



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA MASCULINA, EN  
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

**AUTOR: CARRERA MENA, MARÍA ANDREA**

**DIRECTOR: ING. ARMIJOS MAYA, CARMEN ALEXANDRA  
MBA. INT.**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA MASCULINA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” realizado por la Señorita **María Andrea Carrera Mena**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la Señorita **María Andrea Carrera Mena** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 11 de julio del 2016**

-----  
ING. CARMEN ALEXANDRA ARMIJOS MAYA MBA; MGS.  
DIRECTORA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Andrea Carrera Mena**, con cédula de identidad N° 1707894315, declaro que este trabajo de titulación " **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA MASCULINA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 11 de julio del 2016**

---

**MARÍA ANDREA CARRERA MENA**

C.C. 1707894315

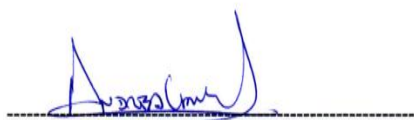


**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **María Andrea Carrera Mena**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación, **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA MASCULINA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 11 de julio del 2016**



**MARÍA ANDREA CARRERA MENA**

C.C. 1707894315

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre han estado dispuestos a darlo todo por sus hijos.

A mis hermanos que de una u otra manera me apoyaron en esta difícil etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi primer agradecimiento es para Dios y la Virgen Dolorosa, ya que me ha sabido guiar por el camino del bien y ha permitido que culmine otra etapa de mi vida.

A mis padres, hermanos, cuñada y sobrinos por apoyarme cuando lo necesité.

Un agradecimiento especial a mi Madre por ser el pilar fundamental en mi vida y brindarme todo su apoyo para la consecución de mis metas.

. Al Sr. Luis Medina que como Jefe y amigo supo apoyarme en el desenvolvimiento de mi carrera y actualmente en el desarrollo de este trabajo.

María Andrea Carrera Mena

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>XIII</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>1</b>
1.1. HISTORIA DE LA ROPA INTERIOR.....	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIONES EN ECUADOR....	2
1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	3
1.3.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	3
1.3.2. <i>Análisis de microambiente.</i> .....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	22
1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.5.1. <i>Descripción del problema</i> .....	23
1.5.2. <i>Identificación del problema</i> .....	24
1.5.3. <i>Sistematización del problema</i> .....	24
1.6. OBJETIVOS .....	25
1.6.1. <i>Objetivo general</i> .....	25
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	25
1.7. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	26
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	26
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>28</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>28</b>
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	29
2.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	29
2.5. CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO A INVESTIGAR.....	29
2.6. SEGMENTACIÓN .....	29
2.6.1. <i>Variables de Segmentación</i> .....	29
2.7. IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	31
2.7.1. <i>Calculo de la Muestra</i> .....	31
2.8. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO .....	32
2.9. LEVANTAMIENTO DE UN INFORME LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	35
ELABORADO: ANDREA CARRERA.....	50
2.9.1. <i>Análisis Bivariado</i> .....	51
2.10. IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA .....	55
2.10.1. <i>Análisis de demanda</i> .....	55

2.10.2. <i>Análisis de Oferta</i> .....	61
2.10.3. <i>Estimación de la demanda insatisfecha</i> .....	68
2.10.4. <i>Análisis de Precios</i> .....	70
2.10.5. <i>Marketing Mix</i> .....	71
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>74</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	<b>74</b>
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	74
3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	74
3.2.1. <i>Factores determinantes del tamaño</i> .....	74
3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	77
3.3.1. <i>Macro localización</i> .....	77
3.3.2. <i>Micro localización</i> .....	78
3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	82
3.4.1. <i>Diagramas de Flujo</i> .....	82
3.4.2. <i>Proceso de Producción y comercialización</i> .....	85
3.4.3. <i>Distribución de las Instalaciones</i> .....	87
3.5. SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	97
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>99</b>
<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>99</b>
4.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	99
4.2. TIPO DE EMPRESA .....	101
4.2.1. <i>Tipo de empresa</i> .....	103
4.2.2. <i>Clase o Actividad</i> .....	103
4.3. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA. ....	103
4.3.1. <i>Misión</i> .....	103
4.3.2. <i>Visión</i> .....	104
4.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	104
4.4.1. <i>Estrategia de Competitividad</i> .....	105
4.4.2. <i>Estrategia de Crecimiento</i> .....	105
4.4.3. <i>Estrategia de Competencia</i> .....	106
4.4.4. <i>Estrategia Operativa</i> .....	106
4.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	106
LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN DEFINIRÁN LAS METAS DE LA EMPRESA. ....	106
4.6. PRINCIPIOS Y VALORES .....	108
4.7. MAPA ESTRATÉGICO .....	109
4.8. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....	110
4.8.1. <i>Organigrama estructural</i> .....	111
4.8.2. <i>Descripción de Funciones</i> .....	111
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>115</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	<b>115</b>
5.1. OBJETIVO .....	115
5.2. PRESUPUESTO.....	115
5.2.1. <i>Presupuestos de Inversión</i> .....	115



5.2.2. <i>Presupuesto de Operación</i> .....	125
5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	132
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA .....	136
5.4.1. <i>Estado de Resultados Pérdidas y Ganancias</i> .....	136
5.4.2. <i>Flujo de fondo</i> .....	137
5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	139
5.5.1. <i>Determinación de la tasa de descuento</i> .....	139
5.6.2. <i>Tasa interna de retorno</i> .....	141
5.6.3. <i>Período de recuperación de la inversión</i> .....	142
5.6.4. <i>Relación Beneficio / Costo</i> .....	144
5.7. RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS .....	145
5.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	146
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>148</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>148</b>
6.1. CONCLUSIONES .....	148
6.2. RECOMENDACIONES .....	149
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>150</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasas referenciales .....	11
Tabla 2 Población Ecuador .....	16
Tabla 3 Inversión en investigación y desarrollo en % del PIB .....	18
Tabla 4 Identificación de competencia .....	19
Tabla 5 Identificación de proveedores .....	22
Tabla 6 Matriz de segmentación de mercado.....	29
Tabla 7 Distribución de la población del Distrito Metropolitano de Quito .....	31
Tabla 8 Distribución de la población del Distrito Metropolitano de Quito según género.....	31
Tabla 9 Edad del encuestado.....	35
Tabla 10 Ocupación del encuestado.....	36
Tabla 11 Opinión sobre industria.....	37
Tabla 12 Frecuencia de compra .....	38
Tabla 13 Cantidad de compra .....	39
Tabla 14 Aspectos a analizar.....	40
Tabla 15 Lugar de compra .....	42
Tabla 16 Preferencia lugar de compra .....	43
Tabla 17 Intención de compra.....	44
Tabla 18 Tipo de ropa .....	45
Tabla 19 Tipo de material .....	46
Tabla 20 Precio a pagar.....	47
Tabla 21 Persona que adquiere prendas íntimas .....	48
Tabla 22 Aspectos de agrado .....	49
Tabla 23 Medios de comunicación .....	50
Tabla 24 Edad y frecuencia de compra .....	52
Tabla 25 Ocupación y frecuencia de compra.....	53
Tabla 26 Opinión Industria textil con intención de compra.....	55
Tabla 27 Demanda mensual de ropa interior masculina .....	60
Tabla 28 Proyección de la demanda.....	60
Tabla 29 Empresas formales de sector de la confección.....	64
Tabla 30 Empresas formales de sector de la confección por actividad.....	65
Tabla 31 Empresas informales de sector de la confección región sierra .....	65
Tabla 32 Oferta por contrabando al mes .....	66
Tabla 33 Oferta por importación al mes .....	66
Tabla 34 Resumen de la oferta nacional .....	67
Tabla 35 Proyección de la oferta.....	68
Tabla 36 Cálculo de demanda insatisfecha .....	69
Tabla 37 Precio referenciales de ropa interior masculina .....	70
Tabla 38 Cuadro de promoción y publicidad.....	72
Tabla 39 Proveedores potenciales.....	76
Tabla 40 Matriz de locación por puntos.....	81
Tabla 41 Diagrama de flujo del proceso de servicio.....	84

Tabla 42	Requerimiento de maquinaria y equipo .....	91
Tabla 43	Requerimiento de materiales de confección .....	92
Tabla 44	Requerimiento de insumos de confección .....	92
Tabla 45	Requerimiento de mano de obra directa .....	93
Tabla 46	Requerimiento de mano de obra indirecta .....	93
Tabla 47	Requerimiento de suministros de oficina.....	94
Tabla 48	Requerimiento de materiales de aseso y limpieza .....	94
Tabla 49	Requerimiento de equipos de oficina.....	95
Tabla 50	Requerimiento muebles, enseres y otras inversiones.....	96
Tabla 51	Requerimiento suministros y materiales bodega .....	97
Tabla 52	Identificación de proveedores .....	98
Tabla 53	Identificación del cargo de gerente general administrador .....	112
Tabla 54	Identificación del cargo de vendedor .....	112
Tabla 55	Identificación del cargo de contador .....	113
Tabla 56.	Identificación del cargo de personal de producción.....	114
Tabla 57	Activos fijos .....	116
Tabla 58	Depreciaciones .....	119
Tabla 59	Activos diferidos .....	121
Tabla 60	Amortizaciones activos diferidos.....	122
Tabla 61	Costos anuales del proyecto .....	123
Tabla 62	Cronograma de inversiones.....	124
Tabla 63	Ingresos operacionales .....	126
Tabla 64	Presupuesto de egresos.....	127
Tabla 65	Estado de origen y aplicación de recursos .....	127
Tabla 66	Estructura de financiamiento .....	129
Tabla 67	Tabla de amortización.....	130
Tabla 68	Resumen amortización del financiamiento.....	131
Tabla 69	Estructura de costos e ingresos .....	132
Tabla 70	Punto de equilibrio (en dólares) .....	134
Tabla 71	Punto de equilibrio (en unidades) .....	135
Tabla 72	Estado de resultados.....	136
Tabla 73	Flujo de fondos sin financiamiento.....	137
Tabla 74	Flujo de fondos con financiamiento.....	138
Tabla 75	Tasa de descuento .....	140
Tabla 76	Valor actual Neto .....	141
Tabla 77	Tasa interna de retorno.....	141
Tabla 78	Período de recuperación de la inversión sin financiamiento.....	142
Tabla 79	Período de recuperación de la inversión con financiamiento .....	143
Tabla 80	Relación Costo Beneficio sin financiamiento.....	144
Tabla 81	Relación Costo Beneficio con financiamiento.....	145
Tabla 82	Indicadores financieros sin financiamiento.....	145
Tabla 83	Indicadores financieros con financiamiento .....	146
Tabla 84	Análisis de sensibilidad sin financiamiento .....	146
Tabla 85	Análisis de sensibilidad con financiamiento.....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ambiente externo.....	4
Figura 2 Producto interno bruto .....	4
Figura 3 Balanza comercial.....	6
Figura 4 Riesgo país.....	8
Figura 5 Variación del IPC según división de artículos.....	10
Figura 6 Pobreza a nivel nacional en el área urbano y rural .....	15
Figura 7 Población urbana y rural del Ecuador.....	16
Figura 8 Edad del encuestado .....	35
Figura 9 Ocupación del encuestado .....	37
Figura 10 Opinión sobre industria .....	38
Figura 11 Frecuencia de compra .....	39
Figura 12 Cantidad de compra .....	40
Figura 13. Aspectos a analizar .....	41
Figura 14 Lugar de compra .....	42
Figura 15 Preferencia lugar de compra .....	43
Figura 16 Intención de compra .....	44
Figura 17 Tipo de ropa .....	45
Figura 18 Tipo de material.....	47
Figura 19 Precio a pagar .....	48
Figura 20 Persona que adquiere prendas íntimas.....	49
Figura 21. Aspectos de agrado.....	50
Figura 22 Medios de comunicación .....	51
Figura 23 Edad y frecuencia de compra.....	53
Figura 24 Ocupación y frecuencia de compra.....	54
Figura 25 Opinión de la industria textil con intención de compra.....	55
Figura 26 Proyección de demanda insatisfecha .....	69
Figura 27 Definición de macro localización .....	77
Figura 28 Micro localización .....	81
Figura 29 Diagrama de flujo del proceso de servicio .....	83
Figura 30 Proceso de producción y comercialización.....	86
Figura 31 Cadena de valor .....	86
Figura 32 Distribución de planta.....	88
Figura 33 Máquina de coser recta JUKI .....	88
Figura 34 Máquina overlock JUKI .....	89
Figura 35 Máquina recubridora JUKI.....	89
Figura 36 Máquina elasticadora SIRUBA .....	90
Figura 37 Máquina para cortar tela SINGER.....	90
Figura 38 Logotipo opción 1 .....	99
Figura 39 Logotipo opción 2.....	100
Figura 40 Logotipo opción 3.....	100
Figura 41 Tipos de estrategias.....	105
Figura 42 Mapa estratégico.....	110
Figura 43 Organigrama estructural de la empresa. ....	111
Figura 44 Punto de equilibrio (en dólares).....	134
Figura 45 Punto de equilibrio (en unidades).....	135

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación ha sido elaborado para analizar la factibilidad para la creación de una empresa de Producción y Comercialización de Ropa Interior Masculina con diseños exclusivos la cual estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito. El propósito del proyecto es abastecer al mercado con productos de calidad y diseños innovadores los mismos que se ajustarán a las necesidades del consumidor masculino, para así solucionar problemas de comodidad y en ciertos casos problemas de salud. El mismo está estructurado por siete capítulos los cuales serán desarrollados de tal manera que su contenido sea de fácil entendimiento para quien haga uso de este material; en un inicio se encuentran los objetivos del proyecto, está el marco teórico y un análisis situacional que facilitarán el desarrollo del mismo, además de la justificación para llevar a cabo este trabajo, además se podrá observar que se realizó un estudio de mercado, en donde está definido la segmentación para el proyecto, con este estudio se evidenció que en el sector textil de ropa interior masculina existe una demanda insatisfecha la misma que es creciente lo cual sustenta la viabilidad de este proyecto; se realizó también un estudio técnico, el estudio administrativo, y un estudio financiero, siendo este último clave, pues en él se enmarca el presupuesto necesario inicial para el proyecto, el financiamiento, el punto de equilibrio y el período de recuperación de inversión, lo que determinará la viabilidad del presente trabajo. Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **ROPA INTERIOR**
- **MASCULINO**
- **EXCLUSIVO**
- **SEGMENTACIÓN**
- **INVERSIÓN**

## SUMMARY

This degree work has been prepared to analyze the feasibility of creating a company Production and Marketing of Men's Underwear with unique designs which will be located in northern Quito. The purpose of the project is to supply the market with quality products and innovative designs them to be adjusted to the needs of the male consumer, in order to troubleshoot comfort and in some cases health problems. The same is structured by seven chapters which will be developed in such a way that the content is easy to understand for anyone who uses this material; initially are the objectives of the project is the theoretical framework and a situational analysis that will facilitate its development, besides the justification for carrying out this work also can be seen that a market study was conducted, where is it defined segmentation for the project, this study showed that exists in the textile sector of men's underwear unmet demand is growing the same which sustains the viability of this project; a technical study, administrative study and a financial study was also performed, the latter being key, because in it the necessary initial budget for the project, financing, breakeven and the recovery period of investment is framed, the to determine the feasibility of this work. Finally there are the conclusions and recommendations

### KEYWORDS :

- UNDERWEAR
- MALE
- EXCLUSIVE
- SEGMENTATION
- INVESTMENT

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

El hombre es el único animal racional que se viste. Desde el principio de los tiempos hasta, la actualidad su vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones, que en la mayoría de los casos se han dado a causa del descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general (Clothes Work, s.f.).

### 1.1. Historia de la ropa interior

El paño es la forma más simple de ropa interior que probablemente usaban los seres humanos. En la Edad Media el taparrabos fue reemplazado por ropa holgada, pantalones llamados Braies, que eran atados a la cintura y las piernas alrededor de mitad de la pantorrilla. La invención de las máquinas de hilar y la desmotadora de algodón permitieron a las fábricas la producción masiva de ropa interior y por primera vez la gente comenzó a comprar ropa en las tiendas en lugar de hacerlos en casa.

La ropa interior masculina moderna fue en gran medida una invención de la década de 1930. En Chicago, se vendieron los primeros briefs o slips del mundo. Villa (2011), menciona que los slips no tenían las secciones para la pierna y tenía una forma de suspensorio. En esta década, las empresas también comenzaron a vender calzoncillos sin botones provistos de un cinturón elástico. Estos fueron los primeros boxers, denominados así por su semejanza con los pantalones cortos usados por los luchadores profesionales.

En la década de 1950, los fabricantes de ropa interior comenzaron a comercializar ropa interior impresa y coloreada. Lo que había sido una simple pieza, blanco de la ropa no debe ser mostrado al público pronto se convirtió en una declaración de moda. En los 70's, los jeans ajustados dieron a los slip una ventaja temporal sobre los

boxers, pero una década después los boxers tuvieron un incremento en sus ventas debido a un comercial de TV, durante el cual su protagonista se retira sus pantalones vaqueros quedando en boxer blanco en una lavandería pública.

## **1.2. Antecedentes de la industria textil y de confecciones en Ecuador**

Para poder hablar del origen de la industria textil en el Ecuador es necesario remontarse a la década de la colonia, época en la cual los tejidos se obtenían directamente de la lana de ovejas, años más tarde, a inicios del siglo XX ingresa al mercado el algodón, pero sin mayor relevancia, su uso se hace realmente importante y se intensifica desde el año de 1950.

Las varias protecciones como los créditos subsidiados, la protección arancelaria, las restricciones a las importaciones, que el estado mantenía para con la industria textil y confecciones, provocó que el sector fuese conformista y nada competitivo, los procesos de desarrollo comercial en aspecto internacional en todo el mundo fueron mermando dichas protecciones al mercado interno, hasta que en el año de 1992 se hiciese evidente la falta de avance en el sector textil y de confecciones ecuatorianos y esto gracias a la apertura de los mercados internacionales. Sin embargo, el estado siguió precautelando el gremio a través de tasas de salvaguardia por sobre el 40% sobre el arancel.

Gracias a este fenómeno el desarrollo de la industria textilera y de confecciones no se hizo esperar y mejores formas de administración aparecieron en el mercado nacional, lo que redujo de cierta forma el impacto de la crisis que ha soportado el Ecuador en los últimos años.

El sector informal es muy extenso en el caso de las confecciones y además de ser muy heterogéneo, se reparte en su mayoría por su amplia población entre Quito (Pichincha), que puede tener sistemas modernos de confección o artesanales y Atuntaqui (Imbabura), por su tradición confeccionista que procede de Otavalo, que de la misma forma puede tener los dos sistemas mencionados. (CORPEI-CBI, 2004)

El sector textil es uno de los que mayor número de plazas de empleo genera en el país, llegando a ser el segundo de los sectores que más mano de obra emplea, después del sector de bebidas, alimentos y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE, cerca de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 200.000 lo hacen indirectamente. Las empresas textiles ecuatorianas tienen la mayor parte de sus ventas en el mercado local, existen muy pocas que exportan sus productos. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, pero la crisis de los años 1998 y 1999 existió una reducción de estas.



Una vez analizada la historia de la industria textil, se puede evidenciar los fuertes cambios que ésta ha sufrido en el país y ha obligado a buscar nuevas alternativas para que se mejore la calidad de los productos textiles y se pueda alcanzar nuevos niveles de eficiencia las cuales se las puede encaminar a mejorar la calidad de los productos que el presente proyecto ofrece, y a la vez llegar a tener eficiencia en todos los procesos que conlleva la elaboración y producción de la ropa interior masculina.

La industria textil necesita un gran apoyo en cuanto a la implementación de estrategias a mediano y largo plazo para obtener un desarrollo sostenible y sustentable, el cual ayude a ser uno de los sectores con mayor relevancia e importancia en la economía de Ecuador.

### **1.3. Análisis Situacional**

#### **1.3.1. Análisis del macro ambiente**

El ambiente externo desempeña un importante papel en el crecimiento y productividad de las empresas. Los rápidos cambios sociológicos que ocurren actualmente en el Ecuador, citando como ejemplo, el alto nivel de migración, el constante cambio de mentalidad originado por corrientes de pensamientos extranjeras, etc., afectan las prácticas laborales y la naturaleza de los productos, originando una diversidad en los consumidores finales. Las políticas gubernamentales y las leyes afectan el lugar y la forma en que las empresas eligen competir. “El aspecto tecnológico tiene una influencia significativa en el desarrollo de las empresas, puesto que investigaciones realizadas han demostrado que los primeros en adoptar la nueva tecnología logran fuerte posicionamiento y mayor participación en el mercado” (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2013, pág. 46).



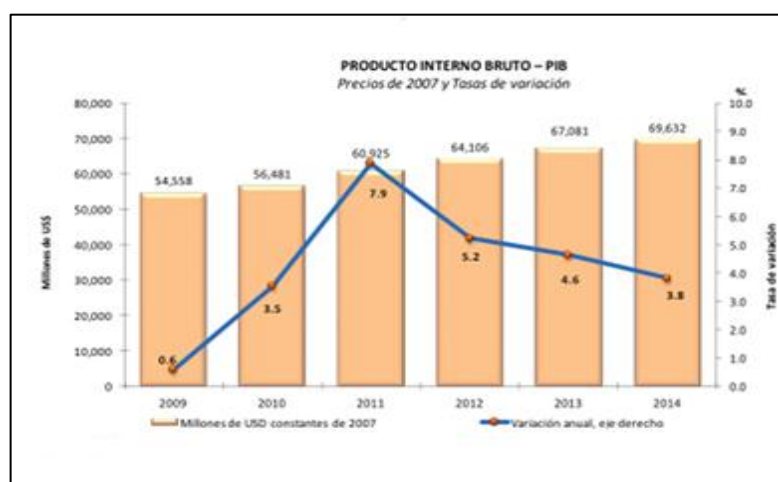
**Figura 1 Ambiente externo**

**Fuente:** Ventaja Competitiva de las Naciones, Porter Michael

**Elaborado por:** Andrea Carrera

### 1.3.1.1. Factores económicos

Según Kloter (2006) “El ambiente económico se refiere a la naturaleza y dirección de la economía en la que una empresa compite o puede competir”. Por lo tanto los factores a analizar son, factor económico, factores político legales, factor socio cultural y factores tecnológicos, cada uno de ellos son su nivel de importancia para así poder tener una visión de los problemas a los que se podría afrontar o las fortalezas que estos factores representan



**Figura 2 Producto interno bruto**

**Fuente:** BCE

En el año 2009 el PIB asciende a 54.558 millones de dólares, para el año 2015 en términos nominales éste representa un 0.6% de variación, el mismo que asciende a 100.917 millones, por lo que han existido inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la gigantesca caída del precio del petróleo ha propiciado una situación en la que se ha hecho difícil mantener los niveles de crecimiento de los años anteriores, generando así un crecimiento del endeudamiento público, que si bien sigue siendo sostenible a comparación de otros países de la región, este crecimiento no deja de generar preocupación entre la población ecuatoriana (Maldonado & Proaño, 2015).

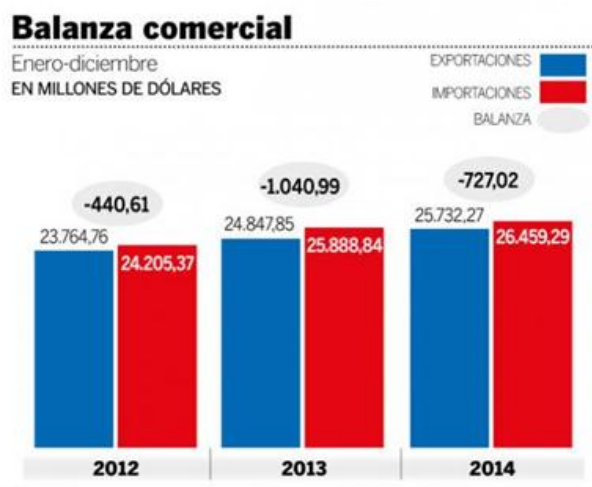
El crecimiento de la economía ecuatoriana ha perdido ritmo ya que la caída del precio internacional del petróleo ha reducido de manera importante los ingresos fiscales y las exportaciones y esto ha afectado las expectativas del sector privado. Por lo que las autoridades han identificado fuentes adicionales de financiamiento externo, han aplicado medidas para incrementar los ingresos no petroleros, han reducido el gasto público, en particular la inversión pública en proyectos no estratégicos y se han aplicado medidas para restringir las importaciones.

Con una inversión pública menos dinámica, Ecuador necesitará reactivar la inversión privada mejorando el clima de inversiones y la confianza de los inversionistas privados, locales y extranjeros. Una más robusta actividad privada permitirá asimismo afrontar el reto de diversificar la economía ecuatoriana (Banco Mundial, 2016) .

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL:**

**Amenaza:** Baja producción de las empresas ecuatorianas.

**Amenaza:** Excesivo gasto público impide la reactivación económica y pone en duda la inversión privada debido a la inestabilidad económica.



**Figura 3 Balanza comercial**

**Fuente:** BCE

La balanza comercial es la relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones, además de incluir el comercio de bienes y servicios también se incluye el movimiento de otros capitales, esto como una ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública.

Las naciones tienen que equilibrar sus ingresos y gastos a largo plazo con propósito de mantener una economía estable pues, al igual que las personas naturales, un país no puede pasar eternamente en deuda. La balanza comercial para el año 2105 se ha consolidado como una balanza comercial negativa, la misma que ha ubicado a Ecuador en diferentes escenarios negativos por lo que el gobierno ha tomado medidas muy drásticas e impopulares como son las salvaguardias.

Las salvaguardias por balanza de pagos comprometen al 30% del comercio exterior, lo cual deriva en la disminución del consumo y un menor crecimiento económico. La medida ha afectado a más del 50% de bienes de consumo y bienes de capital importados, cerca del 90% en materiales de construcción, 50% en equipos de transporte y 11% en materia prima.

Dentro de la balanza comercial existe el sector petrolero y el sector no petrolero los cuales han tenido un comportamiento similar durante los últimos 4 años, siendo la balanza petrolera la que entrega un superávit mientras que la no petrolera viendo

presentándose deficitaria (Jaramillo, 2015). Del total de las exportaciones el 36,63% corresponden al sector petrolero y el 63,37% al sector no petrolero, de las exportaciones no petroleras alrededor del 80% pertenecen al sector agroindustrial. El sector textil tiene una participación del 0.7% dentro de las exportaciones no petroleras.

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

**Amenaza:** Precio alto en los productos a confeccionar ya que debido a las salvaguardias en la maquinaria importada esto hace que se tenga un mayor costo por tanto encarece el producto final.

**Amenaza:** A pesar de que las salvaguardias terminan en junio del 2016, queda el timbre cambiario que no es otra cosa que limitar las importaciones a través de un cupo de importación o la obtención de dólares para la misma, lo cual impide el crecimiento del sector textil y por ende el crecimiento del contrabando especialmente en el sector.

**Oportunidad:** Posicionar los productos en el mercado extranjero ya que debido a la serie de impuestos que ha generado el gobierno, el costo de los mismos se incrementa y en el mercado nacional no es posible competir.

**Oportunidad:** Ingreso de nuevos competidores con tecnología de punta y equipos de última tecnología para la confección.



**Figura 4 Riesgo país**

**Fuente:** INEC

El concepto de Riesgo País está asociado a la probabilidad de incumplimiento en el pago de la deuda pública de un país, expresado como una prima de riesgo. En la determinación de esta prima de riesgo influyen factores económicos, financieros y políticos que pueden afectar la capacidad de pago de un país. El riesgo país de Ecuador en el mes de diciembre 2015 tuvo un descenso en comparación al mes de noviembre el cual estuvo en 1207 pero para el 21 de diciembre se encuentra 1294 (Morgan J.P, 2015).

Todo esto influye sobre las preferencias de los inversionistas al afectar sus decisiones de compra y venta, las preferencias de los inversionistas en cuanto a la rentabilidad que estarían dispuestos a aceptar por asumir un mayor riesgo.

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

**Amenaza:** Al hablar de riesgo país se entiende que los deudores son las empresas privadas y el Estado, por tanto al tener intención de crear una empresa hay que tomar en cuenta el riesgo país ya que si se quiere ingresar al mercado extranjero es muy probable que el riesgo país siga en alza y eso no permite tener confianza a nivel internacional.

**Amenaza:** Un riesgo país alto como el de Ecuador no favorece la entrada de capitales extranjeros.

**Amenaza:** El producto a promocionar en el extranjero puede verse afectado por su precio en comparación a otros países que tengan el mismo producto.

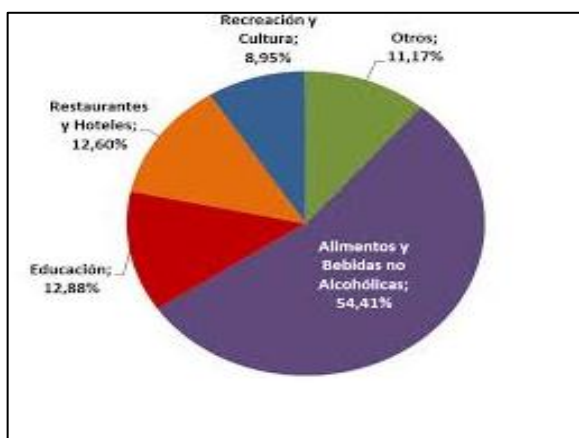
## INFLACIÓN

Al hablar de inflación se hace referencia al aumento continuo del nivel general de precios de una economía. En este caso, la tasa de inflación del mercado es medida como el crecimiento de índice de precios al consumidor (IPC) que es calculado todos los meses por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Para que se de este “aumento continuo” del nivel de precios es necesario que exista un crecimiento monetario sostenido; que solo se puede dar cuando los gobiernos tienen la prerrogativa de imprimir moneda, que en el caso ecuatoriano no existe.

