

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



SEDE LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE SE DEDIQUE AL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN
DE CAMISETAS CON ESTILO URBANO PARA LA ZONA CENTRO
DEL PAÍS.”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

ELABORADO POR:

LUIS PATRICIO ZAPATA MEDINA

DIRECTOR:

ECON. FRANCISCO CAICEDO A.

COORDIRECTOR:

ING. GALO VÁSQUEZ A.

LATACUNGA, MARZO 2009

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quién suscribe Luis Patricio Zapata Medina, cédula de identidad # 050306458-6 libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE AL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTILO URBANO PARA LA ZONA CENTRO DEL PAÍS”** es original, auténtico y personal.

En tal virtud que si el contenido para los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual de los autores de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía se muestra en el documento como pie de página.

La demás información recabada en este documento es el aporte intelectual y principalmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria.

Atentamente,
Luis Patricio Zapata Medina
050306458-6

CERTIFICADO

En nuestra calidad de director y codirector, certificamos que el Sr. Luis Patricio Zapata Medina, ha desarrollado el proyecto de tesis de grado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE AL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTILO URBANO PARA LA ZONA CENTRO DEL PAÍS”**, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos al mencionado alumno reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Director

Econ. Francisco Caicedo A.

Codirector

Ing. Galo Vásquez A.

CERTIFICADO

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por Luis Patricio Zapata Medina, bajo nuestra supervisión.

Econ. Francisco Caicedo A.
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Galo Vásquez A.
CODIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Xavier Fabara
DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca Corrales
SECRETARIO ACADÉMICO

AGRADECIMIENTO

En todo momento fue mi fortaleza, mi consejero, mi apoyo por eso mi mayor agradecimiento es para Dios el ser supremo que me brindo su apoyo en todo momento.

A los docentes que hicieron posible la culminación de este proyecto y con éste al término de una etapa más en mi carrera profesional.

ÍNDICE

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Objetivos del Proyecto.....	1
1.2.1.	Objetivo General.....	1
1.2.2.	Objetivos Específicos.....	2
1.3.	Justificación.....	2
1.4.	Fundamentación Teórica.....	3
1.4.1.	Estudio de Factibilidad.....	3
1.4.2.	Estudio de Mercado.....	4
1.4.3.	Estudio Técnico.....	4
1.4.4.	Estudio Económico.....	6
1.4.5.	Estudio Financiero.....	7
1.4.6.	Evaluación Financiera.....	7
1.4.7.	Estudio Organizacional.....	7

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1.	Factores Externos.....	9
2.1.1.	Económico.....	9
2.1.2.	Demográfico.....	18
2.1.3.	Político Legal.....	20
2.1.3.1.	Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.....	20
2.1.3.2.	El Objetivo Social.....	22
2.1.3.3.	El Origen de la Inversión.....	23
2.1.3.4.	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	23
2.1.4.	Tecnológico.....	27
2.1.5.	Sociocultural.....	27
2.1.6.	Ecológico.....	28

2.2.	Microambiente.....	29
2.2.1.	Competencia.....	29
2.2.2.	Clientes.....	38
2.2.3.	Proveedores.....	40
2.2.4.	Foda.....	41

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Investigación de Mercado.....	42
3.1.1.	Antecedentes.....	42
3.1.2.	Investigación.....	43
3.1.3.	Mecanismos de Investigación.....	43
3.1.3.1.	Investigación Exploratoria.....	44
3.1.3.2.	Investigación Descriptiva.....	45
3.1.3.3.	Investigación de Campo.....	45
3.2.	Diseño de la Investigación.....	45
3.2.1.	Tamaño de la Muestra.....	46
3.2.1.1.	Segmento de Mercado.....	48
3.2.1.2.	Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	51
3.2.2.	Diseño del Cuestionario.....	53
3.2.3.	Tabulación de Datos.....	56
3.2.4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	56
3.2.5.	Oferta.....	72
3.2.6.	Demanda.....	75
3.2.7.	Segmentación de Mercado.....	77

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1.	Tamaño del Proyecto.....	79
4.1.1.	Capacidad Instalada.....	79
4.2.	Localización.....	80
4.2.1.	Macrolocalización.....	80

4.2.2.	Mapa de la Macrolocalización.....	80
4.2.2.1.	Plano de la Ciudad de Latacunga.....	81
4.2.3.	Microlocalización.....	83
4.3.	Ingeniería del Producto.....	86
4.3.1.	Características del Producto.....	86
4.4.	Ingeniería del Proceso.....	88
4.4.1.	Proceso de Serigrafía.....	90
4.5.	Requerimientos de Recursos.....	91
4.5.1.	Listado de Equipos.....	91
4.5.2.	Descripción de las Máquinas Principales.....	93

CAPÍTULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1.	La Organización	97
5.1.1.	Organización Administrativa.....	97
5.1.2.	Organigramas.....	98
5.2.	Jurídico.....	100
5.2.1.	Tipo de Persona Jurídica Aplicable.....	100
5.2.2.	Justificativo.....	100
5.2.3.	Número Mínimo de Integrantes.....	100
5.2.4.	Capital Mínimo.....	101
5.2.5.	Participaciones.....	102
5.2.6.	Razón Social.....	102
5.2.7.	Trámites Legales para la Creación de la Empresa.....	102
5.3.	Filosofía Empresarial.....	105
5.3.1.	Misión.....	105
5.3.2.	Visión.....	105
5.3.3.	Filosofía.....	105
5.3.4.	Objetivos Estratégicos.....	105
5.3.5.	Valores Corporativos.....	106
5.3.6.	Estrategias Empresariales.....	107
5.3.6.1.	Estrategias Administrativas.....	107

5.3.6.2.	Estrategias Financieras.....	108
5.3.6.3.	Estrategias de Producción.....	108
5.3.6.4.	Estrategias de Comercialización.....	108

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

6.1.	Inversiones.....	109
6.1.1.	Inversiones en Activos Fijos.....	109
6.1.2.	Inversión en Activos Intangibles.....	111
6.1.2.1.	Gastos de Constitución.....	111
6.1.2.2.	Gastos de Patentes y Licencias.....	111
6.2.	Financiamiento.....	113
6.3.	Ingresos Estimados.....	115
6.3.1.	Ventas.....	115
6.4.	Gastos Operacionales.....	117
6.4.1.	Gastos Administrativos.....	120
6.4.2.	Gastos Generales.....	121

CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1.	Punto de Equilibrio.....	128
7.2.	Valor Actual Neto.....	129
7.3.	Costo de Oportunidad.....	130
7.4.	Tasa Interna de Retorno.....	130
7.5.	Período de Recuperación.....	131
7.6.	Razones Financieras.....	132

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1.	Conclusiones.....	135
8.2.	Recomendaciones.....	136

ANEXOS

Anexos.....	137
-------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1.	Tasa Pasiva Referencial	10
CUADRO 2.2.	Tasa Activa Referencial	12
CUADRO 2.3.	Inflación Anual	13
CUADRO 2.4.	Canasta Familiar Básica	15
CUADRO 2.5.	Tasa de Desempleo	17
CUADRO 2.6.	Población de Niños y Jóvenes de la Zona Centro	19
CUADRO 2.8.	Tasa de Crecimiento de Niños y Jóvenes de la Zona Centro del País	39
CUADRO 3.1.	Segmento de Mercado	47
CUADRO 3.2.	Segmento de Mercado Especificado.....	49
CUADRO 3.3.	Segmentación de Mercado Muestra.....	52
CUADRO 3.4.	Ciudad del Encuestado	57
CUADRO 3.5.	Género del Encuestado	58
CUADRO 3.6.	Actividad del Encuestado	59
CUADRO 3.7.	Edad del Encuestado	60
CUADRO 3.8.	Respuesta a la Pregunta N° 1	61
CUADRO 3.9.	Respuesta a la Pregunta N° 2	62
CUADRO 3.10.	Respuesta a la Pregunta N° 3	63
CUADRO 3.11.	Respuesta a la Pregunta N° 4	64
CUADRO 3.12.	Respuesta a la Pregunta N° 5	65
CUADRO 3.13.	Respuesta a la Pregunta N° 6	66
CUADRO 3.14.	Respuesta a la Pregunta N° 7	67
CUADRO 3.15.	Respuesta a la Pregunta N° 8	68
CUADRO 3.16.	Respuesta a la Pregunta N° 9	69
CUADRO 3.17.	Respuesta a la Pregunta N° 10	70
CUADRO 3.18.	Respuesta a la Pregunta N° 11	71
CUADRO 4.1.	Matriz para tomar la Decisión en la Localización.....	84

CUADRO 4.2.	Diagrama de Flujo de Procesos	89
CUADRO 4.3.	Equipo de Cómputo	91
CUADRO 4.4.	Muebles de Oficina.....	92
CUADRO 4.5.	Maquinaria.....	92
CUADRO 5.1.	Justificación Jurídica de la Compañía Limitada	100
CUADRO 6.1.	Costo de la Maquinaria	109
CUADRO 6.2.	Costo de Muebles de Oficina	110
CUADRO 6.3.	Costo de Equipo de Computo	110
CUADRO 6.6.	Anualidades	113
CUADRO 6.7.	Tabla de Amortización	114
CUADRO 6.8.	Ventas	115
CUADRO 6.9.	Proyección de Ventas	116
CUADRO 6.10.	Costo de Mano de Obra Directa	117
CUADRO 6.11.	Costos Variables de Producción	118
CUADRO 6.12.	Costos Fijos de Producción	118
CUADRO 6.13.	Costos de Suministros de Oficina	119
CUADRO 6.14.	Gastos Administrativos	120
CUADRO 6.15.	Gasto de Servicios Básicos	121
CUADRO 6.16.	Gasto de Útiles de Limpieza	122
CUADRO 6.17.	Gasto de Otros Servicios	123
CUADRO 6.18.	Depreciación de Activos Fijos	124
CUADRO 6.19.	Balance General y Proyectados	125
CUADRO 6.20.	Estado de Resultados	126
CUADRO 6.21.	Flujo de Caja	127
CUADRO 7.1.	Valor Presente Neto	129
CUADRO 7.2.	Tasa Interna de Retorno	131
CUADRO 7.3.	Período de Recuperación	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1.	Tasa Pasiva Referencial	11
GRÁFICO 2.2.	Tasa Activa Referencial	12
GRÁFICO 2.3.	Inflación Anual	14
GRÁFICO 2.5.	Tasa de Desempleo	17
GRÁFICO 2.7.	Competencia	30
GRÁFICO 3.4.	Ciudad del Encuestado	57
GRÁFICO 3.5.	Género del Encuestado	58
GRÁFICO 3.6.	Actividad del Encuestado	59
GRÁFICO 3.7.	Edad del Encuestado	60
GRÁFICO 3.8.	Respuesta a la Pregunta N° 1	61
GRÁFICO 3.9.	Respuesta a la Pregunta N° 2	62
GRÁFICO 3.10.	Respuesta a la Pregunta N° 3	63
GRÁFICO 3.11.	Respuesta a la Pregunta N° 4	64
GRÁFICO 3.12.	Respuesta a la Pregunta N° 5	65
GRÁFICO 3.13.	Respuesta a la Pregunta N° 6	66
GRÁFICO 3.14.	Respuesta a la Pregunta N° 7	67
GRÁFICO 3.15.	Respuesta a la Pregunta N° 8	68
GRÁFICO 3.16.	Respuesta a la Pregunta N° 9	69
GRÁFICO 3.17.	Respuesta a la Pregunta N° 10	70
GRÁFICO 3.18.	Respuesta a la Pregunta N° 11	71
GRÁFICO 4.1.	Mapa de la Macrolocalización	80
GRÁFICO 4.2.	Plano de la Ciudad de Latacunga	81
GRÁFICO 5.1.	Organigrama Estructural	98
GRÁFICO 5.2.	Organigrama Funcional	99

ÍNDICE DE FOTOS

FOTO 1.	Estampadora	93
FOTO 2.	Pulpo Manual Giratorio	94
FOTO 3.	Horno	94

RESUMEN

Este es un Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Diseñadora y Comercializadora de Camisetas con Estilo Urbano para la zona centro del país, que tiene como finalidad producir camisetas con estilo urbano de calidad y cubrir la necesidad que existe en dichas provincias ya que la competencia es mínima y casi nula.

La Zona Centro del País específicamente Latacunga, Ambato y Riobamba son lugares que se encuentran en un proceso de evolución tanto comercial como tecnológica y cultural, en el cuál la mayoría de niños y jóvenes aceptan con facilidad las nuevas tendencias que se dan en el medio al tratar de buscar su propia identidad lo cuál nos permite desarrollar una gran variedad de camisetas con diferentes: colores, diseños y tamaños; que sería el producto principal de nuestra empresa.

Actualmente debido a los diversos factores económicos, políticos , sociales y culturales que estamos viviendo no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, las personas nos vemos en la necesidad de obtener mayores ingresos que hagan posible la subsistencia y por lo que debemos trabajar de manera equitativa y en el medio que nos encontramos debemos estar muy claros que nuestra imagen y lo que reflejemos es la búsqueda de nuestra propia identidad y una expresión de originalidad, por lo que compramos productos que se adapten a las necesidades de este nivel al cuál nos estamos manejando, es claro que por esta razón el sector textil e industrial esta creciendo de una manera impresionante ya que siempre en las personas existirá la necesidad de vestido y por ende siempre tendremos un mercado al cuál llegar y satisfacer.

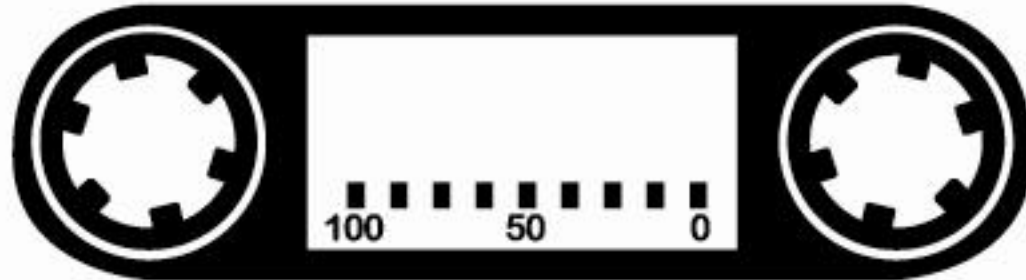
El presente proyecto beneficiará a la comunidad latacungueña, ya que los niños y jóvenes van a recibir un producto de calidad que les ayude a mejorar su imagen y sentirse bien consigo mismos.

Proyecto de factibilidad
para la creación de una
empresa que se dedique a
el diseño y comercialización
de camisetas con estilo
urbano para la zona centro
del país

Capítulo I

SIDE

2



Generalidades

OBJETIVOS

Determinar la demanda para este producto en la Zona Centro del país, para tener una visión clara de la necesidad de diseñar y producir camisetas vanguardistas de calidad y originalidad.

Establecer el estudio técnico para determinar los factores de localización y el tamaño del proyecto, para tener en cuenta cuanto vamos a producir y en que lugar existirá mayor mercado.

Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa diseñadora y comercializadora de Camisetas con estilo urbano para la Zona Centro del País.

Diseñar la estructura de la empresa para establecer la personería jurídica, especificando capital, razón social y trámites legales para la constitución de la misma, para que de esta forma la empresa esté legalmente reconocida y no poseer ningún problema con el estado.

Determinar los índices financieros como el VAN, TIR, Costo de oportunidad y período de recuperación que presente el proyecto en las condiciones planteadas, para saber en que tiempo se recuperará la inversión que se realice.



JUSTIFICACIÓN

Actualmente debido a los diversos factores económicos, políticos, sociales y culturales

- vemos en la necesidad de obtener mayores ingresos que hagan posible la subsistencia



estar muy claros que nuestra imagen y lo que reflejemos es la búsqueda de nuestra propia identidad y una expresión de originalidad

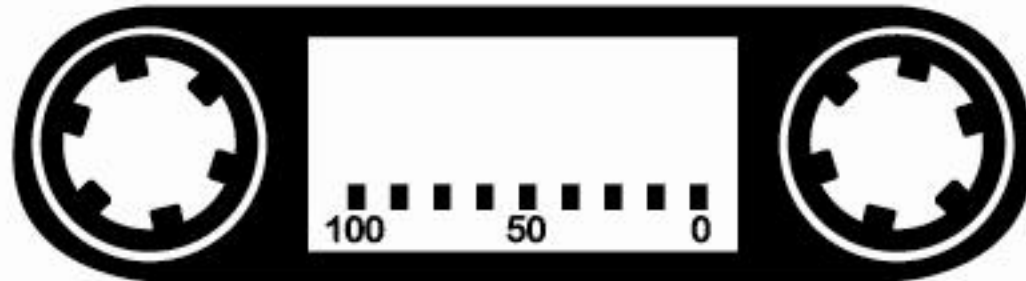
- compramos productos que se adapten a las necesidades de este nivel al cuál nos estamos manejando



Capítulo II

SIDE

2



Diagnóstico Situacional

FODA



- La ubicación de su instalación
- Variedad de en diseños de producto
- Maquinaria de última Tecnología

- Crecimiento de la población de niños y jóvenes de la Zona Centro del País.
- Las nuevas tendencias de moda que se dan en el mercado

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

DEBILIDADES

AMENAZAS

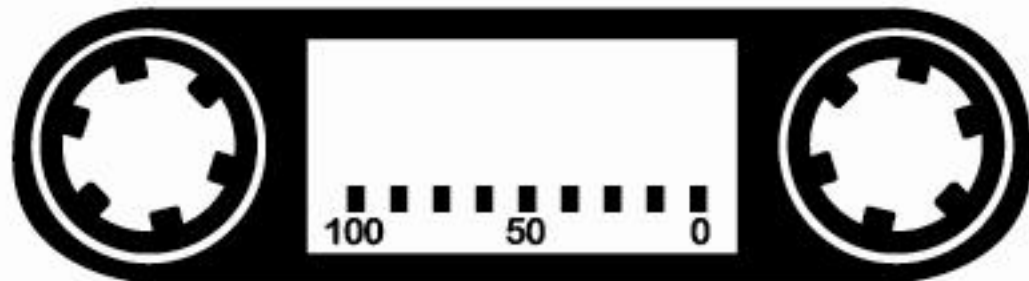
- Falta de posicionamiento
- Recursos Económicos
- Creatividad

- Inestabilidad política y económica
- Competencia

Capítulo III

SIDE

2



Estudio de Mercado

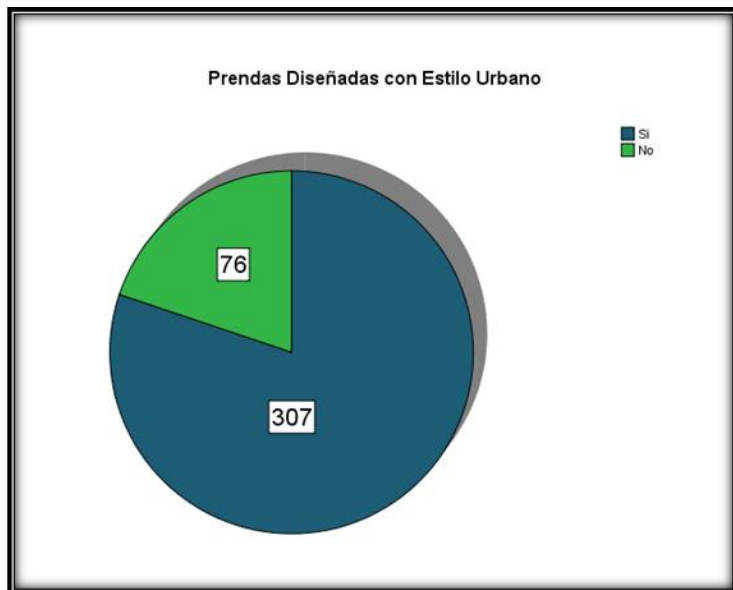
SEGMENTO DE MERCADO



CIUDADES	GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN APARENTE 2008	TOTAL PROVINCIAS HABITANTES	POB. SECTOR URBANO	POBLACIÓN REAL HABITANTES	PORCENTAJE %
LATACUNGA	10 ~ 14	47.038	408.473	82.742	30.865	17,99
	15 ~ 19	40.808				
	20 ~ 24	34.334				
	25 ~ 29	30.166				
RIOBAMBA	10 ~ 14	51.953	449.271	174.538	63.121	36,79
	15 ~ 19	44.601				
	20 ~ 24	35.137				
	25 ~ 29	30.783				
AMBATO	10 ~ 14	51.784	510.895	209.000	77.596	45,22
	15 ~ 19	50.534				
	20 ~ 24	46.096				
	25 ~ 29	41.262				
TOTAL		504.496	1'368.639	466.280	171.582	100 %

ESTUDIO DE MERCADO

- ¿Conoce usted ropa diseñada con estilo urbano?



Población

171.582
hab

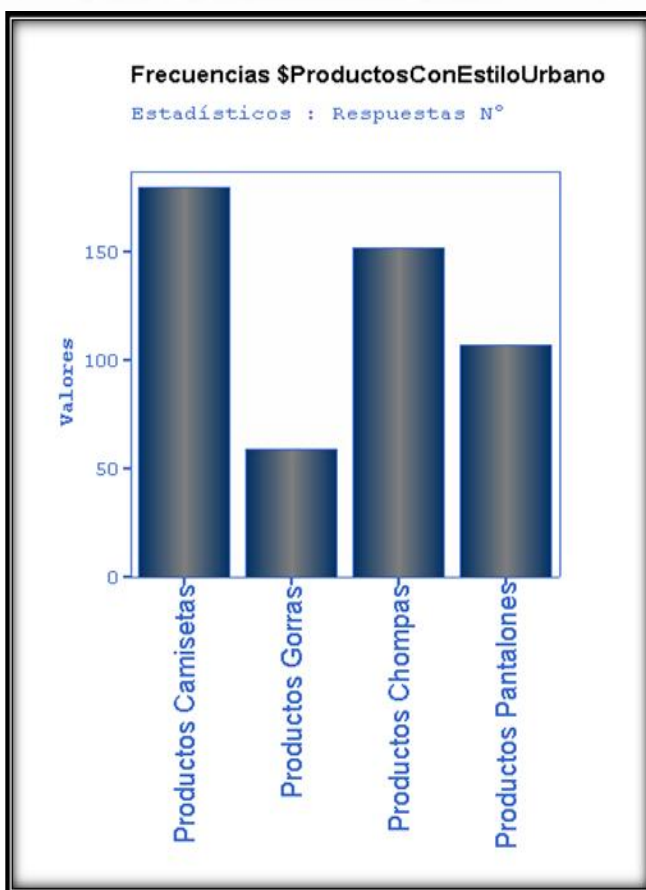
Muestra

383

Prendas Diseñadas con Estilo Urbano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	307	80,2	80,2	80,2
	No	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

PREGUNTA



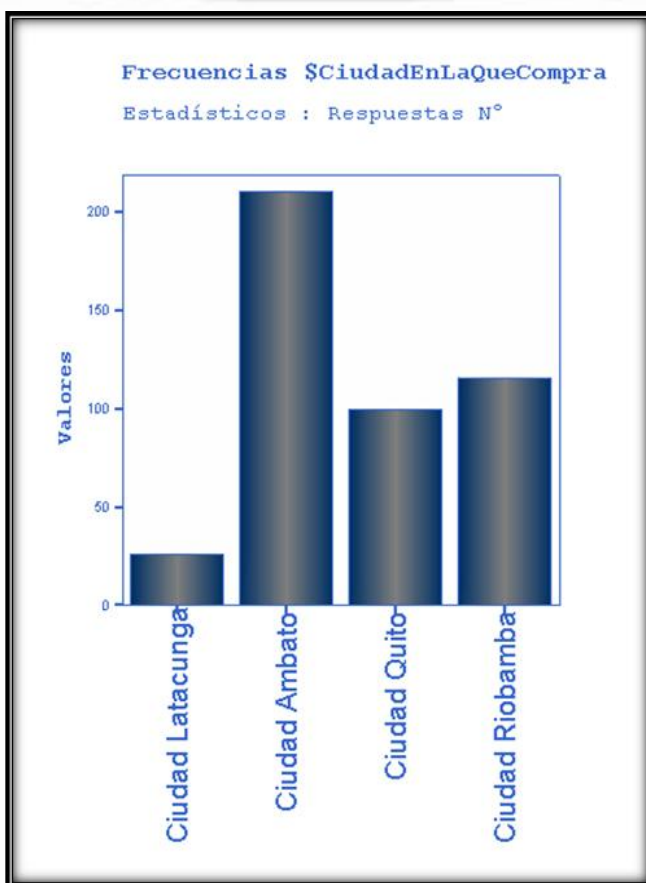
- ¿Qué productos con estilo urbano usted adquiriría?

Frecuencias \$ProductosConEstiloUrbano

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Productos ^a			
Camisetas	180	36,1%	59,2%
Gorras	59	11,8%	19,4%
Chompas	152	30,5%	50,0%
Pantalones	107	21,5%	35,2%
Total	498	100,0%	163,8%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

PREGUNTA



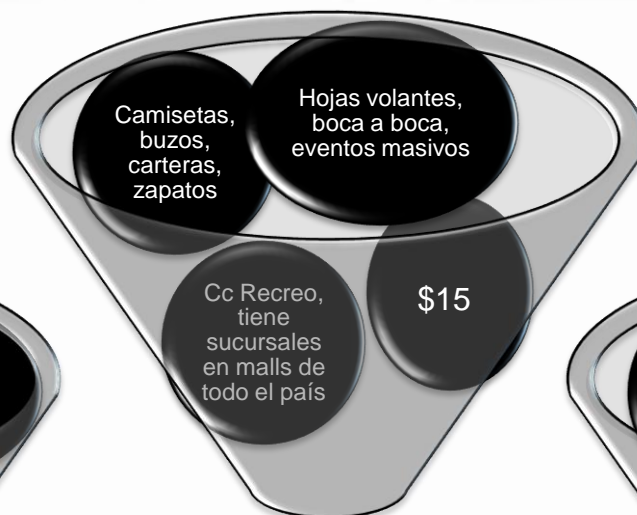
¿En que ciudad del país adquiere usted su camisetas?

Frecuencias \$CiudadEnLaQueCompra

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Ciudad ^a Latacunga	26	5,8%	8,5%
Ambato	210	46,7%	68,9%
Quito	99	22,0%	32,5%
Riobamba	115	25,6%	37,7%
Total	450	100,0%	147,5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA



TOLETAZO



MAKEÑO REPUBLIK

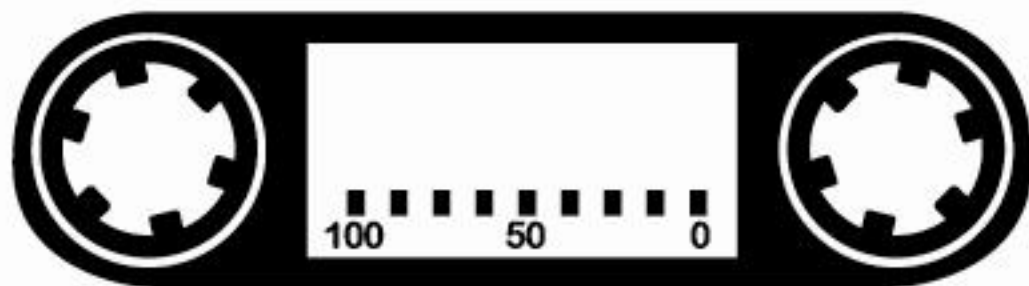


CHOLO MACHINE

Capítulo IV

SIDE

2



Estudio Técnico

CAPACIDAD INSTALADA

En consideración al estudio de mercado el tamaño del proyecto es para un 2,91% de la demanda actual

- Lo que representa 5.000 clientes de las 171.582 personas de nuestro mercado



Comprendidos por hombres y mujeres de entre 10 - 29 años de edad

- Determinado fundamentalmente por la capacidad de financiamiento de los socios



MACROLOCALIZACIÓN



País: Ecuador
Provincia: Cotopaxi
Cantón: Latacunga
Parroquia: La Matriz
Lugar: Afueras de la ciudad



MATRIZ DE LOCALIZACIÓN



FACTORES	PONDERACION	OPCION A		OPCION B	
	%	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Seguridad	20%	7	1,4	5	1
Cercanía Urbana	5%	8	1,6	6	1,2
Costo de Construcción	15%	7	1,05	7	1,05
Cercanía Proveedores Suministros	20%	8	0,4	8	1,6
Factor Ambiental	20%	3	0,6	9	1,8
Cercanía Hospital	10%	5	0,5	6	0,6
Cercanía Bomberos	10%	3	0,3	7	0,7
TOTAL	100%		5,85		7,95

MICROLOCALIZACIÓN



Planta Arquitectonica
ESCALA 1:100

INGENIERÍA DEL PRODUCTO

Producto: Camisetas con distintivos y diseños propios de nuestra cultura ecuatoriana.

