



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO.

DANIEL ANDRÉS ALOMOTO HERRERA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Dr. Hernán Novillo

DIRECTOR

Ing. Juanita García

CODIRECTOR

Año 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DANIEL ANDRÉS ALOMOTO HERRERA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: Estudio para la Creación de una Empresa de Confección de Pantalones Jean y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito realizado, 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 de mi autoría.

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

Sangolquí Marzo 10 del 2010

DANIEL ANDRÉS ALOMOTO HERRERA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Dr. Hernán Novillo e Ing. Juanita García

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: Estudio para la Creación de una Empresa de Confección de Pantalones Jean y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito realizado por Daniel Andrés Alomoto Herrera, 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.

El mencionado trabajo consta de 1 documento empastado y 1 disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Daniel Andrés Alomoto Herrera que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo 10 del 2010

Dr. Hernán Novillo

DIRECTOR

Ing. Juanita García

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, DANIEL ANDRÉS ALOMOTO HERRERA

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 de Confección y de Pantalones Jean y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo 10 del 2010

DANIEL ANDRÉS ALOMOTO HERRERA

DEDICATORIA

A Dios por colmarme de bendiciones.

A mi familia que siempre me apoyó anímica, moral, material y económicamente durante todos estos años de estudio.

A mi padre: por su ejemplo, por sus consejos y anécdotas, por darme las bases de mi vida, por enseñarme a vivir cada día.

A mi madre: por la comprensión y el apoyo incondicional que además de darme la vida ha estado siempre pendiente de mis luchas diarias.

A mi abuelita y a mis hermanos, por compartir tantos momentos significativos en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por bendecirme en cada momento de mi vida, por haberme entregado el maravilloso don de la vida, y por haberme permitido hacer realidad uno de mis sueños.

A mis Padres Jacinto y Mariana, por su apoyo, cariño y amor incondicional, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se puede superar todos los obstáculos que se presentan en el camino.

A mi abuelita Delia, por enseñarme tantas cosas importantes y por haber estado a mi lado en todo momento.

A mis hermanos por brindarme su apoyo y cariño.

A mis amigos, por todas las anécdotas que año a año pasamos juntos, y compartimos momentos únicos.

A la Escuela Politécnica del Ejército por sembrar en mis amplios conocimientos que han contribuido a mi desarrollo personal y profesional.

A todos los docentes que formaron mis conocimientos en toda mi carrera universitaria, en especial al Dr. Hernán Novillo y a la Ing. Juanita García que con su experiencia y conocimiento han sabido guiarme a lo largo de la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	3
CAPÍTULO 1	6
ESTUDIO DE MERCADO	6
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	6
1.2 Identificación del Producto y Servicio.....	7
1.3 Características del Producto y/o Servicio	11
1.3.1 Clasificación por su uso / efecto	11
1.3.2 Productos o Servicios Sustitutos / Complementarios.....	14
1.3.3 Normatividad Técnica y Comercial.....	16
1.4 Investigación de Mercado	17
1.4.1 Metodología de la Investigación.	17
1.4.2 Segmentación del Mercado.....	21
1.4.3 Segmento Objetivo.....	22
1.4.4 Tamaño del Universo.....	24
1.4.5 Prueba Piloto.....	25
1.4.6 Tamaño de la Muestra.....	26
1.4.7 Diseño de Cuestionario	27
1.5 Análisis de la Demanda	43
1.5.1 Clasificación	43

1.5.2 Factores que Afectan la Demanda.....	44
1.5.3 Análisis Histórico de la Demanda.....	49
1.5.4 Demanda Actual del Producto.	51
1.5.5. Proyección de la Demanda.	52
1.6 Análisis de la Oferta.	52
1.6.1. Clasificación.....	53
1.6.2. Factores que Afectan la Oferta.....	54
1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta.	57
1.6.4. Oferta Actual.	58
1.6.5. Proyección de la Oferta.....	58
1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha.	59
1.8 Análisis de Precios en el Mercado de Productos.....	60
1.8.1. Precios Históricos y Actuales.....	60
1.8.2. Márgenes de Precios.....	62
CAPÍTULO 2.....	63
ESTUDIO TÉCNICO	63
2.1 Tamaño del Proyecto.....	63
2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto.....	63
2.1.1.1 El Mercado.	63
2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros.....	65
2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra.....	66
2.1.1.4. Economías de Escala.	66
2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología.....	67