En enero del 2015 el IPC registró las siguientes variaciones: 0,59% inflación mensual y acumulada y 3.53% como inflación anual, mientras que para el mismo mes en el 2014 fue 0,72% como inflación mensual y acumulada y 2,92% inflación anual. La sección transportes, alimentos y bebidas no alcohólicas fueron las que más contribuyeron a la variación del IPC en el mes de enero. Además la variación mensual de esta secciones fueron de 1.55% y de 0,44%.

La variación mensual de los bienes transables fue de 0,42% siendo inferior a la variación general del IPC y a la de los bienes no transables de 0,81%. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en \$. 653,21, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) fue de \$. 660,80, esto implica una cobertura del 101,16% del costo total de dicha canasta.

El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.762,75; determinando una variación mensual de 0,32% frente al -0,41% alcanzado en el mismo mes del año anterior; a su vez la variación anual del IPP es de 3.93% mientras que en el año anterior la cifra fue de 1,91% (Torres, 2016).



**Figura 5 Variación del IPC según división de artículos**

**Fuente:** INEC

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

**Amenaza:** Incidencia directa en los precios de los insumos, es decir resulta más costoso producir ropa interior debido al aumento del IPP.

**Amenaza:** Al mantenerse en alza la inflación, la empresa tendrá que asumir costos para que el producto pueda ser competitivo y a pesar de la recesión en la que vive el país la gente pueda comprar el producto que se quiere producir como es la ropa íntima masculina.

## TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. En el contexto de la banca se trabaja con tasas de interés distintas, la tasa pasiva o de captación y la tasa activa o de colocación.

**Tasa de interés pasiva:** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. La Tasa pasiva referencial se ubica en 5.14% para el 2015 según el Banco Central.



**Tasa de interés activa:** Es el porcentaje que cobra una institución bancaria al conceder créditos sean estos de consumo, microcrédito, hipotecario, entre otros (Dominguez & Naranjo, 2009). La Tasa Activa referencial máxima para el segmento Consumo Prioritario es del 17.30% y para el segmento educativo 9,50%.

**Tabla 1**  
**Tasas referenciales**

<b>TASAS REFERENCIALES</b>	
<b>TASA PASIVA REFERENCIAL</b>	5.14%
<b>TASA ACTIVA REFERENCIAL</b>	9.12%
<b>TASA LEGAL</b>	9.12%
<b>TASA MAXIMA CONVENCIONAL</b>	9.33%

**Fuente:** INEC

**Elaborado:** Andrea Carrera

## **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

**Oportunidad:** Facilidad en la obtención de créditos bancarios para emprendedores y microempresarios ya que el gobierno se encuentra promoviendo la producción nacional y por ende se promueve la solvencia del sector financiero.

**Amenaza:** Las altas tasas de interés no permiten acceder a créditos muy altos.

### **1.3.1.2. Factores políticos-legales**

Para Hitt, el factor político es (2013)“la arena en la que las organizaciones y los grupos de interés compiten por la atención y los recursos, así como el conjunto de leyes y reglas que guían estas interacciones” (pág. 54). Las condiciones políticas son decisiones y definiciones políticas que se toman en el campo nacional o municipal,

que influyen sobre las organizaciones, estas son de gran relevancia para las empresas y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas.

En noviembre de 2006, Rafael Correa fue elegido Presidente de la República para el período 2007-2011. El margen electoral fue el tercero más alto en el actual período constitucional y democrático (1979-2007), superado únicamente por las elecciones de Jaime Roldós (1979) y Sixto Durán Ballén (1992). El 15 de abril de 2007 se eligió a la Asamblea Constituyente, la que promulgó una nueva Carta Magna, vigente desde octubre de 2008.

El Gobierno de la revolución ciudadana asumió el poder con el respaldo de la mayoría de movimientos sociales y de actores de izquierda que fundaron Alianza País. La Conaie, Pachakutik, el MPD, entre otros grupos, así como figuras como Alberto Acosta fueron puntales en el inicio del Régimen. Pero una agenda económica más pragmática de Carondelet abrió una brecha con estos aliados naturales. Incluso el Ejecutivo no dudó en invocar las figuras penales para pedir a la Justicia que sancione los hechos violentos en el marco de protestas a proyectos mineros y petroleros. (Zeas, 2015)

A raíz de la salida del vicepresidente Lenin Moreno quien fue el rostro visible de la gestión social del Gobierno en favor de las personas con capacidades especiales, el vicepresidente actual Jorge Glass ha fomentado la transformación de la matriz productiva.

Sin duda alguna la estabilidad política de un país determina el progreso y desarrollo del mismo, a partir del 2007 que el Econ. Rafael Correa fue elegido presidente del Ecuador, como se lo menciono anteriormente, y gracias a cambios legales que ha realizado desde el inicio de su mandato tuvo derecho a la reelección, es así que se ha mantenido en el poder durante 9 años, llegando a su fin este próximo 2017, durante este primer año de mandato la actividad económica del país registró una tasa de crecimiento más baja a comparación de los últimos años, ciertos sectores petroleros tuvieron un crecimiento elevado en este año.

Los sectores económicos que más crecieron durante 2007 fueron: agricultura; construcción y obras públicas; y servicios (suministro de electricidad y agua, comercio, transporte y comunicaciones). Por el contrario, los que tuvieron un peor comportamiento fueron el sector industrial con excepción de la elaboración de azúcar, productos del tabaco, textil y prendas de vestir y productos químicos (Jácome, Mayoral, & Varela, 2008).

Por este y otros motivos, el Estado tuvo como propósito principal incentivar a la producción nacional, lanzando la campaña “Primero Ecuador”, que quiere promover

la producción de calidad a nivel nacional, “enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir; fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental” (MCPEC, s.f.), esto permite que las empresas nacionales tengan mayor competitividad con respecto a las empresas extranjeras, y por ende mayores oportunidades de crecimiento, el fin principal también esté en generar más fuentes de empleo.

Una política que ha tomado el Estado es el de no firmar tratados o acuerdos de tipo comercial con países que son parte de la Unión Europea, e incluso con el mismo Estados Unidos, país con el que se han roto ciertos vínculos comerciales, esta medida se la toma pues el Estado asegura que en estos tipos de acuerdos comerciales los únicos o mayormente beneficiados son las grandes multinacionales o empresas de renombre, por lo tanto quedarán de lado las pequeñas empresas o quienes están iniciando en el sector productivo, perdiendo así toda oportunidad de surgimiento a nivel nacional e internacional.

Sin embargo aunque pareciese una ventaja, en la actualidad, y con la crisis económica que se vive en el país, se necesita tener estos acuerdos con países extranjeros y facilitar los ingresos principalmente de materia prima a bajos costos para poder así facilitar la producción en el país, pues es necesario ser realistas y saber que en ningún país se puede tener una producción 100% nacional, tal es así que Johan Galtung con respecto a lo mencionado afirma que al no firmar acuerdos comerciales se evitan acuerdos armoniosos y se rompen relaciones lo cual él lo llama una “paz negativa”, que poco a poco el país se va aislando del mundo y a futuro para siguientes gobernantes va a ser difícil establecer nuevamente tales relaciones con antecedentes negativos ya establecidos.

Lo mencionado es un suceso inevitable, como se describe al inicio de este apartado el Econ. Rafael Correa terminará su periodo en el 2017, dejando al país en una absoluta incógnita, sin saber qué pasará quien asumirá el poder, si quien asume el poder es de la misma línea del actual gobierno quizá el cambio no sea muy brusco para la estabilidad política y económica del país, pero si quien sube al poder es de otra línea distinta a la que se ha llevado durante estos últimos años, es muy difícil decifrar qué es lo que va a pasar con los procesos que se han iniciado en el sector

productivo, cómo se solucionará los problemas y qué se hará para continuar incentivando a los emprendedores ecuatoriano.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

**Amenaza:** Falta de credibilidad en el gobierno, por lo que crea desconfianza en ecuatorianos y extranjeros.

**Oportunidad:** En materia legal si habido cambios significativos por tanto no existen barreras para la constitución de empresas.

**Amenaza:** Debido al exceso de gasto público no se pueden incorporar proyectos de inversión pública que permita dar trabajo a la gente y de esta manera exista una mayor circulación de capital.

#### **1.3.1.3. Factor social cultural**

El sector textil-confección del Ecuador cree en el país y ha realizado nuevas inversiones construyendo una agenda de desarrollo productivo a largo plazo. Queda pendiente el compromiso gubernamental para consolidar un clima apropiado para el desarrollo productivo, que se reflejará en el crecimiento socio-económico de todos los ecuatorianos.

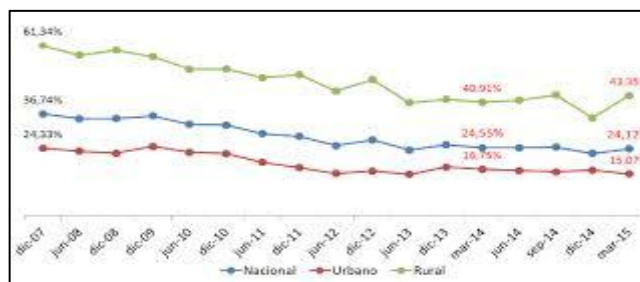
El sector textil del Ecuador representa uno de los mayores generadores de empleo con cerca de 3.000 empresas en el encadenamiento textil-confección que representa a más 140.000 empleos directos. La inversión, reinversión, expansión y modernización de las plantas de producción contribuyen al crecimiento del sector, así como su capacidad de innovación, diversificación e ingreso de nuevos mercados. (AITE, 2012)

### **POBREZA Y POBREZA EXTREMA**

La pobreza es la circunstancia económica en la que una persona tiene ingresos insuficientes muy por debajo del promedio en una sociedad sin poder acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimento, vivienda, vestido o educación. Pobreza Extrema es el estado más severo de la pobreza, se consideran pobres extremos a quienes aún destinando todos sus ingresos a la compra de alimentos, no

alcanzan a comprar la canasta básica alimentaria, es decir no disponen de los alimentos básicos necesarios para vivir.

La pobreza nacional en Ecuador a marzo del 2015 se encuentra en el 24,12%, en el área urbana se encuentra en el 15,07% y en el área rural se encuentra dentro del 43.35%.



**Figura 6 Pobreza a nivel nacional en el área urbano y rural**

**Fuente:** INEC

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

**Amenaza:** El mantener un nivel de pobreza considerable perjudica a la población porque no tiene capacidad de pago para adquirir productos suntuarios.

**Amenaza:** Afecta la reducción del bienestar individual y colectivo medido a través de la privación para comprar bienes y servicios

## POBLACIÓN

Ecuador cerró en el año 2014 con una población de 16.027.000 personas lo que supone un incremento de 252.000 habitantes con respecto al 2013. (EXPANSIÓN, 2014).



**Figura 7 Población urbana y rural del Ecuador**

**Fuente:** (EXPANSIÓN, 2014)

**Elaborado por:** Andrea Carrera

**Tabla 2**  
**Población Ecuador**

Fecha	Población	Hombres	Mujeres
<b>2014</b>	16.027.000		
<b>2013</b>	15.775.000	7.868.368	7.869.510
<b>2012</b>	15.521.000	7.747.331	7.744.933
<b>2011</b>	15.266.000	7.626.224	7.620.257
<b>2010</b>	15.012.000	7.505.325	7.495.747
<b>2009</b>	14.738.000	7.384.825	7.371.599
<b>2008</b>	14.473.000	7.264.641	7.247.761
<b>2007</b>	14.215.000	7.144.446	7.123.951
<b>2006</b>	13.965.000	7.023.759	6.999.744
<b>2005</b>	13.721.000	6.902.260	6.874.871
<b>2004</b>	13.552.000	6.779.846	6.749.245
<b>2003</b>	13.320.000	6.656.723	6.623.083
<b>2002</b>	13.094.000	6.533.254	6.496.787
<b>2001</b>	12.815.000	6.409.957	6.370.912

**Fuente:** Datosmacro.com

**Elaborado por:** Andrea Carrera

## **Población Económicamente Activa**

Es la población comprendida entre 14 y 65 años que están en capacidad de cumplir funciones productivas. A nivel nacional en marzo del 2015 el empleo adecuado representa el 43,7% de la población económicamente activa, se observa una disminución de 1,8 puntos porcentuales con respecto al 45,5% de marzo del 2014. El empleo inadecuado nacional se encuentra en 52,1% en marzo del 2015 a comparación del 49,4% del mismo periodo del 2014, dándose un incremento anual de 2,65 puntos porcentuales. La tasa de desempleo nacional a marzo del 2015 se ubica en 3.8% frente al 4,9% del mismo periodo.

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

**Amenaza:** El aumento del empleo inadecuado no permite que las empresas productoras puedan vender sus productos directamente.

**Amenaza:** Disminución de la población con empleo adecuado por tanto no existe capacidad de pago ni ahorro para la compra de productos que no son de primera necesidad o básicos.

**Oportunidad:** El crecimiento de la población económicamente activa permite que exista un incremento del mercado.

#### **1.3.1.4. Factor tecnológico**

**Condiciones tecnológicas:** Las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad.

**Condiciones ecológicas:** están relacionadas con la influencia de aspectos como clima, transportes, comunicaciones. En el país actualmente existe una bajísima inversión en innovación tecnológica, esto lo demuestra el cuadro adjunto, en donde

se destaca la inversión que se está haciendo en el país en materia de Investigación y Desarrollo, medida en función del PIB. (SENPLADES, 2015)

**Tabla 3**  
**Inversión en investigación y desarrollo en % del PIB**

<b>Inversión del país en I y D</b>	<b>% del PIB</b>
<b>Brasil</b>	0,91
<b>Chile</b>	0,68
<b>Ecuador</b>	0,06
<b>España</b>	1,07
<b>Estados Unidos</b>	2,7
<b>Promedio Latinoamérica</b>	0,62
<b>Deseable, según la UNESCO</b>	1

**Fuente:** Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología.

**Elaborado:** Andrea Carrera

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

**Amenaza:** Debido a la baja inversión en el sector de investigación y desarrollo, las empresas deben invertir en tecnología importada para no perder mercado y ser competitivos.

**Amenaza:** Con respecto al factor ecológico se está propendiendo a que la producción vaya encaminada a la ecología y esto hace que los costos de producción sean altos ya que en el sector textil todavía no existe la cultura de reciclaje de ropa.

### 1.3.2. Análisis de microambiente.

#### 1.3.2.1. Estructura del sector textil

El sector de la distribución y producción de textiles enmarca a todas las empresas que se dedican a la comercialización y producción de prendas de vestir, cualquiera



que sea su forma. Las principales características de cada una de las cinco fuerzas de Porter serán las siguientes:

### 1.3.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se determina que un mercado o segmento es atractivo en función de que las barreras de entrada sean fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (Ayala, 2015).

#### Competidores potenciales

- No hay restricciones administrativas, lo cual genera mayor facilidad para la creación de empresas y microempresas que deseen competir en el mercado.
- En cuanto a la producción se puede decir que si existen barreras de entrada por la existencia de economías de escala y el capital mínimo necesario es mediano.
- Las posibilidades de reacción de las empresas ya establecidas ante los nuevos entrantes son reducidas ya que no se les considera como amenaza.

**Tabla 4**  
**Identificación de competencia**

Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono
<b>Geraldine lencería</b>	Autopista Manuel	Quito	2 35 06 76
<b>Fina</b>	Córdova Galarza km 5 1/2 y El Edén		
<b>Ketsatex.</b>	Calderón, Barrio Terán	Quito	2 82 70 93

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** Andrea Carrera.

## CONNOTACIÓN GERENCIAL

**Amenaza:** La manera y el ritmo que llevan las empresas textiles es de crecimiento reducido, ya que se encuentran en fase de madurez.

**Amenaza:** Las barreras de salida son escasas en la distribución y elevadas en la producción.

**Oportunidad:** Los costes de almacenamiento son bajos al considerar que los productos no son perecibles.

**Oportunidad:** No existe una gran diferenciación en cuanto a la calidad de los productos textiles, por lo que la elección de los consumidores se basa en el precio y el diseño.

### 1.3.2.1.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Ayala, 2015)

## CONNOTACIÓN GERENCIAL:

**Amenaza:** En la ciudad se detecta la producción de otras provincias como la de Tungurahua e Imbabura, también se debe señalar que para satisfacer la demanda interna de la ciudad ingresan ropa íntima masculina importada desde Colombia, Panamá, Peruana y China por lo cual se identifica a estos como sustitutos.

### 1.3.2.1.3. Poder Negociador de los clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer

sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás (Ayala, 2015).

### **CONNOTACION GERENCIAL**

**Amenaza:** Los clientes del sector textil son muy numerosos y no se posee la información necesaria para defender sus intereses, es decir no se tiene la información necesaria para saber gustos, preferencias, demanda, oferta de los clientes.

**Amenaza:** No se puede negociar ya que el volumen de compra del cliente es pequeño.

**Oportunidad:** Existen cambios significativos en los hábitos de compra del consumidor estos pueden ser: por cambios demográficos, de estilo de vida, cultural o tecnológico, que implican nuevos arreglos o cambios en la demanda del producto.

#### **1.3.2.1.4. Poder Negociador de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante (Ayala, 2015).

### **CONNOTACIÓN GERENCIAL**

**Amenaza:** Existe una cantidad amplia de proveedores lo que origina que el cliente presione y trate de imponer condiciones favorables a sus intereses.

**Oportunidad:** El hecho de tener amplia competencia permite tener competitividad y hace que el más eficiente y más productivo permanezca en el mercado.

**Oportunidad:** Los productos que se distribuyen son almacenables y no perecederos, el único problema son los cambios que se presentan en la moda y en las necesidades de los clientes.

**Tabla 5**  
**Identificación de proveedores**

Textil Ecuador Telas industriales, telas para la confección telas para el hogar Av. Gaspar de Villarroel E10-26 y París Teléf.: 2878002
Industrial Politex, Lencería fina, Av. 6 Diciembre 6695. Proveedores de cajas para lencería.
Texilana S.A. Hilos varios, Varias telas Av. 6 de diciembre N41-245 y Tomás de Berlanga Teléf.: 2268686
Hiltexpoy S.A. hilos texturizados de nylon y poliéster, hilos tinturados, hilos peinados, hilados de acrílico y mezclas Panamericana Norte Km. 12 Teléf.: 2823997
Marquillas Fasta S.A. Etiquetas. Juan González No. 35 y Juan Pablo Sanz.
Sintofil C.A. Variedad de telas Panamericana Norte Km. 10 ½ Teléf.: 2420762
Marquitex. Tallas e Instrucciones de Lavado Eloy Alfaro lote 298
Dport Punto Telas de punto, jersey, rib, interlock Imbabura N4-41 y Chile Teléf.: 2288285
Almacenes José Puebla Hilos, Nylon Agujas Imbabura 1294 y Chile Teléf.: 2685330
Distribuidora Conson Hilos, poliéster y fibras Flores N4-41 y Espejo Teléf.: 2583686
Mil colores Cía. Ltda. Santa Clara Ulloa 650 y Marchena Telf. 2230199

**Fuente:** Cámara de la pequeña industria de Pichincha (CAPEI)

**Elaborado por:** Andrea Carrera

#### 1.4. Justificación del proyecto

En años anteriores sólo se pensaba en portar prendas interiores que cubrieran la piel y conservaran su higiene, teniendo como único diseño los tan conocidos calzoncillos que conservaban el típico color blanco. Hoy en día el diseño de ropa interior es muy amplio y creativo, por lo que en el closet masculino existe ropa

interior que lo usan cotidianamente; la de fin de semana, la de los días de fiesta u ocasiones especiales e incluso ropa que se considera exclusiva para viajes a la playa.

Con los cambios constantes en la moda y tomando en cuenta que este tipo de ropa no considera edad ni sexo para su uso, el mercado exige infinidad de diseños sencillos, minúsculas prendas, dibujos extravagantes y provocativos, algodón, lycra, poliéster, encajes, colores y gran cantidad de marcas, todo con el fin de modernizar las siluetas de los individuos.

En la actualidad, se encuentra la ropa íntima como una prenda que provoca sensualidad, brinda comodidad, hace sentir a las personas más atractivas, a la moda y sobretodo es un indicador de higiene.

Hoy en día la ropa interior es tan importante como la exterior. Con el fin de satisfacer al mercado demandante de todos los parámetros antes mencionados, nace la necesidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina en el Distrito Metropolitano de Quito, la misma que trabajará siempre sus diseños basados en las exigencias de calidad y a la vanguardia de la moda.

Los productos acatarán los mejores recursos para la producción de prendas íntimas masculinas adoptando maquinaria de punta, procesos adecuados, control de calidad, manejo de recursos de forma óptima, materia prima de calidad, cuidado del medio ambiente entre otros. El fin de la creación de la empresa es generar una mejor calidad de vida de las personas involucradas directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto.

## **1.5. Planteamiento del problema**

### **1.5.1. Descripción del problema**

La moda, las tendencias, costos, comodidad y el estilo de vida en el cual el hombre quiteño está desenvolviéndose hoy en día, se han vuelto los parámetros en los que se basa su satisfacción al momento de comprar. Debido a esto y con los nuevos patrones de calidad en servicio al cliente, han surgido nuevas maneras de desarrollar y comercializar prendas íntimas masculinas en la ciudad de Quito, que van desde las

personalizadas a través de catálogos y modelos exclusivos, hasta las ventas al por mayor o por exhibición.

De modo que en dicha ciudad se ha creado una demanda insatisfecha, ya que los varones de la misma buscan modelos muy cómodos, económicos e innovadores. Es por eso que se desea realizar dicho proyecto de factibilidad para crear una empresa que se encargue de producir y comercializar ropa íntima masculina y que luego de su estudio financiero establecer si es o no rentable para su implementación posterior.

### **1.5.2. Identificación del problema**

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito?

### **1.5.3. Sistematización del problema**

- a) ¿Existe mercado potencial para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito
- b) ¿Cuál es la estrategia de marketing apropiada para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito?
- c) ¿Cuál es el tamaño de la empresa apropiada y la localización geográfica más rentable para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito?
- d) ¿Cuál es el sistema organizacional, laboral y legal idóneo para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito?
- e) ¿Es factible financieramente la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito?

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito a través de un estudio de factibilidad que evalúe las condiciones dadas en el segundo semestre del año 2015 y permita evaluar la pertinencia de la inversión a realizar.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a) Lograr la introducción de un nuevo producto que satisfaga a la población masculina a través de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito durante el segundo semestre del año 2015.
- b) Establecer una estrategia de marketing apropiada para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito durante el segundo semestre del año 2015.
- c) Investigar, analizar y determinar el tamaño de la empresa y localización geográfica más rentable a través del establecimiento de un sistema tecnológico e instalaciones requeridas para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito durante el segundo semestre del año 2015.
- d) Realizar un análisis que permita obtener información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales, administrativos, legales, laborales y fiscales para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito durante el segundo semestre del año 2015.
- e) Determinar la factibilidad de financiera para saber si la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima

masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito será viable, sustentable y rentable en el tiempo.

### 1.7. Beneficiarios del proyecto de investigación

- **Mercado:** El mercado se verá beneficiado con un producto que satisfaga sus necesidades a través de prendas de calidad y con un precio módico. Además fomentará la competencia entre los integrantes del mercado, ya que existirá mayor variedad para los diferentes gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.
- **Sociedad:** La sociedad en general se verá beneficiada con el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito, porque se generarán fuentes de empleo, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la ciudad.
- **Mentalizadora del proyecto:** Permite a la mentalizadora del proyecto poner en práctica todo lo aprendido durante la etapa universitaria, tanto intelectual como en valores y de esta manera obtener el título de Ingeniera Comercial y así cumplir uno de los objetivos propuestos.

### 1.8. Fundamentación teórica del proyecto

Para la puesta en marcha de una empresa o para mejoras de la misma, actualmente existe una herramienta muy útil para el empresario, ésta es el “Plan de Negocios”, a éste se lo define como: “Conjunto de elementos conceptuales, que resume sistemáticamente, integral y armónicamente las principales disciplinas estudiadas dentro de las ciencias administrativas” (Borello, 2001).

En un plan de negocios se establecen las acciones y los procesos que se realizarán en el futuro, junto con las estrategias adecuadas para llevarlas a cabo, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto, así se lo puede evidenciar en el texto de Pérez, quien dice que: “un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración,



mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos” (Pérez, 2002).

El fin de un plan de negocios es ser un apoyo para el empresario por lo tanto se debe tener mucho cuidado en su elaboración, tal es así que Alcaraz menciona que el plan de negocios “debe ser concreto, describir partes esenciales del producto o servicio a prestar, debe contener la organización de la empresa, el estado financiero, planeación estratégica, requisitos legales que debe de ser una herramienta de comunicación” (ALCARAZ, 2011).

El elaborar un plan de negocios, trae ciertas ventajas, entre ellas están las siguientes:

- Establecer clara y precisamente los objetivos y las metas que tiene tanto el negocio, la empresa, o el empresario, etc.
- Facilitará la definición de los recursos a utilizar para la puesta en marcha, el financiamiento y la administración de los mismos.
- Y finalmente está la ventaja principal, pues la correcta elaboración del plan ayudará a la fácil comprensión del producto, bien o servicio que se va a ofrecer, de esto dependerá mucho el éxito o fracaso de la empresa.

Ahora bien, se torna importante el tomar en cuenta lo antes mencionado para poder comprobar la factibilidad de este proyecto, y debido a que se trata de la producción de ropa interior masculina, sería preciso partir de la definición de esta y algunas generalidades más.

El significado que se va a tomar es el que se encuentra expuesto en el DRAE, el cual lo define de la siguiente manera: “conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materias, usualmente sin teñir, que se emplean debajo del vestido exterior, y, por ext., las de cama y mesa” (RAE, 2001). A la ropa interior a su vez se la reconoce como ropa íntima, pues no está a la vista de las personas, y es para cubrir las partes íntimas de cada persona, como se lo explicado anteriormente, el uso de la ropa íntima se fue generalizando poco a poco, y actualmente su uso es diario y principalmente por higiene.

Al ser prendas de uso diario, es importante que las mismas brinden comodidad, así lo expresa Fernández (2014) “Son prendas que deben ser cómodas de vestir, cada vez se fabrican con menos costuras y diseños que facilitan más su uso”.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizará en el presente proyecto de factibilidad será una investigación cuantitativa porque este estudio identifica características del universo de investigación, (como por ejemplo número de población y empresas en el área de confección de ropa íntima masculina), señala formas de conducta y aptitudes del universo investigado, se observarán comportamientos sociales, preferencias de consumo de prendas de vestir y decisiones de compra frente a estos productos, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

En este caso se puede establecer cuáles son los competidores directos e indirectos, cuantas personas podrán consumir el producto y cuáles son las necesidades que se presentan en la población objeto de estudio. También se podrá tener una relación entre el precio y el consumo del producto.

Por otro lado está el muestreo es una técnica estadística que permite seleccionar una determinada muestra a través de dos métodos: el método probabilística y el método no probabilístico.

Muestreo Probabilístico: Parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado dentro de la muestra. En el estudio de mercado se aplicará un muestreo estratificado que consiste en dividir a la población en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada uno.

#### **2.2. Metodología de la investigación**

El método usado para la presente investigación será el Cuantitativo-deductivo.

### **2.3. Instrumentos de Investigación**

Se utilizará como herramientas las encuestas y entrevistas personales.

### **2.4. Objetivo de la investigación de mercados**

Realizar una investigación de mercado que permita obtener información sobre demanda, oferta, precios, necesidades, tendencias, gustos, preferencias, y la percepción emocional de las personas al momento de requerir y comprar ropa íntima masculina.

### **2.5. Características del segmento a investigar**

El segmento que se pretende investigar es el sector textil aunque en la actualidad el crecimiento ha sido mínimo por tanto será necesario maximizar esfuerzos con la menor inversión.

### **2.6. Segmentación**

Para identificar al mercado meta al cual se pretende llegar con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito se ha identificado las siguientes variables:

#### **2.6.1. Variables de Segmentación**

**Tabla 6**  
**Matriz de segmentación de mercado**

<b>MATRIZ DE SEGMENTACION DE MERCADO</b>	
<b>Geográfica</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra Norte
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Ciudad</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Sector</b>	Centro Norte y Norte
<b>Demográfica</b>	
<b>Edad</b>	18 años en adelante
<b>Género</b>	Masculino
<b>Ingreso</b>	Todos
<b>Ciclo de Vida familiar</b>	Todos
<b>Escolaridad</b>	Todos
<b>Ocupación</b>	Todos
<b>Origen Étnico</b>	Todos
<b>Religión</b>	Todos
<b>Cultura</b>	Todos
<b>Psicográfica</b>	
<b>Clase Social</b>	Alta, Media
<b>Psicológica</b>	
<b>Personalidad</b>	Todos
<b>Estilo de Vida</b>	Todos
<b>Valores</b>	Todos
<b>Conductual</b>	
<b>Ocasión de Compra</b>	Regular, Ocasional, Especial
<b>Beneficios Buscados</b>	Calidad, exclusividad, seguridad íntima, precios asequibles
<b>Tasa de Uso</b>	Usuario Ocasional, Medio y Frecuente
<b>Estatus de Lealtad</b>	Media, Sólida y Absoluta
<b>Actitud hacia el producto</b>	Entusiasta y positiva

**Elaborado por:** Andrea Carrera

## 2.7. Identificación del tamaño del universo

**Tabla 7**  
**Distribución de la población del Distrito Metropolitano de Quito**

Áreas	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	1.839.853	892.570	947.283
<b>Urbana</b>	1.399.378	674.962	724.416
<b>Rural</b>	440.475	217.608	22.867

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011)

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 8**  
**Distribución de la población del Distrito Metropolitano de Quito según género**

<b>Población</b>	<b>674.962</b>
<b>Grupos de edad entre 18 años en adelante entre hombres</b>	<b>168.741</b>
<b>35%</b>	

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011).

