



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

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

**“ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADAA
A LA CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE ROPA
DEPORTIVA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

MARIA FERNANDA HEREDIA JIMENEZ

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título
de:**

INGENIERA COMERCIAL

**ING. JUAN FCO. VELASCO C., MFE
DIRECTOR**

**ING. EDISON POZO
CODIRECTOR**

Año 2010

Declaración de Responsabilidad

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA COMERCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARIA FERNANDA HEREDIA JIIMENEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Quito, 17 de Septiembre del 2010

MARIA FERNANDA HEREDIA JIIMENEZ

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Juan Francisco Velasco, MFE.

Ing. Edison Pozo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**Estudio para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha**”, realizado por **María Fernanda Heredia Jiménez**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la alta confiabilidad de sus resultados y a la efectividad en operaciones que garantiza su aplicación si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a María Fernanda Heredia Jiménez que lo entregue a Ing., Danny Zambrano, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 17 de septiembre del 2010.

Ing. Juan Francisco Velasco C, MFE

DIRECTOR

Ing. Edison Pozo

CODIRECTOR

Autorización de publicación

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Fernanda Heredia Jiménez**

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**Estudio para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 17 de septiembre del 2010.

María Fernanda Heredia Jiménez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos hijos

Nicolle, Dylan y Gabriel

Y a mi esposo

quienes siempre han sido mi inspiración

AGRADECIMIENTO

A mis padres por nunca darme la espalda y apoyarme siempre hasta el final.

A mi hermana Tamara por ser como una madre y una amiga.

A mi querido Ing. Juan Francisco Velasco por todos sus valiosos conocimientos, su tiempo y su amistad.

A Ing. Edison Pozo por haberme hecho desempolvar libros para investigar y recordar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Resumen ejecutivo (Español)-----	1
Summary-----	4
OBJETIVOS	
Objetivo General 7	
Objetivos Específicos -----	7
 CAPÍTULO I: ESTUDIO DEL MERCADO	
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado -----	9
1.2 Identificación del producto -----	9
1.3 Características del producto -----	11
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto. -----	11
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios. -----	13
1.3.3 Normatividad técnica, sanitaria y comercial. ----	13
1.4 Investigación de Mercado -----	14
1.4.1 Metodología de la investigación -----	15
1.4.2 Segmentación de mercado -----	15
1.4.3 Segmento objetivo-----	16
1.4.4 Tamaño del universo -----	17
1.4.5 Prueba piloto-----	17
1.4.6 Tamaño de la muestra -----	18
1.4.7 Diseño de encuesta -----	19
1.4.7.1. Procesamiento de la información -----	19
1.4.7.2 Análisis de resultados-----	19
1.5 Análisis de la demanda -----	43

1.5.1	Clasificación-----	43
1.5.2	Factores que afectan la demanda-----	44
	a) Tamaño y crecimiento de la población -----	44
	b) Hábitos de consumo-----	45
	c) Gustos y preferencias -----	45
	d) Niveles de ingreso y precios-----	46
1.5.3	Análisis histórico de la demanda. -----	46
1.5.4	Demanda Actual del producto -----	47
1.5.5	Proyección de la demanda-----	49
1.6	Análisis de la oferta -----	49
1.6.1	Clasificación-----	50
1.6.2	Factores que afectan a la oferta -----	51
1.6.3	Comportamiento histórico de la oferta -----	52
1.6.4	Oferta actual -----	54
1.6.5	Proyección de la oferta-----	55
1.7	Determinación de la demanda insatisfecha -----	56
1.8	Análisis de precios en el mercado del producto -----	57
1.8.1	Precios históricos y actuales -----	57

CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

2.1	Tamaño del Proyecto -----	61
2.1.1	Factores determinantes del tamaño del proyecto -----	61
2.1.1.1	El mercado -----	62
2.1.1.2	Disponibilidad de recursos financieros--	62
2.1.1.3	Disponibilidad de mano de obra -----	62
2.1.1.4	Economías de escala-----	63
2.1.1.5	Disponibilidad de tecnología -----	64
2.1.1.6	Disponibilidad de materiales -----	65

2.1.2	Optimización del tamaño	66
2.1.3	Definición de las capacidades de producción	66
2.2.	Localización del Proyecto	66
2.2.1	Macro localización	66
2.2.2	Micro localización	67
2.2.2.1.	Criterios de selección de alternativas	68
2.2.3.	Matriz locacional	69
2.2.3.1.	Selección de la alternativa óptima	70
2.2.3.2.	Plano de la micro localización	72
2.3	Ingeniería del Proyecto	72
2.3.1	Proceso de producción	73
2.3.1.1	Diagrama de flujo	75
2.3.1.2	Requerimiento de Recursos	
	Humanos y Mano de Obra	80
2.3.1.3	Requerimiento de Maquinaria y	
	Equipo	80
2.3.1.4	Requerimiento de insumos y	
	Materia prima	82
2.3.1.5	Determinación de inversiones	88
2.3.2	Distribución de la planta y oficinas	90
2.3.3	Calendario de ejecución del proyecto	91
2.4.	Aspectos Ambientales	92
2.4.1	Legislación vigente	92
2.4.2	Identificación y Descripción de los impactos	
	potenciales	94
2.4.3	Medidas de mitigación	94

CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1.	Base Legal -----	96
3.1.1	Constitución de la empresa -----	96
3.1.2	Tipo de empresa(sector / actividad, CIIU) ---	97
3.1.3	Razón social, logotipo, slogan. -----	98
3.2	Base filosófica de la empresa-----	99
3.2.1	Visión -----	99
3.2.2	Misión -----	100
3.2.3	Objetivos estratégicos -----	100
3.2.4	Principios y valores -----	101
3.2.5	Estrategia empresarial-----	102
3.2.5.1	Estrategia de Competitividad -----	103
3.2.5.2	Estrategia de Crecimiento -----	104
3.2.5.3	Estrategia de competencia -----	104
3.2.5.4	Estrategia operativa -----	104
3.3	Estrategias de mercadotecnia -----	105
3.3.1	Estrategia de precio -----	105
3.3.2	Estrategia de Promoción-----	106
3.3.3	Estrategia de Producto -----	106
3.3.4	Estrategia de Plaza-----	106
3.4.	La organización-----	108
3.4.1	Estructura orgánica -----	108
3.4.2	Responsabilidades-----	109
3.4.3	Perfiles profesionales -----	111
3.4.4	Organigrama estructural y análisis -----	113

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1.	Presupuestos-----	116
4.1.1	Presupuestos de inversión -----	116

4.1.1.1	Activos fijos	118
4.1.1.2	Activos intangibles	120
4.1.1.3	Capital de trabajo	121
4.1.2	Cronograma de Inversiones	124
4.1.3	Presupuesto de Operación	125
4.1.3.1	Presupuesto de Ingresos	125
4.1.3.2	Presupuesto de Egresos	128
4.1.3.3	Estado de Origen y Aplicación de Recursos	128
4.1.3.4	Estructura de financiamiento	130
4.1.4	Punto de Equilibrio	130
4.2	Estados financieros proyectados	132
4.2.1	Del proyecto	132
4.2.1.1	Estado de resultados (pérdidas y ganancias)	133
4.2.1.2	Flujos de fondos(sin financiamiento)	134
4.3.	Evaluación financiera	135
4.3.1	Determinación de la tasa de descuento	135
4.3.2	Evaluación financiera del proyecto	135
4.3.2.1	Criterios de evaluación	136
4.3.2.1.1	Valor Actual Neto	136
4.3.2.1.2	Tasa Interna de Retorno	138
4.3.2.1.3	Relación Beneficio Costo (R B/C)	141
4.3.2.1.4	Período de recuperación de la inversión	142

4.3.2.1.5 Análisis de sensibilidad ---- 142

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones -----	145
5.2	Recomendaciones -----	146

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía -----	147
Referencias WEB -----	148

ANEXOS

Anexo A

Estructura de la Encuesta -----	150
---------------------------------	-----

Anexo B

Proformas -----	154
-----------------	-----

INDICE DE TABLAS

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

TABLA No 1.1 Clasificación Industrial internacional Uniforme (CIIU)----	12
TABLA No 1.2 Resumen de Segmentación de Mercado-----	16
TABLA No 1.3 Prueba Piloto-----	18
TABLA No 1.4 Demanda Histórica -----	47
TABLA No 1.5 Variación de la Demanda-----	47
TABLA No 1.6 Demanda Actual -----	48
TABLA No 1.7 Demanda Proyectada-----	49
TABLA No 1.8 Oferta Histórica -----	53
TABLA No 1.9 Variación de la Oferta -----	54
TABLA No 1.10 Oferta Actual -----	55
TABLA No 1.11 Oferta Proyectada-----	55
TABLA No 1.12 Demanda Insatisfecha -----	56
TABLA No 1.13 Lista Promedio de Precios-----	57

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

TABLA No 2.1 Maquinaria y Equipo -----	64
TABLA No 2.2 Matriz Locacional -----	70
TABLA No 2.3 Programa de Producción -----	75
TABLA No 2.4 Símbolos para Diagrama de Flujo-----	76

TABLA No 2.5 Requerimientos de Mano de Obra -----	80	
TABLA No 2.6 Requerimiento de Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres -----	81	81
TABLA No 2.7 Listado de Materias Primas e insumos -----	82	
TABLA No 2.8 Rendimiento de Telas -----	83	
TABLA No 2.9 Requerimiento de Telas (cantidad) -----	84	
TABLA No 2.10 Requerimiento de Telas (dólares) -----	85	
TABLA No 2.11 Rendimiento de Insumos -----	86	
TABLA No 2.12 Requerimiento de Insumos (cantidad)-----	86	
TABLA No 2.13 Requerimiento de Insumos (dólares) -----	87	
TABLA No 2.14 Estimación de Costos de Inversión -----	89	

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

TABLA No 3.1 Tipos de Empresas-----	96
TABLA No 3.2 Matriz de Estrategias -----	103

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

TABLA No 4.1 Presupuestos de Inversión -----	117
TABLA No 4.2 Activos Fijos-----	118
TABLA No 4.3 Depreciaciones -----	119
TABLA No 4.4 Activos Intangibles-----	120
TABLA No 4.5 Amortizaciones -----	120
TABLA No 4.6 Capital de Trabajo -----	121

TABLA No 4.7 Costos de Producción -----	122
TABLA No 4.8 Gastos Administrativos -----	123
TABLA No 4.9 Gastos de Ventas -----	124
TABLA No 4.10 Cronograma de Inversiones -----	125
TABLA No 4.11 Presupuesto de Ingresos -----	126
TABLA No 4.12 Resumen de Ingresos -----	127
TABLA No 4.13 Presupuesto de Egresos -----	128
TABLA No 4.14 Origen y Aplicación de Recursos -----	129
TABLA No 4.15 Estructura de Financiamiento. -----	130
TABLA No 4.16 Punto de Equilibrio-----	130
TABLA No 4.17 Estado de Resultados -----	133
TABLA No 4.18 Flujo de Fondos (sin financiamiento) -----	134
TABLA No 4.19 Beneficios Netos -----	137
TABLA No 4.20 Factor Simple de Actualización 12%-----	137
TABLA No 4.21 Beneficios Netos Actualizados -----	138
TABLA No 4.22 Factor Simple de Actualización 20%-----	139
TABLA No 4.23 Beneficios Netos Actualizados -----	140
TABLA No 4.24 Factor Simple de Actualización 43%-----	140
TABLA No 4.25 Beneficios Netos Actualizados (tasa 43%)-----	140
TABLA No 4.26 Período de Recuperación de la Inversión -----	142
TABLA No 4.27 Análisis de Sensibilidad -----	143

INDICE DE CUADROS
CAPITULO I
ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO No 1.1 Análisis Pregunta Uno -----	20
CUADRO No 1.2 Análisis de la Pregunta dos -----	21
CUADRO No 1.3 Análisis Pregunta Tres -----	23
CUADRO No 1.4 Análisis Pregunta Cuatro-----	24
CUADRO No 1.5 Análisis Pregunta Cinco -----	26
CUADRO No 1.6 Análisis Pregunta Seis -----	28
CUADRO No 1.7 Análisis Pregunta Siete -----	30
CUADRO No 1.8 Análisis Pregunta Ocho-----	31
CUADRO No 1.9 Análisis Pregunta Nueve -----	33
CUADRO No 1.10 Análisis Pregunta Diez -----	34
CUADRO No 1.11 Análisis Pregunta Once-----	36
CUADRO No 1.12 Análisis Pregunta Doce -----	37
CUADRO No 1.13 Análisis Pregunta Trece -----	39
CUADRO No 1.14 Análisis Pregunta Catorce-----	40
CUADRO No 1.15 Análisis Pregunta Quince -----	42

INDICE DE GRAFICOS
CAPITULO I
ESTUDIO DE MERCADO

GRAFICO No 1.1 Análisis Pregunta Uno-----	20
---	----

GRAFICO No 1.2 Análisis Pregunta Dos-----	22
GRAFICO No 1.3 Análisis Pregunta Tres -----	23
GRAFICO No 1.4 Análisis Pregunta Cuatro -----	25
GRAFICO No 1.5 Análisis Pregunta Cinco -----	27
GRAFICO No 1.6 Análisis Pregunta Seis -----	29
GRAFICO No 1.7 Análisis Pregunta Siete -----	30
GRAFICO No 1.8 Análisis Pregunta Ocho-----	32
GRAFICO No 1.9 Análisis Pregunta Nueve -----	33
GRAFICO No 1.10 Análisis Pregunta Diez -----	35
GRAFICO No 1.11 Análisis Pregunta Once -----	36
GRAFICO No 1.12 Análisis Pregunta Doce -----	38
GRAFICO No 1.13 Análisis Pregunta Trece-----	39
GRAFICO No 1.14 Análisis Pregunta Catorce-----	41
GRAFICO No 1.15 Análisis Pregunta Quince-----	42
GRAFICO No 1.16 Variación Crecimiento de la Demanda-----	48
GRAFICO No 1.17 Variación de la Oferta-----	54
GRAFICO No 1.18 Demanda Insatisfecha-----	56

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

GRAFICO No 2.1 Plano de la Macrolocalización-----	67
GRAFICO No 2.2 Plano de la Microlocalización-----	72
GRAFICO No 2.3 Cadena de Valor-----	74

GRAFICO No 2.4 Diagrama de Flujo Funcional----- 78

GRAFICO No 2.5 Plano de la Planta ----- 90

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

GRAFICO No 3.1 Logotipo ----- 98

GRAFICO No 3.2 Distribución de Productos ----- 107

GRAFICO No 3.3 Organigrama Estructural----- 113

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

GRAFICO No 4.1 Punto de Equilibrio ----- 132

RESUMEN

La poca productividad y calidad del sector textil se ha evidenciado en los últimos años por la falta de materia prima, poca tecnología, baja calidad de los insumos y mano de obra no calificada; además de la competencia desleal como es la importación de ropa usada o ropa china ; todo esto mencionado se evidencia en el estudio de mercado aplicado a la población del Distrito Metropolitano de Quito entre del 12 y 45 años, de los cuales el 95% de ellos están dispuestos a comprar prendas deportivas de una empresa nacional, el 44% prefieren comprar en lugares conocidos como Marathon Sports y asumen que las prendas son importadas , aducen que las prendas nacionales no son de buena calidad, sin variedad de colores y diseños y no les importaría pagar más pero que el producto sea de calidad, por lo que la puesta en marcha del proyecto titulado “CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE ROPA DEPORTIVA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA” es factible y se evidencia en una frecuencia del 89% que estarían dispuestos a adquirir prendas de la nueva empresa.

Al analizar la demanda se estima que la demanda actual en unidades es de 10.649.493 con una tasa poblacional del 2.5575%, la misma que es la tasa de crecimiento considerada, obtenida de los últimos cinco años y se estima una demanda para el 2015 de 12.082.757 unidades. La oferta actual se determinó que es de 3.800.780 dando una demanda insatisfecha para el primer año de 6.822.242 unidades, que describen que el mercado al que se piensa entrar es un mercado con muchas oportunidades siempre y cuando se cumpla con las expectativas y requerimientos que los encuestados describieron.

En el estudio de mercado también se determinó que el lugar más idóneo para instalar la empresa es en el norte, por ser un sector comercial, con cercanía a las fuentes de abastecimiento, al mercado y con disponibilidad de servicios básicos. La disponibilidad de un lugar en el Norte específicamente en la Urbanización El

Condado ha hecho determinar en el estudio técnico la micro localización en el lugar mencionado.

El programa de producción para el primer año es de 15.500 unidades las mismas que presentan un crecimiento del 2.55% para los años siguientes, este programa de producción se estima con la capacidad instalada de la empresa.

La empresa se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada con el aporte de dos socios, los mismos que disponen del capital para poner en marcha el proyecto.

La razón social es GADYNI Sport's, la cual tiene la visión de constituirse para el 2013 en una sólida empresa que confeccione ropa deportiva mediante el uso responsable y eficiente de materias primas e insumos, aplicando talento humano y tecnológico para poder satisfacer las necesidades y expectativas del mercado meta.

La misión de la empresa será confeccionar ropa de calidad, con materiales y maquinaria de punta a través de diseños innovadores.

El presupuesto total de inversión es de \$89.974 USD, con un capital de trabajo con tres meses de desfase de \$58.677 USD, que incluyen además \$27.398 por activos fijos y \$3.900 de Activos intangibles como son los gastos de constitución, necesarios para poner a andar la empresa.

Se asume que las inversiones se realizarán en el año 0 y en el año tres para lo que se refiere a Equipos de Computación por tener tres años de vida útil.

El presupuesto de ingresos determina un ingreso de \$297.913 USD para el primer año y así sucesivamente para el resto de años de vida útil del proyecto.

El punto de equilibrio del proyecto se obtiene cuando la empresa sobrepase las 11.167 unidades o \$214.622 USD.

En el estado de resultados la utilidad operacional para el primer año es de \$61.100 USD, y una utilidad neta del ejercicio de \$38.951.

El flujo de fondos sin financiamiento determina un flujo para el primer año de \$44.058 USD.

Y para finalizar en la evaluación del estudio financiero se demostró la viabilidad de la puesta en marcha de la empresa., considerando que posee una TIR del 46%, un VAN positivo y mayor de 0 de US\$95.369, una R C/B de US\$1,09 que dice que por cada dólar invertido se beneficiará con 0,09 centavos y el periodo de recuperación es en el tercer año.

La puesta en marcha de este proyecto a más de ser viable y rentable, es una fuente de trabajo para disminuir la tasa de desempleo actual y permite hacer crecer a los socios y al país.

SUMMARY

The low productivity and quality of the textile industry has seen in recent years by the lack of raw materials, low technology, low quality of inputs and unskilled labor, unfair competition as well as the importation of used clothing or Chinese clothing, all this above is evident in the market research applied to the population of the Metropolitan District of Quito between 12 and 45 years, of which 95% of them are willing to buy sports clothing from a national company, 44 % prefer to shop in places known as Marathon Sports and assume that the garments are imported, they argue that the national brands are of good quality, no variety of color and design and would not mind paying more but it is quality product, so the implementation of the project entitled "Building a Company dedicated to the manufacture and marketing of sportswear, in the Metropolitan District of Quito, Pichincha Province" is feasible and evidence at a frequency of 89% would be willing to acquire items of the new company.

In analyzing the demand is estimated that current demand is 10,649,493 units with a population rate of 2.5575%, the same growth rate is considered, obtained from the previous five years and the estimated demand for 2015 12,082,757 units. The current supply is determined that an unmet demand giving 3.80078 million for the first year of 6,822,242 units, which describe the market to which it is entering a market with many opportunities provided you meet the expectations and respondents described requirements.

The market study also identified the best place to install the company is in the north, as a commercial sector, with proximity to sources of supply, the market and availability of basic services. The availability of a place specifically in North County has Urbanization in the technical study to determine the micro location in the place mentioned.

The production schedule for the first year is the same 15,500 units representing a growth of 2.55% for subsequent years, this program is estimated with the production capacity of the company.

The company was set up as a limited liability company with the support of two partners, the same ones that have the capital to launch the project. The name is GADYNI Sport's, which has the vision to become by 2013 a solid company that makes sportswear through responsible and efficient use of raw materials and inputs, applying human talent and technology to meet the needs and expectation star get market.

The mission of the company will make good quality clothing, with cutting edge equipment and machinery through innovative designs.

The total budget for investment is \$ 89,974 USD, with a working capital three months gap of \$ 58,677 USD, which include \$ 27,398 for fixed assets and \$ 3,900 of intangible assets such as formation expenses, necessary for putting in motion the company.

It is assumed that investments be made in the year 0 and in year three for terms to computer equipment by three-year life.

The revenue budget determines an income of \$ 297,913 USD for the first year and so on for the remaining years of useful life of the project. The balance point of the project is obtained when the company exceeds 11 167 units or \$214,622 USD.

In the income statement operating profit for the first year is \$ 61,100 USD, and net income of \$38,951 year.

The cash flow without a flow determines funding for the first year of \$ 44,058 USD. And to complete the evaluation of the financial study demonstrated the feasibility of implementation of the company. Considers that it has an IRR of 46%, a positive NPV and greater than 0 to U.S. \$ 95 369, a CR / B \$ 1 , 09 which says that for every dollar spent will benefit from .09 cents and the payback period is the third year.

The implementation of this project to be viable and more profitable, is a source of labor to reduce the unemployment rate today, enabling partners to grow and the country.

OBJETIVO GENERAL:

- ✚ Crear una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva, que ofrezca una gama de colores y texturas, con materiales de buena calidad y a un buen precio, en el Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✚ Realizar el estudio de mercado para conocer la demanda y la oferta histórica y actual con el fin de conocer la demanda insatisfecha, que será cubierta por la nueva empresa.
- ✚ Elaborar un Estudio Técnico para establecer el tamaño de la empresa y la disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales; la ubicación apropiada y la capacidad de producción para la utilización óptima de recursos.
- ✚ Proponer un Estudio Organizacional que determine los requerimientos legales que cumplirá la empresa para constituirse y estructurar el esquema administrativo organizacional con el que la empresa lleve a cabo sus actividades productivas.
- ✚ Realizar un Estudio Financiero para determinar la viabilidad del proyecto considerando aspectos como la recuperación de la inversión y la obtención de un margen de rentabilidad razonable.

CAPITULO I
ESTUDIO DE MERCADO

1.1. OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se recopilará toda la información que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, para desarrollar la estrategia de producto, precio, plaza y promoción que se adapten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que se desarrollará la nueva empresa.

- ✚ Investigar el comportamiento de los consumidores para determinar la aceptación del producto que generará la nueva empresa en el mercado.
- ✚ Analizar la demanda y la oferta histórica y actual a efectos de establecer la demanda insatisfecha, que será cubierta por la nueva empresa en un porcentaje adecuado de acuerdo al proyecto.
- ✚ Determinar los canales de distribución idóneos, la localización, el transporte y cualquier otra herramienta que le permita a la nueva empresa hacer accesible su producto en tiempo y lugar, a su mercado objetivo.
- ✚ Establecer las herramientas de comunicación que le permitirá a la nueva empresa difundir los méritos de su producto, así como persuadir al segmento objetivo para que lo compre.

1.2 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

La empresa que se plantea crear, ofrecerá la confección y comercialización de ropa deportiva, los cuales presentarán diversos colores y texturas de acuerdo a cada gusto y necesidad, tanto para damas y caballeros. Entre estos se puede nombrar:

- ✚ Camisetas: manga corta, manga larga, con tirantes
- ✚ Tops: sin mangas, manga corta
- ✚ Pantalones: capri, cortos, largos
- ✚ Chaquetas
- ✚ Faldas

Vestidos





Para la adquisición de materias primas e insumos se establecerán políticas de calidad y tiempos que deberán cumplir los proveedores para entregar la mercadería.

Las telas que se utilizarán para esta confección serán de calidad y contendrán algodón y licra en porcentajes de acuerdo al diseño. Además los insumos a implementarse deberán cumplir los estándares de calidad establecidos por la empresa y serán:

- a) Cierres, broches y botones metálicos y de plástico.
- b) Hilos de algodón, lycra y poliéster.
- c) Elásticos y resortes.
- d) Bisutería y otros accesorios.

El análisis del tipo de mercado es sin duda parte importante para determinar el ambiente competitivo en el cual se desarrollará la empresa y los factores económicos ajenos a la misma que influirán en su correcto funcionamiento.

Dentro de la estructura de mercado se puede citar los siguientes:

-  MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA
-  MONOPOLIO
-  LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA
-  y EL OLIGOPOLIO.

El ambiente en el cual se desarrollará el presente proyecto es el **OLIGOPOLIO**, “que se fundamenta en la existencia de pocos oferentes de un producto o servicio los mismos que mantienen una estrecha comunicación ya sea directa o indirecta, no se dan restricciones para el ingreso de nuevas empresas, y la competencia es

mucho más abierta. A su vez el oligopolio se clasifica en oligopolio diferenciado en el cual se presentan pocos oferentes con productos similares pero con características propias de cada uno, y el oligopolio puro donde los pocos oferentes entregan un producto idéntico.”¹

1.3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

En esta parte se trata de describir todo cuanto se pueda en cuanto a los productos que ofrecerá la empresa, su clasificación por su uso y efecto; productos sustitutos y complementarios, así como la normatividad técnica, sanitaria y comercial.

1.3.1 CLASIFICACION POR SU USO Y EFECTO

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que utiliza el Banco Central del Ecuador, el producto se encuentra en el sector D Industrias Manufactureras, dentro de este en el subsector 6 – 22 Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero como confección de ropa deportiva.

¹LEROY, Miller, Microeconomía, Mc Graw Hill, Edición 1993.

TABLA 1.1. CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME

D INDUSTRIAS MANUFACTURERAS MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)
4 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS
11 Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos
12 Elaboración y conservación de camarón
13 Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado
14 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
15 Elaboración de productos lácteos
16 Elaboración de productos de molinería y panadería
17 Elaboración de azúcar
18 Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería
19 Elaboración de otros productos alimenticios
20 Elaboración de bebidas
5 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO
21 Elaboración de productos de tabaco
6 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES. PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTICULOS DE CUERO
22 Fabricación de productos textiles. prendas de vestir. fabricación de cuero y artículos de cuero
7 PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA
23 Producción de madera y fabricación de productos de madera
8 FABRICACION DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL
24 Fabricación de papel y de productos de papel

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

Los productos que han ofrecerse por su efecto, se incluyen en la categoría de los productos similares. El producto va a estar dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 12 a 45 años y se puede considerar como similar puesto, que se pretende crear productos similares a los del mercado, en calidad y precio que tengan una participación importante en la oferta a futuro, de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

1.3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS / COMPLEMENTARIOS

Para la empresa lo importante será ofertar productos de la línea deportiva para vestir, por lo que la comodidad y funcionalidad será lo primordial, ya que los productos estarán diseñados para realizar actividades deportivas diarias. La calidad y el precio serán las características que hagan de los productos similares de los ya existentes.

Hay que mencionar que los productos que condicionan el uso de los mismos o complementarios son:

- ✚ Implementos deportivos.
- ✚ Zapatillas, medias, y accesorios deportivos.

1.3.3 NORMATIVIDAD SANITARIA, TECNICA Y COMERCIAL

NORMATIVIDAD SANITARIA

Debido a la naturaleza de las actividades de la nueva empresa, que es la confección de ropa deportiva, se podrá decir que generará una mínima afectación a la salud de los residentes, lo mismo que al medio ambiente del sector donde funcionaría la empresa, en lo que se refiere a la pelusa y a los retazos de tela, sin embargo se cumplirá estrictamente con las normas de protección de los trabajadores encargados de la confección y se hará todo lo posible para reutilizar los desechos de la materia prima.

NORMATIVIDAD TECNICA

Actualmente en el sector industrial ecuatoriano se está aplicando la estrategia de Producción más limpia (P+L) (Centro Ecuatoriano de Producción más Limpia), la cual permite al sector productivo ser más rentable y competitivo a través de los ahorros generados por uso eficiente de materia primas y recursos naturales, reducción de la contaminación en la fuente de sus procesos, productos o servicios,

evitando así sanciones económicas por parte de las autoridades ambientales y los réditos de ofrecer al mercado productos fabricados bajo tecnología limpia.

Bajo esta premisa, la empresa diseñará un proceso productivo orientado hacia la optimización de recursos (materias primas y energía eléctrica) y el aprovechamiento económico de los residuos que genere la empresa. (RETAZOS DE TELA).

Igualmente deberá aplicar la NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE0207 : 1977, que se refiere al sistema universal de numeración para los hilados (SISTEMA TEXTIL).

NORMATIVIDAD COMERCIAL

Para su funcionamiento, la empresa cumplirá con la Ley de Compañías, la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y la Ley de Fomento Artesanal, Microempresas y Unipersonales. Además deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) y deberá cumplir con los registros para la inscripción en el Registro Mercantil.

Tendrá de obtener el RUC para emitir facturas y poder declarar los impuestos, además de Patente de Funcionamiento, entre otros.

1.4. INVESTIGACION DE MERCADO

La Investigación de Mercado reconoce los problemas de los actores gracias a la identificación, recopilación y análisis de información que se encuentra en el ambiente competitivo empresarial y que servirá posteriormente para tomar las decisiones que permitan solucionarlos de una manera objetiva y sistemática.

Por lo dicho anteriormente, se adoptarán los hábitos y costumbres de consumo que ha venido teniendo el mercado quiteño y se establecerá la estrategia apropiada de reacción ante la creación de una nueva empresa textil.