Marca: MashK Design

Slogan: Made in Latacunga

Precio: \$14 dólares americanos por motivo de introducción al mercado.

Empaque: El empaque consiste en una funda plástica con la marca el logotipo y el slogan del producto.

Etiqueta: Contiene especificaciones de la camiseta, lavado, material uso y cuidados

Plaza: Se plantea a través de un mayorista, haciendo llegar el producto al consumidor final.

Promoción: Énfasis en la campaña de lanzamiento

Servicio: Venta personal



FLUJO DE PROCESOS

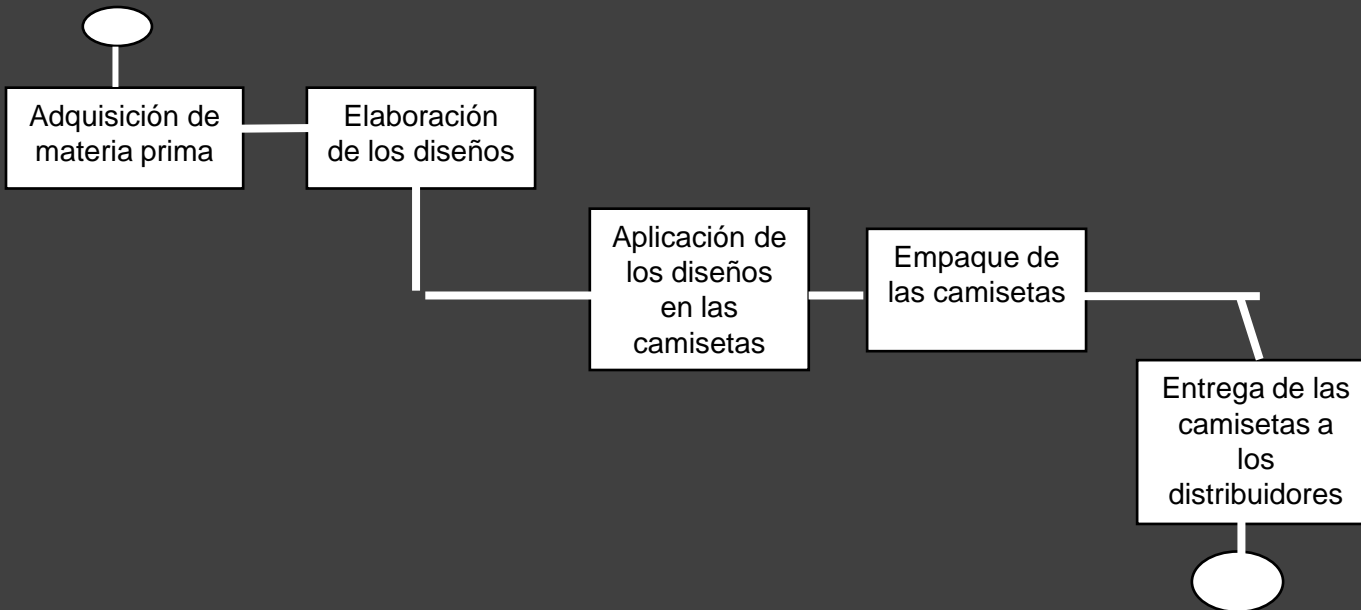
PROVEEDORES

ÁREA DE
DISEÑO

ÁREA DE
PRODUCCIÓN

ÁREA DE
EMPAQUE

ENTREGA



LISTADO DE EQUIPOS



EQUIPO DE COMPUTO

- COMBO AMD
1.8GHz/1GB/80GB/DVDCDR/TM
P
- HP SLIM C2D-2.0-2GB-320GB-
DVDR-VISTA
- NOTEBOOK MSI AMD-T2-2GB-
80GB-13.3-DVDRW-NO OS

MAQUINARIA

- Estampadora DK 20 S
- Pulpo
- Horno con Banda sin fin
- PostScript Hp 5000n
- Impresora Laser Hp 2550n
- Upc Apc 550 Va

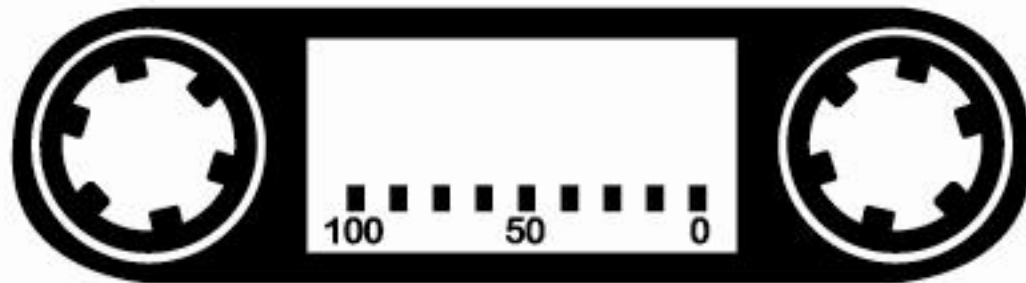
MUEBLES DE OFICINA

- Teléfono Fax
- Teléfono
- Escritorios Dobles
- Escritorios
- Archivadores
- Sillas de escritorio
- Estanterías
- Mesas
- Basureros plásticos pequeños
- Basureros plásticos grandes

Capítulo V

SIDE

2



Estudio Organizacional

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional propuesta por la Compañía de Responsabilidad Limitada a constituirse

- Es una organización funcional, caracterizándose por unidades de dirección (cada persona responde a un solo jefe)

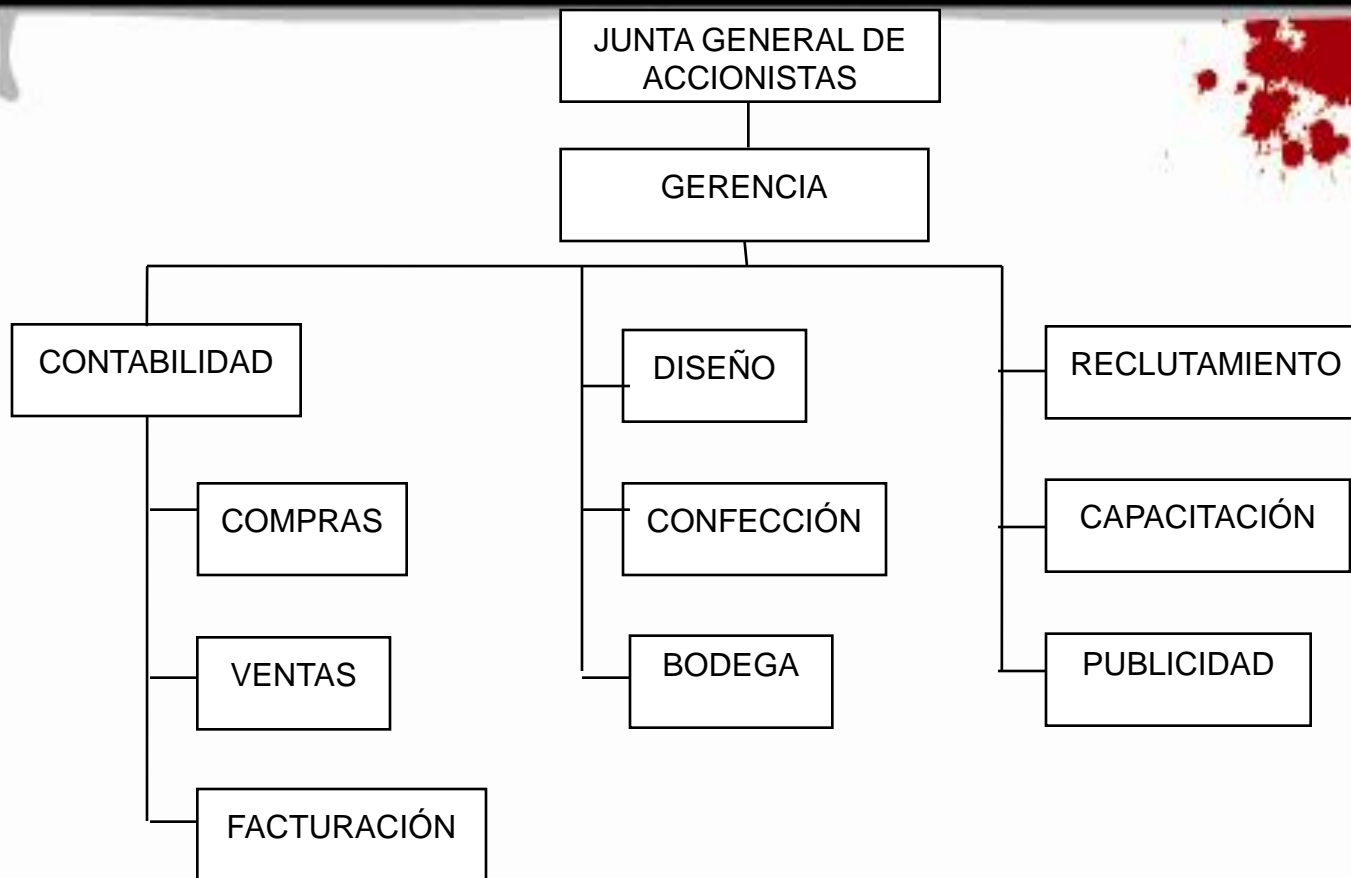


Y autoridad vertical a través de la organización además,

- Dicha estructura es reflejo lógico de las funciones y permite el control desde el nivel del gerente general



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



JUSTIFICACIÓN JURÍDICA



CRITERIO	COMPAÑÍA LIMITADA
Marco Jurídico	Ley de Compañías
Ente Regulador	Superintendencia de Compañías
Número de Socios	Mínimo 2
Responsabilidad de los socios	Con el porcentaje de sus acciones
Finalidad	Con fin de lucro
Repartición de las Utilidades	Puede repartirse entre los socios
Asociación	Si puede ser parte de otra persona jurídica

FILOSOFÍA EMPRESARIAL



- La misión de Mashk Design es diseñar y comercializar camisetas con estilo urbano de calidad, brindando un producto vanguardista e innovador, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de nuestros clientes.

MISIÓN

- Ser líder en el diseño y comercialización de camisetas con estilo urbano a nivel nacional; ofreciendo productos de calidad, con alternativas diferentes, permitiéndonos mantenernos sostenidamente en el mercado.
- Comprometidos con nuestros clientes a fin de satisfacer sus expectativas por medio de un producto personalizado, para de esta manera liderar el mercado y aportar al desarrollo económico del país.

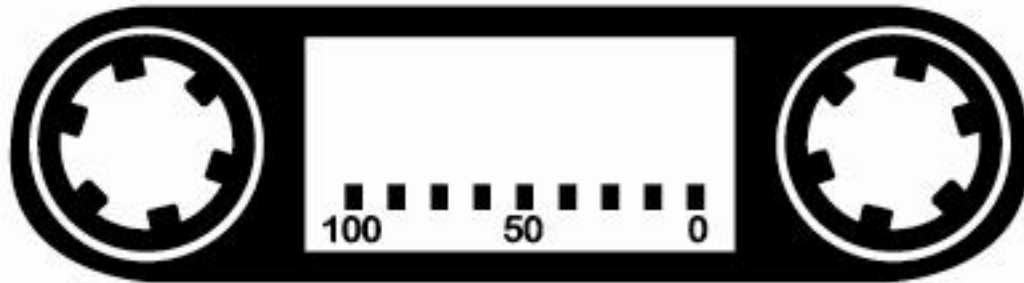
VISIÓN

- Obtener utilidades de Mashk Design y lograr su posicionamiento en el mercado.
- Lograr la relación y servicio a los clientes, satisfaciendo todas sus necesidades y aspiraciones.
- Establecer métodos para promocionar los productos a fin de obtener mejoras con el mínimo de recursos.
- Incorporar nuevas líneas de productos
- Penetrar en la juventud y su necesidad de buscar su identidad

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Capítulo VI

SIDE
2



Estudio financiero

INVERSIONES



INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO

CONCEPTO	COSTO (USD)
Maquinaria	29.735,52
Suministros de oficina	2.372,76
Muebles de oficina	4.155,26
Equipo de cómputo	6.359,93
TOTAL	42.623,47

TABLA DE AMORTIZACIÓN

30 % capital propio = \$12.787,04

PERÍODO	INTERÉS	ANUALIDAD	PAGO DEL PRINCIPAL	DEUDA DESPUÉS DE PAGO
0				29.836,43
1	3.331,03	7.964,34	4.633,31	25.203,12
2	2.743,41	7.964,34	5.220,93	19.982,20
3	2.081,27	7.964,34	5.883,07	14.099,13
4	1.335,15	7.964,34	6.629,19	7.469,94
5	494,40	7.964,34	7.469,94	0,00

VENTAS



PRECIO DEL PRODUCTO

PRODUCTO	PRECIO /UNITARIO	Nº DE COMPRADORES	MESES DE VENTA	PRECIO ANUAL
CAMISETAS	\$ 14	800	12	\$ 134.400,00

PROYECCIÓN DE INGRESO POR VENTA ANUAL

	AÑOS	% INCREMENTO DE PRECIO	INGRESO ANUAL
1	20/12/2008	_	\$ 134.400,00
2	20/12/2009	7,14%	143.996,16
3	20/12/2010	7,14%	154.277,49
4	20/12/2011	7,14%	165.292,90
5	20/12/2012	7,14%	177.094,81

COSTOS Y GASTOS



COSTOS FIJOS

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasto Sueldos y Salarios	1.710,00	20.520,00
Gasto Útiles de Oficina	225,38	2704,56
Gasto Útiles de Limpieza	63,59	763,08
Gasto Servicios	1.000,00	12.000,00
Gasto Servicios Básicos	489,50	5874,00
Mano Obra Directa	1.840,00	22.080,00
TOTAL	5.328,47	63.941,64

COSTOS VARIABLE UNITARIO ELEMENTOS V. UNIT

Camiseta	2,00
Tintas Plastisol	0,50
Papel Transfer	2,20
Etiquetas	0,25
Empaques	0,25
TOTAL	5,20

BALANCE GENERAL Y PROYECTADO

Cuentas	AÑOS										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
ACTIVO											
ACTIVO CIRCULANTE											
Caja	9.242,99	20.540,04	34.070,37	50.030,15	68.634,18	97.629,24	128.694,54	161.977,91	197.637,71	235.843,62	
ACTIVO FIJO											
Maquinaria	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	
Depreciación Acum. Maquinaria	2.973,55	5.947,10	8.920,66	11.894,21	14.867,76	17.841,31	20.814,86	23.788,42	26.761,97	29.735,52	
Muebles y Enseres	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	
Depreciación Acum. Muebles y Enseres	415,53	831,05	1.246,58	1.662,10	2.077,63	2.493,16	2.908,68	3.324,21	3.739,73	4.155,26	
Equipo de Oficina	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	
Depreciación Acum. Equipo de Oficina	237,28	474,55	711,83	949,10	1.186,38	1.423,66	1.660,93	1.898,21	2.135,48	2.372,76	
Equipo de Cómputo	6.359,93	6.359,93	6.359,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Depreciación Acum. Equipo de Cómputo	500,00	1.000,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total Activo Fijo	42.484,29	38.357,93	34.231,58	25.745,29	22.118,94	18.492,59	14.866,23	11.239,88	7.613,52	3.987,17	
TOTAL ACTIVOS	51.727,27	58.897,97	68.301,95	75.775,44	90.753,12	116.121,82	143.560,77	173.217,79	205.251,23	239.830,79	
PASIVO											
PASIVO LARGO PLAZO											
Préstamo a largo plazo	21.872,06	13.907,72	5.943,38	-2.020,96	-9.985,29						
TOTAL PASIVO	21.872,06	13.907,72	5.943,38	-2.020,96	-9.985,29						
PATRIMONIO											
Capital social	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	
Utilidad Retenida	0,00	13.080,97	28.216,01	45.584,32	61.022,15	83.964,17	99.347,58	126.786,53	156.443,54	188.476,99	
Utilidad del Ejercicio	13.080,97	15.135,03	17.368,32	15.437,83	22.942,02	15.383,41	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,55	
Reserva Revalorización Patrimonio											
TOTAL PATRIMONIO	29.855,21	44.990,25	62.358,56	77.796,39	100.738,41	116.121,82	143.560,77	173.217,78	205.251,23	239.830,78	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	51.727,27	58.897,97	68.301,95	75.775,44	90.753,12	116.121,82	143.560,77	173.217,78	205.251,23	239.830,78	

ESTADO DE RESULTADOS



ESTADO DE RESULTADOS										
CUENTAS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS(VENTA CAMISETAS)	134.400	143.996,16	154.277,49	165.292,90	177.094,81	189.739,38	203.286,77	217.801,45	233.352,47	250.013,84
EGRESOS	121.319,03	128.861,13	136.909,17	144.995,14	154.152,79	164.370,68	175.847,82	188.144,43	201.319,03	215.434,28
GASTOS DE PRODUCCION	72.000,00	77.140,80	82.648,65	88.549,77	94.872,22	101.646,10	108.903,63	116.679,35	125.010,25	133.935,98
GASTOS DE ADMINISTRACION	49.319,03	51.720,33	54.260,51	56.445,37	59.280,57	62.724,58	66.944,19	71.465,09	76.308,77	81.498,30
Gasto Sueldos y Salarios	20.520,00	21.985,13	23.554,87	25.236,68	27.038,58	28.969,14	31.037,53	33.253,61	35.627,92	38.171,76
Gasto Utiles de Oficina	2.704,56	2.897,67	3.104,56	3.326,22	3.563,72	3.818,17	4.090,78	4.382,87	4.695,80	5.031,08
Gasto Utiles de Limpieza	763,08	817,56	875,94	938,48	1.005,49	1.077,28	1.154,20	1.236,61	1.324,90	1.419,50
Gasto Servicios	12.000,00	12.856,80	13.774,78	14.758,29	15.812,04	16.941,02	18.150,60	19.446,56	20.835,04	22.322,66
Gasto Servicios Básicos	5.874,00	6.293,40	6.742,75	7.224,19	7.739,99	8.292,63	8.884,72	9.519,09	10.198,75	10.926,94
Gasto Depreciación	4.126,35	4.126,35	4.126,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35
Amortizaciones	3.331,03	2.743,41	2.081,27	1.335,15	494,40					
UTILIDAD NETA	13.080,97	15.135,03	17.368,32	20.297,76	22.942,02	25.368,70	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,56

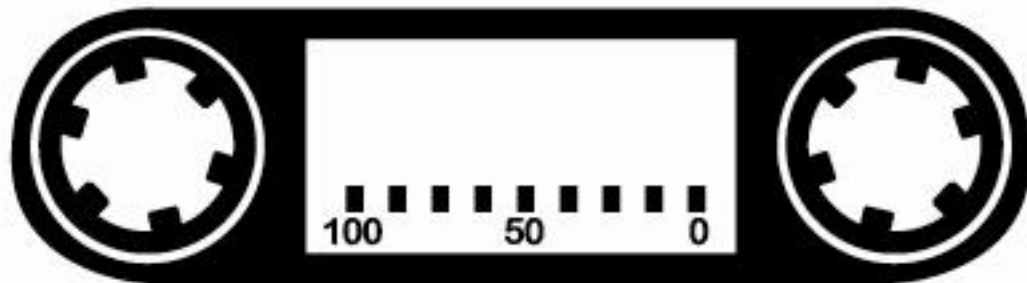
FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO											
AÑOS	0	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
U. Neta		13.080,97	15.135,03	17.368,32	20.297,76	22.942,02	25.368,70	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,56
Depreciaciones		4.126,35	4.126,35	4.126,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35
Inversión	42.623,47										
Capital prestado	29.836,40										
Cuota del pago del principal		7.964,34	7.964,34	7.964,34	7.964,34	7.964,34					
Valor de rescate											
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		9.242,99	11.297,05	13.530,33	15.959,78	18.604,04	28.995,06	31.065,30	33.283,37	35.659,80	38.205,91
TOTAL SALDO INICIAL DE EFECTIVO		9.242,99	20.540,04	34.070,37	50.030,15	68.634,18	97.629,24	128.694,54	161.977,91	197.637,71	235.843,62

Capítulo VII

SIDE

2



Evaluación financiera

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{P - CVu}$$

En donde:

$$CF = 63.941,64$$

$$P = 14$$

$$CVu = 5,20$$

P.E. = 7.266 camisetas por año; es decir 606 camisetas por mes

VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO	
INVERSIÓN	-42.623
FLUJO 1	9242,99
FLUJO 2	20540,04
FLUJO 3	34070,37
FLUJO 4	50030,15
FLUJO 5	68634,18
FLUJO 6	97629,24
FLUJO 7	128694,54
FLUJO 8	161977,91
FLUJO 9	197637,71
FLUJO 10	235843,62
VAN	\$304.069,47



TASA INTERNA DE RETORNO



TASA INTERNA DE RETORNO	
INVERSIÓN	-42.623
FLUJO 1	9242,99
FLUJO 2	20540,04
FLUJO 3	34070,37
FLUJO 4	50030,15
FLUJO 5	68634,18
FLUJO 6	97629,24
FLUJO 7	128694,54
FLUJO 8	161977,91
FLUJO 9	197637,71
FLUJO 10	235843,62
TIR	70,02%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN



PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
		SUMA
AÑO 1	9.242,99	9.242,99
AÑO 2	20.540,04	29.783,03
AÑO 3	34.070,37	
AÑO 4	50.030,15	
AÑO 5	68.634,18	
AÑO 6	97.629,24	
AÑO 7	128.694,54	
AÑO 8	161.977,91	
AÑO 9	197.637,71	
AÑO 10	235.843,62	
PERIODO DE RECUPERACION		
AÑOS		2
MESES		4
DIAS		10

RAZONES FINANCIERAS

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

$$\text{Razón Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Razón Endeudamiento} = \frac{21.872,06}{51.727,27}$$

$$\text{Razón Endeudamiento} = 0,42$$



RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO



$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre Patrimonio} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Rentabilidad sobre Patrimonio} &= \frac{13.080,97}{29.855,21} \\ \text{Rentabilidad sobre Patrimonio} &= 0,44 \end{aligned}$$

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS



$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

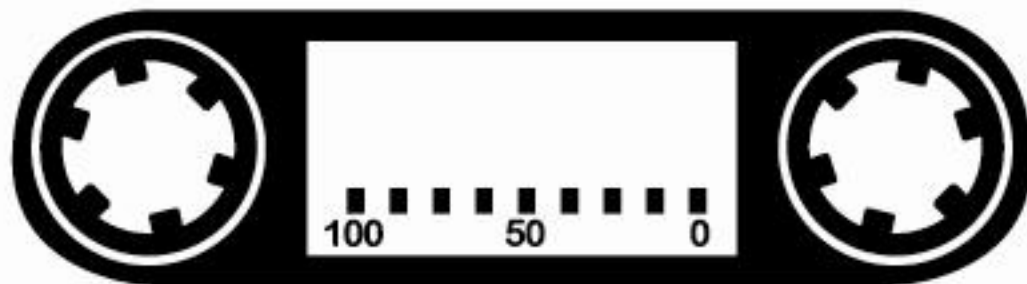
$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{13.080,97}{134.400,00}$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = 0.10$$

Capítulo VIII

SIDE

2



Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

En base al estudio de mercado realizado en la Zona Centro del país podemos concluir que la demanda de camisetas vanguardistas y originales es de alrededor de 171.582 consumidores comprendidos entre hombres y mujeres de 10 a 29 años de edad.

Al finalizar el estudio técnico podemos concluir que la Fábrica de camisetas debe estar localizada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi en el sector de Calzacuero y este proyecto abarcará un 0,47% de la demanda de camisetas que equivale a una producción de 800 camisetas mensuales

A partir del estudio financiero podemos decir que se necesita una suma de \$ 42.623,47 dólares americanos dentro de los cuáles están considerados activos fijos como maquinaria, suministros, implementos, terreno, etc.; activos intangibles, capital de trabajo y demás gastos para iniciar el proyecto.

Tomando en consideración los indicadores financieros como el VAN que es de \$304.069,47 y la TIR de 70,02% podemos afirmar que el proyecto es rentable ya que muestra flujos altos de efectivo y es mucho más rentable que realizar una inversión en el sistema financiero.

Mediante la realización del estudio organizacional nos reveló que debe ser una compañía de responsabilidad limitada de organización funcional y basada en unidades de dirección con autoridad vertical que permite el control desde el nivel del gerente general.

RECOMENDACIONES



Se recomienda aplicar este proyecto en la ciudad planteada ya que se dispondrá de la facilidad para la creación de las camisetas y además muestra resultados muy favorables acerca de clientes y competencia.

Se recomienda iniciar con un porcentaje mínimo de la demanda en este sector ya que de esta manera se podrá entrar fácilmente a ese mercado e ir expandiéndose poco a poco según las necesidades de la organización.

Se recomienda empezar el trámite a la brevedad posible para conseguir el financiamiento y ver la materialización del proyecto.

Al mostrar los índices financieros favorables y un modelo organizacional adecuado se debe aplicar correctamente ambos para observar su reflejo en dichos resultados.

Al nosotros utilizar un distribuidor es recomendable ampliar la venta del producto al resto de provincias del país según los modismos de cada región.

Adicionalmente se ha realizado el estudio para considerar el crecimiento en una etapa posterior, en el que consta de un terreno y construcción de la planta propia.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



SEDE LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE SE DEDIQUE AL DISEÑO Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTILO URBANO
PARA LA ZONA CENTRO DEL PAÍS.”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

ELABORADO POR:

LUIS PATRICIO ZAPATA MEDINA

DIRECTOR:

ECON. FRANCISCO CAICEDO A.

COORDIRECTOR:

ING. GALO VÁSQUEZ A.

LATACUNGA, MARZO 2009

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente debido a los diversos factores económicos, políticos , sociales y culturales que estamos viviendo no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, las personas nos vemos en la necesidad de obtener mayores ingresos que hagan posible la subsistencia y por lo que debemos trabajar de manera equitativa y en el medio que nos encontramos debemos estar muy claros que nuestra imagen y lo que reflejemos es la búsqueda de nuestra propia identidad y una expresión de originalidad, por lo que compramos productos que se adapten a las necesidades de este nivel al cuál nos estamos manejando, es claro que por esta razón el sector textil e industrial esta creciendo de una manera impresionante ya que siempre en las personas existirá la necesidad de vestido y por ende siempre tendremos un mercado al cuál llegar y satisfacer por esto “LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE AL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTILO URBANO PARA LA ZONA CENTRO DEL PAÍS” .

El presente proyecto beneficiará a la comunidad laticungueña, ya que los niños y jóvenes van a recibir un producto de calidad que les ayude a mejorar su imagen y sentirse bien consigo mismos.

Estudio de mercado

Respaldados en el estudio de mercado podemos determinar las necesidades y la demanda de los productos con diseño urbano que la gente adquirirá en la zona centro del país; así como el nivel de aceptación, análisis de precios, identificación del mercado meta y su demanda

SEGMENTO DE MERCADO

PROVINCIA	GRUPOS DE EDAD	AÑO 2008
		EN HABITANTES
COTOPAXI	10 ~ 14	47.038
	15 ~ 19	40.808
	20 ~ 24	34.334
	25 ~ 29	30.166
CHIMBORAZO	10 ~ 14	51.953
	15 ~ 19	44.601
	20 ~ 24	35.137
	25 ~ 29	30.783
TUNGURAHUA	10 ~ 14	51.784
	15 ~ 19	50.534
	20 ~ 24	46.096
	25 ~ 29	41.262
TOTAL		504.496

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Para determinar la demanda de las camisetas diseñadas con estilo urbano en la zona centro del país, tomamos en consideración el número total de niños y jóvenes de (10 – 29) años de edad, que para el 2008 es de 504.496 personas, de los cuales según los datos obtenidos a través de la investigación de campo.