2.1.1.6. Disponibilidad Insumos, Materia Prima y Materiales	67
2.1.2. Optimización del Tamaño.	69
2.1.3. Definición de las Capacidades de Producción.	70
2.2. Localización del Proyecto.	71
2.2.1. Macro localización.	72
2.2.2. Micro localización.	72
2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas.	72
2.2.3. Matriz Locacional.	77
2.2.2.1. Selección de Alternativa Óptima.	78
2.2.2.1. Plano de la Micro Localización.	79
2.3 Ingeniería del Proyecto.	80
2.3.1 Proceso de Producción.	80
2.3.1.1 Diagrama de Flujo.	85
2.3.1.2 Requerimiento de Recurso Humano y Mano de Obra.	88
2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria y Equipo.	89
2.3.1.4 Requerimiento de Insumos, Materias Primas	91
2.3.1.5 Determinación de las Inversiones	94
2.3.2 Distribución de Planta de la Maquinaria y Equipo	99
2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto.	100
2.4 Aspectos Ambientales.	101
2.4.1 Legislación Vigente.	101
2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	101
2.4.3 Medidas de Mitigación.	101

CAPITULO 3	104
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.	104
3.1 Base Legal.....	104
3.1.1 Constitución de la Empresa.....	105
3.1.2 Tipo de Empresa.	105
3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan.....	106
3.2 Base Filosófica de la Empresa.....	106
3.2.1 Visión.....	106
3.2.2 Misión.	107
3.2.3 Objetivos Estratégicos.....	108
3.2.4 Principios y Valores.	108
3.4.5 Estrategia Empresarial.	111
3.4.5.1 Estrategia de Competitividad.	111
3.4.5.2 Estrategia de Crecimiento.	112
3.4.5.3 Estrategia de Competencia.....	114
3.4.5.4 Estrategia Operativa.....	115
3.3 Estrategias de Mercadotecnia.....	115
3.3.1 Estrategia de Precio.....	115
3.3.2 Estrategia de Promoción.....	115
3.3.3 Estrategia de Producto y Servicio.	116
3.3.4 Estrategia de Plaza.....	117
3.3.5 Estrategia de Distribución.....	118
3.4 La Organización.....	118

3.4.1 Estructura Orgánica.....	118
3.4.2 Responsabilidades.....	119
3.4.3 Perfiles Profesionales.....	123
3.4.4 Organigrama Estructural y Análisis.....	125
CAPÍTULO 4.....	127
PRESUPUESTO.....	127
4.1 Presupuesto.....	127
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	127
4.1.1.2. Activos Intangibles.....	133
4.1.1.3. Capital de Trabajo.....	134
4.1.1.2. Presupuesto de Egresos.....	138
4.1.1.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	139
4.1.1.4. Estructura de Financiamiento.....	139
4.1.2. Punto de Equilibrio.....	140
4.2 Estados Financieros proyectados.....	144
4.2.1. Estado de Resultados.....	144
4.2.2 Flujo Neto de Fondos.....	146
4.3 Evaluación Financiera.....	149
4.3.1. Determinación de las Tasas de Descuento.....	149
4.3.1.2 Criterios de Evaluación.....	150
4.3.1.2.1 Valor Actual Neto (VAN).....	150
4.3.1.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR%).....	152
4.3.1.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C).....	155

4.3.1.2.4 Período de Recuperación.....	157
4.3.1.2.5 Análisis de Sensibilidad.....	159
CAPÍTULO 5	161
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	161
ANEXO A Socio Empresa - Emprendedores	163
ANEXO B: Principios Ambientales.....	166
ANEXO C: Clasificación y Requerimientos de las empresas	169
ANEXO D: Constitución de una Compañía Limitada.....	170
ANEXO E: Proformas.....	171
BIBLIOGRAFÍA	172