1.4.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

En este proyecto, se realizará una investigación concluyente, la cual está basada en el muestreo estadístico donde se aplica el marco muestral y los datos obtenidos estarán sujetos a un análisis estadístico. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará la técnica cuantitativa que se sirve de encuestas personales para obtener información primaria mediante la realización de preguntas a las personas sobre sus conocimientos, preferencias y comportamientos de compra.

Para esta investigación se realizará un diseño descriptivo, que permitirá:

- a) Describir las características más importantes de los grupos de consumidores, vendedores y competidores.
- b) Determinar cómo se perciben las características del nuevo producto.
- c) Establecer las relaciones de las variables del mercado.

A la par se realizará un diseño muestral representativo transversal individual, se dice transversal porque esto implica la recolección de información de los elementos de cualquier muestra se haga por una vez; e individual porque se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta.

1.4.2 SEGMENTACION DE MERCADO

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos a los otros”². Esto permite obtener un nicho de mercado que “es un grupo de consumidores que responden de una forma similar a un determinado estímulo de marketing”³.

² CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; Economía Enfoque América Latina; Mc Graw Hill 1997, pág. 52

³ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; Economía Enfoque América Latina; Mc Graw Hill 1997, pág. 52

Lo anterior conlleva a que la empresa se focalice en el mercado mientras se orienta a los consumidores potenciales a través del diseño de estrategias que permitan optimizar recursos y ofertar las necesidades y expectativas que ellos tendrán del nuevo producto.

Para realizar la segmentación de mercado hay que considerar las variables que se detallan:

- ✚ Variables Geográficas permiten dividir al mercado en base a criterios de ubicación como país, provincia, ciudad, parroquia, barrio, vecindario, etc.
- ✚ Variables Demográficas: fragmentan al mercado en grupos que representan similitud en cuanto a género, religión, raza, ingresos y ocupación.
- ✚ Variables Psicográficas tienen que ver con atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y comportamientos propios de una persona. Estas utilizan dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y sus valores.
- ✚ Variables Conductuales se concentran en el comportamiento relacionado con el producto. Dentro de esta variable se enmarcan las ventajas buscadas por los consumidores.

1.4.3 SEGMENTO OBJETIVO

Tabla 1.2.: RESUMEN DE SEGMENTACION DE MERCADO

DESCRIPCION	VALOR
Población Urbana del DM de Quito	1'399.378
Población de 12 a 45 años 100%	607.247
Personas que adquirirían los productos de la empresa 95%	576.885
SEGMENTO OBJETIVO	576.885

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: Autora.

La población urbana del Distrito Metropolitano de Quito según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos asciende a 1'399,378 habitantes de los cuales 607,247 se encuentran en el rango de 12 a 45 años.

Luego de realizar la encuesta piloto se obtuvo un porcentaje del 95%, que estarían dispuestos a comprar ropa deportiva de una empresa nacional y un 5% que no estarían dispuestos, por lo que se calculó el 95% de 607.247 que es la población en el rango de 12 a 45 años, obteniendo el valor de 576.885 personas que representan el segmento de mercado meta u objetivo del proyecto las cuales adquirirían los productos que la empresa va a ofertar.

1.4.4 TAMAÑO DEL UNIVERSO

A efectos de identificar la población que dispone de ingresos, y que podrían destinarlos en alguna proporción la ropa deportiva que ofrecerá la nueva empresa, se revisó los datos obtenidos en la Encuesta de Empleo y Subempleo ENEMDU publicada por el INEC, los cuales reflejan que la población urbana del DM de Quito asciende 1'399.378; de las cuales existen 607.247 personas que se encuentran en el rango 12 a 45 años.

1.4.5 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto busca conocer el comportamiento del mercado quiteño en la adquisición de ropa deportiva y establecer la probabilidad de que las personas acepten o no los productos que producirá la nueva empresa considerando la pregunta filtro la cual es:

¿ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIR ROPA DEPORTIVA DE UNA NUEVA EMPRESA NACIONAL?

Considerando la encuesta piloto realizada a 20 personas, los resultados arrojados fueron los siguientes:

Tabla 1.3.: PRUEBA PILOTO

RESPUESTA A LA PREGUNTA FILTRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI (p)	19	95%
NO (q)	1	5%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	20	100%
Fuente: Investigación de Campo		
Elaboración: Autora		

1.4.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra fue tomada de una población homogénea, considerando los datos obtenidos en la segmentación de mercado.

Para el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

Z = Valor de la Tabla Z considerando el nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de estimación

Entonces tenemos que:

$$n = \frac{576.885 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.04^2 (576.885 - 1) + (1.96^2 * 0.95 * 0.05)}$$

n = 114 encuestas

La encuesta será aplicada a 114 personas

1.4.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta (ANEXO 1) fue estructurada con 15 preguntas que buscaban:

- ✚ Conocer los hábitos de consumo del mercado quiteño con respecto a la ropa deportiva.
- ✚ Conocer los gustos y preferencias del mercado quiteño en lo que se refiere al consumo de ropa deportiva.
- ✚ Averiguar qué problema condicionan al mercado quiteño para utilizar ropa deportiva de confección nacional.
- ✚ Establecer la demanda potencial de ropa deportiva.
- ✚ Determinar la aceptación del mercado a la creación de la nueva empresa.
- ✚ Determinar el posible comportamiento de los consumidores con la creación e inserción de la nueva empresa en el mercado.

1.4.7.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La información ha sido tabulada y analizada a través de los programas SPSS 13.00 for Windows Student Versión y Microsoft Office Excel 2007.

1.4.7.2 ANALISIS DE RESULTADOS

1. ¿Usted adquiere ropa deportiva?

1.1. Por comodidad

[]

1.2. Para practicar algún deporte []

1.3. Otros (especifique) _____ []

**CUADRO N° 1.1.:
HABITOS DE CONSUMO**

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Por comodidad	58	50,9	50,9
Para practicar algún deporte	50	43,9	94,7
Ambos conceptos	6	5,3	100
Total	114	100	

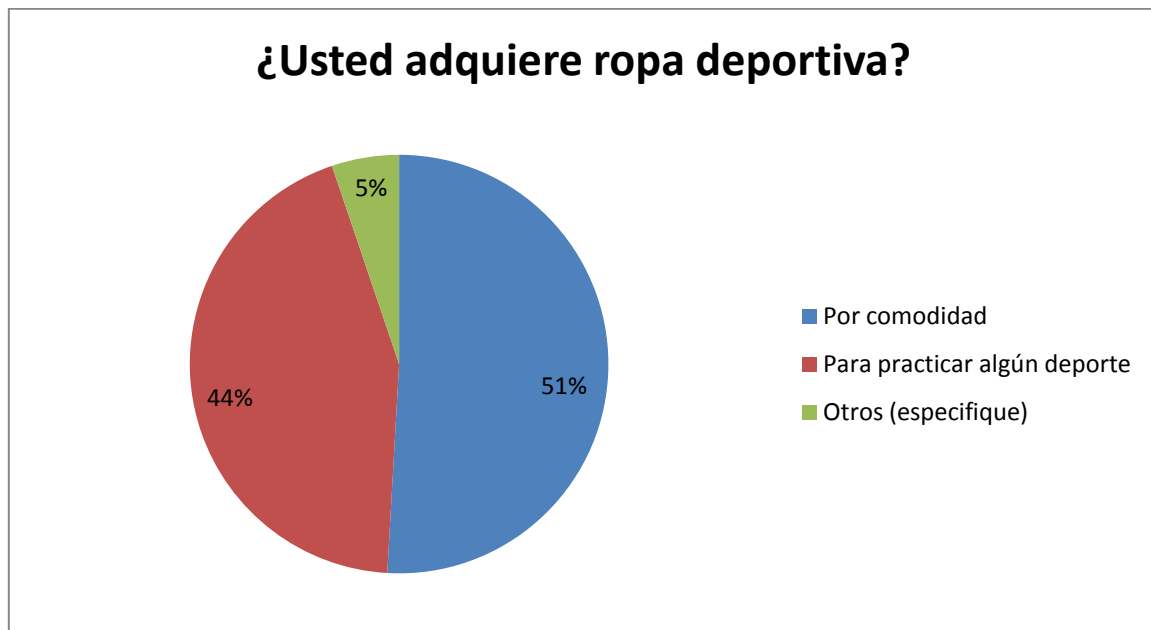
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Como se puede observar, el 50,9% de los encuestados adquieren ropa deportiva por la comodidad, dejando un 43,9% que lo hacen para practicar algún deporte y un 5,3% adquieren ropa deportiva por ambos conceptos.

Gráfico 1.1.:

HABITOS DE CONSUMO



Los resultados reflejan que mayor porcentaje de los encuestados utilizan ropa deportiva por comodidad y para hacer deporte, es decir el producto a introducirse con la nueva empresa tendrá un nivel de aceptación bueno.

2. Considerando el rango de edades que se presenta a continuación, ¿Cuántos miembros de su familia utilizan ropa deportiva?

2.1. De 12 a 17 años de edad: _____

2.2. De 18 a 29 años de edad: _____

2.3. De 30 a 39 años de edad: _____

2.4. De 40 a 45 años de edad: _____

**CUADRO N° 1.2:
ANALISIS PREGUNTA DOS**

OPCIONES DE RESPUESTA		PORCENTAJE
DE 12 A 17	1	38,40
DE 18 A 29	1	33,00
DE 30 A 39	2	34,8
DE 40 A 49	2	32,00

Fuente: Investigación de Campo

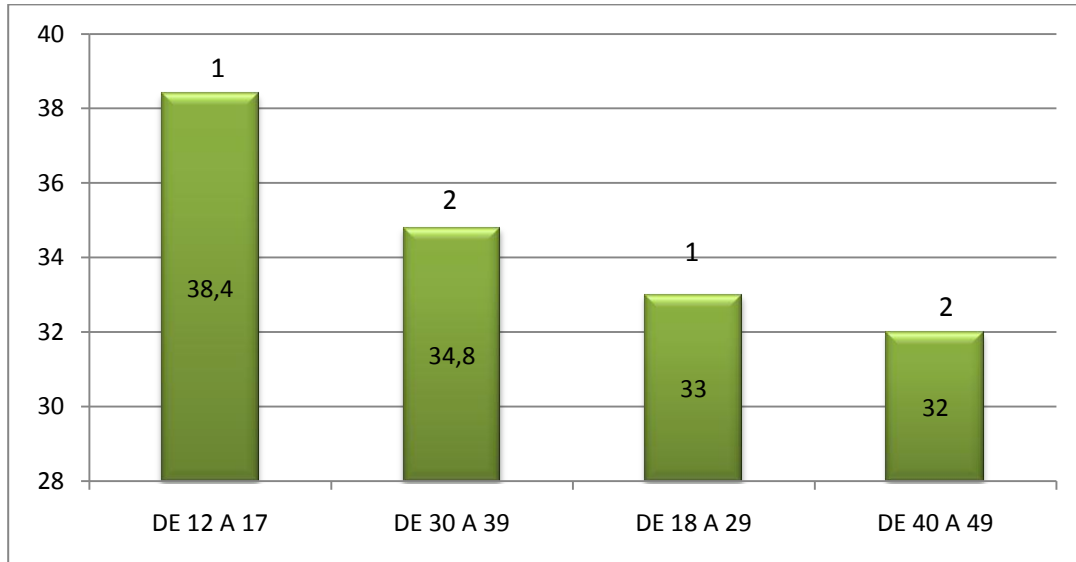
Elaboración: Autora.

Como se puede observar por lo menos un miembro de la familia entre los 12 y 29 años utiliza ropa deportiva; siendo el rango de 12 a 17 años los que más comúnmente consumen este tipo de ropa con un 38,4% de los que respondieron tener personas dentro de estas edades en sus hogares; y en el rango de 18 a 29 años un 33% utilizan ropa deportiva. En cambio, en el rango de 30 a 49 años al menos dos miembros del hogar utilizan este tipo de prendas, siendo el rango de 30 a 39 años el que más compra este tipo de ropa con un 34.8%, y un 32% en el rango de 40 a 49 años.

GRAFICO N°1.2:

ANALISIS DE LA PREGUNTA DOS

¿CUÁNTOS MIEMBROS DE SU FAMILIA UTILIZAN ROPA DEPORTIVA?



Gracias a esta pregunta la empresa está en capacidad de conocer el segmento de mercado al que se establecerá estrategias publicitarias agresivas y el volumen de producción que deberá realizarse para cada nicho.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva?

3.1. Trimestralmente

3.2. Semestralmente

3.3. Anualmente

CUADRO 1.3. FRECUENCIA DE COMPRA			
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Trimestralmente	59	51,8	51,8
Semestralmente	41	36	7,8
Anualmente	14	12,2	100
Total	114	100	

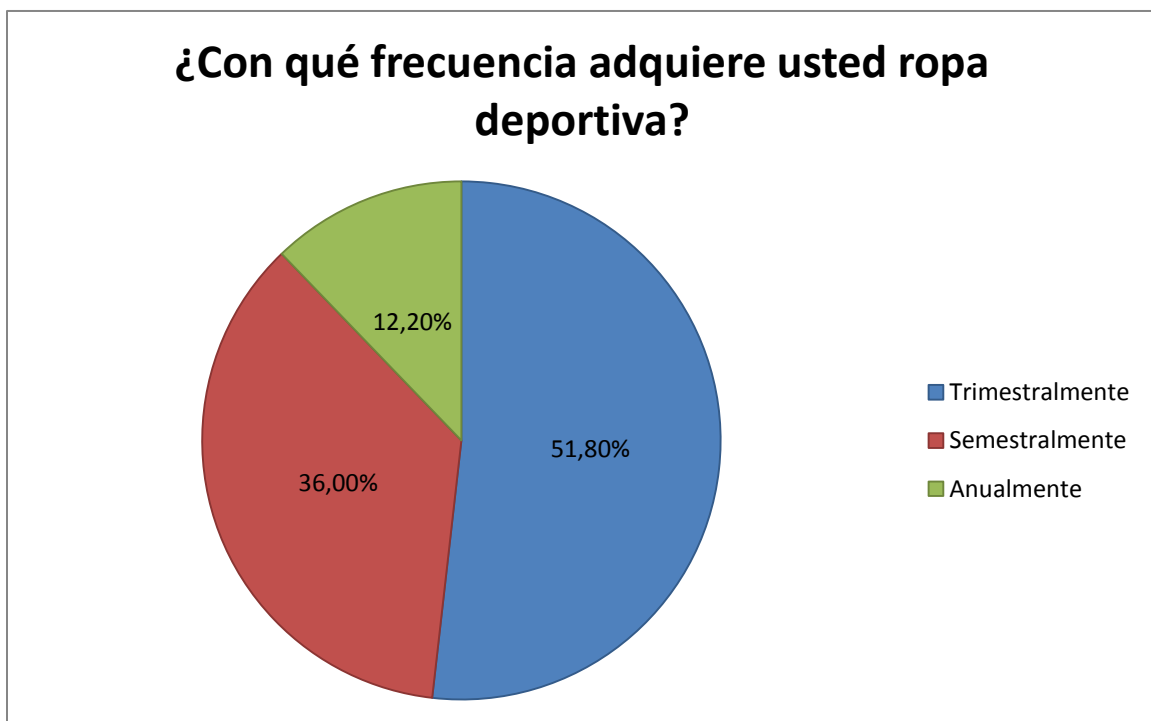
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Con los datos obtenidos se puede observar la frecuencia con la que el mercado quiteño adquiere ropa deportiva, es muy cerrado en los resultados, pero muestra claramente que el 51,8% de los encuestados realizan sus compras trimestralmente, el 36% lo hacen semestralmente y el 12,2% anualmente.

GRAFICO 1.3:

FRECUENCIA DE COMPRA



Con esta información la empresa deberá lanzar nuevos diseños cada trimestre, permitiendo tener nuevos productos que ofertar al mercado quiteño considerando sus frecuencias de compra, lo que hará vender más en el momento adecuado.

4. Aproximadamente, ¿cuánto asigna semestralmente de su presupuesto para adquirir ropa deportiva?

- 4.1. De 1 a 50 dólares
- 4.2. De 51 a 100 dólares
- 4.3. Más de 100 dólares

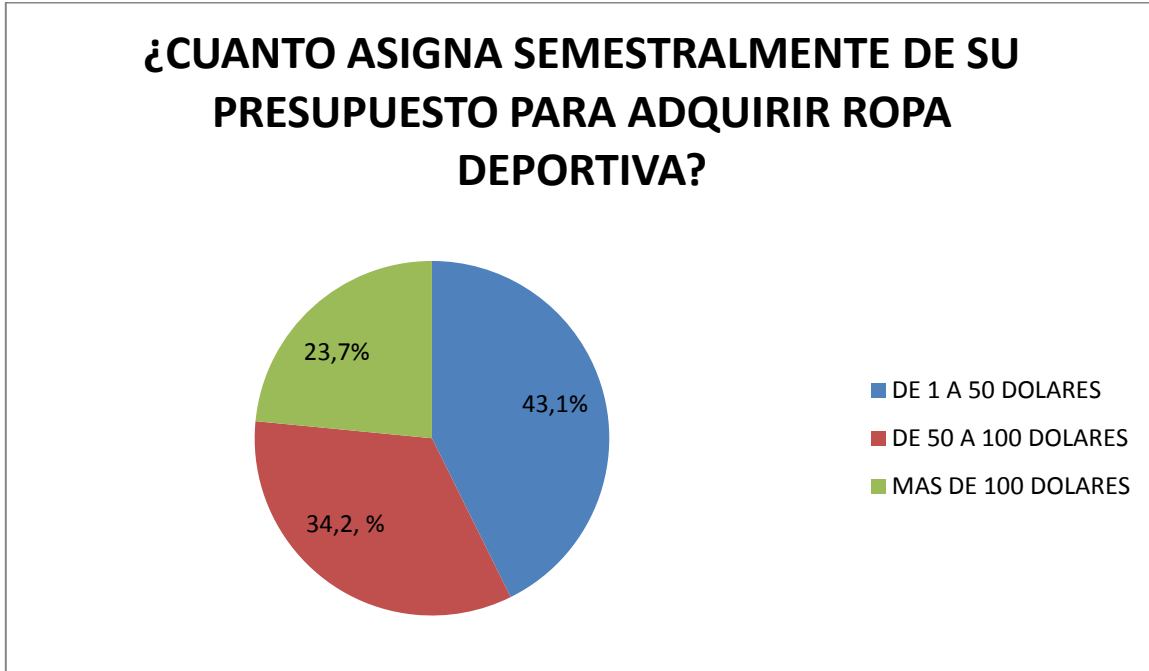
CUADRO 1.4. CAPACIDAD DE PAGO				
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE RESPUESTAS DADAS	PORCENTAJE ACUMULADO
DE 1 A 50 USD.	48	42,1	42,1	42,1
DE 51 A 100 USD.	39	34,2	34,2	76,3
MAS DE 100 USD.	27	23,7	23,7	100
Total	114	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Luego de la tabulación de esta pregunta se muestra que el 76,3 % de los encuestados están dispuestos a pagar hasta USD 100 semestralmente por ropa deportiva, pero dentro de esto, solamente el 42,1% de los encuestados gastarían hasta USD50 semestrales por este tipo de productos, el 34,2% gastarían hasta USD100 y el 23,7% están dispuestos a gastar más de USD100 dólares.

GRAFICO 1.4:
CAPACIDAD DE PAGO



Por lo que se da la pauta a la empresa para diseñar las estrategias de precios que deberán considerar precios a la venta que vayan de USD50 a USD100 por combinación de prendas que puede adquirir los consumidores quiteños en un período de seis meses.

5. ¿Normalmente en qué lugares prefiere adquirir la ropa deportiva? (solo seleccione una opción)

- 5.1. Marathon sport
- 5.2. KAO sport center
- 5.3. Local propio de la marca
- 5.4. Centros comerciales del ahorro
- 5.5. Internet
- 5.6. Otros (especifique) _____

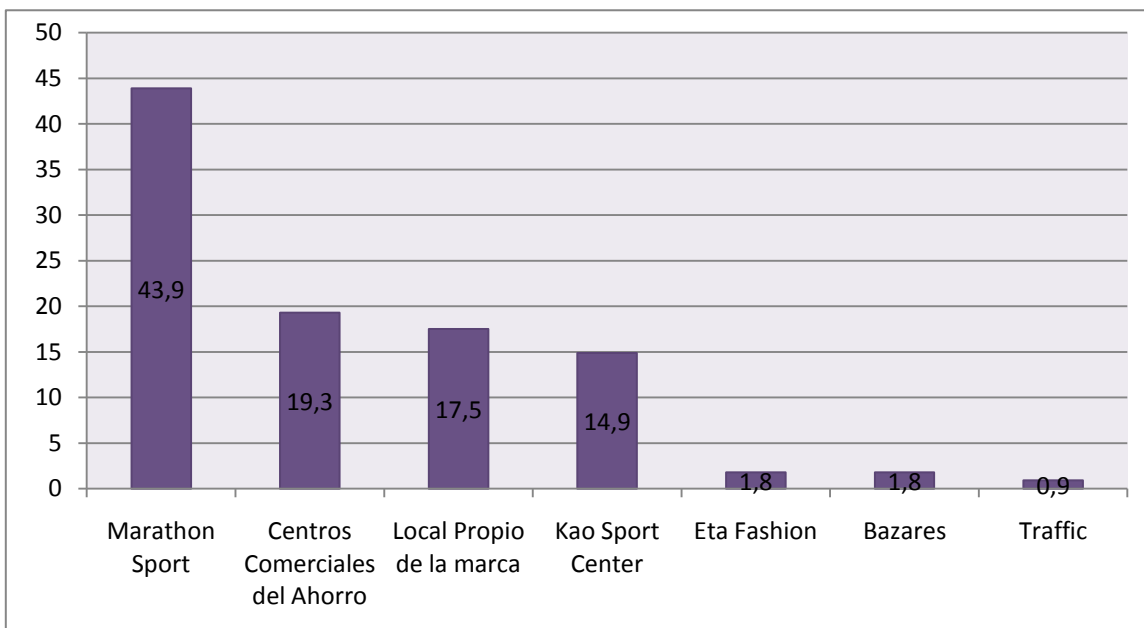
CUADRO 1.5. ANÁLISIS PREGUNTA CINCO			
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Marathon Sport	50	43,9	43,9
Centros Com. Ahorro	22	19,3	63,2
Local Propio de la Marca	20	17,5	80,7
Kao Sport Center	17	14,9	95,6
Eta Fashion	2	1,8	97,4
Bazares	2	1,8	99,1
Traffic	1	0,9	100
Total	114	100	

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora

El 43,9% de los encuestados señalan que Marathon Sport es el lugar preferido para el mercado quiteño para adquirir ropa deportiva, seguido por los Centros Comerciales del Ahorro con un 19,3% y en tercer lugar se encuentran los Locales Propios de cada Marca con un 17,5%, también mencionan Etafashion y Bazares con 1,8% respectivamente y Traffic con el 0,9%.

GRAFICO 1.5:

ANALISIS DE LA PREGUNTA CINCO ¿NORMALMENTE EN QUE LUGARES PREFIERE ADQUIRIR LA ROPA DEPORTIVA?



Con estos datos se le permitirá conocer a la empresa en que canales de distribución debe realizar “Benchmarking” para recolectar toda la información que le permita saber por qué de la preferencia del mercado quiteño en realizar sus compras en estos lugares, y que estrategias se deberán implementar en los canales de distribución propios de la nueva empresa para ofrecer un servicio diferenciado a los clientes reales y potenciales.

6. De los artículos que se detallan a continuación, ¿cuántos adquiere anualmente?

6.1. Camisetas manga corta y larga _____

6.2. Tops _____

6.3. Pantalones cortos (pantalinetas, shorts, cacheteros) _____

6.4. Pantalones largos _____

6.5. Sudaderas _____

6.6. Faldas y vestidos deportivos _____

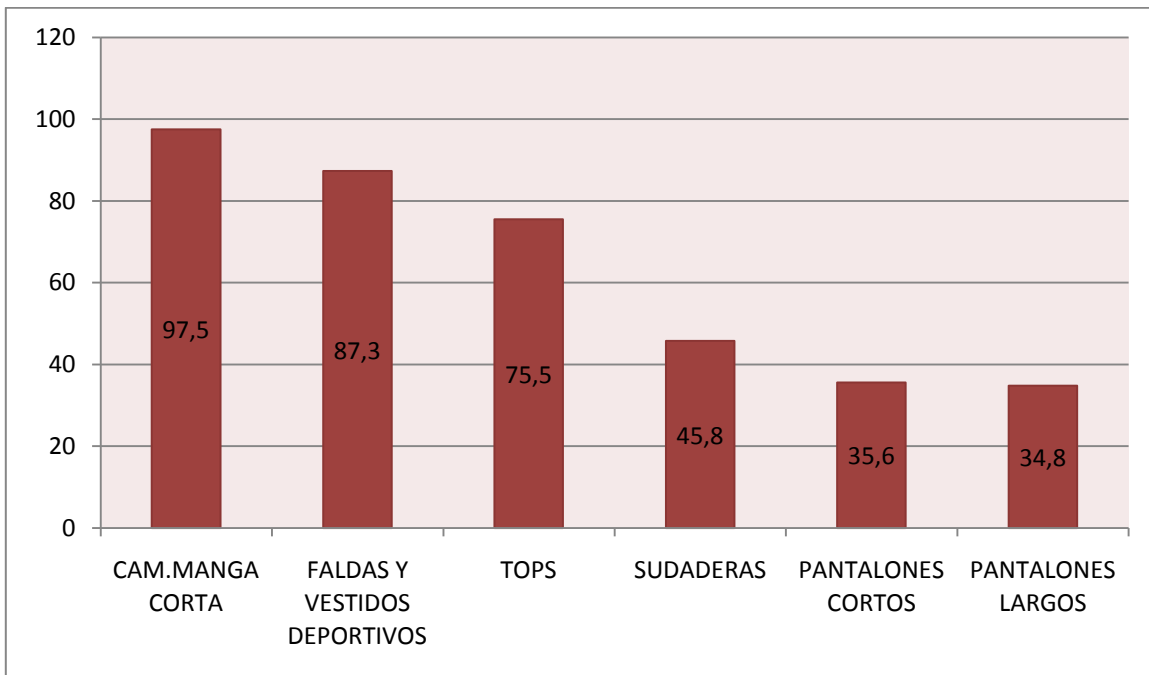
CUADRO 1.6.		
ANALISIS PREGUNTA SEIS		
OPCIONES DE RESPUESTA		PORCENTAJE
Camiseta m.corta y larga	5	97,5
Tops	3	75,5
Pantalones cortos	3	35,6
Pantalones largos	3	34,8
Sudaderas	2	45,8
Faldas y vestidos deportivos	2	87,3

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

Luego de la tabulación de los datos obtenidos los quiteños adquieren camisetas ya sea de manga corta y larga en un porcentaje del 97,5%, tops en un 75,5%, pantalones cortos 35.6%, pantalones largos 34,8%, sudaderas 45,8% y finalmente las faldas y vestidos deportivos que tienen un alto porcentaje del 87,3%.

**GRAFICO 1.6:
ANALISIS PREGUNTA SEIS
DE LOS ARTICULOS QUE SE DETALLAN ¿CUANTOS ADQUIERE
ANUALMENTE?**



Como se puede observar el gráfico demuestra las unidades que semestralmente compra el mercado quiteño de un determinado producto, permitiéndole a la nueva empresa establecer los niveles de producción anual considerando el producto a manufacturarse.

7. Usted prefiere adquirir ropa deportiva

7.1. Importada

7.2. De fabricación nacional

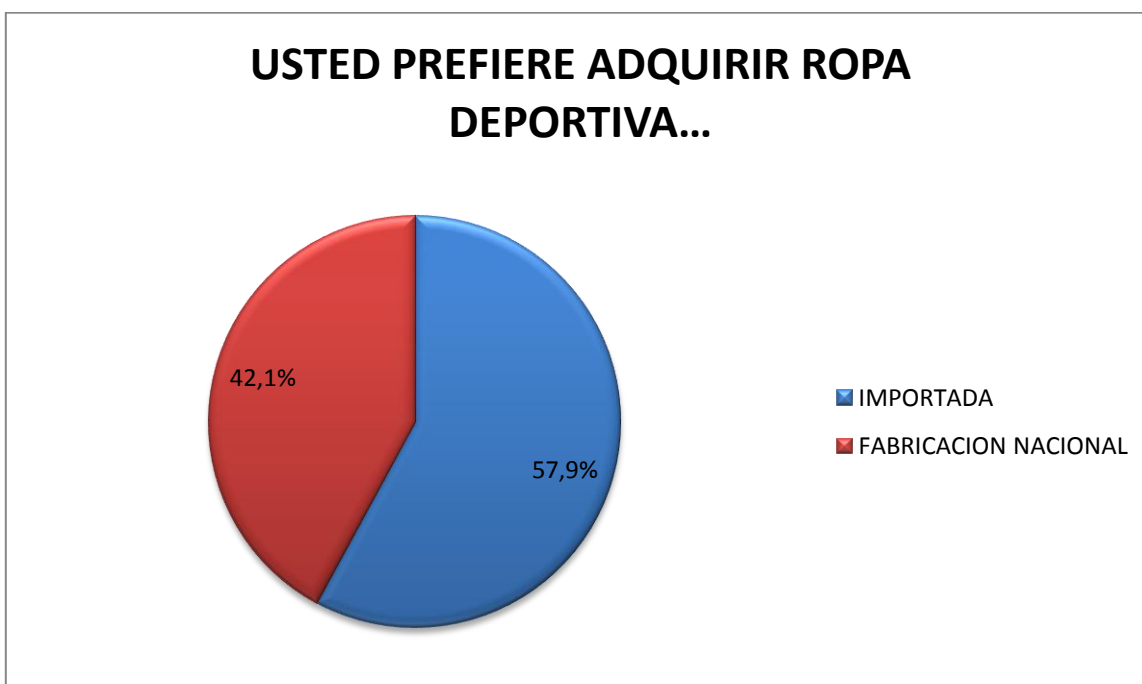
CUADRO 1.7. ANALISIS PREGUNTA SIETE			
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Importada	66	57,9	57,9
Fabricación Nacional	48	42,1	100
Total	114	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Como se puede observar solo el 42,1% de los encuestados prefieren adquirir ropa deportiva de confección nacional, mientras que el 57,95 se inclina por el producto importado.