Las encuestas realizadas reflejaron que en un 80,20%, conocen de ropa diseñada con estilo urbano; además un 36,10% de los encuestados están dispuestos a adquirir este tipo de camisetas.

Además determinamos la oferta, considerando que para el año 2009 existe una demanda proyectada de 509.490 personas, dato que representa el 100%; del total del mercado del cuál nosotros vamos a tomar una pequeña parte la cuál deseamos abarcar y es el de 2,91% que representan 5.000 clientes.

Proyección de la demanda para el proyecto.

Para la proyección de la demanda, tomaremos en cuenta el factor de crecimiento de la población en general, de la siguiente manera.

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN PARA LA ZONA CENTRO DEL PAÍS

PROVINCIA	GRUPOS	AÑOS									
	DE EDAD	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COTOPAXI	10 ~ 14	44.041	44.051	44.417	44.820	45.233	45.725	46.401	47.038	47.578	47.939
	15 ~ 19	37.849	38.064	38.588	39.109	39.568	39.964	40.416	40.808	41.177	41.538
	20 ~ 24	30.370	30.684	31.277	31.889	32.466	33.038	33.707	34.334	34.902	35.380
	25 ~ 29	26.169	26.462	26.999	27.572	28.146	28.750	29.464	30.166	30.836	31.446
CHIMBORAZO	10 ~ 14	51.398	51.409	51.263	51.168	51.190	51.371	51.636	51.953	52.233	52.402
	15 ~ 19	43.711	43.958	44.071	44.182	44.311	44.430	44.506	44.601	44.735	44.931
	20 ~ 24	32.840	33.180	33.447	33.732	34.044	34.392	34.756	35.137	35.505	35.835
	25 ~ 29	28.217	28.533	28.790	29.082	29.429	29.843	30.295	30.783	31.279	31.759
TUNGURAHUA	10 ~ 14	49.309	49.274	49.533	49.835	50.166	50.594	51.202	51.784	52.270	52.573
	15 ~ 19	47.668	47.893	48.406	48.915	49.361	49.740	50.166	50.534	50.885	51.241
	20 ~ 24	41.468	41.857	42.537	43.241	43.911	44.582	45.362	46.096	46.762	47.319
	25 ~ 29	36.404	36.777	37.412	38.091	38.784	39.526	40.398	41.262	42.092	42.848

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Si tomamos como base las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua, que se consideraron para las encuestas, y según los datos del INEC 2008 existe un promedio 504.496 de personas en la zona centro del país, determinamos que la población de los sectores seleccionados representa un 2,91% frente al total de la población.

PRECIO

El precio de los productos se ha recopilado por medio de la observación directa en los locales de venta de productos similares.

PRECIOS DEL MERCADO

MARCA	PRECIO
Cholo Machine	\$ 15 por camiseta
Makeño Republik	\$ 15 por camiseta
Darkline	\$ 14 por camiseta
Toletazo	\$ 15 por camiseta

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

El precio de las camisetas diseñadas con estilo urbano será de 14 dólares americanos, tomando en consideración el mercado objetivo y las características del producto y la competencia.

Nuestro producto ofrecerá originalidad, calidad y precio para cada uno de los clientes.

Para esto determinamos que la Estrategia de Introducción, es la de liderazgo y de diferenciación, lo cual nos permitirá afianzarnos en el mercado en los cinco primeros años de vida del proyecto.

Tamaño

En consideración al estudio de mercado, el tamaño del proyecto propuesto es para 5.000 clientes mensuales, lo que equivale al 2,71% de la demanda, determinado fundamentalmente por la capacidad de financiamiento de los socios.

Localización

La mejor alternativa de selección de la localización es el sector de Calzacuero en base a los diferentes factores especificados en la matriz de localización.

Ingeniería del Producto

Producto:

Nuestro producto son camisetas con distintivos y diseños propios de nuestra cultura ecuatoriana.



Marca:

MashK Design

Slogan:

Made in Latacunga

Etiqueta:

Contiene especificaciones de la camiseta, lavado, material uso y cuidados.

Empaque:

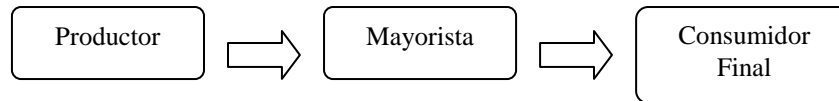
El empaque consiste en una funda plástica con la marca el logotipo y el slogan del producto.

Precio:

El precio actual en el mercado del diseño de camisetas esta ubicado en \$ 15 dólares americanos, es el mismo precio que la mayor parte de encuestados esta dispuesto a pagar por las mismas. Lo mas conveniente para competir adecuadamente es poner al mismo precio o un poco menor, puede ser a \$14 dólares americanos por motivo de introducción al mercado.

Plaza:

La distribución al principio se plantea a través de un mayorista, entregando la cantidad de camisetas que requiera, estos mayoristas harán llegar el producto al consumidor final. A medida q la demanda aumente es conveniente un local propio de buena ubicación para la posterior distribución directa al consumidor.



Promoción:

Para dar a conocer el producto al mercado meta se debe hacer énfasis en los siguientes puntos:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto.
- Ganar la preferencia del cliente
- Para ello se pueden utilizar:
- Periódicos, radio, volantes o promoción en ventas buscando implantar el producto.

Servicio:

El servicio que va a dar nuestra empresa va hacer de:

- Venta personal
- Venta detrás del demostrador
- Venta directa la atención al cliente va hacer de acuerdo con las características del consumidor, a los vendedores se les capacitará para la atención que van a dar a los consumidores.

INGENIERÍA DEL PROCESO

PASOS

1. La adquisición del material
 - Elección de proveedores más apropiados en función de:
 - La calidad de materia prima (camisetas)
 - El plazo a pagar
 - Cumplimiento de los tiempos de entrega de la materia prima
2. Proceso de elaboración de los diseños
 - En el departamento de diseño se encargan de elaborar los diseños
 - Además se elige el logo exacto para cada tonalidad de camiseta
3. Etapa de implementación del diseño

- En base al proceso de serigrafía que utilizamos para la aplicación de todos los diseños en las camisetas

4. Proceso de empaque

- Luego de que la camiseta esta lista
 - Se la empaca en la funda plástica con el logo de la marca
 - Se la apila en la bodega en base a la talla de la misma

5. Entrega del producto

- De acuerdo a los pedidos realizados a la empresa se procederá a entregar el producto a los distribuidores

ORGANIZACIÓN

La Fabrica diseñadora y comercializadora de camisetas con estilo urbano como ente profesional desde sus inicios contara con un direccionamiento estratégico, que lo mencionamos a continuación:

Visión

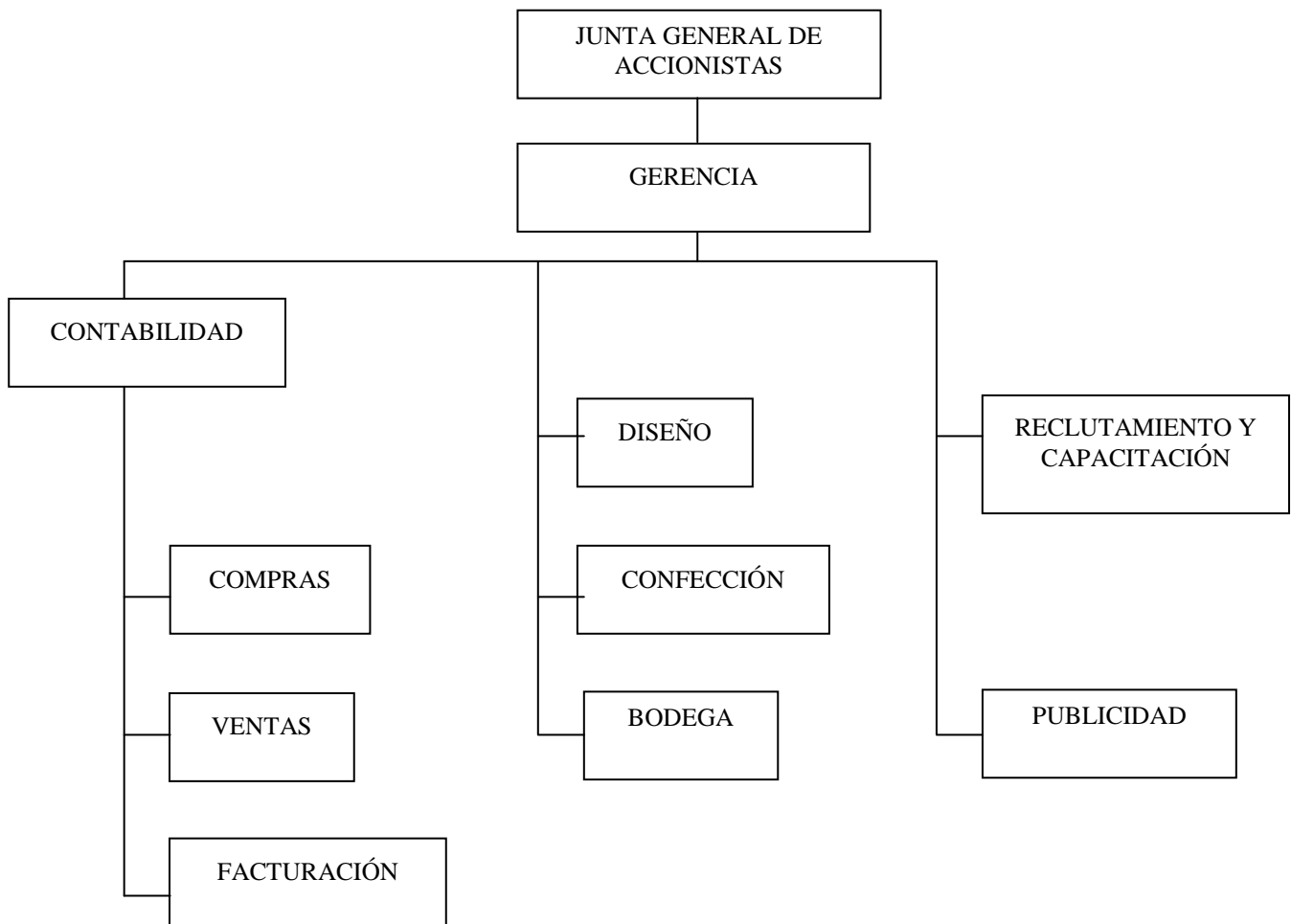
Ser líder en el diseño y comercialización de camisetas con estilo urbano a nivel nacional; ofreciendo productos de calidad, con alternativas diferentes, permitiéndonos mantenernos sostenidamente en el mercado.

Comprometidos con nuestros clientes a fin de satisfacer sus expectativas por medio de un producto personalizado, para de esta manera liderar el mercado y aportar al desarrollo económico del país.

Misión

La misión de Mashk Design es diseñar y comercializar camisetas con estilo urbano de calidad, brindando un producto vanguardista e innovador, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de nuestros clientes.

La institución contará con una estructura organizativa representada en el siguiente esquema.



Elaborado por: Luis Zapata Medina

Desde el punto de vista jurídico para la creación la fabrica creadora y diseñadora de camisetas con estilo urbana denominada “Mashk Design” se considerará la constitución de una **Compañía Limitada** prevista en las Leyes Ecuatorianas, para lo cual se cumplirán todos los requisitos establecidos para su promoción como tal. La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita e el Registro Mercantil.

Estudio Financiero

Luego de establecer todos los ingresos y egresos, se genera el siguiente estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS										
CUENTAS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS(VENTA CAMISETAS)	134.400	143.996,16	154.277,49	165.292,90	177.094,81	189.739,38	203.286,77	217.801,45	233.352,47	250.013,84
EGRESOS	121.319,03	128.861,13	136.909,17	144.995,14	154.152,79	164.370,68	175.847,82	188.144,43	201.319,03	215.434,28
GASTOS DE PRODUCCION	72.000,00	77.140,80	82.648,65	88.549,77	94.872,22	101.646,10	108.903,63	116.679,35	125.010,25	133.935,98
GASTOS DE ADMINISTRACION	49.319,03	51.720,33	54.260,51	56.445,37	59.280,57	62.724,58	66.944,19	71.465,09	76.308,77	81.498,30
Gasto Sueldos y Salarios	20.520,00	21.985,13	23.554,87	25.236,68	27.038,58	28.969,14	31.037,53	33.253,61	35.627,92	38.171,76
Gasto Utiles de Oficina	2.704,56	2.897,67	3.104,56	3.326,22	3.563,72	3.818,17	4.090,78	4.382,87	4.695,80	5.031,08
Gasto Utiles de Limpieza	763,08	817,56	875,94	938,48	1.005,49	1.077,28	1.154,20	1.236,61	1.324,90	1.419,50
Gasto Servicios	12.000,00	12.856,80	13.774,78	14.758,29	15.812,04	16.941,02	18.150,60	19.446,56	20.835,04	22.322,66
Gasto Servicios Básicos	5.874,00	6.293,40	6.742,75	7.224,19	7.739,99	8.292,63	8.884,72	9.519,09	10.198,75	10.926,94
Gasto Depreciación	4.126,35	4.126,35	4.126,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35
Amortizaciones	3.331,03	2.743,41	2.081,27	1.335,15	494,40					
UTILIDAD NETA	13.080,97	15.135,03	17.368,32	20.297,76	22.942,02	25.368,70	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,56

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Adicionalmente el flujo de fondos que generará el proyecto será:

FLUJO DE EFECTIVO											
AÑOS	0	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
U. Neta		13.080,97	15.135,03	17.368,32	20.297,76	22.942,02	25.368,70	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,56
Depreciaciones		4.126,35	4.126,35	4.126,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35
Inversión	42.623,47										
Capital prestado	29.836,40										
Cuota del pago del principal		7.964,34	7.964,34	7.964,34	7.964,34	7.964,34					
Valor de rescate											
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		9.242,99	11.297,05	13.530,33	15.959,78	18.604,04	28.995,06	31.065,30	33.283,37	35.659,80	38.205,91
TOTAL SALDO INICIAL DE EFECTIVO		9.242,99	20.540,04	34.070,37	50.030,15	68.634,18	97.629,24	128.694,54	161.977,91	197.637,71	235.843,62

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Evaluación Financiera

En base al flujo de fondos se calcularon los parámetros de evaluación obteniendo los siguientes resultados:

VALOR ACTUAL NETO	
INVERSIÓN	-42.623
FLUJO 1	9242,99
FLUJO 2	20540,04
FLUJO 3	34070,37
FLUJO 4	50030,15
FLUJO 5	68634,18
FLUJO 6	97629,24
FLUJO 7	128694,54
FLUJO 8	161977,91
FLUJO 9	197637,71
FLUJO 10	235843,62
VAN	\$304.069,47

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

TASA INTERNA DE RETORNO	
INVERSIÓN	-42.623
FLUJO 1	9242,99
FLUJO 2	20540,04
FLUJO 3	34070,37
FLUJO 4	50030,15
FLUJO 5	68634,18
FLUJO 6	97629,24
FLUJO 7	128694,54
FLUJO 8	161977,91
FLUJO 9	197637,71
FLUJO 10	235843,62
TIR	70,02%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Adicionalmente el período de recuperación de capital es de 2 años, 4 meses y 10 días.

Por lo anteriormente señalado se concluye que el proyecto es viable y se recomienda su ejecución.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

En un mundo marcado por la competitividad donde el coraje, la iniciativa y el estilo, inciden y marcan la diferencia radicalmente al momento de poner en marcha una idea, surge la necesidad de contar con los conocimientos idóneos (Profesionalismo) y a sus veces con los conocimientos empíricos.

Actualmente uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas es implantar y conservar sus negocios en forma fácil, logrando un posicionamiento en el mercado a través de la productividad y el uso de estrategias competitivas.

Con el transcurso del tiempo el conocimiento ha jugado un papel relevante y de igual forma el conocimiento empírico como un aspecto trascendental en todo campo; en especial en la administración de negocios.

Algo de suma importancia es que en la zona centro del país y mas específicamente en la ciudad de Latacunga la producción de prendas de vestir no se ha visto explotada en la forma en que podría; nosotros basándonos en esto podemos afianzar que este es un campo no aprovechado el cual fructificaremos no solo para beneficiarnos nosotros sino también a toda la comunidad con fuentes de trabajo y la satisfacción de necesidades.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa dedicada al diseño y comercialización de camisetas con estilo urbano para la Zona Centro del País.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda para este producto en la Zona Centro del país, para tener una visión clara de la necesidad de diseñar y producir camisetas vanguardistas de calidad y originalidad.
- Establecer el estudio técnico para determinar los factores de localización y el tamaño del proyecto, para tener en cuenta cuanto vamos a producir y en que lugar existirá mayor mercado.
- Diseñar la estructura de la empresa para establecer la personería jurídica, especificando capital, razón social y trámites legales para la constitución de la misma, para que de esta forma la empresa esté legalmente reconocida y no poseer ningún problema con el estado.
- Diseñar la propuesta administrativa del negocio para establecer las estrategias de implantación.
- Determinar la inversión necesaria para activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo y financiamiento necesario para poner en marcha este proyecto.
- Determinar los índices financieros como el VAN, TIR, Costo de oportunidad y período de recuperación que presente el proyecto en las condiciones planteadas, para saber en que tiempo se recuperará la inversión que se realice.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente debido a los diversos factores económicos, políticos , sociales y culturales que estamos viviendo no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, las personas nos vemos en la necesidad de obtener mayores ingresos que hagan posible la subsistencia y por lo que debemos trabajar de manera equitativa y en el medio que nos encontramos debemos estar muy claros que nuestra imagen y lo que reflejemos es la búsqueda de nuestra propia identidad y una expresión de originalidad, por lo que compramos productos que se adapten a las necesidades de este nivel al cuál nos estamos manejando, es claro que por esta razón el

sector textil e industrial esta creciendo de una manera impresionante ya que siempre en las personas existirá la necesidad de vestido y por ende siempre tendremos un mercado al cuál llegar y satisfacer.

El presente proyecto beneficiará a la comunidad latacungueña, ya que los niños y jóvenes van a recibir un producto de calidad que les ayude a mejorar su imagen y sentirse bien consigo mismos.

Las limitaciones pueden ser la competencia desleal que existe ya que en este mercado podemos encontrar ropa adulterada y de contrabando que tiene un costo menor lo que podría afectar de una manera considerable al sector que queremos llegar.

Para comprobar la factibilidad del presente proyecto es necesario utilizar una metodología de campo y documental para estipular la aceptación de este producto en el mercado; ya que se implantara una nueva propuesta con detalles más estilizados que marcaran la diferencia en cada prenda que se realizará.

1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.4.1 Estudio De Factibilidad

Es una herramienta que nos permite recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la decisión más adecuada, si resulta su estudio, desarrollo o implementación; es decir mediante esto podré conocer si es viable la implementación de la fábrica de camisetas. Además nos sirve como antecedente para la realización del estudio técnico, de ingeniería, financiero y económico para determinar la viabilidad de un negocio; ya que es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de

estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

1.4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención y cuantificación de datos ya sea mediante encuestas y obtención de datos históricos y proyectados, y con estos resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado objetivo al cuál queremos llegar que es la juventud con la penetración de nuestro producto.

De tal forma que una vez concluido con dicho estudio podamos percibir de cierta manera, el riesgo que se corre y la probabilidad de éxito o fracaso del servicio en el caso de nuestro proyecto; recordando que, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en investigaciones veraces y confiables.

Ciertos objetivos del estudio de mercado se indican a continuación:

- Verificar que los clientes previstos existen realmente (futuros clientes son suficientemente numerosos y que disponen de un poder adquisitivo).
- Medir la potencialidad de esta demanda (futuros clientes).
- Definir con precisión el producto (prestaciones).
- Determinar el precio del producto.¹

1.4.3 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es diseñar como se producirá las camisetas y cuál será la táctica que se utilizaría para venderlas. Si se elige una idea es porque sabe o se puede investigar como se hace un producto.

¹ “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”-Jenner Alegre.-5ta.Edición-Pág.124

En el estudio técnico definiremos lo siguiente:

- Dónde ubicar la empresa o las instalaciones para la fabricación de las camisetas.
- Dónde obtener los materiales o materia prima es decir conseguir las camisetas y luego darles el valor agregado.
- Qué máquinas y procesos usar para abaratar los costos de estampado y maximizar su producción.
- Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto

En este estudio, se describe que proceso se va a usar y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Dentro de este estudio podemos encontrar: La determinación del tamaño óptimo de la empresa o negocio, determinación de la localización óptima del negocio y finalmente la ingeniería de proyecto.

El **tamaño óptimo del proyecto** esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal. ²

Por ello la importancia de las especificaciones técnicas de los activos fijos que habrán de adquirirse. La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico, con el fin de determinar el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta, por ende la rentabilidad estimada que podría generar su implementación. ³

Con respecto a la **localización óptima** del proyecto, es necesario tomar en consideración tanto factores cuantitativos (costos de transporte de materia prima y producto terminado, costo y disponibilidad de terreno, entre otros) y factores

² “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”-Jenner Alegre.-5ta.Edición-Pág.191

³ “Preparación y evaluación de proyectos “,McGraw Hill,4ta.ED,Chile,2000,Pág.171

cualitativos (factores ambientales, cercanía al mercado, cercanía de las fuentes de abastecimiento, facilidad para eliminación de desechos, etc.) ya que el estudio de localización tiene como objetivo fundamental, determinar la ubicación más idónea o ventajosa del negocio, de tal forma que se pueda minimizar los costos de inversión y los gastos que se incurrirán durante el normal funcionamiento del mismo.

La localización adecuada de la empresa, puede determinar el éxito o fracaso del negocio, es por esta razón que la decisión de dónde ubicar el proyecto obedece no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, entre otros.

Finalmente sobre la **ingeniería** del proyecto, se considera en el caso de nuestro proyecto, el análisis y selección de los equipos necesarios para la adecuada entrega del servicio, dada la tecnología y a la disponibilidad de capital; para luego complementarla con la distribución física de tales equipos en la planta a fin de optimizar el uso de dichos recursos, reduciendo tiempos ociosos.

1.4.4 ESTUDIO ECONÓMICO

Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de la empresa planteada, cuál será el costo total para la operación de la planta (que abarque las funciones de operación, administración y ventas), así con otra serie de indicadores que servirán como fundamento para la base final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica la que es muy importante para la toma de decisiones, ya que la información obtenida debe servir como fundamento de la decisión tomada.

Tomando en cuenta la inversión inicial cuyo fundamento serán los estudios de ingeniería que se establezca, para luego determinar la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

1.4.5 ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se demuestra: ¿la idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuestos de ventas, inversión, gastos que se pueden obtener a través de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto de la fábrica de elaboración de camisetas es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo: si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzar si la ganancia no puede ser satisfactoria al considerar todos los cambios y acciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

1.4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

Lo que se obtiene a través de la Evaluación Financiera, es una relación Costo / Beneficio, en otras palabras, permite estimar los flujos de los costos de inversión y los beneficios del proyecto.

También es aquí donde se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, con la aplicación del VAN (Valor actual neto) y de la TIR (Tasa interna de retorno o de rendimiento).

El uso de razones financieras complementan el estudio, al establecer índices como pueden ser: de productividad, rotación de efectivo, liquidez, rentabilidad, entre otros, según consideremos necesarios en la evaluación del proyecto.

1.4.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero.

Propuesta Administrativa

Finalmente en la Propuesta Administrativa se habla mas sobre la Filosofía Empresarial del proyecto, es decir, una vez concluido los estudios mencionados anteriormente; se procede a definir aspectos como: la Misión, visión, objetivos y estrategias; al igual que se procede a estructurar la personería jurídica y a la elaboración de los organigramas de nuestro proyecto resultan relevantes.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. FACTORES EXTERNO

2.1.1. ECONÓMICO

Para realizar un proyecto de tal magnitud como el presente es importante tomar en cuenta los siguientes indicadores económicos:

- **TASAS DE INTERÉS**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. El Banco Central del Ecuador calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana⁴. Existen dos tipos de tasas de interés:

Tasa Pasiva Referencial: Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado⁵.

A continuación se presenta el cuadro de la tasa de interés Pasiva Referencial en el Ecuador en valores anuales desde el año 2000.

⁴ www.bce.fin.ec

⁵ www.bce.fin.ec

TASA PASIVA REFERENCIAL

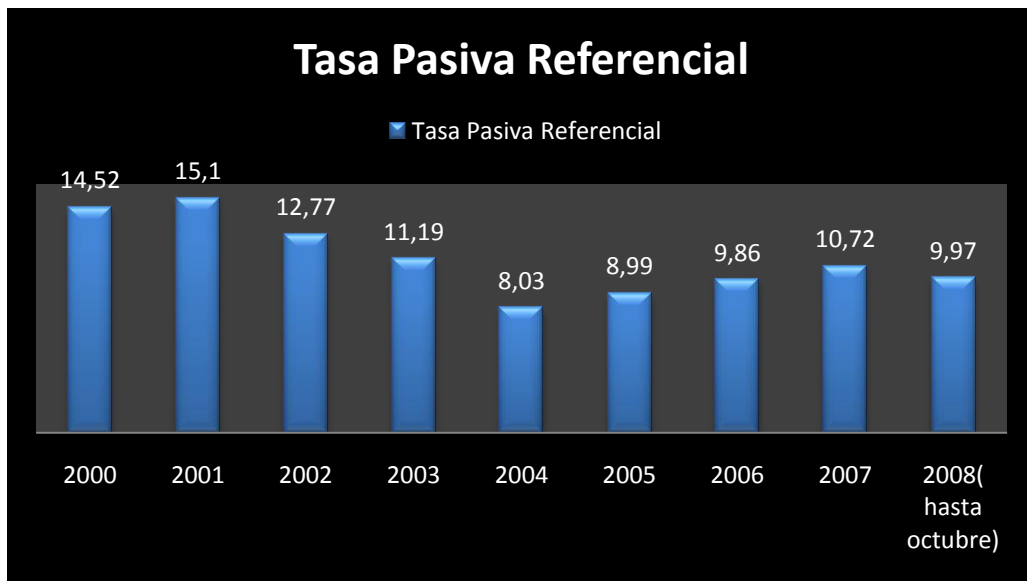
CUADRO N° 2.1

FECHA	VALOR
2000	7,7 %
2001	5,05 %
2002	4,97%
2003	5,51 %
2004	3,97 %
2005	4,3 %
2006	4,87 %
2007	5,64 %
Enero 2008	5,91 %
Febrero 2008	5,97 %
Marzo 2008	5,96 %
Abril 2008	5,96 %
Mayo 2008	5,86 %
Junio 2008	5,45 %
Julio 2008	5,36 %
Agosto 2008	5,30 %
Septiembre 2008	5,29 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

TASA PASIVA REFERENCIAL GRÁFICO Nº 2.1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

Los datos que nos proporciona el cuadro Nº 2.1 en el cuál se puede observar que la tasa pasiva en los últimos ocho años ha tenido variaciones y que es baja causando que la mayoría de la población no realice inversiones en los bancos porque su pago es bajo. La tasa pasiva referencial en el proyecto nos permite observar el costo de oportunidad que uno tiene, es decir nos permite escoger la mejor opción de inversión que se puede presentar en un momento dado.

Tasa Activa: Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.⁶

A continuación se presenta el cuadro de la tasa de interés Activa Referencial en el Ecuador en valores anuales desde el año 2000.

