir mis metas.
A mi familia por inculcar valores de responsabilidad para lograr mis objetivos.
A mi esposa por su cariño y motivación a lo largo de mi carrera universitaria.

RESUMEN

El proyecto de investigación desarrollado responde a la demanda que presenta la población de Machala de adquirir un producto skateboard con los estudios necesarios y procesos de manufacturación adecuados que permitieron establecer costos de producción bajos y generar un producto económico y de buena calidad.

Al no existir oferentes de un producto local de este tipo se realizó el estudio que conllevo a la búsqueda de proveedores de materia prima y productos semielaborado en el extranjero, debido al desconocimiento de fábricas en el Ecuador que realicen este producto semielaborado skateboard. Fue de esta forma en la que se aplicó el tema de la importación, realizando también los diversos trámites que posee este sistema de compra, para luego ser manufacturada y procesada.

El producto está dirigido principalmente a un mercado potencial juvenil, por lo tanto se estructuró como objetivo principal la Implementación de una microempresa dedicada al diseño y comercialización de skateboards con altos estándares de calidad en la ciudad de Machala Provincia de El Oro, cubriendo su demanda y logrando el posicionamiento de la misma, mediante un estudio de mercado exploratorio cuantitativo con datos reales de información que permitieron establecer según la encuesta, la demanda de producto y el mercado potencial en la ciudad de Machala.

En el proyecto se establecieron una serie de procesos que determinan el problema que presenta el actual mercado de este producto, desde su precio en el mercado hasta los detalles por los que el cliente prefiere una marca de otra, mostrando de esta forma información real sobre consumidores, practicantes de este deporte, gustos y preferencias, precios y más datos que normalizan las actividades de producción, con el fin de desarrollar un producto de calidad al cliente.

Se establecieron de igual forma el número de unidades de producción mensuales y anuales según la capacidad instalada en fábrica, y según los datos de la encuesta, que sirvieron para generar el cálculo de la demanda de la muestra tomada de la población de la ciudad de Machala provincia de El Oro.

Según los datos tomados se estableció que una pequeña parte de la población está dedicada a este deporte sin importar el costo que posee, es por tal motivo que se desarrolló este emprendimiento al observar una problemática de precios de este

producto, que es significativamente caro y por el cual se vio un oportunidad de negocio al no existir un productor de una marca de skateboards local.

El presente proyecto mira hacia el futuro con el fin de poder llevar estos productos no solo al mercado de la ciudad de Machala sino esperando expandir sus ventas en toda la provincia de El Oro y el Ecuador.

Los conceptos y definiciones establecidos en el cuerpo del proyecto sirvieron como base para sustentar y defender los datos generados, proporcionando finalmente información real sobre entornos, competidores y principalmente factores económicos cuyos resultados arrojados según el VAN y TIR determinaron la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Palabras Claves: Demanda de producto, costos de producción, Mercado potencial, Rentabilidad.

ABSTRACT

The research project developed responds to the demand presented by the population of Machala to acquire a quality skateboard product. With the application of a specialized manufacturing process for the skateboarding area, the study was carried out to determine the most convenient production process in order to reduce costs and save resources in the transformation of the product.

When there is no bidder of a local product of this type, the study was carried out that led to the search of suppliers of raw material and semi-finished products abroad, due to the ignorance of factories in Ecuador that make this semi-finished skateboard product. It was in this way that the issue of importation was applied, also carrying out the various procedures that this purchase system has, to be later manufactured and processed.

The product is mainly aimed at a potential youth market, therefore the main objective is the implementation of a micro-company dedicated to the design and commercialization of skateboards with high quality standards in the city of Machala, El Oro Province, covering their demand and achieving the positioning of the same, through a quantitative exploratory market study with real information data that allowed to establish according to the survey, product demand and the potential market in the city of Machala.

The project established a series of processes that determine the problem presented by the current market of this product, from its price in the market to the details by which the customer prefers one brand of another, thus showing real information about consumers. , practitioners of this sport, tastes and preferences, prices and more data that normalize the production activities, in order to develop a quality product for the client.

The number of monthly and annual production units was established in the same way according to the installed capacity in the factory, and according to the survey data, which served to generate the calculation of the demand of the sample taken from the population of the city of Machala. province of El Oro.

According to the data taken, it was established that a small part of the population is dedicated to this sport regardless of the cost, which is why this project was developed by observing a price problem of this product, which is significantly expensive and which saw a business opportunity in the absence of a producer of a local skateboard brand.

The present project looks to the future in order to be able to take these products not only to the market of the city of Machala but hoping to expand its sales throughout the province of El Oro and Ecuador.

The concepts and definitions established in the body of the project served as the basis to sustain and defend the generated data, finally providing real information about environments, competitors and mainly economic factors whose results according to the VAN and TIR determined the profitability and viability of the project.

Keywords: Product demand, production costs, potential market, profitability.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **9**

1. CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO **12**

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO. 12

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO. 12

1.2.1. Idea de negocio. 12

1.2.2. Emprendimiento 12

1.2.3. Posicionamiento de marca 13

1.2.4. Oferta y demanda 13

1.2.5. Canales de distribución 13

1.2.5.1. Canal directo 13

1.2.6. Fijación de precios 14

1.2.7. Estudio de factibilidad 14

1.2.8. Atención al cliente 14

1.2.9. Financiamiento 15

1.2.10. Segmentación de mercado 15

1.2.11. Crecimiento empresarial. 15

1.2.12. Rentabilidad 16

1.3. ESTUDIO DE MERCADO 16

1.3.1. Objetivo general del emprendimiento 16

1.3.2. Objetivos específicos 16

1.3.3. Metodología de la investigación 16

1.3.3.1. Tipo de Investigación 16

1.3.3.2. Enfoque 16

1.3.3.3. Modalidad de la investigación 16

1.3.3.4. Cálculo de la muestra 17

2. CAPÍTULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO. **19**

2.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO. 19

2.1.1 Nombre de la empresa 19

2.1.2 Ubicación 19

2.1.3 Misión 19

2.1.4 Visión 19

2.1.5 Valores 20

2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO. 20

2.2.1 Aspectos legales 20

2.2.1.1 Obtención de Registro de Aduana 20

2.2.1.2 Registro de Marca 20

2.2.1.3 Permiso cuerpo de bomberos 20

3. CAPÍTULO III. MODELO DE NEGOCIO **24**

3.1 SEGMENTO DE MERCADO 24
3.1.1 Segmento geográfico 24
3.1.2 Segmento Demográfico. 24
3.1.3 Segmento Psicográfico 24
3.1.4 Análisis e interpretación de la encuesta. 24
3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR 31
3.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 31
3.3.1 Canal Directo 31
3.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES 32
3.4.1 Prospección: 32
3.4.2 Precalificación: 32
3.4.3 Presentación: 32
3.4.4 Cierre: 32
3.4.5 Gestión en el Servicio y Atención al Cliente 32
3.5 FUENTES DE INGRESO 32
3.5.1 Financiamiento interno 32
3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO 33
3.6.1 Activos fijos. 33
3.6.2 Activos intangibles 34
3.8 ESTRUCTURA DE COSTOS. 36
3.8.1 Trámites de importación. 36

4. CAPÍTULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO 40
4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA 40
4.1.1. Descripción de la maquinaria 40
4.1.2 Capacidad de Producción de Maquinaria 40
4.2.1. Valor actual neto. 42
4.2.2 Tasa interna de retorno 42
4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA 42
4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL 42
4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL 43

CONCLUSIONES 44

RECOMENDACIONES 45

INTRODUCCIÓN

El surgimiento del deporte extremo skateboarding se dio en el estado de California en los años 1960 y 1970 en pleno auge del surfing, siendo este la base principal del deporte en donde se sustituye el uso de la tabla sobre el agua para ser adaptada sobre el asfalto. Los primeros diseños generados consistían solamente de un pedazo de madera con ruedas de patines. (Márquez & Díez, 2015). Con el transcurso de los años varias compañías han participado en la fabricación de "skateboards" con el objetivo de promover y expandir el deporte en todo el mundo.