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 2.7.1. Calculo de la Muestra

Baca (2001) menciona acerca de la muestra que es “Porción representativa de la población, que se selecciona para su estudio ya que la población es demasiado grande como para analizarla en su totalidad”. El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

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

**Componentes:**

- **Valor de E:** Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de hombres mayores de 18 años de la ciudad de Quito que corresponde a 168.741 personas.
- **Valor de  $Z_{\alpha/2}$ :** Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 90%. De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.645.
- **Valor de P:** Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.
- **Valor del E:** representa el error permisible que se considera para el estudio, en este caso se considera aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para este caso es: 0.05

De esta manera se obtendrá el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

#### **Cálculo del tamaño de muestra:**

$$n = \frac{168,741 (1,96)^2 0,9(1 - 0,9)}{(168.741)0,05^2 + 1.96^2 (0.9)(1 - 0.9)}$$

$$n = 266,36 \approx 266$$

#### **2.8. Elaboración del Cuestionario**

## UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

Buenos días el propósito de esta encuesta es identificar la factibilidad de creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito.

### DATOS INFORMATIVOS

**Edad** \_\_\_\_\_

**Genero** \_\_\_\_\_

**Ocupación** \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué opina sobre la industria textil del Ecuador?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**2. ¿Con que frecuencia usted compra ropa íntima masculina?**

1 vez cada 15 días ( ) 1 vez al mes ( ) cada 2 o 3 meses ( ) cada 6 meses ( )

**3. ¿Qué cantidad de ropa íntima masculina compra?**

1 – 2 prendas ( ) 3 – 4 prendas ( ) 5 – 6 prendas ( ) más de 6 prendas ( )

**4. ¿Cuándo usted compra ropa íntima masculina que aspectos analiza al momento de la compra?**

Calidad ( ) Precio ( ) Diseños Originales ( ) Colores de moda ( ) Variedad de tallas ( ) Comodidad ( )

**5. ¿Dónde adquiere la ropa íntima masculina para su uso?**

Almacenes ( ) Centros Comerciales ( ) Catálogo ( ) Puntos de venta ( )  
Otros ( )

.....

**6. ¿Cuándo usted adquiere ropa íntima masculina tiene una marca o almacén de preferencia?**

SI ( ) Cuál.....

NO ( )

**7. ¿Compraría ropa íntima masculina producida en Ecuador con diseños exclusivos?**

SI ( ) NO ( )

**8. Usted qué tipo de ropa íntima masculina prefiere al momento de comprar**

Nacional ( ) China ( ) Colombiana ( ) Panameña ( ) Otros ( )

Otros.....

**9. ¿Qué tipo de material preferiría que se emplee para la elaboración de ropa íntima masculina?**

100% algodón ( ) 100 % Sintéticos ( ) 50% algodón y 50% sintéticos ( )

Otros ( )

**10. ¿Qué precio usted paga usualmente por una prenda íntima masculina con estándares de calidad y diseños exclusivos?**

0 – 3usd ( ) 5-7 usd ( ) 8-10 usd ( ) 11 -13 usd ( )

**11. ¿Quién adquiere sus prendas íntimas?**

Esposa ( ) Madre ( ) Padre ( ) Novia ( ) Hermana ( ) Usted ( ) Otros ( )

**12. ¿Qué aspectos le gustaría que lleve una prenda íntima masculina elaborada con normas de calidad producidas por una microempresa ubicada en la ciudad de Quito?**

Etiqueta de Garantía ( ) Diseño exclusivo ( ) Modelo clásico ( )

Colores llamativos ( )

Otros ( )

Cuáles.....

**13. ¿A través de qué forma de comunicación usted cree que la empresa debe difundir sus productos?**

Guía Telefónica ( ) Buscador web ( ) Anuncios en Diarios ( ) Espacios

Radiales ( ) Anuncios en Revistas ( ) Redes sociales ( ) Papelería volante ( )

Local comercial ( ) Otros ( ) (indique) .....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## 2.9. Levantamiento de un informe la investigación de mercados

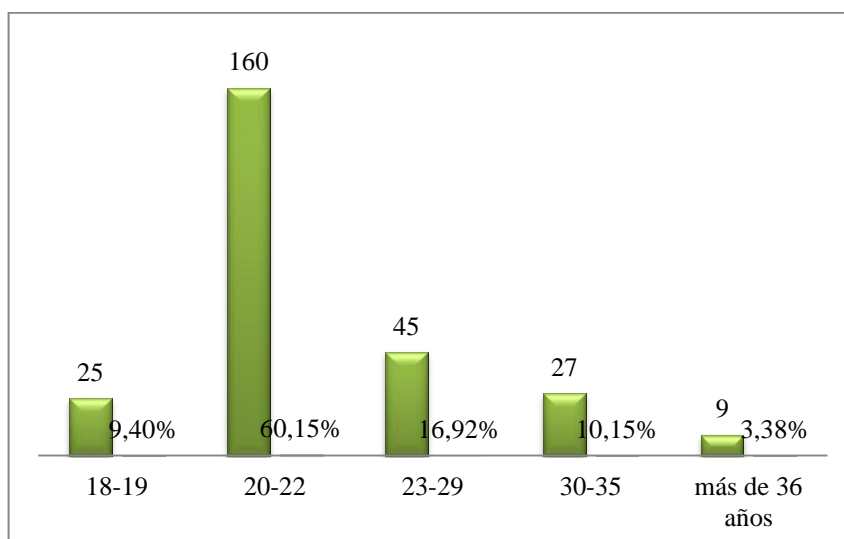
### DATOS INFORMATIVOS

#### A) Edad

**Tabla 9**  
**Edad del encuestado**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>18 – 19</b>	25	9,40%	9,40%
<b>20 – 22</b>	160	60,15 %	69,55%
<b>23 – 29</b>	45	16,92%	86,47%
<b>30 – 35</b>	27	10,15%	96,62%
<b>más de 36 años</b>	9	3,38%	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100,00%</b>	

Elaborado: Andrea Carrera



**Figura 8 Edad del encuestado**

Elaborado: Andrea Carrera

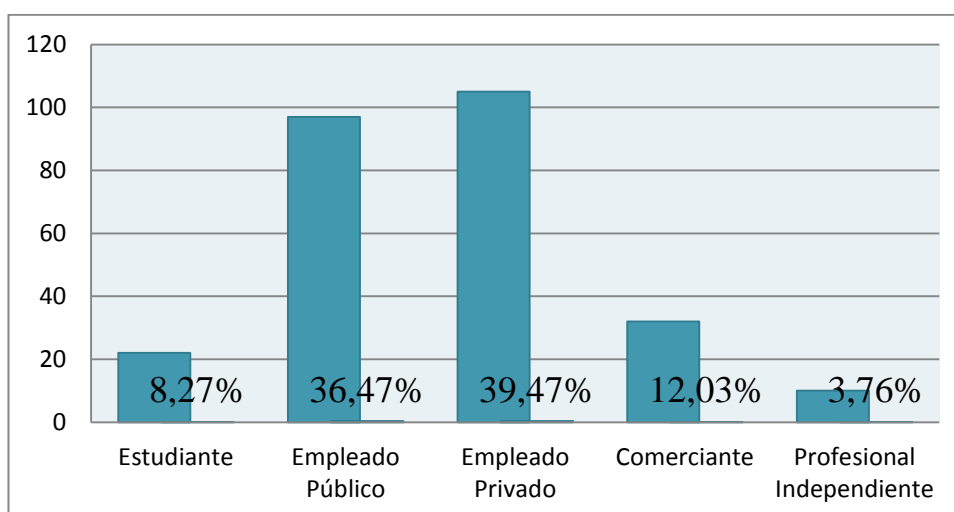
**Análisis:** El 60,15 % de los encuestados corresponden al rango de edad de 20 – 22, mientras que el 16,92% corresponden al rango de edad de 23 – 29. Por lo cual se identifica que el mercado objetivo es parte de la población económicamente activa que posee capacidad para adquirir productos y servicios.

## B) Ocupación

**Tabla 10**  
**Ocupación del encuestado**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estudiante	22	8.27%	8.27%
Empleado Público	97	36.47%	44.74%
Empleado Privado	105	39.47%	84.21%
Comerciante	32	12.03%	96.24%
Profesional	10	3.76%	100.00%
Independiente			
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 9 Ocupación del encuestado**

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Análisis:** El 39,47 % de los encuestados comentan que su ocupación es empleado privado, mientras que el 36,47% restante señalan que son parte del sector público. Por lo cual se identifica que el mercado objetivo tiene una ocupación que genera ingresos por la compra de productos y servicios.

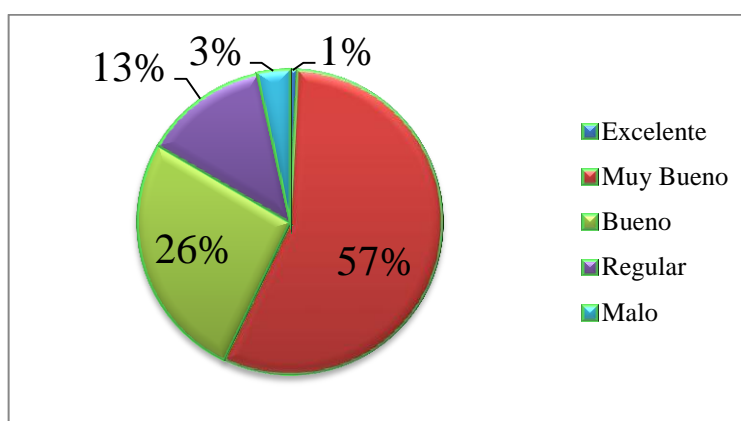
### 1. ¿Qué opina sobre la industria textil del Ecuador?

**Tabla 11**

**Opinión sobre industria**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Excelente</b>	2	0,75	0,75
<b>Muy bueno</b>	150	56,39	57,14
<b>Bueno</b>	70	26,32	83,46
<b>Regular</b>	35	13,16	96,62
<b>Malo</b>	9	3,38	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100,00</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 10 Opinión sobre industria**

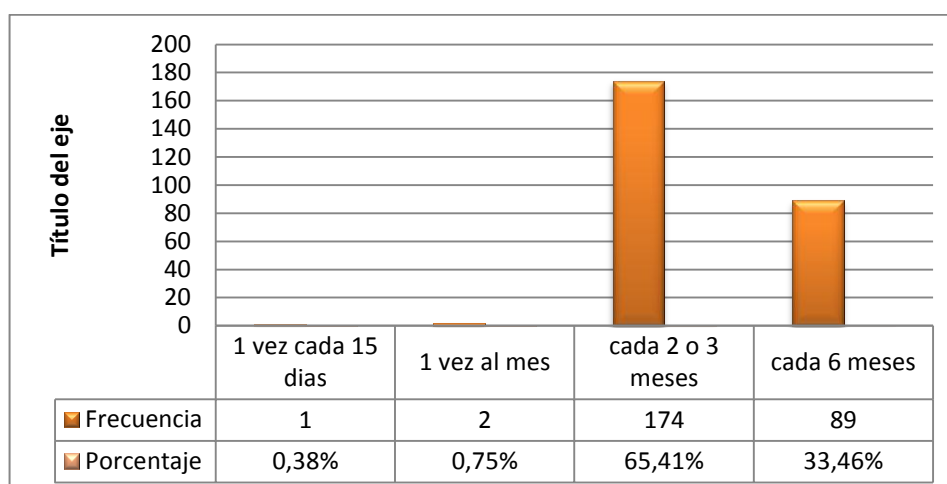
**Elaborado:** Andrea Carrera

**Análisis:** El 56,39% de los encuestados comentan que el sector textil del Ecuador es muy bueno, mientras que el 26,32% expresan que el sector es bueno. Por lo cual se identifica que el mercado posee una buena imagen ante la producción nacional de textiles y el mercado genera un buen nivel de aceptación hacia los productos textiles desarrollados en el Ecuador.

## 2.- ¿Con que frecuencia usted compra ropa íntima masculina?

**Tabla 12**  
**Frecuencia de compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>1 vez cada 15 días</b>	1	0,38	0,38
<b>1 vez al mes</b>	2	0,75	1,13
<b>cada 2 o 3 meses</b>	174	65,41	66,54
<b>cada 6 meses</b>	89	33,46	100,00
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100,00</b>	



**Figura 11 Frecuencia de compra**

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado:** Andrea Carrera

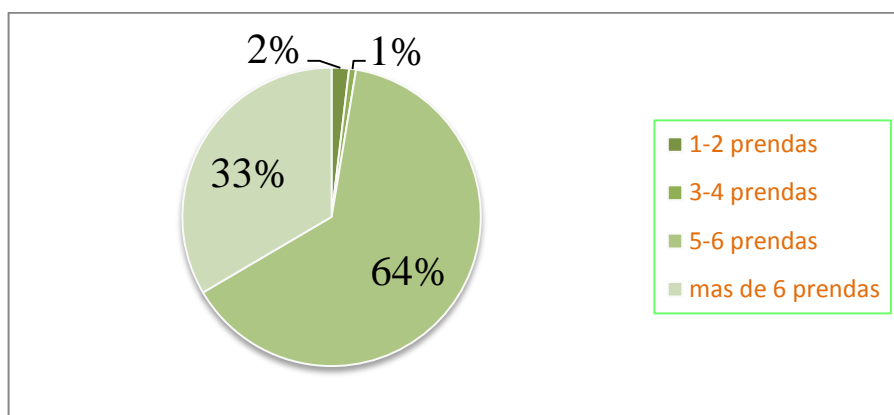
**Análisis:** El 65,41% de los encuestados responden que la frecuencia de compra es cada 2 o 3 meses, mientras que el 33,46% comentan que su promedio de compra es cada 6 meses, Por lo cual se identifica en su mayoría el mercado compra cada 2 o 3 meses ropa íntima masculina con el fin de poder satisfacer sus requerimientos de uso de este tipo de prendas.

### 3. ¿Qué cantidad de ropa íntima masculina compra?

**Tabla 13**  
**Cantidad de compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>1 – 2 prendas</b>	5	1,88	1,88
<b>3 – 4 prendas</b>	2	0,75	2,63
<b>5 – 6 prendas</b>	170	63,91	66,54
<b>más de 6 prendas</b>	89	33,46	100,00
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100,00</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 12 Cantidad de compra**

**Elaborado:** Andrea Carrera

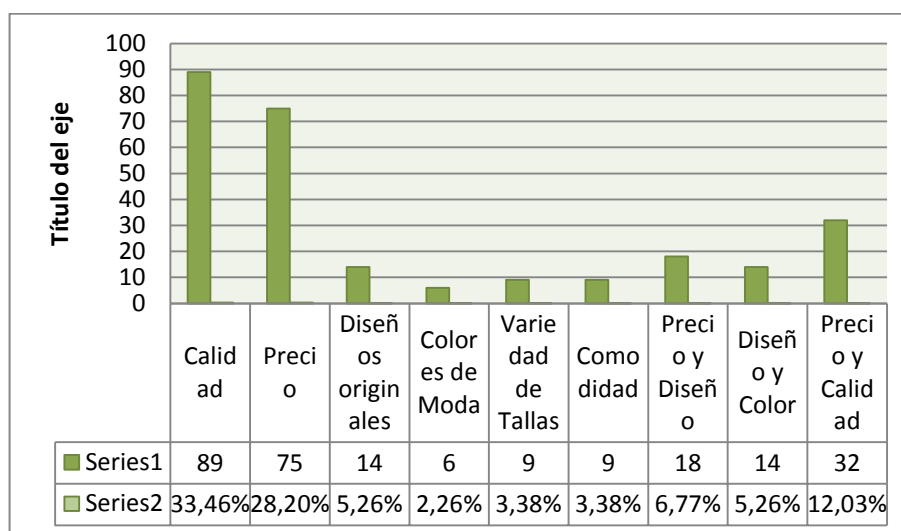
**Análisis:** El 63,91% de los encuestados comentan que 5 – 6 son las prendas que compran cada vez que realizan su compra, mientras que el 33,46% expresan que su cantidad de compra es de más de 6 prendas por cada persona. Por lo cual se identifica que el mercado ofrece una oportunidad para que la organización pueda ingresar con sus productos (ropa íntima masculina) de calidad.

#### **4. ¿Cuándo usted compra ropa íntima masculina que aspectos analiza al momento de la compra?**

**Tabla 14**  
**Aspectos a analizar**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Calidad</b>	89	33.46%	33.46%
<b>Precio</b>	75	28.20%	61.65%
<b>Diseños originales</b>	14	5.26%	66.92%
<b>Colores de Moda</b>	6	2.26%	69.17%
<b>Variedad de Tallas</b>	9	3.38%	72.56%
<b>Comodidad</b>	9	3.38%	75.94%
<b>Precio y Diseño</b>	18	6.77%	82.71%
<b>Diseño y Color</b>	14	5.26%	87.97%
<b>Precio y Calidad</b>	32	12.03%	100.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 13. Aspectos a analizar**

**Elaborado:** Andrea Carrera

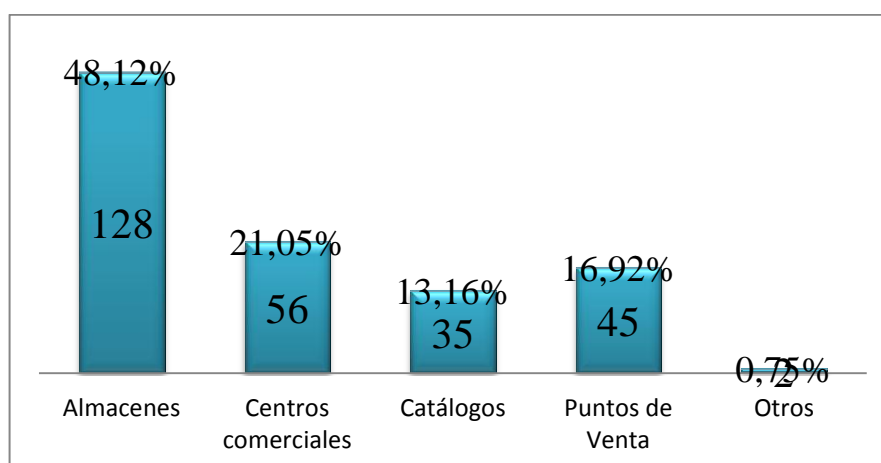
**Análisis:** El 33,46% de los encuestados responden que el aspecto que más analizan es la calidad, mientras que el 28,20% señalan que el aspecto de más importancia es el precio. Por lo cual se identifica que el cliente busca precio y calidad al momento de comprar ropa.

## 5. ¿Dónde adquiere la ropa íntima masculina para su uso?

**Tabla 15**  
**Lugar de compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Almacenes</b>	128	48,12	48,12
<b>Centros Comerciales</b>	56	21,05	69,17
<b>Catálogos</b>	35	13,16	82,33
<b>Puntos de Venta</b>	45	16,92	99,25
<b>Otros</b>	2	0,75	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100,00</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 14 Lugar de compra**

**Elaborado:** Andrea Carrera



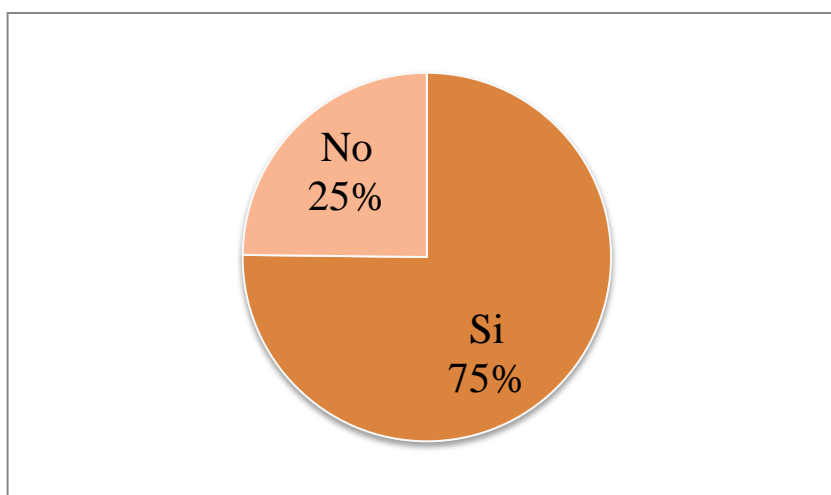
**Análisis:** El 48,12% de los encuestados responden que sus compras la realizan en almacenes, mientras que el 21,05% señalan que lo hacen en centros comerciales así como el 13,16% expresan que su compra lo hace a través de catálogos. Por lo cual se identifica que el cliente en su mayoría prefiere realizar sus compras en un almacén, situación que debe ser considerado para el diseño de los canales de comercialización, satisfaciendo de esta manera las expectativas de los clientes y cumpliendo los objetivos empresariales.

**6. ¿Cuándo usted adquiere ropa íntima masculina tiene una marca o almacén de preferencia?**

**Tabla 16**  
**Preferencia lugar de compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Si</b>	200	75,19	75,19
<b>No</b>	66	24,81	100,00
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100,00</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 15** Preferencia lugar de compra

**Elaborado:** Andrea Carrera

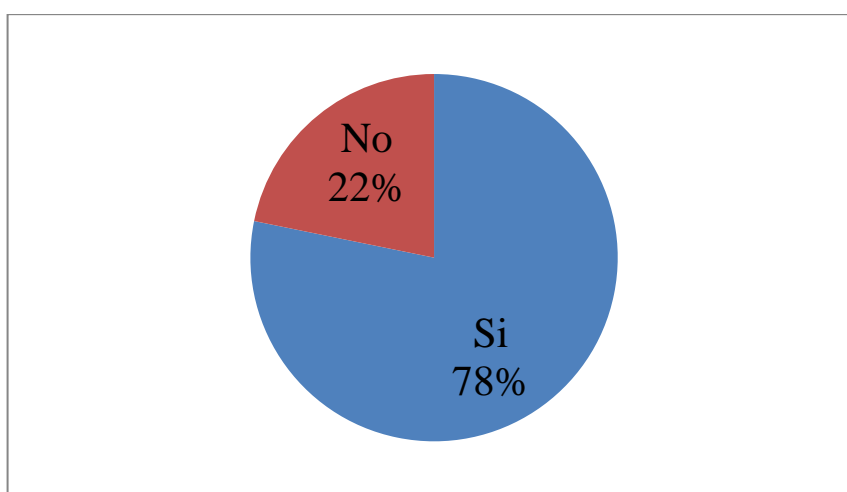
**Análisis:** Después de la aplicación de la encuesta se pudo identificar que el 75,19 % de los encuestados comentan que poseen una marca de preferencia al momento de realizar sus compras, mientras que el 24,81% señalan que no poseen un lugar o marca de preferencia para sus compras. Por lo cual se identifica como una gran amenaza ya que ciertas marcas y lugares que realizan comercialización de ropa íntima masculina poseen un nivel de participación en el mercado y se encuentran en la mente del consumidor.

### 7. ¿Compraría ropa íntima masculina producida en Ecuador con diseños exclusivos?

**Tabla 17**  
**Intención de compra**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Si</b>	208	78.20%	78.20%
<b>No</b>	58	21.80%	100.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 16** Intención de compra

**Elaborado:** Andrea Carrera

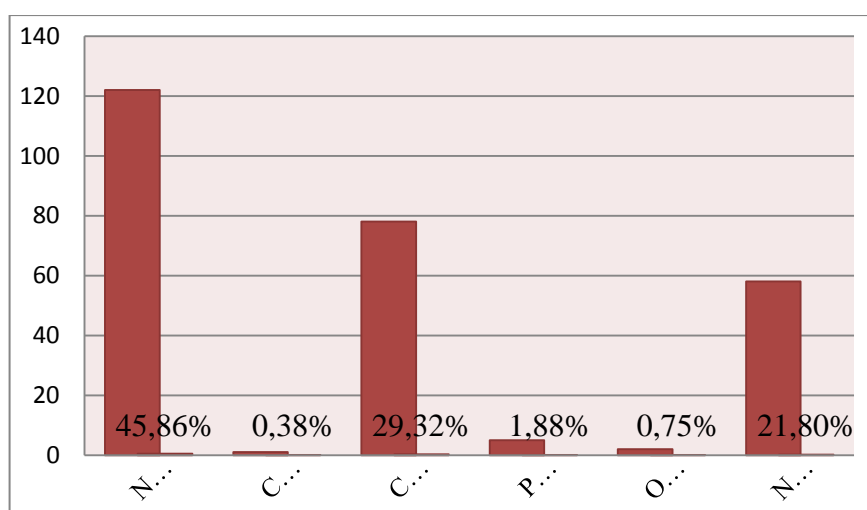
**Análisis:** El 78,20% de los encuestados comentan que si comprarían ropa íntima masculina producida en el Ecuador, mientras que el 21,80% expresan que no comprarían este tipo de ropa. Por lo cual se identifica que el mercado en su mayoría está dispuesto a adquirir el producto.

### 8. Usted qué tipo de ropa íntima masculina prefiere al momento de comprar

**Tabla 18**  
**Tipo de ropa**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Nacional</b>	122	45.86%	45.86%
<b>China</b>	1	0.38%	46.24%
<b>Colombiana</b>	78	29.32%	75.56%
<b>Panameña</b>	5	1.88%	77.44%
<b>Otros</b>	2	0.75%	78.20%
<b>N/A</b>	58	21.80%	100.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 17** Tipo de ropa

**Elaborado:** Andrea Carrera

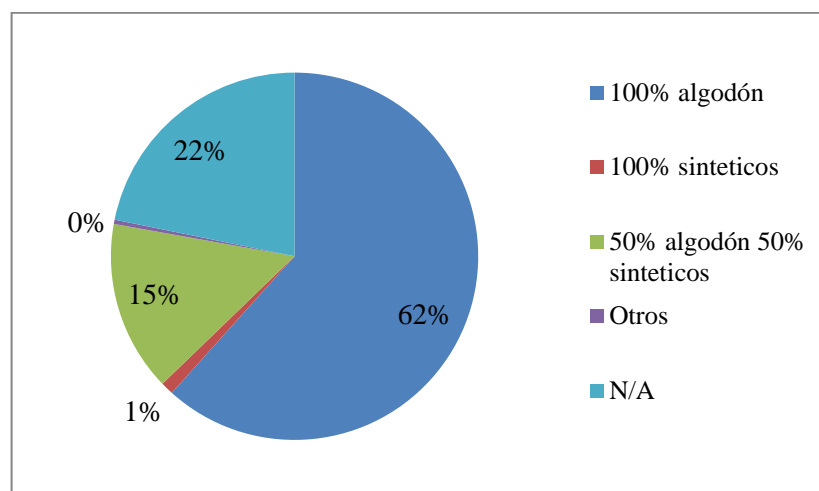
**Análisis:** El 45,86% de los encuestados señalan que al momento de realizar su compra prefieren la ropa íntima masculina de producción nacional, mientras que el 29,32% prefieren la ropa interior masculina de producción colombiana. Por lo cual se identifica que el consumidor en general prefiere la industria textil del Ecuador ya que el sector posee una serie de oportunidades para crecer, aunque también se convierte en una gran amenaza como es el ingreso de productos extranjeros de origen colombiano lo cual constituye un gran sustituto de compra para el consumidor.

### 9 ¿Qué tipo de material preferiría que se emplee para la elaboración de ropa íntima masculina?

**Tabla 19**  
**Tipo de material**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>100% algodón</b>	164	61.65%	61.65%
<b>100% sintéticos</b>	3	1.13%	62.78%
<b>50% algodón 50% sintéticos</b>	40	15.04%	77.82%
<b>Otros</b>	1	0.38%	78.20%
<b>N/A</b>	58	21.80%	<b>100.00%</b>
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 18 Tipo de material**

**Elaborado:** Andrea Carrera

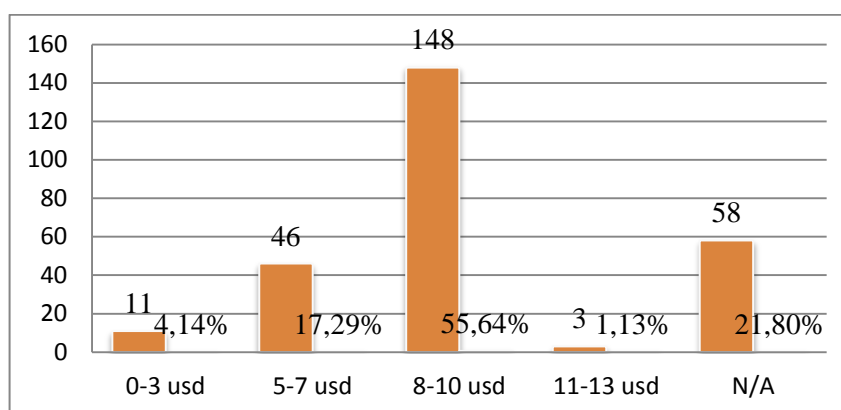
**Análisis:** El 61.65% de los encuestados comentan que el material que les gustaría que se emplee en la elaboración de ropa interior masculina es 100% algodón, mientras que el 15,04% señalan que el material de preferencia es 50% algodón, 50% sintético, Por lo cual se identifica que para la producción del producto (ropa interior masculina) se deberán emplear en su mayoría 100 % algodón y de esta manera satisfacer la preferencia del consumidor.

#### 10. ¿Qué precio usted paga usualmente por una prenda íntima masculina con estándares de calidad y diseños exclusivos?