⁶ www.bce.fin.ec

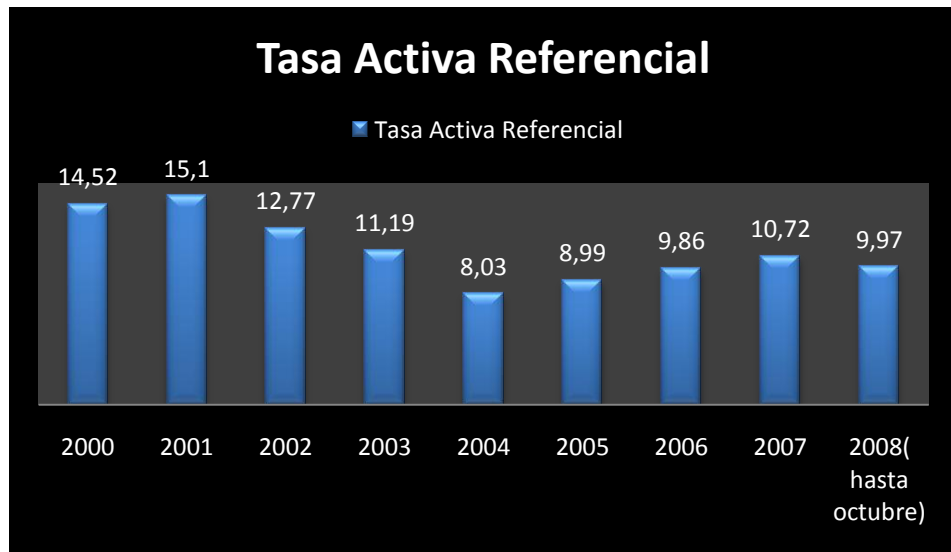
TASA ACTIVA REFERENCIAL
CUADRO N° 2.2

FECHA	VALOR
2000	14,52 %
2001	15,1 %
2002	12,77 %
2003	11,19 %
2004	8,03 %
2005	8,99 %
2006	9,86 %
2007	10,72 %
Enero 2008	10,74 %
Febrero 2008	10,50 %
Marzo 2008	10,43 %
Abril 2008	10,17 %
Mayo 2008	10,14 %
Junio 2008	9,59 %
Julio 2008	9,52 %
Agosto 2008	9,31 %
Septiembre 2008	9,31 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

TASA ACTIVA REFERENCIAL
GRÁFICO N° 2.2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

Los datos que nos muestra el cuadro 2.2 en el cuál podemos observar que la tasa activa referencial, ha estado estable en los últimos tres años y que el valor de la tasa ha bajado con relación a los años anteriores. Es importante tomar en cuenta este indicador porque puede ser un limitante o facilitador para adquirir un préstamo para los ciudadanos ecuatorianos y microempresarios ya que sin duda afecta a la economía nuestra sociedad. En base a esto se puede determinar la estructura de financiamiento con la que puede contar la empresa y evaluar los costos de oportunidad debido ha que se analiza las múltiples alternativas a las que se puede acceder para lograr un buen financiamiento.

INFLACIÓN

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios dentro de una zona determinada; se mide mediante un índice del coste de diversos bienes y servicios.

INFLACIÓN ANUAL

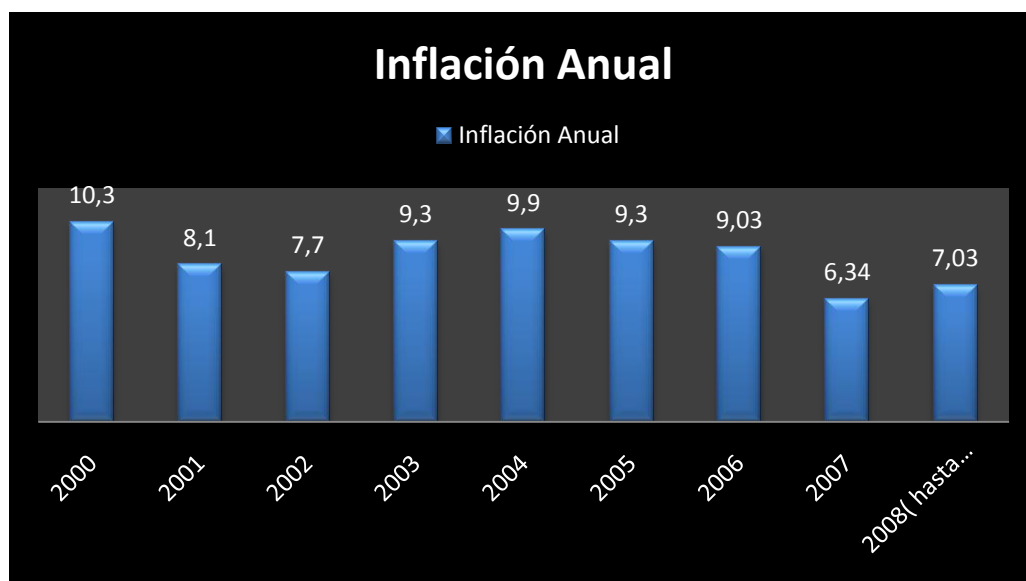
CUADRO N° 2.3

FECHA	VALOR
2000	91 %
2001	22,9 %
2002	9,4 %
2003	6,1 %
2004	1,95 %
2005	3,14 %
2006	2,87 %
2007	3,32 %
Enero 2008	1,14 %
Febrero 2008	2,10 %
Marzo 2008	3,61 %
Abril 2008	5,18 %
Mayo 2008	6,28 %
Junio 2008	7,09 %
Julio 2008	7,72 %
Agosto 2008	7,94 %
Septiembre 2008	8,65 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

INFLACIÓN ANUAL GRÁFICO N° 2.3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

Con los datos del cuadro N° 2.3, con el cuál podemos conocer la realidad económica del país y de como esto afecta en la economía de cada uno de los ciudadanos. Sin duda el alza de los precios es muy notable en los últimos meses ocasionando que muchas personas se limiten de adquirir ciertos bienes o servicios. Y esto también ha repercutido contra los productores porque tienen que retroalimentar sus procesos productivos para poder brindar bienes o servicios de buena calidad a bajo precio y de esta forma sea accesible para los consumidores. Por esta razón este indicador es importante ya que permite establecer los precios de los servicios que se va a ofrecer y también ha que se realice los presupuestos de una manera más precisa.

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

Es el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona pueda cubrir sus necesidades básicas a partir de su ingreso.⁷ Desde el mes de julio del

⁷ <http://www.esmas.com/finanzaspersonales/571379.html>

2000 se calcula el ingreso familiar con un hogar tipo de cuatro miembros con 1.60 perceptores de la Remuneración Básica unificada mínima.

A continuación se presenta el cuadro con los valores de la Canasta Familiar Básica desde el año 2000 hasta Enero 2008

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

CUADRO N° 2.4

FECHA	VALOR
2000	\$ 252,93
2001	\$ 313,56
2002	\$ 353,24
2003	\$ 378,34
2004	\$ 394,45
2005	\$ 437,41
2006	\$ 453,26
2007	\$ 472,74
Enero 2008	\$ 478,82
Febrero 2008	\$ 483,10
Marzo 2008	\$ 488,83
Abril 2008	\$ 495,82
Mayo 2008	\$ 503,05
Junio 2008	\$ 506,84
Julio 2008	\$ 506,84
Agosto 2008	\$ 507,84
Septiembre 2008	\$ 509,35

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

Como se puede considerar en el cuadro N° 2.4 el valor de la canasta básica familiar ha aumentado en estos últimos años considerablemente afectando a la economía de los ciudadanos ecuatorianos. Debido a que muchas personas del sector al cuál pretendemos llegar no van a contar con el suficiente capital que tenían antes para poder acceder a los diferentes bienes que adquirirían y los cuales vamos a ofrecer.

Comparando la canasta familiar básica con la inflación, se puede concluir que se ha incrementado considerablemente los precios en los productos afectando a su adquisición por la mayoría de la población del país y ha que muchos negocios cambien los procesos productivos haciéndolos más competitivos como también a que sean mas eficientes. Por ese motivo es la necesidad de que este proyecto cuente con recursos que permitan ofrecer productos de buena calidad a bajo precio para la Zona Centro del país al cuál va enfocado nuestro producto.

TASA DE DESEMPLEO

Es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente de nuevo⁸.

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo.

A continuación se presenta el cuadro de la Tasa de Desempleo desde el año 2000 hasta Enero 2008

⁸ www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm.

TASA DE DESEMPLEO

CUADRO N° 2.5

FECHA	VALOR
2000	10,30 %
2001	8,10 %
2002	7,70 %
2003	9,30 %
2004	9,90 %
2005	9,30 %
2006	9,03 %
2007	6,34 %
Enero 2008	6,71 %
Febrero 2008	7,37 %
Marzo 2008	6,87 %
Abril 2008	7,93 %
Mayo 2008	6,90 %
Junio 2008	7,06 %
Julio 2008	6,56 %
Agosto 2008	6,60 %
Septiembre 2008	7,27 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

TASA DE DESEMPLEO

GRÁFICO N° 2.5



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Luis Zapata Medina

Como se puede observar en el Cuadro N° 2.5 el cuál nos muestra la tasa de desempleo que se ha estado manteniendo en los últimos meses pero no por eso hay que restar la importancia que tiene esto en la sociedad y la necesidad de crear más fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Nuestro proyecto toma en cuenta dicho indicador ya que el fin de éste, es el de generar empleo a un puñado de cotopaxenses y así lograr en cierta parte reducir el desempleo en nuestro país y retribuir en algo a nuestra sociedad.

2.1.2. DEMOGRÁFICO

El factor demográfico es importante porque ayuda a tener claro cuál es la población a la que nos vamos a dirigir, es decir que con estos datos vamos a determinar el mercado del proyecto.

A continuación se detalla la población de niños y jóvenes que hay en la Zona Centro del país.

POBLACIÓN (Niños y Jóvenes)

CUADRO Nº 2.6

PROVINCIA	GRUPOS DE EDAD	AÑOS									
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COTOPAXI	10 ~ 14	44.041	44.051	44.417	44.820	45.233	45.725	46.401	47.038	47.578	47.939
	15 ~ 19	37.849	38.064	38.588	39.109	39.568	39.964	40.416	40.808	41.177	41.538
	20 ~ 24	30.370	30.684	31.277	31.889	32.466	33.038	33.707	34.334	34.902	35.380
	25 ~ 29	26.169	26.462	26.999	27.572	28.146	28.750	29.464	30.166	30.836	31.446
CHIMBORAZO	10 ~ 14	51.398	51.409	51.263	51.168	51.190	51.371	51.636	51.953	52.233	52.402
	15 ~ 19	43.711	43.958	44.071	44.182	44.311	44.430	44.506	44.601	44.735	44.931
	20 ~ 24	32.840	33.180	33.447	33.732	34.044	34.392	34.756	35.137	35.505	35.835
	25 ~ 29	28.217	28.533	28.790	29.082	29.429	29.843	30.295	30.783	31.279	31.759
TUNGURAHUA	10 ~ 14	49.309	49.274	49.533	49.835	50.166	50.594	51.202	51.784	52.270	52.573
	15 ~ 19	47.668	47.893	48.406	48.915	49.361	49.740	50.166	50.534	50.885	51.241
	20 ~ 24	41.468	41.857	42.537	43.241	43.911	44.582	45.362	46.096	46.762	47.319
	25 ~ 29	36.404	36.777	37.412	38.091	38.784	39.526	40.398	41.262	42.092	42.848

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Luis Zapata Medina

Para determinar cuál será el mercado se procedió a recoger información sobre los niños y jóvenes que constan en los censos realizados por el INEC y en las proyecciones realizadas por la misma entidad como se puede apreciar en el Cuadro N° 2.6. Porque el proyecto consiste en producir camisetas con diseño urbano para la población que consta en dichas edades.

2.1.3. POLÍTICO LEGAL

Para realizar este proyecto es necesario conocer las leyes y disposiciones que se rigen en nuestro país.

A continuación se detallará los requerimientos necesarios para la creación de la empresa diseñadora de camisetas:

2.1.3.1 Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada

Requisitos:

- **El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales,

podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

- **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

- **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

- **Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad

Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

2.1.3.2 El Objeto Social:

Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

- **A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.-** Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878

de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

- **A la Cámara de Comercio.-** En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

***NOTA:** Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.*

2.1.3.3 El Origen de la Inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones).

2.1.3.4 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social⁹

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad,

⁹ <http://www.iess.gov.ec/site.php?content=292-quienes-somos>

universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

▪ **Inscripción Patronal**

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliarse a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

▪ **Requisitos**

Presentar el formulario que entrega el IESS para la obtención del número patronal, adjuntando los documentos respectivos para cada tipo de empresa:

Compañías Limitadas y Sociedades Anónimas:

- ▶ Copia simple de la escritura de constitución.
- ▶ Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- ▶ Copia del RUC.
- ▶ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ▶ Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- ▶ Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- ▶ Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- **Pagos al IESS**

- ▶ **Aportes**

El empleador debe remitir al IESS los aportes y descuentos que el instituto ordene dentro de los 15 días posteriores al mes trabajado, esto es, los aportes personales y los de sus trabajadores.

- ▶ **Fondos de Reserva**

El patrono está obligado a depositar los fondos de reserva de los empleados privados hasta el 30 de septiembre de cada año, por el período comprendido desde el 1 de julio del año anterior hasta el 30 de junio del año a pagarse.

- ▶ **Salarios de Aportación Vigentes desde Enero del 2008**

A través de la Resolución CD 196 de 2008-01-22 el Consejo Directivo dispone en su Artículo 1 que a partir del 1 de enero de 2008 se aplicarán las siguientes categorías de remuneraciones e ingresos mínimos de aportación al Seguro Social Obligatorio, por regímenes de afiliación.

Art. 1.- Para los trabajadores de la microempresa sean estos empleados u obreros, el contemplado en las correspondientes tablas sectoriales de encontrarse la microempresa dentro de las ramas de actividad respectiva; y, si la actividad de la microempresa no estuviere comprendida dentro de ninguna tabla sectorial, el fijado como sueldo o salario básico unificado será de \$200.00 para los trabajadores en genera y para el 2009 se incrementará \$18 al salario básico.

- ▶ **Servicio de Rentas Internas**

Todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registró único de Contribuyentes.

Dentro los impuestos a los que estará sujeta la empresa podemos mencionar:

► **Impuesto al Valor Agregado**

El IVA grava el valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y el valor de los servicios prestados.

La existencia de este tipo de impuesto influye de manera directa a la empresa ya que para desarrollar las actividades con normalidad la empresa debe posterior a la obtención del RUC de adquirir boletines de facturas, al final de cada mes se realizará la declaración del impuesto al valor agregado del mes anterior como resultado de todas las actividades generales en el normal desarrollo del negocio.

► **Registró Único de Contribuyentes**

Es importante el RUC porque le permite al contribuyente realizar legalmente sus actividades económicas y, en base a ellas, conocer y cumplir sus obligaciones tributarias.

Requisitos Para La Obtención Del RUC:

- Personas Naturales: Inscripción
- Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte.
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia del documento que identifique el domicilio actual del contribuyente o del lugar en el que desarrolle su actividad económica. (Último trimestre).

Documentos Adicionales

- Artesanos: Original y copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MICIP.
- Transportistas: Certificado de afiliación a las respectivas cooperativas.

- Profesionales: Original y copia del título.
- Contadores: Original y copia del título, o copia del carnet del colegio profesional respectivo, o certificado de trabajo en relación de dependencia.

2.1.4. TECNOLÓGICO

Tecnología es el término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material¹⁰.

En la actualidad la Tecnología juega un papel muy importante ya que gracias a este recurso las empresas se vuelven más productivas, alcanzando así una economía de escala. Además de esta forma logran ofrecer productos de calidad a precios accesibles para los consumidores. Por eso es la necesidad de que las empresas se tecnifiquen continuamente, adquiriendo maquinaria que les permite ser más eficientes ya que este es el punto clave para lograr una gran ventaja frente a la competencia.

Para la empresa productora de camisetas es de vital importancia contar con equipos como estampadoras, planchas, transfer en diferentes variedades y tipos, tintas plastisol, pulpos, de última tecnología que permitan brindar productos con los que se puede cumplir con las expectativas y requerimientos de los clientes. Es muy necesario que la empresa obtenga tecnología para reducir costos y de esa manera lograr un producto que sea competitivo.

2.1.5. SOCIOCULTURAL

Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término 'cultura' engloba además modos de vida, ceremonias,

¹⁰ Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias¹¹.

La cultura es un punto muy importante que se debe de tomar en cuenta para poder saber que tipo de productos se debe de ofrecer a una población y de esta forma evitar algún mal entendido por parte de ellos.

Como este proyecto se trata de una fábrica de elaboración y producción de camisetas que esta dirigido a niños y jóvenes de la Zona Centro del país se puede determinar que la población a la que se va dirigir poseen las mismas tendencias, gustos y modas. Por eso es indispensable conocer la cultura de los niños y jóvenes ya que ayuda a determinar factores con los que se puede tener claro como se debe presentar los productos, como saber que el diseño que tengan los productos que ellos adquieren de este negocio debe estar acorde a las exigencias del mercado y que marque una diferencia frente a otras alternativas de productos que existen en la actualidad; para que sea más competitivo y sobre todo debe existir variedad, calidad y originalidad. Todos estos aspectos son muy importantes para nosotros como empresa ya que valoramos que sea bueno y con un precio aceptable al momento de realizar una compra.

2.1.6. ECOLÓGICO

Medio ambiente es el conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos¹².

En la actualidad el medio ambiente tiene un papel muy importante no solo en organizaciones que protegen el medio ambiente sino en empresas nacionales como internacionales que desempeñan diferentes actividades.

¹¹Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

¹²Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation

Para reducir la degradación medioambiental, las sociedades deben reconocer que el medio ambiente es finito. Por ese motivo a continuación detallaremos medidas que se implementaran para lograr un cambio de actitud en nosotros como empresa y en el personal que trabajara en dicha empresa:

- Una alternativa importante para cuidar el medio ambiente es el reciclaje, no sólo porque se refiere a la reducción de desechos considerados como basura inútil, sino también porque la reutilización afecta a la productividad de las empresas. El reciclaje ha dejado de ser una actividad informal y se ha convertido en toda una industria comprometida con el bienestar de la sociedad, al proteger de manera rigurosa a la naturaleza.
- Al recuperar cajas de cartón o envases que también son hechos con papel, se contribuye a que se talen menos árboles.
- Reducir el consumo de papel usando las hojas por las dos caras.
- el desarrollo de maquinas y servidores de bajo consumo y advierte contra el sobre exceso de aprovisionamiento.

2.2. MICROAMBIENTE

2.2.1. COMPETENCIA

La mayoría de las empresas se interesan mucho en lo que hacen sus competidores debido a que pueden descubrir nuevas formas de producción, de distribución y nuevos tipos de productos que pueden ofrecer ó en su defecto encontrar una nueva tendencia que los lleve a marcar la diferencia.

En el estudio de este proyecto es necesario estudiar a nuestra competencia porque permite establecer estrategias que nos ayudaran a tener una ventaja sobre ellos referente a los productos que ofrecen estos establecimientos a los clientes. En el ámbito geográfico de influencia para nuestra empresa se presentan los siguientes competidores alrededor de la zona a la cuál queremos llegar:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

GRÁFICO 2.7

NOMBRE	PRODUCTOS	IMAGEN
<ul style="list-style-type: none">• CHOLO MACHINE	<p>Diseño y comercialización de camisetas con toque urbano. Los productos que ofrece son camisetas, gorras, capuchas y camisas, su producto estrella son las camisetas que son adquiridos por los jóvenes debido al diseño de las mismas como por ejemplo Morelia”, “Broder”, “La gaber” o “Cual vos”, “La muy muy”, “Hazme la conversa”, “Ñañita”, “Osea....”, “Mete carpeta.</p> <p>Ventajas:</p> <p>Tiene mucho tiempo ofreciendo este producto a los niños y jóvenes de la zona centro, la calidad del producto es muy buena, este producto ya se encuentra posicionado en el mercado.</p> <p>Desventajas:</p>	 A green t-shirt is hanging on a clothesline against a cityscape background. The t-shirt features a red star graphic with the words 'CHOLO' and 'MACHINE' printed on it.

- **TOLETAZO**

El valor del producto es muy alto, existe demasiada similitud entre los productos lo que limita la originalidad, el producto es difícil de adquirir ya que no existe un distribuidor en la ciudad.

Esta marca presenta diseños transgresores y originales que muestran modelos radicales que atraen la atención de sus clientes.

El producto estrella de este negocio son la marca Amateur porn star” o “La virginidad da cáncer, aquí se vacuna”, marcan su propio estilo.

Ventajas:

Existe variedad en productos, los precios son convenientes.

Desventajas:

Existe una producción en gran escala del mismo diseño, no hay un local en la zona donde se pueda conseguir fácilmente el producto.

- **MAQUEÑO
REPUBLIC**

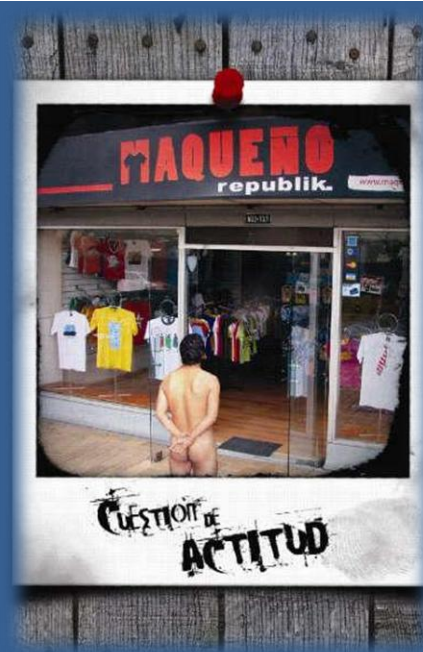
Son camisetas que llama la atención basándose en la cultura nacional a través de las jergas y de textos coloquiales. Y es que estos diseños son una idea renovable e inagotable. Para que las prendas no se repitan demasiado, se fabrica un determinado número y se inventan nuevos modelos. En total, se han creado 345 estampados con frases de la Costa, de la Sierra y del Oriente.

Ventajas:

Su producto marca la diferencia en todo lo que se refiere a elaborar camisetas con leyendas.

Desventajas:

Los precios son muy altos y no existe un lugar donde se puede conseguir el producto en esta zona.



- FLIP ,
INDEPENDENT,
WORLD
INDUSTRIES, DC
SHOES, VANS,
SANTACRUZ,
WALLANCE,
CONVERSE,
ABORIGEN,
OAKLEY

Son camisetas que llama la atención basándose en las marcas ya establecidas en el mercado que se dedican a fabricar otros productos pero prestan su nombre para la elaboración de prendas. Y es que estos diseños son poco innovadores ya que utilizan los slogans de sus productos estrella.

Ventajas:

El producto se puede conseguir en la zona fácilmente, sus precios son razonables.

Desventajas:

No son nada originales, se repiten en cantidades, no marcan la diferencia.



- **DIESEL**

Son camisetas que llama la atención basándose en las marcas ya establecidas en el mercado que se dedican a fabricar otros productos pero prestan su nombre para la elaboración de prendas. Y es que estos diseños son poco innovadores ya que utilizan los slogans de sus productos estrella.

Ventajas:

Una de las razones por la que adquieren estos servicios son que los precios son moderados y que se da buena atención al cliente su producto estrella son las cabinas telefónicas y copias, el lugar es confortable y hay buena calidad en sus servicios.

Desventajas:

Que el lugar es muy pequeño para brindar tantos servicios, existe pocas computadoras para acceder al Internet.



- **AMERICANINO**

Son camisetas que llama la atención basándose en las nuevas tendencias que se presentan en el mercado ya que se dedican a fabricar productos para crear una nueva moda. Y estos diseños son innovadores y vanguardistas.

Ventajas:

Los locales se encuentran en el centro de cada ciudad, el lugar es amplio y confortable y súper elegante, es buena la atención al cliente y existe buena calidad en los productos.

Desventajas:

Los precios son excesivamente altos lo que hace que no cualquiera los pueda adquirir.



- **CHEVIGNON**

Son camisetas que transgreden las nuevas tendencias que se presentan en el ya que tratan de difundir su propio estilo y moda. Y estos diseños son innovadores y vanguardistas.

Ventajas:

Los locales se encuentran en todas las localidades, el lugar es innovador y confortable y elegante, es buena la atención al cliente y existe buena calidad en los productos.

Desventajas:

Los precios son excesivamente altos lo que hace que no cualquiera los pueda adquirir.



CHEVIGNON

- **PUMA**

Es una empresa que tiene mucho prestigio ya que sus productos son reconocidos en todo el mundo, sus productos son innovadores y se basan en las tendencias juveniles.

Ventajas:

Los diseños son originales a su manera y nos presentan variedad en modelos y slogans.

Desventajas:

El valor es alto y el producto no se consigue con facilidad.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADOR POR: Luis Zapata Medina

2.2.2. CLIENTES

PERFIL DEL CLIENTE

Nuestros clientes serán todos los niños y jóvenes de la provincia de Zona Centro del país que requieren una camiseta con diseño urbano de calidad y que les marque una diferencia ante los demás manteniendo siempre las tendencias de la última moda.

TASA DE CRECIMIENTO DE NIÑOS Y JÓVENES DE LA ZONA CENTRO DEL PAÍS.

CUADRO Nº 2.8

PROVINCIA	GRUPOS DE EDAD	AÑOS									
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COTOPAXI	10 ~ 14	44.041	44.051	44.417	44.820	45.233	45.725	46.401	47.038	47.578	47.939
	15 ~ 19	37.849	38.064	38.588	39.109	39.568	39.964	40.416	40.808	41.177	41.538
	20 ~ 24	30.370	30.684	31.277	31.889	32.466	33.038	33.707	34.334	34.902	35.380
	25 ~ 29	26.169	26.462	26.999	27.572	28.146	28.750	29.464	30.166	30.836	31.446
CHIMBORAZO	10 ~ 14	51.398	51.409	51.263	51.168	51.190	51.371	51.636	51.953	52.233	52.402
	15 ~ 19	43.711	43.958	44.071	44.182	44.311	44.430	44.506	44.601	44.735	44.931
	20 ~ 24	32.840	33.180	33.447	33.732	34.044	34.392	34.756	35.137	35.505	35.835
	25 ~ 29	28.217	28.533	28.790	29.082	29.429	29.843	30.295	30.783	31.279	31.759
TUNGURAHUA	10 ~ 14	49.309	49.274	49.533	49.835	50.166	50.594	51.202	51.784	52.270	52.573
	15 ~ 19	47.668	47.893	48.406	48.915	49.361	49.740	50.166	50.534	50.885	51.241
	20 ~ 24	41.468	41.857	42.537	43.241	43.911	44.582	45.362	46.096	46.762	47.319
	25 ~ 29	36.404	36.777	37.412	38.091	38.784	39.526	40.398	41.262	42.092	42.848

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

2.2.3. PROVEEDORES

- MASTER PRINT es una empresa que se dedica a la venta de maquinaria industrial e implementos a ser utilizados para la fabricación de las camisetas.

Dirección: Rafael Varela # 11 y César Guerra - Barrio El Obrero
(Frente a las Antenas de Andinatel)

Teléfonos: (593)6 2602289 - 2644637- 2608618 - 593-99707624

Fax: (593)62602289 ext.# 18

E-Mail: info@masterprint.com.ec

- COLOR MIXING es una empresa que se dedica a la producción y distribución de tintas especializadas para el diseño de estampados.
- CAMISETAS VERANO este proveedor será quién nos proporcione las camisetas llanas para elaborar los diseños.

2.2.4 FODA

Para este proyecto es importante conocer las características de su entorno a las que se debe de dar seguimiento.

Fortalezas

- La ubicación de su instalación
- Variedad de en diseños de producto
- Maquinaria de última Tecnología

Oportunidades

- Crecimiento de la población de niños y jóvenes de la Zona Centro del País.
- Las nuevas tendencias de moda que se dan en el mercado

Debilidades

- Falta de posicionamiento
- Recursos Económicos
- Creatividad

Amenazas

- Inestabilidad política y económica
- Competencia

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1. ANTECEDENTES

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

El estudio que se va a realizar nos permitirá visualizar de mejor manera el mercado al cuál queremos acceder, si este es óptimo, en que lugar tendremos mayor acogida y cuál será nuestra competencia por lo que debemos tratar de cometer los menores errores posibles para que nos muestren resultados veraces y en base a ellos tomar la decisión más indicada.

3.1.2. INVESTIGACIÓN

Esta investigación va encaminada a todos los niños y jóvenes de la Zona Centro del País siendo este segmento al cuál se va a orientar el presente estudio, para determinar la demanda que va a tener nuestro producto y cuál será la aceptación que tendrá el mismo.