GRAFICO 1.7:
ANALISIS PREGUNTA SIETE



Estos resultados deben invitar a la nueva empresa a generar un producto que sea de calidad con diseños novedosos, de modo que se logre cambiar la conducta del consumidor con respecto a la producción nacional.

8. ¿Qué productores nacionales de ropa deportiva conoce usted?

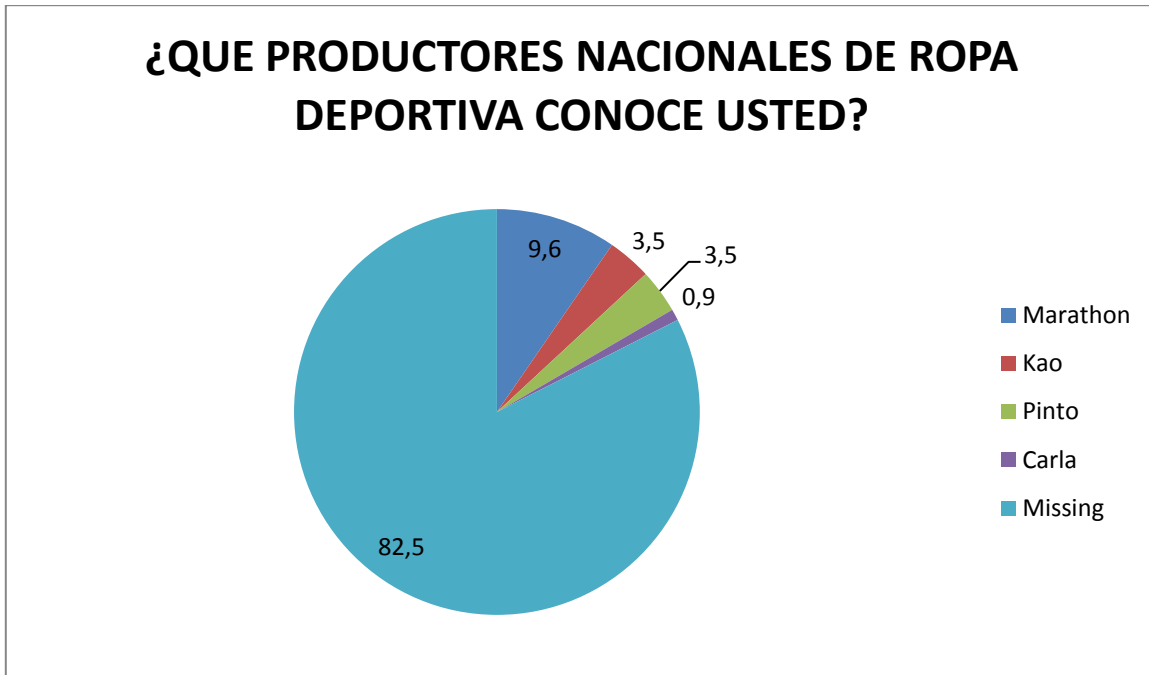
CUADRO 1.8.- ANALISIS PREGUNTA OCHO				
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE RESP. DADAS	PORCENTAJE ACUMULADO
Marathon	11	9,6	55	55
Kao	4	3,5	20	75
Pinto	4	3,5	20	95
Carla	1	0,9	5	100
Total	20	17,5	100	
En Blanco	94	82,5		
Total	114	100		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

En cuanto se habla de productores nacionales, los encuestados respondieron: Marathon Sport 9,6%, Kao y Pinto 3,5% respectivamente, Carla 0,9% y un arrasador 82,5% demuestra una respuesta sin contestar por cuanto desconocen productores nacionales de ropa deportiva.

**GRAFICO 1.8:
ANALISIS DE PREGUNTA OCHO**



Con estos datos se concluyen que la competencia existente no es muy representativa, de modo que no se presenta como un limitante para la inserción de la nueva empresa en el mercado, pues solo 17,5% de los encuestados señaló conocer a productores nacionales, y Marathon Sport se coloca como el principal gracias al 9,6.

9. ¿Qué problemas encuentra usted en utilizar ropa deportiva de confección nacional? (ordene la lista considerando que 1 es el principal problema)

- 9.1. Materias primas de mala calidad
- 9.2. Falta de variedad en los diseños
- 9.3. Falta de variedad de colores
- 9.4. Precios elevados
- 9.5. Confecciones de pésima calidad

CUADRO 1.9. ANALISIS PREGUNTA NUEVE	
OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE
1ero Confección	31,6
2do M. Primas	21,1
3ero Fv colores	18,4
4to Fv diseños	16,7
5to Precios	12,3

Fuente: Investigación de Campo

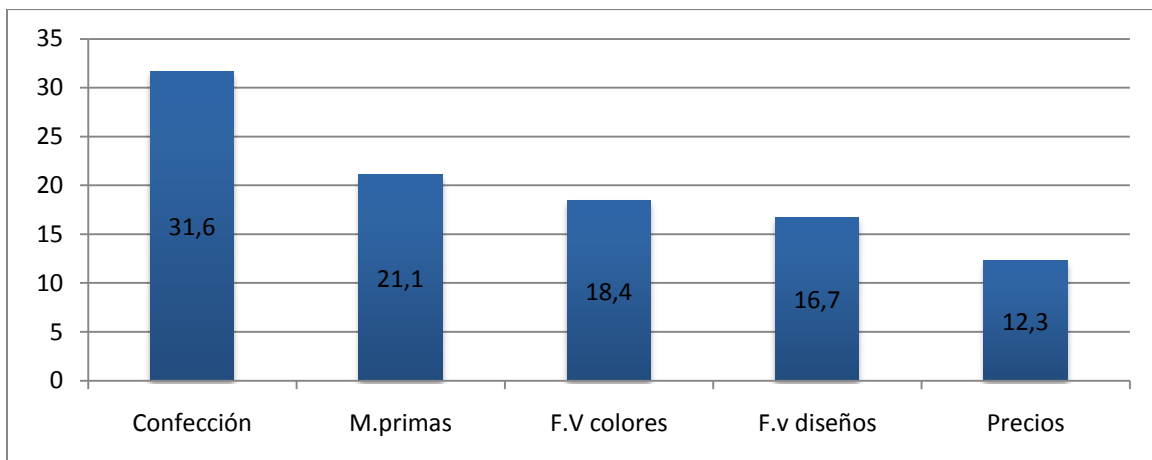
Elaboración: Autora.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, el principal motivo para que el mercado quiteño no utilice ropa deportiva manufacturada en el país, son las confecciones de pésima calidad con un 31,6%, seguida por las materias primas de mala calidad en un 21,1% y además la falta de variedad de colores se representa con un 18,4%, la falta de diseños el 16,7% y los precios que también son un limitante con un 12,3%.

GRAFICO 1.9:

ANALISIS PREGUNTA NUEVE

¿QUE PROBLEMAS ENCUENTRA USTED EN UTILIZAR ROPA DEPORTIVA DE CONFECCION NACIONAL?



Siendo la confección y las materias primas de pésima calidad los principales problemas que condicionan la compra de confecciones nacionales, la nueva empresa está llamada a solucionarlos en los procesos de producción que aplique, para de esta manera convertirlos en fortalezas que le permitirán posicionarse en el mercado con una buena imagen corporativa.

10. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir ropa deportiva de una nueva empresa nacional?

10.1. Si

10.2. No

**CUADRO 1.10.
ANALISIS PREGUNTA DIEZ**

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE RESP. DADAS	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	108	95,0	95,0	95,0
NO	6	5,0	5,0	100
			100	
Total	114	100		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

El mercado quiteño tiene un nivel de aceptación del 95% y una negativa del 5%, al contestar la interrogante sobre el adquirir ropa deportiva de una empresa nacional.

**GRAFICO 1.10:
ANALISIS PREGUNTA DIEZ**



Los resultados confirman la aceptación del mercado quiteño para el nuevo producto, gracias a que el 95% de los encuestados contestaron que SI adquirirían ropa deportiva de una nueva empresa nacional; siempre y cuando satisfaga sus requerimientos y expectativas.

11. Con la nueva empresa, sus frecuencias de compra

11.1. Aumentarían en un ____ %

11.2. Disminuiría en un ____%

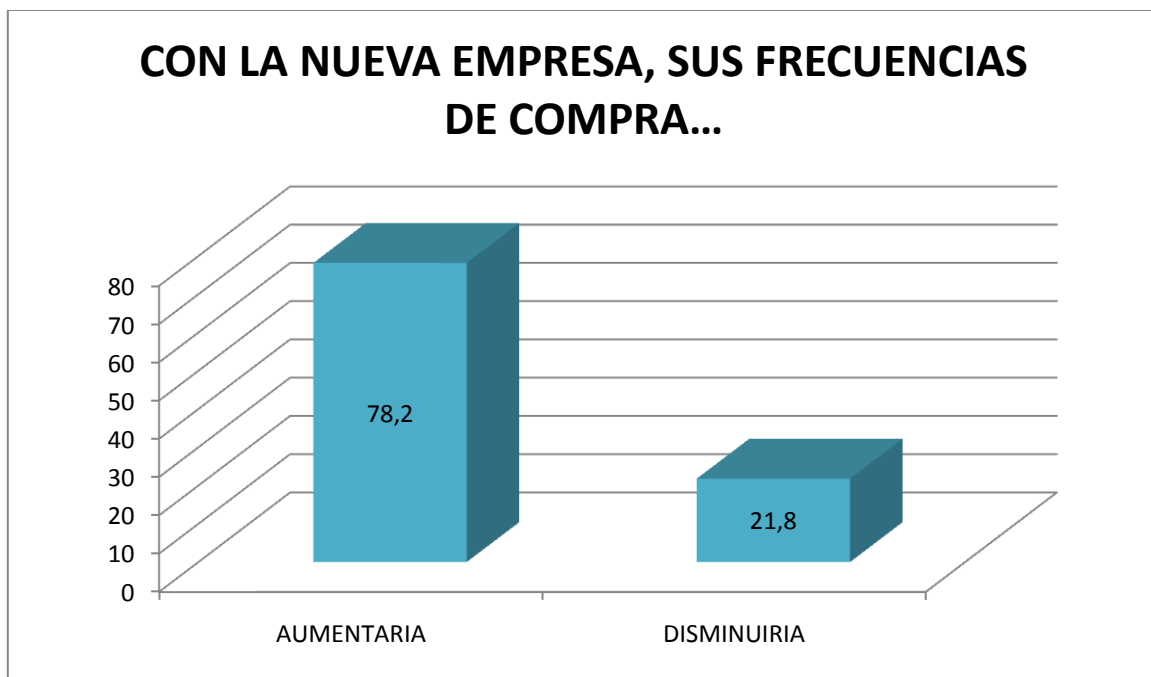
CUADRO 1.11. ANALISIS PREGUNTA ONCE		
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumentaría	79	78,2
Disminuiría	22	21,8
	101	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Con la nueva empresa la frecuencia de compra de los encuestados aumentaría en un porcentaje del 78,2 % y el 21,8% de los encuestados señalaron que disminuirían las frecuencias de compra.

**GRAFICO 1.11:
ANALISIS PREGUNTA ONCE**



Con estos resultados se ratifica la implantación de la nueva empresa, ya que el mercado quiteño aumentará su frecuencia de compra de este tipo de productos.

12. ¿En dónde le gustaría a usted adquirir esta nueva ropa deportiva?

12.1. Tienda propia de la fábrica

12.2. Centros Comerciales del Ahorro

12.3. Locales comerciales reconocidos

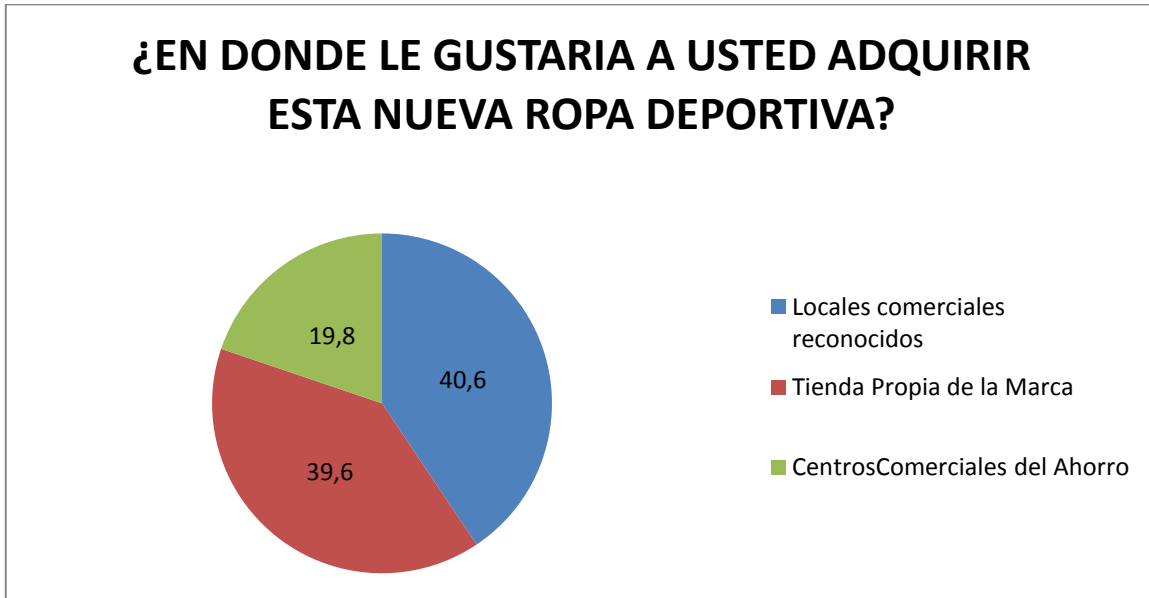
CUADRO 1.12.			
ANALISIS PREGUNTA DOCE			
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Locales comerciales Reconocidos	41	40,6	40,6
Tienda propia marca	40	39,6	80,2
Centros Com.Ahorro	20	19,8	100
Total	101	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Los datos tabulados demuestran que el 40,6% de los encuestados prefieren adquirir la ropa deportiva en locales comerciales reconocidos, el 39,6% señala que prefiere realizar sus compras en una tienda propia de la marca y el 19,8% señalan que los adquieren en los Centros Comerciales del Ahorro.

**GRAFICO 1.12:
ANALISIS PREGUNTA DOCE**



El grafico muestra claramente que la empresa debe adoptar la decisión de vender sus productos a través de un punto de venta propio.

13. De acuerdo a su comodidad, ¿le gustaría que el local que venderá la ropa deportiva funcione en el norte? (responda si seleccionó la opción 12.1 de la pregunta anterior)

13.1.Si

13.2. No

CUADRO 1.13. ANALISIS PREGUNTA TRECE			
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	66	65,4	65,4
NO	35	34,6	100
Total		100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Los encuestados respondieron estar de acuerdo en un 65,4 mientras que el 34,6% no está de acuerdo y los preferirían en el centro.

**GRAFICO N°1.13:
ANALISIS PREGUNTA TRECE**



De las personas que contestaron que preferirían realizar sus compras en una tienda propia de la marca, el 34,6% de los encuestados prefieren que se

encuentre ubicado en el norte, lo que nos da una pauta para el momento de la localización del proyecto.

14. ¿Bajo qué modalidad usted prefiere cancelar sus consumos?

14.1. Efectivo

14.2. Tarjetas de Crédito

14.3. A plazos

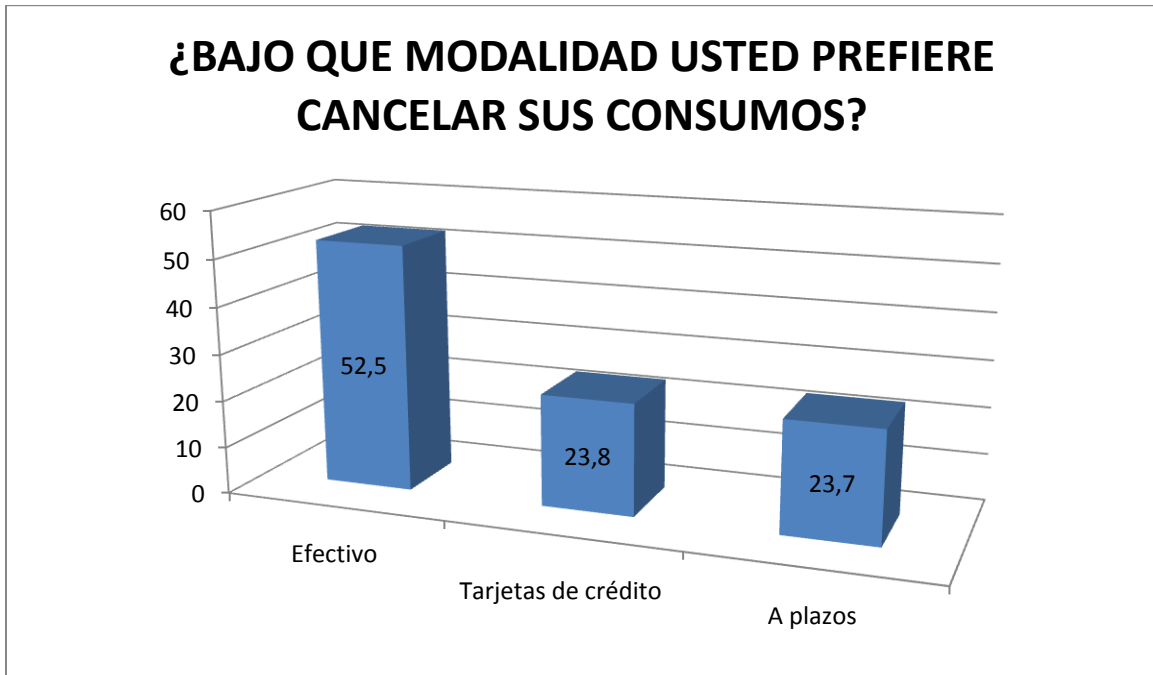
CUADRO 1.14.			
ANALISIS PREGUNTA CATORCE			
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Efectivo	53	52,5	52,5
Tarjeta de Crédito	24	23,8	76,2
A plazos	24	23,7	100
Total	101	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

En el cuadro se puede apreciar que las personas que prefieren cancelar sus compras en efectivo 52,5%, lo hacen siempre y cuando los precios no sean muy elevados, caso contrario, prefieren realizarlo con tarjetas de crédito (23.8%) y el mismo porcentaje prefiere cancelar en cuotas a plazos.

**GRAFICO 1.14:
ANALISIS PREGUNTA CATORCE**



Considerando los resultados, la nueva empresa deberá diseñar los sistemas de cobro que permitan la correcta aplicación de los pagos efectuados en efectivo y a través de tarjetas de crédito, además de a plazos.

15. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre los diseños de la ropa deportiva que confeccionará la nueva empresa?

- 15.1. En los estados de cuenta de las tarjetas de crédito
- 15.2. En la prensa escrita (periódicos y revistas) y televisión
- 15.3. En sus correos electrónicos (e-mail)

CUADRO 1.15. ANALISIS PREGUNTA QUINCE			
OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
E – mail	38	37,6	37,6
Prensa Escrita	34	33,7	71,3
Estados Tarjetas Crédito	29	28,7	100
Total	101	100	

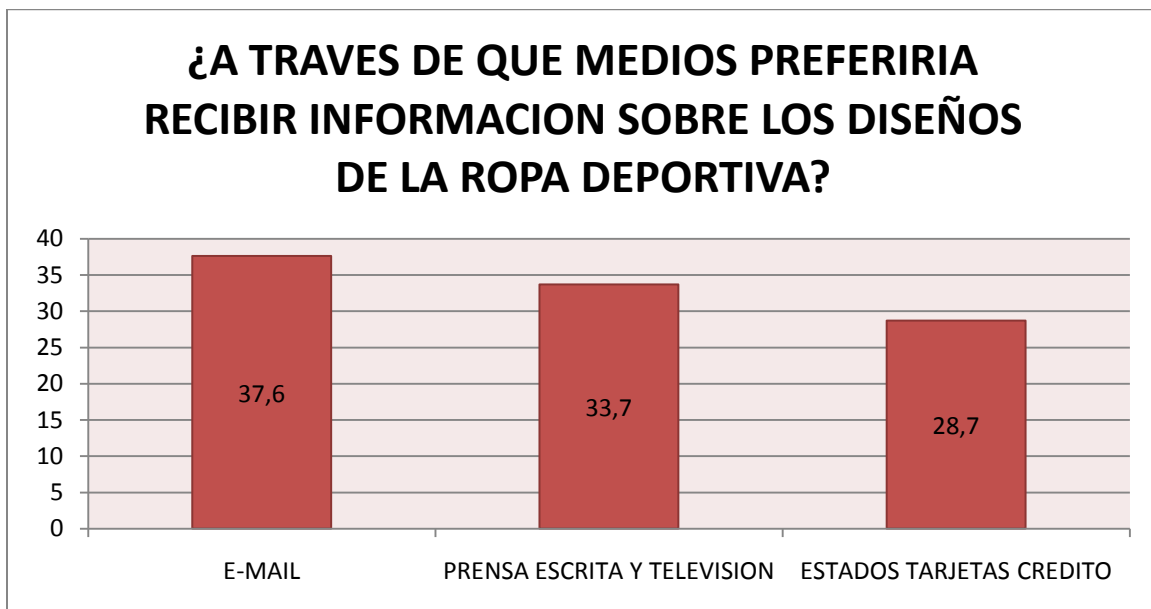
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora.

Los encuestados en un 37,6% desean conocer los productos por medio de sus correos electrónicos, el 33,7% por medio de la prensa escrita y televisiva, y un 28,7% prefieren recibir información en sus estados de cuenta.

GRAFICO 1.15:

ANALISIS PREGUNTA QUINCE



Los correos electrónicos y la prensa escrita tienen una gran acogida, porque la gente señala que así pueden ver los diseños y comprobar si los productos que

adquirirían están acorde con lo que ven en los medios publicitario, hay que tomar en cuenta que la publicidad escrita y televisiva es importante al momento de publicitar y dar a conocer la empresa y sus productos.

1.5. Análisis de la Demanda

“La demanda es la cantidad de productos que los consumidores están en disposición de comprar a diferentes precios, tal como lo representa un programa de demanda o una curva de demanda”⁴

Considerando lo dicho anteriormente, los consumidores de ropa deportiva desearán comprar más de estos artículos a precios cómodos, ya que la demanda está en función del precio. Dentro de este contexto, “es importante reconocer que el precio y la cantidad demandada tienen una relación inversa. Cuando el precio disminuye, aumenta la cantidad demandada y, viceversa, cuando el precio aumenta, disminuye la cantidad demandada”⁵

1.5.1. Clasificación de la demanda

La demanda se divide en dos grupos para poder clasificarla.

a) De acuerdo con la probabilidad se clasifica en:

- ✚ Demanda efectiva o real, la cual se da cuando una determinada población a más de requerir un determinado producto o servicio, tiene la capacidad económica y la voluntad para adquirirlo. Por lo tanto la demanda es cierta.
- ✚ Demanda aparente, en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, ya que es considerada como una demanda probable.
- ✚ Demanda potencial, la cual se da cuando una determinada población requiere un determinado producto o servicio, pero no tiene el poder adquisitivo para adquirirlo. En consecuencia es una demanda

4 CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág.468

5 CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág.170

probable, que al reunir determinadas condiciones se la puede volver real.

b) De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos se clasifica en:

- ✚ Demanda básica, la cual se da cuando el uso o consumo del bien y/o servicio es final.
- ✚ Demanda derivada, que se presenta cuando el uso o consumo del bien y/o servicio es intermedio.

El proyecto se enmarca en la demanda efectiva porque se ha establecido que porcentaje de la población quiteña requiere ropa deportiva y además cuentan con la capacidad económica para adquirirla. Además tendrá una demanda básica de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos porque la ropa deportiva va al consumidor final para su uso personal, y no necesita de un proceso adicional para ser usado por los clientes.

1.5.2. Factores que afectan la demanda

A más del precio, existen otros factores determinantes de la demanda, pudiéndose mencionar al nivel de ingresos, gustos y preferencias del consumidor, precio de los productos relacionados (sustitutos y complementarios), expectativas de los precios relativos futuros y la población o tamaño del mercado.

Por las características del presente estudio y considerando la información recolectada en la encuesta realizada, los factores distintos al precio que influyen en la demanda constituyen:

a) Tamaño y crecimiento de la población

El tamaño y crecimiento de la población afectará claramente a la demanda de la empresa, por lo que es de vital importancia que la empresa esté monitoreando los

cambios demográficos que se puede presentar en la población ya que un aumento de la población ubicada en el segmento de 12 a 45 años, dará lugar a un incremento de la demanda de ropa deportiva y viceversa.

b) Hábitos de consumo

Según las encuestas realizadas se pudo notar que en el mercado quiteño la compra de una prenda deportiva se la hace por comodidad y para practicar algún deporte o ya sea por ambos conceptos, lo que refleja la costumbre o el hábito del bienestar y el ejercicio para adquirir prendas deportivas.

c) Gustos y preferencias del consumidor

Como se pudo observar en la información recopilada en las encuestas, las personas prefieren adquirir la ropa deportiva en locales reconocidos que tengan productos importados. Además sus precios oscilan entre los 50 y 100 USD para poder realizar sus pagos en efectivo, si asciende a más la compra se la hace con tarjeta de crédito o a plazos.

Así mismo se notó que las personas encuestadas que les gustaba adquirir productos de fabricación nacional, muy pocos conocían a productores nacionales de ropa deportiva.

Considerando lo expuesto anteriormente, la empresa deberá posicionar su almacén a través de una publicidad efectiva, que le permitan llegar a los segmentos de mercado que le permitan a la llamar la atención de la mayor cantidad de clientes potenciales, y de esta manera no afectar a la demanda de su negocios.

La empresa está llamada a diseñar ropa deportiva con materiales de calidad, confeccionada responsablemente con variedad de colores y estilos a precios accesibles para la población quiteña.

d) Niveles de ingresos y precios

Los ingresos de la población quiteña están formados en gran parte por los dineros provenientes de sueldos, salarios y honorarios, seguido por los generados por activos fijos.

Pero la estructura del gasto mensual de los hogares quiteños afecta en gran medida a la demanda de la confección de artículos textiles porque el mercado adquiere prendas de vestir después de satisfacer sus necesidades alimenticias, bebidas no alcohólicas, alojamiento, pago de servicios básicos y transporte.

En virtud de lo anterior, la empresa deberá diseñar estrategias que le permitan sobrellevar esos inconvenientes, ya que como se pudo observar en los datos obtenidos en las encuestas, las personas no están dispuestas a gastar más de 100 dólares semestrales en ropa deportiva.

Además cabe mencionar que el precio de los zapatos deportivos, medias o calcetines y cualquier implemento deportivo afectan directamente a la empresa, al igual que el precio de la ropa deportiva con diseños convencionales.

Por tal motivo la empresa siempre deberá conocer las variaciones y tendencias de precios de todos estos artículos, ya que de esta manera podrá responder adecuadamente a los cambios en la demanda.

1.5.3. Análisis histórico de la demanda

Para determinar la demanda, se recurrió a los datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre la Población entre el rango de los 12 a 45 años de la ciudad de Quito, a la cual se aplicó el 95% que según las encuestas representan el porcentaje de personas que adquieren ropa deportiva.

Para establecer la demanda de ropa deportiva, se realizó una estimación en función de la pregunta número seis de la encuesta realizada, en dónde se

buscaba conocer el número de artículos que el mercado meta consume anualmente en promedio; por lo que a las personas que demandan ropa deportiva se multiplico por 18 que son las prendas que se adquieren anualmente y se obtuvo la demanda en unidades.

Luego se realizó una proyección anual y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1.4: DEMANDA HISTÓRICA

Año	Población en Quito 12 a 45 años	Personas que demandan ropa deportiva	Demanda de ropa deportiva (unidades)
2006	581.020	551.969	9.935.442
2007	567.251	538.888	9.699.992
2008	597.968	568.070	10.225.253
2009	595.354	565.586	10.180.553
2010	607.247	576.885	10.383.924

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Encuestas

Elaboración: Autora

Como se puede observar, la demandan ropa deportiva no tiene un crecimiento constante, sin embargo constituye un porcentaje representativo del mercado quiteño.