Con el continuo avance y la acogida mundial que este deporte ha obtenido con el transcurso de los años y con el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación que "se han posicionado como factor preponderante en la competitividad mundial al influir positivamente en la productividad y, por extensión, en el crecimiento económico", (Gonzales, Ibarra, & Cervantes, 2017, pág. 154) ha permitido que no solo se realice la fabricación de skateboards y componentes de la misma sino que ha sido una de las bases para la creación de productos relacionados que incluyen ropa, calzado, stickers, etc, y que han permitido generar plazas de trabajo en todo el mundo; debido a que ello implica la creación de grandes industrias, tales como Powell Skateboards y World Industries Co., pioneros en la manufacturación y distribución de skateboards en el mundo y marcas como Nike, Adidas, Converse, etc, que han diseñado ropa y calzados especiales para el deporte.

Dicho deporte continúa expandiéndose y generando la creación de empresas skateboards por todo el mundo debido a la demanda de producto, "la expansión constante de las marcas en la sociedad occidental responde a la diversificación y multiplicación continua de la oferta de productos, de bienes y servicios" (Alfonso, 2014, pág. 2).

En el Ecuador ha tenido cierta acogida, por lo que algunos deportistas han diseñado y creado sus propias microempresas, dando lugar también al Branding que permite la construcción apropiada y el posicionamiento de marcas para un producto o servicio.

> El Branding toma en cuenta el nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo (Hernandez, 2012, pág. 95).

En ciudades como Guayaquil y Quito es donde obtiene más acogida este deporte al realizarse todo tipo de eventos y competencias relacionados y que han permitido el desarrollo del deporte fomentando de tal modo que muchos jóvenes se dediquen y saquen provecho de ello de la misma forma que se realiza con otros deportes. Tal es la acogida del Skateboarding que se han desarrollado pequeños emprendimientos basados en productos skateboards que han permitido el desarrollo no solo del deporte sino del productor, pero que no han logrado satisfacer la demanda de las demás ciudades del ecuador.

Actualmente el Ecuador es un país que motiva, impulsa y fomenta la creación de nuevas empresas, permitiéndole a los ciudadanos insertarse en el mercado productivo, de igual manera el apoyo al emprendimiento brinda una oportunidad de desarrollo laboral, profesional y económica, tanto para el emprendedor como para otras personas que son beneficiadas mediantes las vacantes que se generan al crearse una nueva organización (Andrade, 2012).

En la ciudad de Machala el Skateboarding se ha recibido con mucha aceptación desde hace ya muchos años, pero con desconocimiento de productos nacionales, siendo Machala una ciudad consumidora de producto extranjero. Es aquí donde nace la problemática de satisfacer la demanda de producto con un producto propio y de calidad, lo que permitirá fortalecer la producción y el consumo local.

CAPÍTULO I.

IDEA DE NEGOCIO

1. CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

La idea de negocio en la ciudad de Machala surge al notarse que el mercado actual consumidor de dicho producto prefiere, antes que el producto internacional lo más económico; es ahí de donde proviene la idea de crear una nueva marca de skateboards que sea de calidad y a un precio más accesible. Para el cumplimiento de esto se van a importar tablas skateboards en blanco sin marca y sin diseño gráfico como producto semielaborado, para luego ser procesadas con gráficos y con el logo de la marca. Por medio de dicho producto se espera ganar el mercado consumidor de este y fortalecer la producción y el consumo local.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.

1.2.1. Idea de negocio.

Una Idea de negocio al establecerse permitirá identificar posibles oportunidades, esta surge con un problema que al mismo tiempo genera una necesidad ya sea de un bien o servicio.

> Un emprendedor es quien, impulsado por un sueño, una idea de negocio, el deseo de cambiar su entorno o la necesidad de materializar un plan de vida o de negocios, asume el reto de concretarlo desafiando paradigmas, enfrentando escenarios cambiantes y superando dificultades que suelen ser difíciles para otras personas. Estas ideas emanan de su mente, es decir, son capaces de identificar oportunidades de negocio donde otros no pueden ver (Andía & Paucara, 2013, pág. 81).

1.2.2. Emprendimiento

El emprendimiento al ser un término empresarial que va relacionado directamente con la creación de empresas toma en cuenta la innovación como principal característica, "el emprendimiento ha sido definido de diferentes maneras, conservando siempre dos elementos fundamentales para el concepto: la innovación y la creatividad" (Valencia, Gutierrez, Montoya, Umba, & Montoya, 2017).

El emprendimiento nace de la necesidad del ser humano de crear fuentes de empleo, incentivar la innovación y sobre todo la creación de una estabilidad económica, es decir el emprendimiento permite a la persona ver una oportunidad de desarrollo en medio de la precariedad económica (Canales, Roman, & Ovando, 2017).

Actualmente el autoempleo y el emprendimiento resultan ser dos posibles elecciones de los jóvenes de hoy en día, quienes al no encontrar una vacante laboral se ven en la necesidad de romper con los viejos paradigmas y buscar un medio que le permita cumplir con sus objetivos y metas planteadas (González & Ruiz, 2015).

1.2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca no es más que el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y que pasa por encima de las demás empresas competidoras, esto se logra mediante los beneficios y atributos que ofrece el producto a sus consumidores sin embargo, "una marca y su imagen no es algo estático e inamovible, sino que se encuentra en un continuo progreso dinámico" (Mayorga , 2014, pág. 94).

Dentro de una organización el posicionamiento es de vital importancia para el buen desarrollo de una empresa, pues esto define la forma en la que la empresa es visualizada por su mercado objetivo, además un buen posicionamiento permite a la empresa sobresalir frente a la competencia. (Ortegón Cortazar, 2017)

1.2.4. Oferta y demanda

Son los indicadores que permiten observar el comportamiento de los productores y consumidores frente a los cambios y fluctuaciones en los precios. "sirven a los empresarios y a los funcionarios públicos para evaluar su política de precios" (Vasquez & Martinez, 2015, pág. 955)

1.2.5. Canales de distribución

Un canal de distribución es un medio mediante el cual un producto es puesto a disposición para el mercado bajo los requerimientos del consumidor que están estrictamente ligados a la cantidad, el tiempo y el lugar de adquisición, el optar por un canal de comercialización adecuado permitirá alcanzar un alto grado de ventas e ingresos por un periodo determinado (Oliveira & Gadotti, 2015).

1.2.5.1. Canal directo

Hoy en día los consumidores tienden a ser cada vez más exigentes en cuanto a calidad y precio, sin embargo sus deseos se vuelven más estrictos al momento de elegir el lugar donde se ejecuta el proceso de compra, criterios que obligan a la organización a mejorar su capacidad de decisión y optar por un canal de distribución que le permita a la organización estar cada vez más cerca del consumidor, para de esta manera conocer de

las necesidades del mercado y su comportamiento frente al producto (Salom & Sepúlveda, 2012).

1.2.6. Fijación de precios

En una empresa que desea insertarse y aventurarse a un mercado desconocido la fijación de precios resulta ser una de las principales problemáticas que debe enfrentar, esto se debe principalmente a la falta de información en cuanto al comportamiento del mercado, por ello es importante que la fijación de precios de un producto sea establecido bajo las directrices apropiadas que permitan el óptimo desarrollo de la organización (Gómez, 2012).

¨Algunos de los errores cometidos con relación a la fijación de precios son: el establecimiento de precios orientados mayoritariamente hacia los costos, la falta de revisión de los precios en función de los mercados¨ (Anato, 2006, pág. 8).

Por ello es indispensable que toda organización cuente con una estrategia de fijación de precios adecuada, pues esta le permitirá recobrar los costos invertidos en el producto, además que impulsara la rentabilidad organizacional, contribuyendo así a la generación de la estabilidad económica de la empresa (Castillo & Cárdenas, 2010).

1.2.7. Estudio de factibilidad

> El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles. (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016, pág. 305)

1.2.8. Atención al cliente

En la actualidad el mercado en el que se desenvuelven las empresas resulta ser un ambiente riguroso y competitivo, por lo cual cada organización se ve en la obligación de crear una conexión eficiente con sus consumidores a través de una atención al cliente eficiente, puesto que este es un factor clave en el desarrollo de la organización, debido a que un óptimo servicio al cliente crea una diferencia entre una empresa exitosa y una que no lo es (Rubio, 2014).