**Tabla 20**  
**Precio a pagar**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
<b>0-3 usd</b>	11	4.14%	4.14%
<b>5-7 usd</b>	46	17.29%	21.43%
<b>8-10 usd</b>	148	55.64%	77.07%
<b>11-13 usd</b>	3	1.13%	78.20%
<b>N/A</b>	58	21.80%	<b>100.00%</b>
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 19 Precio a pagar**

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Análisis:** El 55,64% de los encuestados comentan que el precio que pagarían por una prenda íntima masculina con estándares de calidad es de 8-10 usd, mientras que el 17,29% señalan que el precio que pagarían es de 5-7 usd, por lo cual la empresa deberá considerar la investigación al momento de determinar el precio del producto que se va a ofertar.

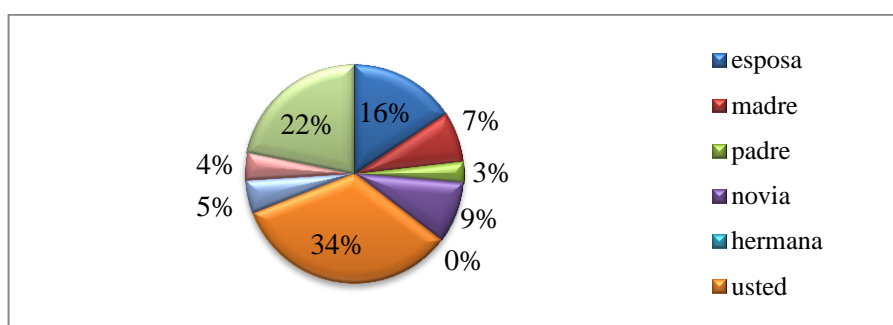
## 11. ¿Quién adquiere sus prendas íntimas?

**Tabla 21**

**Persona que adquiere prendas íntimas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
esposa	42	15.79%	15.79%
madre	20	7.52%	23.31%
padre	8	3.01%	26.32%
novia	24	9.02%	35.34%
hermana	0	0.00%	35.34%
usted	90	33.83%	69.17%
esposa / usted	13	4.89%	74.06%
novia / usted	11	4.14%	78.20%
N/A	58	21.80%	100.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 20 Persona que adquiere prendas íntimas**

Elaborado: **Andrea Carrera**

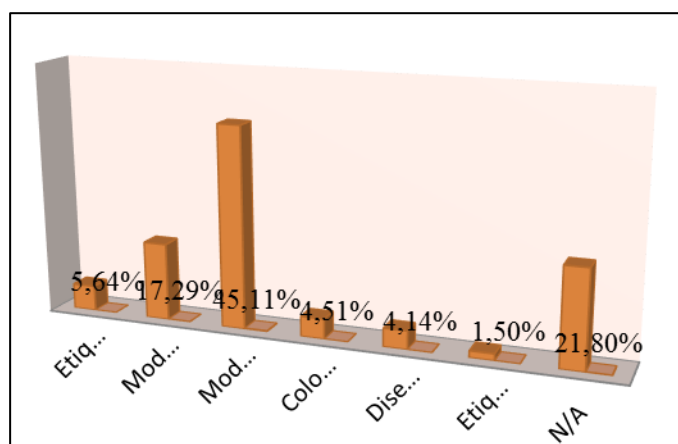
**Análisis:** El 33,83% de los encuestados comentan que la persona que adquiere su ropa íntima es el propio usuario, mientras que el 15,79% expresan que la persona que adquiere su ropa íntima es su esposa. Por lo cual se identifica que la empresa debe tomar en cuenta al enfocar la publicidad del producto a comercializar.

**12. ¿Qué aspectos le gustaría que lleve una prenda íntima masculina elaborada con normas de calidad producidas por una microempresa ubicada en la ciudad de Quito?**

**Tabla 22**  
**Aspectos de agrado**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
<b>Etiqueta Garantía</b>	15	5.64%	5.64%
<b>Modelo Exclusivo</b>	46	17.29%	22.93%
<b>Modelo Clásico</b>	120	45.11%	68.05%
<b>Colores llamativos</b>	12	4.51%	72.56%
<b>Diseño y Color</b>	11	4.14%	76.69%
<b>Etiqueta y Diseño</b>	4	1.50%	78.20%
<b>N/A</b>	58	21.80%	100.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado: Andrea Carrera



**Figura 21. Aspectos de agrado**

Elaborado: Andrea Carrera

**Análisis:** El 45,11% de los encuestados comentan que el detalle más apreciado en una prenda íntima masculina es el modelo clásico, mientras que el 17,29% expresan que la exclusividad es lo más importante del diseño. Por lo cual se identifica que la empresa debe tomar en cuenta estos aspectos para fabricar el producto (prenda íntima masculina).

**13. ¿A través de qué forma de comunicación usted cree que la empresa debe difundir sus productos?**

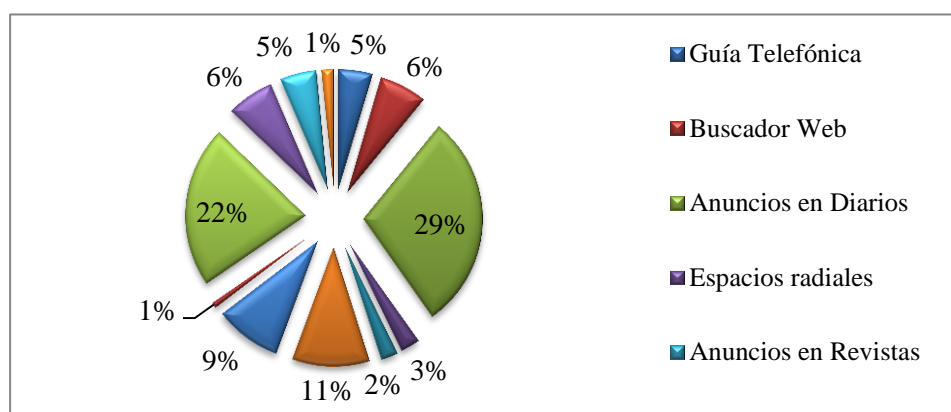
**Tabla 23**  
**Medios de comunicación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>Guía Telefónica</b>	12	4.51%	4.51%
<b>Buscador Web</b>	17	6.39%	10.90%
<b>Anuncios en Diarios</b>	78	29.32%	40.23%
<b>Espacios radiales</b>	7	2.63%	42.86%
<b>Anuncios en Revistas</b>	6	2.26%	45.11%



<b>Redes Sociales</b>	28	10.53%	55.64%
<b>papelería volante</b>	24	9.02%	64.66%
<b>Local Comercial</b>	2	0.75%	65.41%
<b>N/A</b>	58	21.80%	87.22%
<b>Web y Redes Sociales</b>	17	6.39%	93.61%
<b>Volantes y anuncios en diarios</b>	13	4.89%	98.50%
<b>Diarios y Revistas</b>	4	1.50%	100.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>	

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 22 Medios de comunicación**

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Análisis:** El 29,32% de los encuestados comentan que les gustaría que se emplee anuncios en diarios, mientras que el 10,53% señalan que el medio de comunicación para difusión del producto sea las redes sociales, de esta manera se sabrá si la difusión del producto tendrá acogida.

### 2.9.1. Análisis Bivariado

A continuación se realizará un análisis bivariado con el objetivo de entender los gustos y preferencias de los consumidores con relación a edad, intención de compra y ocupación.

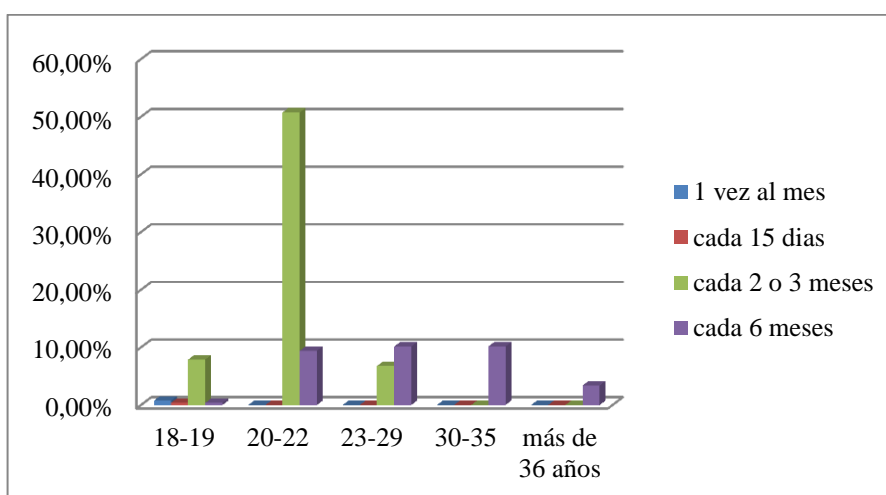
### Edad y Frecuencia de Compra

Los gustos y preferencias de los consumidores cambian con el paso del tiempo, los gustos en cuanto a ropa interior en personas de 20 años no son iguales que los gustos de las personas de 40 años. Por tanto es importante analizar los gustos en relación a la edad del consumidor, para esto se realizará un análisis bivariado entre la edad y las preferencias de compra, lo que permitirá a la empresa determinar estrategias enfocadas a cada grupo de edad.

**Tabla 24**  
**Edad y frecuencia de compra**

Opciones	1 vez al mes	cada 15 días	cada 2 o 3 meses	cada 6 meses	Total
<b>18-19</b>	0.75%	0.38%	7.89%	0.38%	9.40%
<b>20-22</b>	0.00%	0.00%	50.75%	9.40%	60.15%
<b>23-29</b>	0.00%	0.00%	6.77%	10.15%	16.92%
<b>30-35</b>	0.00%	0.00%	0.00%	10.15%	10.15%
<b>más de 36 años</b>	0.00%	0.00%	0.00%	3.38%	3.38%
<b>Total</b>	<b>0.75%</b>	<b>0.38%</b>	<b>65.41%</b>	<b>33.46%</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 23** Edad y frecuencia de compra

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Análisis.-** La frecuencia de compra de ropa interior masculina en todos los grupos de edad es cada 2 o 3 meses, el mismo que corresponde al 65.41% el que le sigue es cada 6 meses que corresponde al 33.46%

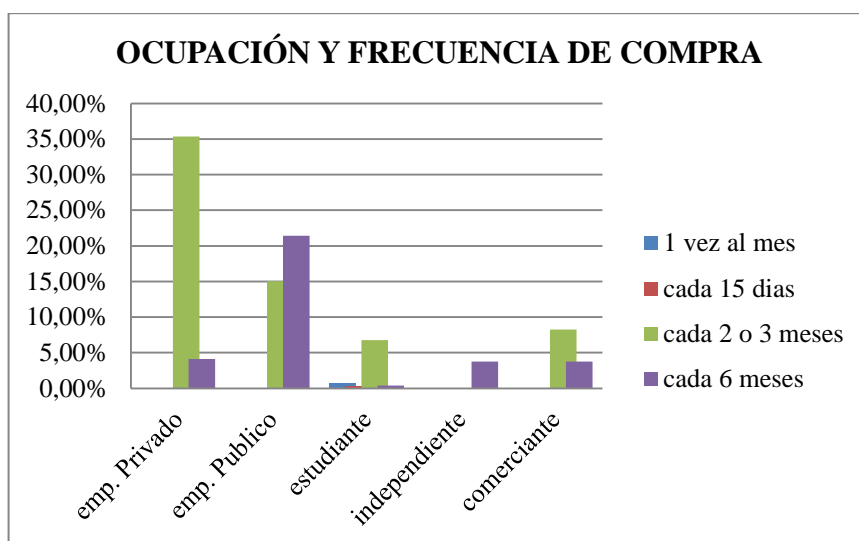
### Ocupación y Frecuencia de Compra

Las actividades diarias que realizan los consumidores también afectan a los gustos y preferencias. Por esto es trascendental analizar cómo cambian los gustos dependiendo de la ocupación del comprador.

**Tabla 25**  
**Ocupación y frecuencia de compra**

Opciones	1 vez m	15 días	2 o 3 mes	6 meses	Total
<b>emp. Privado</b>	0.00%	0.00%	35.34%	4.14%	39.48%
<b>emp. Publico</b>	0.00%	0.00%	15.04%	21.43%	36.47%
<b>estudiante</b>	0.75%	0.38%	6.77%	0.38%	8.28%
<b>independiente</b>	0.00%	0.00%	0.00%	3.75%	3.75%
<b>comerciante</b>	0.00%	0.00%	8.27%	3.75%	12.02%
<b>Total</b>	<b>0.75%</b>	<b>0.38%</b>	<b>65.42%</b>	<b>33.45%</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 24 Ocupación y frecuencia de compra**

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Análisis.-** La ropa interior masculina es más demandado por los empleados del sector privado, seguido de empleados del sector público y su frecuencia de compra demandada es cada 2 o 3 meses.

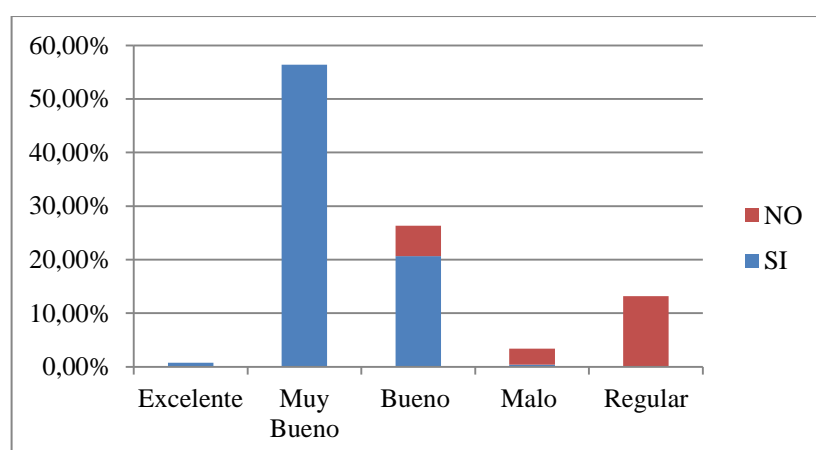
### **Opinión de la Industria textil e intención de compra**

Finalmente se analizará cómo afecta la opinión de la industria textil con la intención de compra de ropa interior masculina con diseños exclusivos producidos en Ecuador.

**Tabla 26**  
**Opinión Industria textil con intención de compra**

Opciones	SI	NO	Total
<b>Excelente</b>	0.75%	0.00%	0.75%
<b>Muy Bueno</b>	56.39%	0.00%	56.39%
<b>Bueno</b>	20.68%	5.64%	26.32%
<b>Malo</b>	0.38%	3.00%	3.38%
<b>Regular</b>	0.00%	13.16%	13.16%
<b>Total</b>	<b>78.20%</b>	<b>21.80%</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 25 Opinión de la industria textil con intención de compra**

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Análisis.-** El 78.20% de los usuarios que opinan que la industria textil ecuatoriana es muy buena tienen la intención de comprar ropa interior masculina con diseños exclusivos, mientras que el 21.80% de los usuarios que no tienen buena opinión de la industria textil no tienen intención de comprar de este tipo de producto.

## 2.10. Identificación de demanda y oferta

### 2.10.1. Análisis de demanda

La demanda es el volumen de productos que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado (Baca, 2001). La variación se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. (Ayala, 2015)

Meneses (1999) establece que “El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.” Dicho análisis pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

La industria de la confección de ropa interior en el país, por su escasa tecnología se centra en la confección de pantaloncillos, bóxer y sostenes de diseños simples. También complementan su producción con pijamas y en algún caso, con la confección de trajes de baño.

En la localidad, están emplazados diversos puntos de venta de ropa íntima que es complementada con otras clases de productos para acceder al público. Los intermediarios aunque si comercializan lencería y ropa interior de hombre, no son distribuidores de líneas exclusivas.

#### **2.10.1.1. Clasificación**

La demanda se clasifica desde distintos puntos de vista, de acuerdo al texto de Nassir Sapag para efectos de recolección de información del proyecto, se puede clasificar en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

- **Por su Oportunidad**

La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha y a su vez la satisfecha se subdivide en saturada cuando no puede soportar una mayor cantidad del producto debido a que se encuentra usando plenamente, lo cual es difícil encontrar en un mercado real y en no saturada que es cuando se encuentra aparentemente satisfecha

pero la misma se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad. (Baca, 2001, pág. 18)

- **Por Su Necesidad**

La demanda se clasifica en básica y suntuaria. La demanda básica se refiere a aquella que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse y suntuaria cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo. (Baca, 2001, pág. 18)

- **Por su Temporalidad**

Se clasifica en demanda cíclica y demanda continua. La cíclica es la que en alguna forma se relaciona con los períodos del año sea ésta de tipo climatológico o comercial o en temporadas específicas como vacaciones o navidad, la demanda continua es la que permanece durante largos períodos y su consumo irá en aumento en función del crecimiento de la población. (Baca, 2001, pág. 18)

- **Por su Destino**

La demanda se clasifica como de bienes finales o de bienes intermedios. Los bienes finales son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento, los bienes intermedios son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (Baca, 2001, pág. 19)

#### **2.10.1.2. Factores que afectan la demanda**

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales permiten comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futura de la ropa interior masculina.

- **Moda**

Este factor afecta de manera muy especial, ya que cuando una tendencia se encuentra de moda, se incrementa la demanda por la publicidad que realizan los propios clientes, en cambio cuando ya pasa de moda su demanda generalmente disminuye. (Sapag & Sapag, 2008)

- **Gustos y Preferencias**

Los gustos o preferencias representa una variedad de características históricas y culturales, los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo debido a campañas publicitarias, mientras que las expectativas de un producto puede verse afectado por el incremento futuro de los precios los mismos que tendrán un efecto importante en la demanda. (Meneses, 1999)

- **Precios**

Los precios tienen una gran importancia en la demanda del producto, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del producto la demanda disminuye. Lo que se busca es determinar el punto de equilibrio del precio del producto que genere mayor demanda. (Meneses, 1999)

- **Ingreso Promedio**

Cuando el ingreso promedio de las personas aumenta éstos pueden adquirir más producto cualquiera sea su precio mientras que el ingreso disminuye se puede esperar que las personas deseen menores cantidades de producto. (Meneses, 1999)



- **Población**

Las variaciones de crecimiento poblacional constituyen parte fundamental del análisis de demanda y son las que van a permitir establecer las exigencias del mercado. (Meneses, 1999)

### **2.10.1.3. Demanda Actual del producto**

El estudio de la situación vigente es importante ya que es la base de cualquier predicción. Sin embargo, difícilmente permitirá usar la información para valorar la situación ya que como la evolución del mercado es permanente, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales al momento de la ejecución del proyecto.

El sector textil y de la confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los dos últimos años y el encarecimiento de insumos importados han provocado un incremento en los precios de las prendas debido a la alta dependencia que el sector tiene con relación a materias primas importadas.

Otro de los inconvenientes que posee la cadena de producción, constituye la mano de obra no calificada, esto sumado a un inadecuado manejo de inventarios. Siendo las razones por las cuales se encarece los costos de producción y su consecuente traslado al precio de mercado dando como resultado la merma de oportunidades y competitividad.

Finalmente, uno de los problemas más serios que se vive a nivel de plantas de la pequeña industria es la escasa oferta de mano de obra calificada debido a la migración que vive el país.

**Tabla 27**  
**Demanda mensual de ropa interior masculina**

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	DEMANDA MENSUAL 3 UNIDADES	DEMANDA MENSUAL EN DOCENAS
<b>15- 19 AÑOS</b>	114,578	121,739	343,734	28,645
<b>20-24 AÑOS</b>	118,104	127,946	354,312	29,526
<b>25-29 AÑOS</b>	114,560	124,107	343,680	28,640
<b>30-34 AÑOS</b>	99,925	108,253	299,775	24,981
<b>35-39 AÑOS</b>	86,641	93,862	259,923	21,660
<b>40-44 AÑOS</b>	74,018	80,187	222,054	18,505
<b>TOTAL</b>	<b>607,826</b>		<b>1,823,478</b>	<b>151,957</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado:** Andrea Carrera

#### 2.10.1.4. Proyección de la demanda

Para efectuar la proyección de la demanda se ha analizado la población actual de hombres, se ha tomado una demanda de aceptación del producto por parte de la población masculina de 6 unidades cada 2 o 3 meses, Se consideró un crecimiento poblacional por año del 1.35% que es con el que trabaja el INEC.

**Tabla 28**  
**Proyección de la demanda**

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA MENSUAL 3 UNIDADES	DEMANDA MENSUAL EN DOCENAS	DEMANDA ANUAL EN DOCENAS
<b>2016</b>	607,826	1,823,478	151,957	1,823,478
<b>2017</b>	616,032	1,848,095	154,008	1,848,095
<b>2018</b>	624,348	1873,044	156,087	1,873,044

<b>2019</b>	632,777	1,898,330	158,194	1,898,330
<b>2020</b>	641,319	1,923,958	160,330	1,923,958
<b>2021</b>	649,977	1,949,931	162,494	1,949,931
<b>2022</b>	658,752	1,976,255	164,688	1,976,255
<b>2023</b>	667,645	2,002,935	166,911	2,002,935
<b>2024</b>	676,658	2,029,974	169,165	2,029,974
<b>2025</b>	685,793	2,057,379	171,448	2,057,379

**Elaborado por:** Andrea Carrera

### **2.10.2. Análisis de Oferta**

Se entiende a la oferta según Meneses (1999), como “el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”.

El sector textil ha atravesado un período de casi 10 años de problemas, aunque el año 2008 reflejó un crecimiento del 6,7%. El problema es que la economía en general ha sufrido una fuerte contracción a raíz del inicio de la crisis mundial, complicando demasiado a los productores e importadores debido al encarecimiento de los precios de los insumos y al alza salarial anual que también afecta, así como la rigidez en el sistema laboral y las nuevas reglas sobre impuestos y aranceles.

#### **2.10.2.1. Clasificación**

Básicamente la oferta de un bien se traduce en la cantidad de productos o servicios cuyos productores desean vender en un mercado a un precio específico y en un período determinado (García, 2008). Para propósitos de análisis la clasificación de la oferta en relación con el número de oferentes se reconoce tres tipos: de acuerdo al número de ofertantes en monopolística, oligopólica y competitiva.

### **2.10.2.2. Factores que afectan a la oferta**

- **Tecnología**

Este factor afecta directamente a la oferta de ropa íntima masculina puesto que en la actualidad las máquinas con las que se trabaja para la confección tienen mayor tecnología y se podrá realizar diseños más innovadores para su comercialización, por un lado se considera un factor favorable al tener tecnología de punta pero se convierte en desfavorable porque se necesitará personal experto para el manejo de la misma.

- **Precios de los insumos**

El precio de los insumos importados se ha visto directamente afectado por cuestiones cambiarias a partir de la dolarización. Es decir que cualquier cambio en el precio de las materias primas ya sean estas nacionales o importadas juegan un papel importante en la cantidad y precio de los bienes ofertados.

- **Número de participantes en el mercado**

En la ciudad de Quito no existen muchas empresas que se dediquen a la producción de ropa interior masculina con diseños exclusivos, es decir que el número de participantes dentro del mercado nacional es bastante reducido, sin embargo la cantidad que producen, no es suficiente para ejercer alguna presión sobre el mercado.

- **Competencia**

La necesidad de vender para enfrentar la crisis económica del país ha ocasionado que los distribuidores y almacenes dedicados a la venta de ropa interior masculina tengan que establecer estrategias de diferenciación competitiva es decir tener algún

tema diferenciador en su producto ya que la ventaja competitiva hace crecer la oferta. En ocasiones la diferenciación también hará que la empresa disminuya su oferta porque no puede competir en cuestión de costos y preferirá no producir a tener que luego ofrecer su producto a un precio bajo el mismo que no llega ni a cubrir los costos.

- **Canales de distribución**

Los canales de distribución son un factor importante en la oferta debido a que este representa un sistema interactivo es decir los componentes de dicho canal son el fabricante, el intermediario y el consumidor. En algunos casos no existe el intermediario entre el fabricante y el consumidor y esto hará que su oferta crezca ya que el precio puede ser menor en comparación a la competencia. Cuando entre el fabricante y el distribuidor existen muchos intermediarios el precio del producto encarece aunque en ciertos casos la oferta puede aumentar por la cantidad de intermediarios.

- **Productos Sustitutos**

Según el análisis realizado en la investigación de mercados se observa que para la ropa íntima masculina existe un producto sustituto que es la ropa interior común y corriente, misma que no ofrece las similares ventajas sino que únicamente cubre la necesidad básica de vestir al hombre con una prenda interior.

- **Liberalización Arancelaria**

El arancel es la forma más simple y la más antigua política comercial, son impuestos que los gobiernos asignan a las importaciones con el fin de mejorar la distribución de la renta y proteger a las industrias de manera local. Este tipo de aranceles no solo afecta a la oferta sino también a la demanda ya que por un lado aumenta el precio de los productos importados y la oferta local crecería dependiendo el precio y la calidad del producto.

Para el caso del Ecuador, una vez que se terminen las salvaguardias la empresa tendrá que tener una estrategia tanto de producción como de comercialización ya que las importaciones se reducirán y existirá una mayor competencia, para esto la empresa debería acentuar su estrategia de penetración en el mercado con modelos innovadores aprovechando la tecnología existente.

### 2.10.2.3. Oferta Actual

Para determinar la oferta actual de ropa interior en la ciudad de Quito, se tomará la oferta nacional registrada más la parte proporcional de los rubros correspondientes a las importaciones de ropa interior.

**Tabla 29**  
**Empresas formales de sector de la confección**

PROVINCIA	No. EMPRESAS	% PARTICIPACION
<b>PICHINCHA</b>	128	55.7
<b>GUAYAS</b>	71	30.9
<b>TUNGURAHUA</b>	7	3
<b>IMBABURA</b>	5	2.2
<b>COTOPAXI</b>	2	0.9
<b>AZUAY</b>	14	6.1
<b>CHIMBORAZO</b>	1	0.4
<b>EL ORO</b>	1	0.4
<b>MANABI</b>	1	0.4
<b>TOTAL</b>	230	100

**Fuente:** AITE / Superintendencia de Compañías

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 30**  
**Empresas formales de sector de la confección por actividad**

COD.	ACTIVIDAD	No. EMPRESAS	% PARTICIPACIÓN
<b>32131</b>	Fabricación de Medias y calcetines	8	3.50
<b>32139</b>	Fabricación y acabado de otros tejidos de punto	16	7.00
<b>32201</b>	Confección de uniformes y accesorios	33	14.30
<b>32202</b>	Confección de sombreros, guantes y otros accesorios	2	0.90
<b>32205</b>	Confección de prendas de vestir	157	68.30
<b>32206</b>	Fabricación de prendas de vestir de lana	14	6.00
<b>Total</b>		230	100.00

**Fuente:** AITE

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 31**  
**Empresas informales de sector de la confección región sierra**

PROVINCIA	No. EMPRESAS	% PARTICIPACION
<b>PICHINCHA</b>	325	9.5
<b>CAÑAR</b>	115	3.4
<b>TUNGURAHUA</b>	73	2.1
<b>IMBABURA</b>	156	4.6
<b>COTOPAXI</b>	57	1.7
<b>AZUAY</b>	556	16.2

**Fuente:** AITE

**Tabla 32**  
**Oferta por contrabando al mes**

<b>Contrabando anual en prendas de vestir</b>	<b>2.316.000.000</b>
<b>Ítem registrados de contrabando</b>	797
<b>Contrabando anual de ropa interior masculina</b>	2.905.897,11
<b>Contrabando mensual de ropa interior masculina</b>	242.158,09
<b>Precio promedio detectado</b>	10,00
Docenas ofertadas por contrabando mensual	24.125,81

**Fuente:** AITE

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 33**  
**Oferta por importación al mes**

<b>Contrabando anual en prendas de vestir</b>	<b>2.316.000.000</b>
<b>Ítem registrados de contrabando</b>	797
<b>Contrabando anual de ropa interior masculina</b>	2.905.897,11
<b>Contrabando mensual de ropa interior masculina</b>	242.158,09
<b>Precio promedio detectado</b>	10,00
Docenas ofertadas por contrabando mensual	24.125,81
<b>Importaciones anuales de prendas de vestir</b>	107.928.020
<b>Ítem registrados de importaciones</b>	708
<b>Importaciones anuales de ropa interior masculina</b>	152.440,71
<b>Importaciones mensuales de ropa interior masculina</b>	12.703,39
<b>Precio promedio detectado</b>	30,00
Docenas ofertadas por importaciones	423,44

**Fuente:** AITE



**Tabla 34**  
**Resumen de la oferta nacional**

OFERTAS	CANTIDAD OFERTADA EN DOCENAS
<b>Formal</b>	21,000.00
<b>Informal</b>	75,000.00
<b>Contrabando</b>	24,125.00
<b>Importaciones</b>	423.44
<b>TOTAL</b>	<b>120,548.44</b>
OFERTA	

**Fuente:** Superintendencia Cías / SRI

**Elaborado:** Andrea Carrera

#### **2.10.2.4. Proyección de la Oferta**

Para la proyección de la oferta se tomará como dato inicial al valor de la oferta, la información obtenida de las importaciones se ha tomado como un valor referencial mínimo ya que en el país no existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de ropa íntima masculina con diseños exclusivos.

Para realizar la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta una línea de tendencia ya que el crecimiento de la población no está en función de la oferta del producto a comercializar.