1.5.4. Demanda Actual del producto

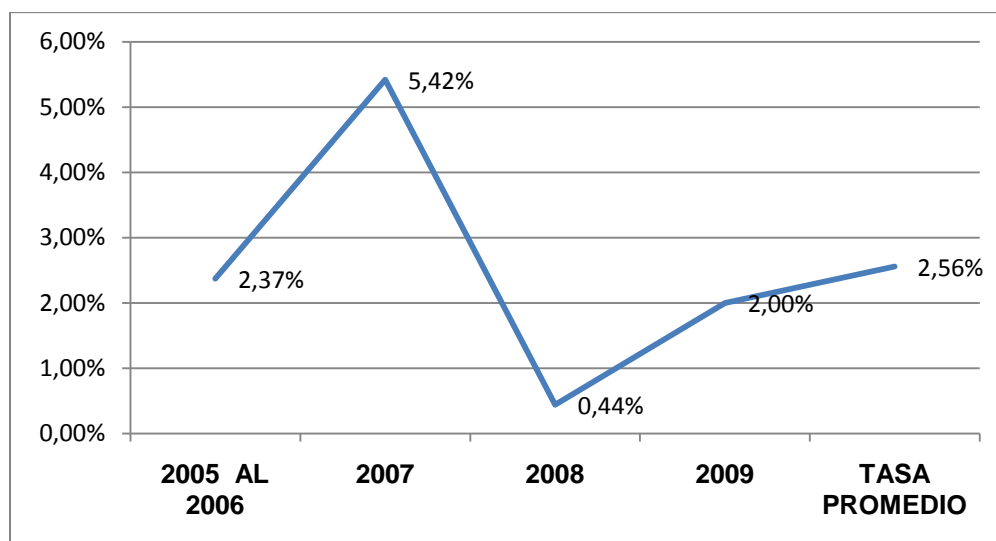
En la demanda actual, se estableció una tasa de crecimiento promedio del 2.56%. Este valor surgió después de realizar un análisis en dónde se pudo observar que del 2005 al 2006 la demanda de ropa deportiva en miles de dólares decreció en un 2.37%, para el 2005 creció en un 5.42%, para el 2006 decreció en un 0.44% y para el 2007 creció en un 2.00%.

TABLA 1.5.- CUADRO DE VARIACION DE LA DEMANDA

AÑO	VARIACION EN LA DEMANDA ROPA DEPORTIVA
2005 AL 2006	2,37%
2007	5,42%
2008	0,44%
2009	2,00%
TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	2,56%

Elaboración: Autora

GRAFICO 1.16.- VARIACION DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA



Elaboración: Autora

Tabla 1.6: DEMANDA ACTUAL

Año	Demanda de ropa deportiva (unidades)
2010	10.649.493

Elaboración: Autora

Aquí se puede observar que los habitantes de la ciudad de Quito, comprendidos entre los 12 y 45 años de edad están demandando actualmente 10.649.493

artículos de ropa deportiva. Estos datos fueron obtenidos a través de proyecciones elaboradas con la información obtenida en las encuestas y datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

1.5.5. Proyección de la demanda

Tabla 1.7: DEMANDA PROYECTADA

Año	Demanda de ropa deportiva (unidades)
2011	10.921.853
2012	11.201.180
2013	11.487.650
2014	11.781.447
2015	12.082.757

Elaboración: Autora.

Aquí se consideró que la demanda tiene un crecimiento constante promedio del 2,56% a pesar de existir años en los que decreció y otros que creció, seguramente por la inestabilidad que está sufriendo el país actualmente.

1.6. Análisis de la Oferta

“La oferta es la cantidad de productos que las empresas están en disposición de ofrecer en el mercado a diferentes precios, tal como lo representa un programa de oferta o una curva de oferta”⁶.

“Considerando lo anterior, la empresa deberá ofrecer una mayor cantidad de determinado producto cuando aumenta el precio. Dentro de un contexto de oferta, el precio y la cantidad ofrecida tienen una relación directa. A medida que aumenta el precio, los fabricantes estarán dispuestos a producir mayores cantidades; al disminuir el precio querrán producir menos”⁷.

6 CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág. 476

7 CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág. 171

1.6.1. Clasificación de la Oferta

Según Jean-Jacques Lambin en su libro Marketing Estratégico, la oferta se clasifica en:

- ✚ Oferta monopólica, la cual se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.
- ✚ Oferta oligopólica, en donde el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.
- ✚ Oferta competitiva, es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

Considerando el sector en el que se desarrollará la nueva empresa, la confección de ropa deportiva se enmarca en la oferta oligopólica, porque Marathon y KAO son los que determinan la oferta y los precios. Por tal razón, la penetración de la nueva empresa debe ser un tanto agresiva, ya que como se observó en el análisis de los resultados, son pocos los que los identifican como productores de ropa deportiva nacional, ya que la mayoría de sus productos son importados.

1.6.2. Factores que afectan a la Oferta

Es importante realizar un análisis de los factores que afectan a la oferta, diferentes al precio, entre los que se encuentran los costos de producción, la tecnología, las expectativas de los precios relativos futuros, impuestos y subsidios, y el número de empresas en la industria.

Por las características del presente estudio, los factores distintos al precio que influyen en la oferta son:

a) Costos de Producción

Considerando el ciclo de negocio de la nueva empresa, los costos de producción se convierten en un factor importante en la oferta de ropa deportiva, ya que un aumento en los costos de producción (materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación) provocará un desplazamiento de la oferta; de esta manera se generará una disminución de la cantidad ofertada en el mercado.

b) Tecnología

La tecnología es un elemento que influirá de una manera moderada en la oferta de la nueva empresa, ya que como se notó en el análisis actual del sector textil, el nivel tecnológico de esta industria es básico, por tal motivo, se debe adquirir la mejor tecnología con la cual se pueda hacer frente a los competidores directos.

c) Impuestos

En lo que tiene que ver con impuestos, la ropa deportiva grava el 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el 1% de Retención en la Fuente para bienes y por supuesto el Impuesto a la Renta para Sociedades, por lo que es indispensable realizar la declaración de estos impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI).

Conociendo los impuestos que debe declarar la nueva empresa, un incremento de estos valores afectaran directamente en la disminución de la oferta de la nueva empresa y viceversa.

d) Número de empresas en la industria

El número de empresas en la industria es un factor importante que influye en la oferta de la nueva empresa, porque cuando ingresa al mercado un nuevo competidor se disminuirá el consumo de uno o varios oferentes dependiendo de la capacidad instalada de cada uno de ellos.

Considerando lo dicho anteriormente, la empresa deberá crear barreras de entrada y fortalecer su capacidad instalada de producción y comercialización, para de esta manera impedir el ingreso de nuevos competidores al mercado y así precautelar la oferta de ropa deportiva en el mercado quiteño.

1.6.3. Comportamiento histórico de la oferta

En la determinación de la oferta histórica, se consideró los datos que presenta el Banco Central del Ecuador (BCE) sobre la oferta nacional de productos e hilados, tejidos y confecciones del 2005 al 2009. Posteriormente se trabajó con los datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en las Encuestas del 2005 y 2006 y las proyecciones para años siguientes sobre Manufactura y Minería para determinar tanto el número de oferentes a nivel nacional de productos e hilados, tejidos y confecciones como los que se dedican exclusivamente a la confección de prendas de vestir.

Para determinar el número de oferentes de la ciudad de Quito, se trabajó análogamente con datos del Plan General de Desarrollo Provincial de Pichincha en su capítulo Diagnóstico Sectorial. Aquí se indica que según datos obtenidos en el Primer Censo de la pequeña Industria de Pichincha, las empresas del sector textil que se encuentran ubicadas en el norte de la provincia abarcan el 5.39% del total de empresas a nivel nacional.

Para determinar la oferta en Quito de ropa deportiva, se aplicó una regla de tres simple Considerando el valor en miles de dólares de la oferta a nivel nacional, el número de oferentes a nivel nacional y la estimación que se hizo del número de oferentes en la ciudad de Quito. Análogamente, se estimó que solo el 42.1% de los valores obtenidos pertenecen a la confección de ropa deportiva, porque los resultados de la encuesta mostraron que este porcentaje corresponde a las personas que adquieren ropa deportiva de fabricación nacional.

Finalmente se realizó una estimación considerando el monto en miles de dólares de la Oferta de la ropa deportiva y los artículos que venderá la nueva empresa.

Tabla 1.8: OFERTA HISTÓRICA

	1	2		3		4
Año	Oferta (miles de USD)	Oferentes nacionales	Oferentes Nacionales Prendas de Vestir	Oferentes Quito	Oferta ropa deportiva (miles de USD)	Oferta ropa deportiva (unidades)
2005	3.219.141	223	116	6	61.464	3.073.200
2006	3.313.664	215	116	6	63.932	3.196.600
2207	3.391.903	211	120	7	72.374	3.618.700
2008	3.445.960	221	123	7	70.951	3.547.550
2009	3.525.778	220	125	7	72.229	3.611.450

1 Oferta Productos e Hilados Tejidos y Confección.

2 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Manufactura y Minería 2005 – 2006

3 Estimación Considerando el Plan General de Desarrollo Provincial (Diagnóstico Sectorial)

4 Estimación de las Encuestas (Precio promedio de las prendas \$20,33USD)

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Elaboración: Autora

Como se puede observar, la oferta de ropa deportiva tiene un crecimiento irregular pero constante. Por tal motivo la empresa deberá diseñar las estrategias que le permitan tener un crecimiento regular y constante para poder enfrentar a la competencia directa e indirecta, y de esta manera poder ganar mercado poco a poco.

1.6.4. Oferta Actual del producto

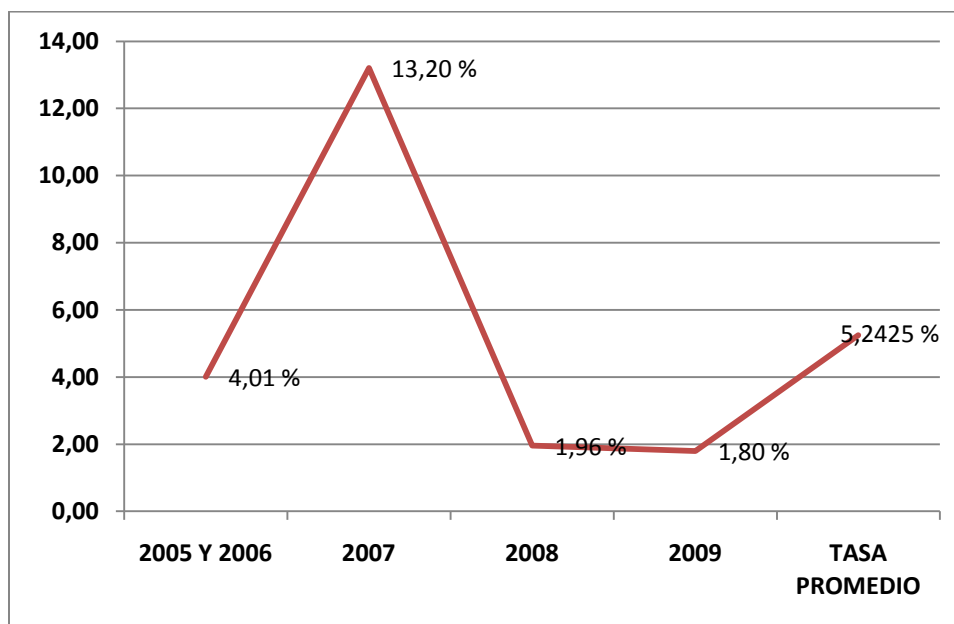
Para establecer la oferta actual se implementó una tasa de crecimiento promedio del 5,24%. Valor obtenido considerando que la oferta en miles de dólares de ropa deportiva creció en un 4,01% del 2005 al 2006, para el 2007 creció en un 13,2%, para el 2008 decreció en un 1,96% y para el 2009 creció en un 1,8%.

TABLA 1.9.- VARIACION DE LA OFERTA

AÑO	VARIACION DE LA OFERTA
2005 Y 2006	4,01%
2007	13,20%
2008	1,96%
2009	1,80%
TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO	5,24%

Elaboración: Autora

GRAFICO 1.17.- VARIACION DE LA OFERTA



Elaboración: Autora

Tabla 1.10: OFERTA ACTUAL

Año	Oferta de ropa deportiva (unidades)
2010	3.800.780

Elaboración: Autora

Como se puede observar, actualmente en el mercado quiteño se ofertan aproximadamente 3,800.780 artículos a los habitantes entre 12 y 45 años de edad.

1.6.5. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta también se utilizó la tasa promedio de crecimiento del 5,25% que se estableció en la anterior sección.

Tabla 1.11: OFERTA PROYECTADA

Año	Oferta de ropa deportiva (unidades)
2011	4.000.036
2012	4.209.738
2013	4.430.434
2014	4.662.699
2015	4.907.141

Elaboración: Autora

Con la inserción de la nueva empresa se espera aumentar esta oferta para poder cubrir la demanda del mercado quiteño.

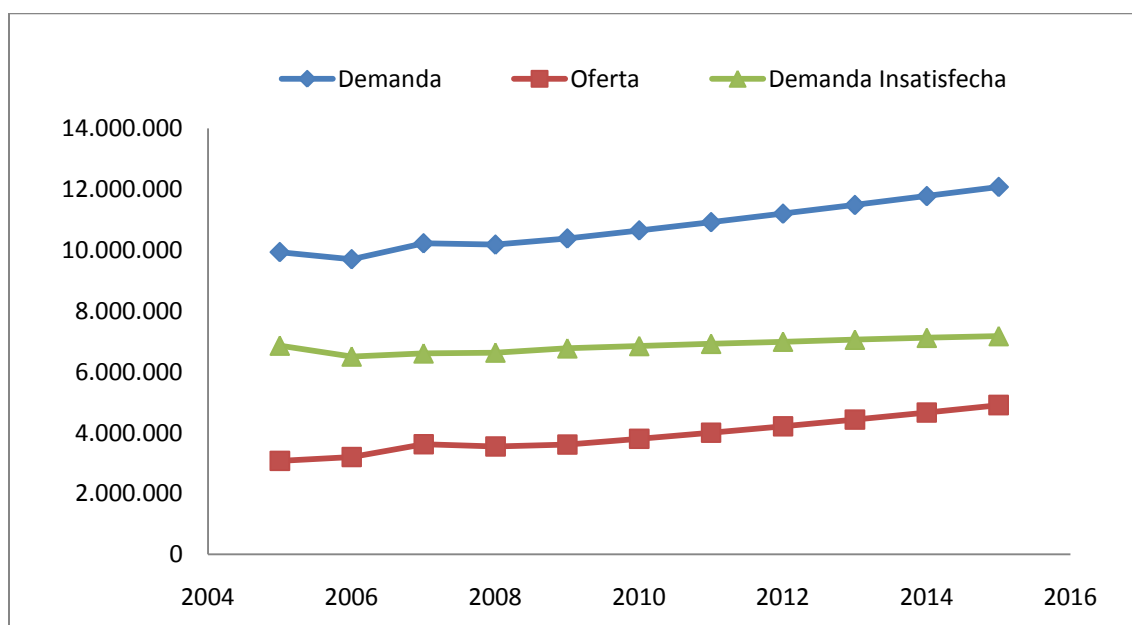
1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Tabla 1.12: DEMANDA INSATISFECHA

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2005	9.935.442	3.073.200	6.862.242
2006	9.699.992	3.196.600	6.503.392
2007	10.225.253	3.618.700	6.606.553
2008	10.180.553	3.547.550	6.633.003
2009	10.383.924	3.611.450	6.772.474
2010	10.649.493	3.800.780	6.848.713
2011	10.921.854	4.000.036	6.921.817
2012	11.201.180	4.209.738	6.991.442
2013	11.487.650	4.430.434	7.057.217
2014	11.781.447	4.662.699	7.118.748
2015	12.082.757	4.907.141	7.175.616

Elaboración: Autora

GRAFICO 1.18.- DEMANDA INSATISFECHA



Elaboración: Autora

Como se puede observar claramente en la anterior tabla existe una demanda insatisfecha con una buena tendencia al alza debido a que existen nuevos demandantes mientras la oferta va aumentando debido a las nuevas empresas que aparecen en el mercado.

1.8. Análisis de Precios

Antes de empezar con el análisis de precios es indispensable mostrar una lista con los posibles precios de venta para cada artículo y al mismo tiempo exponer una media de los precios históricos de los últimos cinco años. Cabe recalcar que los datos de esta lista son estimaciones que serán comprobadas en el transcurso del presente estudio.

1.8.1. Precios Históricos y Actuales

Tabla 1.13: LISTA PROMEDIO DE PRECIOS

Artículos Precio promedio para cada talla

Artículos	Históricos	Actuales
	Precios USD	
Camisetas	\$ 13,00	15
Tops	\$ 15,00	18
Pantalones	\$ 17,00	19
Chaquetas	\$ 22,00	25
Faldas	\$ 18,00	23
Vestidos	\$ 20,00	23

Los precios de la ropa deportiva en el mercado ecuatoriano han venido variando debido a la inestabilidad económica que vive el país y a los problemas económicos a nivel mundial. Factores que la nueva empresa deberá tomar en cuenta para posicionarse en el mercado.

1.8.2. Márgenes de Precios:

Factores que influyen en el comportamiento de los precios

En el capítulo cuatro de la segunda edición libro Marketing en el siglo XXI, se establece que existen varios factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los precios. Pero para mejor comprensión a continuación se indicarán los grupos que resumen a estos factores.

a) Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa influyen normalmente en los precios debido a la interacción de este con otros elementos del marketing mix; esta interacción se da por ejemplo cuando se establece un objetivo para que los canales de distribución incrementen en el corto plazo la tasa de penetración en el mercado. Para cumplir este objetivo se deberá diseñar una estrategia que afectará a los precios con los que ha venido trabajando la empresa.

b) Costos de producción

Los costos influyen en el precio cuando so pena de no poner en riesgo la rentabilidad del negocio, se diseñan por ejemplo estrategias para conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos, las cuales crean límites en los que no se pueden aumentar los costos. Si aumentan los costos, el margen de utilidad que contiene el precio de cada artículo se reducirá, y para mantener los mismos ingresos de ventas se aumentarán los precios.

c) Elasticidad de la demanda

Conociendo que la elasticidad de la demanda es una medida de sensibilidad que determina la manera en que la cantidad demandada responderá a los cambios de

precios. La elasticidad de la demanda influye directamente en el comportamiento de los precios, porque al producirse oscilaciones en el volumen de ventas de un producto la cantidad demandada podría disminuir y afectar a la economía del negocio.

d) Valor del producto en los clientes

Si no se conoce exactamente qué es lo que desean los clientes, no se podrán establecer los precios que el consumidor final está dispuesto a pagar considerando el segmento de mercado al que pertenece y a las expectativas que tiene del producto.

e) Competencia

La competencia es el factor más importante en el comportamiento de los precios, porque para ser competitivos deben establecerse considerando las acciones o reacciones de la competencia y que diferencia tienen los productos entre una y otra empresa. Además temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores, de los productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

CAPITULO II.-

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico consiste en establecer el tamaño de la empresa a través de factores como el mercado y la disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales; la ubicación apropiada y la capacidad de producción con base a la utilización óptima de tales recursos.

2.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad física o real de producción de bienes durante un periodo de operación normal. Además señala que la importancia del dimensionamiento radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos, y que se utilizarán posteriormente en el Estudio Financiero.

En virtud de lo expresado, en esta sección se procederá a determinar los requerimientos de la nueva empresa para cubrir sus costos operacionales. Así se podrá definir el nivel de producción que permitirá alcanzar el porcentaje de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir, para cuyo propósito se considerarán los siguientes factores.

2.1.1. Factores determinantes del Tamaño del Proyecto

Se debe saber con certeza los diferentes factores que pueden afectar en la determinación del tamaño del proyecto ya que permitirá la obtención de mejores resultados en la producción y comercialización de la ropa deportiva.

2.1.1.1. El Mercado

El mercado es un factor importante para determinar el tamaño de la empresa considerando que la cantidad demandada sea superior a la capacidad máxima posible a instalarse. Esto fue reflejado en el estudio de mercado, donde se estableció que existe un importante nivel de demanda insatisfecha que sobrepasa la capacidad máxima prevista de la nueva empresa.

Con la capacidad posible a instalar, se estima alcanzar una producción global para el primer año de 15,500 artículos anuales los mismos que responden al estudio de mercado en la pregunta seis aplicada, distribuidos en camisetas manga corta, larga y con tirantes, tops sin y con mangas, pantalones capri, cortos y largos, sudaderas, faldas deportivas y vestidos deportivos.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para poner en marcha el proyecto es preciso contar con los recursos financieros que permitan cubrir las necesidades de inversión en activos fijos, intangibles y capital de trabajo, por lo que el presente proyecto no necesitará de financiamiento ya que la inversión total se costeará con capital propio, valores que serán precisados en el Estudio Financiero.

2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Las nuevas carreras en corte, diseño y confección de prendas hace que existan nuevos profesionales que se convierten en personas desempleadas o con trabajos ocasionales que tienen conocimiento de las operaciones textiles nacionales y del manejo de la maquinaria necesaria para llevar a cabo este tipo de actividad productiva, por tal motivo existe una gran oferta de recursos humanos que se acoplarán a los perfiles laborales que la nueva empresa requerirá para llevar a cabo su papel en la economía nacional.

2.1.1.4. Economías de escala

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece (zapatos, ropa, bastones, cajas de cerillas...) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad. En otras palabras, se refiere a que si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje. Si aumenta en el mismo, son economías constantes de escala, si fuera en más, serían economías crecientes de escala, si fuera en menos, en economías decrecientes de escala. Comúnmente, cuando se dicen simplemente "economías de escala", se refieren a la crecientes, ya que estas denotan una función bastante ventajosa desde el punto de vista económico, porque significa que la producción resulta más barata por término medio cuanto mayor es el empleo de todos los recursos. Resultaría, por ejemplo, más barato por unidad producir 400 unidades que 200, si aumentamos en la misma cantidad todos los recursos empleados para ello (y el precio de cada recurso por unidad no cambiase).

Para analizar el fenómeno de las economías de escala se suele considerar la relación entre los aumentos de producción (output) causados por los aumentos en los factores de producción (inputs). ¿Qué ocurre cuando una empresa, por ejemplo, dobla la cantidad que utiliza de inputs (el doble de trabajadores, el doble de capital...)? Si el resultado es que la producción aumenta más que el doble, entonces se dice que la empresa está caracterizada por economías crecientes de escala. Ésta es una situación de cierto interés en economía, puesto que implica que se puede producir con menores costes a medida que se aumenta el nivel de producción. Esto está muy estrechamente ligado a la concentración empresarial, en la medida en que en un proceso productivo afectado de economías de escala creciente, una sola empresa más grande produce con un menor coste que dos empresas más pequeñas.

¿Por qué se producen las economías de escala?:

Reparto de los costes fijos entre más unidades producidas (disminución del coste medio), Rappel sobre compras, Mejora tecnológica, Incremento de racionalidad en el trabajo (división del trabajo, especialización...) Causas no controlables por la empresa (por ejemplo disminución del precio de un insumo).⁸

2.1.1.5. Disponibilidad de maquinaria y equipo

Por su naturaleza, la nueva empresa ofertará manufacturas de mediana y alta tecnología, requiriendo para el desarrollo de sus actividades máquinas de coser industriales entre las que se encuentran:

TABLA 2.1.- MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINAS INDUSTRIALES NECESARIAS:
Overlock de 2 agujas
Máquina recta
Recubridora de 3 agujas
Bordadora
Cortadora
Plancha industrial a vapor

Elaboración: Autora



MAQUINA OVERLOCK



MAQUINA RECUBRIDORA

⁸ L.HILL, Charles y JONES Gareth R, ADMINISRACION ESTRATEGICA, McGraw-Hill , 3ra Edición, pág. 135.



MAQUINA RECTA



MAQUINA BORDADORA



MAQUINA CORTADORA



PLANCHA A VAPOR

Las mismas que se pueden obtener con facilidad en la ciudad de Quito.

2.1.1.6. Disponibilidad de materia prima e insumos

Dentro de la ciudad de Quito existen varios proveedores entre grandes y pequeños que pueden satisfacer los requerimientos de materia prima e insumos que necesita la nueva empresa para lograr cumplir con sus actividades productivas.

Las materias primas corresponden fundamentalmente a telas e hilos, mientras que los insumos son cierres, botones, etiquetas, accesorios, al igual que las fundas y cajas a utilizar para empacar y la distribución.

2.1.2 Optimización del Tamaño

El presente estudio pretende instalar la capacidad para cubrir un 0,23%, es decir una pequeña parte del mercado con demanda insatisfecha y en su futuro seguir creciendo con una tasa de crecimiento del 2,5575% para cada año, que corresponde a la tasa promedio de crecimiento calculada para determinar la demanda anteriormente.

2.1.3. Definición de las capacidades de Producción

Capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada.

La capacidad de producción que tendrá la empresa para cubrir menos del 0,23% de la demanda insatisfecha será para el primer año de 15.500 unidades que es la capacidad instalada para comenzar a andar la empresa.

2.2. Localización del Proyecto

Debido a que la localización de la nueva empresa puede determinar su éxito o fracaso, es indispensable definirla, no solo considerando criterios económicos, sino también estratégicos, los objetivos que desea alcanzar la empresa e incluso los gustos y preferencias de los consumidores del mercado, para de esta manera maximizar la rentabilidad.

2.2.1. Macro Localización

El proyecto tendrá lugar en Ecuador, Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, se ha escogido esta ciudad por cuanto el inversionista posee propiedades en la misma, y se prevé será la mejor alternativa para llevar adelante este proyecto.

Además en la ciudad siempre se realizan ferias textiles en donde se puede promocionar los productos manufactureros tanto a cadenas de distribución que tienen puntos de venta a nivel nacional como internacional, al igual que a clientes minoristas.

GRAFICO 2.1: PLANO DE LA MACRO LOCALIZACION



Elaboración: Autora
Fuente: www.maps.google.es

En este plano se puede observar lo que comprende el Cantón Quito Provincia de Pichincha.

2.2.2. Micro Localización

Para este propósito se tomó en cuenta tres posibles alternativas de ubicación; al Sur: la Ciudadela Los Libertadores, al Norte: Urbanización El Condado y en el Valle de Tumbaco, por cuanto son lugares en donde el inversionista del proyecto posee propiedades, para cuya determinación se consideró, a más de los resultados

obtenidos en la encuesta realizada en el estudio de mercado, que reflejaron que el 65,40% de los encuestados deseaban que se encuentre en el norte del Distrito Metropolitano de Quito con los siguientes criterios de localización:

a) Transporte y Comunicación

En el sector en donde se establecerá el proyecto está comunicado por la Panamericana norte lo que permite una buena comunicación con proveedores y consumidores.

b) Cercanía a las fuentes de abastecimiento

En lo que tiene que ver con la materia prima e insumos no hay problema con los proveedores ya que la misma empresa suministra los dos productos, los mismos que se entregan directamente en las instalaciones de la empresa, para lo cual se mantendrá un contacto permanente con los proveedores.

Además se debe mencionar que el proveedor posee una matriz en el sur, y dos sucursales una en el centro y otra en el norte, la que abastecería los requerimientos de la empresa.

8 Cercanía al mercado

La ubicación dentro del mercado facilita la venta directa de los productos terminados, por cuanto en la investigación de mercado se determinó que la mayoría del segmento meta son personas que viven o adquieren sus prendas de vestir en el norte.

d) Factores ambientales

El tema ambiental ha tomado una gran fuerza en estos últimos años, por lo que la contaminación y el deterioro de la capa de ozono, que generará la nueva empresa tiene que ser mínima, por lo que la fábrica contará con instalaciones apropiadas para evitar problemas ambientales.

e) Estructura impositiva y legal

Como base para la estructura Impositiva se considera la Ley de Compañías.

En la ley mencionada se encuentra todo lo relacionado a la creación y constitución de empresas; sobre el nombre, capital, administración, número de socios y demás aspectos de creación de una empresa.

f) Disponibilidad de servicios básicos

Los servicios básicos que se necesitan para realizar las actividades productivas son primordialmente con los que cuenta en el sector, en lo que tiene que ver la luz se necesitará un medidor trifásico, teléfono y agua potable.

g) Posibilidad de Eliminación de Desechos

En la empresa no se presentará mayor problema en cuanto a los retazos que genere la confección por cuanto estos van a ser reutilizados y si se refiere a la pelusa, las instalaciones contarán con un sistema de ventilación apropiado.