3.1.3. MECANISMOS DE INVESTIGACIÓN

- **FUENTE PRIMARIA**

La fuente primaria constituye la información oral o escrita suministrada por las personas con las que el investigador entró en contacto directo a través de asesorías, encuestas entrevistas, conferencias, visitas de información etc. Son las fuentes de “primera mano” como se las denomina.¹³

La encuesta.

“La encuesta es una técnica de recolección de información que consiste en la formulación de una serie de preguntas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario, es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria. La mayor parte de los estudios de mercado que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación empleando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la encuesta.”¹⁴

¹³ Edgar Padilla. “Gerencia de Proyectos”. Pág.59. Copia.

¹⁴ www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=5093

- **FUENTE SECUNDARIA**

“Se denomina fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia institución.”¹⁵

Se considerarán como fuentes de información secundaria a los datos que se obtendrán de las siguientes instituciones:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Latacunga.
- Bibliotecas y páginas Web.
- Publicaciones especializadas.

3.1.3.1. Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

¹⁵ Gabriel Baca Urbina, “Evaluación de Proyectos”, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México DF, Pág. 19

3.1.3.2. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación descripción (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con en fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

3.1.3.3. Investigación de Campo

Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo esta enfocado en analizar que porcentaje de la población de la Zona Centro del País estará dispuesto a adquirir nuestro producto para lo cuál se utilizará fuentes de información primarias y secundarias.

3.2.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P = Probabilidad de ocurrencia del evento.

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$. Mediante la experiencia se puede afirmar que los valores $P \times Q$ como 50×50 .

3.2.1.1. Segmento de Mercado

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO
CUADRO N° 3.1**

PROVINCIA	GRUPOS DE EDAD	ANO 2008
		EN HABITANTES
COTOPAXI	10 ~ 14	47.038
	15 ~ 19	40.808
	20 ~ 24	34.334
	25 ~ 29	30.166
CHIMBORAZO	10 ~ 14	51.953
	15 ~ 19	44.601
	20 ~ 24	35.137
	25 ~ 29	30.783
TUNGURAHUA	10 ~ 14	51.784
	15 ~ 19	50.534
	20 ~ 24	46.096
	25 ~ 29	41.262
TOTAL		504.496

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Al inicio, nuestra población general La Zona Centro es de 504.496 habitantes comprendidas entre las edades de (10 – 29) años pero para realizar un análisis más específico y llegar al segmento deseado que es niños y jóvenes de (10 – 29) años, pero de la ciudad de Latacunga, Ambato y Riobamba únicamente del sector urbano se tuvo que realizar el siguiente prorrateo para conocer el tamaño real de nuestra población:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO (ESPECIFICADO)

CUADRO N° 3.2

CIUDADES	GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN	TOTAL	POB. SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
		APARENTE 2008	PROVINCIAS HABITANTES	URBANO	REAL HABITANTES	
LATACUNGA	10 ~ 14	47.038	408.473	82.742	30.865	17,99
	15 ~ 19	40.808				
	20 ~ 24	34.334				
	25 ~ 29	30.166				
RIOBAMBA	10 ~ 14	51.953	449.271	174.538	63.121	36,79
	15 ~ 19	44.601				
	20 ~ 24	35.137				
	25 ~ 29	30.783				
AMBATO	10 ~ 14	51.784	510.895	209.000	77.596	45,22
	15 ~ 19	50.534				
	20 ~ 24	46.096				
	25 ~ 29	41.262				
TOTAL		504.496	1'368.639	466.280	171.582	100 %

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

- **COTOPAXI**

POBLACIÓN APARENTE	152.346
SECTOR URBANO LATACUNGA	82.742
TOTAL COTOPAXI	408.473

$$(82.742 \times 100) / 408.473 = 20,26 \%$$

$$\text{POBLACIÓN REAL} = 152.346 \times 20,26\% = 30.865 \text{ habitantes}$$

- **CHIMBORAZO**

POBLACIÓN APARENTE	162.474
SECTOR URBANO RIOBAMBA	174.538
TOTAL CHIMBORAZO	449.271

$$(174.538 \times 100) / 449.271 = 38,85 \%$$

$$\text{POBLACIÓN REAL} = 162.474 \times 38,85\% = 63.121 \text{ habitantes}$$

- **TUNGURAHUA**

POBLACIÓN APARENTE	189.676
SECTOR URBANO AMBATO	209.000
TOTAL TUNGURAHUA	510.895

$$(209.000 \times 100) / 510.895 = 40,91 \%$$

$$\text{POBLACIÓN REAL} = 189.676 \times 40,91\% = 77.596 \text{ habitantes}$$

3.2.1.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Para aplicar la encuesta que permita determinar el nivel de satisfacción con respecto a las ventas de camisetas con diseño urbano, se debe establecer la totalidad de habitantes comprendidos entre las edades deseadas en las ciudades en base a la distribución zonal de Latacunga, Ambato y Riobamba. Esta información es utilizada para calcular la muestra, tomando en cuenta los siguientes datos:

Población (N)	171.582 habitantes
Nivel de confianza (Z)	1,96
Proporción de hogares que califican como satisfactorio (P)	50%
Proporción de hogares que califican como no satisfactorio (Q)	50%
Error (e):	5%

$$n = \frac{Z * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (171.582)(0,5)(0,5)}{0,05^2 (171.582 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO (MUESTRA)
CUADRO N° 3.3

CIUDADES	GRUPOS		TOTAL	
	DE EDADES	TOTAL SEGMENTO	CIUDADES META	PORCENTAJE %
LATACUNGA	10 ~ 14	21	69	17,99
	15 ~ 19	19		
	20 ~ 24	16		
	25 ~ 29	13		
RIOBAMBA	10 ~ 14	45	142	36,79
	15 ~ 19	39		
	20 ~ 24	31		
	25 ~ 29	27		
AMBATO	10 ~ 14	47	172	45,22
	15 ~ 19	46		
	20 ~ 24	42		
	25 ~ 29	37		
TOTAL		383	383	100%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

3.2.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la factibilidad para la creación de una empresa que se dedique al diseño y comercialización de camisetas con estilo urbano para la zona centro del país.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted conozca. En el caso que ninguno de los literales señalados se apropiado pase a la siguiente pregunta.

FECHA: _____ **CIUDAD:** _____

1. DATOS INFORMATIVOS

Género: _____ **Edad:** _____ **Actividad:** _____

ESTILO URBANO

Son los diseños, la moda y sus tendencias que emergen de la calle. Es decir surge de vestir de diferentes maneras, personalizando y creando una mezcla entre lo retro y la modernidad.

2. CUESTIONARIO

1) ¿Conoce usted ropa diseñada con estilo urbano?

SI

NO

2) ¿Conoce usted la existencia de locales que venden productos de estilo urbano?

SI

NO

Cuáles: _____

3) ¿Qué productos con estilo urbano usted adquiriría?

Camisetas

Gorras

Chompas (Capuchas)

Pantalones

4) ¿Qué es lo que usted busca en un producto con estilo urbano?

Calidad

Diseño

Precio

5) ¿Cuál es su nivel de ingresos por mes?

\$0 - \$50

\$51 - \$100

\$101 - \$150

Más de \$151

6) ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una camiseta con estilo urbano?

Menos de \$10

\$11 - \$15

\$16 - \$20

Más de \$21

7) ¿Con que frecuencia usted adquiere sus camisetas?

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

8) ¿Dentro del estilo urbano a que enfoque usted se apega?

Rock

Deportes Extremos

Hip - Hop

Emo.

Otros

Especifique_____

9) ¿Qué talla es la que usted elige al momento de adquirir una camiseta?

Small

Medium

Large

10)¿Al momento de adquirir una camiseta con estilo urbano cuál es su marca de preferencia?

Cholo Machine

Toletazo

Maqueño Republic

Otros:

Especifique_____

11)¿En que ciudad del país adquiere usted su camisetas?

Latacunga

Ambato

Riobamba

Quito

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.2.3. TABULACIÓN DE DATOS

La tabulación de los datos obtenidos en las encuestas se las realizó en SPSS por ser un software estadístico confiable con el cuál obtendremos resultados veraces y expuestos de la mejor manera.

3.2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Esta encuesta se la realizó en toda la zona centro del país segmentado estas por: ciudad, género, edad y actividad

a) **PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD DEL ENCUESTADO**

CUADRO N° 3.4

Ciudad del Encuestado

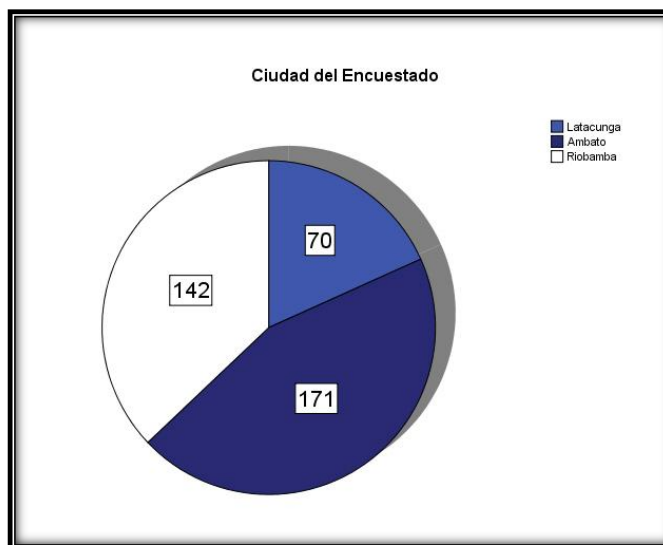
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Latacunga	70	18,3	18,3	18,3
	Ambato	171	44,6	44,6	62,9
	Riobamba	142	37,1	37,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.4 podemos confirmar que la ciudad más importante para nuestro proyecto es Ambato, luego Riobamba y finalmente Latacunga.

GRÁFICO N° 3.4



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

b) GÉNERO DEL ENCUESTADO

CUADRO N° 3.5

Genero del Encuestado

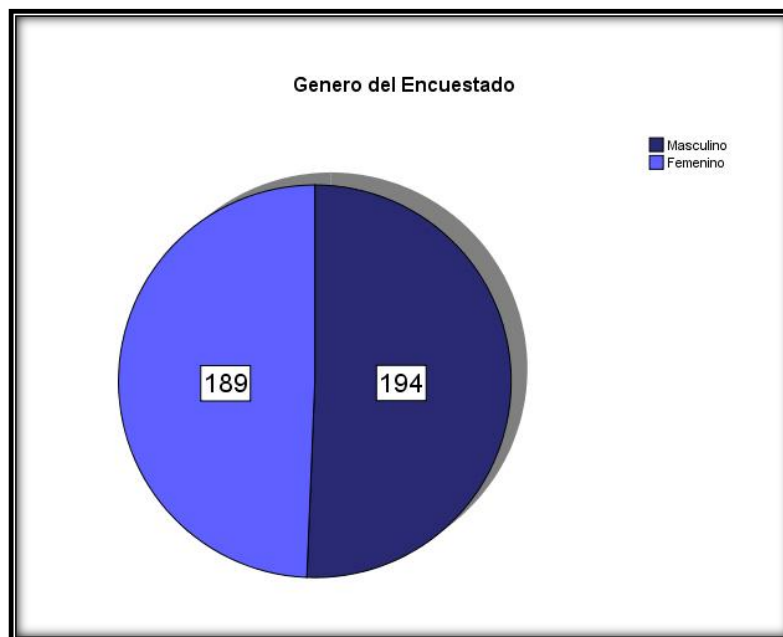
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	194	50,7	50,7	50,7
	Femenino	189	49,3	49,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.5 nos muestra que la encuesta fue realizada para el mismo porcentaje tanto de hombres como de mujeres.

GRÁFICO N° 3.5



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

c) **ACTIVIDAD DEL ENCUESTADO**

CUADRO N° 3.6

Actividad del Encuestado

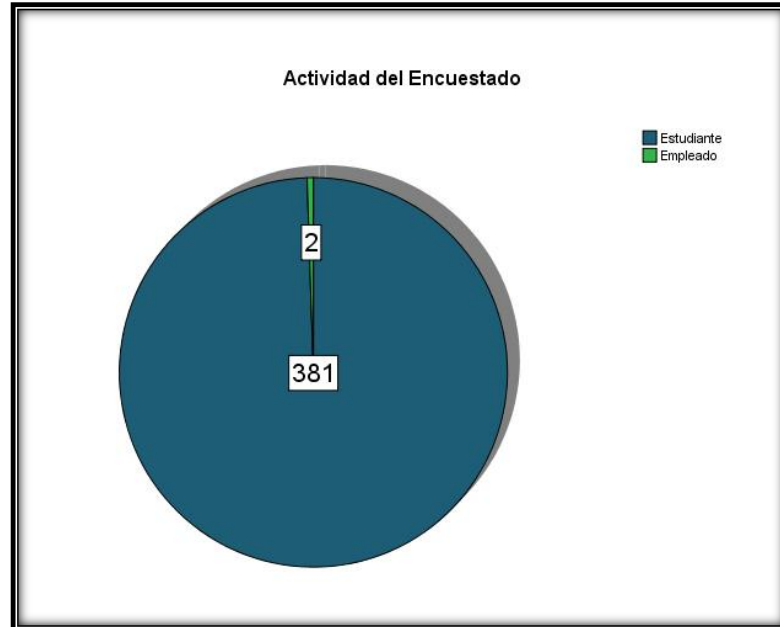
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Estudiante	381	99,5	99,5	99,5
Empleado	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.6 podemos decir que los estudiantes son el segmento más importante para nuestro mercado.

GRÁFICO N° 3.6



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

d) **EDAD DEL ENCUESTADO**

CUADRO N° 3.7

Edad del Encuestado

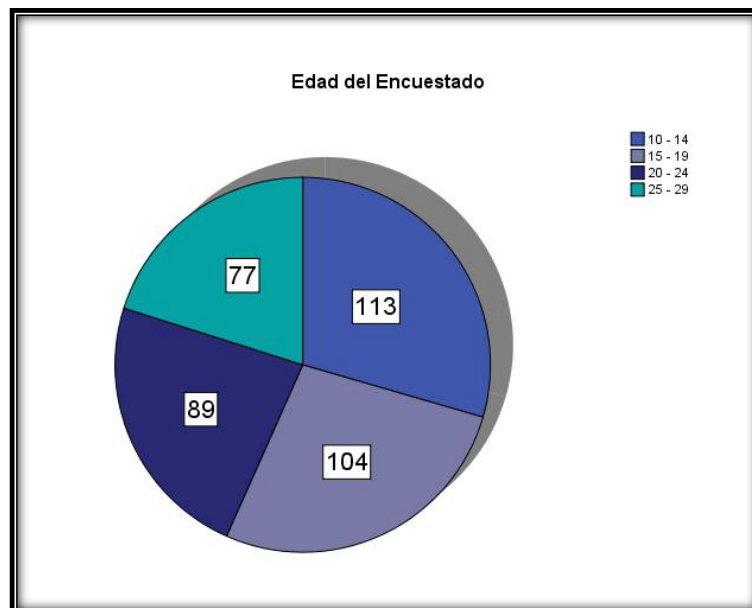
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 - 14	113	29,5	29,5	29,5
	15 - 19	104	27,2	27,2	56,7
	20 - 24	89	23,2	23,2	79,9
	25 - 29	77	20,1	20,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.7 podemos notar que nuestro segmento más importante son las personas de (10 – 14) años, luego las de (15 – 19) años, luego las de (20 – 24) años y por último las de (25 – 29) años.

GRÁFICO N° 3.7



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

TABULACIÓN DE LAS RESPUESTAS

1) ¿Conoce usted ropa diseñada con estilo urbano?

CUADRO N° 3.8

Prendas Diseñadas con Estilo Urbano

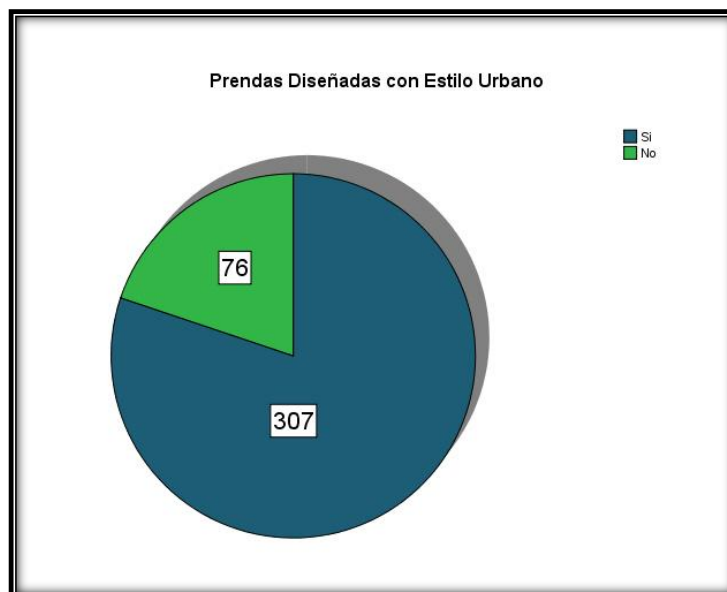
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	307	80,2	80,2	80,2
	No	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.8 podemos decir que la mayoría de las personas conocen prendas diseñadas con estilo urbano.

GRÁFICO N° 3.8



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

2) ¿Conoce usted la existencia de locales que venden productos de estilo urbano?

CUADRO N° 3.9

Locales de Productos con Estilo Urbano

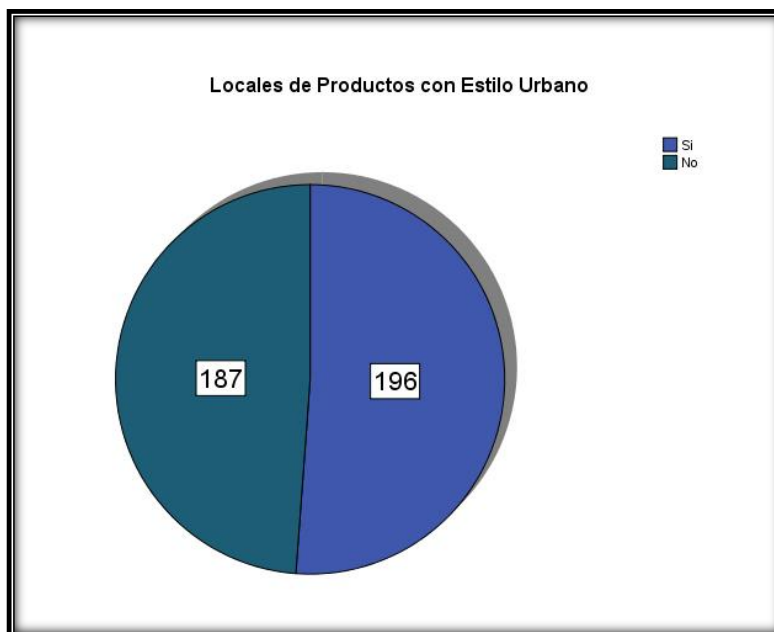
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	196	51,2	51,2	51,2
	No	187	48,8	48,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.9 podemos decir que la mayor parte de los encuestados conoce de locales que vendan productos con estilo urbano.

GRÁFICO 3.9



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

3) ¿Qué productos con estilo urbano usted adquiriría?

CUADRO N° 3.10

Frecuencias \$ProductosConEstiloUrbano

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Productos ^a Camisetas	180	36,1%	59,2%
Gorras	59	11,8%	19,4%
Chompas	152	30,5%	50,0%
Pantalones	107	21,5%	35,2%
Total	498	100,0%	163,8%

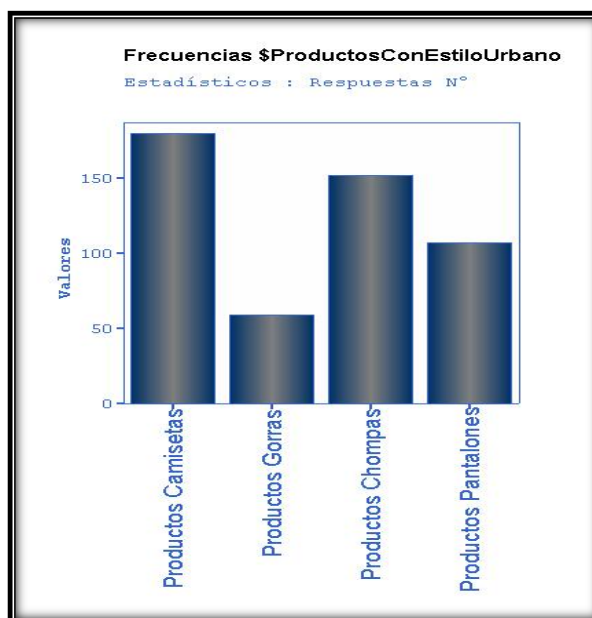
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.10 podemos decir que la mayor parte de los encuestados tiene mayor preferencia por las camisetas, otras por las chompas, otras por los pantalones y por último por las gorras con estilo urbano.

GRÁFICO 3.10



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

4) ¿Qué es lo que usted busca en un producto con estilo urbano?

CUADRO N° 3.11

Frecuencias \$CaracterísticasEnUnProductoConEstiloUrbano

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Características ^a	Calidad	174	36,7%	57,4%
	Diseño	231	48,7%	76,2%
	Precio	69	14,6%	22,8%
Total		474	100,0%	156,4%

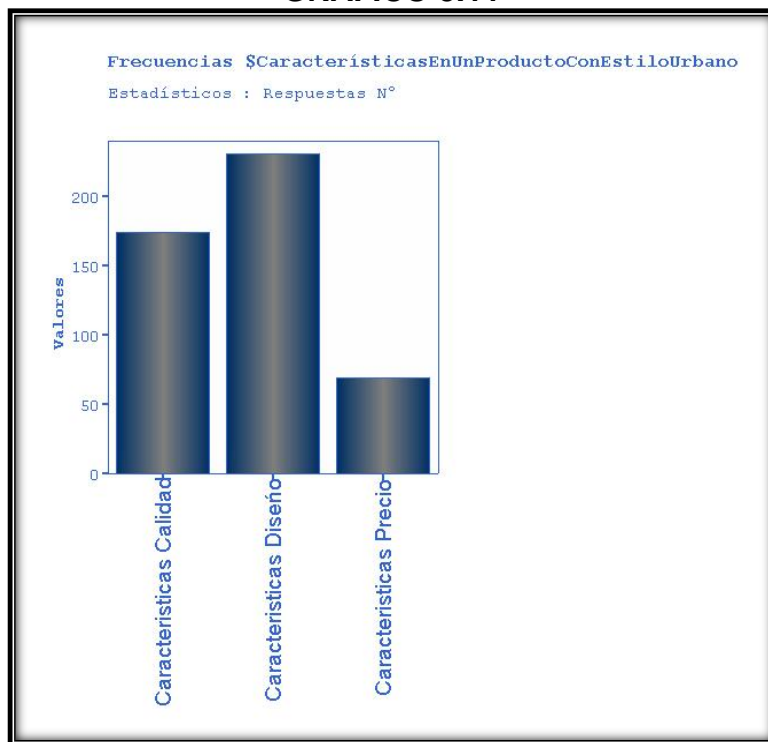
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.11 podemos decir que las personas le dan más importancia al diseño, otras a la calidad y por último al precio de las prendas de un producto con estilo urbano.

GRÁFICO 3.11



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

5) ¿Cuál es su nivel de ingresos por mes?

CUADRO N° 3.12

Nivel de Ingresos

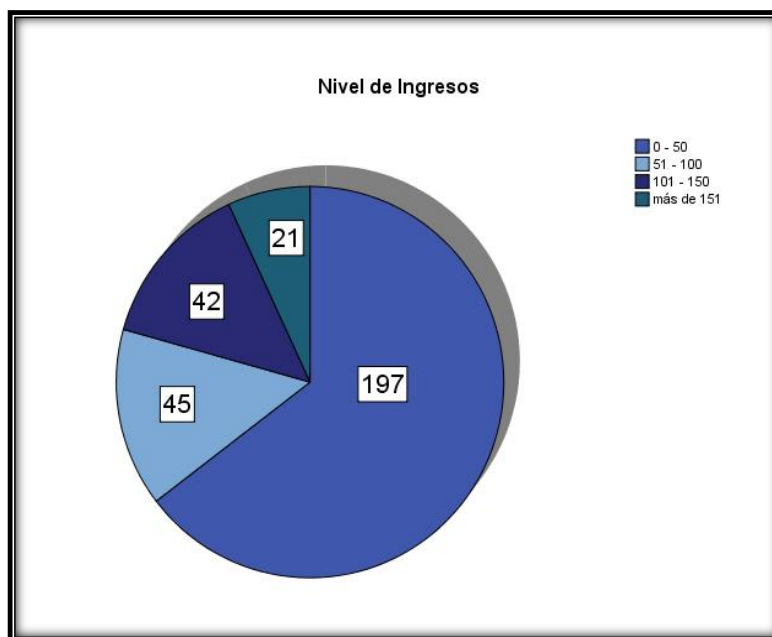
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 50	197	51,4	64,6	64,6
	51 - 100	45	11,7	14,8	79,3
	101 - 150	42	11,0	13,8	93,1
	más de 151	21	5,5	6,9	100,0
	Total	305	79,6	100,0	
Perdidos	Sistema	78	20,4		
Total		383	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.12 podemos ver que la mayoría de los encuestados percibe ingresos de (0 – 50) dólares mensuales, otras de (51 – 100) dólares, varias de (101 – 150) dólares y por último los de (más de 151) dólares.

GRÁFICO N° 3.12



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

6) ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una camiseta con estilo urbano?

CUADRO N° 3.13

Precio por Camiseta con Estilo Urbano

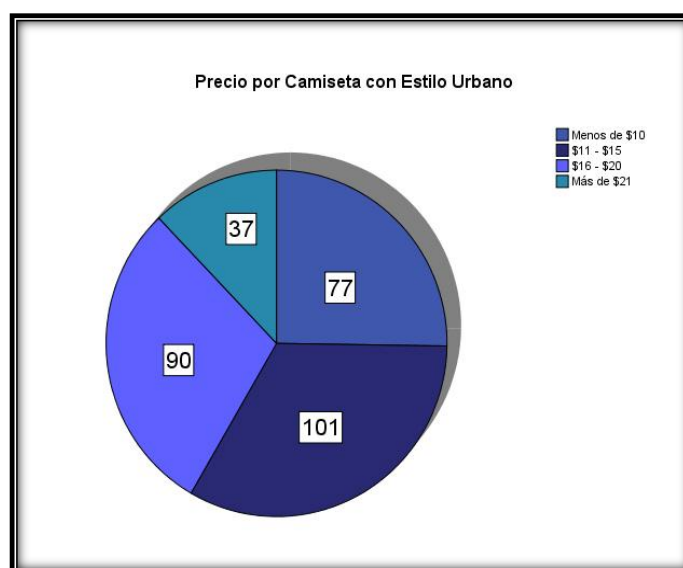
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$10	77	20,1	25,2	25,2
	\$11 - \$15	101	26,4	33,1	58,4
	\$16 - \$20	90	23,5	29,5	87,9
	Más de \$21	37	9,7	12,1	100,0
	Total	305	79,6	100,0	
Perdidos	Sistema	78	20,4		
Total		383	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.13 podemos notar que la mayor parte de los encuestados estaría dispuesta a pagar de (11 – 15) dólares, varias de (16 – 20) dólares, otras (menos de 10) dólares y por último (más de 21) dólares por una camiseta diseñada con estilo urbano.

GRÁFICO N° 3.13



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

7) ¿Con que frecuencia usted adquiere sus camisetas?