El proceso de atención al cliente es uno de los puntos más importantes para la creación y el desarrollo de empresas; ya que de ello dependerá la fidelización del consumidor. Al

brindarle un servicio de calidad que le genere satisfacción al cliente se está contribuyendo al crecimiento económico de la misma, generando una ventaja competitiva (Alvarez, Mijares, & Zambrano, 2013).

Por ello es importante que todo aquel que forme parte de la organización tenga una visión clara de lo importante y esencial que resulta el cliente para organización y de esta forma reflejar el compromiso que tiene cada empleado en hacer sentir bien al consumidor al momento de la comprando, creando así un vínculo fuerte entre el cliente y la empresa, cabe recalcar que una atención al cliente de calidad siempre será un factor predominante para que una persona adquiera el producto (Guiamet, 2012).

Lo esencial para una organización es crear un ambiente de fidelidad de los consumidores para con la empresa, sin embargo construir este tipo de relación es un arduo trabajo en el que la organización debe poner a flote todos sus esfuerzos, y ofreciendo algo más que su producto, sino más bien ofreciendo una experiencia difícil de alcanzar por la competencia (Gonzalez, 2013).

1.2.9. Financiamiento

Al iniciar la creación de una empresa uno de los principales obstáculos resulta ser el financiamiento, por tanto las personas que buscan emprender se ven en la necesidad de recurrir a diferentes estancias, para obtener un medio que le permita alcanzar sus metas, su búsqueda parte desde un financiamiento propio hasta aportaciones entre socios y préstamos bancarios (Larsen, Vigierl, Guercio, & Briozzo, 2014).

1.2.10. Segmentación de mercado

En la actualidad los beneficios de la comunicación de la información permiten que las actuales organizaciones actúen en distintos puntos geográficos posibles determinando una mayor eficacia y eficiencia en el proceso de segmentación de mercado, dejando como resultados estudios netos sobre los mercados potenciales. (Landa, Velasco, & Gonzales, 2015)

1.2.11. Crecimiento empresarial.

En el mundo de las organizaciones uno de los aspectos más importantes y a los que apuntan las empresas es al crecimiento y desarrollo empresarial, “el estudio del crecimiento empresarial tiene por objeto conocer por qué unas empresas crecen más que otras, cuál es el motivo de su éxito y los factores que influyen en su crecimiento” (Daza, 2015, pág. 182)

1.2.12. Rentabilidad

"La rentabilidad de una organización se asocia a sus inversiones de largo plazo, olvidando buena parte del financiamiento de corto plazo, el cual tiene relación directa con el capital de trabajo bruto." (Altuve, 2014, pág. 2)

1.3. ESTUDIO DE MERCADO

1.3.1. Objetivo general del emprendimiento

Implementar una microempresa dedicada al diseño y comercialización de skateboards con altos estándares de calidad en la ciudad de Machala Provincia de El Oro, cubriendo su demanda y logrando el posicionamiento de la misma.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado que permita obtener información real sobre el comportamiento de los consumidores de dicho producto.

Establecer un diseño organizacional cuyos procesos sean establecidos de manera que se optimicen sus actividades.

Determinar un modelo de negocio que esté acorde a la información recogida para realizar los estudios de factibilidad y determinar la viabilidad del proyecto.

1.3.3. Metodología de la investigación

1.3.3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación usado es el exploratorio, con ella se obtendrá información que permitirá llevar a cabo una investigación más completa y detallada para tener un grado alto de familiaridad con el comportamiento que tienen los consumidores frente a este producto.

1.3.3.2. Enfoque

Se usó el enfoque cuantitativo ya que se probará la hipótesis del problema mediante la recolección de datos exactos que dará como resultado datos reales en cuanto al mercado potencial en la ciudad de Machala.

1.3.3.3. Modalidad de la investigación

La modalidad será de campo al realizarse encuestas a la población de Machala. Las preguntas de la encuesta están destinadas a conocer sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales, en detalle se expresaran las edades en que se prefiere mayormente el producto así como también el conocimiento general que tiene la población sobre el producto en cuestión.

Se realizó la respectiva proyección de población en la ciudad de Machala donde según los datos proporcionados existen 279887 habitantes en la proyección realizada, (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2017) sin embargo el mercado potencial consumidor del producto se encuentra en la población que va desde los 10 a 29 años de edad entre hombres y mujeres donde se obtuvo la cifra de 93049 habitantes. Al ser una población menor a 100000 se utilizó la fórmula para cálculo de población finita.

1.3.3.4. Cálculo de la muestra

Fórmula

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

Tabla 1. Datos de la muestra

N	Número de elementos del Universo	93049
Z	Nivel de Confianza	1,96
P	Valor Probabilístico a favor	50%
Q	Valor Probabilístico en contra	50%
E	Margen de error	5%
N	Muestra	

Calculo

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 93049}{(0{,}05)^2(93049-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 364\ encuestas$$

CAPÍTULO II.

DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2. CAPÍTULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

El emprendimiento está dedicado al diseño y comercialización de tablas para patinaje, donde su proceso de manufacturación consiste en la creación de diferentes diseños con el respectivo logo de la marca que luego serán estampados mediante un proceso Serigráfico al calor sobre las tablas skateboards que son de procedencia extranjera mediante la importación de ellas. El proyecto permitirá a la población obtener un producto de igual calidad a un menor precio.

2.1.1 Nombre de la empresa

El nombre de la microempresa será "JOMIES SKATEBOARDS", cuyo logo se encontrara estampado en los diferentes diseños creados para las tablas skateboards, y que será utilizado también para la publicidad en los diversos medios usados.

Gráfico 1. Logo de la marca.

2.1.2 Ubicación

Para el desarrollo de la empresa se cuenta con un amplio local propio ubicado en la provincia de El Oro, ciudad de Machala, parroquia Jambelí, calle Manuel Estomba entre 6ta y 7ma oeste.

2.1.3 Misión

Ofrecer un producto utilizando procesos de manufacturación con altos estándares de calidad a un bajo costo y que cubra la demanda de la población de la ciudad de Machala dedicada a este deporte.

2.1.4 Visión

Posicionarse en el mercado como la mejor marca de diseño y comercialización de skateboards en la ciudad de Machala y en la Provincia, reconocida por la calidad de su producto, y la creatividad en sus diseños.

2.1.5 Valores

- Responsabilidad.
- Eficiencia
- Cumplimiento
- Transparencia

2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO.

Este proyecto se realizó dentro de los lineamientos fundamentales aplicados en administración de empresas que permiten el adecuado desarrollo de los procesos productivos inmersos en ella y bajo las respectivas normas de funcionamiento legales.

2.2.1 Aspectos legales

2.2.1.1 Obtención de Registro de Aduana

Requisitos:

- Adquisición de Registro único de contribuyente mediante SRI.
- Adquisición del certificado digital para firma electrónica.
- Registro en el portal ECUAPASS

2.2.1.2 Registro de Marca

- Depósito de $208,00 al IEPI.
- Ingreso al sitio web y acceder a la opción “Servicios en Línea”
- Imprimir la solicitud de registro.
- Adjuntar 3 copias de la solicitud y 2 copias del pago realizado.
- Adjuntar dos copias de la cedula de identidad.
- Entregar documentación en la IEPI.

2.2.1.3 Permiso cuerpo de bomberos

Requisitos:

- Copia de cedula de ciudadanía.
- Copia de Ruc
- Informe de Inspección.
- Copia de Documento de pago predial al municipio
- Copia de factura de compra extintor

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

La estructura organizacional de la microempresa "JOMIES SKATEBOARDS" está elaborada de acuerdo a las necesidades de funcionamiento en forma jerárquica con el fin de facilitar el control de las actividades en sus procesos de manufactura.