2.2.3. Matriz locacional

Para determinar el mejor lugar en donde deberá funcionar la nueva empresa se utilizó el método cuantitativo por puntos, el cual consiste en asignar un porcentaje de peso relativo a cada uno de los factores locacionales considerando la importancia que se les atribuye para la ejecución del presente proyecto. La sumatoria de los porcentajes de pesos relativos asignados debe ser igual al 100%. Posteriormente se calificará a cada factor con base a una escala determinada de 1 a 5 (1 = bajo, 3 = medio y 5 = alto). En consecuencia, la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización de mayor puntaje, como consta a continuación:

TABLA 2.2: MATRIZ LOCACIONAL

FACTORES	PESO %	ALTERNATIVAS					
		NORTE		SUR		VALLE	
		EL CONDADO		LOS LIBERTADORES		TUMBACO	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Transporte y Comunicación	0,3	5	1,5	3	0,9	1	0,3
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0,12	1	0,12	3	0,36	1	0,12
Cercanía al mercado	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Factores ambientales	0,08	5	0,4	1	0,08	3	0,24
Estructura impositiva Legal	0,1	3	0,3	1	0,1	3	0,3
Disponibilidad de servicios básicos	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Posibilidad de Eliminación de desechos	0,12	5	0,6	3	0,36	3	0,36
TOTAL	1,00		4,06		2,64		2,16

Elaboración: Autora

Fuente: Investigación de campo

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

Como se puede observar, el lugar óptimo para el funcionamiento de la nueva empresa constituye al norte en El Condado porque presenta un mayor puntaje porque los medios y costos de transporte tanto de la materia prima e insumos a las bodegas de la fábrica, como los de los artículos terminados a los canales de distribución tienen la calificación más alta, lo que le permitirá a la nueva empresa llevar a cabo las estrategias de precios que desea aplicar, sobre todo la de penetración la cual es la más aceptada en el mercado quiteño y consiste en ofertar los productos a precios razonables con respecto a los de la competencia.

Así mismo, los proveedores utilizan menor tiempo en la entrega de los insumos y materiales que requiere la nueva empresa, mientras que los consumidores potenciales se encuentran cerca, lo que le permite a la fábrica tener bajos costos de distribución de los productos terminados a los canales de distribución.

Tratándose de una industria manufacturera, los factores ambientales toman fuerza por los problemas de contaminación ambiental que está sufriendo todo el planeta en los actuales momentos, y en este lugar existe el espacio físico que permitirá optimizar los recursos que se genere para no afectar a las personas que se encuentran en los alrededores de la fábrica. Además, el poder eliminar los desechos que genere la empresa es muy importante al tratarse de una industria textil que confecciona prendas de vestir, la cual genera retazos de telas e hilos como desechos. Por tal motivo este factor recibe una calificación alta con respecto a las otras dos opciones porque aquí existe el espacio físico para procesar estos desechos.

En la ciudad de Quito, el Municipio de la ciudad es el organismo encargado de autorizar el funcionamiento de nuevas industrias siempre y cuando se cumpla con la Ordenanza Metropolitana 0118 del 21 de abril del 2008, el Reglamento de Prevención de Incendios del 27 de abril de 1998 y el Estatuto de Gestión Organizacional por Procesos del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito-CBDMQ del 23 de enero del 2008. Se podría decir que estos son los factores legales que condicionan la ubicación de la nueva empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, pero como se puede observar en la matriz locacional, en este sector es más factible cumplir en su totalidad con tales requerimientos.

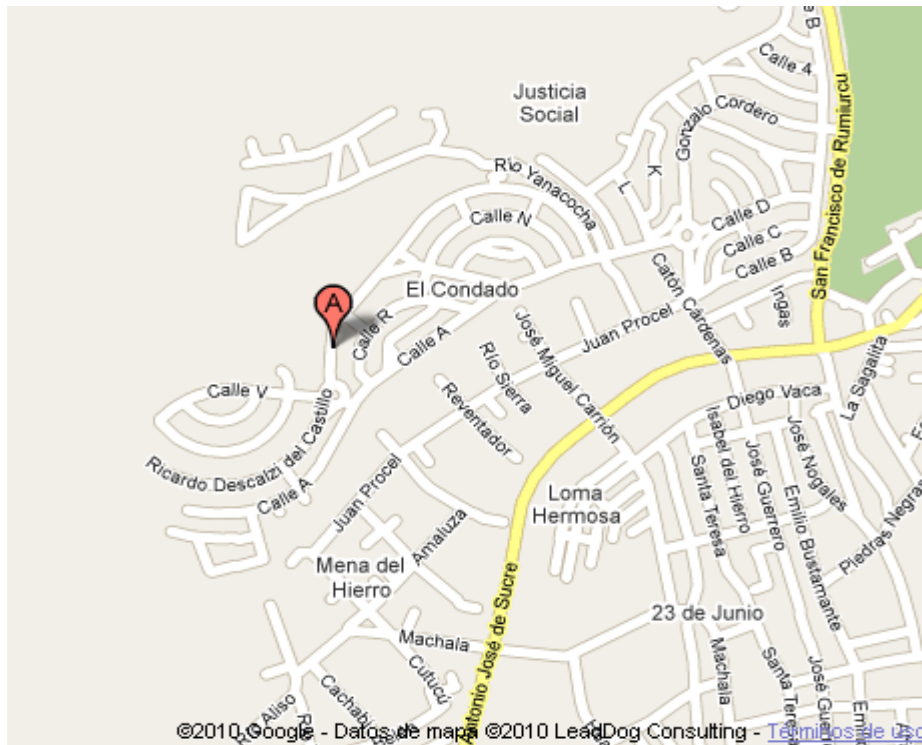
La disponibilidad de servicios básicos es muy importante en una industria textil, sobretodo la energía eléctrica, la cual permite el funcionamiento de las máquinas de coser industriales. En el Condado existe la factibilidad de colocar medidores de luz industriales y colocar todos los implementos que permitan el cuidado de las máquinas.

Finalmente, la seguridad que requerirán los trabajadores para el uso de las instalaciones, como para los vecinos del área se verá compensada por la amplia Infraestructura, la cual cuenta con salidas de evacuación colocadas estratégicamente y zonas aisladas para la materia prima.

2.2.3.2. Plano de micro localización

Como se puede observar en el croquis que se presenta a continuación, la empresa estará ubicada en G. Cordero Oe 5C y Ricardo Descalzi del Castillo, Urbanización El Condado, en virtud del análisis que se llevó a cabo en la matriz locacional.

GRAFICO 2.2: PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN



Elaboración: Autora

Fuente: www.maps.google.es

2.3. Ingeniería de la Empresa

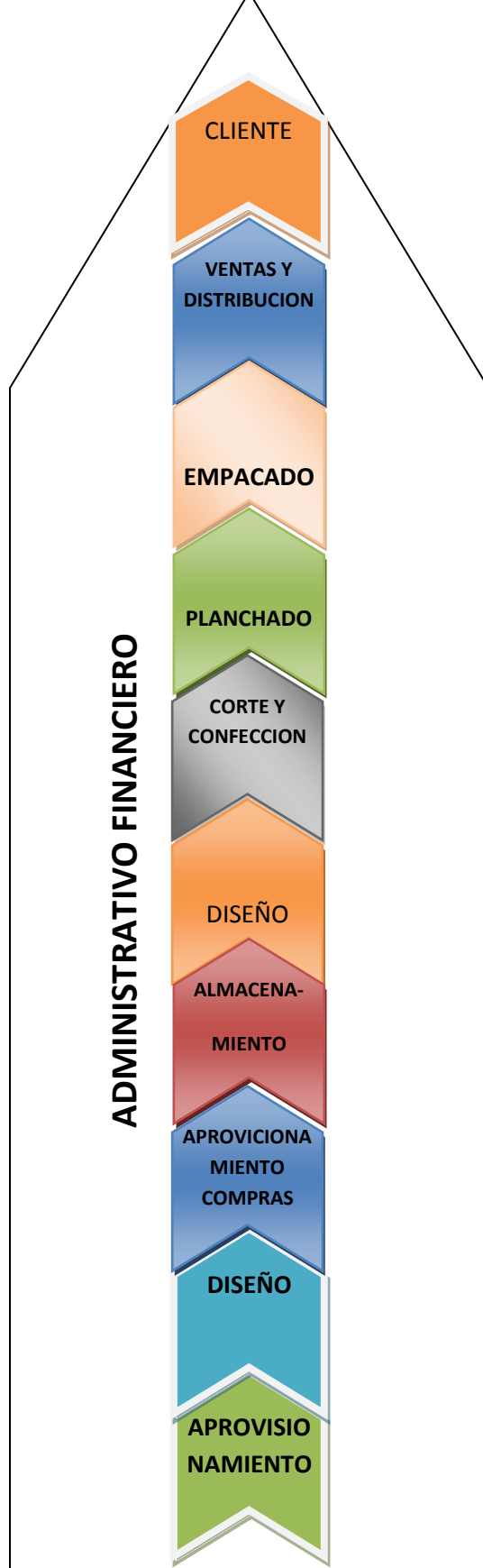
El estudio de Ingeniería permitirá establecer cuáles son los requerimientos del proyecto en lo que se refiere a la producción de ropa deportiva como son la materia prima, maquinaria, recursos humanos, recursos financieros entre otros.

2.3.1. Procesos de Producción

El proyecto busca generar productos terminados de calidad que cumplan con las expectativas del cliente, esto se logrará teniendo un control adecuado de los procesos de producción desde la llegada de la materia prima e insumos hasta la entrega de productos terminados a las cadenas de distribución hasta llegar al cliente o consumidor final.

Para su debida ilustración se preparó una Cadena de Valor en la que se puede observar el proceso productivo que empieza con el bodegaje de las materias primas e insumos, los cuales serán transformados en productos terminados que serán distribuidos a los clientes. Además se puede observar que el proceso gobernante es el Administrativo Financiero, ya que debido a la naturaleza de la naciente empresa, esta será el área donde se tomarán las decisiones que afectarán a todo el giro del negocio. De igual forma se puede observar que el proceso de Ventas y Distribución es un desarrollo de apoyo para la producción, ya que ayuda a que el producto llegue a los consumidores finales.

GRAFICO 2.3: CADENA DE VALOR



Programa de producción

Para realizar el programa de producción a más de cubrir el 0,23% de la demanda insatisfecha que se espera cubrir se consideró una tasa de crecimiento promedio del 2,5575%, para los cuatro años siguientes, también se contempló los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el estudio de mercado obteniendo el siguiente cuadro:

TABLA 2.3.- PROGRAMA DE PRODUCCION

PROGRAMA DE PRODUCCION (unidades)					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISETAS MANGA CORTA, LARGA Y CON TIRANTES	3054	3.132	3.212	3.294	3.379
TOPS CON Y SIN MANGAS	2451	2.514	2.578	2.644	2.712
PANTALONES CAPRI, CORTOS Y LARGOS	6313	6.474	6.640	6.810	6.984
CHAQUETAS	1676	1.719	1.763	1.808	1.854
FALDAS Y VESTIDOS DEPORTIVOS	2.006	2.057	2.110	2.164	2.219
TOTAL	15.500	15.896	16.303	16.720	17.148


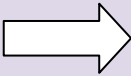

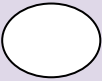





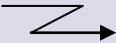
Elaboración: Autora



Fuente: Estudio de Mercado

2.3.1.1. Diagrama de flujo

Según el Dr. Harrington en su libro Mejoramiento de los Procesos de la empresa, los diagramas de flujo representan gráficamente las actividades que conforman un proceso, así como un mapa representa un área determinada. Se llaman diagramas de flujo porque utiliza símbolos que se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de operación. Para hacer comprensibles los diagramas, se utilizan símbolos casi universales y que a continuación se detallan.

Tabla 2.4: SÍMBOLOS PARA DIAGRAMA DE FLUJO

SIMBOLO		SIGNIFICADO
	OPERACIÓN	Utilice este símbolo cada vez que ocurra un cambio en un ítem
	TRANSPORTE	Utilícelo para indicar el movimiento del output entre locaciones
	DECISIÓN	Coloque un diamante en aquel punto del proceso en el cual debe tomarse una decisión.
	INSPECCION	Utilícelo para indicar que el flujo del proceso se ha detenido
	DOCUMENTACION	Utilícelo para indicar que el output de una actividad incluyó información registrada en papel
	ESPERA	Utilícelo cuando un ítem o persona debe esperar o cuando se coloca un almacenamiento provisional
	ALMACENAMIENTO	Utilícelo cuando exista una condición de almacenamiento Controlado
	NOTACION	Utilícelo conectado al diagrama por medio de una línea punteada para registrar información adicional sobre el símbolo al cual está conectado
	DIRECCION	Utilícelo para denotar la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso
	TRANSMISION	Utilícela para identificar aquellos casos en los cuales ocurre la transmisión inmediata de la información

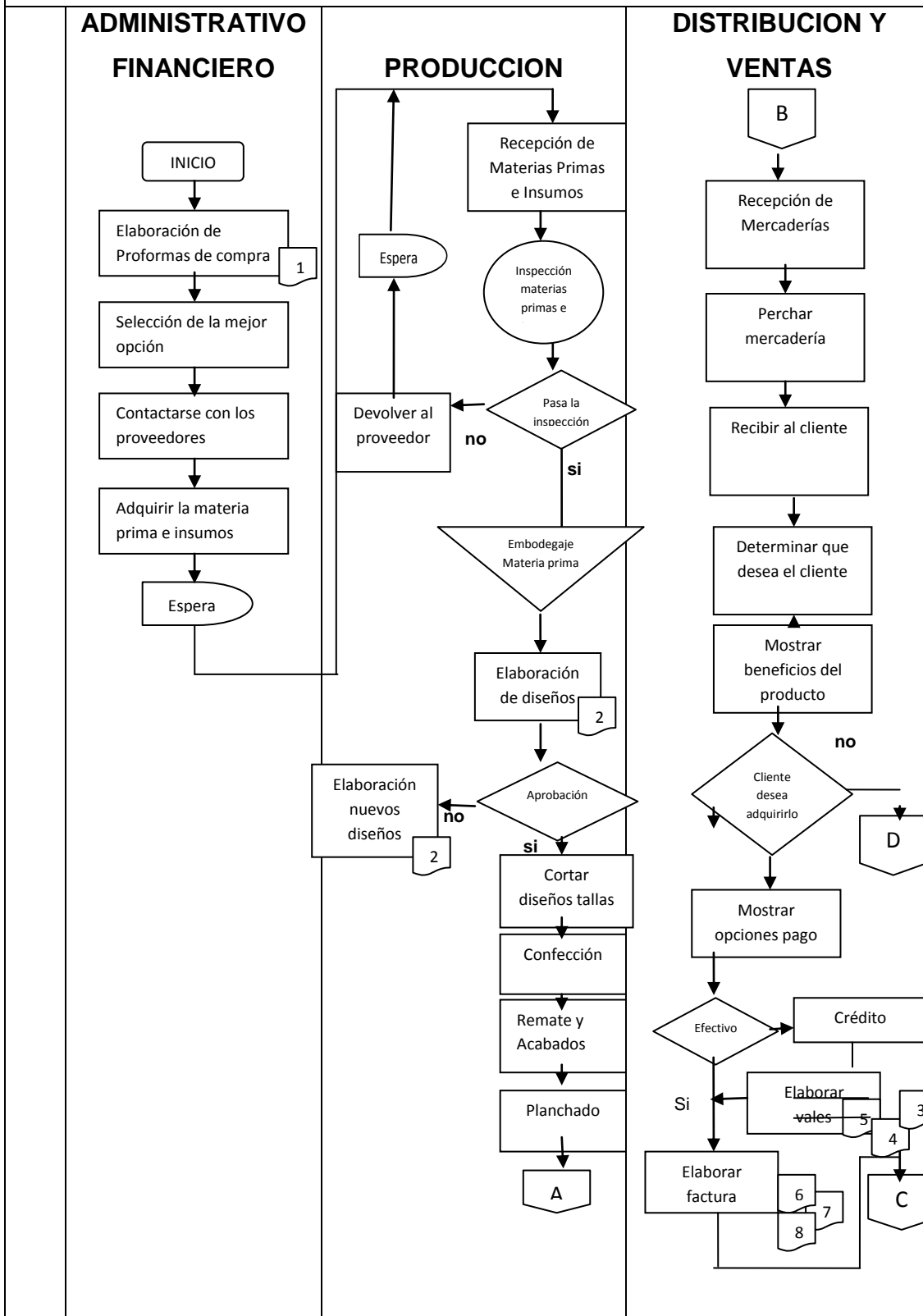
	CONECTOR	Empléelo con una letra dentro del mismo al final de cada diagrama de flujo
	LIMITES	Utilícelo para indicar el inicio y fin del proceso

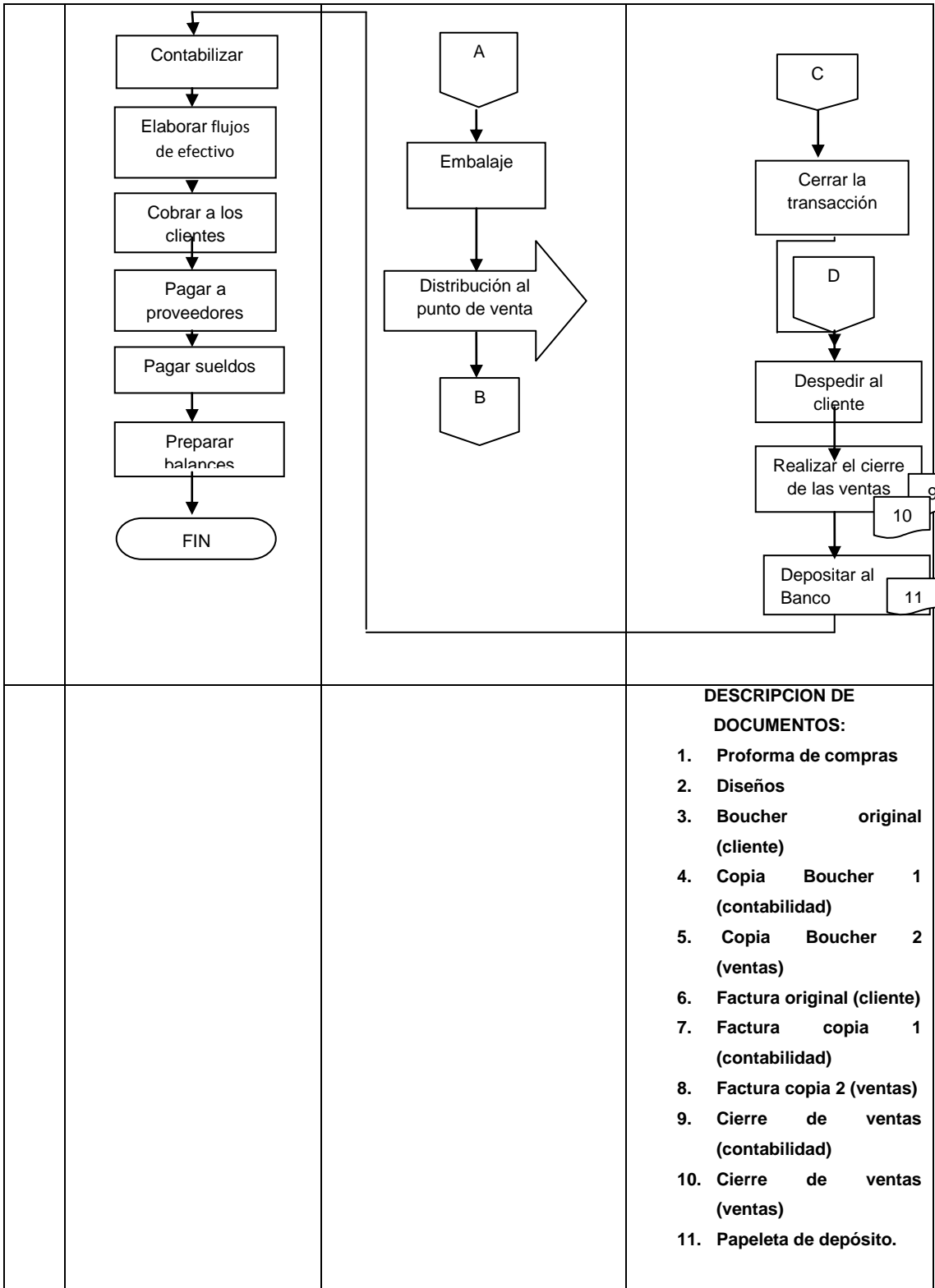
Elaboración: Autora.

El diagrama de flujo que se utilizará es un diagrama de flujo funcional, el cual mostrará las actividades que deberá realizar cada área, conjuntamente con otras.

GRAFICO 2.4 : DIAGRAMA DE FLUJO FUNCIONAL

ADQUISICION, PRODUCCION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION





2.3.1.2. Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra

En el cuadro que se presenta a continuación se realiza un listado del personal que necesitará la nueva empresa y los costos que se incurrirá por motivo de sueldos y salarios con todos los beneficios que deben pagarse según el Código de Trabajo Ecuatoriano vigente en los actuales momentos. Cabe recalcar que esta lista muestra el requerimiento mínimo de personal para que la empresa empiece con sus actividades productivas.

Tabla 2.5: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

CARGO	CANT	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
		(unitario)	(total)	(total)
Gerente General	1	\$ 1.044	\$ 1.044	\$ 12.528
Secretaria Contadora	1	\$ 622	\$ 622	\$ 7.464
Diseñador	2	\$ 743	\$ 1.486	\$ 17.832
Vendedor	2	\$ 502	\$ 1.004	\$ 12.048
Bodeguero	1	\$ 442	\$ 442	\$ 5.304
Operarios	8	\$ 442	\$ 3.536	\$ 42.432
TOTAL				\$ 97.608

Elaboración: Autora

Para el primer año la empresa necesitará un total de \$97.608 USD, para cubrir con los requerimientos de recursos humanos y mano de obra.

2.3.1.3. Requerimiento de Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres

Los activos fijos son indispensables para el funcionamiento de la empresa, a continuación se presenta un listado de los activos que necesitará la nueva empresa con su cotización correspondiente.

Tabla 2.6: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINARIA			
Overlock	2	\$ 1.680	\$ 3.360
Recta	2	\$ 770	\$ 1.540
Recubridora	2	\$ 1.515	\$ 3.030
Cortadora	1	\$ 728	\$ 728
Bordadora	1	\$ 14.000	\$ 14.000
Plancha Industrial	1	\$ 213	\$ 213
	SUBTOTAL	\$ 18.906	\$ 22.871
EQUIPO DE COMPUTACION Y OFICINA			
Computadora varios usos + impresora	1	\$ 1.119	\$ 1.119
Computadora	2	\$ 699	\$ 1.398
Telefax	1	\$ 150	\$ 150
Otros			\$ 300
	SUBTOTAL	\$ 1.968	\$ 2.967
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas	12	\$ 30	\$ 360
Cestos	4	\$ 10	\$ 40
Estaciones de Trabajo	5	\$ 90	\$ 450
Estantería	5	\$ 80	\$ 400
Escritorio	1	\$ 50	\$ 50
Archivador	4	\$ 65	\$ 260
	SUBTOTAL		\$ 1.560
		TOTAL	\$ 27.398

Fuente: Proformas (Anexos)

Elaboración: Autor

Como el presupuesto lo indica se necesitan \$22.871 USD para lo que se refiere a Maquinaria; \$2.967 para Equipos de Computación y Oficina y \$1.560 USD para Muebles y Enseres, dando un total de inversión en Activos Fijos de \$27.398USD.

2.3.1.4. Requerimiento de las materias primas e insumos

Clasificación y características de las materias primas

En esta sección se detallarán los tipos de las telas e insumos que necesita la empresa para empezar sus operaciones:

Tabla 2.7: LISTADO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Materias Primas e insumos	Descripción	Unidad
TELAS		
Lycra y fleece lycra	Varios colores	Kilo
Toper	Varios colores	Kilo
Jersey	Varios colores	Kilo
Rib	Varios colores	Kilo
Vioto	Varios colores	Kilo
Nevada	Varios colores	Kilo
INSUMOS		
Cierres	Metálicos y plásticos	
Elásticos de 3 cm.	Simple	Ciento
Elásticos de 3 cm.	Reforzado	Rollo
Elástico de 4 cm.	Simple	Rollo
Elástico de 4 cm.	Reforzado	Rollo
Hilo chino	Varios colores	Cono
Hilo poliéster	Varios colores	Cono

Elaboración: Autora

Cantidad necesaria de materias primas e insumos

En la ciudad de Quito existe un sinnúmero de proveedores de las materias primas e insumos que requerirá la nueva empresa, pero después de realizar el análisis correspondiente se seleccionó a Ditex como la mejor opción para iniciar las actividades productivas de la naciente empresa, ya que esta empresa cumple con las necesidades que esta requiere, y además tiene una sucursal en el norte y se encuentra cerca de la fábrica, por lo que se ahorrará en costos de transporte.

Los cuadros que se presentan a continuación muestran de manera resumida el análisis que se efectuó de las cantidades en kilos y dólares que necesita la empresa para empezar con sus operaciones.

Tabla 2.8: RENDIMIENTO DE TELAS (POR KILO)

Productos	TELAS			
	Lycra	Topers	Jersey	RIB
Camisetas manga larga	2		2	
Camiseta manga corta	2		2	
Camisetas con tirantes	4		4	
Tops sin mangas	5		5	
Tops con mangas	4		4	
Pantalones capri		3		
Pantalones cortos		4		
Pantalones largos		2		
Chaquetas		2		2
Faldas deportivas		3		5
Vestidos deportivos		2		2

Elaboración: Autora

Fuente: Investigación de campo

**Tabla 2.9: REQUERIMIENTO DE TELAS (cantidad)
(PARA EL PRIMER AÑO)**

Productos	TELAS(KILOS)			
	Lycra	Toperas	Jersey	Rib
Camisetas manga larga	321		321	
Camiseta manga corta	302		302	
Camisetas con tirantes	71		71	
Tops sin mangas	118		118	
Tops con mangas	156		163	
Pantalones capri		655		
Pantalones cortos		230		
Pantalones largos		1714		
Chaquetas		419		419
Faldas deportivas		130		78
Vestidos deportivos		306		306
TOTAL	967	3454	973	803

Elaboración: Autora

Fuente: Investigación de campo

Tabla 2.10: REQUERIMIENTO DE TELAS (dólares)

Productos	TELAS			
	Lycra	Topers	Jersey	Rib
Camisetas manga larga	\$ 3.856		\$ 2.872	
Camiseta manga corta	\$ 3.627		\$ 2.701	
Camisetas con tirantes	\$ 851		\$ 634	
Tops sin mangas	\$ 1.415		\$ 1.054	
Tops con mangas	\$ 1.880		\$ 1.456	
Pantalones capri		\$ 5.237		
Pantalones cortos		\$ 1.842		
Pantalones largos		\$ 13.712		
Chaquetas		\$ 3.352		\$ 4.073
Faldas deportivas		\$ 1.043		\$ 760
Vestidos deportivos		\$ 2.448		\$ 2.974
TOTAL	\$ 11.628	\$ 27.634	\$ 8.717	\$ 7.807

Elaboración: Autora

Fuente: Anexos (Proformas)

Luego de realizar el presupuesto para el requerimiento de telas en dólares se determina que se necesita una inversión total en materias primas de US\$ 55,786 para el primer año; dinero que servirá para adquirir 6197 Kilos de varios tipos de telas en diferentes colores.

Ahora se procede a realizar un estudio de los requerimientos de insumos que le permitirá a la nueva empresa llevar a cabo sus operaciones productivas. Todo esto se presenta de manera resumida en los siguientes cuadros.

Tabla 2.11: RENDIMIENTO DE INSUMOS

Productos	INSUMOS						(ciento)
	Hilo RENDIMIENTO (5 conos)		Elástico RENDIMIENTO (1 rollo)				
	CHINO	POLYESTER	3CM SIMPLE	3 CM REFORZADO	4 CM SIMPLE	4 CM. REFORZADO	
Camisetas manga larga	200	200					
Camiseta manga corta	150	150					
Camisetas con tirantes	250	250					
Tops sin mangas	300	300					
Tops con mangas	250	250					
Pantalones 30capri	200	200	92	92	92	92	
Pantalones cortos	300	300	92	92	92	92	
Pantalones largos	150	150	92	92	92	92	
Chaquetas	150	150					25
Faldas deportivas	200	200	92	92	92	92	
Vestidos deportivos	100	100					

Elaboración: Autora

Fuente: Investigación de Campo.

Tabla 2.12: REQUERIMIENTO DE INSUMOS (cantidad para el primer año)

Productos	INSUMOS						
	Hilo RENDIMIENTO (# conos)		Elástico RENDIMIENTO (# rollos)				Cierres RENDIMIENTO
	CHINO	POLYESTER	3CM SIMPLE	3 CM REFORZADO	4 CM. SIMPLE	4 CM. REFORZADO	
Camisetas manga larga	63	63					
Camiseta manga corta	42	42					
Camisetas con tirantes	25	25					
Tops sin mangas	42	42					
Tops con mangas	56	56					
Pantalones Capri	32	32	14	14	14	14	
Pantalones cortos	42	42	27	27	27	27	
Pantalones largos	84	84	27	27	27	27	
Chaquetas	84	84					25
Faldas deportivas	63	63	27	27	27	27	
Vestidos deportivos	63	63					
TOTAL	596	596	95	95	95	95	25

Elaboración: Autora

Fuente: Investigación de Campo

**Tabla 2.13: REQUERIMIENTO DE INSUMOS (dólares)
(Para el primer año)**

Productos	Hilos		Elásticos				Cierres	Otros insumos
	Chino	Poliéster	3cm simple	3cm reforzado	4cm simple	4cm reforzado		
Camisetas manga larga	\$ 127,01	\$ 383,14						\$ 50,00
Camisetas manga corta	\$ 84,67	\$ 255,43						\$ 50,00
Camisetas con tirantes	\$ 50,40	\$ 152,04						\$ 50,00
Tops sin mangas	\$ 84,67	\$ 255,43						\$ 50,00
Tops con mangas	\$ 112,90	\$ 340,57						\$ 50,00
Pantalones capri	\$ 64,51	\$ 194,61	\$ 75,42	\$ 90,79	\$ 64,13	\$ 114,93		\$ 50,00
Pantalones cortos	\$ 84,67	\$ 255,43	\$ 145,45	\$ 175,09	\$ 123,68	\$ 221,66		\$ 50,00
Pantalones largos	\$ 169,34	\$ 510,85	\$ 145,45	\$ 175,09	\$ 123,68	\$ 221,66		\$ 50,00
Chaquetas	\$ 169,34	\$ 510,85					\$ 904,40	\$ 50,00
Faldas deportivas	\$ 127,01	\$ 383,14	\$ 145,45	\$ 175,09	\$ 123,68	\$ 221,66		\$ 50,00
Vestidos deportivos	\$ 127,01	\$ 383,14						\$ 50,00
TOTAL	\$ 1.201,54	\$ 3.624,63	\$ 511,78	\$ 616,06	\$ 435,18	\$ 779,91	\$ 904,40	\$ 550,00

Elaboración: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede observar en los cuadros se requieren 1192 conos de hilo chino y poliéster de varios colores (cada hilo tiene 100mts de hilo), 380 rollos de elástico simple y reforzado de 3 y 4 cm, y 25 cientos de cierre metálicos y plásticos. Además se necesitan US\$ 550.00 en otros insumos. Todo esto nos da una inversión total anual de insumos de US\$ 8,623,50.