CUADRO N° 3.14

Frecuencia de Adquisición de Camisetas

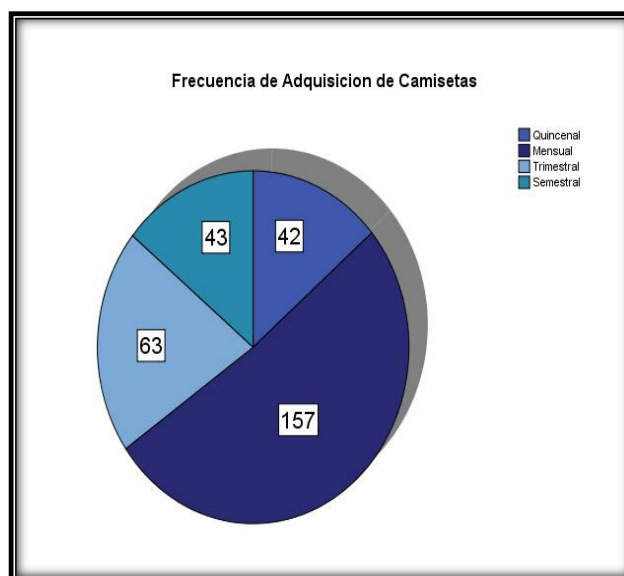
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	42	11,0	13,8	13,8
	Mensual	157	41,0	51,5	65,2
	Trimestral	63	16,4	20,7	85,9
	Semestral	43	11,2	14,1	100,0
	Total	305	79,6	100,0	
Perdidos	Sistema	78	20,4		
Total		383	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.14 podemos decir que la mayor parte de las personas adquiere sus camisetas de forma mensual, varias de forma trimestral, algunas en forma semestral y por último algunos casos que lo realizan de forma quincenal.

GRÁFICO N° 3.14



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

8) ¿Dentro del estilo urbano a que enfoque usted se apega?

CUADRO N° 3.15

Frecuencias \$EnfoqueDeSu Elección

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Enfoque ^a Rock	66	19,6%	21,6%
Deportes Extremos	45	13,4%	14,8%
Hip Hop	75	22,3%	24,6%
Emo	43	12,8%	14,1%
Otros	107	31,8%	35,1%
Total	336	100,0%	110,2%

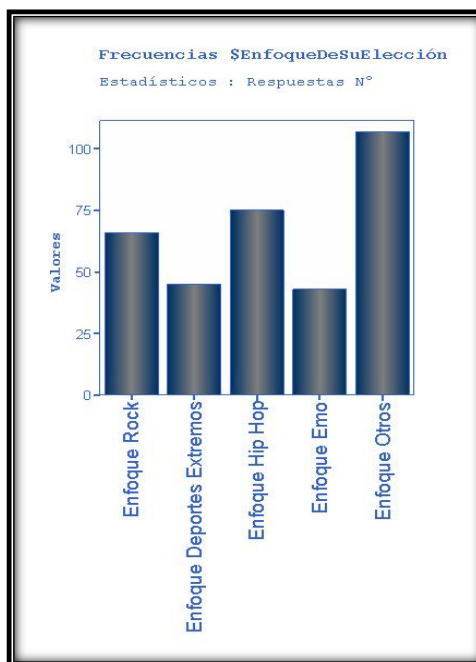
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.15 podemos decir que la mayor parte de los encuestados tiene enfoque hacia otras tendencias, muchos al hip hop, varios hacia el rock, algunos hacia los deportes extremos y pocos hacia el emo.

GRÁFICO N° 3.15



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

9) ¿Qué talla es la que usted elige al momento de adquirir una camiseta?

CUADRO N° 3.16

Que Talla de Camiseta Prefiere

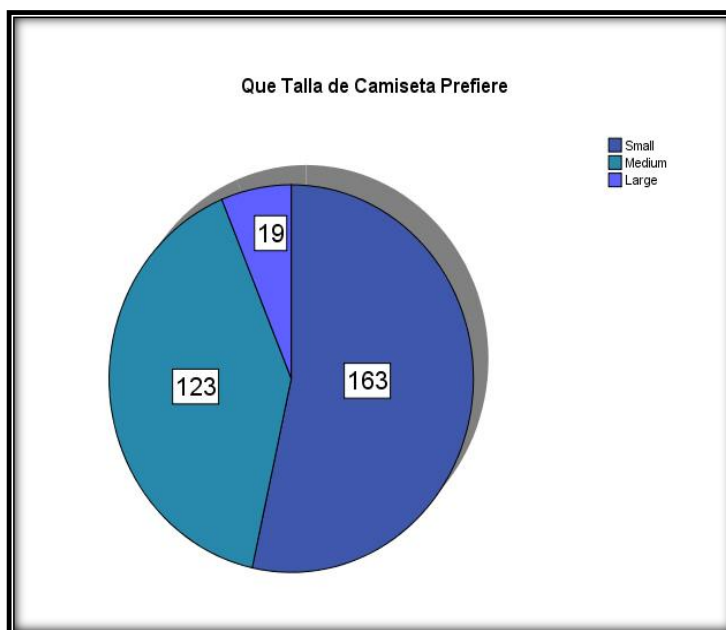
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Small	163	42,6	53,4	53,4
	Medium	123	32,1	40,3	93,8
	Large	19	5,0	6,2	100,0
	Total	305	79,6	100,0	
Perdidos	Sistema	78	20,4		
Total		383	100,0		

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.16 podemos ver que la mayor parte de los encuestados prefiere camisetas talla small, algunos talla médium y pocos talla large.

GRÁFICO N° 3.16



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

10) ¿Al momento de adquirir una camiseta con estilo urbano cuál es su marca de preferencia?

CUADRO N° 3.17

Frecuencias \$MarcaDeSuPreferencia

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Marca ^a Maqueño Republic	106	33,5%	35,2%
Cholo Machine	95	30,1%	31,6%
Toletazo	22	7,0%	7,3%
Otros	93	29,4%	30,9%
Total	316	100,0%	105,0%

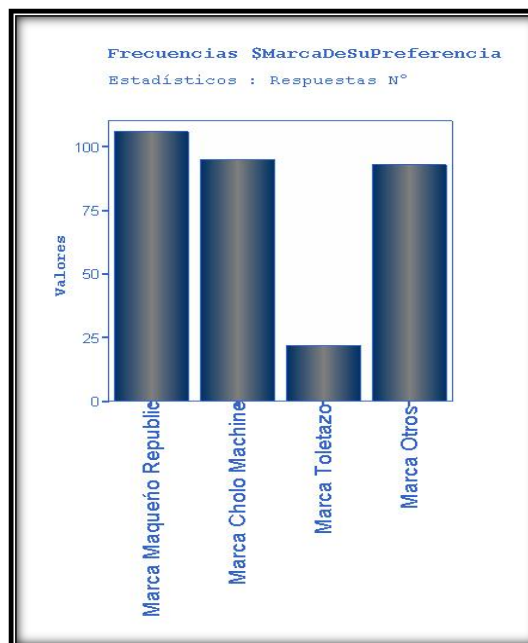
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.17 podemos decir que la mayor parte de las personas prefiere camisetas marca maqueño republic, varios por cholo machines, algunos toletazo y otros buscan otras marcas.

GRÁFICO N° 3.17



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

11) ¿En que ciudad del país adquiere usted su camisetas?

CUADRO N° 3.18

Frecuencias \$CiudadEnLaQueCompra

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Ciudad ^a Latacunga	26	5,8%	8,5%
Ambato	210	46,7%	68,9%
Quito	99	22,0%	32,5%
Riobamba	115	25,6%	37,7%
Total	450	100,0%	147,5%

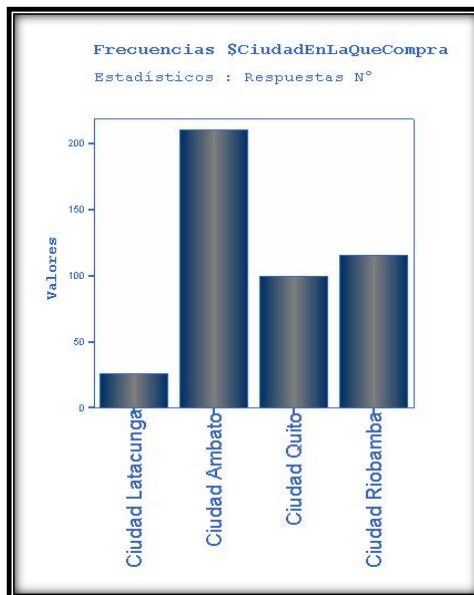
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Según el cuadro 3.18 podemos afirmar que la mayoría de personas compran sus camisetas en la ciudad de Ambato, varios en la ciudad de Riobamba, algunos en la ciudad de Quito y pocos en la ciudad de Latacunga.

GRÁFICO N° 3.18



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

3.2.5. OFERTA

DEFINICIONES:

- Es el deseo y la capacidad que tienen las personas para producir un bien o servicio.
- Es la cantidad de bienes y servicios que los productores o comercializadores están dispuestos a entregar al mercado a un precio determinado.
- Los estudios demuestran que con precios altos los vendedores están dispuestos a ofrecer bienes y servicios porque recibirán más dinero.
- La oferta se encuentra en función al precio y es inversamente proporcional.

O: oferta

P: precio

$$O = f(p)$$

F: f (p)

Competencia:

Hay muchas camisetas en el mercado con diferentes diseños, estampados, formas, etc. Pero existen 3 empresas en nuestro medio que se dedican al diseño de camisetas con distintivos propios de nuestra cultura: Cholo Machine, Toletazo, Maqueño Republik.

Cálculo de la Oferta:

Para calcular la oferta calculamos a partir de el porcentaje de personas que ya han comprado el producto a la competencia, según la pregunta 10 de las encuestas el 70,6% de las personas entrevistadas ya han comprado alguna camiseta a la competencia, esto representa a 121.137 personas que representa la oferta que esta en ya ubicada en la zona centro del país durante el 2008.

Marketing Mix

A continuación vamos a realizar un análisis del marketing mix que realiza la competencia en el mercado actual:

a) Cholo Machine

Producto:

La empresa investigada de la competencia ofrece los siguientes productos: camisetas con diseños propios de nuestra cultura, buzos, carteras.

Precio:

El precio actual en el mercado del diseño de camisetas es \$ 15, los buzos son a \$ 25, y las carteras \$ 25, independientemente de la talla.

Plaza:

La distribución de la competencia es en local principal en la Av. Amazonas en Quito y tienes sucursales en centro comerciales de todo el país, y en la página Web.

Promoción:

Para dar a conocer el producto al mercado meta la competencia lo hace mediante publicidad de hojas volantes, propaganda de boca a boca y la Pág. Web.

b) Makeño Republik.

Producto:

La empresa investigada de la competencia ofrece los siguientes productos: camisetas con diseños propios y exclusivos.

Precio:

El precio actual en el mercado del diseño de camisetas es \$ 15, independientemente de la talla.

Plaza:

La distribución de la competencia es en local principal en la Av. Amazonas y República frente al Mall el Jardín y al por lo general su producto se vende en los locales de cholo machine.

Promoción:

Para dar a conocer el producto al mercado meta la competencia lo hace mediante publicidad de hojas volantes, propaganda de boca a boca.

c) Darkline

Producto:

La empresa investigada de la competencia ofrece los siguientes productos: camisetas con diseños propios y exclusivos.

Precio:

El precio actual en el mercado del diseño de camisetas es \$ 14, independientemente de la talla.

Plaza:

La distribución de la competencia es en la Pág. Web y desde Guayaquil.

Promoción:

Para dar a conocer el producto al mercado meta la competencia lo hace mediante publicidad en la Pág. Web.

d) Toletazo

Producto:

La empresa investigada de la competencia ofrece los siguientes productos: camisetas con diseños propios de nuestra cultura, buzos, carteras.

Precio:

El precio actual en el mercado del diseño de camisetas es \$ 15, los buzos son a \$ 25, y las carteras \$ 25, independientemente de la talla.

Plaza:

La distribución de la competencia es en local principal en el C. C. el Recreo y en todas las ciudades de la zona centro del país y en la página Web.

Promoción:

Para dar a conocer el producto al mercado meta la competencia lo hace mediante publicidad de boca en boca y la Pág. Web.

Conclusión de la Oferta:

La conclusión de la oferta es que en el mercado existente, la competencia es muy fuerte con los productos en base a que estos son iguales y similares, porque lo que existe una gran competencia al momento de la penetración a dicho mercado.

3.2.6. DEMANDA

Definición

Es el deseo y la capacidad que tienen las personas por adquirir bienes y servicios. La demanda son la cantidad de personas, o clientes o el consumidor final que están adquiriendo los productos del mercado; es decir son el mercado meta para las empresas que ofrecen distintas alternativas en productos.

Importancia de la Demanda

Con la demanda del producto adjunta a la necesidad de cada persona se puede elevar el nivel de ventas hasta un nivel corporativamente masivo y a nivel nacional.

La demanda es la suma de las decisiones independientes de los consumidores de un mercado que pretenden maximizar su utilidad.

Demanda nacional aparente

Existen una gran cantidad de personas que utilizan este producto, que reúnen a más de dos millones de individuos los cuales son nuestros principales clientes ya sea como distribuidores o como clientes finales.

CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la demanda como ubicamos anteriormente los posibles compradores en la zona centro del país son 171.582 comprendidos entre hombre y mujeres; de entre los 10 y 29 años de edad, debemos continuar con el estudio es necesario determinar una muestra de esta población,

Como ya se determino el número de encuestas a realizarse: Es decir un total de 383 encuestas como muestra utilizando un error del 5% y un coeficiente de confianza o valor estandarizado de 95%.

Para el cálculo de la demanda actual utilizaremos la siguiente formula:

$$Q = n * q * p$$

Donde:

Q = demanda total del mercado

n = cantidad de compradores en el mercado

q = cantidad comprada por el comprador promedio al año

p = precio de una unidad promedio

Esta fórmula dará la demanda anual en unidades monetarias.

Desarrollando la fórmula utilizando los datos recogidos en las encuestas obtenemos:

3.2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Geográfica:

La empresa va hacer en la zona centro del país, la ciudad de Latacunga, el local es en el sector Calzacuero.

Demográfica:

Nuestro producto será alcanzable para todas las personas con estos gustos diferenciados, sin discriminación de raza, sexo, religión, y cualquier cultura, para varias edades, y de una clase social baja, media y alta.

Psicográfica:

Nosotros atenderos al consumidor con motivación de acuerdo a su carácter, forma de pensar y criterio personal.

Conductual:

Nuestra marca y nuestro producto va ha tener una frecuencia de compra muy seguida y vamos ha tener una fidelidad al producto.

Mercado Meta.

Los posibles compradores de nuestro producto serán personas entre los 10 a 29 años realizando algunas distinciones entre hombre y mujeres en el producto, las personas entre estas edades están en capacidad de adquisición y es el mercado al cuál se desea atacar directamente.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá la Fábrica de Camisetas con Estilo Urbano se manifiesta fundamentalmente en su ocurrencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculan y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implantación; la determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables del proyecto como la demanda, disponibilidad de insumos, localización y expectativas de crecimiento a largo plazo.

La cantidad demandada estimada a futuro es quizá el factor condicionante más importante del tamaño.

4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

En consideración al estudio de mercado, el tamaño del proyecto propuesto es para un 2,91% de la demanda actual, lo que equivale alrededor de 5.000 clientes de las 171.582 personas de nuestro mercado comprendidos entre hombre y mujeres; de entre los 10 y 29 años de edad, determinado fundamentalmente por la capacidad de financiamiento de los socios.

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La Fábrica de Camisetas con Estilo Urbano, estará ubicada en:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Latacunga
- **Parroquia:** La Matriz
- **Lugar:** Afueras de la ciudad

4.2.2 MAPA DE LA MACROLOCALIZACIÓN

MAPA DE LA MACROLOCALIZACIÓN

GRÁFICO Nº 4.1

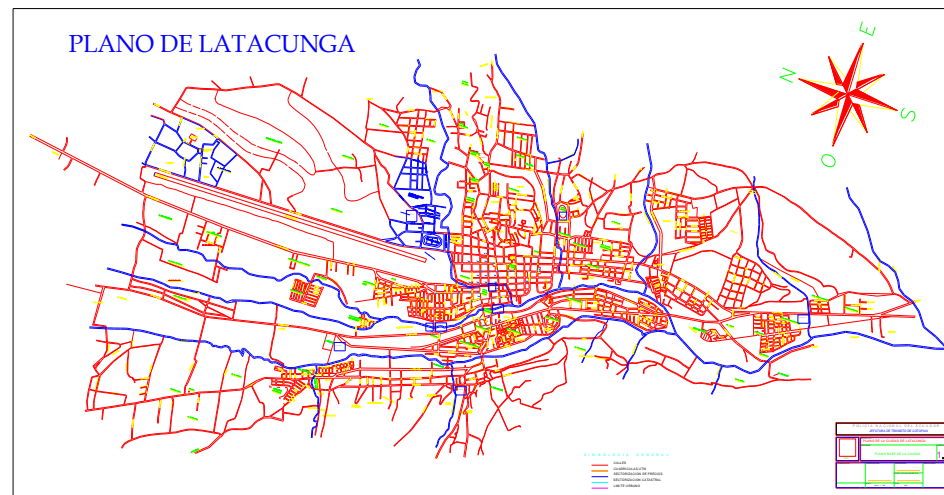


FUENTE: Microsoft Encarta

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

4.2.2.1. Plano De La Ciudad De Latacunga

PLANO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA GRÁFICO N° 4.2



FUENTE: Municipio de Latacunga
ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Este proyecto esta ubicado en la Provincia de Cotopaxi, situada en el sector centro-septentrional del país, es una de las diez que integran la región llamada de la Sierra. Limita al norte con la de Pichincha, al oeste con la de Los Ríos, al sur con Bolívar y Tungurahua, y al este con la de Napo. En ella se reconocen las principales disposiciones de la cordillera de los Andes en su sector septentrional. El oeste de la provincia lo integran cordones montañosos y valles, transversales al eje de la cordillera (valle del río Poaló, con sus afluentes Quindigua y Naranjal), de orientación y transición hacia el litoral pacífico. Al este de dicho valle se encuentran las mayores elevaciones de la cordillera Occidental, Iliniza (5.263 m) y Los Quilotes (4.010 m). Latacunga, ciudad de Ecuador situada en el centro del país, capital de la provincia de Cotopaxi. Se encuentra situada en la hoya del Patate, en el surco interandino, y al suroeste del volcán que da nombre a la provincia. La confluencia de la carretera Panamericana y del ferrocarril, es pieza importante que jalona el gran eje norte-sur del país. En sus alrededores se encuentra el Parque Nacional Cotopaxi. Población (2001), 349.540 habitantes.

Los factores locacionales que influyen en la decisión del proyecto son:

- **Recurso Humano.-** La disponibilidad de Recurso Humano que se necesitara será con un perfil ético que demuestre afinidad con el diseño y creación de camisetas juveniles, que permitirá cubrir los requerimientos de cada área en el proceso de elaboración de las mismas, así también se tomaran muy en cuenta los sueldos y salarios que se destinarán al personal que presten sus servicios.
- **Mercado.-** Tomando en cuenta que nuestro mercado se encuentra dirigido hacia los niños y jóvenes de la zona centro del país, que por su cultura, moda, tendencias y por la necesidad de vestirse de una manera vanguardista e innovadora, se espera que compren las camisetas elaboradas por nosotros ya que se determinó que en la zona centro del país, en el año 2007 existe una demanda potencial (niños y jóvenes).

- **Disposiciones Legales.-** Dentro de las disposiciones legales en cuanto a la constitución de empresas artesanales, no existe un organismo que regule dicha constitución, pues la Cámara de Comercio se encarga únicamente de regular las instalaciones y la Superintendencia de Compañías que verificara las actividades de esta empresa.

4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

“La microlocalización se define como el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.”¹⁶

Para analizar la ubicación precisa del proyecto hemos considerado los distintos factores, que se emplean para seleccionar la macro zona.

- **Seguridad.-** La ubicación de La Fábrica Productora y Comercializadora de camisetas con Estilo Urbano deberá brindar los medios preventivos adecuados para evitar accidentes de cualquier índole, puesto que los trabajadores deberán contar con todas las seguridades necesarias para ejercer su trabajo plenamente.
- **Factores Ambientales.-** Es muy importante tomar en cuenta las condiciones naturales que rige las distintos sectores en la ciudad, puesto que no es conveniente un lugar en el centro donde no sea permitido el funcionamiento de una empresa artesanal.
- **Cercanía Urbana.-** Es uno de los factores que manifiesta su importancia, en vista que muchos obreros y proveedores necesitan un lugar al cuál pueda ser accesible fácilmente.

¹⁶ Folleto de Evaluación de Proyectos.

- **Costo de Construcción y cercanía a proveedores.-** Es un factor trascendental para el proyecto debido a que se encuentra en una zona con fácil acceso para los vehículos que transporten los materiales necesarios para la construcción, por lo tanto ayuda a reducir el costo de la inversión.

MATRIZ PARA TOMAR LA DECISIÓN EN LA LOCALIZACIÓN

CUADRO N° 4.1

FACTORES	PONDERACION	OPCION A		OPCION B	
	%	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Seguridad	20%	7	1,4	5	1
Cercanía Urbana	5%	8	1,6	6	1,2
Costo de Construcción	15%	7	1,05	7	1,05
Cercanía Proveedores Suministros	20%	8	0,4	8	1,6
Factor Ambiental	20%	3	0,6	9	1,8
Cercanía Hospital	10%	5	0,5	6	0,6
Cercanía Bomberos	10%	3	0,3	7	0,7
TOTAL	100%		5,85		7,95

FUENTE: Modelo Evaluación por Puntos

ELABORADO: Luis Zapata Medina

Para analizar nuestro proyecto consideramos el Método Cualitativo por puntos, que define los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se lo atribuya. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende de la experiencia del evaluador.

Al comparar las dos localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada de cero

a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mejor puntaje.

Para nuestro proyecto de la creación de una Fábrica productora y comercializadora de camisetas con estilo urbano en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi se realiza la siguiente evaluación por puntos:

Opción "A": Al Norte de la Ciudad, sector de la FAE.

Opción "B": En el Sector Sur, sector Calzacuero.

De acuerdo a una observación directa realizada en la ciudad de Latacunga, se detecta dos alternativas de micro-localización:

- Al Norte de la Ciudad.- en el sector de la FAE existe un terreno disponible para la venta.
- En el Sector Sur de la Ciudad, existe un terreno disponible para la venta, ubicado por el sector Calzacuero.

La mejor alternativa de selección la presenta la Opción B. ya que en base a los diferentes factores considerados es más factible la localización en dicho de Calzacuero.

MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

VER ANEXO 1

4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Producto:

Nuestro producto son camisetas con distintivos y diseños propios de nuestra cultura ecuatoriana.



Marca:

MashK Design

Slogan:

Made in Latacunga

Etiqueta:

Contiene especificaciones de la camiseta, lavado, material uso y cuidados.

Empaque:

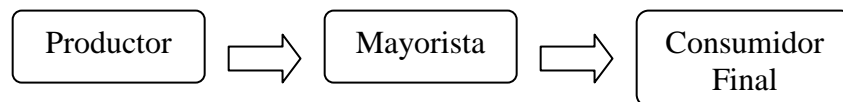
El empaque consiste en una funda plástica con la marca el logotipo y el slogan del producto.

Precio:

El precio actual en el mercado del diseño de camisetas esta ubicado en \$ 15 dólares americanos, es el mismo precio que la mayor parte de encuestados esta dispuesto a pagar por las mismas. Lo mas conveniente para competir adecuadamente es poner al mismo precio o un poco menor, puede ser a \$14 dólares americanos por motivo de introducción al mercado.

Plaza:

La distribución al principio se plantea a través de un mayorista, entregando la cantidad de camisetas que requiera, estos mayoristas harán llegar el producto al consumidor final. A medida q la demanda aumente es conveniente un local propio de buena ubicación para la posterior distribución directa al consumidor.

**Promoción:**

Para dar a conocer el producto al mercado meta se debe hacer énfasis en los siguientes puntos:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto.
- Ganar la preferencia del cliente
- Para ello se pueden utilizar:
- Periódicos, radio, volantes o promoción en ventas buscando implantar el producto.

Servicio:

El servicio que va a dar nuestra empresa va hacer de:

- Venta personal
- Venta detrás del demostrador
- Venta directa la atención al cliente va hacer de acuerdo con las características del consumidor, a los vendedores se les capacitará para la atención que van a dar a los consumidores.

4.4 INGENIERÍA DEL PROCESO

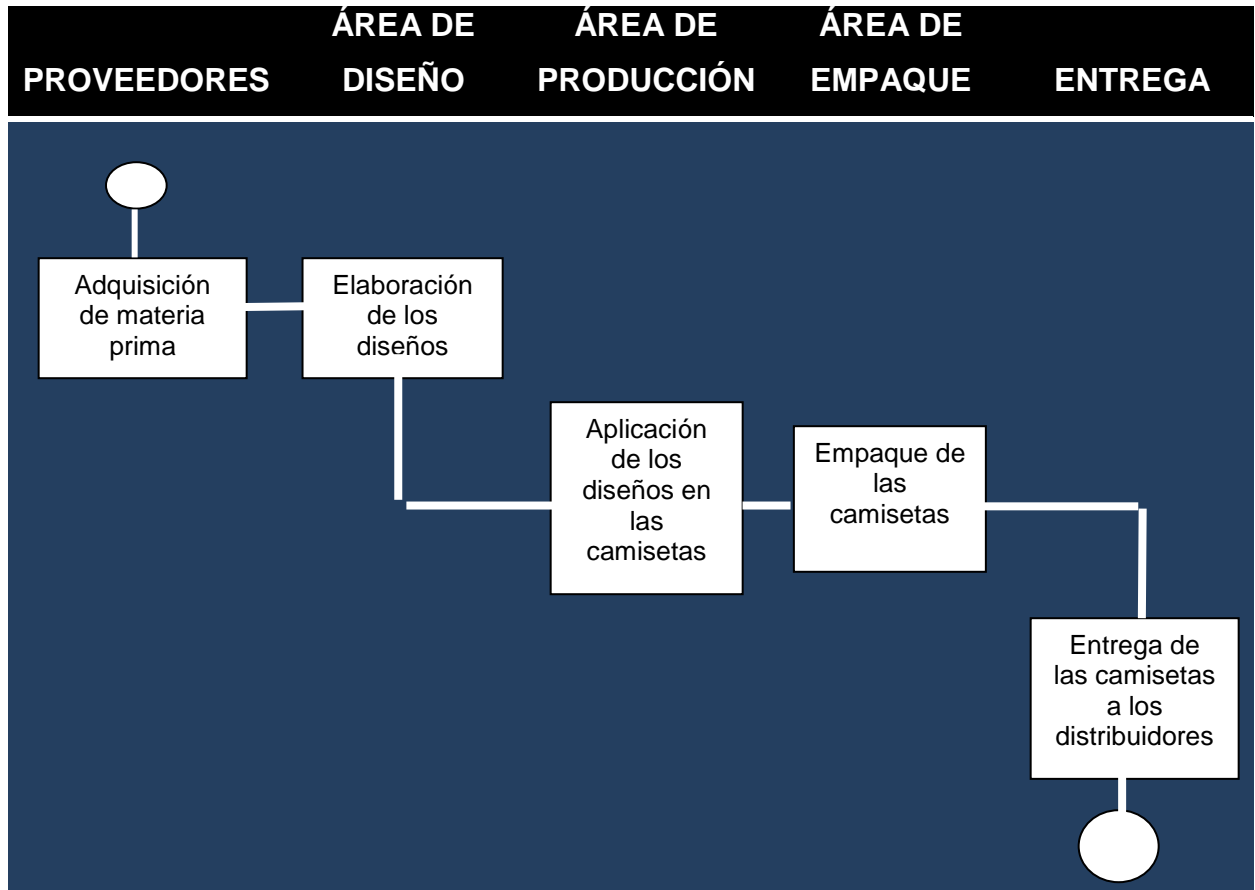
PASOS

1. La adquisición del material
 - Elección de proveedores más apropiados en función de:
 - La calidad de materia prima (camisetas)
 - El plazo a pagar
 - Cumplimiento de los tiempos de entrega de la materia prima
2. Proceso de elaboración de los diseños
 - En el departamento de diseño se encargan de elaborar los diseños
 - Además se elige el logo exacto para cada tonalidad de camiseta
3. Etapa de implementación del diseño
 - En base al proceso de serigrafía que utilizamos para la aplicación de todos los diseños en las camisetas
4. Proceso de empaque
 - Luego de que la camiseta esta lista
 - Se la empaca en la funda plástica con el logo de la marca
 - Se la apila en la bodega en base a la talla de la misma
5. Entrega del producto

- De acuerdo a los pedidos realizados a la empresa se procederá a entregar el producto a los distribuidores

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

CUADRO Nº 4.2



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO: Luis Zapata Medina

4.4.1. PROCESO DE SERIGRAFÍA

En este se utiliza un patrón que se transfiere a una tela por medios fotoquímicos (parecido a un revelado fotográfico). A la tela (en realidad es una tela colocada en un marco al cual se le llama stencil) se le coloca una sustancia fotosensible; después se coloca el dibujo que se quiere estampar sobre ese stencil y posteriormente se somete a un proceso de revelado para el cual se utiliza una luz potente. Donde se coloca el dibujo no puede pasar la luz y la sustancia fotosensible no "cura". Donde no había dibujo, la luz puede pasar y la sustancia se solidifica. Posteriormente se enjuaga el stencil y la solución que no curó se cae dejando esa parte de la tela libre.