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Características de Tipo de Telas.	8
Tabla N° 2 Nombre de Diferentes Telas.	9
Tabla N° 3 Clasificación por su Uso.....	11
Tabla N° 4 PIB por Clase de Actividad Económica.....	13
Tabla N° 5 Productos Sustitutos	14
Tabla N° 6 Productos Complementarios.....	15
Tabla N° 7 Diferencia entre Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	17
Tabla N° 8 Segmento Objetivo	22
Tabla N° 9 Segmentación de Mercado	23
Tabla N° 10 Respuestas de la Prueba Piloto.....	25
Tabla N° 11 Género del Encuestado	28
Tabla N° 12 Edad del Encuestado.....	29
Tabla N° 13 ¿Cuántas personas componen su hogar?	30
Tabla N° 14 ¿Cuál es su ingreso mensual?.....	31
Tabla N° 15 ¿Utiliza usted como prenda de vestir pantalón jean?	32
Tabla N° 16 ¿Tiene conocimientos sobre alguna empresa de confección de jean en el Distrito Metropolitano de Quito?	33
Tabla N° 17 Nombre de la Competencia	34

Tabla N° 18 ¿Adquiere el producto que ofrece dicha fábrica?.....	35
Tabla N° 19 ¿Dónde compra usted pantalones jean?	36
Tabla N° 20 ¿Cuánto paga por el producto?	37
Tabla N° 21 ¿La calidad de los pantalones jean que usted compra es? .	38
Tabla N° 22 ¿Con que frecuencia adquiere pantalones jean?.....	39
Tabla N° 23 Indique el motivo por el cual usted adquiere pantalones jean.	40
Tabla N° 24 Aceptación de Nueva Empresa.....	41
Tabla N° 25 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pantalón de excelente calidad confeccionado con materia prima importada?.....	42
Tabla N° 26 ¿Usa Pantalón Jean?.....	47
Tabla N° 27 PIB por Industria	49
Tabla N° 28 PIB por Actividad Económica.....	50
Tabla N° 29 Demanda Actual del Producto	51
Tabla N° 30 Proyección de la Demanda	52
Tabla N° 31 Precio del Producto en el Mercado	53
Tabla N° 32 Número y Capacidad de la Competencia.....	54
Tabla N° 33 Precios de los Productos o Servicios Relacionados.	56
Tabla N° 34 Oferta Actual	58

Tabla N° 35 Proyección de la Oferta.....	59
Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha.	59
Tabla N° 37 Precios Históricos del Producto	61
Tabla N° 38 Precio Actual del Producto.....	61
Tabla N° 39 Demanda Insatisfecha	64
Tabla N° 40 Disponibilidad de Recursos Financieros	65
Tabla N° 41 Capacidad de Producción.....	70
Tabla N° 42 Capacidad Utilizada	71
Tabla N° 43 Clasificación de las Empresas	76
Tabla N° 44 Matriz Locacional	78
Tabla N° 45 Requerimiento de Recursos Humanos	88
Tabla N° 46 Requerimiento de Maquinaria	89
Tabla N° 47 Requerimientos de Equipo.....	89
Tabla N° 48 Requerimiento de Equipo de Cómputo	90
Tabla N° 49 Requerimiento de Muebles y Enseres	90
Tabla N° 50 Requerimiento de Materia Prima (1 año)	91
Tabla N° 51 Requerimiento de Materia Prima.	92
Tabla N° 52 Requerimiento de Insumos.	92
Tabla N° 53 Materia Prima Directa Anual	93