**Tabla 35**  
**Proyección de la oferta**

PROYECCIÓN DE OFERTA EN DOCENAS	
AÑOS	No. PRENDAS
2012	1,249,606
2013	1,312,097
2014	1,377,691
2015	1,446,576
2016	1,510,619
2017	1,577,858
2018	1,644,322
2019	1,709,963
2020	1,776,814
2021	1,842,867
2022	1,909,113
2023	1,975,565
2024	2,041,714
2025	2,108,064

**Elaborado por:** Andrea Carrera

### 2.10.3. Estimación de la demanda insatisfecha

En cuanto a la demanda Baca afirma que:

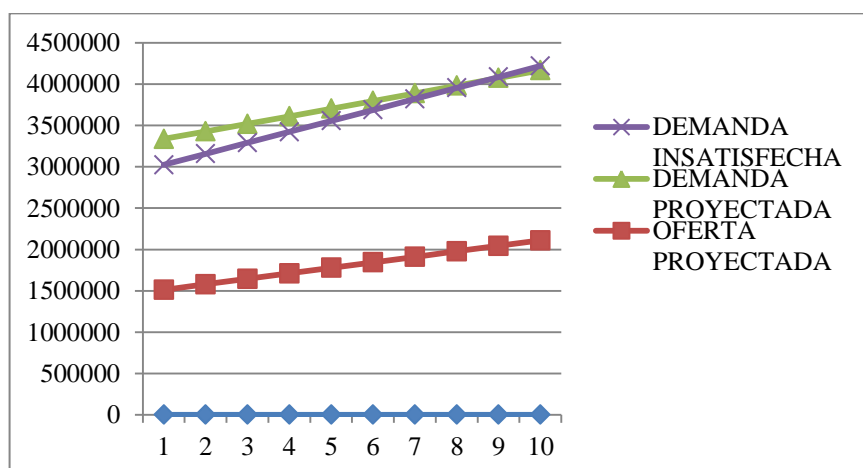
Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca, 2001, pág. 46)

En el presente proyecto, la demanda insatisfecha se considera como la cantidad de prendas interiores que se van a producir y las que se van a necesitar, es decir la diferencia entre demanda proyectada y la oferta proyectada. Por lo cual el cálculo de la demanda insatisfecha se estructura de la siguiente forma:

**Tabla 36**  
**Cálculo de demanda insatisfecha**

PROYECCION DE DEMANDA INSATISFECHA EN DOCENAS			
AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	1,510,619	1,823,478	- 312,859
2017	1,577,858	1,848,095	- 270,237
2018	1,644,322	1,873,044	- 228,722
2019	1,709,963	1,898,330	- 188,368
2020	1,776,814	1,923,958	- 147,143
2021	1,842,867	1,949,931	- 107,064
2022	1,909,113	1,976,255	- 67,142
2023	1,975,565	2,002,935	- 27,370
2024	2,041,714	2,029,974	11,740
2025	2,108,064	2,057,379	50,685

**Elaborado por:** Andrea Carrera



**Figura 26** Proyección de demanda insatisfecha

**Elaborado:** Andrea Carrera

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha hay un gran mercado al cual no ha sido atendido por lo que el proyecto puede ser viable en el sector

masculino de la ciudad de Quito. Para el inicio del proyecto se captará el 10% de la población masculina que se encuentra desatendida.

#### **2.10.4. Análisis de Precios**

##### **2.10.4.1. Precios Históricos y Actuales**

Es el valor monetario en que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. La determinación de los precios de un producto es un factor muy importante ya que sirve de base para el cálculo de los ingresos del proyecto en un futuro. Sirve como base para la comparación entre el precio comercial y el precio estimado al que se pudiera vender en el mercado, tomando en cuenta a todos los intermediarios que intervienen en la comercialización del mismo.

Debido a que no existe un precio referencial del producto que se quiere producir se ha tomado como referencia los precios promedios de tres proveedores de ropa interior masculina de modelo clásico.

**Tabla 37**  
**Precio referenciales de ropa interior masculina**

PROVEEDOR	PRECIO PROMEDIO
<b>ALMACENES PINTO</b>	\$ 15,00
<b>ALMACENES PASA</b>	12,00
<b>PAT PRIMO</b>	9,00

**Elaborado:** Andrea Carrera

### **2.10.5. Marketing Mix**

La comercialización no es la simple transferencia de productos, éste debe contener los beneficios de tiempo y lugar, es decir colocar al producto en el sitio y momento adecuado, con esto se garantiza la satisfacción del consumidor al momento de la compra. “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca, 2001).

#### **2.10.5.1. Estrategia de Precio**

La estrategia de precios para este proyecto se determinará tomando como referencia la encuesta realizada en la investigación de mercados y los valores actuales que la competencia mantiene en ropa interior clásica, se utilizará una estrategia de penetración para lo cual se tomará en cuenta el precio de mercado en ropa clásica, generando diferenciación en diseño y calidad.

Para los distribuidores se tomará como política de crédito la siguiente:

- Los distribuidores deberán realizar su primera compra en efectivo y por un valor superior a \$.100,00
- Una vez cumplido el primer requisito el distribuidor deberá llenar una solicitud de crédito adjuntando los documentos requeridos en el mismo para ser evaluados por el departamento financiero de la empresa.
- El distribuidor deberá tener una calificación mínimo de B para acceder a crédito de 8 días, si su calificación es de A tendrá crédito de 15 días.
- Cuando el distribuidor haya cumplido un monto de ventas de \$. 2.000,00 tendrá un crédito de 30 días.
- El crédito será respaldado con cheques posfechados y la firma de una letra de cambio como garantía.

### 2.10.5.2. Estrategia de Promoción

Dada la tendencia de comunicación actual uno de los principales medios de promoción serán las redes sociales y la publicidad a través de páginas web, de esta manera se potenciará la venta, el posicionamiento de la marca y como tal el producto.

Se utilizará un marketing BTL ya que la promoción se lo hará en un segmento de mercado como es el masculino comprendido entre los 20 y 50 años. De igual manera se realizará eventos promocionales para conocimiento tanto del producto como el material que se utilizará para distribuidores y para clientes VIP (# de unidades vendidas).

**Tabla 38**  
**Cuadro de promoción y publicidad**

CUADRO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		
DESCRIPCION	VALOR	FRECUENCIA
<b>Página Web ( Diseño de Página</b>	\$ .100,00	Única vez
<b>Campaña de Volanteo de Flash</b>	\$ . 800,00	Anual
<b>Exhibidores tridimensionales</b>	\$ . 150,00	Única vez
<b>Compra de Base de datos</b>	\$ . 200,00	Única vez
<b>Mailing promocional</b>	Sin costo	Mensual
<b>Rotulación móvil en camión y vehículo</b>	\$ . 250,00	Única vez
<b>Evento promocional en conjunto con proveedor de telas</b>	\$ . 300,00	Semestral

**Elaborado:** Andrea Carrera

### **2.10.5.3. Estrategia de Producto**

La imagen que tenga el cliente del producto en relación a su diseño, calidad, embalaje y lugar de entrega, hará que se diferencie con la competencia actual y la que habrá en un futuro. El cliente al recibir su producto podrá visualizar el embalaje y grabar en su mente la marca del producto ya que en la misma podrá descubrir que éste emite una fragancia al momento de abrir.

### **2.10.5.4. Estrategia de Plaza**

Para la exhibición del producto que la empresa ofrecerá se dispondrá de un local ubicado en la parte interior de la planta en el cual se encontrarán exhibidores con los modelos prediseñados.

Siendo la planta el lugar donde se distribuirá el producto, se cree que dicho sector es estratégico ya que se encuentra aislado del tráfico de la ciudad y su logística tanto para proveedores como para clientes es óptima debido al área de parqueo que posee. Como una estrategia para la distribución del producto a las diferentes provincias se lo realizará a través de correos paralelos sean estos vía aérea o terrestre, los mismos que dependerán del monto de ventas y de la urgencia en la entrega, para lo cual el distribuidor tendrá que aceptar los costos adicionales que esto implique, de lo contrario la entrega se lo hará en las oficinas.

En esta estrategia se analizará el tiempo que se tomará en la entrega de un pedido para que no interfiera en la producción de nuevos pedidos, se procurará enviar varios despachos a la oficina de correos de esta manera se evita el encarecimiento del envío. El tipo de distribución que se utilizará es de canal corto en donde intervienen el productor, el distribuidor y el consumidor.

Una vez que se haya introducido el producto en el mercado y este sea conocido se podrá utilizar el sistema vertical, en donde intervendrán el productor, mayorista, minorista y consumidor.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Objetivo del estudio técnico**

Se pretenderá resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que producir, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la propia empresa.

Los objetivos del estudio técnico son los siguientes (Sapag & Sapag, 2008):

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende ofertar.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

#### **3.2. Tamaño del proyecto**

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. El objetivo es determinar el tamaño del mismo a través de información que servirá de base para la estimación de la inversión a requerirse.

##### **3.2.1. Factores determinantes del tamaño**

Entre los principales factores que determinarán el tamaño del proyecto estarán los siguientes:

###### **3.2.1.1 El mercado**

Al aumentar el poder adquisitivo de las personas, éstas tienen la posibilidad de adquirir ropa interior ya que desde el punto de vista del consumidor en la actualidad el comprar un producto de moda significa elevar su estatus, además se preocupará porque este tenga calidad y buen precio así como que tengan diseños exclusivos.



El mercado es una de las variables que interviene en la determinación del tamaño de la empresa, ya que por medio del conocimiento de la cantidad demandada proyectada se establece el tamaño de la misma.

De acuerdo al estudio de mercado se puede concluir que existe viabilidad para la producción y comercialización de ropa interior masculina con diseños exclusivos; la investigación determina que el 78.20% de los encuestas están dispuestos a adquirir los productos de esta empresa, porcentaje alto de aceptación del producto, así como se ha proyectado una demanda del 35% del total de demanda actual la misma que irá en aumento ya que está en proporción al crecimiento de la población masculina.

### **3.2.1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

Los recursos financieros dependerán en su gran mayoría del tamaño del proyecto que se considera crear. Para la implementación de la empresa que se dedicará a la producción y comercialización de ropa interior masculina con diseños exclusivos se cuenta con 60% de capital propio de la inversión total, la diferencia se la obtendrá a través de la solicitud de un préstamo a la entidad financiera que posea mejores condiciones de crédito y que brinde las mayores garantías.

### **3.2.1.3. Disponibilidad de mano de obra**

Conseguir mano de obra calificada para la confección de ropa interior masculina es un factor que dificulta el proceso de selección ya que existe mucha mano de obra que ha salido al exterior y en otros casos han migrado a otras ciudades en donde existen fábricas textiles, sin embargo en Quito existe un porcentaje alto de mano de obra calificada debido a que existen universidades que otorgan título en la carrera de Diseño de Modas tales como la Universidad San Francisco de Quito, la Universidad Tecnológica Equinoccial, institutos tales como el Instituto Metropolitano de Diseño, Tecnológico Cordillera, talleres que brindan cursos de corte y confección dentro de ésta se encuentra el taller La Costura de Quito, El Atelier Europeo, Centro Ocupacional Artesanal Artemiss, entre otros.

Sin embargo el personal tendrá que inicialmente ser sometido a un proceso de selección para determinar el porcentaje de conocimiento que tiene en confección de ropa interior masculina con diseños exclusivos.

Dentro del personal que se requerirá para el presente proyecto están:

- **Sección Diseño y patronaje:** Diseñador, dibujante y elaborador de moldes.
- **Sección Corte y Confección:** Costurera en máquina.
- **Sección Acabado:** Costurera rematadora para trabajos en forma manual y máquina.
- **Sección Doblado y Empaque:** Persona encargada de doblar prendas y empaquetar cada una de ellas.

#### 3.2.1.4. Disponibilidad de Materia Prima

Siendo la materia prima el elemento vital para el proyecto, se buscará abastecerse a través de proveedores de la ciudad de Quito, los cuales deberán cumplir las características específicas de cantidad, calidad, costo y oportunidad, imprescindibles para proporcionar al caballero la calidad esperada.

Otro detalle importante a tomar en cuenta en los proveedores potenciales es que la mayoría de ellos se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, lo cual favorece en el tiempo de abastecimiento del mismo.

A continuación se detalla los proveedores potenciales que poseerá la empresa:

**Tabla 39**  
**Proveedores potenciales**

Empresa	Material	Dirección
<b>Distrib Toptex S.A.</b>	Telas	Pana. Norte Km. 51/2
<b>Fábrica Hilos Pinto</b>	Hilos	Marchena 42 -138 Batán
<b>Marquillas Fasta S.A.</b>	Etiquetas	J.González No. 35 y Juan Pablo Sanz
<b>Alm. Montero</b>	Insumos para la confección	El Recreo local No. 321
<b>Marquitex</b>	Tallas e instrucciones de lavado	Eloy Alfaro lote 298
<b>Maniquí Ecuador</b>	Maniqués para patronaje	La Prensa y M. Echeverría

**Elaborado:** Andrea Carrera

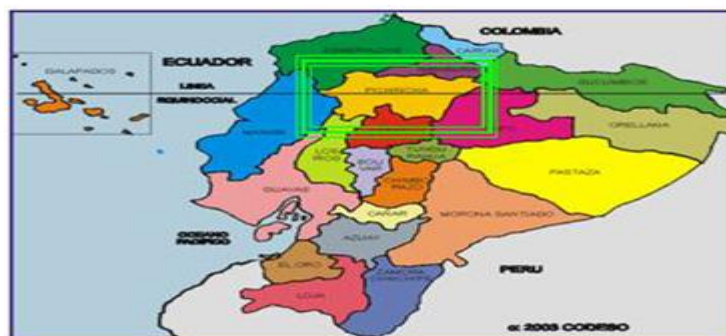
### 3.3. Localización del proyecto

La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto. (Sapag & Sapag, 2008)

La zona norte ha sido elegida para instalar el proyecto, esta zona cumple con vías principales para fácil traslado de proveedores, acceso a transporte público para el personal que labore en la empresa, tranquilidad para los distribuidores, en su alrededor las actividades de comercio se han ido incrementando por la presencia de centros comerciales. Para determinar la ubicación del proyecto se subdivide en dos partes: Macro localización y Micro localización.

#### 3.3.1. Macro localización

La Macro localización contiene aspectos en cuanto a los posibles lugares para ubicar al proyecto, la provincia, cantón y zona en donde será establecido, Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Pichincha, cantón Quito, ya que se pretende la optimización de recursos, minimización de costos y por ende la maximización de utilidades.



**Figura 27 Definición de macro localización**

Los factores locacionales que determinaron la decisión de la macro localización del proyecto son entre otras las siguientes:

- **Talento Humano**

Es importante considerar que los diseños exclusivos que se van a producir deberán ser elaborados por personal altamente capacitados ya que de esto dependerá el posicionamiento de la empresa, por lo que la ciudad de Quito se presta para conseguir personal capacitado tanto a nivel universitario como a nivel técnico.

- **Mercado**

El mercado de la ropa interior masculina con diseños exclusivos en la ciudad de Quito no ha sido explotado todavía, se puede decir que al no existir una oferta específica del producto se incrementa la posibilidad de comercializar a través de distribuidores y en un futuro poder tener un punto de venta para su distribución.

- **Estructura impositiva y legal**

La creación de Pymes hoy en día reciben apoyo de parte del gobierno, ya que constituyen la principal fuerza impulsora del país, inclusive en la actualidad existe la reducción del pago del Anticipo del Impuesto a la Renta cuando se trate de empresas productoras de origen nacional y que tenga personal ocupado sea de la ciudad en la que constituye la empresa o de personal de zonas deprimidas.

### **3.3.1.1. Justificación**

El interés de esta zona se da básicamente por las siguientes razones:

- La población masculina en la ciudad de Quito corresponde al 58% del total de la población de la provincia de Pichincha.
- Por razones netamente de comodidad ya que las personas interesadas en invertir en esta microempresa viven en la ciudad de Quito.
- Por tendencia de moda, debido a que en las grandes ciudades dicha tendencia está vigente y actualizada y la ciudad de Quito no desaprovecha esta situación.

### **3.3.2. Micro localización**

La micro localización indica cual es la mejor alternativa a seleccionar dentro de la macro zona elegida, que produzca el mayor nivel de beneficio tanto para los dueños

como para los consumidores por lo cual resulta complicado saber cuál será la ubicación óptima.

### **3.3.2.1. Factores locacionales**

Con la micro localización se pretende determinar el lugar preciso de ubicación de la empresa que se dedicará a la producción y comercialización de ropa íntima masculina con diseños exclusivos, para lo cual se determinará tomando en cuenta varios aspectos.

Para ello se debe definir los principales factores que determinan la localización y asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye. Considerando lo anteriormente dicho los factores que se tomaron en cuenta son los siguientes:

- **Costo de arrendamiento**

Es importante este factor debido a que los costos de arrendamiento en la ciudad están fijados en base a lugares que por su naturaleza son específicos como es el caso de galpones que sirven para bodegas o plantas de producción.

- **Transporte**

En lo que se refiere a transporte y comunicaciones se cuenta con facilidades de acceso a través de vías rápidas así como también dicho acceso es factible vía transporte público.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

La empresa no tiene limitante con el acceso de las fuentes de abastecimiento ya que los proveedores de materia prima manejan la entrega a domicilio y el retiro de la misma en sus instalaciones y al estar la empresa localizada en el sector norte de la ciudad de Quito se abaratan costos tanto para el proveedor como para la empresa.

- **Cercanía al mercado**

La captación de clientes se lo hará a través de los distribuidores y como es una zona comercial se espera tener acogida con el producto ya que en el sector no existe competencia de comercialización ni de producción.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Es indispensable que el proyecto se encuentre ubicado en un sector que disponga con todos los servicios básicos como son: agua potable, energía eléctrica, líneas telefónicas, servicio de internet y fibra óptica, debido a que son parte fundamental para el desarrollo de la empresa.

- **Facilidad de Parqueo**

La facilidad de parqueo es un factor importante tanto para los distribuidores como para los proveedores, ya que al tener un lugar seguro y cómodo para el vehículo no habrá demoras en los pedidos como en la entrega de materia prima e insumos.

### **3.3.2.2. Matriz Locacional**

Para seleccionar el mejor lugar de localización para el proyecto se utilizará el método cualitativo por puntos el mismo que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma que es igual a uno y depende considerablemente del criterio del evaluador. (Sapag & Sapag, 2008)

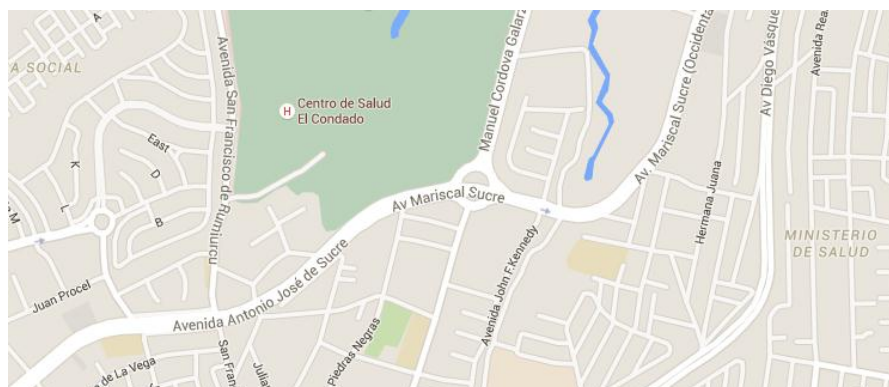
Las posibles opciones de localización para la empresa son: Calle John F. Kennedy, Av. La Prensa, Av. Occidental, por ser considerados como lugares estratégicos en donde existe mayor movimiento comercial y también galpones adecuados para la implementación de la fábrica, luego se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada de 0 a 100.

A continuación se presenta la respectiva matriz locacional con los resultados obtenidos y se elegirá la alternativa de mayor calificación total ponderada.

**Tabla 40**  
**Matriz de locación por puntos**

FACTORES	PESO	AV. JOHN F. KENNEDY		AV. OCCIDENTAL		AV. LA PRENSA	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Costo de Arrendamiento	0.30	80	24.00	70	21.00	40	12.00
Transporte	0.30	60	18.00	30	9.00	30	9.00
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.10	80	8.00	70	7.00	80	8.00
Seguridad	0.15	60	9.00	50	7.50	60	9.00
Facilidad de parqueo	0.15	50	7.50	40	6.00	30	4.50
TOTAL			66.50		50.50		42.50

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 28** Micro localización

**Fuente:** Municipio de Quito, mapa de Quito.

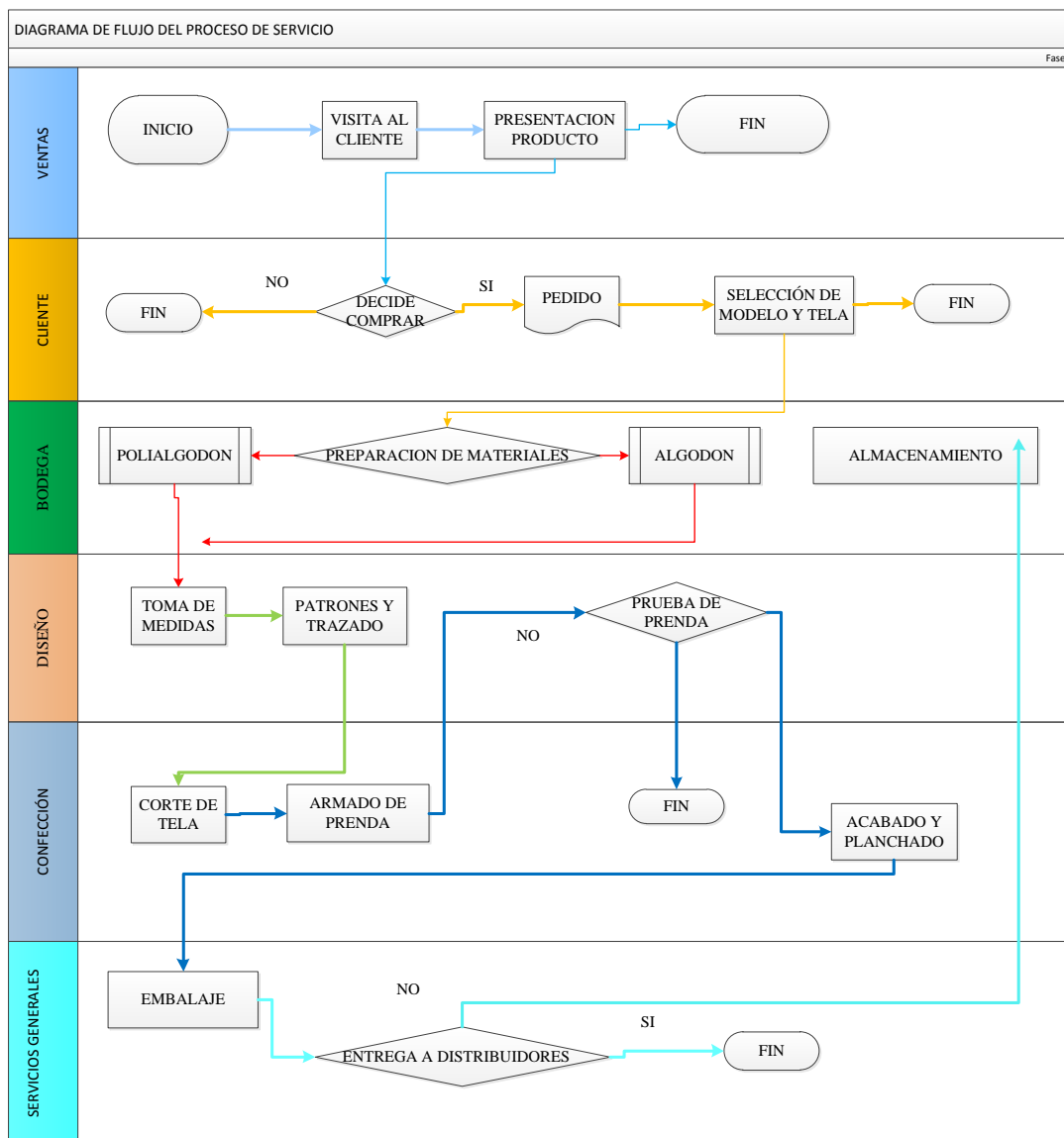
Las instalaciones de la empresa van a estar localizadas en el sector norte de la ciudad de Quito en la Av. John F. Kennedy y Mariscal Sucre debido a que el sector cuenta con las condiciones de infraestructura y servicios para que la empresa pueda crecer, de igual manera no existe restricción por parte del Municipio de Quito ya que en el sector existen fábricas como Neyplex y Pinto, Talleres del Centro del Muchacho Trabajador.

### **3.4. Ingeniería del Proyecto**

#### **3.4.1. Diagramas de Flujo**

Se elaboraron dos diagramas de flujo determinándose las actividades secuenciales del proceso de elaboración de la ropa interior, las mismas que serán representadas gráficamente a través de una simbología específica.









**Figura 29 Diagrama de flujo del proceso de servicio**

**Elaborado por:** Andrea Carrera

**Tabla 41**  
**Diagrama de flujo del proceso de servicio**

EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INTERIOR			
FINA			
Objetivo: <b>Determinar las actividades relevantes en el proceso de manufactura de las prendas para implementar el proyecto.</b>			
   	ACTIVIDADES	TIEMPOS	
•	Inicio		
	• Trazado del modelo seleccionado en papel	600 seg.	
	• Corte de patrones y modelos	120 seg.	
	• Aplicar modelos sobre la tela	600 seg.	
	• Corte de la tela	600 seg.	
	• Overlock ( armado)	35 seg.	
	• Elasticado pierna y cintura	53 seg.	
	• Cosido ( primero y segundo cierre)	42 seg.	
	• Recubrimiento piernas	26 seg.	
	• Control de calidad	20 seg.	
	• Etiquetado y Embalaje	32 seg.	
•	Fin		

**Elaborado:** Andrea Carrera

Para tener un conocimiento claro de los tiempos a utilizar en la fabricación de la ropa interior se debe calcular el tiempo de ciclo y el No. mínimo de estaciones de trabajo para lo cual se considerará una producción diaria de 125 unidades en 8 horas de trabajo.

**TIEMPO DE CICLO** = tiempo de producción diaria / producción diaria

**TIEMPO DE CICLO** = 28800 / 125

**TIEMPO DE CICLO** = 230,40 segundos

**No. MÍNIMO DE ESTACIONES DE TRABAJO** = Cantidad en segundos de todas las tareas / tiempo de ciclo

$$N_e = 2.128 / 230,40$$

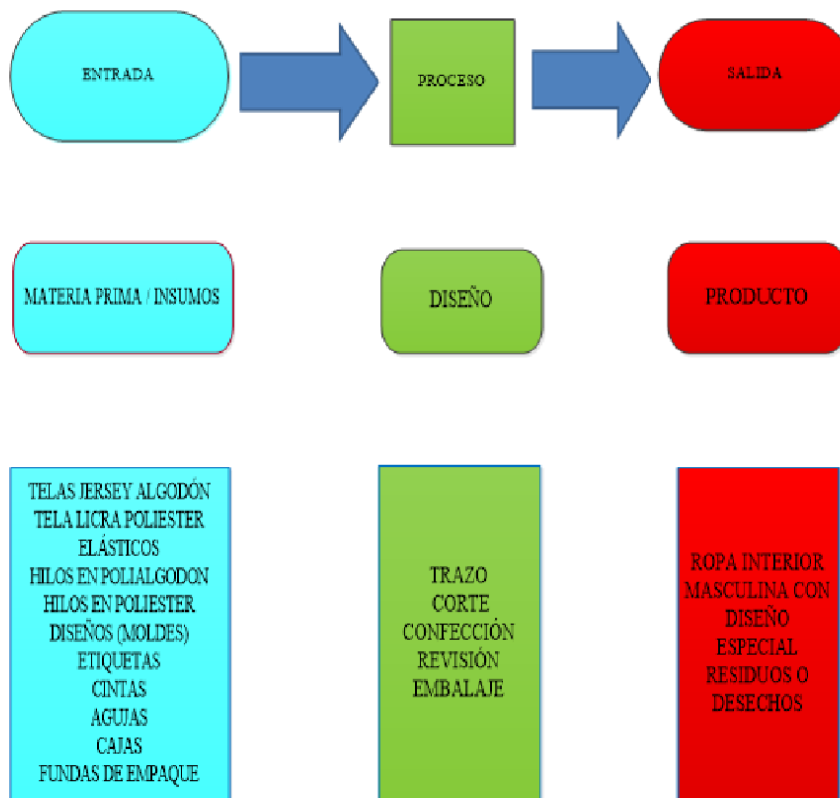
**N<sub>e</sub>** = 9 estaciones mínimo

Se puede concluir que existen 3 actividades que son relevantes en el proceso de producción por tanto en el futuro se intentará hacerlo en menos tiempo para que el proceso productivo sea más eficiente.

Con respecto a las distancias entre máquinas y obreros de la planta de producción se establece como una norma estándar que para cada máquina se tenga una distancia de 45 cm por sus 3 lados para limpieza y mantenimiento y 60 cm. en el lado donde se sitúe el operario. En caso de tener pasillos debe existir una distancia de 1.5 metros para circulación de personas y de 1.90 metros para movimientos de carretillas. (Palma, 2016)

### **3.4.2. Proceso de Producción y comercialización**

El proceso de producción de ropa interior fina consiste en el establecimiento de una serie de actividades sucesivas, que partiendo de los insumos, permita la obtención de un producto en las mejores condiciones y al menor costo posible. En la elaboración de la ropa interior se adoptará un enfoque basado en procesos, el cual se detalla a continuación:



**Figura 30** Proceso de producción y comercialización

Elaborado por: Andrea Carrera

**3.4.2.1. Cadena de Valor**



**Figura 31** Cadena de valor

Elaborado por: Andrea Carrera

### **3.4.3. Distribución de las Instalaciones**

Un diseño de distribución de planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos de acuerdo al enfoque de producción el mismo que se realizará por procesos.

La distribución del local se lo hará por procesos en donde se agrupará a las personas que realizan funciones similares y harán trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción, debido a que el trabajo será de manera intermitente y se lo hará en base a órdenes de producción individuales, una de las desventajas de este tipo de distribución es el costo de supervisión y que la maquinaria no se usa en su máxima capacidad y por tanto el control de la producción se vuelve complejo.