Una vez que se tiene el stencil seco, se coloca la camiseta en una superficie plana, se pone el stencil sobre la camiseta, se agrega la tinta en el stencil y con un rasero (algunas personas los conocen como squeegges) se "jala" la tinta haciéndola pasar por el área del dibujo. Con esto se consigue imprimir la tinta en la camiseta.

Para diseños de colores se utilizan tantos stenciles como colores a usar y se utiliza un equipo conocido como "pulpo", el cual tiene un centro giratorio del que salen "brazos" en donde se colocan los stenciles. De esa manera se tiene una sola estación de trabajo (de impresión). Se hace girar el pulpo y se imprime un color a la vez.

Una vez impreso el diseño, se aplica calor a la tinta para que cure y listo; además esto nos permite hacer trabajos en serie.

4.5. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS

Tecnología

La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.

Mediante consultas y un estudio preciso se ha logrado conocer y distinguir las diferentes opciones tecnológicas para lo cuál se ha seleccionado las más apropiadas que serán utilizadas en el presente proyecto.

4.5.1 Listado De Equipos

Teniendo una idea clara sobre el proceso se puede hacer un listado detallado de todas y cada una de las máquinas y herramientas necesarias para la operación que se muestra en el siguiente cuadro:

DETALLE DE LA MAQUINARIA Y OTROS

EQUIPO DE CÓMPUTO CUADRO N° 4.3 EQUIPO DE CÓMPUTO DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS
ÁREA ADMINISTRATIVA
Computadora Tipo I
Computadora Tipo II
Notebook

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

MUEBLES DE OFICINA CUADRO N° 4.4

MUEBLES DE OFICINA DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS

ÁREA ADMINISTRATIVA

Teléfono Fax
Teléfono
Escritorios Dobles
Escritorios
Archivadores
Sillas de escritorio
Estanterías
Mesas
Basureros plásticos pequeños
Basureros plásticos grandes

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

MAQUINARIA CUADRO N° 4.5

MAQUINARIA DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Estampadora DK 20 S
Pulpo
Horno con Banda sin fin
PostScript Hp 5000n
Impresora Laser Hp 2550n
Upc Apc 550 Va

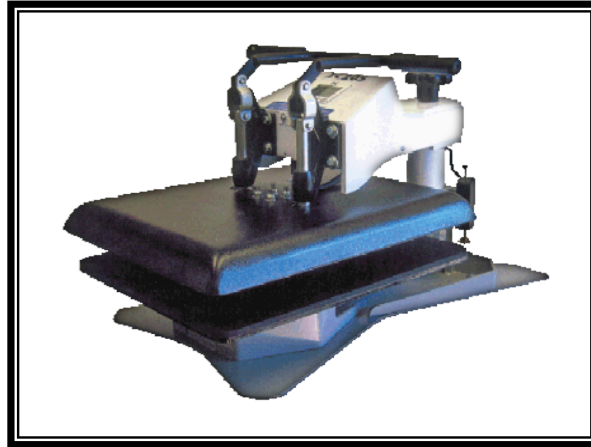
FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

4.5.2. Descripción de las Máquinas Principales

❖ ESTAMPADORA

FOTO N° 1



FUENTE: Masterprint

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

CODIGO DK20 S

- Digital Swinger
- Dimensiones 40x50 centímetros
- Giratoria
- Voltaje 220V
- Control de Temperatura y Tiempo Digital

❖ **PULPO**

FOTO N° 2



FUENTE: Masterprint

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

PULPO MANUAL GIRATORIO

- Estaciones y 6 Brazos
- Excelente Registro
- Juegos de Bases
- 1 Pre secador a Gas

❖ **HORNO**

FOTO N° 3



FUENTE: Masterprint

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Horno con banda sin fin

Precio: \$2.968 USD

Medidas: aprox.: 3,40m.t x 80cm x 1,40m.

Modelo: PulpoSport: Horno con banda sin fin

Descripción:

- El complemento ideal para el pulpo.
- Posibilidad de realizar trabajos diferentes (plastisol, siliconados, tintas acuosas).
- Fija la tinta y puede trabajar con 15 ó 20 camisetas por minuto.
- Túnel de 80cm x 2,40mt. X 40 cm.
- Faja transportador de malla metálica, triple Motor reductor de ½ Hp.
- Control Electrónico de temperatura y velocidad de la cinta.
- Nivel uniforme de temperatura.
- Excelente aislante térmico.

COMPUTADORAS

- 2 COMPUTADOR COMBO AMD 1.8GHz/1GB/80GB/DVDCDR/TMP
- 3 COMPUTADOR HP SLIM C2D-2.0-2GB-320GB-DVDR-VISTA
- 3 NOTEBOOK MSI AMD-T2-2GB-80GB-13.3-DVDRW-NO OS

IMPRESORAS

- PostScript formato A3 extra grande marca hp modelos 5000n y 5100n y además una impresora laser a color marca hp modelo 2550n las mismas que están conectadas al sistema de red por sus respectivos printservers

SISTEMAS DE SEGURIDAD

- UPS reguladores UPS APC 550 VA con un tiempo de respaldo de 20 min. en caso de fallas eléctricas.
- Servidor de archivos con tecnología Intel core2 duo de donde respaldamos toda nuestra información el mismo que tiene un sistema operativo Windows 2003 server.

SOFTWARE

- Windows Xp
- Service Pack 2
- Adobe Photoshop Cs2,
- Adobe Ilustrador Cs2
- Software de calibración de monitores, impresoras.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. LA ORGANIZACIÓN

Esta es una empresa diseñadora y comercializadora de camisetas con estilo urbano para la zona centro del país, que tenga como finalidad producir camisetas con estilo urbano de calidad y cubrir la necesidad que existe en dichas provincias ya que la competencia es mínima y casi nula. Esto nos es muy favorable ya que estos lugares se encuentran en un proceso de evolución tanto comercial como tecnológica y cultural, en el cuál la mayoría de niños y jóvenes aceptan con facilidad las nuevas tendencias que se dan en el medio al tratar de buscar su propia identidad lo cuál nos permite desarrollar una gran variedad de camisetas con diferentes: colores, diseños y tamaños; que sería el producto principal de nuestra empresa.

Como se puede dar cuenta ésta ciudad tiene mucho que ofrecer y hasta el momento nadie ha hecho nada por utilizar estos recursos productivamente; de allí nace la idea de crear una organización que aporte a la sociedad con productos de excelente calidad que mantenga a nuestra niñez y juventud a la vanguardia frente a los cambios que se dan en el medio y de esta forma seguir afirmando que lo que se produce en el país es tan bueno o mejor que lo importado de países extranjeros.

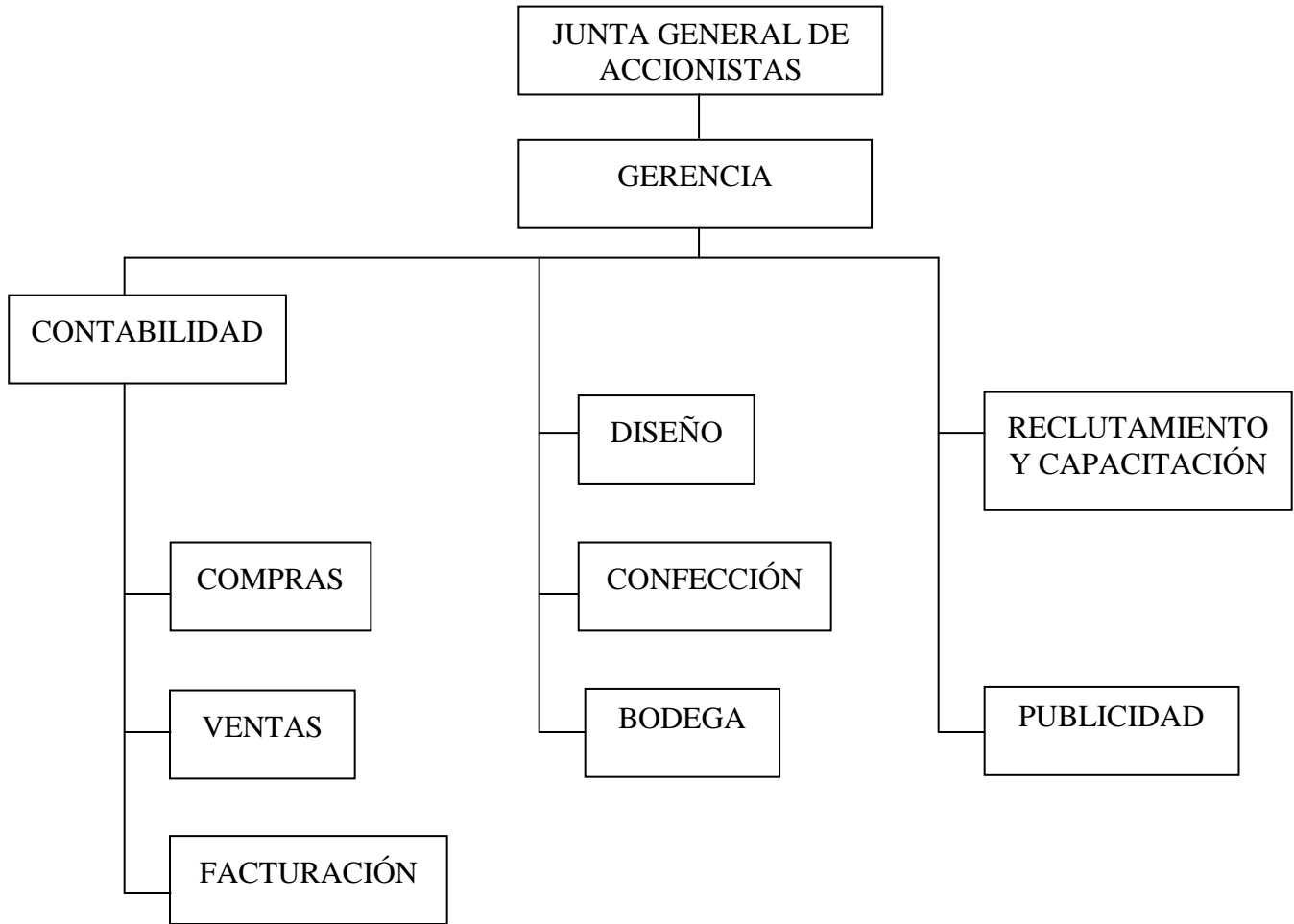
5.1.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La estructura organizacional propuesta por la Compañía de Responsabilidad Limitada a constituirse, es una organización funcional, caracterizándose por unidades de dirección (cada persona responde a un solo jefe) y autoridad vertical a través de la organización, además, dicha estructura es reflejo lógico de las funciones y permite el control desde el nivel del gerente general.

1.1.2. ORGANIGRAMAS

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

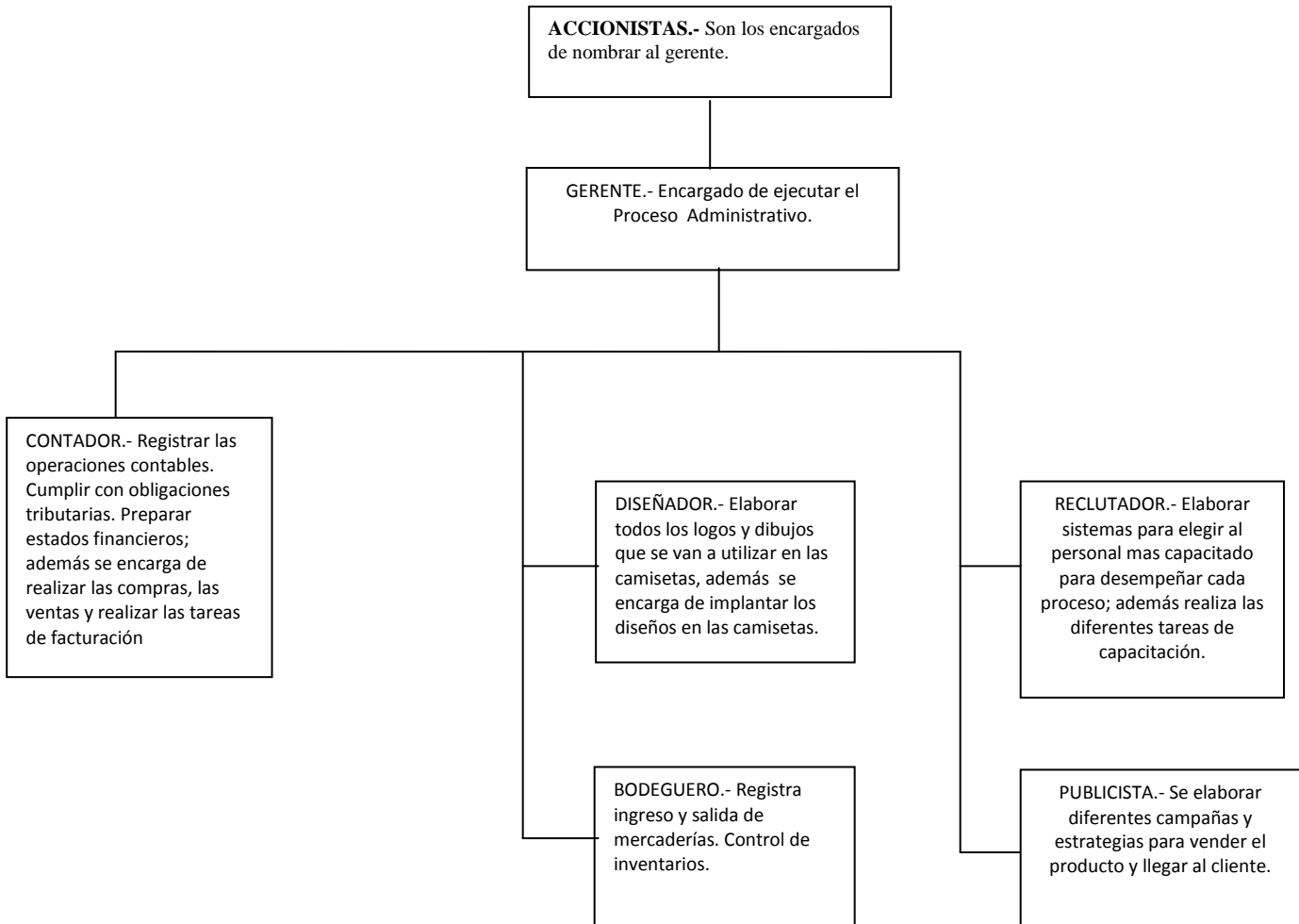
GRÁFICO Nº 5.1



ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRÁFICO Nº 5.2



ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

5.2. JURÍDICO

5.2.1. TIPO DE PERSONA JURÍDICA APLICABLE

Para determinar la personería jurídica conforme a las necesidades del proyecto, se ha procedido a realizar el análisis de una Compañía de Responsabilidad Limitada.

5.2.2. JUSTIFICATIVO

CUADRO N° 5.1
JUSTIFICACIÓN JURÍDICA COMPAÑÍA LIMITADA

CRITERIO	COMPAÑÍA LIMITADA
Marco Jurídico	Ley de Compañías
Ente Regulador	Superintendencia de Compañías
Número de Socios	Mínimo 2
Responsabilidad de los socios	Con el porcentaje de sus acciones
Finalidad	Con fin de lucro
Repartición de las Utilidades	Puede repartirse entre los socios
Asociación	Si puede ser parte de otra persona jurídica

FUENTE: Ley de Compañías

Elaborado por: Luis Zapata Medina

5.2.3. NÚMERO MÍNIMO DE INTEGRANTES

La Compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro

Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

5.2.4. CAPITAL MÍNIMO

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

5.2.5. PARTICIPACIONES

El proyecto debe generar utilidades económicas que deben ser distribuidas entre sus gestores.

5.2.6. RAZÓN SOCIAL

Fashion Mashk Design Cía. Ltda

5.2.7. TRÁMITES LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la superintendencia de compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- Elevar a escritura publica la minuta de constitución de la compañía, en cualquier notaria.
- Emitir oficio a la superintendencia de compañías solicitando aprobación del tramite de constitución firmado por el abogado, en el cual debe constar número de matricula, número de cédula, dirección de estudio jurídico y número telefónico, adjuntando 3 ejemplares de la escritura.
- La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 3 días hábiles como máximo le puede responder:

OFICIO

1. Cuando hay algún error en la escritura
2. Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como: cámara de la minería, agricultura, pequeña industria, turismo, etc.
3. Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como: consejo nacional de tránsito, ministerio de gobierno, etc.

RESOLUCIÓN

Para continuar con el proceso de constitución

- Publicar el extracto en un periódico de amplia circulación en el domicilio principal de la compañía por una sola vez, (se recomienda comprar tres ejemplares de la publicación: 1 para registro mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).
- Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaría donde obtuvo las escrituras.
- Obtener la patente municipal (este requisito no es obligatorio) en la constitución de la compañía, pero si lo es para el giro social, es decir cuando empiece a funcionar).
- Afiliarse a la Cámara de la Producción que corresponda, de acuerdo al objeto social de la compañía, cámara de comercio, de industriales, agricultura. etc.
- Inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar las escrituras con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías ya sentada razón por la notaría, publicación original del extracto y certificado original de la cámara de la producción correspondiente.
- Inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la

empresa, para ello debe presentar acta de junta general en donde nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno.

- Debe presentar en la superintendencia de compañías:

1. Tercera copia de la escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro mercantil.
2. Periódico en el cual se publico el extracto (un ejemplar)
3. Nombramientos del gerente y presidente inscritos en el registro mercantil, originales ó copias certificadas.
4. Copia legible de la cedula de ciudadanía ó pasaporte del gerente y presidente (Administradores).
5. Copias simple del certificado de afiliación a la respectiva cámara de la producción formulario del ruc lleno y firmado por el representante legal
6. Copia simple de pago de agua, luz ó teléfono

- La Superintendencia de Compañías después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario.

1. Formulario de ruc
 2. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal datos generales
 3. Nomina de accionistas
 4. Oficio al banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital
- Obtención del ruc en el servicio de rentas internas.
 - Registro de la empresa en historia laboral del less.

5.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5.3.1. MISIÓN

La misión de Mashk Design es diseñar y comercializar camisetas con estilo urbano de calidad, brindando un producto vanguardista e innovador, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de nuestros clientes.

5.3.2. VISIÓN

Ser líder en el diseño y comercialización de camisetas con estilo urbano a nivel nacional; ofreciendo productos de calidad, con alternativas diferentes, permitiéndonos mantenernos sostenidamente en el mercado.

Comprometidos con nuestros clientes a fin de satisfacer sus expectativas por medio de un producto personalizado, para de esta manera liderar el mercado y aportar al desarrollo económico del país.

5.3.3. FILOSOFÍA

Lograr que Mashk Design sea líder en el mercado tanto local como nacional en la producción y comercialización de camisetas con diseño urbano e incremente sus utilidades en beneficio todos quienes integran la empresa.

5.3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Obtener utilidades de Mashk Design y lograr su posicionamiento en el mercado.
- Lograr la relación y servicio a los clientes, satisfaciendo todas sus necesidades y aspiraciones.

- Establecer métodos para promocionar los productos a fin de obtener mejoras con el mínimo de recursos.
- Incorporar nuevas líneas de productos
- Penetrar en la juventud y su necesidad de buscar su identidad.

5.3.5. VALORES CORPORATIVOS

Valores Individuales:

- **Honestidad.-** es fundamental que los trabajadores en cada una de las áreas que se desempeñen lo hagan de la mejor manera siendo honestos en el manejo de los recursos económicos y materiales que posee la empresa.
- **Solidaridad.-** cada trabajador que integra Mashk Design debe ser solidario con sus compañeros de trabajo y con la empresa para de esta forma lograr objetivos que tiene la empresa.
- **Ética Profesional.-** un verdadero profesional se mide a diario en cada una de las actividades que realiza, en donde debe demostrar la ética que tiene haciendo bien su trabajo.
- **Puntualidad.-** es muy importante que el trabajador de Mashk Design posea esta virtud, ya que es clave de éxito para conocer si un trabajador es responsable al asumir su trabajo.

Valores Empresariales:

- **Lealtad a la Empresa:** En el mundo competitivo en el que nos encontramos es necesario detectar trabajadores que no son leales a la empresa, por tal motivo es fundamental inculcar la lealtad hacia la empresa para que encuentren en ella un a familia.

- **Respeto:** Este valor debe cultivarse en cada una de las personas que integran las diferentes áreas de Mashk Design, ya que el respeto entre los compañeros de trabajo y hacia la empresa, debe ser fundamental, para así cumplir con los objetivos establecidos en la empresa.

- **Trabajo en equipo:** Cada uno de los trabajos que realiza los empleados de Mashk Design, deben estar orientados hacia el cumplimiento de los objetivos ya que si algún integrante de Mashk Design con este fin no se lograría cumplir con las metas organizacionales.

- **Atención al Cliente:** Para Mashk Design la clave del éxito es la atención que se brinda a sus clientes, ya que para la empresa el cliente siempre tiene la razón, por tal motivo tratamos de satisfacer todas las exigencias y expectativas de los clientes.

5.3.6. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

5.3.6.1. Estrategias Administrativas

- Realizar la correcta selección del personal para cada área a través de los diferentes criterios de selección que existen en el medio.
- De acuerdo al perfil del puesto otorgar y delimitar las funciones necesarias para cada uno de los puestos de trabajo para de esta manera no generar conflictos entre dependencias.
- El poder de decisión debe estar sometido a discusión a través de la reunión de los jefes operativos.

5.3.6.2. Estrategias Financieras

- Aplicar el método de inventarios que minimicen los gastos dentro de la empresa.
- Utilizar de la mejor manera los índices financieros para saber como se esta manejando la empresa.
- Analizar la cartera de clientes de la empresa y manejar adecuadamente las políticas de crédito de la misma.

5.3.6.3. Estrategias de Producción

- Utilizar políticas de proveedores para delimitar la adquisición de materia prima de calidad y en el tiempo adecuado.
- Cotizar y adquirir la maquinaria adecuada para el proceso de producción mediante el cuál no se pueda desperdiciar recursos materiales, económicos ni tiempo.
- Distribuir correctamente la maquinaria y equipos para que los procesos de producción sean realizados en el tiempo determinado y sin perdida de material y tiempo.

5.3.6.4. Estrategias de Comercialización

- Buscar eventos masivos y de acogida para poder dar a conocer nuestros productos y que el cliente pueda tener acceso a ellos de una forma más rápida y simple.
- Distribuir el producto a lugares donde el cliente pueda acceder de una manera rápida y q se sienta cómodo con el lugar.
- Utilizar comunicación BTL que intentar llegar al consumidor por medios alternativos y no tradicionales que llamen la atención.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

“El objetivo del estudio financiero es determinar la factibilidad financiera del emprendimiento productivo a implantar para asegurar el éxito del negocio”.¹⁷

6.1. INVERSIONES

Para conocer acerca de la inversión que se realizara para la fábrica de camisetas se tomó en cuenta el costo de las adquisiciones que permitirán un manejo óptimo:

6.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

- **MAQUINARIA**

COSTO DE LA MAQUINARIA

CUADRO N° 6.1

COSTO DE MAQUINARIA DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS			
MAQUINARIA	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
Estampadora DK 20 S	4	1.008,00	4.032,00
Pulpo	2	2.746,00	5.492,00
Horno con Banda sin fin	1	2.968,00	2.968,00
PostScript Hp 5000n	1	14.000,00	14.000,00
Impresora Laser Hp 2550n	4	670,88	2.683,52
Upc Apc 550 Va	8	70,00	560,00
TOTAL	20	21.462,88	29.735,52

FUENTE: Masterprint

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Estas máquinas serán esenciales para la fabricación de las camisetas ya que con ellas se realizarán el proceso de estampado.

¹⁷ Guía para elaborar Planes de negocios, Gary Flor García

- **EQUIPO DE OFICINA**

COSTO DE MUEBLES DE OFICINA

CUADRO N° 6.2

COSTO DE MUEBLES DE OFICINA DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS			
MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
Teléfono Fax	1	150,00	150,00
Teléfono	5	50,00	250,00
Escritorios Dobles	4	149,00	596,00
Escritorios	10	129,00	1.290,00
Archivadores	4	58,24	232,96
Sillas de escritorio	18	49,00	882,00
Estanterías	15	35,00	525,00
Mesas	2	100,00	200,00
Basureros plásticos pequeños	4	3,90	15,60
Basureros plásticos grandes	2	6,85	13,70
TOTAL	65	730,99	4.155,26

FUENTE: Almacenes Computron

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Estos implementos serán de gran utilidad para el desempeño de las actividades normales de la empresa.

- **EQUIPO DE COMPUTO**

COSTO DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

CUADRO N° 6.3

COSTO EQUIPO DE CÓMPUTO DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS			
EQUIPO DE CÓMPUTO	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
Computadora Tipo I	2	256,48	512,96
Computadora Tipo II	3	950	2850
Notebook	3	998,99	2.996,97
TOTAL	8	2.205,47	6.359,93

FUENTE: Almacenes Computron

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

El uso de estas computadoras es indispensable para el diseño de los logotipos y de slogans que llevaran las camisetas producidas.

6.1.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

El activo que no tiene existencia física, cuyo valor radica en los derechos conferidos como resultado de la titularidad y propiedad de los mismos.

6.1.2.1. Gastos de Constitución

Según la Superintendencia de Compañías el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías).

6.1.2.2. Gasto de Patentes y Licencias

PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR UNA PATENTE EN ECUADOR:

El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos:

1. PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (I.E.P.I) Y PAGO DE LA TASA DE MANTENIMIENTO DE LA PRIMERA ANUALIDAD: Mediante este paso se inicia el proceso del registro, la documentación que se debe presentar consiste en el petitorio donde debe aparecer reflejado el título de la invención, la identificación del solicitante y el inventor y la identificación del representante o apoderado. Se debe presentar una descripción, el resumen, las reivindicaciones, los planos dibujos, copia de la solicitud de la patente si esta fue presentada en el

exterior, y el comprobante de pago de la tasa de presentación así como de la primera anualidad.

2. SOLICITUD DE EXAMEN DE LA PATENTE EN ECUADOR: Mediante este paso se insta al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) a que realice el examen de los requisitos positivos de patentabilidad: novedad mundial, actividad inventiva y aplicabilidad industrial, todo lo cual debe ir acompañado del correspondiente comprobante de pago.

3. EMISIÓN Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PATENTE EN ECUADOR: Una vez efectuado el examen y si este es positivo el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) emite el respectivo título de propiedad sobre la invención, el cual tiene una duración de 20 años contado a partir de la fecha de solicitud.

4. PAGOS DE LA TASAS DE MANTENIMIENTOS EN ECUADOR: Durante los 20 años de vigencia de la patente el titular deberá efectuar pagos periódicos para el mantenimiento de la vigencia de sus derechos, en caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

DOCUMENTOS QUE SE NECESITAN:

Para el registro de una patente PCT en el Ecuador se necesitan los siguientes documentos:

1. Copia de la solicitud internacional (que contenga: descripción, reivindicaciones, resumen, dibujos y descripción de los dibujos)
2. Copia de la publicación internacional
3. Copia del reporte de búsqueda
4. Copia del Reporte de Examen Preliminar
5. Poder notariado y debidamente legalizado en el Consulado del Ecuador en su país o mediante el Convenio de La Haya.

Los documentos deberían estar debidamente traducidos al español y los textos deben ser enviados vía e-mail en formato Word y los dibujos en formato JPG. El límite para presentar las solicitudes tanto en el Capítulo I como en el Capítulo II del PCT es de 31 meses.