Tabla N° 54 Materia Prima Indirecta Anual	93
Tabla N° 55 Determinación de las Inversiones	94
Tabla N° 56 Capital de Trabajo	94
Tabla N° 57 Sueldos y Salarios	95
Tabla N° 58 Materiales e Insumos	95
Tabla N° 59 Servicio de Lavado	96
Tabla N° 60 Combustible y Lubricantes	96
Tabla N° 61 Servicios Básicos	97
Tabla N° 62 Materiales de Limpieza	97
Tabla N° 63 Gasto Publicidad	98
Tabla N° 64 Útiles de Oficina	98
Tabla N° 65 Base Legal de la Empresa	104
Tabla N° 66 Tipo de Empresa	105
Tabla N° 67 Estrategias de Competitividad	111
Tabla N° 68 Estrategias de Crecimiento	113
Tabla N° 69 Estrategias de Competencia	114
Tabla N° 70 Tabla de Inversiones	127
Tabla N° 71 Presupuesto de Activos Fijos	128
Tabla N° 72 Depreciación de Activos Fijos	129

Tabla N° 73 Depreciación por Departamento	130
Tabla N° 74 Mantenimiento de Activos Fijos Tangibles	132
Tabla N° 75 Activos Diferidos	133
Tabla N° 76 Amortización Activos Diferidos.....	134
Tabla N° 77 Cuentas de Capital de Trabajo	135
Tabla N° 78 Cronograma de Inversiones.....	136
Tabla N° 79 Demanda Insatisfecha	137
Tabla N° 80 Presupuesto de Ingresos	137
Tabla N° 81 Presupuesto de Egresos.....	138
Tabla N° 82 Estado de Origen y Aplicación de Recursos	139
Tabla N° 83 Tabla de Inversiones.....	140
Tabla N° 84 Tabla de Amortización	140
Tabla N° 85 Clasificación de los Costos	141
Tabla N° 86 Punto de Equilibrio Económico	142
Tabla N° 87 Punto de Equilibrio de Producción	143
Tabla N° 88 Estado de Resultados con Financiamiento	144
Tabla N° 89 Estado de Resultados sin Financiamiento	145
Tabla N° 90 Estado de Costos de Producción y Ventas	146
Tabla N° 91 Flujo de Fondos con Financiamiento	147

Tabla N° 92 Flujo de Fondos sin Financiamiento	148
Tabla N° 93 Tasa de Descuento con Financiamiento.....	149
Tabla N° 94 Tasa de Descuento Sin Financiamiento.....	149
Tabla N° 96 Cálculo del Valor Actual Neto con Financiamiento	151
Tabla N° 97 Cálculo del Valor Actual Neto sin Financiamiento.....	152
Tabla N° 98 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno con Financiamiento	153
Tabla N° 99 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno Sin Financiamiento	154
Tabla N° 100 Relación Beneficio/Costo Con Financiamiento	155
Tabla N° 101 Relación Beneficio/Costo Sin Financiamiento.....	156
Tabla N° 102 Recuperación de la Inversión con Financiamiento.....	157
Tabla N° 103 Recuperación de la Inversión sin Financiamiento.....	158
Tabla N° 104 Análisis de Sensibilidad Con Financiamiento.....	159
Tabla N° 105 Análisis de Sensibilidad Sin Financiamiento	159

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género del Encuestado.....	28
Gráfico N° 2 Edad del Encuestado	29
Gráfico N° 3 ¿Cuántas personas componen su hogar?.....	30
Gráfico N° 4 ¿Cuál es su ingreso mensual?	31
Gráfico N° 5 ¿Utiliza usted como prenda de vestir pantalón jean?	32
Gráfico N° 6 ¿Tiene conocimientos sobre alguna empresa de confección de jean en el Distrito Metropolitano de Quito?	33
Gráfico N° 7 Nombre de la Competencia.....	34
Gráfico N° 8 ¿Adquiere el producto que ofrece dicha fábrica?	35
Gráfico N° 9 ¿Dónde compra usted pantalones jean?.....	36
Gráfico N° 10 ¿Cuánto paga por el producto?	37
Gráfico N° 11 ¿La calidad de los pantalones jean que usted compra es?.....	38
Gráfico N° 12 ¿Con que frecuencia adquiere pantalones jean?	39
Gráfico N° 13 Indique el motivo por el cual usted adquiere pantalones jean.....	40
Gráfico N° 14 Aceptación de Nueva Empresa	41
Gráfico N° 15 Precio Sugerido	42
Gráfico N° 16 Lugar Frecuente de Compra	45