Grafico 2. Organigrama de la microempresa "JOMIES SKATEBOARDS"

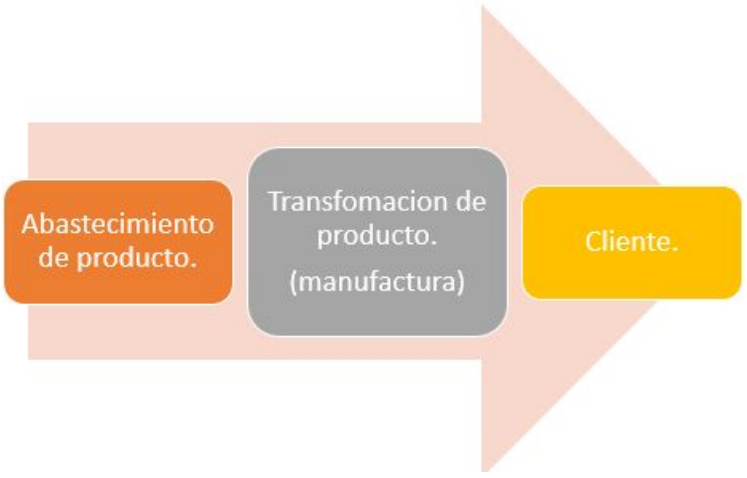
Tabla 2. Estructura funcional de JOMIES SKATEBOARDS.

Cargo	Funciones	Perfil	Experiencia
Administración General	• Toma de decisiones • Encargado de establecer estrategias que permitan la optimización de procesos. • Dirección y control de actividades. • Realizar trámites de importación de producto.	• Título de tercer nivel con formación en administración de empresas.	1 año
Área de Diseño y Producción	• Diseño y gestión de gráficos modelo digitalizados para estampados. • Realización de plantillas en lámina plástica mediante el método de serigrafía. • Operar la maquinaria heat transfer de impresión por calor. • Control de calidad.	• Título de bachiller o tercer nivel con especialización en programas informáticos de diseños gráficos. • Estudios secundarios de preferencia especializados en carreras técnicas. • Estudios secundarios de preferencia especializados en carreras técnicas.	1 año
Área de Comercialización.	• Crear planes de comercialización. • Realizar Publicidad por diversos medios. • Estrategias de venta.	• Título de tercer nivel en marketing o carreras afines a la misma.	1 año

El modelo logístico aplicado en este proyecto es directo, realizando primeramente la logística de entrada que permite el abastecimiento de producto para ser sujeto luego a transformación y posteriormente a la venta directa (logística de salida).

La microempresa JOMIES SKATEBOARDS estableció que su forma de venta no se realizara mediante intermediarios, sino de manera directa al cliente, el producto estará en exhibición en su local de manera adecuada al público como método para minimizar gastos y utilizando como medio principal de publicidad el uso de las redes sociales, este método permite a la microempresa generar un porcentaje de utilidad considerable al producto con el fin de obtener ingresos altos y directos, sin embargo no se descarta la posibilidad a futuro de usar otro método logístico si se presenta un aumento en las ventas.

Gráfico 3. Modelo logístico



CAPÍTULO III. MODELO DE NEGOCIO

3. CAPÍTULO III. MODELO DE NEGOCIO

3.1 SEGMENTO DE MERCADO

Permitirá identificar por grupos a los consumidores dentro del mercado, este estudio se realizará de forma geográfica, demográfica y psicografica.

Para el estudio de este emprendimiento se realizó la siguiente segmentación:

3.1.1 Segmento geográfico

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: El Oro

Sector: Ciudad Machala

Población: 279.887 habitantes.

3.1.2 Segmento Demográfico.

Género: Ambos

Edades: 10- 29 años

Nivel de Ingresos: general.

Población Finita: 93049

3.1.3 Segmento Psicográfico

Clase social: todas

3.1.4 Análisis e interpretación de la encuesta.

Pregunta 1.

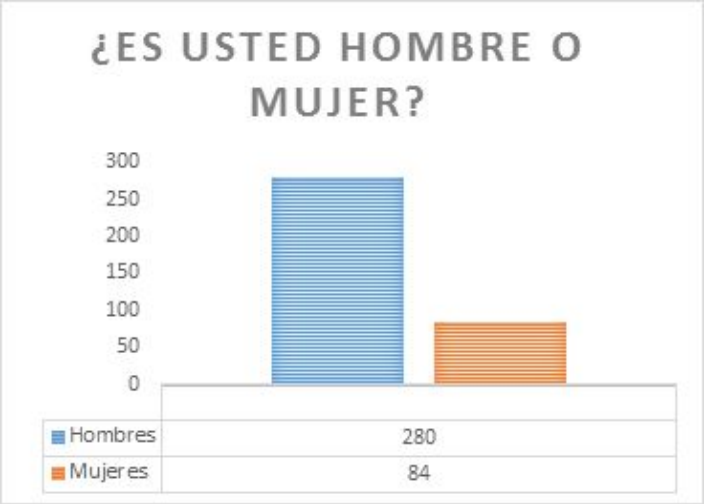
¿Qué edad tiene usted?

Gráfico 4. Pregunta 1.

Pregunta 2.

¿Es usted hombre o mujer?

Gráfico 5. Pregunta 2



Pregunta 3.

¿Usted como persona encuestada, como cataloga al skateboarding?

Grafico 6. Pregunta 3

Según la encuesta realizada se determinó que el 41% de las personas encuestadas en su mayoría hombres cataloga al skateboarding como un deporte extremo lo que significa que pueden ser clientes potenciales, al considerar que es un deporte que se encuentra dentro de un rango de deportes significativos comercialmente.

Pregunta 4.

Según usted, ¿cuál cree que es el género que mayormente practica este deporte?

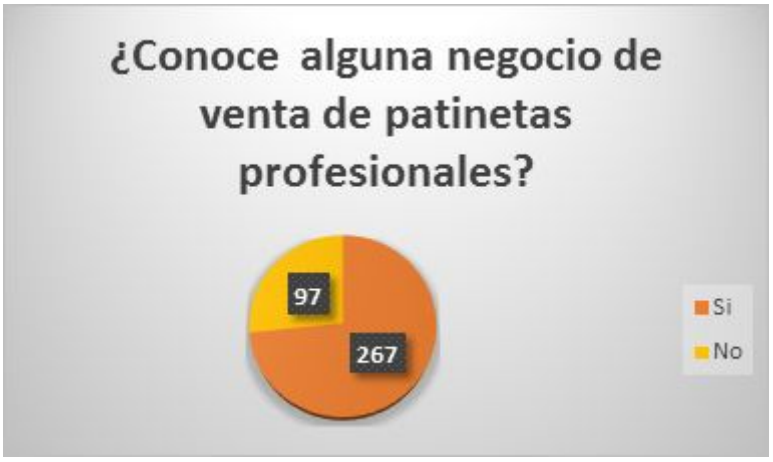
Grafico 7. Pregunta 4.

La encuesta realizada refleja el porcentaje del género que en su mayoría practica este deporte siendo este el masculino con un 87% que es el mercado al que mayormente va dirigido el producto, sin descartar el mercado femenino.

Pregunta 5.

¿Conoce algún negocio de venta de patinetas profesionales?

Grafico 8. Pregunta 5

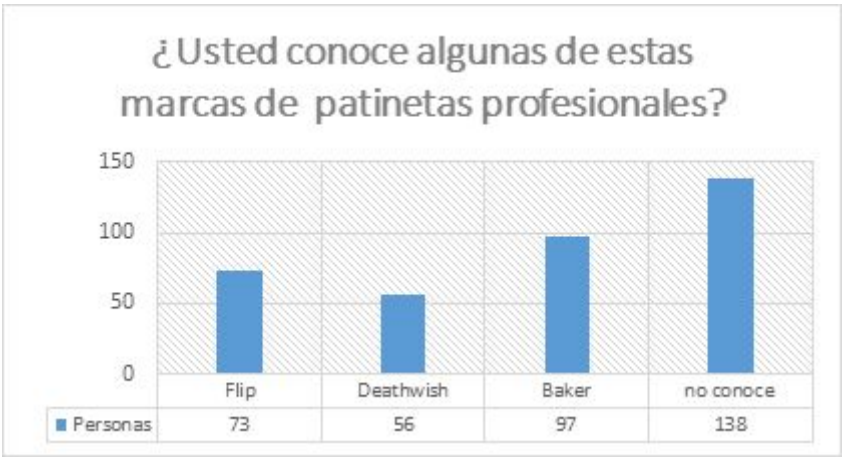


El estudio refleja que 267 personas que representan el 73% de la población encuestada tienen conocimiento o ha tenido relación alguna con los deportes extremos al visitar locales comerciales en donde se comercializa este producto, proporcionando a la vez también la existencia de competidores en la ciudad de Machala.