3.1.4. Determinación de Inversiones

Los costos de inversión que debe cubrir la empresa para empezar sus operaciones económicas se presenta en el siguiente cuadro de una manera resumida.

Tabla 2.14: ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN

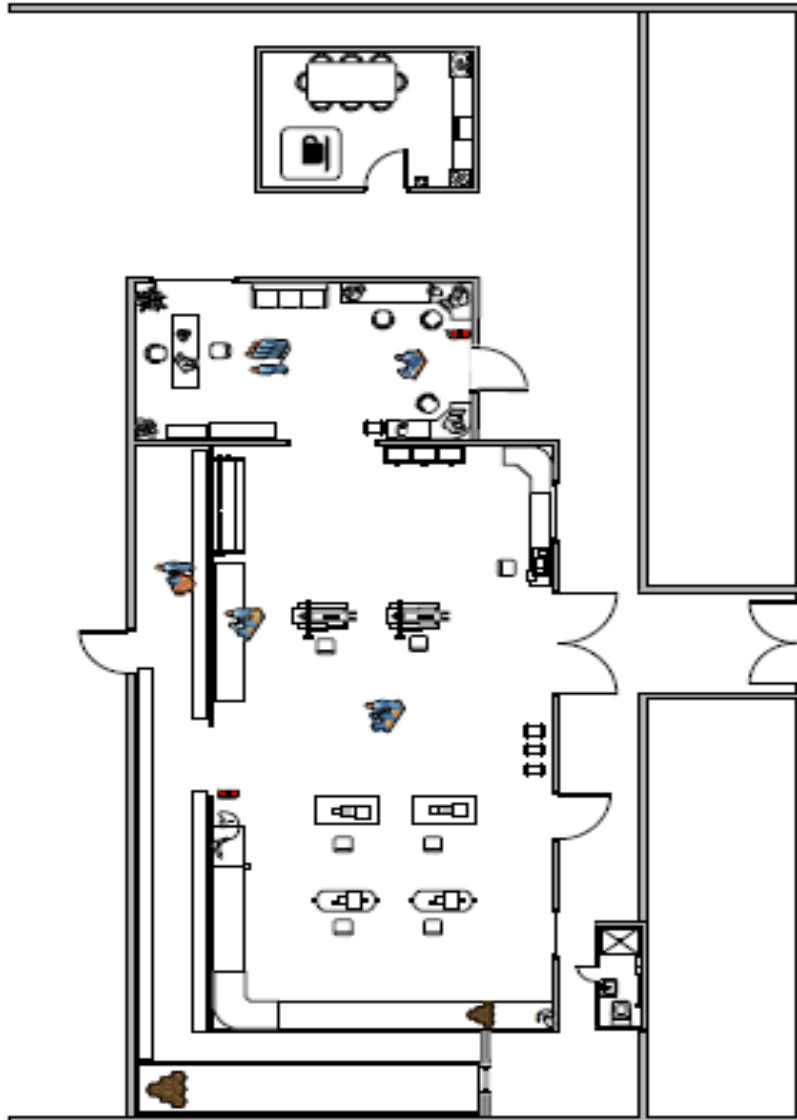
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO					\$ 58.677
Maquinaria y Equipo					\$ 22.871
Overlock	UNIDAD	2	\$ 1.680	\$ 3.360	
Recta	UNIDAD	2	\$ 770	\$ 1.540	
Recubridora	UNIDAD	2	\$ 1.515	\$ 3.030	
Cortadora	UNIDAD	1	\$ 728	\$ 728	
Bordadora	UNIDAD	1	\$ 14.000	\$ 14.000	
Plancha Industrial	UNIDAD	1	\$ 213	\$ 213	
Equipo de computación y Oficina					\$ 2.967
Computadora e impresora	UNIDAD	1	\$ 1.119	\$ 1.119	
Computadoras	UNIDAD	2	\$ 699	\$ 1.398	
Telefax	UNIDAD	1	\$ 150	\$ 150	
Otros Equipos	UNIDAD		\$ 300	\$ 300	
Muebles y enseres					\$ 1.560
Sillas	UNIDAD	12	\$ 30	\$ 360	
Cestos	UNIDAD	4	\$ 10	\$ 40	
Estaciones de Trabajo	UNIDAD	5	\$ 90	\$ 450	
Estantería	UNIDAD	5	\$ 80	\$ 400	
Escritorio	UNIDAD	1	\$ 50	\$ 50	
Archivador	UNIDAD	4	\$ 65	\$ 260	
TOTAL ACTIVOS FIJOS					\$ 27.398
Gastos de constitución	-	-	-	\$ 1.200	
Permisos, marcas y patentes	-	-	-	\$ 400	
Gastos de organización	-	-	-	\$ 800	
Realización y Aprobación del proyecto	-	-	-	\$ 1.500	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS					\$ 3.900
TOTAL INVERSION					\$ 89.975

Elaboración: Autora

El total del presupuesto de inversión asciende a \$89.975 USD, de los cuales \$27.398 USD corresponden al total de Activos Fijos, \$3.900 Activos Intangibles y \$58.677 de Capital de Trabajo.

2.3.4. Distribución de la planta y oficinas

GRAFICO 2.5: PLANO PLANTA Y OFICINAS



Como se pudo observar en el plano anterior, la infraestructura contará con un comedor, una bodega, un baño, al igual que las zonas de confección, control de calidad, embalaje, diseño y administración

2.3.3. Cronograma de Ejecución del Proyecto

CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO GADYNI SPORT'S

ACTIVIDADES		ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCTUB	NOVIEM	DICIEM	ENERO
1	INICIO										
2	FORMULACION Y EVALUACION DEL PROYECTO										
3	CONSTITUCION DE LA EMPRESA										
4	ADECUACION Y MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA										
5	ADQUISICION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS										
6	ADQUISICION DE MUEBLES Y ENSERES										
7	ADQUISICION DE MATERIA PRIMA E INSUMOS										
8	DISTRIBUCION Y ADECUAMIENTO DE LAS MAQUINAS Y MP										
9	RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL										
10	INDUCCION Y CAPACITACION										
11	INICIO DE ACTIVIDADES										

2.4. Aspectos Ambientales

Todo proyecto que se va ejecutar debe realizar un estudio profundo de la influencia que puede ejercer en el medio ambiente, para evitar su contaminación y destrucción. El presente proyecto busca proteger los ecosistemas, propagar la preservación del medio ambiente, proteger la biodiversidad existente de una manera práctica y equilibrada, cumpliendo con todo lo establecido en las leyes de nuestro país.

2.4.1. Legislación vigente

La Ley de Gestión Ambiental, ley No. 37, publicada en el Registro Oficial No. 245 de fecha 30 de julio de 1999 y como leyes complementarias la de Régimen Municipal y de Régimen Provincial entre otras, controlan la contaminación y destrucción del medio ambiente, en proyectos u obras públicas o privadas ejecutadas por empresas o industrias, a través de la acción de entidades gubernamentales que vigilen el fiel cumplimiento de dichas leyes, para el caso lo concerniente a la construcción.

Si se considera la legislación vigente, se puede citar los cinco primeros artículos de la Ley de Gestión Ambiental, en los cuales se resume los principios de la misma para todos los que deseen ejecutar un proyecto u obra pública o privada.

“LEY DE GESTION AMBIENTAL

TITULO I

AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA LEY

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda, desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los

distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales”⁹.

2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Considerando que la empresa va a confeccionar ropa deportiva con materia prima ya lista para trabajar no causa un impacto ambiental significativo, no es necesario presentar un estudio de impacto ambiental, ya que no se realizará proceso alguno de transformación de materia prima y no generará desechos tóxicos que provoquen una grave contaminación ambiental.

Sin embargo se podría establecer como posibles impactos ambientales los siguientes:

- ✚ Ruido generado por actividad de maquinaria.
- ✚ Contaminación por mala disposición de residuos (pelusas, retazos, etc.).

2.4.3. Medidas de Mitigación

Una vez identificados los posibles factores que produzcan problemas de impacto ambiental según lo detallado en el numeral anterior, se propone medidas que ayuden a prevenir, minimizar y mitigar los impactos del proyecto, para brindar protección a las áreas de interés humano y ecológico, entre ellas se tiene:

- ✚ Mitigar afectaciones por ruido a los vecinos del área.
- ✚ Prevenir la contaminación por mala disposición de residuos
- ✚ Prevenir la contaminación con pelusas.
- ✚ Reutilizar los retazos

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

La Empresa y su Organización

Para este capítulo se estudiará los requerimientos legales que debe cumplir la empresa para constituirse. De igual forma se estructurará el esquema administrativo organizacional que le permitirá a la empresa llevar a cabo sus actividades productivas de una manera eficaz y eficiente.

3.1. Base legal

La base legal está definida como un proceso mediante el cual se constituye legalmente una organización.

Antes de empezar con esta sección se mostrará un cuadro de las diferentes empresas que pueden constituirse en el Ecuador.

3.1.1. Constitución de la Empresa

Para determinar la constitución definitiva de la empresa se analiza a continuación los diferentes tipos de empresas que pueden constituirse en el Ecuador:

TABLA 3.1. TIPOS DE EMPRESAS

TIPOS DE COMPAÑIAS	CONTROL Y ADMINISTRACION	CAPITAL SUSCRITO	FINES QUE PERSIGUEN
De Responsabilidad Limitada	De 2 a 15 socios	\$400.00	Actos civiles, comerciales y mercantiles.
Anónimas	2 o más accionistas	\$800.00	Actos civiles, comerciales y mercantiles, excepto los financieros.
De Economía Mixta	Directorio	\$800.00	Fomento y desarrollo de las industrias convenientes a la economía nacional.
En Comandita Simple	Socios y comanditarios	Aportaciones	Actos civiles, comerciales y mercantiles, excepto los financieros.
En Comandita por Acciones	Accionistas y comanditarios	Aportaciones	Actos civiles, comerciales y mercantiles, excepto los financieros.
Nombre Colectivo	Dos o más socios	Aportaciones	Actos civiles, comerciales y mercantiles, excepto los financieros.
Asociaciones o cuentas de participación	Asamblea General	Aportaciones	Actos civiles, comerciales y mercantiles.

Fuente: Ley de Compañías

Elaboración: Autora

Considerando lo anterior, la empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) El nombre.- Puede ser una denominación objetiva o de fantasía, y debe ser aprobado en la Superintendencia de Compañías. (Art. 92 de la Ley de Compañías)
- b) Solicitud de aprobación.- Presentar a la Superintendencia de Compañías 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)
- c) Número mínimo y máximo de socios.- La empresa se puede constituir con un mínimo de dos y un máximo de quince socios. (Art. 95 de la Ley de Compañías)
- d) 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. (Art. 102 y 104 de la Ley de Compañías)
- e) El objeto social.- La empresa al dedicarse a una actividad industrial deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. (Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía)
- f) 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. (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)

3.1.2. Tipo de Empresa (sector, actividad económica)

“Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su ocupación principal en:
Comercial.- Cuando se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

Industrial.- Cuando se dedica a la producción y ofrezca un producto final o intermedio.

Servicio.- Cuando la empresa ofrece un producto intangible al consumidor.”¹⁰

El presente proyecto se enmarca dentro de la clasificación de empresa industrial, porque se dedicará a la confección de ropa deportiva. Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que utiliza el Banco Central del Ecuador, el producto se encuentra en el sector *C. Industrias Manufactureras*, y dentro de éste en el subsector *15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero* como confección de ropa deportiva.

3.1.3. Nombre o Razón Social, Logotipo, Slogan

El nombre o razón social que tendrá la empresa será GADYNI SPORTS que tiene un significado emocional para los socios, por cuanto son las dos primeras letras de los nombres de los tres hijos que procrearon Gabriel, Dylan y Nicolle, (GADYNI) el cual representa un nuevo estilo de ropa diferente que le proporcione comodidad y facilidad de movimiento a las personas que la usen en cada una de sus actividad diarias y deportivas.

Logotipo

El logotipo a adoptar para identificar a la empresa se presenta a continuación.

GRAFICO N°3.1: LOGOTIPO



10 ALCAZAR, Rafael, EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO, McGrawHill, 1995, pág. 9.

Es un logotipo con el nombre de la empresa que muestra una pareja que utiliza ropa deportiva que define comodidad e innovación que es lo que desea el mercado meta y que no pueden ser adquiridos.

Los colores serán variados y el slogan es:

“GADYNI SPORTS LA GALA DEPORTIVA DEL VESTIR”.

3.2. Base filosófica de la Empresa

La Base Filosófica de la Empresa está dada en la Visión y Misión, los Objetivos Estratégicos basados en principios y valores.

3.2.1. Visión

“Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y de la aparición de nuevas condiciones del mercado”¹¹.

Una visión debe ser breve y concisa, fácil de captar y recordar, tener alta credibilidad, ser flexible y creativa.

Considerando lo anterior, la visión de GADYNI SPORTS Cía. Ltda. es la siguiente.

VISIÓN

Constituirse para el 2013 en una sólida empresa en la confección de ropa deportiva en la ciudad de Quito, mediante el uso responsable y eficiente de materias primas e insumos de calidad, aplicando el talento humano y tecnológico óptimo para una industria, lo que le permite conocer y cumplir a cabalidad con las necesidades y expectativas del mercado meta.

¹¹ Visión y Misión: Dos Conceptos Fundamentales José Alejandro RM, 2008

3.2.2. Misión

“La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten motivados a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión de la empresa.”¹².

MISIÓN

Confeccionar ropa deportiva de calidad, empleando las mejores materias primas e insumos, de modo que satisfaga los requerimientos de los usuarios de manera eficiente y eficaz, a través de diseños con un estilo innovador.

3.2.3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización. Es decir los objetivos señalan lo que la compañía desea alcanzar con las estrategias.

Los objetivos estratégicos de la compañía son:

- ✚ Ofertar ropa deportiva confeccionada responsablemente con materias primas e insumos de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas del mercado quiteño.
- ✚ Generar un ambiente de trabajo favorable para que los empleados trabajen de una manera eficiente y eficaz.

¹² Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walker, 13a Edición, Editorial McGraw Hill, 2004

- ✚ Desarrollar diseños que diferencien la ropa deportiva que confecciona la compañía con las que ofertan la competencia.
- ✚ Ofertar ropa deportiva a precios relativamente menores con respecto a los establecidos por la competencia.
- ✚ Desarrollar un proceso productivo que le permita a la naciente empresa tener un elevado grado de productividad.
- ✚ Conocer la necesidad y requerimientos que tiene el cliente con respecto a los productos a ofertar.

3.2.4. Principios y Valores

La empresa para determinar la Misión y la Visión debe proponerse cumplir con principios y valores.

PRINCIPIOS

Los principios son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma. Los principios que guían a la compañía son:

- a) Eficiencia y agilidad en la confección de la ropa deportiva
- b) Mejoramiento continuo de todas las operaciones de la empresa.
- c) Innovación y creatividad para lograr diseños competitivos.
- d) Respeto y consideración tanto al cliente interno como el externo, así como a los socios de la compañía.

VALORES

Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio. Considerando lo dicho, los valores de la empresa son:

- a) Honestidad en todas las actividades empresariales procurando salvaguardar los intereses de los socios y clientes.

- b) Solidaridad expresada en el impulso al sector textil ecuatoriano para fomentar el progreso industrial de la ciudad de Quito.

- c) Responsabilidad que permitirá optimizar al máximo los recursos que la compañía utiliza para realizar sus actividades productivas

- d) Lealtad, al cumplir su compromiso con la naturaleza y la sociedad para de esta manera satisfacer los requerimientos de los socios, clientes y empleados.

3.2.5. Estrategia Empresarial

Según Kenneth Anrews, la estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dicha meta, establecidas de tal manera que defina en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa quiere ser.

Como se puede notar las estrategias son las cosas que se deben hacer para alcanzar los objetivos planteados por la empresa, por tal motivo a continuación se presenta una matriz de estrategias empresariales y luego se establecerán las estrategias que considerarán el ambiente en el que se desenvolverá la nueva empresa detalladas.

TABLA Nº 3.2: MATRIZ DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	CLASIFICACION	SUB CLASIFICACION	APLICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA
Competitividad	Especialista		Vencer a la competencia con la satisfacción de un mercado meta con la fabricación de ropa deportiva de calidad, con precios competitivos que permita obtener una cuota de mercado alto dentro del segmento escogido.	Entrar a competir al mercado, desarrollando el mercado de los deportistas y cubriendo una demanda insatisfecha con la fabricación y comercialización de ropa deportiva con materia prima e insumos de calidad, que permitan elevar el nivel de ventas, aumentando la demanda textil, posicionando la marca y finalmente obteniendo una cuota de mercado para hacer frente a los competidores con un precios inferior.
Crecimiento	Intensivo	Penetración de Mercados	Elevar el nivel de ventas de ropa deportiva, posicionar la marca y desarrollar los productos.	
Competencia	Especialista		Desarrollar el mercado de quienes practican deportes, descubriendo nuevos usuarios.	
Operativa	Excelencia operativa		Generar productos de calidad a un costo inferior, obtener un alto grado de productividad gracias a un control riguroso de costos.	

Elaboración: Autora

3.2.5.1. Estrategia de Competitividad

.La estrategia que se aplicará para hacer frente a la competencia es la del especialista, la cual consiste en enfocarse en el mercado meta a través de la fabricación de ropa deportiva con materias primas e insumos de calidad, la cual tendrá un diseño urbano funcional, es decir se acoplará a las necesidades actuales de los clientes, por ejemplo quienes desean poder llevar dispositivos portátiles de música, teléfonos celulares, una botella de agua de 250cm³, mientras realizan sus actividades deportivas. Por lo que se buscar vencer a la competencia

con la satisfacción de un mercado meta con la fabricación de ropa deportiva de calidad, con precios competitivos que permita obtener una cuota de mercado alto dentro del segmento escogido

3.2.5.2. Estrategia de Crecimiento

Para crecer en el mercado quiteño se utilizará la estrategia intensiva de penetración de mercados, la cual consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en el mercado, a través de ofertar productos a precios relativamente más bajos con respecto a los de la competencia para la introducción, con el objeto de posicionar la marca y seguir desarrollando productos deportivos.

3.2.5.3. Estrategia de Competencia

Dentro de las estrategias de competencia se ha elegido la estrategia del Especialista con el desarrollo del mercado de los deportistas, es decir desarrollar el mercado de la ropa deportiva diseñando los productos con diseños innovadores y materiales e insumos de calidad para de esta manera diferenciarlos de los que oferta la competencia, aumentando la demanda global descubriendo nuevos usuarios del segmento escogido.

3.2.5.4. Estrategia Operativa

La estrategia operativa a utilizar y que ayudará al cumplimiento de las anteriores es la excelencia operativa, la cual consiste en generar ropa deportiva a un costo inferior. Para esto la empresa diseñará un proceso productivo eficiente y eficaz, el cual le permitirá obtener un elevado grado de productividad gracias al riguroso

control de costos que existirá. Además se extraerá la voz del cliente para convertirla en normas técnicas para un proceso productivo.

3.3 Estrategias de Mercadotecnia

Para determinar las estrategias que se va a implementar para el proyecto, se los ha definido en base a los cinco factores ya conocidos como: precio, promoción, producto, plaza y distribución

3.3.1. Estrategia de Precios

Para establecer la estrategia de precios que seguirá la empresa, esta deberá construir instalaciones eficientes que le permitirán reducir los costos fijos y variables, además se obligará a tener un control riguroso de los costos que se generen en las áreas de ventas y administrativas. Esto le permitirá a la empresa generar una excelente barrera de entrada para nuevos competidores y resistir de mejor manera una guerra de precios.

De igual forma se tendrá que posicionar en la mente de los consumidores la imagen de que son productos de alta calidad a un precio accesible resaltando siempre los beneficios del producto y como se diferencia de los que ofrece la competencia.

La estrategia psicológica que se aplicará es la de precios mágicos, la cual consiste en establecer que todos los precios terminen en nueve. Por ejemplo el valor hipotético de una camiseta será de US\$25.89.

Las estrategias de mezcla de productos que se aplicarán serán las siguientes:

- ✚ La estrategia de alineación de precios, la cual consiste en establecer precios muy diferentes para cada estilo de ropa deportiva que se ofrezca, siempre y cuando se mantenga el mismo precio en todas las prendas que comprendan ese estilo.
- ✚ La estrategia de precio conjunto o productos colectivos, la cual consiste en ofertar dos o más prendas de vestir a un precio inferior al que costaran si se adquieren por separado.

Finalmente, la estrategia que se aplicará para que los diseños de ropa deportiva con un estilo diferente al que están acostumbrados los habitantes de la ciudad de Quito se posicione en el mercado será la de penetración, la cual consiste en ofertar las prendas de vestir a un precio más bajo con respecto a los de la competencia desde su lanzamiento.

3.3.2. Estrategias de Promoción

Para promocionar a la nueva empresa se elaborarán catálogos con los diseños que se ofertarán en un periodo determinado de tiempo. Estos catálogos serán repartidos a domicilio y en medios de comunicación escritos. Además se realizará marketing viral a través del correo electrónico, este sistema consiste en enviar los diseños de la ropa deportiva a un determinado número de correos para que estos los pasen a sus amigos y así sucesivamente.

Además la empresa trabajará en el diseño de una imagen corporativa que le permita obtener la credibilidad del mercado quiteño, a través del servicio personalizado que se dará a los clientes potenciales y reales.

3.3.3. Estrategias de Producto

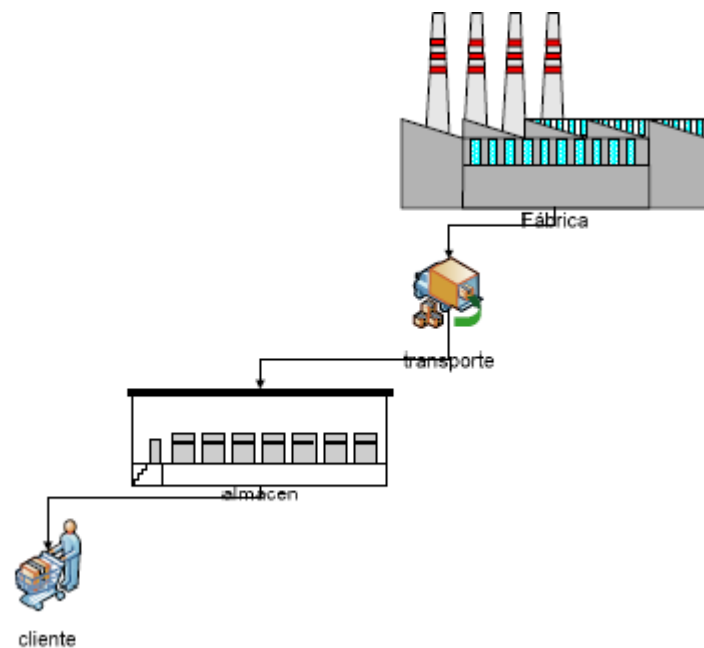
La estrategia que debe aplicar la empresa es la del especialista, la cual consiste en diferenciar el producto a través del diseño de estilo urbano que tendrá la ropa

deportiva, el cual se convertirá en el valor agregado más identificable para los clientes. Además se considera esta estrategia porque se trata de un nicho de mercado que la competencia no ha considerado.

3.3.4. Estrategias de Plaza

La empresa estableció distribuir sus productos a través de un local propio, por lo que se trata de una distribución directa de la empresa hacia los consumidores, lo que permitirá tener un precio competitivo frente a las industrias del sector.

GRAFICO 3.2. DISTRIBUCION DE PRODUCTOS



3.3.5. Canales de Distribución

El canal de distribución contará con un ambiente funcional es decir con rampas de acceso para la mercadería, perchas amplias, extintores de incendio ubicados estratégicamente y una pequeña bodega para colocar los productos que no se exhiben.

Además la decoración que primará será el estilo urbano, con una música suave y que invite a los clientes a realizar sus consumos en el local.

3.4. La Organización

Según el pensamiento de Stoner, Freeman y Gilbert, en esta sección se determinará la estructura de la organización que sea la más conveniente para el cumplimiento de las estrategias y de las tareas de la organización para que la compañía pueda durar desde el presente hasta el futuro. Dicho de otra forma, la empresa debe aspirar a:

- a) Dividir la carga de trabajo en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos (división del trabajo).
- b) Combinar las tareas de forma eficiente (departamentalización).
- c) Especificar quién depende de quién en la organización (jerarquía).
- d) Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración (coordinación).

3.4.1. Estructura Orgánica

“La estructura organizacional es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización”¹³. Dicho en otras palabras, la estructura orgánica es el esquema de jerarquización y división de las funciones que una empresa establece considerando las líneas de autoridad en diferentes niveles, para de esa manera delimitar las responsabilidades de cada empleado, lo que permite ubicar a las unidades administrativas, en relación con las que le son subordinadas en el proceso.

¹³ STONER, FREEMAN y GILBERT, ADMINISTRACIÓN, Prentice Hall Hispanoamericana, sexta edición, pág. 345

La estructura con que la empresa llevará a cabo sus actividades productivas será por medio de departamentos y procesos.

3.4.2. Responsabilidades

Las responsabilidades que se asignarán a cada una de las personas que intervienen en el proyecto se detallan a continuación:

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

- ✚ Verificar en el libro de actas, todas las reuniones, acuerdos, resoluciones y demás trabajos de la asamblea de socios, el cual debe firmar el presidente de la asamblea o el secretario titular.
- ✚ Aprobar o reprobado, el informe de gerencia sobre las actividades desarrolladas por la compañía en el período inmediatamente anterior a la reunión de la asamblea.
- ✚ Reformar los estatutos de la compañía, de acuerdo a las normas que determina la ley.
- ✚ Crear y organizar los cargos y asignar los salarios al personal que requiera la compañía para su normal funcionamiento.
- ✚ Dictar y reformar los reglamentos que requiera la organización para su normal funcionamiento, siempre que no sobrepasen sus estatutos.
- ✚ Determinar las necesidades para la compra de materia prima, reinversión y decisiones financieras generales que lleven a un beneficio común de la organización.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANCIERO

- ✚ Seleccionar y contratar personal.
- ✚ Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
- ✚ Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.
- ✚ Realizar los pagos de las compras de materia prima e insumos.
- ✚ Preparar los roles de pago a los empleados de la empresa.
- ✚ Control y registro contable de las actividades de la empresa.
- ✚ Revisar cuidadosamente las cuentas.

AREA DE PRODUCCIÓN

- ✚ Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la gestión de producción de la empresa para garantizar la producción.
- ✚ Ordenar la compra de materia prima e insumos.
- ✚ Recepción de materia prima e insumos
- ✚ Realizar los diseños para la confección.
- ✚ Cortar y confeccionar la ropa deportiva.
- ✚ Etiquetar y empacar las prendas
- ✚ Controlar la producción.
- ✚ Supervisar y controlar el trabajo de los operarios.

AREA DE MERCADEO

- ✚ Gestión de ventas
- ✚ Coordinar los pedidos de entregas a clientes.
- ✚ Puntualidad en la entrega del producto terminado a los clientes.
- ✚ Coordinar, archivar y registrar despachos, devoluciones y otras actividades relacionadas con ventas.
- ✚ Ofertar el producto.
- ✚ Ser el intermediario entre las necesidades de los clientes y la compañía.

3.4.3. Perfiles Profesionales

Dentro de los perfiles profesionales que se requiere para trabajar en el sector textil se tiene los siguientes, los mismos que van distribuidos por cada empleado de la fábrica.

GERENTE GENERAL

- ✚ Título Universitario Ingeniería Comercial o afines.
- ✚ Experiencia en manejo administrativo y giro del negocio.
- ✚ Orientación al trabajo en equipo.
- ✚ Orientación al Liderazgo.
- ✚ Experiencia en toma de decisiones.

SECRETARIA – CONTADORA

- ✚ CPA o Estudiante universitaria en Auditoría - Finanzas.

- ✚ Experiencia laboral de un año.
- ✚ De 20 a 30 años de edad.
- ✚ Trabajar bajo presión.
- ✚ Excelente presencia.
- ✚ Buenas relaciones interpersonales.

DISEÑADOR

- ✚ Diseñador o Estudiante de diseño de modas.
- ✚ De 20 a 35 años de edad.
- ✚ Ser una persona creativa e innovadora.