Gráfico N° 17 Frecuencia de Compra del Producto	46
Gráfico N° 18 Motivo de Compra del Producto	47
Gráfico N° 19 Nivel de Ingresos.....	48
Gráfico N° 20 Precios Sugeridos	49
Gráfico N° 21 Aceptación del Producto.....	51
Gráfico N° 22 Mapa Distrito Metropolitano de Quito	79
Gráfico N° 23 Micro localización de la Empresa	79
Gráfico N° 24 Proceso de Confección.	80
Gráfico N° 25 Distribución de la Planta.....	99
Gráfico N° 26 Punto de Equilibrio	143

RESUMEN EJECUTIVO

El pantalón tal como se conoce actualmente apareció en 1830. En sus inicios el pantalón estaba destinado al uso exclusivo de los varones; más tarde, y especialmente durante épocas bélicas, las mujeres adoptaron esta prenda como parte de su atuendo. Hoy es una pieza común, sin duda protagonista del guardarropa de toda persona.

En el Ecuador y en el mundo entero encontramos esta prenda de vestir con diversidad de colores y texturas, esta elaborada con tela de algodón y en algunos casos combinada con poliéster, luego de ser sometida a procesos de cambio para obtener la tonalidad requerida.

En el Ecuador se puede encontrar una gran variedad de pantalones jean de diferentes marcas, algunas reconocidas y otras que tratan de incursionar en el mercado.

Hoy en día, no hay familia ecuatoriana que no tenga dentro de su closet un pantalón jean. Este se ha convertido en una prenda básica de uso diario; especialmente para la gente joven, ya que éstos son los mayores usuarios de este tipo de pantalón; ya sea por moda, durabilidad, comodidad o por muchos factores más que caracterizan a esta prenda.

Este proyecto está direccionado a la creación de una Empresa de Confección de Pantalones Jean y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercado, utilizando como herramienta la encuesta, se pudo determinar los gustos y preferencias que tiene el mercado local, y sobre todo pudimos determinar que existe un porcentaje considerable de aceptación, además la demanda

insatisfecha de producto, lo cual va a ser aprovechado ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio competitivo.

Para la implementación de la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, el proyecto tomo en cuenta a cada una de las normativas: técnica, sanitaria, comercial, además de las ordenanzas municipales respectivas.

La empresa estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Eloy Alfaro, en la Av. Enrique Garcés y El Canelo.

El presente proyecto generará fuentes de empleo tanto directamente o indirectamente, contribuyendo al crecimiento productivo del Sector.

Mediante el análisis financiero, se confirma la rentabilidad del proyecto con los resultados obtenidos y determinando un plazo para la recuperación de la inversión.

Una vez analizados los resultados, se recomienda la ejecución inmediata del proyecto, tanto por la rentabilidad que se puede obtener y por la generación de fuentes de empleo lo que contribuye al crecimiento del aparato económico.

EXECUTIVE SUMMARY

Pants, just as they are known were created in 1830. In the beginning pants were destined exclusively for men. Years later, especially in Belic times women adopted this garment as part of their way to dress. In present times, it is a common piece of clothing in the wardrobe of everyone.

In Ecuador and in the world we find this piece of clothing with a variety of colours and textures. It is made with cotton cloth. In some cases the cloth is combined with polyester after of being submitted to changes that obtain the tonality one wants.

In Ecuador you can find a great variety of jeans of different brands. Some of these brands are well know and others are trying to obtain fame.

Now, there is not any Ecuadorian family that does not have jeans in their closets.

Jeans have turned into a main garment in the way people dress. Young people are the ones that mostly wear this article of clothing because of fashion, commodity, or many other factors that characterize this piece of clothing.

This project is focused on the creation of a company that manufactures and commercializes jeans in the Metropolitan District of Quito.

A market research has been done for this project. Though a survey we were able to determine the preferences and tastes of the local market. We could conclude that there is a considerable percentage of people that will accept our product. We could also find that the demand of the product is much higher than the offer. We are going to take advantage of this to offer a product of excellent quality at a competitive price.