Pregunta 6.

¿Usted conoce algunas de estas marcas de patinetas profesionales?

Grafico 9. Pregunta 6.



La encuesta determina que un 38% de la población encuestada desconoce los productos skateboards, dejando una mayoría de 62% que si ha tenido relación y a quienes estará dirigido el producto.

Pregunta 7.

¿Se dedica a practicar este deporte?

Grafico 10. Pregunta 7

El 59% de la población encuestada practica este deporte dejándonos un posible mercado potencial.

Pregunta 8.

¿Cada cuánto tiempo cambia de tabla skateboards?

Grafico 11. Pregunta 8

Según el estudio realizado se determinó que un 16% de la población, que representa 58 personas, cambia de skateboard cada mes por lo que ya se tiene una meta mensual de producción.

Pregunta 9.

¿Usted estaría dispuesto a comprar una nueva marca de patineta profesional llamada JOMIES?

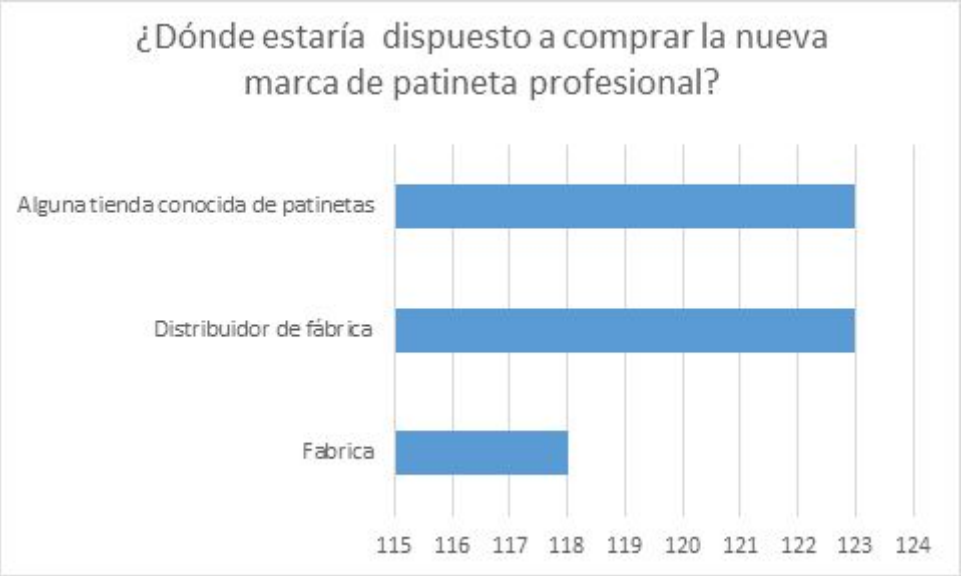
Grafico 12. Pregunta 9

La encuesta refleja que un 54% de la población que va desde los 15 a 22 años de edad está dispuesta a comprar una nueva marca de skateboards, lo que significa que es nuestro mercado potencial.

Pregunta 10.

¿Dónde estaría dispuesto a comprar la nueva marca de patineta profesional?

Grafico 13. Pregunta 10

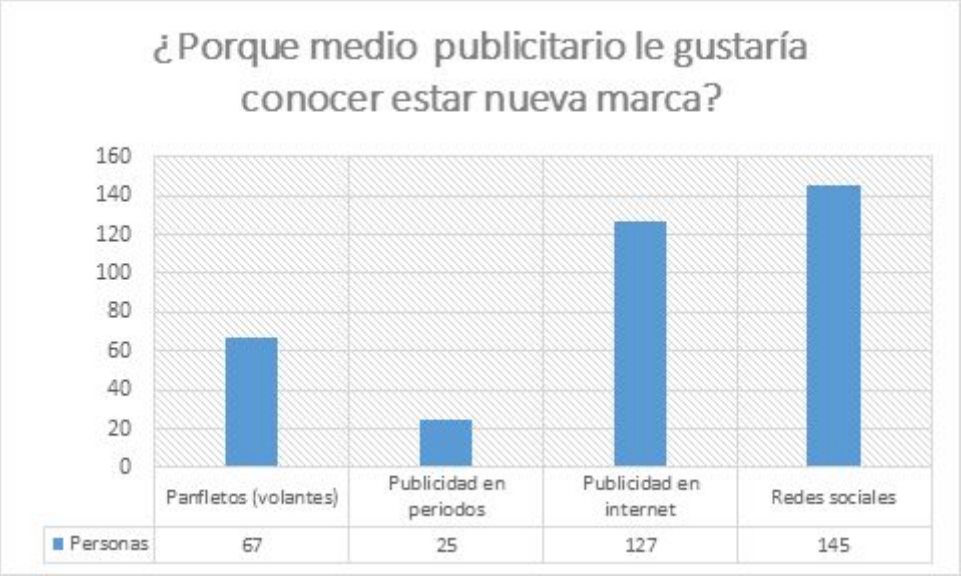


El estudio determino que solo a un 32% le gustaría adquirir el producto directo desde fábrica y que un porcentaje del 68% prefiere un local comercial, debido a lo que refleja la encuesta se deberá adecuar el local donde se tendrá los productos al público.

Pregunta 11.

¿Porque medio publicitario le gustaría conocer estar nueva marca?

Grafico 14. Pregunta 11

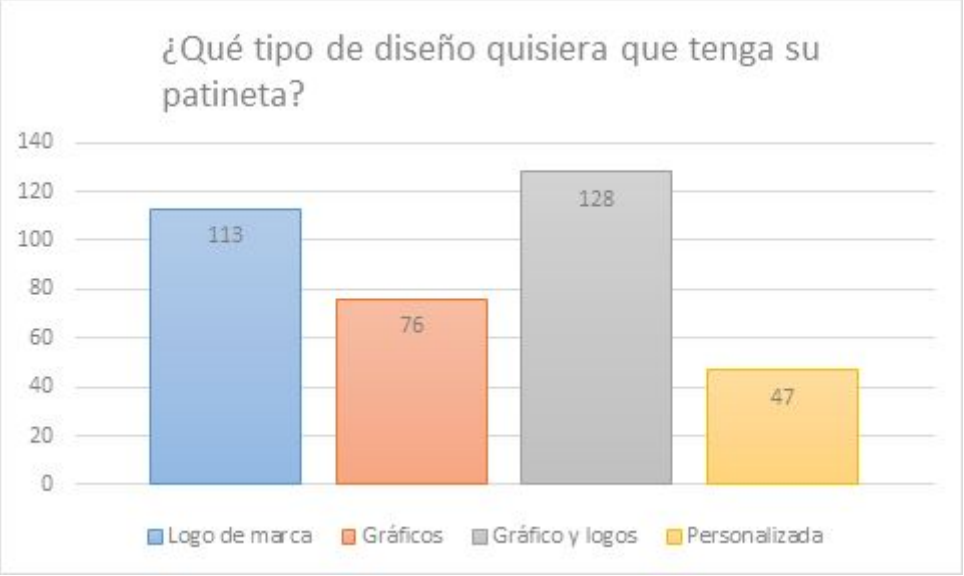


La encuesta realizada indica que la mayoría de la población encuestada que representa el 40%, prefiere la publicidad por redes sociales en donde se enfocara principalmente la publicidad del producto.

Pregunta 12.

¿Qué tipo de diseño quisiera que tenga su patineta?

Grafico 15. Pregunta 12.



La muestra indica que el 35% de la población prefiere los gráficos con el logo de la marca. JOMIES SKATEBOARDS realizara sus productos con gráficos estilizados y el respectivo logo de la marca.