VENDEDOR

- ✚ Comunicativo
- ✚ Excelente presencia.
- ✚ Ser honrado y leal.
- ✚ Ser proactivo.
- ✚ De 22 a 35 años de edad.
- ✚ Experiencia laboral de 3 años en venta de productos afines.

BODEGUERO

- ✚ Bachiller contable.
- ✚ De 18 a 23 años de edad.
- ✚ Experiencia en manejo de Bodega

OPERARIOS

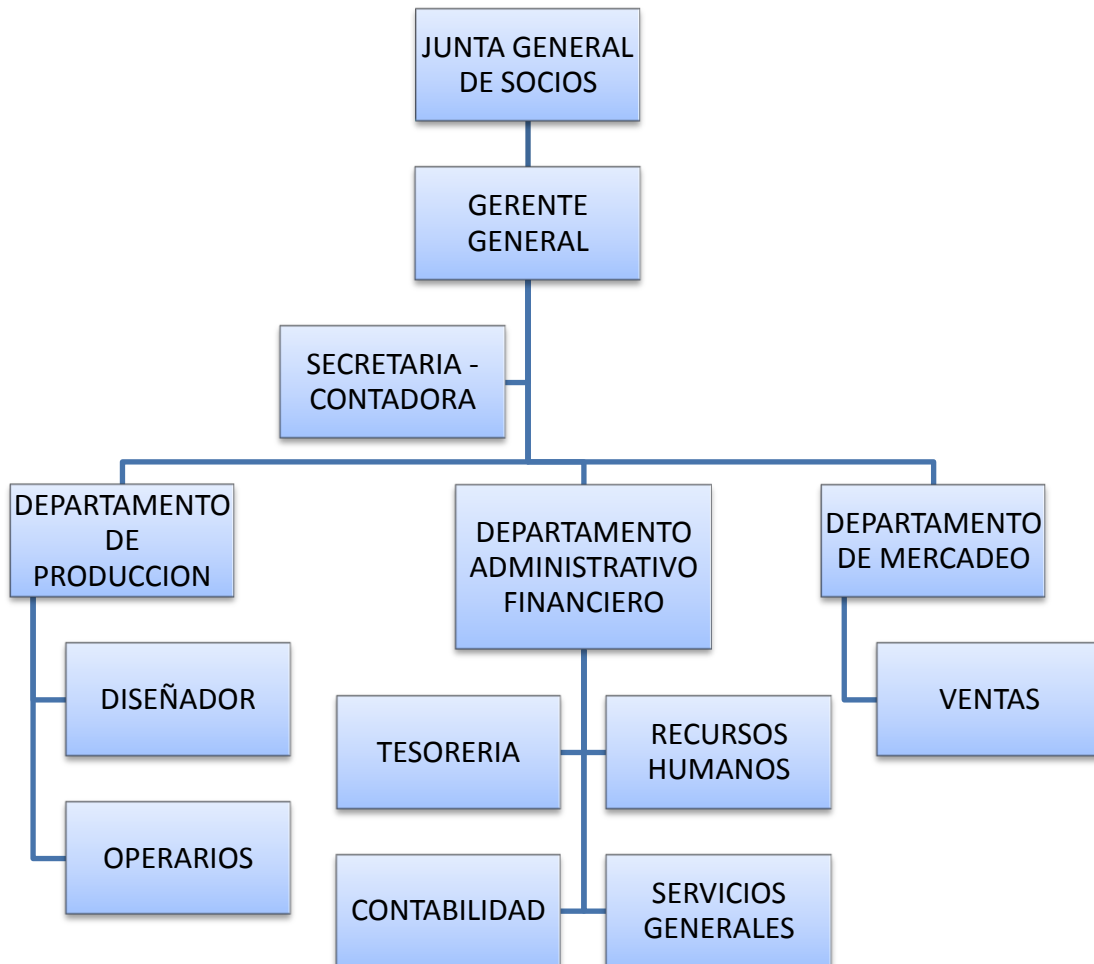
- ✚ Estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas

- ✚ Manejar máquinas overlocks, recta, recubridora, bordadora y cortadora.
- ✚ Experiencia laboral de un año en industrias afines.
- ✚ Tener buenas relaciones interpersonales.

3.4.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANALISIS

La estructura administrativa de GADYNI SPORT'S Cía. Ltda. se representa en el siguiente organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando y procesos.

GRAFICO N°3.3: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaboración: Autora

La empresa se constituirá mediante tres departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades del giro del negocio, estas áreas son la administrativa, producción y mercadeo que se encuentran directamente reguladas por la Gerencia General y a su vez regulada por la máxima autoridad de la empresa que la conforma la Junta de Socios.

CAPITULO IV
ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se establecerá la viabilidad del proyecto tomando en cuenta aspectos importantes como la recuperación de la inversión y la obtención de un margen razonable de rentabilidad.

4.1. PRESUPUESTOS

Los presupuestos le permitirán a GADYNI Sport's Cía. Ltda. Proyectar estados financieros y los flujos netos de fondos, para poder recopilar información que servirá en la realización de la evaluación financiera y el análisis de sensibilidad.

4.1.1. PRESUPUESTOS DE INVERSION

Este presupuesto será elaborado considerando la estimación de la inversión que se realizó en el estudio técnico, previa la definición de la vida útil y del valor de depreciaciones de los activos fijos requeridos para el desarrollo de las actividades productivas de GADYNI Sports. Además se realizará la amortización de los activos intangibles y del capital de trabajo bruto que considera tres meses necesarios para empezar a tener ingresos constantes por las operaciones comerciales de la empresa.

TABLA N°4.1: PRESUPUESTO DE INVERSION

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Costos de Producción	-	-	\$ 34.047	\$ 34.047	
Gastos de Administración	-	-	\$ 7.076	\$ 7.076	
Gastos de Ventas	-	-	\$ 17.554	\$ 17.554	
CAPITAL DE TRABAJO					\$ 58.677
Maquinaria y Equipo					\$ 22.871
Overlock	UNIDAD	2	\$ 1.680	\$ 3.360	
Recta	UNIDAD	2	\$ 770	\$ 1.540	
Recubridora	UNIDAD	2	\$ 1.515	\$ 3.030	
Cortadora	UNIDAD	1	\$ 728	\$ 728	
Bordadora	UNIDAD	1	\$ 14.000	\$ 14.000	
Plancha Industrial	UNIDAD	1	\$ 213	\$ 213	
Equipo de computación y Oficina					\$ 2.967
Computadora e impresora	UNIDAD	1	\$ 1.119	\$ 1.119	
Computadoras	UNIDAD	2	\$ 699	\$ 1.398	
Telefax	UNIDAD	1	\$ 150	\$ 150	
Otros Equipos	UNIDAD		\$ 300	\$ 300	
Muebles y enseres					\$ 1.560
Sillas	UNIDAD	12	\$ 30	\$ 360	
Cestos	UNIDAD	4	\$ 10	\$ 40	
Estaciones de Trabajo	UNIDAD	5	\$ 90	\$ 450	
Estantería	UNIDAD	5	\$ 80	\$ 400	
Escritorio	UNIDAD	1	\$ 50	\$ 50	
Archivador	UNIDAD	4	\$ 65	\$ 260	
TOTAL ACTIVOS FIJOS					\$ 27.398
Gastos de constitución	-	-	-	\$ 1.200	
Permisos, marcas y patentes	-	-	-	\$ 400	
Gastos de organización	-	-	-	\$ 800	
Realización y Aprobación del proyecto	-	-	-	\$ 1.500	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS					\$ 3.900
TOTAL INVERSION					\$ 89.974

Elaboración: Autora

4.1.1.2. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos o tangibles son aquellos bienes propiedad de la empresa como por ejemplo el terreno, edificaciones, equipo, maquinaria, muebles y enseres, vehículos, herramientas y otros indispensables para la vida productiva del proyecto.

A continuación se detallan los activos fijos que se requiere para el inicio de las actividades operacionales.

TABLA Nº 4.2: ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO					\$ 22.871
Overlock	USD	2	\$ 1.680	\$ 3.360	
Recta	USD	2	\$ 770	\$ 1.540	
Recubridora	USD	2	\$ 1.515	\$ 3.030	
Cortadora	USD	1	\$ 728	\$ 728	
Bordadora	USD	1	\$ 14.000	\$ 14.000	
Plancha Industrial	USD	1	\$ 213	\$ 213	
EQUIPO DE COMPUTACION Y OFICINA					\$ 2.967
Computadora e impresora	USD	1	\$ 1.119	\$ 1.119	
Computadoras	USD	2	\$ 699	\$ 1.398	
Telefax	USD	1	\$ 150	\$ 150	
Otros Equipos	USD		\$ 300	\$ 300	
MUEBLES Y ENSERES					\$ 1.560
Sillas	USD	12	\$ 30	\$ 360	
Cestos	USD	4	\$ 10	\$ 40	
Estaciones de Trabajo	USD	5	\$ 90	\$ 450	
Estantería	USD	5	\$ 80	\$ 400	
Escritorio	USD	1	\$ 50	\$ 50	
Archivador	USD	4	\$ 65	\$ 260	
TOTAL ACTIVOS FIJOS					\$ 27.398

Elaboración: Autora

Estos activos sufren su respectiva depreciación con el transcurso del tiempo y por el uso que se les da a estos, durante la vida útil del proyecto. El valor en la depreciación se devenga en cada ciclo contable y este depende de la naturaleza de los bienes.

Tabla No.4.3: Depreciación

	DESCRIPCION	INVERSION TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	% DEPREC.	DEPRECIACION				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	Overlock	\$ 3.360	10	10%	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336
	Recta	\$ 1.540	10	10%	\$ 154	\$ 154	\$ 154	\$ 154	\$ 154
	Recubridora	\$ 3.030	10	10%	\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303	\$ 303
	Cortadora	\$ 728	10	10%	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73
	Bordadora	\$ 14.000	10	10%	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
	Plancha Industrial	\$ 213	10	10%	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21
EQ.COM	Computadora e impresora	\$ 1.119	3	33,33%	\$ 373	\$ 373	\$ 373	\$ 373	\$ 373
	Computadoras	\$ 1.398	3	33,33%	\$ 466	\$ 466	\$ 466	\$ 466	\$ 466
EQ. OF.	Telefax	\$ 150	10	10%	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
	Otros Equipos	\$ 300	10	10%	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
MUEBLES Y ENSERES	Sillas	\$ 360	10	10%	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36
	Cestos	\$ 40	10	10%	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4
	Estaciones de Trabajo	\$ 450	10	10%	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
	Estantería	\$ 400	10	10%	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
	Escritorio	\$ 50	10	10%	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
	Archivador	\$ 260	10	10%	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26
TOTALES		\$ 27.398			\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327

Elaboración: Autora

Las depreciaciones calculadas para cada uno de los activos en sus diferentes años de vida útil se determinaron en el cuadro anterior, el mismo que se ha calculado para 5 años, tiempo establecido como periodo de vida útil del proyecto.

4.1.1.3. ACTIVOS INTANGIBLES

Estos activos intangibles se determinan como las inversiones susceptibles de amortización y establecidas como servicios o derechos adquiridos necesarios para la ejecución del proyecto.

En el siguiente cuadro se detalla los rubros que componen los activos intangibles para el proyecto:

Tabla No.4.4: ACTIVOS INTANGIBLES

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 1.200
Permisos, Marcas y Patentes	\$ 400
Gastos de Organización	\$ 800
Realización y Aprobación del Proyecto	\$ 1.500
TOTALES	\$ 3.900

Elaboración: Autora

De la misma manera que los activos fijos, estos activos intangibles sufren amortización en el tiempo, siendo necesario considerarla dentro del siguiente cuadro:

TABLA N° 4.5: AMORTIZACIONES

DESCRIPCION	INVERSION TOTAL	% AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$ 1.200	20%	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Permisos, Marcas y Patentes	\$ 400	20%	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Gastos de Organización	\$ 800	20%	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
Realización y Aprobación del Proyecto	\$ 1.500	20%	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
TOTALES	\$ 3.900		\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780

Elaboración: Autora

4.1.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos que una empresa debe tener para atender sus necesidades de operación.

Dentro del proyecto se tomará como referencia el método de **días de desfase**, el cual se ha designado como el que más se ajusta al caso, puesto que el proyecto no pretende generar ingresos desde su inicio, es así que se ha preparado el siguiente cuadro, con un período de desfase de tres meses:

TABLA N°4.6: CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	TOTAL (USD)
Costos de Producción	\$ 34.047
Gastos Administrativos	\$ 7.076
Gastos de Ventas	\$ 17.554
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 58.677

Elaboración: Autora

Luego del cálculo del Capital de Trabajo se pudo determinar que este asciende a \$58.677 USD.

El detalle de los valores correspondientes para el cálculo del capital de trabajo como los costos de producción y otros se muestran a continuación:

Tabla N° 4.7: COSTOS DE PRODUCCION

Descripción	Cant.	Costo Unitario (USD)	Costo Total Anual (USD)	Costos Fijos	Costos Variables
Operarios	8	\$ 442	\$ 42.432	\$ 42.432	
Total Mano de Obra Directa	8		\$ 42.432	\$ 42.432	
Telas	6197 KILOS		\$ 55.786		\$ 55.786
TOTAL MATERIALES DIRECTOS			\$ 55.786		\$ 55.786
TOTAL COSTOS DIRECTOS			\$ 98.218	\$ 42.432	\$ 55.786
Diseñador	1	\$ 743	\$ 8.916	\$ 8.916	
Diseñador	1	\$ 743	\$ 8.916	\$ 8.916	
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	2		\$ 17.832	\$ 17.832	
HILOS ELASTICOS	1192 CONOS 380 ROLLOS		\$ 8.074		\$ 8.074
Fundas y Cajas			\$ 552		\$ 552
Depreciaciones			\$ 2.287	\$ 2.287	
Seguros de Maquinaria			\$ 1.000	\$ 1.000	
Mantenimiento de Maquinaria			\$ 1.144	\$ 1.144	
Útiles de Limpieza			\$ 480	\$ 480	
Agua			\$ 600	\$ 60	\$ 540
Energía Eléctrica			\$ 6.000	\$ 180	\$ 5.820
TOTAL GASTOS DE FABRICACION			\$ 37.969	\$ 22.983	\$ 14.986
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION			\$ 136.187	\$ 65.415	\$ 70.772

Elaboración: Autora

Los Costos de Producción ascienden a \$136.187, de los cuales \$65.415 son los Costos Fijos que corresponden a la Mano de Obra Directa, Depreciaciones, Seguros, Mantenimiento de la Maquinaria, etc., y \$70,772 por los Costos Variables que reflejan los valores de los Materiales Directos y Materiales Indirectos además de los Servicios Básicos Variables.

Tabla Nº 4.8: GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Cant.	Costo Unitario (USD)	Costo Total Anual (USD)	Costos Fijos	Costos Variables
Gerente	1	\$ 1.044	\$ 12.528	\$ 12.528	
Secretaria Contadora	1	\$ 622	\$ 7.464	\$ 7.464	
Bodeguero	1	\$ 442	\$ 5.304	\$ 5.304	
TOTAL NOMINA		\$ 2.108	\$ 25.296	\$ 25.296	\$ -
Dep. Muebles y Enseres		\$ 13	\$ 156	\$ 156	
Dep. Equipo de Computación		\$ 70	\$ 839	\$ 839	
Dep. Equipos de Oficina		\$ 4	\$ 45	\$ 45	
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 1.040	\$ 1.040	\$ -
Materiales de Oficina		\$ 50	\$ 600		\$ 600
TOTAL MATERIALES DE OFICINA		\$ 50	\$ 600	\$ -	\$ 600
Insumos de Limpieza		\$ 30	\$ 360	\$ 360	
TOTAL MANTENIMIENTO		\$ 30	\$ 360	\$ 360	\$ -
Agua		\$ 15	\$ 180	\$ 60	\$ 120
Energía Eléctrica		\$ 25	\$ 300	\$ 120	\$ 180
Teléfono		\$ 25	\$ 300	\$ 108	\$ 192
Internet		\$ 19	\$ 228	\$ 228	
TOTAL SERVICIOS BASICOS		\$ 84	\$ 1.008	\$ 516	\$ 492
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 28.304	\$ 27.212	\$ 1.092

Elaboración: Autora

Los Gastos Administrativos ascienden a \$28.304, de los cuales los Costos Fijos por un valor de \$27.212, que corresponden al rubro de Nómina, depreciaciones de Activos Fijos, Mantenimiento de Oficina y Servicios Básicos fijos; \$1.092 por los Costos Variables que corresponden a Materiales de Oficina y Servicios Básicos Variables.

TABLA N° 4.9: GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cant.	Costo Unitario (USD)	Costo Total Anual (USD)	Costos Fijos	Costos Variables
Vendedor	1	\$ 502	\$ 6.024	\$ 6.024	
Vendedor	1	\$ 502	\$ 6.024	\$ 6.024	
TOTAL NOMINA		\$ 1.004	\$ 12.048	\$ 12.048	\$ -
Comisiones sobre ventas		\$ 772	\$ 9.267		
TOTAL COMISIONES		\$ 772	\$ 9.267	\$ 9.267	\$ -
Publicidad y Propaganda		\$ 4.000	\$ 48.000	\$ 48.000	
TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS		\$ 4.000	\$ 48.000	\$ 48.000	
Agua		\$ 15	\$ 180	\$ 60	\$ 120
Energía Eléctrica		\$ 35	\$ 420	\$ 180	\$ 240
Teléfono		\$ 25	\$ 300	\$ 108	\$ 192
TOTAL SERVICIOS BASICOS		\$ 75	\$ 900	\$ 348	\$ 552
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 5.851	\$ 70.215	\$ 69.663	\$ 552

Elaboración: Autora

Los Gastos de Ventas ascienden a \$70.215, de los cuales \$69.663 son costos fijos y \$552 son costos variables, en el rubro de comisiones, se toma el 3% de comisiones sobre ventas.

4.1.2. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

En el cronograma de inversión se debe considerar el horizonte en el cual se va a invertir, para este caso en particular se planificará invertir en el año cero, es decir al inicio del proyecto y una reinversión al final del año tercero por concepto de equipo de computación ya que estos tienen una vida útil de tres años, para el efecto se ha llevado a cabo el siguiente cuadro explicativo:

TABLA N°4.10: CRONOGRAMA DE INVERSIONES

INVERSIONES	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$ 22.871	10	\$ 22.871					
Equipo de Computación	\$ 2.517	3	\$ 2.517			\$ 2.517		
Equipo de Oficina	\$ 450	10	\$ 450					
Muebles y Enseres	\$ 1.560	10	\$ 1.560					
Activos Intangibles	\$ 3.900		\$ 3.900					
Capital de Trabajo	\$ 58.677		\$ 58.677					
TOTAL	\$ 89.974		\$ 89.974					

Elaboración: Autora

Para el presente proyecto se invierte en el año 0 un valor total de \$89.974 los mismos que corresponden a Maquinaria, Equipo de Computación, Equipo de Oficina, Muebles y Enseres, Activos Intangibles y Capital de Trabajo para tres meses, además en el tercer año se hace una reinversión en Equipos de Computación por el valor de \$2.517.

4.1.3. PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

El Presupuesto de operación está constituido por los ingresos y egresos presupuestados para los diferentes años de vida del proyecto.

A continuación se analiza por separado cada uno de estos presupuestos, estos dos rubros componen el presupuesto general de operación.

4.1.3.1. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se basa en el volumen de ventas, el cual se obtuvo del estudio de mercado y el precio constante para cada prenda en el primer año como para los siguientes cuatro años de vida del proyecto, así se tiene:

TABLA N°4.11: PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCTOS	PRECIO	AÑO 1	VENTAS \$
CAMISETAS MANGA CORTA, LARGA Y CON TIRANTES	\$ 15	3054	\$ 45.810
TOPS CON Y SIN MANGAS	\$ 18	2451	\$ 44.118
PANTALONES CAPRI, CORTOS Y LARGOS	\$ 19	6313	\$ 119.947
CHAQUETAS	\$ 25	1676	\$ 41.900
FALDAS Y VESTIDOS DEPORTIVOS	\$ 23	2006	\$ 46.138
TOTAL	\$ 20	15500	\$ 297.913
PRODUCTOS	PRECIO	AÑO 2	VENTAS \$
CAMISETAS MANGA CORTA, LARGA Y CON TIRANTES	\$ 15	3132	\$ 46.982
TOPS CON Y SIN MANGAS	\$ 18	2514	\$ 45.246
PANTALONES CAPRI, CORTOS Y LARGOS	\$ 19	6474	\$ 123.015
CHAQUETAS	\$ 25	1719	\$ 42.972
FALDAS Y VESTIDOS DEPORTIVOS	\$ 23	2057	\$ 47.318
TOTAL		15896	\$ 305.532
PRODUCTOS	PRECIO	AÑO 3	VENTAS \$
CAMISETAS MANGA CORTA, LARGA Y CON TIRANTES	\$ 15	3212	\$ 48.183
TOPS CON Y SIN MANGAS	\$ 18	2578	\$ 46.403
PANTALONES CAPRI, CORTOS Y LARGOS	\$ 19	6640	\$ 126.161
CHAQUETAS	\$ 25	1763	\$ 44.071
FALDAS Y VESTIDOS DEPORTIVOS	\$ 23	2110	\$ 48.528
TOTAL		16303	\$ 313.346
PRODUCTOS	PRECIO	AÑO 4	VENTAS \$
CAMISETAS MANGA CORTA, LARGA Y CON TIRANTES	\$ 15	3294	\$ 49.415
TOPS CON Y SIN MANGAS	\$ 18	2644	\$ 47.590
PANTALONES CAPRI, CORTOS Y LARGOS	\$ 19	6810	\$ 129.387
CHAQUETAS	\$ 25	1808	\$ 45.198
FALDAS Y VESTIDOS DEPORTIVOS	\$ 23	2164	\$ 49.769
TOTAL		16720	\$ 321.360

PRODUCTOS	PRECIO	AÑO 5	VENTAS \$
CAMISETAS MANGA CORTA, LARGA Y CON TIRANTES	\$ 15	3379	\$ 50.679
TOPS CON Y SIN MANGAS	\$ 18	2712	\$ 48.807
PANTALONES CAPRI, CORTOS Y LARGOS	\$ 19	6984	\$ 132.696
CHAQUETAS	\$ 25	1854	\$ 46.354
FALDAS Y VESTIDOS DEPORTIVOS	\$ 23	2219	\$ 51.042
TOTAL		17.148	\$ 329.579

Elaboración: Autora

En los cuadros anteriores se observan los valores en dólares que corresponden a las unidades y el total de las ventas anuales.

En el siguiente cuadro resumen constan los valores antes detallados por el volumen de ventas y se incluyen los ingresos no operaciones obtenidos por la venta del retazo de tela en toda la vida útil del proyecto y en el tercer año se incluyen \$200 por la venta de equipos de computación.

TABLA N° 4.12: RESUMEN DE INGRESOS

AÑO	INGRESOS OPERACIONALES	INGRESOS NO OPERACIONALES	INGRESOS
1	\$ 297.913	\$ 2.000	\$ 299.913
2	\$ 305.532	\$ 2.000	\$ 307.532
3	\$ 313.346	\$ 2.200	\$ 315.546
4	\$ 321.360	\$ 2.000	\$ 323.360
5	\$ 329.579	\$ 2.000	\$ 331.579
TOTAL			\$ 1.567.730

Elaboración: Autora

Para los cinco años el total de los ingresos es de \$1.567.730 USD, pero para el primer año los ingresos ascienden a \$299.913 USD.

4.1.3.2. PRESUPUESTOS DE EGRESOS

El Presupuesto de egresos se compone de la provisión de todos los gastos que se deben realizar en el transcurso de los procesos productivos de la empresa, estos egresos pueden ser de orden productivo, administrativo y de ventas.

El presupuesto de egresos para el proyecto viene conformado de los siguientes valores, a continuación detallados:

TABLA N° 4.13: PRESUPUESTO DE EGRESOS

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	\$ 89.974					
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 162.290	\$ 162.290	\$ 162.290	\$ 162.290	\$ 162.290
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 72.416	\$ 72.416	\$ 72.416	\$ 72.416	\$ 72.416
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 9.165	\$ 10.308	\$ 11.510	\$ 12.682	\$ 13.915
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 12.984	\$ 14.603	\$ 16.306	\$ 17.966	\$ 19.713
Reinversión				\$ 2.517		
TOTAL	\$ 89.974	\$ 256.855	\$ 259.617	\$ 265.039	\$ 265.354	\$ 268.334

Elaboración: Autora

En el presupuesto de egresos consta la inversión inicial en año 0 por \$89.974 y para el año 1 como para el resto de años los valores por Costos Fijos de \$162.290 y Variables por \$72.416, la Participación a los Trabajadores y el Impuesto a la Renta obtenidos del Estado de Resultados, además se contempla en el tercer año la reinversión por Equipo de Computación.

4.1.3.3. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

TABLA N° 4.14: ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	CAPITAL PROPIO 100%
Capital de Trabajo	\$ 58.677	\$ 58.677
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 58.677	\$ 58.677
		\$ 3.360
Overlock	\$ 3.360	
Recta	\$ 1.540	\$ 1.540
Recubridora	\$ 3.030	\$ 3.030
Cortadora	\$ 728	\$ 728
Bordadora	\$ 14.000	\$ 14.000
Plancha Industrial	\$ 213	\$ 213
Computadora e impresora	\$ 1.119	\$ 1.119
Computadoras	\$ 1.398	\$ 1.398
Telefax	\$ 150	\$ 150
Otros Equipos	\$ 300	\$ 300
Sillas	\$ 360	\$ 360
Cestos	\$ 40	\$ 40
Estaciones de Trabajo	\$ 450	\$ 450
Estantería	\$ 400	\$ 400
Escritorio	\$ 50	\$ 50
Archivador	\$ 260	\$ 260
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 27.398	\$ 27.398
Gastos de Constitución	\$ 3.900	\$ 3.900
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	\$ 3.900	\$ 3.900
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 89.974	\$ 89.974

Elaborado: Autora

El valor que se necesita para dar marcha al proyecto es de \$89.974, los que contienen los valores de capital de trabajo para tres meses, la inversión en activos fijos y activos diferidos, rubro que será cubierto al 100% por los socios.

4.1.3.4. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento para el presente proyecto está determinado que será financiado al 100% por el capital aportado de los socios.

TABLA N°4.15: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	VALOR INVERSION USD	PORCENTAJE FINANCIAMIENTO
Capital de los Socios	\$ 89.974	100%
TOTAL FINANCIADO	\$ 89.974	100%

Elaborado: Autora

4.1.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio indica donde los ingresos totales percibidos son iguales a los costos de producción, para determinar este punto de equilibrio de manera satisfactoria se debe identificar los costos fijos y variables que intervienen en el proyecto”¹⁴.

Los costos variables son aquellos que varían en proporción directa al volumen de ventas, en cambio que los costos fijos son aquellos que no varían a diferentes niveles de producción.

TABLA N° 4.16: PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	INGRESOS VENTAS	UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	PTO. EQ. DOLARES	PTO.EQ. UNIDADES
1	\$ 162.452	\$ 72.416	\$ 297.913	15.550	19,22	\$ 214.622	11.167

Elaboración: Autora

¹⁴ Meneses, Edilberto, “Preparación y evaluación de proyectos”. Cap. III, Indicadores Financieros. Pág. 78

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{P.E.unids.} = \frac{\text{Punto de Equilibrio USD}}{\text{Precio Unitario}}$$

$$\text{P.E.unids.} = \frac{\$214.622}{19,22}$$

Pto. Eq unidades= 11.167 unidades.

De la misma manera es importante calcular el punto de equilibrio en dólares, para el efecto se aplica la siguiente formula como viene a continuación:

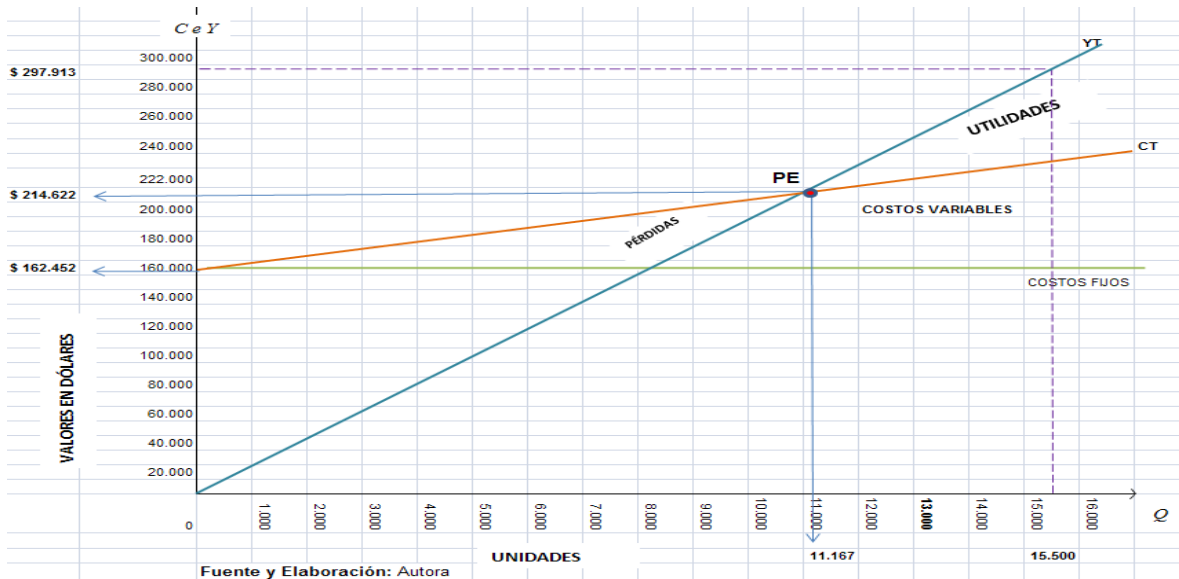
$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left[\frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}} \right]}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$162.452}{1 - \left[\frac{\$72.416}{\$297.913} \right]}$$

Pto. Eq dólares= \$214.622.