For the implementation of this company in the Metropolitan District of Quito, the project has taken in account each one of the norms, such as the techniques, sanitary norms, commercial norms, as well as all the bylaws.

The company will be located in the Metropolitan District of Quito, in the Administration Eloy Alfaro, in Morales Avenue and El Canelo.

This project will generate employment opportunities directly and indirectly. This will contribute to the growth of the productive sector.

Though the cost-benefit analysis, we could confirm the profitability of the project. We could also find out in how long we would recover our investment.

Once the results were analyzed, we can recommend the immediate execution of the project, because of the profitability that can be obtained and because of the employment opportunities that we can provide. All of this will contribute to the economic growth of the country.

Objetivo General

Determinar la viabilidad y rentabilidad para la Creación de una Empresa de Confección de Pantalones Jean y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar la demanda insatisfecha de pantalones jean en el Distrito Metropolitano de Quito para conocer el mercado meta y la competencia que existe en el sector.
- ✓ Establecer la cantidad de recursos humanos, tecnológicos, materiales para la producción y comercialización de pantalones jean.
- ✓ Definir el tamaño óptimo y la capacidad de producción de la empresa.
- ✓ Diseñar la estructura organizacional de la empresa para establecer su base legal, base filosófica y asignar funciones.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

“El objetivo de un estudio de mercado se orienta a realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de un bien o servicio, permitiendo saber cómo está ese bien o servicio o permite saber su futuro mercado.

Un estudio de mercado nos permite tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período determinado y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.”¹

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

Determinar, el mercado meta, características del producto, potenciales clientes, mediante el análisis de la oferta y la demanda del producto en el Distrito Metropolitano de Quito,

Objetivos Específicos.

- Establecer los atributos y necesidades de potenciales clientes de pantalones jean en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar el medio más adecuado para la comercialización de pantalones jean en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer la demanda insatisfecha de pantalones jean en el Distrito Metropolitano de Quito.

¹ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercado>

- Conocer la capacidad de pago del mercado para el consumo de pantalones jean. (precio).
- Determinar la oferta que existe en el mercado local.

1.2 Identificación del Producto y Servicio

El Producto

Historia.

“En sus inicios el pantalón estaba destinado al uso exclusivo de los varones; más tarde, y especialmente durante épocas bélicas, las mujeres adoptaron esta prenda como parte de su atuendo. Hoy es una pieza común, sin duda protagonista del guardarropa.

El pantalón tal como se conoce actualmente apareció en 1830. Su nombre se atribuye a San Pantaleón, médico, mártir del siglo IV y Patrón de Venecia. Hace más de cuatro mil años los nómadas de Centroeuropa llevaban bombachos atados a la cintura. Poco antes de la Segunda Guerra Mundial el pantalón era usado sólo por hombres, las primeras mujeres que utilizaron esta pieza eran muy mal vistas por la sociedad.

Los movimientos feministas reclamaron el derecho de la mujer a vestir pantalones en su lucha por la igualdad con el hombre. Con el paso del tiempo, la sociedad se fue acostumbrando y en la década de 1960 era normal ver mujeres vistiendo pantalones; ahora es más común verlas llevando pantalones que faldas.

Largos, cortos, a media pierna, los pantalones tienen infinidad de formas y están elaborados en diferentes texturas. Una de las más aprovechadas es el denim, prenda que han llevado desde las grandes estrellas de Hollywood hasta el más sencillo de los terrícolas.

La aparición de esta legendaria pieza en 1830 ocurrió gracias a un vendedor de 23 años que se encontraba vendiendo telas recias para la confección de carpas y toldos para las carretas en las zonas mineras de Estados Unidos. El joven vendedor, el bávaro emigrado Levi Strauss, se dio cuenta hacia 1960 de que aquellos trabajadores necesitaban pantalones suficientemente fuertes para aguantar el rigor de su extrema labor. Así nacieron los "jeans".