Pregunta 13.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la misma?

Grafico 16. Pregunta 13

La encuesta determina que gran porcentaje de la población prefiere un rango de precio de 50 a 60 dólares, la microempresa JOMIES SKATEBOARDS determinara un margen de utilidad dentro de ese rango para ofrecer un producto económico y de igual calidad.

La encuesta realizada muestra que la población de 15 a 24 años de edad está directamente relacionada con el producto; es decir practica este deporte y determina que 58 personas compra un nuevo producto mensualmente reflejando un estimado de producción mensual.

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR

JOMIES SKATEBOARDS propone como único producto skateboards con altos estándares de calidad y a un bajo costo, con diseños gráficos originales y atrayentes producidos con el método heat transfer Serigráfico, utilizando materiales de calidad que garantizan mayor resistencia, durabilidad y estilo, características netas de este deporte extremo.

3.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del producto se realizará con el nivel de canal directo.

3.3.1 Canal Directo

La venta del producto al no poseer intermediarios y al contar con un exhibidor de producto en su local, se llevará a cabo de manera directa hasta el consumidor ideando estrategias de venta que permitan el posicionamiento de la marca en la ciudad de Machala. Con el continuo desarrollo del emprendimiento se implementaran otros niveles de canales de comercialización.

Grafico 17. Esquema de canal de distribución.

3.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

La microempresa JOMIES SKATEBOARDS analizara los diversos procesos que permiten conocer gustos y preferencias así como el nivel de satisfacción del cliente dentro de ellos tenemos:

3.4.1 Prospección:

- Permitirá establecer relaciones futuras con clientes potenciales, este proceso implementa una base de datos.

3.4.2 Precalificación:

- Se determina las características de los clientes para lograr el posicionamiento del producto.

3.4.3 Presentación:

- El empresa presenta información personalizada de hacia los clientes de manera precisa.

3.4.4 Cierre:

- Al obtener el cliente el producto requerido concluye la venta.

3.4.5 Gestión en el Servicio y Atención al Cliente

Los requerimientos de los clientes deben ser atendidos con veracidad por parte del personal de ventas de forma:

- Ágil
- Personalizada
- Asesoría al cliente.
- Proactiva
- Colaboración

3.5 FUENTES DE INGRESO

Se refiere al dinero con el que se financiará el emprendimiento, si no se posee el dinero necesario requerido para la puesta en marcha del proyecto se tomara como opción el endeudamiento externo mediante una entidad financiera.

3.5.1 Financiamiento interno

La microempresa JOMIES SKATEBOARDS cuenta con una fuente de financiamiento interno de 13.000 dólares, lo que significa que los recursos económicos destinados al proyecto serán financiados con fondos propios.

3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Los activos para la microempresa JOMIES SKATEBOARDS serán los indispensables en el proceso de heat transfer Serigráfico que es la técnica utilizada para el diseño de los modelos gráficos para las skateboards, además de los activos que intervienen de manera directa e indirecta en las actividades que generaran ingresos presentes y futuros.

3.6.1 Activos fijos.

Tabla 2. Muebles de oficina

Muebles de oficina			
Cantidad	**Detalle**	**Precio Unitario**	**Valor Total**
3	Sillón	$64	$192
1	Escritorio	$112	$112
Total			$304.00

Tabla 3. Maquinaria

Maquinaria			
Cantidad	**Detalle**	**Precio Unitario**	**Valor Total**
1	Heat transfer machine	$2130	$2130
Total			$2130

Tabla 4. Equipo de computación

Equipo de Computación			
Cantidad	**Detalle**	**Precio Unitario**	**Valor Total**
1	Computadoras	$687	$687
1	Impresoras	$125	$125
Total			$812

Tabla 5. Sueldos y salarios

Rol de pago										
En dólares										
N°	CARGO	CANT.	BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
			S.&S.	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL			
DPTO. DE ADMINISTRACIÓN										
	Administrador	1	386,00	32,17	29,50	32,15	46,90	140,72	526,72	6.320,63
	Subtotal Administración	1	**386,00**	**32,17**	**29,50**	**32,15**	**46,90**	**140,72**	**526,72**	**6.320,63**
	DPTO. DE PRODUCCIÓN									
	Mano de Obra Directa									
	Principal de preparación	1	386,00	32,17	29,50	32,15	46,90	140,72	526,72	6.320,63
	Subtotal M.O.D.	1	**386,00**	**32,17**	**29,50**	**32,15**	**46,90**	**140,72**	**526,72**	**6.320,63**
	DPTO. DE VENTAS									
	vendedor	1	386,00	32,17	29,50	32,15	46,90	140,72	526,72	6.320,63
	Subtotal Ventas	1	386,00	**32,17**	**29,50**	**32,15**	**46,90**	**140,72**	**526,72**	**6.320,63**
	TOTAL	3	**1.158,00**	**96,50**	**88,50**	**96,46**	**140,70**	**422,16**	**1.580,16**	**18.961,90**

Tabla 6. Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Cantidad	**Detalle**	**Precio Unitario**	**Valor Total**
2	Esferográfico	$0,40	$0,80
1	grapadora	$2,35	$2,35
1	resma papel	$4,30	$4,30
5	lápiz	$0,30	$1,50
5	Borrador de goma	$0,25	$1,25
Total			$8,95

Tabla 7. Suministro de fabricación

suministros de fabricación			
Detalle	**cantidad**	**Precio Unitario**	**Valor Total**
Malla para plantilla	10	$1,20	$12
Racleta	2	$1,50	$3
Lamina plástica	20	$0,80	$16
Solución fotolítica	5	$4,25	$21,25
total			**$52,25**

3.6.2 Activos intangibles

Representan las bases legales que requiere toda empresa en su constitución se consideran por lo tanto de naturaleza inmaterial al no ser tangibles.

Tabla 8. Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
detalle	valor
Registro de marca	$208
Permiso Cuerpo de Bomberos	$20
RUC	$0,00
Registro de aduana	$60,00
Total	$288

Tabla 9. Depreciación lineal

TABLADE DE DEPRECIACION LINEAL									
Detalle Activo	**Cantidad**	**Precio Unit.**	**Valor total**	**Porcentaje de Depreciación**	**Depreciación Año 1**	**Depreciación Año 2**	**Depreciación Año 3**	**Depreciación Año 4**	**Depreciación Año 5**
Muebles y Enseres									
Escritorio	$1,00	$112,00	$112,00	10%	$11,20	$22,40	$33,60	$44,80	$56,00
Sillón	$3,00	$64,00	$192,00	10%	$19,20	$38,40	$64,80	$86,40	$108,00
Total Muebles y ens.	**$4,00**	**$176,00**	**$304,00**		**$30,40**	**$60,80**	**$98,40**	**$131,20**	**$164,00**
Equipo de Computación									
Computadora	$1,00	$687,00	$687,00	33,33%	$228,98	$457,96	$686,94	$915,92	$1.144,90
impresora	$1,00	$125,00	$125,00	33,33%	$41,66	$83,32	$124,98	$166,64	$208,30
Total Equip. Comp.	**$2,00**	**$812,00**	**$812,00**		**$270,64**	**$541,28**	**$811,92**	**$1.082,56**	**$1.353,20**
Maquinaria									
Heat Transfer	$1,00	$2.130,00	$2.130,00	10%	$213,00	$426,00	$639,00	$852,00	$1.065,00
Total Maquinaria	**$1,00**	**$2.130,00**	**$2.130,00**	**10%**	**$213,00**	**$426,00**	**$639,00**	**$852,00**	**$1.065,00**

Tabla 10. Estado de situación inicial

Estado de Situación Inicial			
En Dólares			
Activo		**Pasivo**	
Caja	$9.745,05	Prestamos $0,00	
		Total	
Maquinaria y equipos	$2.130,00	Pasivo	$0,00
Muebles y enseres	$304,00		
Equipo de computación	$812,00	Patrimonio	
Equipo de oficina	$8,95	Capital	$13.000,00
Total activos	**$13.000,00**	**Total patrimonio**	**13000**

3.6.3 Actividades del Negocio

JOMIES SKATEBOARDS microempresa dedicada a la importación de tablas para skateboarding como un producto semielaborado, diseña y comercializa skateboards terminadas con el logo de la marca, en donde dentro de sus procesos tiene las siguientes actividades:

- Diseño de modelos de gráficos mediante software para tablas skateboards.
- Creación de plantillas con el logo de la marca mediante método Seri gráfico.
- Impresión al calor mediante maquinaria heat transfer, encargada de plasmar el diseño con la marca en la parte de debajo de la tabla.