La ubicación de los equipos y del personal en el local donde funcionará la empresa tendrá una distribución en U de la siguiente manera:

#### **Planta de Producción:**

Parte Frontal:

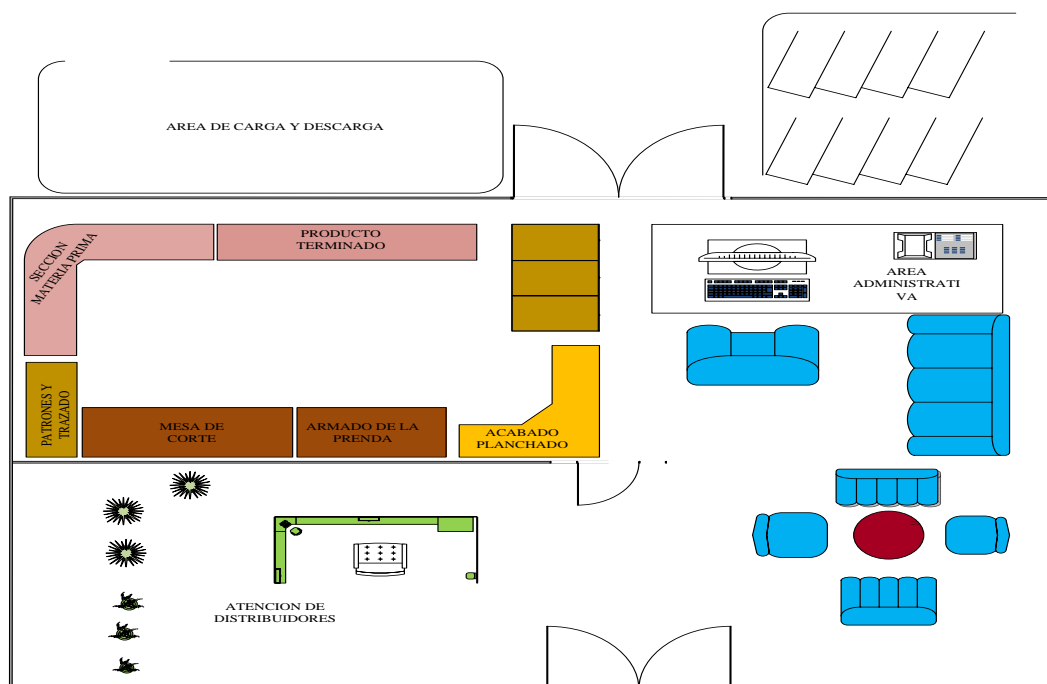
- Sala de espera, incluye baño y cafetería

Planta Posterior:

- Área para el taller de confección
- Oficina de administración
- Bodega de materia prima, insumos y repuestos
- Estacionamientos
- Área de carga y descarga

#### **Centro de Ventas:**

- Se buscará distribuidores para su comercialización, de esta manera se evitará gastos de comercialización.



**Figura 32 Distribución de planta**

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.4.3.1. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Para la confección de ropa interior masculina que es a lo que se va a dedicar la empresa que se formará se ha identificado la siguiente maquinaria la misma que servirá para satisfacer las necesidades de demanda que el personal masculino del sector Norte de la ciudad de Quito lo requiere.



**Figura 33 Máquina de coser recta JUKI**

**Modelo:** DDL-9000B

**Velocidad:** 2800 rpm (Media)

**Hilado:** 2 hilos usan poli-algodón en el carrete y en la aguja.

**Agujas:** 90/14 y 80/12

**Voltaje:** 110v

**Función:** Realiza costuras en cadena recta.



**Figura 34 Máquina overlock JUKI**

**Modelo:** MO 6714

**Velocidad:** 3200 rpm (Alta)

**Hilado:** 4 hilos soportan 2 sedas (poliéster) en sus 2 lupers y un hilo (poli algodón) en la aguja.

**Agujas:** 90/14, 80/12 y 75/11

**Voltaje:** 110v

**Función:** Cose todo tipo de prenda a alta velocidad.



**Figura 35 Máquina recubridora JUKI**

**Modelo:** MF 7523

**Velocidad:** 2800 rpm (Media)

**Hilado:** 5 hilos soportan 1 seda (poliéster) en su luper y un hilo (poli algodón) en la aguja y otro para la cadena.

**Agujas:** 90/14 y 80/12

**Voltaje:** 110v

**Función:** Realiza costuras terminadas o recubrimientos de confecciones (doblado de extremos de prendas)



**Figura 36 Máquina elasticadora SIRUBA**

**Modelo:** VC 008

**Velocidad:** 3200 rpm (Alta)

**Hilado:** 8 hilos capaz de usar sedas en sus dos lupers y en la aguja hilo de poli algodón

**Agujas:** 90/14 y 80/12

**Voltaje:** 110v

**Función:** Cose elástico en la ropa interior.



**Figura 37 Máquina para cortar tela SINGER**



**Modelo:** 960C-712A

**Voltaje:** 110v o 220V

**Función:** Base de perfil bajo, pulido y afilado para disminuir la fricción y la distorsión.

Cortadora recta para telas de algodón, tricot, panal, seda, lona, cuero y otros tejidos

**Tabla 42**  
**Requerimiento de maquinaria y equipo**

Detalle de Maquinaria y Equipo			
Maquinaria y Equipo	Cant.	V Unitario	Valor Total
<b>Máquina de coser recta (Juki)</b>	1	1.765,00	1.765,00
<b>Maquina overlock (Juki 4 Hilos)</b>	1	1.135,00	1.135,00
<b>Cortadora de tela</b>	1	220,00	220,00
<b>Plancha eléctrica a vapor</b>	1	200,00	200,00
<b>Máquina elasticadora</b>	1	3.450,00	3.450,00
<b>Máquina Recubridora Juki</b>	1	1.565,00	1.565,00
<b>Repuestos y accesorios (5%)</b>	1	416,75	416,75
<b>Total</b>			<b>8.751,75</b>

**Fuente:** Yukitex / Claudio Stadler / Sermacosa

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.4.3.2. Requerimiento de materiales, suministros y servicios

Para determinar la cantidad de materiales de confección que se necesitará se ha tomado en cuenta el 15% de oferta proyectada del total de prendas ofertadas en el año, por lo que la empresa ha decidido tener una producción de 30.000 prendas mensuales.

**Tabla 43**  
**Requerimiento de materiales de confección**

Materiales de Confección para 30.000 unidades				
Artículo	Unidad	Cant.	Valor	Valor Total
<b>Tela Licra poliéster</b>	Kilos	456.64	12.50	5.708,00
<b>Tela algodón tipo jersey</b>	Kilos	609.09	16.50	10.050,00
<b>Elástico</b>	Rollos/100mts	202.50	7.80	1.579,50
<b>Hilo / coser</b>	Conos /5000 mts	41.40	2.25	93,15
<b>Etiquetas</b>	Unidades	30.000	0.10	3.000,00
			Total	<b>20.430,65</b>

**Fuente:** Textinort / Ponte Selva

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 44**  
**Requerimiento de insumos de confección**

Insumos de Confección para 30.000 unidades				
Artículo	Unidad	Cant.	Valor	Valor Total
<b>Alfileres</b>	Caja	8	3,00	24,00
<b>Agujas</b>	Caja	8	4,00	32,00
<b>Papel-molde</b>	Unidad	1.500	0.15	225,00
<b>Fundas plásticas</b>	Unidad	15.000	0,15	2.250,00
<b>Fundas plásticas para entrega</b>	Unidad	15.000	0,30	4.500,00
<b>Tiza</b>	Caja	16	10,00	160,00
			Total	<b>7.191,00</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.4.3.3. Requerimiento de talento humano

Para el desarrollo del presente estudio al cual se pretende llegar con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima masculina, el requerimiento de la mano de obra se estructura de la siguiente forma:

**Tabla 45**  
**Requerimiento de mano de obra directa**

Numero	Cargo	Total Empleados
1	Diseñadora	1
2	Diseñador Costurera	2
2	Ayudante de Costura	2
3	Rematadores	2
<b>Total</b>		<b>7</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 46**  
**Requerimiento de mano de obra indirecta**

Numero	Cargo	Total Empleados
1	Gerente Administrador	1
2	Vendedor	1
3	Contador	1
4	Conserje	1
5	Guardias	2
<b>Total</b>		<b>6</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.4.3.4. Requerimiento de suministros de oficina para el área administrativa

La empresa proveerá de suministros de oficina y de materiales de Aseo para el Área administrativa y éste a su vez distribuirá a la planta para desenvolverse en el trabajo comercial como en la supervisión de la planta de producción y en el desenvolvimiento de la misma.

**Tabla 47**  
**Requerimiento de suministros de oficina**

Suministros de Oficina				
Artículo	Unidad	Cant.	Valor	Valor Total
Calculadora	Unidad	2	15,00	30,00
Grapadora	Unidad	2	19,00	38,00
Perforadora	Unidad	2	20,00	40,00
Papel Bond	Caja	1	30,00	30,00
Varios				20,00
			Total	<b>158,00</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 48**  
**Requerimiento de materiales de aseo y limpieza**

Materiales de aseo y limpieza				
Artículo	Unidad	Cant	Valor	Valor Total
Escobas	Unidad	2	8	16
Trapeadores	Unidad	2	20	40
Guantes	Unidad	6	3	18
Toallas de Papel(Pq)	Unidad	1	6	6
Ambiental	Unidad	1	5	5
Fundas Basura (Pq)	Unidad	2	2	4
Detergente	Unidad	2	4,5	9
Jabón Liquido	Unidad	2	8	16
Papel Higiénico (Pq)	Unidad	4	0,75	3
			Total	<b>117</b>

Materiales de aseo y limpieza				
<b>Recogedor Basura</b>	Unidad	1	6	6
<b>Basurero Grande</b>	Unidad	1	10	10
<b>Basurero Pequeño</b>	Unidad	3	4	12
<b>Cepillo de Baño</b>	Unidad	1	3	3
<b>Dispensador Jabón</b>	Unidad	1	18	18
<b>Dispensador toalla</b>	Unidad	1	20	20
<b>Rodapié</b>	Unidad	3	8	24
<b>Botiquín</b>	Unidad	1	25	25
<b>Dispensador de agua</b>	Unidad	1	20	20
			<b>Total</b>	<b>138</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.4.3.5. Requerimiento de equipos de oficina para el área administrativa

Los equipos de oficina que se necesitarán para el desenvolvimiento del Área Administrativa y en especial el Área de Ventas se detallan a continuación:

**Tabla 49**  
**Requerimiento de equipos de oficina**

Detalle de Equipos de Oficina			
Equipos de Oficina	Cant.	V. Unitario	V. Total
<b>Computadora</b>	2	860,00	1.720,00
<b>Caja Registradora</b>	1	250,00	250,00
<b>Lector código de barras</b>	1	178,08	178,08
<b>Router para conexión Internet</b>	1	200,00	200,00
<b>Impresora Multifunción Inyección</b>	1	270,00	270,00
<b>Cámara Fotográfica</b>	1	150,00	150,00
<b>Mini componente</b>	1	110,00	110,00
<b>Central Telefónica</b>	1	200,00	200,00
		<b>Total</b>	<b>3.078,08</b>

**Fuente:** EEC Servicios / Symanprec

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.4.3.6. Requerimiento de muebles y enseres para el área administrativa y el área de bodega

Para una atención de manera funcional a los distribuidores y para el Área Administrativa se proveerá de Muebles y Enseres para los departamentos antes mencionados.

**Tabla 50**  
**Requerimiento muebles, enseres y otras inversiones**

Mobiliario Sala de Espera				
Artículo	Unidad	Cant	Valor	Valor Total
Mesa reuniones	Unidad	1	150,00	150,00
Sillones	Unidad	4	75,00	300,00
Total				450,00
Mobiliario Bodega				
Artículo	Unidad	Cant	Valor	Valor Total
Estanterías	Unidad	3	20,00	60,00
Sillones	Unidad	4	75,00	300,00
Total				360,00
Mobiliario Atención Distribuidores y Gerencia				
Artículo	Unidad	Cant	Valor	Valor Total
Escritorio	Unidad	2	150,00	300,00
Sillas	Unidad	5	75,00	375,00
Archivador	Unidad	2	100,00	200,00
Estanterías	Unidad	4	20,00	80,00
Total Mobiliario administrativo y bodega				955,00

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.4.3.7. Requerimiento de suministros para bodega

La bodega será el departamento encargado de la recepción de la materia prima y de la recepción del producto terminado por tanto se proveerá de suministros que serán distribuidos para el personal de confección cuando éstos lo requieran.

**Tabla 51**  
**Requerimiento suministros y materiales bodega**

Suministros y Materiales Bodega				
Artículo	Unidad	Cant	Valor Unit.	Valor Total
<b>Corta ojales</b>	Caja de 5 un.	1	6,00	6,00
<b>Deshiladora</b>	Unidad	1	30,00	30,00
<b>Regla</b>	Unidad	2	4,00	8,00
<b>Tijera manual mediana</b>	Unidad	2	10,00	20,00
<b>Tijera manual</b>	Unidad	1	12,00	12,00
<b>Cinta métrica</b>	Unidad	2	3,00	6,00
			<b>Total</b>	<b>82,00</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 3.5. Selección de proveedores

Los proveedores de los insumos y de materia prima para la confección de la ropa íntima masculina serán empresas especializadas en el sector textil, la mayoría de estos serán considerados quienes sean importadores o distribuidores de materia prima que estén ubicados en la ciudad de Quito o si pertenecen a provincias se considerará los costos incluido el transporte con relación a los proveedores de la ciudad de Quito, de esta manera se garantizará el abastecimiento oportuno e inmediato para cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes. Entre los proveedores de materia prima más importantes se detallan los siguientes:

**Tabla 52**  
**Identificación de proveedores**

<b>Textil Ecuador Telas industriales, telas para la confección telas para el hogar Av. Gaspar de Villaruel E10-26 y París Teléf.: 2878002</b>
<b>Industrial Politex, Lencería fina, Av. 6 Diciembre 6695. Proveedores de cajas para lencería.</b>
<b>Texilana S.A. Hilos varios, Varias telas Av. 6 de diciembre N41-245 y Tomás de Berlanga Teléf.: 2268686</b>
<b>Hiltexpoy S.A. hilos texturizados de nylon y poliéster, hilos tinturados, hilos peinados, hilados de acrílico y mezclas Panamericana Norte Km. 12 Teléf.: 2823997</b>
<b>Marquillas Fasta S.A. Etiquetas. Juan González No. 35 y Juan Pablo Sanz.</b>
<b>Sintofil C.A. Variedad de telas Panamericana Norte Km. 10 ½ Teléf.: 2420762</b>
<b>Marquitex. Tallas e Instrucciones de Lavado Eloy Alfaro lote 298</b>
<b>Dport Punto Telas de punto, jersey, rib, interlock Imbabura N4-41 y Chile Teléf.: 2288285</b>
<b>Almacenes José Puebla Hilos, Nylon Agujas Imbabura 1294 y Chile Teléf.: 2685330</b>
<b>Distribuidora Conson Hilos, poliéster y fibras Flores N4-41 y Espejo Teléf.: 2583686</b>
<b>Mil colores Cía. Ltda. Santa Clara Ulloa 650 y Marchena Teléf.: 2230199</b>

**Fuente:** Cámara de la pequeña industria de Pichincha (CAPEIPI)

**Elaborado por:** Andrea Carrera



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 4.1. Nombre o Razón Social

La razón social de una empresa es la identificación o nombre con el que la empresa se va a dar a conocer en el mercado de comercialización de prendas de vestir. Este nombre deberá reflejar el giro del negocio, así los consumidores podrán identificar rápidamente los productos que la empresa distribuye.

La Superintendencia de Compañías será el organismo encargado de dar la aprobación correspondiente, para lo cual se presentarán 3 opciones:

#### **OPCIÓN 1**

**NOMBRE:** MODA Y ESTILO AC & ASOCIADOS

**SLOGAN:** MODA MASCULINA A SU ALCANCE



**Figura 38** Logotipo opción 1

**Elaborado por:** Andrea Carrera

**OPCIÓN 2****NOMBRE:** ROPA CLUB**SLOGAN:** LA MODA NO TIENE QUE SER CARO**Figura 39** Logotipo opción 2**Elaborado por:** Andrea Carrera**OPCIÓN 3****NOMBRE:** UNDERWEAR EROTIK BY FABIAN ORTIZ**SLOGAN:** TENEMOS TODO LO QUE BUSCA**Figura 40** Logotipo opción 3**Elaborado por:** Andrea Carrera

Las tres opciones serán presentadas en la Superintendencia de Compañías para su posterior aprobación. Sin embargo, siguiendo los propósitos que el nombre de la empresa busca, se elegirá la tercera opción. De acuerdo a los registros de la Superintendencia de Compañías no existe ninguna empresa registrada con el nombre de “UNDERWEAR BOX”

#### **4.2. Tipo de Empresa**

La empresa cuyo giro de negocio será la producción y comercialización de ropa íntima masculina, en el Distrito Metropolitano de Quito se identificará como una entidad de tipo económico de derecho con la finalidad de obtener utilidades por lo cual será reconocida ante la ley como una Compañía de Responsabilidad limitada. Por ser una Compañía Limitada, de acuerdo como estipula la Ley del mismo nombre, tendrá las siguientes características:

- Es una compañía personalista.
- El mínimo de socios para constituirse es de tres. No podrá funcionar como compañía de responsabilidad limitada si sus socios exceden de quince.
- Por las obligaciones sociales éstos responden hasta por el monto individual de aportes (Responsabilidad limitada).
- El mínimo de capital social para constituirla actualmente es de \$. 400,00 (CUATROCIENTOS DÓLARES)
- Al constituir la compañía el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos el 50% de cada participación.
- El aumento de capital deberá realizarse en junta de socios y con aceptación de los mismos.
- La transferencia de las participaciones requiere el consentimiento unánime del capital social y que la cesión se haga por escritura pública.
- Cada participación pagada en su totalidad o no dará al socio el derecho a un voto.
- Las participaciones no son susceptibles de embargo.
- Es facultativa la existencia de órganos internos de fiscalización.

- La escritura pública de conformación de la compañía será aprobado por la
- Superintendencia de Compañías y estarán sujetos a control y vigilancia de la misma.

UNDERWEAR BOX CIA. LTDA. Deberá cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación:

- Solicitar la aprobación del nombre o razón social por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Aperturar la cuenta de integración de capital.
- Elaboración de la Escritura de Constitución el cual es elevado a escritura pública en una notaría. En la escritura, para el caso de las aportaciones en especie, se hará constar el bien que consista, la singularización, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que corresponden a los socios.
- Publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, la cual es conferido por la Superintendencia de Compañías, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- Inscripción de la Escritura de Constitución de la empresa con la resolución de la Superintendencia de Compañías en el Registro Mercantil del domicilio principal.
- Obtener la Patente Municipal.
- Afiliarse a cualquier cámara de acuerdo a la actividad que realiza, en este caso puede ser la Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña Industria o la Cámara de Industriales de Pichincha.
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Aprobación final de la Superintendencia de Compañías en el cual se entrega una copia de la escritura de constitución en donde consta la razón de inscripción que puso el Notario al momento de su inscripción en el Registro Mercantil, junto con una copia del RUC, si hay aporte en numerario la Superintendencia notificará al Banco depositario que la compañía ha terminado el proceso de constitución, para que el dinero depositado en la Cuenta Integración de Capital pueda ser devuelto.

- Registro de la empresa en el Sistema Historial Laboral del IESS.

#### **4.2.1. Tipo de empresa**

**Nivel:** Micro- empresarial

**Sector:** Industrial

**Actividad:** Producción y comercialización de ropa interior masculina con diseños exclusivos.

Está clasificada en el Sector Industrial o Sector Productivo Secundario, porque transforma la materia prima en un producto final. También está clasificada en el sector terciario o de servicios porque comercializará los artículos. De acuerdo al sector que pertenece está catalogada en la división Tejido de Productos textiles y por la forma de organización de capital, se encuentra clasificada como Microempresa.

#### **4.2.2. Clase o Actividad**

La actividad de la empresa UNDERWEAR BOX CIA. LTDA., será la producción y comercialización de ropa interior masculina con diseños exclusivos a precios competitivos.

#### **4.3. Base filosófica de la Empresa.**

Para llevar a cabo la base filosófica de la empresa se debe tener en cuenta que se identificó una necesidad, la cual se desea satisfacerla a través del producto que se pretende producir y comercializar.

##### **4.3.1. Misión**

La misión de la empresa UNDERWEAR BOX será:

## MISIÓN

Producir y comercializar ropa íntima masculina, con normas de calidad aplicando el uso de tecnología de avanzada con el fin de ofrecer al consumidor una alternativa diferente basada en la calidad y excelencia de cada prenda, logrando cautivar al cliente al momento de adquirir ropa

### 4.3.2. Visión

La visión que se planteará la empresa será para el horizonte del proyecto, es decir la visión será para el año 2020.

## VISIÓN

Convertirse en el año 2020 en una empresa líder en la industria textil del Ecuador, con el fin de constituirse en la mejor alternativa del mercado local de elaboración de ropa íntima masculina, con un ambiente de credibilidad, efectividad y responsabilidad para los clientes y en un mediano plazo poder exportar los productos promoviendo de esta

### 4.4. Estrategia Empresarial

Fred Nicholls expresa que la estrategia competitiva “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares (Villegas, s.f.).

La estrategia empresarial hacia la cual estará dirigida la empresa es la Estrategia de Expansión, porque en el escenario en el cual se va a desarrollar requerirá penetrar y expandirse en el mercado; esto es atraer, mantener e incrementar clientes, obteniendo

consecuentemente una mayor participación en el contexto comercial. Las estrategias que rigen en el mercado se las puede apreciar en el siguiente esquema:



**Figura 41 Tipos de estrategias**

**Elaborado por:** Andrea Carrera

La estrategia de expansión se enfocará en atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes existentes, por lo tanto se aplicará la estrategia de intimidad con el cliente.

#### **4.4.1. Estrategia de Competitividad**

Desarrollar un proceso tecnológico continuo y de capacitación para producir prendas con mayor eficiencia. Se fabricarán prendas con modelos exclusivos, que se destaquen en su confección y acabado para atraer clientes que buscan un producto diferenciado, ya que "UNDERWEAR BOX" será la primera microempresa que se dirija a un mercado el cual no se ha sido tomado en cuenta en forma general.

#### **4.4.2. Estrategia de Crecimiento**

Ingresar en el mercado con actualización permanente que dicta la moda, modelos y diseños influyendo más en la demanda insatisfecha mediante las siguientes vías: Desarrollar demanda primaria, atrayendo clientes de la competencia y abandonando

segmentos no rentables. Es decir generar clientes que adquieran prendas íntimas exclusivas de calidad con diseño ecuatoriano.

#### **4.4.3. Estrategia de Competencia**

Desarrollar prendas íntimas finas, es decir reformular los existentes, para mercados actuales. Consiste en aumentar la calidad desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los caballeros los cuales son desatendidos por las empresas grandes.

Se desarrollará productos exclusivos destinados a los caballeros los cuales se lo harán bajo pedido, lo cual permitirá brindarles un servicio personalizado con carácter selectivo que hasta hoy no se ha ofrecido.

#### **4.4.4. Estrategia Operativa**

Para cumplir con la estrategia se pondrá como valor agregado al producto en el momento de la compra si esta supera las 3 unidades la cuarta prenda tendrá un descuento del 50%, de igual manera si la compra es de contado habrá un descuento del 3%.

Establecer una tabla de productividad para los empleados de esta manera se incentiva la producción ya que el empleado recibirá un porcentaje por la cantidad de prendas que haya hecho en el mes.

#### **4.5. Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos de la organización definirán las metas de la empresa.

### **PERSPECTIVA FINANCIERA**

- Conseguir un crecimiento del 6% en ventas trimestrales a través de la reducción de costos de materia prima estableciendo un proceso único al momento de la confección de la ropa interior, es decir definiendo una mejor estructura de costos y una mejor utilización de activos.



- Escoger entre los proveedores de materia prima e insumos el de menor costo, cero costos de transporte, políticas de crédito favorables, de esta manera conseguir el objetivo de crecimiento del 6% en ventas trimestrales.

### **PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

- Brindar al cliente un producto 100% garantizado y ofrecer una amplia gama de marcas y diseños ofreciendo un servicio de asesoría que le permita al cliente realizar una compra satisfactoria. Las perspectivas del cliente se lo hará priorizando las exigencias del cliente atendiendo positivamente sus sugerencias y reclamos y de esta manera los distribuidores tendrán una mayor acogida y por ende mayores ingresos.
- Conseguir una mayor cobertura de ventas con políticas y técnicas claras de penetración en el mercado, inicialmente con precios bajos, estableciendo políticas de crédito para los distribuidores de acuerdo al monto de sus ventas.

### **PERSPECTIVA INTERNA**

- Priorizar la capacitación del personal en cuanto a técnicas de venta, optimización de recursos y servicio al cliente, de tal forma que los distribuidores puedan transmitir al consumidor toda la información que estos requieran.
- Conseguir la excelencia en la manufactura a través de la reducción en tiempo de los ciclos de trabajo, reducir al máximo el desperdicio para evitar costos mayores.

### **PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

- Conseguir la satisfacción del personal de producción a través de incentivos monetarios cuando el nivel de ventas sea mayor al proyectado y en caso de baja del nivel de ventas promocionar las mismas a través de dicho personal

que es quien tiene conocimiento de la calidad del producto y puede recomendar su compra.

- Realizar el reclutamiento del personal de manera interna promocionando a puestos de mayor jerarquía cuando el personal de producción ha trabajado de manera satisfactorio y esto ha dado como lugar al incremento del nivel de ventas.

#### **4.6. Principios y Valores**

Los principios y valores institucionales serán aquellos que guíen la conducta de los miembros de la organización:

##### PRINCIPIOS

**Responsabilidad:** El trabajo que desempeñe la empresa tendrá un enfoque de responsabilidad tanto para el cliente externo como para el interno. La responsabilidad para con el cliente interno se verá reflejado en las capacitaciones y conocimientos adquiridos durante su desempeño en la institución. Por otro lado, la responsabilidad con el cliente externo se basa principalmente en la garantía de las prendas de vestir.

**Mejoramiento continuo:** Para ofrecer a los consumidores prendas de vestir que superen sus expectativas a precios accesibles y sobre todo que se sientan satisfechos al realizar su compra.

**Trabajo en equipo:** Fomentar el trabajo en equipo permitirá contar con profesionales capacitados y motivados, lo que se reflejará en la atención al cliente y posteriormente en la aceptación del producto por parte del mismo.

**Puntualidad:** Cuidado y diligencia en cumplir a tiempo con las obligaciones,

## VALORES

**Calidad:** Calidad en las prendas de vestir que se ofrecerán al público y calidad en el servicio al cliente generando confianza en los clientes actuales.

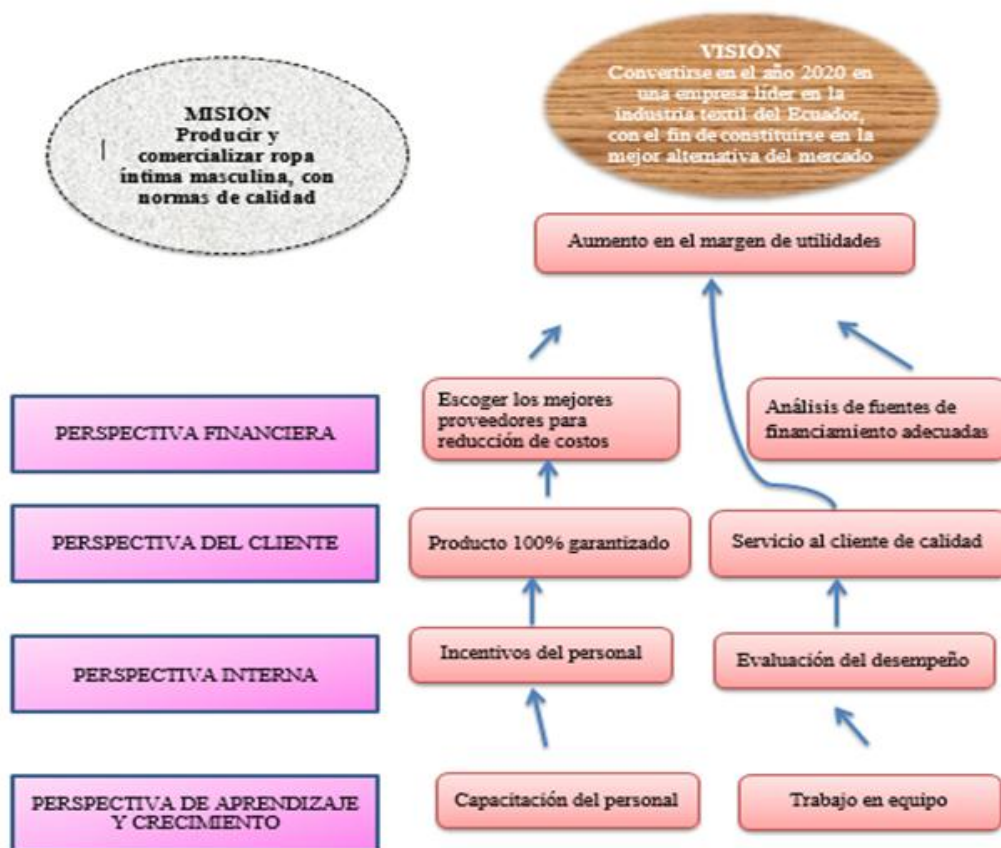
**Competitividad:** Entender que el éxito proviene del eficiente funcionamiento de las tareas y actividades encomendadas a todos los involucrados en los diferentes procesos, trabajando correctamente desde el inicio del plan, desde el primer día y desde las primeras horas.