En cambio si se trata de una solicitud vía nacional se requiere:

1. Descripción, reivindicaciones, resumen, dibujos y descripción de los dibujos.
2. Poder notariado y debidamente legalizado en el Consulado del Ecuador en su país o mediante el Convenio de La Haya.
3. Copia de la solicitud presentada en el país de origen de la patente.

6.2. FINANCIAMIENTO

El proyecto requiriere un financiamiento aproximado de un valor de \$ 42.623,47 de los cuales el 30% es con capital propio es decir \$12.787,04 y el resto un préstamo a 5 años plazo y una tasa de interés nominal estimada del 9%, el préstamo se lo cancelará en 5 pagos iguales al final de cada año.

TABLA DE AMORTIZACIÓN
CUADRO N° 6.6

PERÍODO	INTERÉS	ANUALIDAD	PAGO DEL PRINCIPAL	DEUDA DESPUÉS DE PAGO
0				29.836,43
1	3.331,03	7.964,34	4.633,31	25.203,12
2	2.743,41	7.964,34	5.220,93	19.982,20
3	2.081,27	7.964,34	5.883,07	14.099,13
4	1.335,15	7.964,34	6.629,19	7.469,94
5	494,40	7.964,34	7.469,94	0,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

TABLA DE AMORTIZACIÓN (DESGLOZADA)

CUADRO N° 6.7

PERÍODO	INTERÉS	ANUALIDAD	PAGO DEL PRINCIPAL	DEUDA DESPUÉS DE PAGO
0				29.836,43
1	298,36	663,69	365,33	29.471,10
2	294,71	663,69	368,98	29.102,12
3	291,02	663,69	372,67	28.729,44
4	287,29	663,69	376,40	28.353,04
5	283,53	663,69	380,16	27.972,88
6	279,73	663,69	383,97	27.588,91
7	275,89	663,69	387,81	27.201,10
8	272,01	663,69	391,68	26.809,42
9	268,09	663,69	395,60	26.413,82
10	264,14	663,69	399,56	26.014,26
11	260,14	663,69	403,55	25.610,71
12	256,11	663,69	407,59	25.203,12
13	252,03	663,69	411,66	24.791,46
14	247,91	663,69	415,78	24.375,68
15	243,76	663,69	419,94	23.955,74
16	239,56	663,69	424,14	23.531,60
17	235,32	663,69	428,38	23.103,23
18	231,03	663,69	432,66	22.670,56
19	226,71	663,69	436,99	22.233,57
20	222,34	663,69	441,36	21.792,21
21	217,92	663,69	445,77	21.346,44
22	213,46	663,69	450,23	20.896,21
23	208,96	663,69	454,73	20.441,48
24	204,41	663,69	459,28	19.982,20
25	199,82	663,69	463,87	19.518,32
26	195,18	663,69	468,51	19.049,81
27	190,50	663,69	473,20	18.576,62
28	185,77	663,69	477,93	18.098,69
29	180,99	663,69	482,71	17.615,98
30	176,16	663,69	487,54	17.128,44
31	171,28	663,69	492,41	16.636,03
32	166,36	663,69	497,33	16.138,70
33	161,39	663,69	502,31	15.636,39
34	156,36	663,69	507,33	15.129,06
35	151,29	663,69	512,40	14.616,66
36	146,17	663,69	517,53	14.099,13
37	140,99	663,69	522,70	13.576,42
38	135,76	663,69	527,93	13.048,49
39	130,48	663,69	533,21	12.515,28
40	125,15	663,69	538,54	11.976,74
41	119,77	663,69	543,93	11.432,81
42	114,33	663,69	549,37	10.883,45
43	108,83	663,69	554,86	10.328,59
44	103,29	663,69	560,41	9.768,18
45	97,68	663,69	566,01	9.202,16
46	92,02	663,69	571,67	8.630,49
47	86,30	663,69	577,39	8.053,10
48	80,53	663,69	583,16	7.469,94
49	74,70	663,69	589,00	6.880,94
50	68,81	663,69	594,89	6.286,06
51	62,86	663,69	600,83	5.685,22
52	56,85	663,69	606,84	5.078,38
53	50,78	663,69	612,91	4.465,47
54	44,65	663,69	619,04	3.846,43
55	38,46	663,69	625,23	3.221,20
56	32,21	663,69	631,48	2.589,71
57	25,90	663,69	637,80	1.951,92
58	19,52	663,69	644,18	1.307,74
59	13,08	663,69	650,62	657,12
60	6,57	663,69	657,12	0,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

6.3. INGRESOS ESTIMADOS

“Valor monetario que viene determinado por la venta de productos, se refiere al ámbito externo y es un término correlativo de los egresos o gastos”¹⁸

6.3.1. VENTAS

VENTAS
CUADRO N° 6.8

PRECIO DEL PRODUCTO				
PRODUCTO	PRECIO /UNITARIO	N° DE COMPRADORES	MESES DE VENTA	INGRESO ANUAL
CAMISETAS	\$ 14	800	12	\$ 134.400,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

La tabla indica el precio unitario por la venta de cada camiseta, el mismo que deberá ser cancelado al recibir el producto que contara con 800 compradores que representan el 0,47 % de la demanda actual en la Zona Centro del País como base para el inicio del negocio, que se mantendrá en los primeros 5 años de vida útil del proyecto lo que permitirá dar ofrecer un producto de calidad.

¹⁸ Guía para elaborar Planes de negocios, Gary Flor García, Segunda edición, Pagina No 118

Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS

CUADRO N° 6.9

PROYECCIÓN DE INGRESO POR VENTA ANUAL			
	AÑOS	% INCREMENTO DE PRECIO	INGRESO ANUAL
1	20/12/2008	—	\$ 134.400,00
2	20/12/2009	7,14%	143.996,16
3	20/12/2010	7,14%	154.277,49
4	20/12/2011	7,14%	165.292,90
5	20/12/2012	7,14%	177.094,81

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Zapata Medina

La tabla de Proyección de Ingreso anual para los próximos 5 años determina el crecimiento de los ingresos tomando en consideración una tasa de inflación anual del 7,14%, sin embargo luego en el proyecto se establecerá un escenario alternativo para su evaluación.

Serán confeccionados con materiales de calidad (poliéster, algodón) los mismos que se obtendrán en la ciudad Quito de las camisetas ya elaboradas marca Verano.

6.4. GASTOS OPERACIONALES

- MOD

COSTO DE MANO DE OBRA

CUADRO N° 6.10

COSTO DE MANO DE OBRA					
CARGO	PLAZAS	EN DOLARES			
		SUELDO MENSUAL / PLAZA	SUELDO ANUAL / PLAZA	SUELDO TOTAL MENSUAL	SUELDO TOTAL ANUAL
Diseñadores	3	400	4.800	1.200	14.400
Empacadores	2	220	2.640	440	5.280
Conserje	1	200	2.400	200	2.400
TOTAL M.O.D.	7	820	9.840	1.840	22.080

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Zapata Medina

El diseñador es el encargado de elaborar los gráficos, slogans y logotipos que tendrán las camisetas y es el encargado de manipular las estampadoras y pulpos que se utilizarán en el proceso de estampado de las mismas. El sueldo mensual para el diseñador es de \$ 400 dólares, considerando que prestará el servicio todos los días de la semana.

El empacador es el encargado de verificar la calidad del producto y de realizar la tarea de empaque de las mismas. El sueldo mensual para el diseñador es de \$ 220 dólares, considerando que prestará el servicio todos los días de la semana.

El conserje es el encargado de mantener limpia la empresa y además de realizar las tareas de mensajero. El sueldo mensual para el conserje es de \$ 200 dólares, considerando que prestará el servicio todos los días de la semana.

- MATERIA PRIMA**

COSTO VARIABLE

CUADRO N° 6.11

SUMINISTROS POR CAMISETA	
ELEMENTOS	V. UNIT
Camiseta	2,00
Tintas Plastisol	0,50
Papel Transfer	2,20
Etiquetas	0,25
Empaques	0,25
TOTAL	5,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Zapata Medina

COSTO FIJO

CUADRO N° 6.12

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasto Sueldos y Salarios	1.710,00	20.520,00
Gasto Útiles de Oficina	225,38	2.704,56
Gasto Útiles de Limpieza	63,59	763,08
Gasto Servicios	1.000,00	12.000,00
Gasto Servicios Básicos	489,50	5.874,00
Mano Obra Directa	1.840,00	22.080,00
TOTAL	5.328,47	63.941,64

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Esta será la materia prima necesaria para la elaboración de cada camiseta

- **SUMINISTROS**

COSTO DE SUMINISTROS DE OFICINA

CUADRO N° 6.13

COSTO DE SUMINISTROS DE OFICINA DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS			
SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Resma de papel	36	3,70	133,20
Cinta adhesiva	48	0,16	7,68
Caja de grapas	12	0,60	7,20
Caja de clips	60	0,20	12,00
Carpetas de plástico	288	0,22	63,36
Carpetas de cartón	288	0,10	28,80
Cuaderno académico	36	1,19	42,84
Cajas de CD's RW	24	0,88	21,12
Caja de esferas (24 unds.)	12	4,32	51,84
Caja de lápices (24 unds.)	12	2,16	25,92
Cajas de marcadores (12 unds.)	34	17,40	591,60
Borradores blanco y bicolor	180	0,10	18,00
Correctores	24	0,85	20,40
Cinta de Embalaje	36	0,88	31,68
Sacapuntas de escritorio	12	6,60	79,20
Sumadora	12	85,00	1020,00
Calculadora de bolsillo	12	3,25	39,00
Perforadora	12	6,78	81,36
Grapadora	12	6,78	81,36
Tijera 8"	12	1,35	16,20
TOTAL	1.162	142,52	2.372,76

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Luis Zapata Medina

6.4.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

COSTO DE MANO DE OBRA

CUADRO N° 6.14

COSTO DE MANO DE OBRA					
CARGO	PLAZAS	EN DOLARES			
		SUELDO MENSUAL / PLAZA	SUELDO ANUAL / PLAZA	SUELDO TOTAL MENSUAL	SUELDO TOTAL ANUAL
ÁREA ADMINISTRATIVA					
Gerente General	1	600	7.200	600	7.200
Contadora	1	400	4.800	400	4.800
Secretaria	1	320	3.840	320	3.840
Publicista	1	390	4.680	390	4.680
TOTAL M.O.I.	4	1.710	20.520	1.740	20.520

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

El gerente es el encargado de administrar y ser la imagen de la empresa frente a los accionistas, además se encarga de las labores de reclutamiento y capacitación de los obreros. El sueldo mensual para el gerente es de \$ 600 dólares, considerando que prestará el servicio todos los días de la semana.

El contador es el encargado llevar la contabilidad de la empresa y de realizar las compras, ventas, facturación, estados financieros y demás labores del área. El sueldo mensual para el contador es de \$ 400 dólares, considerando que prestará el servicio todos los días de la semana.

La secretaria es la encargada de realizar oficios, memos y demás actividades que competen a la misma. El sueldo mensual para las secretarias es de área es de \$ 320 dólares, considerando que prestará el servicio todos los días de la semana.

El Publicista es el encargado de elaborar las campañas publicitarias, promociones y posicionar la imagen de la empresa frente a los consumidores. El sueldo mensual para los publicistas es de \$ 390 dólares, considerando que prestará el servicio todos los días de la semana.

6.4.2 GASTOS GENERALES

GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS CUADRO N° 6.15

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS ANUALES DE LA FABRICA DE CAMISETAS		
SERVICIOS BÁSICOS	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Agua	9,50	114,00
Luz	430,00	5.160,00
Teléfono	50,00	600,00
TOTAL	489,50	5.874,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Consumo de agua.- En consideración del uso promedio básico por persona para su higiene, y ya que no se utilizara en grandes cantidades para la actividad de nuestra empresa.

Energía eléctrica.- Para el consumo de energía eléctrica se ha estimado un total de kilowatios promedio de consumo, a un precio de kw/h de 0.6 USD, y un total de consumo de 4.500 kw/h.

Teléfono.- Este servicio identifica las llamadas a los proveedores y clientes que va a tener la compañía.

GASTO DE ÚTILES DE LIMPIEZA CUADRO N° 6.16

GASTOS ÚTILES DE LIMPIEZA DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS			
ÚTILES DE LIMPIEZA	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
Trapeadores	2	2,44	4,88
Botellas de desinfectante (2ltrs)	2	5,26	10,52
Paquetes de jabón de tocador (3unds)	10	0,98	9,80
Paquete de fundas de basura (10 unds.)	4	1,20	4,80
Toalla para baño	4	3,00	12,00
Paquete de papel higiénico (12 unds.)	10	2,88	28,80
Cepillos para baño	4	0,84	3,36
Espojas	5	0,25	1,25
Franela mtr.	5	0,90	4,50
Escobas de 40cm	4	2,57	10,28
Recogedor	4	1,85	7,40
Mangueras de jardín ROLLO 100 mts.	1	20,00	20,00
TOTAL	55	42,17	117,59

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Estos serán algunos de los implementos necesarios para la limpieza de la fábrica.

**GASTO DE SERVICIOS ANUALES
CUADRO N° 6.17**

GASTOS SERVICIOS ANUALES DE LA FÁBRICA DE CAMISETAS		
SERVICIOS	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Guardianía	200,00	2.400,00
Limpieza	200,00	2.400,00
Arriendo	600,00	7.200,00
TOTAL	1.000,00	12.000,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

En esta tabla nos muestra los gastos de limpieza, guardianía y de arriendo que se producirán en la empresa durante el año.

DEPRECIACIÓN

El valor de las depreciaciones se los realizará en base a porcentajes establecidos por las NIFF, tomando en cuenta los años de vida útil de cada bien y el valor de rescate del 10%.

Muebles y enseres.- Se totaliza un valor total de 4.155,56, considerando una vida útil de 10 años y su respectivo valor de rescate.

Equipos y materiales.- Equivale un valor total de 2.372,76 USD, y se considera una vida útil de 3 años y su respectivo valor de rescate.

Equipo de cómputo.- Corresponde una valor de 6.359,93 USD, con una vida útil de 3 años y su correspondiente valor de rescate.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS
CUADRO N° 6.18

DEPRECIACIÓN DE ACTIVO FIJO													
CONCEPTO	VALOR	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VS
Maquinaria	29735,52	10	2973,55	2973,55	2973,55	2973,55	2973,55	2973,55	2973,55	2973,55	2973,55	2973,55	0,00
Muebles y Enseres	4155,26	10	415,53	415,53	415,53	415,53	415,53	415,53	415,53	415,53	415,53	415,53	0,00
Equipo de Oficina	2372,76	10	237,28	237,28	237,28	237,28	237,28	237,28	237,28	237,28	237,28	237,28	0,00
Equipo de Cómputo	6359,93	33,33	500,00	500,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4859,93
TOTAL			4126,35	4126,35	4126,35	3626,35	3626,35	3626,35	3626,35	3626,35	3626,35	3626,35	4859,93

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

BALANCE GENERAL Y PROYECTADO
CUADRO N° 6.19

Cuentas	AÑOS									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO										
ACTIVO CIRCULANTE										
Caja	9.242,99	20.540,04	34.070,37	50.030,15	68.634,18	97.629,24	128.694,54	161.977,91	197.637,71	235.843,62
ACTIVO FIJO										
Maquinaria	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52	29.735,52
Depreciación Acum. Maquinaria	2.973,55	5.947,10	8.920,66	11.894,21	14.867,76	17.841,31	20.814,86	23.788,42	26.761,97	29.735,52
Muebles y Enseres	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26	4.155,26
Depreciación Acum. Muebles y Enseres	415,53	831,05	1.246,58	1.662,10	2.077,63	2.493,16	2.908,68	3.324,21	3.739,73	4.155,26
Equipo de Oficina	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93	6.359,93
Depreciación Acum. Equipo de Oficina	237,28	474,55	711,83	949,10	1.186,38	1.423,66	1.660,93	1.898,21	2.135,48	2.372,76
Equipo de Cómputo	6.359,93	6.359,93	6.359,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación Acum. Equipo de Cómputo	500,00	1.000,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activo Fijo	42.484,29	38.357,93	34.231,58	25.745,29	22.118,94	18.492,59	14.866,23	11.239,88	7.613,52	3.987,17
TOTAL ACTIVOS	51.727,27	58.897,97	68.301,95	75.775,44	90.753,12	116.121,82	143.560,77	173.217,79	205.251,23	239.830,79
PASIVO										
PASIVO LARGO PLAZO										
Préstamo a largo plazo	21.872,06	13.907,72	5.943,38	-2.020,96	-9.985,29					
TOTAL PASIVO	21.872,06	13.907,72	5.943,38	-2.020,96	-9.985,29					
PATRIMONIO										
Capital social	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24	16.774,24
Utilidad Retenida	0,00	13.080,97	28.216,01	45.584,32	61.022,15	83.964,17	99.347,58	126.786,53	156.443,54	188.476,99
Utilidad del Ejercicio	13.080,97	15.135,03	17.368,32	15.437,83	22.942,02	15.383,41	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,55
Reserva Revalorización Patrimonio										
TOTAL PATRIMONIO	29.855,21	44.990,25	62.358,56	77.796,39	100.738,41	116.121,82	143.560,77	173.217,78	205.251,23	239.830,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	51.727,27	58.897,97	68.301,95	75.775,44	90.753,12	116.121,82	143.560,77	173.217,78	205.251,23	239.830,78

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO N° 6.20

ESTADO DE RESULTADOS										
CUENTAS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS(VENTA CAMISETAS)	134.400	143.996,16	154.277,49	165.292,90	177.094,81	189.739,38	203.286,77	217.801,45	233.352,47	250.013,84
EGRESOS	121.319,03	128.861,13	136.909,17	144.995,14	154.152,79	164.370,68	175.847,82	188.144,43	201.319,03	215.434,28
GASTOS DE PRODUCCION	72.000,00	77.140,80	82.648,65	88.549,77	94.872,22	101.646,10	108.903,63	116.679,35	125.010,25	133.935,98
GASTOS DE ADMINISTRACION	49.319,03	51.720,33	54.260,51	56.445,37	59.280,57	62.724,58	66.944,19	71.465,09	76.308,77	81.498,30
Gasto Sueldos y Salarios	20.520,00	21.985,13	23.554,87	25.236,68	27.038,58	28.969,14	31.037,53	33.253,61	35.627,92	38.171,76
Gasto Utiles de Oficina	2.704,56	2.897,67	3.104,56	3.326,22	3.563,72	3.818,17	4.090,78	4.382,87	4.695,80	5.031,08
Gasto Utiles de Limpieza	763,08	817,56	875,94	938,48	1.005,49	1.077,28	1.154,20	1.236,61	1.324,90	1.419,50
Gasto Servicios	12.000,00	12.856,80	13.774,78	14.758,29	15.812,04	16.941,02	18.150,60	19.446,56	20.835,04	22.322,66
Gasto Servicios Básicos	5.874,00	6.293,40	6.742,75	7.224,19	7.739,99	8.292,63	8.884,72	9.519,09	10.198,75	10.926,94
Gasto Depreciación	4.126,35	4.126,35	4.126,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35
Amortizaciones	3.331,03	2.743,41	2.081,27	1.335,15	494,40					
UTILIDAD NETA	13.080,97	15.135,03	17.368,32	20.297,76	22.942,02	25.368,70	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,56

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

Flujo de Caja
CUADRO N° 6.21

FLUJO DE EFECTIVO											
AÑOS	0	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
U. Neta		13.080,97	15.135,03	17.368,32	20.297,76	22.942,02	25.368,70	27.438,95	29.657,01	32.033,45	34.579,56
Depreciaciones		4.126,35	4.126,35	4.126,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35	3.626,35
Inversión	42.623,47										
Capital prestado	29.836,40										
Cuota del pago del principal		7.964,34	7.964,34	7.964,34	7.964,34	7.964,34					
Valor de rescate											
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		9.242,99	11.297,05	13.530,33	15.959,78	18.604,04	28.995,06	31.065,30	33.283,37	35.659,80	38.205,91
TOTAL SALDO INICIAL DE EFECTIVO		9.242,99	20.540,04	34.070,37	50.030,15	68.634,18	97.629,24	128.694,54	161.977,91	197.637,71	235.843,62

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se ha considerado cuatro parámetros los mismos que comúnmente determinan la viabilidad del proyecto.

El objetivo general de la evaluación financiera radica en determinar si existe beneficio frente al costo y si la inversión propuesta será económicamente rentable.

7.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el volumen de ventas por el cual no se obtiene ni pérdida ni ganancia, además se puede calcular por unidades atendidas, para nuestro proyecto se ha definido la siguiente fórmula para el cálculo del punto de equilibrio:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CVu}$$

En donde:

$$CF = 63.941,64 \quad (\text{Ver Cuadro N}^\circ 6.12)$$

$$P = 14$$

$$CVu = 5,20 \quad (\text{Ver Cuadro N}^\circ 6.11)$$

P.E. = 7.266 camisetas por año; es decir 606 camisetas por mes.

7.2. VALOR ACTUAL NETO

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁹

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Es dado que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará el resultado que el VAN sea mayor que cero.

VALOR PRESENTE NETO

CUADRO N° 7.1

VALOR ACTUAL NETO	
INVERSIÓN	-42.623
FLUJO 1	9242,99
FLUJO 2	20540,04
FLUJO 3	34070,37
FLUJO 4	50030,15
FLUJO 5	68634,18
FLUJO 6	97629,24
FLUJO 7	128694,54
FLUJO 8	161977,91
FLUJO 9	197637,71
FLUJO 10	235843,62
VAN	\$304.069,47

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

El resultado del VAN del proyecto significa que invirtiendo US\$ 42.623,00 con los flujos anuales que se presenta en la tabla y con una tasa mínima aceptable de rendimiento del 14% el proyecto produce US\$ 304.069,47 más que si se hubiese depositado utilizado este dinero en otra alternativa, al ser un valor positivo se concluye que el proyecto es factible.

¹⁹ Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Carta edición, Graw – Hill Interamericana Editores, Pág. No 213

7.3. COSTO DE OPORTUNIDAD

“Se refiere a dejar de hacer una cosa por hacer otra.”

Si utilizamos el dinero en invertirlo en el sistema financiero al 14% obtendríamos una suma de \$ 5.967,22 dólares por esta inversión

7.4. TASA INTERNA DE RETORNO

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a los flujos descontados a la inversión inicial (Rentabilidad de un proyecto)”²⁰

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en periodos regulares.

Se calcula utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva, la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas que den como resultado un VAN positivo o un VAN negativo, y luego por interpolación se calcula la TIR o a través de las funciones que ofrece Microsoft Excel, existente en el software de las computadoras, como a continuación se presenta:

²⁰ Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Carta edición, Graw – Hill Interamericana Editores, Pág. No 216

TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N° 7.2

TASA INTERNA DE RETORNO	
INVERSIÓN	-42.623
FLUJO 1	9242,99
FLUJO 2	20540,04
FLUJO 3	34070,37
FLUJO 4	50030,15
FLUJO 5	68634,18
FLUJO 6	97629,24
FLUJO 7	128694,54
FLUJO 8	161977,91
FLUJO 9	197637,71
FLUJO 10	235843,62
TIR	70,02%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

La tabla muestra una Tasa Interna de Retorno de 70,02% del proyecto que es superior la tasa de oportunidad del 14%, lo cual indica que el proyecto es favorable.

7.5.PERÍODO DE RECUPERACIÓN

“Es aquel que indica el tiempo estimado en que se puede recuperar la inversión realizada, basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil, es un indicador más subjetivo pero que sirve para evaluar un proyecto”

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
		SUMA
AÑO 1	9.242,99	9.242,99
AÑO 2	20.540,04	29.783,03
AÑO 3	34.070,37	
AÑO 4	50.030,15	
AÑO 5	68.634,18	
AÑO 6	97.629,24	
AÑO 7	128.694,54	
AÑO 8	161.977,91	
AÑO 9	197.637,71	
AÑO 10	235.843,62	
PERIODO DE RECUPERACION		
AÑOS		2
MESES		4
DÍAS		10

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Luis Zapata Medina

El PRR se calcula restando la inversión con la suma de los flujos. De allí obtenemos los 2 años con 4 meses y 10 días.

7.6. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son herramientas que permiten calificar el desempeño y la posición de la empresa en un determinado momento. A continuación se explican algunas razones financieras de uso más frecuente.

Índice de Liquidez

Mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Razón Circulante:

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

Nosotros no podemos calcular esta razón financiera y tomarla en cuenta debido a que la empresa no cuenta con deudas a corto plazo.

Razón de Endeudamiento

Mide el grado en el que la empresa se ha financiado por medio de la deuda, determina el porcentaje de la empresa que pertenece a terceros

$$\begin{aligned} \text{Razón Endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \\ \text{Razón Endeudamiento} &= \frac{21.872,06}{51.727,27} \\ \text{Razón Endeudamiento} &= 0.42 \end{aligned}$$

Significa que las obligaciones que tiene la empresa representan el 42% de sus activos.

Rentabilidad sobre Patrimonio

Muestra la relación de la ganancia que la empresa va a obtener en el ejercicio, frente al patrimonio, es decir, mide la rentabilidad de la propiedad del accionista

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre Patrimonio} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Rentabilidad sobre Patrimonio} &= \frac{13.080,97}{29.855,21} \\ \text{Rentabilidad sobre Patrimonio} &= 0,44 \end{aligned}$$

Para el primer año de operación se ha generado un 44% de rentabilidad a favor de los accionistas.

Rentabilidad sobre Ventas.

Muestra el monto unitario de utilidades que se obtienen por cada dólar vendido en la empresa.

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre Ventas} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \\ \text{Rentabilidad sobre Ventas} &= \frac{13.080,97}{134.400,00} \\ \text{Rentabilidad sobre Ventas} &= 0.10 \end{aligned}$$

Para el primer año de operación se ha generado el 10% de rentabilidad por cada dólar invertido.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- En base al estudio de mercado realizado en la Zona Centro del país podemos concluir que la demanda de camisetas vanguardistas y originales es de alrededor de 171.582 consumidores comprendidos entre hombres y mujeres de 10 a 29 años de edad.
- Al finalizar el estudio técnico podemos concluir que la Fábrica de camisetas debe estar localizada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi en el sector de Calzacuero y este proyecto abarcará un 0,47% de la demanda de camisetas que equivale a una producción de 800 camisetas mensuales
- A partir del estudio financiero podemos decir que se necesita una suma de \$ 42.623,47 dólares americanos dentro de los cuáles están considerados activos fijos como maquinaria, suministros, implementos, terreno, etc.; activos intangibles, capital de trabajo y demás gastos para iniciar el proyecto.
- Tomando en consideración los indicadores financieros como el VAN que es de \$304.069,47 y la TIR de 70,02% podemos afianzar que el proyecto es rentable ya que muestra flujos altos de efectivo y es mucho mas rentable q realizar una inversión en el sistema financiero.
- Mediante la realización del estudio organizacional nos revelo que debe ser una compañía de responsabilidad limitada de organización funcional y basada en unidades de dirección con autoridad vertical que permite el control desde el nivel del gerente general.
- En el modelo de propuesta administrativa implantamos estrategias administrativas, financieras, de producción y de comercialización lo que nos ayuda a llegar al mercado de una mejor manera.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar este proyecto en la ciudad planteada ya que se dispondrá de la facilidad para la creación de las camisetas y además muestra resultados muy favorables acerca de clientes y competencia.
- Se recomienda iniciar con un porcentaje mínimo de la demanda en este sector ya que de esta manera se podrá entrar fácilmente a ese mercado e ir expandiéndose poco a poco según las necesidades de la organización.
- Se recomienda empezar el trámite a la brevedad posible para conseguir el financiamiento y ver la materialización del proyecto.
- Al mostrar los índices financieros favorables y un modelo organizacional adecuado se debe aplicar correctamente ambos para observar su reflejo en dichos resultados.
- Al nosotros utilizar un distribuidor es recomendable ampliar la venta del producto al resto de provincias del país según los modismos de cada región.
- Adicionalmente se ha realizado el estudio para considerar el crecimiento en una etapa posterior, en el que consta de un terreno y construcción de la planta propia.

ANEXOS