3.7 RED DE SOCIOS

El presente proyecto al ser una microempresa no cuenta con una sociedad establecida. Por ser de pequeña estructura y con financiamiento interno la persona responsable será el gerente de la microempresa encargado de la toma de decisiones y del desarrollo de ella.

3.8 ESTRUCTURA DE COSTOS.

Se detalla a continuación los costos determinados para la microempresa "JOMIES SKATEBOARDS".

3.8.1 Trámites de importación.

Tabla 11. Importación de tablas

Costo Importación Tablas	
Detalle	**Valor**
Precio FOB	288,1
Flete	55
Seguro	25
Valor Total en Aduana	**$368,10**

Tabla 12. Liquidación de gastos de importación

Liquidación de Gastos de Importación	
Detalles	**Valores**
Liquidación de aduana	$169,54
Honorario Trámite Aduanero	$268,8
Almacenaje	$80,64
Transporte/Transbordo	$90
Hispana de Seguros	$29,69
Comisión Bco. Pacifico x imp.	$0,6
Total	**$639,27**

Tabla 13. Valor unitario de importación.

Valor unitario del producto de importación			
Cantidad	**Detalle**	**Valor**	**Valor Unitario**
60	tablas skateboards	$1007,37	$16,78
Total		$1007,37	$16,78

Se determinó un valor unitario de $16,78 como resultado del cálculo de los gastos de importación, que permite conocer el valor de cada tabla skateboard importada como producto semielaborado en el proceso de diseño y comercialización de tablas con la marca "JOMIES SKATEBOARDS".

Tabla 14. Materia prima

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Valor U.	valor mensual	valor anual
tablas	60	$16,78	$1.006,80	$12.081,60
pintura plast. negra	5 galones	$8,25	$41,25	$495,00
pintura plast roja	5 galones	$8,25	$41,25	$495,00
Pintura plast. Azul.	5 galones	$8,25	$41,25	$495,00
Pintura plast. Amarilla	5 galones	$8,25	$41,25	$495,00
Pintura plast. Blanca	5 galones	$8,25	$41,25	$495,00
Total		**58,03**	**1213,05**	**14556,6**

Tabla 15. Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación				
Materiales Indirectos			**valor mensual**	**valor anual**
Maya			$12,00	$144,00
Racleta			$3,00	$36,00
Plástico			$16,00	$192,00
Solución fotolítica			$21,25	$255,00
Total			**$52,25**	**$627,00**
Depreciaciones				
Maquinaria				$213,00
Equip. comp.				$270,64
Muebles				$30,40
Total				**$514,04**
Total costos indirectos de fabricación				**$1.141,04**

Tabla 16. Costos de Producción

Costo de Producción		
En Dólares		
Descripción		**valor anual**
Materia prima		$14.556,60
Mano de obra directa		$6.320,63
Costos indirectos de fabricación		$1.141,04
Total		**$22.018,27**

Para establecer el costo unitario del producto aplicaremos la fórmula de costo unitario, dividiendo los costos totales de producción sobre la cantidad producida anualmente.

$$costo\ unitario = \frac{costo\ de\ produccion\ total}{cantidad\ producida}$$

$$costo\ unitario = \frac{\$22018{,}27}{720}$$

$$costo\ unitario = \$30.60$$

Al establecer el costo unitario de producto JOMIES SKATEBOARDS determinó como precio unitario una utilidad del 100% del costo unitario, que en comparación con la competencia ofrece un producto más económico y de igual calidad, establecido así el precio unitario es de $60 dólares.

$$\text{Precio unitario} = \text{costo unitario} + 100\%(\text{costo unitario})$$

$$= \$30 + 100\%(\$30)$$

$$= \$30 + \$30$$

$$= \$60$$

CAPÍTULO IV.

ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

4. CAPÍTULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA

Los equipos con los que se llevaran a cabo los procesos de producción son los adecuados para el tratamiento de la materia prima y semielaborados que permiten la optimización de actividades.

4.1.1. Descripción de la maquinaria

Tabla 17. Descripción de maquinaria

Nombre	Descripción
Heat transfer print machine	Tipo: máquina de prensa al calor Marca: Hexing Potencia: 400 w Peso:500kg Modelo: HP-L150A Voltaje:110-220v Velocidad de impresión: 100-150 unds/hr Lugar de Origen: Guandong China

4.1.2 Capacidad de Producción de Maquinaria

· Unidades diarias 100-150 impresiones.

El proceso de fabricación de plantillas con diseños se realiza de forma artesanal en el siguiente orden:

· Realización de la pantalla entelada que contendrá el diseño y el logo de la marca para luego aplicar el proceso Seri gráfico.

· Para lograr este proceso se debe establecer la medida de la pantalla ajustada a las tablas skateboards para luego realizar la impresión del diseño y aplicarlo sobre la pantalla mediante una emulsión fotolítica que permite que el diseño quede impregnado en la maya.

· Una vez creada la pantalla entelada con su diseño se procede a utilizar el proceso de pintado Seri gráfico mediante las tintas de colores que irán sobre un material plástico fino resistente a la temperatura de la máquina de trasferencia de calor.

· Establecida ya la plantilla plástica se aplica sobre la base de la tabla y se inserta en los rodillos de la maquina al calor haciendo que la tinta usada en el diseño se peque sobre la madera, quedando como último paso retirar el plástico usado en la plantilla dejando como producto final la tabla skateboard con su diseño y logo de la marca.

4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Por medio de este estudio se determinara la factibilidad del proyecto detallando su rentabilidad, mediante los indicadores VAN y TIR.

Tabla 16. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
En Dólares		
		Anual
Ventas		$43.200,00
(-)costo de producción		**$22.018,27**
materia prima directa	$14.556,60	
mano de obra directa	$6.320,63	
costos indirectos de fabricación	$1.141,04	
(=)Utilidad en ventas		**$21.181,73**
Gastos operacionales		**$13.852,64**
gastos administrativos	$7.532,00	
gastos de ventas	$6.320,64	
(=)utilidad antes de participación trabajadores		**$7.329,09**
(-) 15% participación trabajadores	$1.099,36	
(=)utilidad antes de impuesto a la renta		$6.229,73
(-) 25% impuesto a la renta	$1.557,43	
UTILIDAD NETA		**$4.672,29**

Tabla 17. Flujo neto de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
En Dólares						
		Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		$43.200,00	$49.680,00	$56.160,00	$62.640,00	$69.120,00
(-)Costo de producción		**$22.018,27**	**$24.201,76**	**$26.385,25**	**$28.298,10**	**$30.481,59**
Materia prima directa	$14.556,60		$16.740,09	$18.923,58	$21.107,07	$23.290,56
Mano de obra directa	$6.320,63		6320,63	6320,63	6320,63	6320,63
Costos indirectos de fabricación	$1.141,04		$1.141,04	$1.141,04	$870,40	$870,40
(=)Utilidad en ventas		**$21.181,73**	**$25.478,24**	**$29.774,75**	**$34.341,90**	**$38.638,41**
Gastos operacionales		**$13.852,64**	**$13.852,64**	**$13.852,64**	**$13.852,64**	**$13.852,64**
Gastos administrativos	$7.532,00		$7.532,00	$7.532,00	$7.532,00	$7.532,00
Gastos de ventas	$6.320,64		$6.320,64	$6.320,64	$6.320,64	$6.320,64
(=)Utilidad antes de participación trabajadores		**$7.329,09**	**$11.625,60**	**$15.922,11**	**$20.489,26**	**$24.785,77**
(-) 15% Participación trabajadores	$1.099,36		$1.743,84	$2.388,32	$3.073,39	$3.717,87
(=)utilidad antes de impuesto a la renta		$6.229,73	$9.881,76	$13.533,79	$17.415,87	$21.067,90
(-) 25% impuesto a la renta	$1.557,43		$2.470,44	$3.383,45	$4.353,97	$5.266,98
UTILIDAD NETA		$4.672,29	$7.411,32	$10.150,35	$13.061,90	$15.800,93
(+) Depreciaciones		514,04	514,04	514,04	243,4	243,4
Saldo Final		**$5.186,33**	**$7.925,36**	**$10.664,39**	**$13.305,30**	**$16.044,33**

4.2.1. Valor actual neto.

Es el Valor actual neto con el que la microempresa JOMIES SKATEBOARDS determinara su rentabilidad al tener un VAN positivo.