**Capacitación:** Invertir en planes de capacitación, mejoramiento y evaluación continua que permita el desarrollo de la competitividad de los miembros de la empresa.

**Respeto:** Mutuo dentro de la empresa a través de una buena comunicación entre el cliente interno y externo.

### 4.7. Mapa Estratégico

El mapa estratégico como su nombre lo indica permite visualizar la estrategia de la empresa, resaltando el proceso que se debe seguir para llegar a cumplir la visión propuesta y de ésta manera cumplir con los objetivos estratégicos planteados desde la perspectiva financiera, del cliente, interna y de aprendizaje y crecimiento.



**Figura 42** Mapa estratégico

**Elaborado por:** Andrea Carrera

#### 4.8. Organización Administrativa

La organización administrativa de la empresa implica un sistema de funcionamiento cuya base serán las funciones correspondientes a cada cargo, así como la relación que existe entre éstas. La organización administrativa consiste en el conjunto de normas que le permitirán a cada uno de los miembros de la empresa conocer sus derechos y obligaciones.

A continuación se detallará la estructura orgánica de la empresa junto con la descripción de cada área de la empresa. Se especificará la organización de la misma

para lo cual se planteará el organigrama estructural y funcional de la misma, junto con la información de las funciones y los perfiles de cada cargo dentro de la empresa.

#### 4.8.1. Organigrama estructural

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, en el cual se indican sus niveles jerárquicos y la relación que existe entre los puestos o cargos. Se utilizará este tipo de organigrama para practicar las relaciones humanas y disipar la imagen de subordinación. En la parte central se encuentra la máxima autoridad de la empresa y alrededor de éste los diferentes departamentos que tiene la misma.

Este tipo de organigrama permite poner mayor número de puestos en el mismo nivel y de esta manera se elimina al menos la idea de estatus más alto o más bajo.



**Figura 43 Organigrama estructural de la empresa.**

**Elaborado:** Andrea Carrera

#### 4.8.2. Descripción de Funciones

El determinar adecuadamente cada una de las funciones que deberán desempeñar los participantes de la empresa permitirá que el trabajo que sea ejecutado por el personal esté orientado a cumplir con los objetivos de la empresa.

El conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimientos y capacidad, hacen que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos, según las tareas, además de formular planes de entrenamiento concretos y económicos y adaptar métodos didácticos. (CHIAVENATO, 2007)

**Tabla 53**  
**Identificación del cargo de gerente general administrador**

Nombre del cargo	Gerente General Administrador
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa frente a entidades públicas y privadas</li> <li>• Controlar el cumplimiento de políticas y estrategias establecidas para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Controlar los informes de desempeño los cuales serán presentados a la Junta Directiva.</li> <li>• Evaluar la ejecución de la producción y ventas de la empresa.</li> <li>• Dirigir y controlar el buen desarrollo de las actividades diarias de la empresa.</li> <li>• Mantener el orden y control de la adquisición de inventario.</li> </ul>
<b>Perfil requerido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial o afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en puestos de gestión administrativa de preferencia en empresas comercializadoras.</li> <li>• Conocimientos en Administración de Recursos Humanos, Planificación</li> <li>• Estratégica, Informática, manejo del idioma inglés (80% hablado y escrito)</li> </ul>

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 54**  
**Identificación del cargo de vendedor**

Nombre del cargo	Vendedor
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será el encargado de las ventas de ropa interior, abriendo mercado a nivel nacional.</li> <li>• Será responsable de manejar el marketing que se realice para comercializar el producto.</li> <li>• Elaborará junto al Gerente Administrador, los planes de venta anuales</li> <li>• Encargado de realizar las cobranzas.</li> <li>• Será el encargado de coordinar con el Gerente la producción de ropa interior.</li> </ul>

<b>Perfil requerido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial con mención en Mercadotecnia, Ingeniería en Mercadotecnia.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en el departamento comercial de preferencia en empresas del sector textil.</li> <li>• Conocimientos en Marketing, Planificación Estratégica, Informática, manejo del idioma inglés (80% hablado y escrito).</li> </ul>
-------------------------	---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 55**  
**Identificación del cargo de contador**

Nombre del cargo	Contador
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control de las compras tanto de materia prima como de insumos para la confección.</li> <li>• Llevar el control de inventarios del producto terminado.</li> <li>• Actividades inherentes al área contable.</li> <li>• Realizar los estados financieros de la empresa.</li> </ul>
<b>Perfil requerido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría (CPA)</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en el departamento contable de preferencia en empresas del sector textil.</li> <li>• Conocimientos en Contabilidad, Tributación, NIIFS, Informática</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 56**  
**Identificación del cargo de personal de producción**

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Diseñadoras costureras</b>
<b>Competencias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y dar asesoría a los clientes que no se encuentren a gusto con el diseño realizado para que el cliente quede satisfecho en su elección.</li> <li>• Desarrollar diseños exclusivos en ropa interior masculina.</li> <li>• Estar actualizado en tendencias de moda en ropa interior europea y norteamericana.</li> <li>• Realizar el corte y confección de ropa interior.</li> <li>• Realizar el control de calidad y verificar que la prenda se encuentre en perfecto estado</li> <li>• Entregar a tiempo los trabajos asignados.</li> </ul>
<b>Perfil requerido:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en Diseño de Modas.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en el diseño de ropa interior.</li> <li>• Conocimiento de telas y modelos de ropa interior a nivel internacional</li> </ul>
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Ayudante de costureras</b>
<b>Competencias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las tareas asignadas por la costurera o Diseñador</li> <li>• Llevar un control de la utilización de telas en la elaboración del mismo .a entregar</li> </ul>
<b>Perfil requerido:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título técnico en Corte y Confección.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en costura de ropa interior.</li> <li>• Conocimiento de telas e insumos de confección.</li> </ul>
<b>Nombre del cargo</b>	<b>Rematadoras</b>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar los retoques, puntadas, remates a la prenda, pegado de gafetes y afines.</li> <li>• Realizar el embalaje y empaque de prenda para entrega a bodega</li> </ul>
<b>Perfil requerido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título técnico en Corte y Confección.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en costura de ropa interior.</li> <li>• Conocimiento de telas e insumos de confección</li> </ul>

**Elaborado:** Andrea Carrera



## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo se estudiará al análisis financiero del proyecto con el objetivo de determinar la viabilidad financiera del proyecto, para tomar la decisión positiva o negativa del mismo. Para realizar el estudio financiero del proyecto se lo hará a través de un análisis de la inversión requerida, se realizará un presupuesto de operación, se calculará el punto de equilibrio, flujos de fondos y se llevará a cabo la evaluación financiera del proyecto.

#### **5.1. Objetivo**

Determinar cuantitativamente la inversión e ingresos del proyecto y determinar la viabilidad financiera del mismo.

#### **5.2. Presupuesto**

##### **5.2.1. Presupuestos de Inversión**


Constituye la cantidad de dinero que se invertirá para poner en marcha la empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa interior masculina y los recursos necesarios con los cuales se financiarán las inversiones.

##### **5.2.1.1. Activos Fijos**

Son aquellos bienes que la empresa utiliza de manera continua durante el curso normal de sus operaciones, para ser considerado como activo fijo deberá ser físicamente tangible, tener una vida útil relativamente larga, es decir mayor a un año, ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, no debe ser destinado para la venta.

Debido a que los activos fijos tienen una considerable duración en el tiempo, la contabilidad obliga a depreciar los bienes según lo indica sus porcentajes legales (DEFINICIÓNABC, s.f.).

**Tabla 57**  
**Activos fijos**

ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Cant.	Valor unitario USD	Valor Total USD
Maquinaria y Equipo			
<b>Máquina Coser recta</b>	1	1,765.00	1,765.00
<b>Máquina Overlock</b>	1	1,135.00	1,135.00
<b>Cortadora de tela</b>	1	220.00	220.00
<b>Plancha eléctrica</b>	1	200.00	200.00
<b>Elasticadora</b>	1	3,450.00	3,450.00
<b>Recubridora</b>	1	1,565.00	1,565.00
Total Maquinaria y Equipo	6	8,335.00	8,335.00
Equipo de Computación			
<b>Computadora</b>	2	860.00	1,720.00
<b>Caja registradora</b>	1	250.00	250.00
<b>Lector código de barras</b>	1	178.00	178.00
<b>Router internet</b>	1	200.00	200.00
<b>Impresora Multifunción Tinta</b>	1	270.00	270.00
<b>Cámara Fotográfica</b>	1	150.00	150.00
<b>Continúa</b>			

Total Equipos de Computación	7	1,908.00	2,768.00
Equipo de Oficina			
<b>Central Telefónica</b>	1	200.00	200.00
<b>Mini Componente</b>	1	110.00	110.00
Total Equipo de Oficina	2	310.00	310.00
Muebles y Enseres			
<b>Mesa de reuniones</b>	1	150.00	150.00
<b>Sillones</b>	4	75.00	300.00
<b>Estanterías</b>	3	20.00	60.00
<b>Sillones</b>	4	75.00	300.00
<b>Escritorio</b>	2	150.00	300.00
<b>Sillas</b>	5	75.00	375.00
<b>Archivador</b>	2	100.00	200.00
<b>Estanterías</b>	4	20.00	80.00
Total Muebles y Enseres	25	665.00	1,765.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			
FIJOS		11,218.00	13,178.00

**Elaborado:** Andrea Carrera

#### **5.2.1.1.1. Depreciaciones**

Las depreciaciones son costos virtuales y tienen el efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de dichas depreciaciones se utilizan los porcentajes autorizados por la ley tributaria vigente. La depreciación además de reducir la cantidad de impuesto a pagar, permite la recuperación de la inversión a través de un mecanismo fiscal.

Existen tres tipos de depreciación: Método legal o de porcentaje, método lineal y depreciación acelerada, para el presente proyecto se utilizará el método lineal el mismo que se basa en la determinación de cuotas iguales en función de la vida útil estimada (Baca, 2001).

Los porcentajes a aplicarse son los siguientes:

- Inmuebles 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipo de transporte y equipo caminero 20% anual.
- Equipo de Computación y Software 33% anual.

**Tabla 58**  
**Depreciaciones**

Detalle	Cantidad	V. unitario USD	V. Total USD	Depreciación %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación acumulada	V. en libros
Maquinaria y Equipo											
<b>Máquina de Coser recta</b>	1	1.765,00	1.765,00	10%	176,50	176,50	176,50	176,50	176,50	882,50	882,50
<b>Máquina Overlock</b>	1	1.135,00	1.135,00	10%	113,50	113,50	113,50	113,50	113,50	567,50	567,50
<b>Cortadora de tela</b>	1	220,00	220,00	10%	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	110,00	110,00
<b>Plancha eléctrica</b>	1	200,00	200,00	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00	100,00
<b>Elasticadora</b>	1	3.450,00	3.450,00	10%	345,00	345,00	345,00	345,00	345,00	1.725,00	1.725,00
<b>Recubridora</b>	1	1.565,00	1.565,00	10%	156,50	156,50	156,50	156,50	156,50	782,50	782,50
Equipo de Computación											
<b>Computadora</b>	2	860,00	1.720,00	33,33%	573,28	573,28	573,28			1.719,83	0,17
Reinversión: Computadora	2	860,00	1.720,00	33,33%				573,28	573,28	1.146,55	573,45
<b>Router internet</b>	1	200,00	200,00	33,33%	66,66	66,66	66,66			199,98	0,02
<b>Impresora Multifunción</b>	1	270,00	270,00	33,33%	89,99	89,99	89,99			269,97	0,03
<b>Tinta</b>											
Reinversión: Impresora Multifunción tinta	1	270,00	270,00	33,33%				89,99	89,99	179,98	90,02
<b>Cámara Fotográfica</b>	1	150,00	150,00	33,33%	50,00	50,00	50,00			149,99	0,02
Equipo de Oficina											
<b>Central Telefónica</b>	1	200,00	200,00	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00	100,00

Continua



<b>Mini Componente</b>	1	110,00	110,00	10%	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	55,00	55,00
<b>Caja registradora</b>	1	250,00	250,00	10%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00	125,00
<b>Lector código de barras</b>	1	178,00	178,00	10%	17,80	17,80	17,80	17,80	17,80	89,00	89,00
Muebles y Enseres											
<b>Mesa de reuniones</b>	1	150,00	150,00	10%	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00	75,00
<b>Sillones</b>	4	75,00	300,00	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00	150,00
<b>Estanterías</b>	3	20,00	60,00	10%	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00	30,00
<b>Sillones</b>	4	75,00	300,00	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00	150,00
<b>Escritorio</b>	2	150,00	300,00	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00	150,00
<b>Sillas</b>	5	75,00	375,00	10%	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	187,50	187,50
<b>Archivador</b>	2	100,00	200,00	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00	100,00
<b>Estanterías</b>	4	20,00	80,00	10%	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	40,00	40,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>					1.863,72	1.863,72	1.863,72	1.747,07	1.747,07	9.085,30	6.082,70

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 5.2.1.2. Activos diferidos

Un activo diferido se constituye cuando la empresa anticipa o aplaza el pago de los impuestos a la autoridad administradora, originado por las diferencias entre la reglamentación fiscal y la normativa contable. (CONSULTING & TAX, 2015)

**Tabla 59**  
**Activos diferidos**

ACTIVOS DIFERIDOS		
Detalle	Valor unitario USD	Valor Total USD
Gastos de organización		
<b>Aprobación de Constitución</b>	450.00	450.00
<b>Publicación Extracto Periódico</b>	65.00	65.00
<b>Inscripción Cámara Pequeña</b>	50.00	50.00
<b>Industria</b>		
<b>Inscripción Registro Mercantil</b>	31.44	31.44
<b>Gastos Notaría</b>	11.20	11.20
<b>Patente Municipal</b>	85.00	85.00
<b>Adecuación Local</b>	1,800.00	1,800.00
Total Gastos de Organización	2,492.64	2,492.64
Gastos de Puesta en marcha		
<b>Seguros</b>	600.00	600.00
<b>Garantía Local comercial</b>	3,500.00	3,500.00
<b>Publicidad</b>	250.00	250.00
Total Gastos de puesta en marcha	4,350.00	4,350.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>6,842.64</b>	<b>6,842.64</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado:** Andrea Carrera

#### 5.2.1.2.1. Amortizaciones

La amortización es el proceso de distribución del tiempo en un valor duradero, puede tratarse tanto de un activo o de un pasivo, el objetivo de la misma es distribuir

un valor usualmente grande en varios períodos de tiempo. Una amortización contable es la reserva de dinero que se va acumulando año a año con el fin de recuperar la inversión inicial (Montero, s.f.).

La ley específica que las amortizaciones de gastos pre-operacionales, gastos de organización y gastos de constitución deben ser amortizados en un plazo no mayor a 5 años en un porcentaje del 20%. (Ley RTI)

**Tabla 60**  
**Amortizaciones activos diferidos**

AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS USD						
Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de Organización</b>	2,492.64	498.53	498.53	498.53	498.53	498.53
<b>Gastos de Puesta en marcha</b>	4,350.00	870.00	870.00	870.00	870.00	870.00
TOTAL	6,842.64	1,368.53	1,368.53	1,368.53	1,368.53	1,368.53

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 5.2.1.3. Capital de Trabajo

Desde la parte contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, en otras palabras el capital de trabajo es la inversión adicional que la empresa debe tener aparte de los aportes de inversión inicial y activos diferidos.

Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial la diferencia que existe entre la inversión en activo fijo y activo diferido es en su naturaleza circulante, mientras que la inversión fija y de activos diferidos se lo puede recuperar por la vía fiscal a través de las depreciaciones y amortizaciones, la inversión del capital de trabajo no se puede recuperar a través de este medio sino que el inversionista lo intentará hacer en un corto plazo. (Baca, 2001)

Para el cálculo del capital de trabajo existen 3 métodos: Método Contable, Período a financiar y déficit acumulado máximo.

En este proyecto se utilizará el método del período a financiar para dicho cálculo para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:



$$ICT = \frac{\text{COSTO ANUAL}}{365} \times \text{DIAS PERÍODO A FINANCIAR}$$

En donde ICT es la Inversión en Capital de Trabajo.

Para efectos del proyecto se presenta a continuación una tabla con todos los gastos en los que incurrirá la empresa:

**Tabla 61**  
**Costos anuales del proyecto**

COSTOS ANUALES DEL PROYECTO	
DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>Costos Fijos</b>	48.088,20
<b>Costos Variables</b>	331.459,74
<b>Gastos</b>	
<b>Administrativos</b>	28.284,00
<b>TOTAL</b>	407.831,94

**Fuente:** Anexo

**Elaborado:** Andrea Carrera

Para determinar el método del período a financiar o período de desfase se determina la cuantía de los costos de operación que deben financiarse desde el momento que se realiza el primer desembolso hasta que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará para financiar el período siguiente.

Para el cálculo de los días de desfase se ha tomado en cuenta 90 días tiempo que la empresa pueda ser reconocida en el sector y empiece a tener clientela con lo cual puede cubrir sus gastos de funcionamiento.

Aplicando la fórmula se tiene que:

$$\text{ICT} = \frac{407.831,94}{365} \times 90$$

$$\text{ICT} = 100.561,30$$

#### 5.2.1.4. Cronograma de Inversiones

Esto permite a la empresa determinar el momento exacto en el que se debe realizar las inversiones en activos fijos ya sea por reemplazo o por ampliación en cuanto a infraestructura.

**Tabla 62**  
**Cronograma de inversiones**

Tipo de Inversión	AÑOS						Total
	0	1	2	3	4	5	
<b>Máquina de Coser recta</b>	1,765.00						1,765.00
<b>Máquina Overlock</b>	1,135.00						1,135.00
<b>Cortadora de tela</b>	220.00						220.00
<b>Plancha eléctrica</b>	200.00						200.00
<b>Elasticadora</b>	3,450.00						3,450.00
<b>Recubridora</b>	1,565.00						1,565.00
<b>Computadora</b>	1,720.00			1,720.00			3,440.00
<b>Caja registradora</b>	250.00						250.00
<b>Lector código de barras</b>	178.00						178.00
<b>Router internet</b>	200.00						200.00
<b>Impresora Multifunción Tinta</b>	270.00			270.00			540.00
<b>Cámara Fotográfica</b>	150.00						150.00
<b>Central Telefónica</b>	200.00						200.00
<b>Mini Componente</b>	110.00						110.00
<b>Mesa de reuniones</b>	150.00						150.00
<b>Sillones</b>	300.00						300.00
<b>Estanterías</b>	60.00						60.00

Continua



<b>Sillones</b>	300.00			300.00
<b>Escritorio</b>	300.00			300.00
<b>Sillas</b>	375.00			375.00
<b>Archivador</b>	200.00			200.00
<b>Estanterías</b>	80.00			80.00
<b>TOTAL DE REINVERSIONES</b>	<b>13,178.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,990.00</b>
				<b>15,168.00</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

En el año 0 se realizará la inversión inicial en Maquinaria, Equipos de Oficina y Muebles y Enseres necesarios para la ejecución del proyecto. En el año 3 se realizará una reinversión de Equipos Computación por el término de su vida útil.

## **5.2.2. Presupuesto de Operación**

Consta básicamente del presupuesto de ingresos y egresos, los mismos que serán estructurados en base a las ventas y gastos proyectados.

### **5.2.2.1. Presupuesto de Ingresos**

#### **5.2.2.1.1. Ingresos Operacionales**

Está constituido por los ingresos esperados por la venta de la ropa interior masculina con diseño especial, lo que se calcula multiplicando el precio de cada unidad por la cantidad de unidades que se proyecta producir y vender cada año.

Los ingresos que se obtendrán se detallan a continuación:

**Tabla 63**  
**Ingresos operacionales**

INGRESOS OPERACIONALES					
DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Interior 50% poliéster 50% algodón	14,850.00	15,518.00	16,053.00	16,942.00	17,526.00
<b>Precio de Venta</b>	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Subtotal	178,200.00	186,216.00	192,636.00	203,304.00	210,312.00
Interior algodón	14,850.00	15,518.00	16,053.00	16,942.00	17,526.00
<b>Precio de Venta</b>	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
Subtotal	237,600.00	248,288.00	256,848.00	271,072.00	280,416.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>415,800.00</b>	<b>434,504.00</b>	<b>449,484.00</b>	<b>474,376.00</b>	<b>490,728.00</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

#### 5.2.2.2. Presupuesto de Egresos

Un presupuesto de egresos permite a la empresa determinar todos aquellos costos y gastos en los que incurre la misma para la producción y comercialización de ropa interior masculina con diseños especiales. Dicho presupuesto se encuentra conformado por los costos fijos y costos variables.

Para ir al detalle de los costos fijos y costos variables, estos se adjuntarán en los anexos.

El presupuesto de egresos se detalla a continuación:

**Tabla 64**  
**Presupuesto de egresos**


PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos Fijos</b>	79.604,45	73.604,53	73.487,88	73.487,88	73.487,88
<b>Costos Variables</b>	331.459,74	342.906,15	354.544,12	374.372,73	387.277,56
<b>TOTAL</b>	<b>411.064,19</b>	<b>416.510,68</b>	<b>428.032,00</b>	<b>447.860,60</b>	<b>460.765,44</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

#### 5.2.2.2.1. Estado de origen y aplicación de recursos

Este estado explica la forma de financiación de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto en base a las fuentes de financiamiento.

**Tabla 65**  
**Estado de origen y aplicación de recursos**

Detalle	Valor Total	Capital propio	Capital ajeno
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>60%</b>	<b>40%</b>
<b>Máquina de Coser recta</b>	1.765,00	1.059,00	706,00
<b>Máquina Overlock</b>	1.135,00	681,00	454,00
<b>Cortadora de tela</b>	220,00	132,00	88,00
<b>Plancha eléctrica</b>	200,00	120,00	80,00
<b>Elasticadora</b>	3.450,00	2.070,00	1.380,00
<b>Recubridora</b>	1.565,00	939,00	626,00
Equipo de Computación			
<b>Computadora</b>	1.720,00	1.032,00	688,00
<b>Caja registradora</b>	250,00	150,00	100,00
<b>Lector código de barras</b>	178,00	106,80	71,20
<b>Router internet</b>	200,00	120,00	80,00
<b>Impresora Multifunción Tinta</b>	270,00	162,00	108,00
<b>Cámara Fotográfica</b>	150,00	90,00	60,00
Continúa 			

Equipo de Oficina			
<b>Central Telefónica</b>	200,00	120,00	80,00
<b>Mini Componente</b>	110,00	66,00	44,00
Muebles y Enseres			
<b>Mesa de reuniones</b>	150,00	90,00	60,00
<b>Sillones</b>	300,00	180,00	120,00
<b>Estanterías</b>	60,00	36,00	24,00
<b>Sillones</b>	300,00	180,00	120,00
<b>Escritorio</b>	300,00	180,00	120,00
<b>Sillas</b>	375,00	225,00	150,00
<b>Archivador</b>	200,00	120,00	80,00
<b>Estanterías</b>	80,00	48,00	32,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>13.178,00</b>	<b>7.906,80</b>	<b>5.271,20</b>
Gastos de organización			
<b>Aprobación de Constitución</b>	450,00	270,00	180,00
<b>Publicación Extracto Periódico</b>	65,00	39,00	26,00
<b>Inscripción Cámara Pequeña</b>	50,00	30,00	20,00
<b>Industria</b>			
<b>Inscripción Registro Mercantil</b>	31,44	18,86	12,58
<b>Gastos Notaría</b>	11,20	6,72	4,48
<b>Patente Municipal</b>	85,00	51,00	34,00
<b>Adecuación Local</b>	1.800,00	1.080,00	720,00
Gastos de Puesta en marcha			
<b>Seguros</b>	600,00	360,00	240,00
<b>Garantía Local comercial</b>	3.500,00	2.100,00	1.400,00
<b>Publicidad</b>	250,00	150,00	100,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>6.842,64</b>	<b>4.105,58</b>	<b>2.737,06</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Capital de Trabajo</b>	100.561,30	60.336,78	40.224,52
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>100.561,30</b>	<b>60.336,78</b>	<b>40.224,52</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>120.581,94</b>	<b>72.349,16</b>	<b>48.232,78</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 5.2.2.2. Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento existe cuando la empresa ha pedido capital en préstamo para cubrir sus necesidades de inversión inicial o de capital de trabajo, si la empresa es capaz de conseguir dinero barato, es posible demostrar que esto ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. (Baca, 2001)

**Tabla 66**  
**Estructura de financiamiento**

Fuente de Financiamiento	Valor de la inversión USD	Porcentaje de Financiamiento
<b>Capital Accionista</b>	60.336,78	0,60
<b>Préstamo Bancario</b>	40.224,52	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>100.561,30</b>	<b>1,00</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

Se ha establecido que el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto estará conformado por el 60% de capital aportado por los socios y 40% se lo realizará a través de un préstamo bancario.

A continuación se presenta la respectiva tabla de amortización para el crédito, que se lo hará en el Banco Pichincha a un plazo de 4 años y con una tasa de interés del 11.83% anual.




#### CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL

#### CREDITO

Fecha:	<b>18/03/2016</b>	Producto:	<b>PRODUCTIVO (COMERCIAL)</b>
Plazo (Meses):	<b>48</b>	Fecha Inicio Pago:	<b>18-abr-2016</b>
Estado Civil:	<b>Soltero</b>	Frecuencia de Pago:	<b>Mensual</b>
Tasa Interés Nominal:	<b>11.23%</b>	Tipo de Tasa:	<b>Reajutable</b>

**Tabla 67****Tabla de amortización**

CUOTA	CAPITAL	INTERES	S.DESGRAVAMEN	V. CUOTA	SALDO
	-	-	-	-	40.224,52
<b>1</b>	652,77	383,75	16,87	1.053,39	39.571,75
<b>2</b>	658,93	390,11	17,15	1.066,19	38.912,82
<b>3</b>	665,71	383,62	16,86	1.066,19	38.247,11
<b>4</b>	672,56	377,05	16,58	1.066,19	37.574,55
<b>5</b>	679,49	370,42	16,28	1.066,19	36.895,06
<b>6</b>	686,48	363,72	15,99	1.066,19	36.208,58
<b>7</b>	693,54	356,96	15,69	1.066,19	35.515,04
<b>8</b>	700,68	350,12	15,39	1.066,19	34.814,36
<b>9</b>	707,89	343,21	15,09	1.066,19	34.106,47
<b>10</b>	715,18	336,23	14,78	1.066,19	33.391,29
<b>11</b>	722,54	329,18	14,47	1.066,19	32.668,75
<b>12</b>	729,97	322,06	14,16	1.066,19	31.938,78
<b>13</b>	737,49	314,86	13,84	1.066,19	31.201,29
<b>14</b>	745,08	307,59	13,52	1.066,19	30.456,21
<b>15</b>	752,74	300,25	13,20	1.066,19	29.703,47
<b>16</b>	760,49	292,83	12,87	1.066,19	28.942,98
<b>17</b>	768,32	285,33	12,54	1.066,19	28.174,66
<b>18</b>	776,23	277,76	12,20	1.066,19	27.398,43
<b>19</b>	784,21	270,10	11,88	1.066,19	26.614,22
<b>20</b>	792,29	262,37	11,53	1.066,19	25.821,93
<b>21</b>	800,44	254,56	11,19	1.066,19	25.021,49
<b>22</b>	808,68	246,67	10,84	1.066,19	24.212,81
<b>23</b>	817,00	238,70	10,49	1.066,19	23.395,81
<b>24</b>	825,41	230,64	10,14	1.066,19	22.570,40
<b>25</b>	833,90	222,51	9,78	1.066,19	21.736,50
<b>26</b>	842,49	214,29	9,41	1.066,19	20.894,01
<b>27</b>	851,16	205,98	9,05	1.066,19	20.042,85
<b>28</b>	859,92	197,59	8,68	1.066,19	19.182,93
Continua 					



<b>29</b>	868,77	189,11	8,31	1.066,19	18.314,16
<b>30</b>	877,71	180,55	7,93	1.066,19	17.436,45
<b>31</b>	886,74	171,89	7,56	1.066,19	16.549,71
<b>32</b>	895,87	163,15	7,17	1.066,19	15.653,84
<b>33</b>	905,09	154,32	6,78	1.066,19	14.748,75
<b>34</b>	914,40	145,40	6,39	1.066,19	13.834,35
<b>35</b>	923,81	136,38	6,00	1.066,19	12.910,54
<b>36</b>	933,32	127,28	5,59	1.066,19	11.977,22
<b>37</b>	942,92	118,08	5,19	1.066,19	11.034,30
<b>38</b>	952,63	108,78	4,78	1.066,19	10.081,67
<b>39</b>	962,43	99,39	4,37	1.066,19	9.119,24
<b>40</b>	972,34	89,90	3,95	1.066,19	8.146,90
<b>41</b>	982,34	80,31	3,53	1.066,18	7.164,56
<b>42</b>	992,45	70,63	3,11	1.066,19	6.172,11
<b>43</b>	1.002,67	60,85	2,67	1.066,19	5.169,44
<b>44</b>	1.012,99	50,96	2,24	1.066,19	4.156,45
<b>45</b>	1.023,41	40,98	1,80	1.066,19	3.133,04
<b>46</b>	1.033,95	30,89	1,35	1.066,19	2.099,09
<b>47</b>	1.044,59	20,69	0,91	1.066,19	1.054,50
<b>48</b>	1.054,50	10,40	0,45	1.065,35	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>40.224,52</b>	<b>10.478,40</b>	<b>460,55</b>	<b>51.163,47</b>	

**Tabla 68**  
**Resumen amortización del financiamiento**

RESUMEN AMORTIZACION DEL FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
INTERÉS PAGADO	4.306,43	3.281,66	2.108,45	781,86	10.478,40
SEGURO DESGRAVAMEN	189,31	144,24	92,65	34,35	460,55
CAPITAL PAGADO	8.285,74	9.368,38	10.593,18	11.977,22	40.224,52
PAGO DEUDA	12.781,48	12.794,28	12.794,28	12.793,43	51.163,47

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 5.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el número de unidades que la empresa debe vender para cubrir los costos fijos y variables, aunque no es una técnica de evaluación económica, es una referencia que la empresa siempre debe tener en cuenta, ya que señala el nivel de producción en el cual los ingresos por ventas son iguales a los costos totales que se incurrieron para dicha producción. (Baca, 2001)

A continuación se presenta el punto de equilibrio para el primer año en cuanto a ventas:

**Tabla 69**  
**Estructura de costos e ingresos**

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS	
CONCEPTO	VALOR
Costos Fijos	51.320,45
Costos administrativos	28.284,00
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>79.604,45</b>
Costos Variables	331.459,74
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>331.459,74</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>411.064,19</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>415.800,00</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

Aplicando la fórmula se tiene lo siguiente

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{IT}}$$

$$PE = \frac{79604.45}{1 - \frac{331459,74}{415800}}$$

$$PE = \frac{(79604.45)(415.800)}{84340,26}$$

$$PE = 392.452,31$$

El monto de ventas que la empresa UNDERWEAR BOX necesita para operar alcanzando un punto de equilibrio es de \$. 392.452,31; si el valor es menor la empresa tendría pérdida y si éste es mayor obtendrá utilidades.