Los datos obtenidos nos indican el rango en dólares y unidades producidas a los cuales los ingresos y costos son iguales, el gráfico detalla esta información:

GRAFICO N°4.1: PUNTO DE EQUILIBRIO



4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados son una representación de la posición financiera y las transacciones realizadas por una empresa. El objetivo es proveer información sobre la posición financiera en la que se encuentra la empresa, resultados de operaciones y flujos de efectivo que serán de utilidad en la toma de decisiones económicas.

A continuación se trabajará los estados del proyecto sin financiamiento, así se tiene:

4.2.1. DEL PROYECTO

Luego de conocer la información necesaria se procede a preparar el estado de resultado, el cual representa un detalle ordenado de ingresos y egresos, con el fin de establecer la utilidad obtenida en un período determinado.

4.2.1.1. ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

GRAFICO Nº 4.17: ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 297.913	\$ 305.532	\$ 313.346	\$ 321.360	\$ 329.579
(-) Costo de Producción	\$ 136.187	\$ 136.187	\$ 136.187	\$ 136.187	\$ 136.187
Depreciaciones	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327
Amortizaciones	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 157.619	\$ 165.238	\$ 173.052	\$ 181.066	\$ 189.285
(-) Gastos Administrativos	\$ 28.304	\$ 28.304	\$ 28.304	\$ 28.304	\$ 28.304
(-) Gastos de Ventas	\$ 70.215	\$ 70.215	\$ 70.215	\$ 70.215	\$ 70.215
(=) Utilidad Operacional	\$ 59.100	\$ 66.719	\$ 74.533	\$ 82.547	\$ 90.766
(+) Otros Ingresos	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.200	\$ 2.000	\$ 2.000
Venta de desechos	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Venta de Equipo de computación			\$ 200		
(=) Utilidad antes de participación	\$ 61.100	\$ 68.719	\$ 76.733	\$ 84.547	\$ 92.766
(-) 15% Participación de Utilidades	\$ 9.165	\$ 10.308	\$ 11.510	\$ 12.682	\$ 13.915
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 51.935	\$ 58.411	\$ 65.223	\$ 71.865	\$ 78.851
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 12.984	\$ 14.603	\$ 16.306	\$ 17.966	\$ 19.713
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 38.951	\$ 43.808	\$ 48.917	\$ 53.899	\$ 59.138

Elaboración: Autora

El Estado de Resultados arroja para el primer año una utilidad operacional de \$59.100 y una Utilidad Neta del Ejercicio de \$38.951.

4.2.1.2. FLUJOS NETOS DE FONDOS

El Flujo de Fondos se estructura a partir del supuesto de que los recursos de la inversión provendrán en el 100% de la misma fuente, es decir del capital social inicial, no contemplando la creación de pasivos en calidad de fuentes de fondos, cuyo costo suele estar predefinido mediante alguna tasa de interés pactada”

El Flujo de Fondos para el presente proyecto se presenta a continuación:

TABLA N°4.18. FLUJO DE FONDOS (SIN FINANCIAMIENTO)

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		\$ 297.913	\$ 305.532	\$ 313.346	\$ 321.360	\$ 329.579
(-) Costos Fijos		\$ 162.290	\$ 162.290	\$ 162.290	\$ 162.290	\$ 162.290
(-) Costos Variables		\$ 72.416	\$ 72.416	\$ 72.416	\$ 72.416	\$ 72.416
(-) Depreciación		\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327
(-) Amortización		\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780
Utilidad Operacional		\$ 59.100	\$ 66.719	\$ 74.533	\$ 82.547	\$ 90.766
Otros Ingresos No operacionales		\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.200	\$ 2.000	\$ 2.000
Venta de desecho		\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
venta de activos				\$ 200		
Util. Oper. Antes Particip. Trabajador		\$ 61.100	\$ 68.719	\$ 76.733	\$ 84.547	\$ 92.766
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 9.165	\$ 10.308	\$ 11.510	\$ 12.682	\$ 13.915
Utilidad antes de Impuestos		\$ 51.935	\$ 58.411	\$ 65.223	\$ 71.865	\$ 78.851
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 12.984	\$ 14.603	\$ 16.306	\$ 17.966	\$ 19.713
Utilidad Neta		\$ 38.951	\$ 43.808	\$ 48.917	\$ 53.899	\$ 59.138
(+) Depreciación		\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327	\$ 3.327
(+) Amortización		\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 780
Inversión Inicial	\$ (89.974)					
Activos	\$ (27.398)					
Gastos de Constitución	\$ (3.900)					
Inversión Capital de Trabajo	\$ (58.677)					
Reinversión de Activos				\$ 2.517		
Equipos de Computación				\$ 2.517		
TOTAL FLUJO DE CAJA	\$ (89.974)	\$ 43.058	\$ 47.915	\$ 50.507	\$ 58.006	\$ 63.245

Luego de realizar el flujo de fondos se determinó que para el primer año se obtiene un valor total de flujo de caja de \$43.058, hasta llegar al quinto año a \$63.245.

4.3. EVALUACION FINANCIERA

Se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero del proyecto y tiene como objetivo definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de los diferentes criterios de evaluación.

4.3.1. DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO

Para la determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto se ha tomado en cuenta la siguiente ecuación:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa Pasiva} + \text{Premio al Riesgo}$$

Para establecer la tasa Pasiva se toma como referencia el valor establecido para los Bonos del Estado que tienen un porcentaje aproximado del 8%. Además el premio al riesgo que se considera al 4% por ser una tasa opcional razonable. Una vez que se conocen los valores a tomarse en la ecuación se obtiene la TMAR.

$$\text{TMAR} = 8\% + 4\% = 12\%$$

La tasa de descuento sin financiamiento será del 12%.

4.3.2. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Para determinar la viabilidad del proyecto es necesario realizar la respectiva evaluación financiera.

4.3.2.1. CRITERIOS DE EVALUACION

Los criterios de evaluación a ejecutarse son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo y Período de Recuperación de la Inversión.

4.3.2.1.1. VALOR ACTUAL NETO

“Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net Present Value. El anónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (actualizar mediante una tasa) todos los cash flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de las inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, claro, se debe considerar el valor mínimo de rendimiento para la inversión.”¹⁵

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - INV$$

En donde:

VAN = Valor Actual Neto

FNF = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)

i = Tasa de interés (TMAR)

TABLA N°4.19: BENEFICIOS NETOS

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS
0		\$ 89.974	\$ (89.974)
1	\$ 299.913	\$ 256.855	\$ 43.058
2	\$ 307.532	\$ 259.617	\$ 47.915
3	\$ 315.546	\$ 265.039	\$ 50.507
4	\$ 323.360	\$ 265.354	\$ 58.006
5	\$ 331.579	\$ 268.334	\$ 63.245
TOTAL	\$ 1.577.930	\$ 1.405.172	\$ 172.758

Elaboración: Autora

Para obtener el VAN es necesario actualizar tanto ingresos como egresos con la TMAR.

Para calcular la actualización se aplicará el Factor Simple de Actualización (FSA).

$$FSA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

TABLA N°4.20: FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACION (12%)

AÑO	FSA
1	0,892857143
2	0,797193878
3	0,711780248
4	0,635518078
5	0,567426856

Elaboración: Autora

Estas actualizaciones se multiplican por cada uno de los ingresos y egresos del horizonte del proyecto para obtener los valores actualizados.

TABLA N° 4.21: BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS

(TMAR 12%)

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS
0			\$ 89.974	\$ 89.974	\$ (89.974)
1	\$ 299.913	\$ 267.779	\$ 256.855	\$ 229.335	\$ 38.445
2	\$ 307.532	\$ 245.163	\$ 259.617	\$ 206.965	\$ 38.198
3	\$ 315.546	\$ 224.599	\$ 265.039	\$ 188.649	\$ 35.950
4	\$ 323.360	\$ 205.501	\$ 265.354	\$ 168.637	\$ 36.864
5	\$ 331.579	\$ 188.147	\$ 268.334	\$ 152.260	\$ 35.887
TOTAL		\$ 1.131.189		\$ 1.035.820	\$ 95.369

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora

$$\text{VAN} = \sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}$$

$$\text{VAN} = \$1.131.189 - \$1.035.820$$

$$\text{VAN} = \$95.369$$

Quiere decir que el proyecto tiene una rentabilidad de \$ 95.369 USD luego de recuperar la inversión.

4.3.2.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (**TIR**) es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero), que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

Representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se utilizará el siguiente criterio:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - Vas}$$

En donde:

TDi = Tasa de Descuento

TDs = Tasa de Descuento Superior

VAi = Valor Actual inicial

Vas = Valor Actual Superior

Para determinar la TIR hay que hacer los respectivos cálculos por aproximación y para comprobar se puede utilizar la hoja de Excel.

Para calcular el VAI se utilizará una tasa del 20% obteniendo los siguientes valores:

TABLA N° 4.22
FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACION (TASA 20%)

AÑO	FSA
1	0,833333333
2	0,694444444
3	0,578703704
4	0,482253086
5	0,401877572

Elaboración: Autora

Con esta Tasa de Actualización el VAI será la siguiente:

TABLA N° 4.23: BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS (TASA 20%)

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS
0			\$ (89.974)	\$ 89.974	\$ (89.974)
1	\$ 299.913	\$ 249.928	\$ 256.855	\$ 214.046	\$ 35.882
2	\$ 307.532	\$ 213.564	\$ 259.617	\$ 180.289	\$ 33.275
3	\$ 315.546	\$ 182.608	\$ 265.039	\$ 153.379	\$ 29.229
4	\$ 323.360	\$ 155.941	\$ 265.354	\$ 127.968	\$ 27.973
5	\$ 331.579	\$ 133.254	\$ 268.334	\$ 107.837	\$ 25.417
TOTAL		\$ 935.295		\$ 873.493	\$ 61.801

Elaboración: Autora

El Valor Actual Inicial es de \$61.801.

Para calcular la Tasa de Descuento Superior se tomará una tasa del 46% con la que se obtuvo el siguiente cuadro:

TABLA N°4.24: FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACION FACTOR 46%

AÑO	FSA
1	0,683305725
2	0,466906714
3	0,319040031
4	0,21800188
5	0,148961933

Elaboración: Autora

TABLA N° 4.25: BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS (TASA 46%)

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS
0			\$ (89.974)	\$ (89.974)	\$ (89.974)
1	\$ 299.913	\$ 204.932	\$ 256.855	\$ 175.510	\$ 29.422
2	\$ 307.532	\$ 143.589	\$ 259.617	\$ 121.217	\$ 22.372
3	\$ 315.546	\$ 100.672	\$ 265.039	\$ 84.558	\$ 16.114
4	\$ 323.360	\$ 70.493	\$ 265.354	\$ 57.848	\$ 12.645
5	\$ 331.579	\$ 49.393	\$ 268.334	\$ 39.972	\$ 9.421
TOTAL		\$ 569.079		\$ 389.130	\$ 0

Elaboración: Autora

Con los valores obtenidos se puede calcular la TIR que tendrá el proyecto.

Aplicando la fórmula:

$$\text{TIR} = 20 + (46 - 20) \frac{61.801}{61.801 - (0)}$$

$$\text{TIR} = 46\%$$

La Tasa Interna del proyecto es del 46%.

4.3.2.1.3. RELACION BENEFICIO/COSTO

La relación beneficio costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Para determinar la Relación Beneficio Costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{R B/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{1.131.189}{1.035.820}$$

$$\text{R B/C} = 1,09$$

Quiere decir que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,09 centavos.

4.3.2.1.4. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Conocido también como (payback period). Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras. El principio en que se basa éste método es que en cuanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el beneficio que se obtenga. El período de recuperación se calcula dividiendo la inversión inicial entre la utilidad anual promedio (sin depreciación).

Para determinar el período de recuperación de la inversión (PRI) se realiza la siguiente tabla:

TABLA N°4.26: PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS	ACUMULADO
0			\$ 89.974	\$ 89.974	\$ (89.974)	
1	\$ 299.913	\$ 267.779	\$ 256.855	\$ 229.335	\$ 38.445	\$ 38.445
2	\$ 307.532	\$ 245.163	\$ 259.617	\$ 206.965	\$ 38.198	\$ 76.643
3	\$ 315.546	\$ 224.599	\$ 265.039	\$ 188.649	\$ 35.950	\$ 112.593
4	\$ 323.360	\$ 205.501	\$ 265.354	\$ 168.637	\$ 36.864	\$ 149.456
5	\$ 331.579	\$ 188.147	\$ 268.334	\$ 152.260	\$ 35.887	\$ 185.344
TOTAL		\$ 1.131.189		\$ 1.035.820	\$ 95.369	

Elaboración: Autora

Con los valores obtenidos se puede determinar el periodo de recuperación que es en el tercer año.

4.3.2.1.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo: el volumen, precio de venta, costo de mano de obra, materias primas etc.) y a la vez mostrar la holgura con que se

cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

TABLA N°4.27: ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VARIABLES	TIR	VAN	R B/C	RESULTADO
PROYECTO	46,35%	\$ 95.369	1,09	VIABLE
AUMENTO DE COSTOS 5%	27,70%	\$ 43.578	1,04	+ SENSIBLE A UN AUMENTO DE COSTOS
DISMINUCION DE INGRESOS 5%	26,72%	\$ 38.809	1,04	+ SENSIBLE CUANDO DISMINUYEN LOS INGRESOS

Elaboración: Autora

Luego de analizar la sensibilidad se puede apreciar que a pesar de aumentar los costos en un 5% y disminuir los ingresos en un 5% el proyecto es sensible, pero se lo puede llevar a cabo sin problema, lo que significa que el proyecto en cualquier caso es factible.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha importante en lo que se refiere a la ropa deportiva, la cual puede ser cubierta en una parte por GADYNI Sport's Cía. Ltda.
- Además en el mismo capítulo se determinó la preferencia de comprar ropa deportiva extranjera por falta de calidad y variedad.
- Las compras de los encuestados se hace con frecuencia de tres meses.
- La encuesta arrojó la necesidad de poner un negocio de venta de ropa deportiva en el norte de la ciudad.
- En la actualidad existe la propuesta de generar ahorro con el uso eficiente de materias primas y reducir la contaminación, problema que se presenta en el momento mismo en que se piensa poner en marcha la empresa; la salud de los moradores es lo primordial, además de la seguridad de los empleados.
- Al iniciar las actividades de la empresa no se podrá contar con todos los puestos de trabajo descritos en el capítulo dos.
- Para introducir el producto al mercado se necesita un rubro alto para publicitar el mismo.
- El mercado textil tiende cada vez más a reducir el número de ofertantes cuando existe una demanda insatisfecha alta.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa se tomará menos del 1% de la demanda insatisfecha para cumplir con el programa de producción prevista.
- La empresa debe ofertar productos de primera calidad, con variedad de diseños, colores y a precios accesibles.
- La renovación de estilos, variedades y colores se debe realizar trimestralmente como respuesta al estudio de mercado.
- La capacidad productiva instalada, y la ubicación de la empresa responden a las necesidades y expectativas del mercado meta de una manera rápida y eficiente.
- La empresa debe disponer de ventiladores industriales, facilitar mascarillas especiales a los empleados y minimizar la contaminación auditiva con la compra de maquinaria silenciosa.
- La estructura orgánica de la empresa garantizará la ejecución de los procesos de GADYNI Sport's Cía. Ltda. para alcanzar la visión y la misión de la empresa, las cuales se encuentran bien definidas en sus principios y valores y se pondrán llegar a cumplir con el cumplimiento de metas.
- Para comenzar se incluye un costo por cuestión de publicidad pero se debe ir reestructurando este gasto a medida que sigue creciendo la empresa.
- El mercado textil es un sector importante para invertir por cuanto en el estudio financiero se demostró la viabilidad de la puesta en marcha de la empresa., considerando que posee una TIR del 46%, un VAN de US\$95.369, una R C/B de US\$1,09 y el periodo de recuperación es en el tercer año.

BIBLIOGRAFIA

- ✚ ALCAZAR, Rafael, EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO, McGrawHill, 1995, pág. 9.
- ✚ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; Economía Enfoque América Latina; Mc Graw Hill 1997, pág. 52
- ✚ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág.170
- ✚ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág. 171
- ✚ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág.468
- ✚ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMÍA Enfoque América Latina; McGraw-Hill 1997, pág. 476
- ✚ COSTALES, Bolívar; DISEÑO, ELABORACION Y EVALUACION DE PROYECTOS; 2da Edición
- ✚ INEC; Censo de Población y Vivienda 2001
- ✚ LEROY, Miller, Microeconomía, Mc Graw Hill, Edición 1993
- ✚ LEY DE GESTION AMBIENTAL, Ley N° 37. RO/245 de 30 de julio de 1999
- ✚ L.HILL, Charles y JONES Gareth R, ADMINISRACION ESTRATEGICA, McGraw-Hill , 3ra Edición, pág. 135.
- ✚ MENESES, Edilberto, “Preparación y evaluación de proyectos”. Cap. III, Indicadores Financieros. Pág. 78
- ✚ RM; José Alejandro; Visión y Misión, 2008

✚ STANTON, Etzel y Walker; Fundamentos de Marketing; 13a Edición,
Editorial McGraw Hill, 2004

✚ STONER, Freeman y Gibert, ADMINISTRACIÓN, Prentice Hall
Hispanoamericana, sexta edición, pág. 345

LINKS DE INTERNET

<http://www.mitecnologico.com/>

www.maps.google.es

www.bancocentral.com

www.ecuadorencifras.com

ANEXOS

ANEXO A

Estructura de la Encuesta

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

TEMA: Determinar la aceptabilidad y demanda en la producción nacional de ropa deportiva

OBJETIVO: Evaluar las necesidades y requerimientos del mercado quiteño ante una nueva empresa dedicada a la fabricación de ropa deportiva.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" el casillero de la respuesta que usted crea se ajusta a su realidad

Sea lo más sincero/a posible

DATOS INFORMATIVOS:

Género

Masculino []

Femenino []

Su edad se encuentra entre:

12 a 17 años []

18 a 29 años []

30 a 39 años []

40 a 45 años []

Tiene auto y que marca

Si _____

No

CUESTIONARIO

1. ¿Usted adquiere ropa deportiva?

1.1. Por comodidad []

1.2. Para practicar algún deporte []

1.3. Otros (especifique) _____ []

2. Considerando el rango de edades que se presenta a continuación, ¿Cuántos miembros de su familia utilizan ropa deportiva?

2.1. De 12 a 17 años de edad: _____

2.2. De 18 a 29 años de edad: _____

2.3. De 30 a 39 años de edad: _____

2.4. De 40 a 45 años de edad: _____

3. ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva?

3.1 Trimestralmente

3.2. Semestralmente

3.3 . Anualmente

4. Aproximadamente, ¿cuánto asigna semestralmente de su presupuesto para adquirir ropa deportiva?

4.1. De 1 a 50 dólares

4.2. De 51 a 100 dólares

4.3. Más de 100 dólares

5. ¿Normalmente en qué lugares prefiere adquirir la ropa deportiva? (solo seleccione una opción)

5.1. Marathon sport

5.2. KAO sport center

5.3. Local propio de la marca

5.4. Centros comerciales del ahorro

5.5.Otros (especifique) _____

6. De los artículos que se detallan a continuación, ¿cuántos adquiere anualmente?

6.1. Camisetas manga corta y larga _____

6.2. Tops _____

6.3.Pantalones cortos (pantalinetas, shorts, cacheteros) _____

6.4. Pantalones largos _____

6.5. Sudaderas _____

6.6. Faldas y vestidos deportivos _____

7. Usted prefiere adquirir ropa deportiva

7.1. Importada

7.2. De fabricación nacional

8. ¿Qué productores nacionales de ropa deportiva conoce usted?

8.1. _____

8.2. _____

8.3. _____

9. ¿Qué problemas encuentra usted en utilizar ropa deportiva de confección nacional? (ordene la lista considerando que 1 es el principal problema)

9.1. Materias primas de mala calidad

9.2. Falta de variedad en los diseños

9.3. Falta de variedad de colores

9.4. Precios elevados

9.5. Confecciones de pésima calidad

10. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir ropa deportiva de una nueva empresa nacional?

10.1. Si

10.2. No (gracias por su tiempo)

11. Con la nueva empresa, sus frecuencias de compra

11.1. Aumentarían en un ____ %

11.2. Disminuiría en un ____%

12. ¿En dónde le gustaría a usted adquirir esta nueva ropa deportiva?

12.1. Tienda propia de la fábrica

12.2. Centros Comerciales del Ahorro

12.3. Locales comerciales reconocidos

13. Por su comodidad, ¿Le gustaría que funcione en el Norte el local de la nueva empresa de ropa deportiva? (responda si seleccionó la opción 12.1 de la pregunta anterior)

13.1. Si

13.2. No

14. ¿Bajo qué modalidad usted prefiere cancelar sus consumos?

14.1. Efectivo

14.2. Tarjetas de Crédito

14.3. A plazos

15. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre los diseños de la ropa deportiva que confeccionará la nueva empresa?

15.1. En los estados de cuenta de las tarjetas de crédito

15.2. En la prensa escrita (periódicos y revistas) y televisión

15.3. En sus correos electrónicos (e-mail)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO B

Monitor PC MSI Touch

12 CUOTAS DE **\$ 69**

BAJO DE PRECIO

Encuentralo en Point Matriz

EL MONITOR ES CPU

Precio Oferta **\$ 699**
 6 meses **\$ 133** 12 meses **\$ 69**
 Precio Normal **\$ 760**

- Procesador Intel Atom • 2.16Ghz
- Disco Duro de 160GB
- Memoria Ram 1GB
- DVD RW

Monitor PC Touch Hasee

12 CUOTAS DE **\$ 69**

PANTALLA TÁCTIL

Encuentralo en Point Recreo

Precio Oferta **\$ 699**
 6 meses **\$ 133** 12 meses **\$ 69**
 Precio Normal **\$ 760**

- Pantalla Touch
- Procesador Intel Core 2 Duo
- Disco Duro de 320GB
- Memoria RAM 2GB • DVD RW
- Pantalla 17"

intel

COMBO CORE i5

12 CUOTAS DE **\$ 111**

PROCESADOR CORE i5

GRATIS!!

- MULTIFUNCIÓN
- CAMARA WEB
- MESA
- REGULADOR
- COBERTORES
- MOUSE PAD
- MEMORY FLASH 4GB

Ruteadores TRENDNET

Precio Oferta **\$ 1.119** 6 meses **\$ 213** 12 meses **\$ 111** Precio Normal **\$ 1.216**

- Procesador Core i5
- 3.2Ghz • Mainboard Intel DP55WB
- Tarjeta de Red
- Tarjeta de Video de 1GB G-Force 9400
- Disco Duro 1000GB
- Memoria de 4GB
- Licencia Windows 7 Original
- Monitor LCD 19" • DVD RW
- Teclado • Mouse • Parlantes

SOFTWARE ORIGINAL

Windows 7

Distribuciones Industriales Cía Ltda. Dica

R.U.C. 0990041180001
 Matriz Guayaquil: Escobedo 917 y Victor Manuel Rendón- Casilla 3566
 Telefax.: 2562656 - e-mail: dindustriales@onnet.ec.
 Sucursal Quito: Av. Tarqui # 15-176 Luis Felipe Borja • Telf.: 2544289 • Fax: 2568719

IMPORTACIONES

PROFORMA N° 005013


Fecha. Quito, 11 de Junio del 2010

Sr.: MARIA FERNANDA HEREDIA

Telf.: 2560-333 Fax: _____ R.U.C./C.I. _____

Dirección: EL CONDADO

Plazo: CONTADO Despachador: _____

1	Una máquina industrial overlock de 5 hilos, marca "BROTHER" Modelo FB-N310, de 7.000 puntadas por minuto y lubricación automática, c.....		\$ 1.500.00
1	Una máquina industrial de costura recta, marca BROTHER Modelo S755- alta velocidad, lubricación automática, c.....		\$ 687.50
1	Una máquina industrial recubridora de 3 agujas, marca "KANSAI SPECIAL" Modelo W-8103F, alta velocidad, lubricación automática.....		\$ 1.352.68
1	Una máquina industrial bordadora de 1 cabeza, 9 agujas, marca "BROTHER" Modelo BES-901, del. 200 puntadas por minuto, con juego de tambores para tejidos planos y para gorras, con cortahilo automático.....		\$12.500.00
1	Una cortadora de tela de 5 pulgadas, de cuchilla vertical, marca "JONTEX" de 110v. completa con accesorios.....		650.00
1	UNA plancha de vapor, marca "SILVER" STAR" Modelo ES-300, con botella plástica para 2 litros de agua.....		190.00
SON: DIECIOCHO MIL NOVECIENTOS CINO 80/100 DOLARES		SUB-TOTAL	\$16.880.18
s.e.ú.o.			
NOTA: LA GARANTIA DE LAS MAQUINAS ES DE SEIS MESES. CONTAMOS CON REPUESTOS, AGUJAS, ACEITE Y SERVICIO TECNICO.		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12 %	2.025.62
		TOTAL \$	18.905.80

LAS MEJORES MARCAS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION



MAXIMA CALIDAD A MINIMO COSTO

LUIS ERNESTO LASSO SOTOMAYOR
RUC 1703148344001

TAPICERIA CORONA
Matriz: Planta Industrial y Oficina: Sucre E3-271 y Av. Pichincha Telf.: 295-3362
Telefax: 295-0870 (Sector la Marin).
Almacén 002: Av. Mariscal Sucre 2147 y Av. Libertadores
Telfs.: 266-2519 / 310-0364 Quito - Ecuador
tc.equipogerencia@yahoo.es

PROFORMA 0000043

Nombre: Sra. Maria Fernanda Heredia

Fecha: Quito 19 Julio 2010

Dirección: El condado

RUC o CI: 0603339102

Telf.: 2560333

COD.	Cant.	ARTICULO	V. Unitario	V. TOTAL
	5	Modelos 2m X 110 X 10 6T	\$ 90	450
	1	caja 2m Eco	\$ 165	165
Sub - total				615
IVA.....%				—
Transporte				—
TOTAL				615

FIRMA CLIENTE

FIRMA VENDEDOR



E-mail: ditex@q.ecua.net.ec



PROFORMA No. 14

Emisión: 19/07/2010

CLIENTE : HEREDIA MARIA FERNANDA
 DIRECCION: CARVAJAL 195 Y LA GASCA
 TELEFONOS: 2606051

FECHA: 19/07/2010
 VENDEDOR : DITEX CHILLO

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNIT.	%DESC	TOTAL
LY-4805	LYCRA ABIERTA NEGRA	1.00	12.00	0.00	12.00
LYCR305	LYCRA NEGRA	1.00	10.83	0.00	10.83
TERRY03	FL. LYCRA MARINO	1.00	10.83	0.00	10.83
TOPER05	TOPER NEGRO	1.00	7.03	0.00	7.03
JER58	JERSEY CAFE	1.00	7.59	0.00	7.59
ZIPPER	CIERRE REY	10.00	3.23	0.00	32.30
RIB05	RIB NEGRO	1.00	8.68	0.00	8.68
EL55	ELASTICO SIMPLE DE 5	41.00	4.81	0.00	197.25
EL54	ELA. SIM. 4	1.00	4.09	0.00	4.09
ELR4	ELA. REF. 4	1.00	7.33	0.00	7.33
ELR3	ELA. REF. 3	1.00	5.79	0.00	5.79
VIO58	VICOTO CAFE	1.00	2.24	0.00	2.24
NEV05	NEVADA NEGRO	1.00	2.42	0.00	2.42
H-CHINO10	HILO CHINO 10000 YDS	1.00	1.80	0.00	1.80
HPO	HILO POLIESTER	1.00	5.43	0.00	5.43
HPO01	HILO POLIESTER BLANCO	1.00	3.93	0.00	3.93
Observaciones:		SUBTOTAL			319.54
		DESCUENTO			0.00
<i>Ciudad:</i>	CIUDAD	Z.V.A			38.35
<i>Forma de Pago:</i>	EFFECTIVO				0.00
<i>Validez de la Oferta:</i>	OBSERVACION 1				0.00
OBSERVACION 2		TOTAL			357.89



RESPONSABLE
CARGO

Quito

CENTRO: Montúfar N9-70 y Oriente. Telfs.: 2 959 826 / 2958 683 / 2951 216 Fax: 2 286 273
 SUR: Pedro de Alfaro S8-263 y Rodrigo de Chávez. Telf.: 2 616 411

Valle de los Chillos:

Av. General Enriquez s/n e Isla Salango Esq.
Telf.: 2 867 702

Sto. Domingo de los Tsáchilas

Loja 623 y Av. 29 de Mayo.
Telf.: 2 742 062