Formula:

i: tasa de rendimiento (tmar) estándar 20%

$$VAN = -inversion + \frac{VF1}{(1+i)^n} + \frac{VF2}{(1+i)^{n+1}} + \ldots$$

$$VAN = (+)\ \$15861.55$$

El cálculo refleja un VAN positivo determinando que es viable realizar la inversión para la microempresa "JOMIES SKATEBOARDS".

4.2.2 Tasa interna de retorno

Datos:

I1: 0,57 **VAN1:** 146,3

I2: 0.58 **VAN2:** -74.62

$$TIR = i1 + (i2 - i1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.38 * 100$$

$$TIR = 38\%$$

4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA

La forma en que está establecido el sistema de funcionabilidad de la microempresa se presenta operativamente factible para la ejecución, sin embargo no se descarta la posibilidad de cambios a futuro que puedan aumentar su operatividad.

JOMIES SKATEBOARDS posee un claro estudio operativo que le permite ejecutar eficientemente la planificación, la puesta en práctica de actividades, evaluaciones y debidos correctivos en su sistema de operativo.

4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL

Dentro del proceso de producción existen parámetros que se asocian con el medio ambiente sin causar daños o perjuicios al mismo estableciendo un sistema de

contaminación mínima, control de desechos, y sin mayor uso de agentes tóxicos evitando de tal forma la acumulación de desperdicios.

El uso de maquinaria en el proceso de manufactura se realiza en un taller especial evitando también la contaminación auditiva y brindando de forma general en sus actividades un impacto ambiental menor.

4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL

El proyecto está destinado a mejorar la economía local poniéndola al servicio de la sociedad y promoviendo la generación de empleos mediante pequeñas empresas.

El enfoque que presenta la microempresa JOMIES SKATEBOARDS es al desarrollo de la comunidad en su mayoría joven al brindar oportunidades de desarrollo y mejor calidad de vida.

CONCLUSIONES

Se determinó mediante la estructura del proyecto la correcta aplicación de las herramientas al momento de iniciar el estudio, desde la búsqueda del problema hasta establecer la idea concreta de negocio, la búsqueda de mercado potencial mediante la segmentación de mercado y otros factores que se deben aplicar obligatoriamente para el desarrollo de proyectos.

Establecidos estos parámetros se realizó las investigaciones necesarias para respaldar cada uno de los temas abordados y que son de gran relevancia al establecer los estudios de factibilidad.

Los objetivos se reflejan en su totalidad al establecer un modelo de negocio factible a las actividades dentro de la organización y que permiten la optimización para el desarrollo de la microempresa.

Uno de los factores más importantes es el estudio de los elementos financieros determinados mediante el análisis de factibilidad financiera y que presento valores positivos en sus principales indicadores VAN $15861 y TIR 38%, que lo hacen rentable y viable generando confianza al momento de realizar la inversión inicial para el proyecto.

RECOMENDACIONES

Hacer uso correcto de cada uno de los factores componentes en los estudios de proyectos ya que la aplicación adecuada de ella determinará si el proyecto es viable o si puede estar sujeto a correcciones que permitan la viabilidad del proyecto.

Establecer estudios de mercado con datos reales para obtener resultados considerables al momento de buscar un mercado potencial.

Se recomienda a la microempresa la búsqueda de estrategias de venta y comercialización para la generación de ingresos más altos en periodos posteriores.

Se recomienda llevar a cabo el proyecto ya que el estudio determinó con datos reales la rentabilidad de este, dejándolo como una oportunidad de negocio, y como una generación de fuentes de desarrollo económico en la ciudad de Machala.

REFERENCIAS

Alfonso, P. (2014). La Diseminación Social de la Marca: Creación y Desarrollo de las Marcas ONGD. *AMBITOS, Revista Andaluza de Comunicación, 24*, 3. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832255012

Altuve, J. (2014). Rentabilidad de la variable activo corriente o circulante. *Actualidad contable faces, 17*(29). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25732868002

Alvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVS Occidente. *Telos*, 13-31. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003

Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 15*(1), 19-40. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002

Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los Planes de Negocio y Los Proyectos de Inversión: Similitudes y Diferencias. *Industrial Data, 16*(1). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009

Andrade, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 2*(4), 189-199. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550954005

Burneo, S., Delagado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial, XXXVII*(3), 305-312. Obtenido de Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031009

Canales, R., Roman, Y., & Ovando, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del conocimiento*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001

Castillo, M., & Cárdenas, A. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. *Análisis Económico*, 145-177. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41316760007

Daza, J. (2015). Análisis de la interrelación crecimiento-rentabilidad en Brasil. *Tourism & Management Studies, 11*(2), 182-188. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884021

Gómez, O. (2012). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. *Cuadernos de Administración, 28*(47), 53-64. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225025086005

Gonzales, L., Ibarra, M., & Cervantes, K. (2017). El Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Industria. *Region y Sociedad, XXIX*(69). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10250503006

Gonzalez, S. (2013). APORTES INTERDISCIPLINARES EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN DESDE EL MARKETING, LOS NEGOCIOS Y LA ADMINISTRACIÓN. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.*, 127-131. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200814

González, S., & Ruiz, M. (2015). VALORES DE ÉXITO Y EMPRENDIMIENTO. *International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1*(2), 171-184. Obtenido de Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851793016

Guiamet, J. (2012). "El cliente siempre tiene la razón": procesos de construcción de subjetividad en trabajadores jóvenes de una cadena multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario. *Trabajo y sociedad*, 361-373. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334691022

Hernandez, R. (2012). Branding Sustentable. *Revista del Centro de Investigación, Universidad de la Salle, 10*(37). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007

Instituto Nacional de Estadisticas y censos. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Landa, F., Velasco, F., & Gonzales, L. (2015). La sensibilidad de los parámetros en el mercado potencial y actual de una organización. *INNOVAR. Revista de Ciencias administrativas y sociales, 25*(57), 107-119. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81839197008

Larsen, M., Vigierl, H., Guercio, M., & Briozzo, A. (2014). FINANCIAMIENTO MEDIANTE OBLIGACIONES NEGOCIABLES. EL PROBLEMA DE SER PYME. *Revista Científica "Visión de Futuro",*, 134-153. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082014000200005

Márquez, I., & Díez García, R. (2015). La cultura skate en las sociedades contemporáneas: una aproximación etnográfica a la ciudad de Madrid. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*(30), 133-158. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297135368006

Mayorga , S. (2014). Grado de Panificación y Gestion Estrategica en el Proceso de Branding en los Clubes FLP en España. (Cuadernos.Info, Ed.) (34). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100008

Oliveira, K., & Gadotti, S. (2015). ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS HOSPEDAJES EN EL DESTINO PERIFÉRICO URUBICI, SANTA CATARINA, BRASIL. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 24*(3), 590-608. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769008

Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación, 14*(1), 13-28. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional.

Cuadernos de Administración, 54-64. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006

Salom, L., & Sepúlveda, M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos. *Estudios Gerenciales*, 191-228. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21226247010

Valencia, A., Gutierrez, L., Montoya, L., Umba, A., & Montoya, I. (2017). Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 17. Obtenido de http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/948

Vasquez, J., & Martinez, M. (2015). Estimacion empirica de elasticidades de oferta y demanda. *Revista mexicana de ciencias agricolas*, 955-965. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263139893004