El porcentaje de producción que necesita la empresa se lo obtiene de la siguiente manera:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{79604.45}{415800 - 331459,74} \times 100$$

$$PE = \frac{79604.45}{84340,26} \times 100$$

$$PE = 94,38\%$$

De las ventas totales el 94,38% se emplea para el pago de costos fijos y costos variables, el 5,62% restante corresponde a la utilidad neta que obtiene la empresa. Las unidades necesarias que la empresa tendría que producir y vender para conseguir el punto de equilibrio se realiza de la siguiente manera:

$$PE = \frac{CF * UV}{VT - CV}$$

$$PE = \frac{79604.45 * 29700}{415800 - 331459,74}$$

$$PE = \frac{2364252165}{84340,26}$$

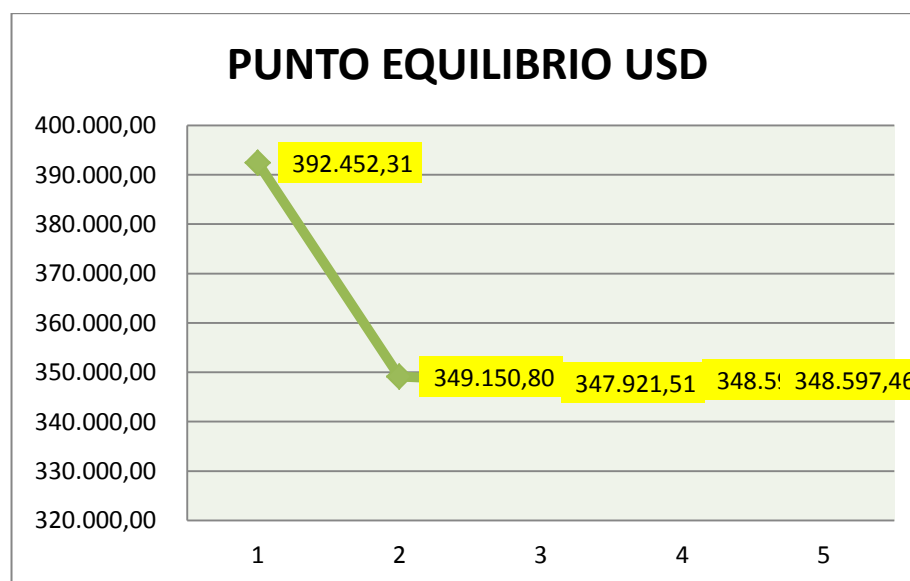
$$PE = 28.032,30$$

La empresa debe producir 28.032 prendas de ropa interior masculina de su producción total para no tener pérdidas ni ganancias. El punto de equilibrio en dólares para los 5 años se detalla a continuación:

**Tabla 70**  
**Punto de equilibrio (en dólares)**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>TOTALES USD</b>	79.604,45	73.604,53	73.487,88	73.487,88	73.487,88
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>TOTALES USD</b>	331.459,74	342.906,15	354.544,12	374.372,73	387.277,56
<b>VENTAS TOTALES</b>					
<b>USD</b>	415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>					
<b>USD</b>	392.452,31	349.150,80	347.921,51	348.597,46	348.597,46

**Elaborado:** Andrea Carrera



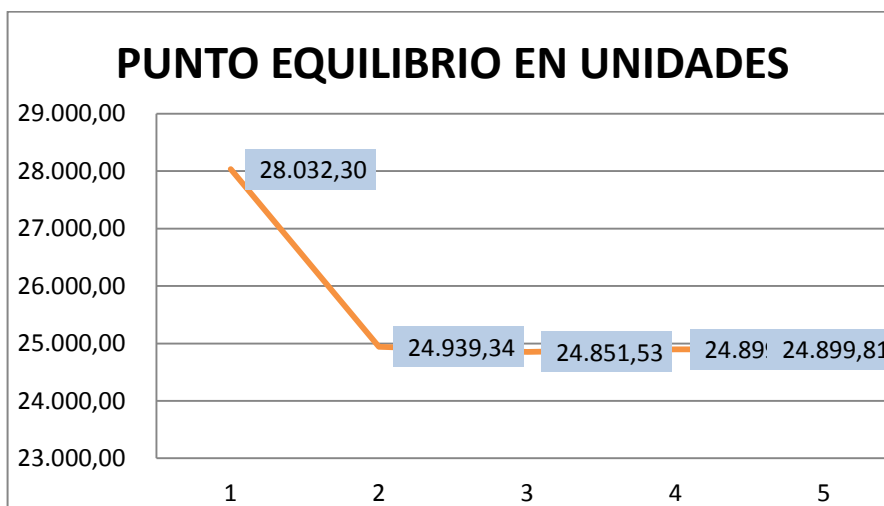
**Figura 44 Punto de equilibrio (en dólares)**

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 71**  
**Punto de equilibrio (en unidades)**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS</b>					
<b>FIJOS</b>	79.604,45	73.604,53	73.487,88	73.487,88	73.487,88
<b>TOTALES USD</b>					
<b>COSTOS</b>					
<b>VARIABLES</b>	331.459,74	342.906,15	354.544,12	374.372,73	387.277,56
<b>TOTALES USD</b>					
<b>VENTAS</b>					
<b>TOTALES USD</b>	415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>PUNTO</b>					
<b>EQUILIBRIO</b>	28.032,30	24.939,34	24.851,53	24.899,81	24.899,81
<b>EN UNIDADES</b>					

**Elaborado:** Andrea Carrera



**Figura 45 Punto de equilibrio (en unidades)**

**Elaborado:** Andrea Carrera

## 5.4. Estados financieros pro forma

La finalidad de los estados financieros es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto.

### 5.4.1. Estado de Resultados Pérdidas y Ganancias

Es un condensado de una serie de información que se obtuvo con anterioridad, es decir se proyectaron los ingresos y los costos, se determina la utilidad y los impuestos a pagar.

Se llama Estado de resultados Pro forma ya que es una proyección de ingresos y costos en un plazo de 5 años, tiempo que por lo general un proyecto es evaluado para considerar su rentabilidad. (Baca, 2001)

**Tabla 72**  
**Estado de resultados**

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>(-) Costos fijos</b>	79.604,45	73.604,53	73.487,88	73.487,88	72.087,88
<b>(-) Costos Variables</b>	331.459,74	342.906,15	354.544,12	374.372,73	387.277,56
<b>TOTAL EGRESOS</b>	411.064,19	416.510,68	428.032,00	447.860,60	459.365,44
<b>Utilidad Bruta</b>	4.735,81	17.993,32	21.452,00	26.515,40	31.362,56
<b>(-) Gastos financieros</b>	4.427,34	3.363,80	2.161,27	801,46	-
<b>Utilidad antes de participaciones</b>	308,47	14.629,52	19.290,73	25.713,94	31.362,56
<b>(-) 15% participación trabajadores</b>	46,27	2.194,43	2.893,61	3.857,09	4.704,38
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	262,20	12.435,09	16.397,12	21.856,85	26.658,18
<b>(-) 22% impuesto a la renta</b>	57,68	2.735,72	3.607,37	4.808,51	5.864,80
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>204,52</b>	<b>9.699,37</b>	<b>12.789,76</b>	<b>17.048,34</b>	<b>20.793,38</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Andrea Carrera

## 5.4.2. Flujo de fondo

El flujo de fondos muestra las entradas y salidas de dinero proyectadas, por lo que constituye uno de los análisis más importantes, ya que en base a este flujo se realizará la evaluación financiera del proyecto. Se presentará el flujo de fondos con financiamiento y sin financiamiento para determinar la rentabilidad o pérdida que puedan ocasionar estos escenarios.

### 5.4.2.1. Sin financiamiento

**Tabla 73**  
**Flujo de fondos sin financiamiento**

<b>Flujo de Fondos Sin Financiamiento</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>Ventas</b>		415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>(-) Costos fijos</b>		79.604,45	73.604,53	73.487,88	73.487,88	73.487,88
<b>(-) Costos Variables</b>		331.459,74	342.906,15	354.544,12	374.372,73	387.277,56
<b>TOTAL EGRESOS</b>		411.064,19	416.510,68	428.032,00	447.860,60	460.765,44
Utilidad antes de participaciones		4.735,81	17.993,32	21.452,00	26.515,40	29.962,56
<b>(-) 15% participación trabajadores</b>		710,37	2.699,00	3.217,80	3.977,31	4.494,38
Utilidad antes de impuestos		4.025,44	15.294,32	18.234,20	22.538,09	25.468,18
<b>(-) 22% impuesto a la renta</b>		885,60	3.364,75	4.011,52	4.958,38	5.603,00
Utilidad Neta en Ventas		<b>3.139,84</b>	<b>11.929,57</b>	<b>14.222,68</b>	<b>17.579,71</b>	<b>19.865,18</b>
<b>(+) Depreciaciones</b>		1.863,72	1.863,72	1.863,72	1.747,07	1.747,07
<b>(+) Valor en libros por depreciar</b>						6.082,70
<b>(+) Amortizaciones</b>		1.368,53	1.368,53	1.368,53	1.368,53	1.368,53
<b>(-) Inversión Activos Fijos y Diferidos</b>	- 20.020,64					
<b>(-) Inversión Capital de Trabajo</b>	- 100.561,30					
<b>(+) Recuperación</b>						100.561,30

**Elaborado:** Andrea Carrera

## 5.4.2.2. Con Financiamiento

**Tabla 74**  
**Flujo de fondos con financiamiento**

Flujo de Fondos con Financiamiento						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>		415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		415.800,00	434.504,00	449.484,00	474.376,00	490.728,00
<b>(-) Costos fijos</b>		79.604,45	73.604,53	73.487,88	73.487,88	73.487,88
<b>(-) Costos Variables</b>		331.459,74	342.906,15	354.544,12	374.372,73	387.277,56
<b>TOTAL EGRESOS</b>		411.064,19	416.510,68	428.032,00	447.860,60	460.765,44
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>4.735,81</b>	<b>17.993,32</b>	<b>21.452,00</b>	<b>26.515,40</b>	<b>29.962,56</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>		4.495,74	3.425,90	2.201,10	816,21	
<b>Utilidad antes de participaciones</b>		<b>240,07</b>	<b>14.567,42</b>	<b>19.250,90</b>	<b>25.699,19</b>	<b>29.962,56</b>
<b>(-) 15% participación trabajadores</b>		36,01	2.185,11	2.887,64	3.854,88	4.494,38
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>204,06</b>	<b>12.382,31</b>	<b>16.363,27</b>	<b>21.844,31</b>	<b>25.468,18</b>
<b>(-) 22% impuesto a la renta</b>		44,89	2.724,11	3.599,92	4.805,75	5.603,00
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>		<b>159,17</b>	<b>9.658,20</b>	<b>12.763,35</b>	<b>17.038,56</b>	<b>19.865,18</b>
<b>(+) Depreciaciones</b>		1.863,72	1.863,72	1.863,72	1.747,07	1.747,07
<b>(+) Valor en libros por depreciar</b>						6.082,70
<b>(+) Amortizaciones</b>		1.368,53	1.368,53	1.368,53	1.368,53	1.368,53
<b>(-) Inversión Activos Fijos y Diferidos</b>		- 20.020,64				
<b>(-) Inversión Capital de Trabajo</b>		- 100.561,30				
<b>(+) Recuperación del Capital de Trabajo</b>						100.561,30
<b>(+) Crédito Recibido</b>		40.224,52				
<b>(-) Capital pagado a terceros</b>		8.285,74	9.368,38	10.593,18	11.977,22	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>80.357,42</b>	<b>- 4.894,32</b>	<b>3.522,07</b>	<b>5.402,42</b>	<b>8.176,94</b>
						<b>129.624,78</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera



Tanto en el primer escenario como en el segundo los flujos de fondos son positivos por lo que el proyecto puede ser rentable con capital propio o con financiamiento.

## **5.5. Evaluación financiera**

Es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto, si no ha existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo, se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva, además se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. (Baca, 2001)

### **5.5.1. Determinación de la tasa de descuento**

Es la tasa de ganancia anual que el inversionista desea ganar para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa. Al no considerarse la inflación la tasa de descuento es la tasa de crecimiento real de la empresa por arriba de la inflación. (Baca, 2001)

La tasa de descuento debe ser determinada para actualizar los flujos de caja y de esta manera realizar una evaluación financiera en función del valor actual.

Para el presente proyecto se ha tomado como referencia la tasa pasiva referencial que es del 5.85%, la tasa pasiva en depósitos de ahorros que corresponde al 1,24% y una tasa de riesgo del 5%, por lo que la tasa de descuento del proyecto sería del 12,09%.

Para la determinación de la tasa de descuento del inversionista se ha tomado en cuenta la tasa activa referencial Comercial Prioritario PYMES que corresponde a un 11.21% multiplicado por el factor impositivo de 0.6375 correspondiente al Impuesto a la Renta y la participación de trabajadores, por lo que la tasa de descuento para el inversionista es de 9,63%.

**Tabla 75**  
**Tasa de descuento**

Descripción	% aportación	tasa descuento	Ponderación
<b>Socios</b>	0.6	0.1209	0.07254
<b>Institución Financiera</b>	0.4	0.0963	0.03852
<b>TASA DE DESCUENTO GLOBAL</b>			0.11106

**Elaborado:** Andrea Carrera

Por tanto de acuerdo a la ponderación realizada se tiene que la tasa de descuento global es del 11,10% .

## 5.6. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación son los indicadores financieros empleados para valorar el proyecto en base a los flujos de caja proyectados.

### 5.6.1. Valor Actual Neto

Baca (2001), afirma que el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0$$

En donde:

BNt= Flujo de efectivo en un período

i= TMAR del proyecto

t= período

De tal forma los valores actuales netos obtenidos se presentan a continuación:

**Tabla 76**  
**Valor actual Neto**

DESCRIPCIÓN	TASA DE DESCUENTO	VALOR
<b>VAN SIN FINANCIAMIENTO</b>	11,10%	\$329,54
<b>VAN CON FINANCIAMIENTO</b>	11,10%	\$3.977,69

**Elaborado:** Andrea Carrera

El valor actual neto de los dos flujos son positivos por tanto el proyecto es positivo o podría generar beneficios.

### 5.6.2. Tasa interna de retorno

Un proyecto se considera rentable cuando la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, la TIR “es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero” (Baca, 2001).

Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

**Tabla 77**  
**Tasa interna de retorno**

DESCRIPCION	TASA DE DESCUENTO	VALOR
<b>TIR SIN FINANCIAMIENTO</b>	11,10%	11,17%
<b>TIR CON FINANCIAMIENTO</b>	11,10%	12,19%

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 5.6.3. Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación explica el momento en el cual la inversión inicial se recupera, en función de los flujos actualizados en cada período.

**Tabla 78**  
**Período de recuperación de la inversión sin financiamiento**

FLUJO FONDOS	FLUJOS ACUMULADOS
<b>6.372,09</b>	6.372,09
<b>15.161,82</b>	21.533,91
<b>17.454,92</b>	38.988,83
<b>20.695,31</b>	59.684,14
<b>129.624,78</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	120.581,94
<b>Último flujo</b>	129.624,78
<b>Por recuperar</b>	60.897,80
<b>PR años</b>	0,47

**Elaborado:** Andrea Carrera

La inversión inicial sin contar con un financiamiento se recupera a los 4 años 5 meses 19 días.

**Tabla 79**  
**Período de recuperación de la inversión con financiamiento**

FLUJO FONDOS	FLUJOS ACUMULADOS
-	-
<b>4.698,09</b>	4.698,09
	-
<b>3.733,22</b>	964,87
<b>5.621,07</b>	4.656,20
<b>8.285,90</b>	12.942,10
<b>127.800,14</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	80.357,24
<b>Último flujo</b>	127.800,14
<b>Por recuperar</b>	67.415,14
<b>PR años</b>	0,53

**Elaborado:** Andrea Carrera

Si el proyecto se financia con un crédito externo la inversión inicial se logra recuperar en el plazo de 4 años, 6 meses, 10 días.

#### 5.6.4. Relación Beneficio / Costo

La relación costo beneficio expresa el rendimiento en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Este valor debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto (Sapag & Sapag, 2008).

Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{It}{(1+i)^n}}{\sum_{t=0}^n \frac{Et}{(1+i)^n}}$$

**Tabla 80**  
**Relación Costo Beneficio sin financiamiento**

Años	Ingresos	(1+I) <sup>n</sup>	Ingresos Actualizados	Egresos	(1+I) <sup>n</sup>	Egresos Actualizados
<b>0</b>	415.800,00			- 120.581,94		
<b>1</b>	415.800,00	1,11	374.257,43	411.064,19	1,11	369.994,77
<b>2</b>	434.504,00	1,23	352.024,63	416.510,68	1,23	337.446,88
<b>3</b>	449.484,00	1,37	327.779,48	428.032,00	1,37	312.135,93
<b>4</b>	474.376,00	1,52	311.372,50	447.860,60	1,52	293.968,23
<b>5</b>	490.728,00	1,69	289.925,56	460.765,44	1,69	272.223,46
<b>TOTAL</b>			<b>1.655.359,59</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1.585.769,27</b>

**Elaborado:** Andrea Carrera

$$RB/C = \frac{1.655.359,59}{1.585.769,27}$$

$$RB/C = 1,044$$

**Tabla 81**  
**Relación Costo Beneficio con financiamiento**

Años	Ingresos	(1+I) <sup>n</sup>	Ingresos Actualizados	Egresos	(1+I) <sup>n</sup>	Egresos Actualizados
<b>0</b>	415.800,00			- 120.581,94		
<b>1</b>	415.800,00	1,11	374.257,43	423.845,67	1,11	381.499,25
<b>2</b>	434.504,00	1,23	352.024,63	429.304,96	1,23	347.812,49
<b>3</b>	449.484,00	1,37	327.779,48	440.826,28	1,37	321.465,96
<b>4</b>	474.376,00	1,52	311.372,50	460.654,03	1,52	302.365,63
<b>5</b>	490.728,00	1,69	289.925,56	460.765,44	1,69	272.223,46
<b>TOTAL</b>			1.655.359,59	<b>TOTAL</b>		1.625.366,80

**Elaborado:** Andrea Carrera

$$RB/C = \frac{1.655.359,59}{1.625.366,80}$$

$$RB/C = 1,018$$

En los escenarios que se presenta existe mayor rentabilidad sin financiamiento ya que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,04 centavos, mientras que con financiamiento la rentabilidad es de 0,01 centavo.

### 5.7. Resumen de indicadores financieros

Una vez realizado la evaluación financiera se presenta los siguientes resultados:

**Tabla 82**  
**Indicadores financieros sin financiamiento**

INDICADORES FINANCIEROS SIN FINANCIAMIENTO		
Detalle	Sit. Actual	
<b>Valor actual Neto VAN</b>	\$329,54	rentable
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	11,17%	rentable
<b>Relación Costo Beneficio</b>	1.04	rentable

**Elaborado:** Andrea Carrera

**Tabla 83**  
**Indicadores financieros con financiamiento**

INDICADORES FINANCIEROS CON FINANCIAMIENTO		
Detalle	Situación	
	Actual	
<b>Valor actual Neto VAN</b>	\$3.977,69	rentable
<b>Tasa Interna de Retorno TIR</b>	12,19%	rentable
<b>Relación Costo Beneficio</b>	1.01	rentable

**Elaborado:** Andrea Carrera

### 5.8. Análisis de sensibilidad

Es el procedimiento por el cual se puede determinar cuánto se afecta o que tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Se realizarán los análisis de sensibilidad en función de tres variables:

- **Incremento de los costos variables.-** Se ha considerado un 0.1823% de incremento en los precios de adquisición de materia prima.
- **Disminución en las ventas.-** Se ha tomado en cuenta una disminución del 0.1443% en las ventas.
- **Incremento en los sueldos.-** La evaluación financiera se lo hará tomando en cuenta un incremento del 19.95% en los sueldos.

**Tabla 84**  
**Análisis de sensibilidad sin financiamiento**

Análisis de Sensibilidad sin financiamiento			
	VAN	TIR	RBC
<b>Situación Actual</b>	\$329,54	11,17%	1,040
<b>Incremento precio MP (0,18234%)</b>	\$0,00	11,10%	1,042
<b>Disminución ventas (0,1443%)</b>	0,00	11,10%	1,042
<b>Incremento sueldos (19,95%)</b>	\$0,02	11,10%	1,028

**Elaborado:** Andrea Carrera



Se puede observar que el proyecto es muy sensible al incremento en el precio de materia prima a partir del 0,1823% y a la reducción de ventas desde el 0,1443%, mientras que un incremento en los sueldos el proyecto es menos sensible a ese cambio.

**Tabla 85**  
**Análisis de sensibilidad con financiamiento**

Análisis de Sensibilidad con financiamiento			
	VAN	TIR	RBC
<b>Situación Actual</b>	\$3.977,69	12,19%	1,010
<b>Incremento en precio de materia prima (0,18234%)</b>	\$51.747,46	11,73%	1,017
<b>Disminución de las ventas (0,1443%)</b>	\$2.284,45	11,73%	1,017
<b>Incremento de los sueldos (19,95%)</b>	-\$13.358,23	7,50%	1,004

**Elaborado:** Andrea Carrera

Se puede observar que el proyecto con financiamiento es muy sensible al incremento en los precios de materia prima, a la reducción de ventas, pero al incremento en los sueldos es menos sensible sino cuando el incremento es mayor al 19,95%.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

En el Ecuador la tendencia de moda en ropa interior masculina no se ha desarrollado todavía, la mayoría de hombres todavía usa ropa clásica, lo que en otros países ésta tendencia se encuentra en perfecto desarrollo.

El proyecto fue objeto de análisis en base a la investigación de mercado, en el cual se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha con respecto a la ropa interior masculina elaborado por un diseñador, por tanto se estima que el proyecto puede ser rentable al cubrir en un 70% dicha demanda.

Al realizar el estudio técnico se pudo demostrar que la localización del proyecto será factible en el sector norte de la ciudad de Quito en el sector del Condado, para lo cual se establecieron los requerimientos de maquinaria, requerimiento de materiales de confección, insumos, personal para el área de producción, personal administrativo, equipos de oficina, muebles y enseres , insumos para la bodega y almacenaje de los productos a elaborar, de igual manera se establecieron los potenciales proveedores.

La empresa se constituirá como compañía limitada ya que los socios que exige este tipo de compañía es de mínimo 2 socios y son los que aportarán con el capital para la creación de la misma, inicialmente la empresa contará con 7 personas como parte de la mano de obra y 6 personas como parte del personal administrativo.

La evaluación financiera del proyecto demuestra que el VAN es positivo tanto sin financiamiento y con financiamiento, la TIR tiene un rendimiento mayor a la tasa de descuento y la RBC representa un 1,04.

## **6.2. Recomendaciones**

Crear la empresa UNDERWEAR BOX con el fin de producir y comercializar ropa interior fina con diseños especiales, de esta manera satisfacer los gustos y preferencias de la población masculina de la ciudad de Quito que se encuentran en capacidad de comprar este tipo de ropa interior y cubrir la demanda insatisfecha que se posee actualmente este tipo de producto.

Mantener la calidad de las materias primas desde el inicio hasta la finalización de la empresa ya que esto permite competir con los productos extranjeros, debido a que las salvaguardias continúan y la empresa deberá tratar de evitar el alza de costos de insumos y de materia prima.

Se recomienda instalar la empresa en el sector del Condado ya que el estudio técnico así lo confirma tanto por localización como por logística con proveedores.

Conseguir socios que deseen aportar con capital o con maquinaria para abaratar costos y tener mayores ingresos y por ende mejores flujos de fondos.

A pesar de no dedicarse exclusivamente a la comercialización directa del producto a fabricar, se recomienda realizar campañas publicitarias frecuentes en convenio con los proveedores de materia prima e insumos para evitar la disminución de ventas y por ende la disminución de los flujos de fondos que afectarán a la recuperación de la inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2012). *El sector textil y confección en el Ecuador*. Quito.
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor del éxito*. México: McGraw-Hill.
- Andrade, J. (2002). *Crear y dirigir la nueva empresa*. Edicoe.
- Anzola, S. (2002). *De la idea a tu empresa*. Limusa.
- Ayala, L. (2015). *Gerencia de mercado*. Recuperado el 01 de 2016, de 3w3search.com: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Banco Mundial. (09 de 2015). *Ecuador: Panorama General*. Recuperado el 04 de 12 de 2015, de <http://www.bancomundial.org>
- Banco Mundial. (7 de Abril de 2016). *Banco mundial Birf-Aif*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de Grupo banco mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Borello, A. (2001). *El plan de negocios*. Colombia: McGraw- Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw- Hill.
- Clothes Work. (s.f.). *Origen de la ropa interior*. Recuperado el 01 de 12 de 2015, de Orígenes: <http://www.workclothesfashion.com>
- Consulting & Tax. (10 de 2015). *Impacto impositivo en la aplicación de las NIFFS*. Obtenido de Activos Diferidos: <http://www.lacamara.org/website/images/Seminarios/Material/Octubre/m-im>
- CORPEI-CBI. (2004). Expansión de la oferta exportable del Ecuador. *Proyecto corpei cbi textil y confecciones*.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de activo fijo: <http://www.definicionabc.com/economia/activo-fijo.php>
- Dominguez, R., & Naranjo, I. (Junio de 2009). Determinantes de las tasas de interés en el Ecuador con dolarización oficial. período 2003-2007. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Expansión. (2014). *Datosmacro.com*. Recuperado el 15 de ENERO de 2016, de (<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>)

- Fernández, M. (2014). *UF1031: Operaciones de reparación de prendas de vestir y ropa de hogar*. IC.
- Galindo, C. (2004). *Manual para la creación de empresas*. Edicoe.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: Esic.
- Guiñaguazo, A. (Febrero de 2015). *Política económica y deuda pública del Ecuador*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Política económica del Ecuador: <http://macroeconomaiiii.blogspot.com/>
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2013). *Administración estratégica*. México D.F: Cengage.
- INEC. (27 de Enero de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Irizar, I. (2004). *Cómo crear una empresa*. Gestión 2000.
- Jácome, H., Mayoral, F., & Varela, M. (2008). *Análisis de coyuntura económica*. Quito: FLACSO.
- Jaramillo, F. (2007). La tendencia. *Revista de análisis político*, 1-6.
- Jaramillo, J. (02 de 2015). Cómo esta la balanza comercial del Ecuador. *Perspectiva*, 10-13. Obtenido de PERSPECTIVA: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/242-febrero-2015/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). Perspectivas económicas 2015. *Ekos Negocios*, 80-84.
- MCPEC. (s.f.). *Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad*. Obtenido de Producción.gob: <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>
- Meneses, E. (1999). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Cámara ecuatoriana del libro.
- Miranda, J. (2004). *El desafío de la gerencia de proyectos*. MM Editores.
- Montero, Y. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Diccionario económico: <http://economipedia.com>
- Morgan J.P. (7 de Octubre de 2015). *Ámbito financiero*. Obtenido de Ambito.com: [focusecuador.net/2015/10/07/el-riesgo-pais-en-caida-libre/](http://focusecuador.net/2015/10/07/el-riesgo-pais-en-caida-libre/)

- O'hara, G. (2003). *Enciclopedia de la moda*. Bogotá: Planeta.
- Palma, R. (23 de 05 de 2016). ingeniero. (A. Carrera, Entrevistador)
- Palma, R. (23 de 05 de 2016). Normas estándar en ubicación de maquinaria. (A. Carrera, Entrevistador)
- Pérez, P. (2002). *Del ocio... al negocio*. México: Panorama.
- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: RAE.
- Saltzman, A. (2003). *El cuerpo diseñado*. Paidós.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá.
- SENPLADES. (09 de 2015). Obtenido de Plan Nacional Para El Buen Vivir:  
<http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/innovacion-tecnologica>
- Torres, A. (16 de Febrero de 2016). Conceptos básicos de estadística descriptiva. Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 02 de 2016, de UNIDAD DE NIVELACION Y ADMISION.
- Vila, J. (23 de 01 de 2011). *Dih Argentina*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de Blogspot: <http://dihargentina.blogspot.com/2011/01/ropa-interior-masculina-tipos-e.html>
- Villegas, D. (s.f.). *De Gerencia.com*. Obtenido de Estrategia Empresarial:  
[http://www.degerencia.com/tema/estrategia\\_empresarial](http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial)
- Zeas, S. (2015). El antes y después de Rafael Correa. *El Comercio*.