El nombre proviene de la palabra Génova, pues de allí traían la tela, una dura loneta marrón con la que se fabricaron los primeros pantalones. La loneta fue sustituida por un tejido de sarga en algodón, hoy conocida como dénim. Para los años sesenta y setenta la prenda se convierte en un arma más en el proceso de igualdad.

En la década de los ochenta, el jean sufrió un traspie, pues se ensayaba con nuevas telas y los jeans fueron eliminados de muchos clósets. Luego salieron al mercado numerosas formas de acabado, como el nevado que le dio un nuevo estilo a esta ya famosa prenda. De ahí en adelante los pantalones, especialmente los de jean, se han renovado constantemente, permaneciendo como favoritos del clóset.²

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Pantal%C3%B3n>

Características

Los pantalones jeans se producirán con tela índigo importada de primera calidad de varias onzas según el requerimiento, modelo, proceso de lavado y terminado.





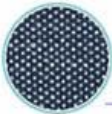



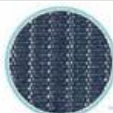
Tabla N° 1 Características de Tipo de Telas.

<p>>> Peso/Weight:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesados/Bottom weight (8 – 14 onz/y2) - Livianos/Top weight (5 - 8 onz/y2) 	<p>>> Anchos/Width:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ancho rígido/Width 166 cms / 160 cms / 150 cms / 75 cms - Ancho elástico/Width Entre 130 y 140 cms 	<p>>> Fibras/Yarn types:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algodón/Cotton - Poliéster/Polyester - Elastómeros/Elastomers
<p>>> Hilatura/Staple fibre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abierta/Opened (normal/normal, fantasía/slubs) - Anillo/Ring (cardado/carded, peinado/combed, normal/normal, fantasía/slubs) 	<p>>> Tecnología de tintura/Technology dye :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuerda/Rope dye - Ancho/Wide 	<p>>> Tipos de tintura/Dye staff:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sulfur top - Sulfur bottom - Pure denim/Tintura Índigo - Black denim - Black and blue

Fuente: <http://www.coltejer.com.co/novedades.htm>

La tela será de 100% de algodón, se puede encontrar variaciones de tejidos, combinaciones en el cuerpo de la tela dependiendo de: las fibras, hiladura, tecnologías y tipos de tintura.

Tabla N° 2 Nombre de Diferentes Telas.

>> Tejidos/Weaves		
 <p>Sarga 2x1. dcha, izq. Twill 2x1 RHT LHT</p>	 <p>Sarga 2x2. dcha, izq. Twill 2x2 RHT LHT</p>	 <p>Sarga 3x1. dcha, izq. Twill 3x1 RHT LHT</p>
 <p>Basket 2x1</p>	 <p>Basket 2x2</p>	 <p>Brocken 3x1</p>
 <p>Chambray</p>	 <p>Tafetán 1x1</p>	 <p>Piqué / Pique</p>

Fuente: <http://www.coltejer.com.co/novedades.htm>

Todas las prendas se someterán a un estricto control de calidad, cuidando cada detalle en la costura, en el terminado, en cada proceso se deben seguir todos los pasos necesarios, desde el diseño de la prenda hasta el llegar al empaquetado.



Una de las características más importantes del producto es sus acabados artesanales, los detalles se implantarán a mano para hacer de la prenda única en su clase es decir se confeccionará un jean innovador.



Los broches y botones llevan el logotipo de la marca y se combinará de acuerdo al proceso y color de la prenda.

Llevará en el bolsillo trasero la etiqueta más grande, aquí se ubicará el nombre, slogan y el nombre del modelo.

El pantalón será empacado en una funda biodegradable que contenga la marca y su talla, esta también ayudará a mantener el producto en perfectas condiciones para su comercialización.

El Servicio.

La comercialización se la realizará de forma directa, con la utilización de un almacén administrado por la empresa, donde se exhibirán las prendas en cada uno de los modelos disponibles, colores, terminados.

Los asesores comerciales de los establecimientos estarán capacitados para satisfacer al cliente plenamente y hacerlo sentir lo que verdaderamente es, “la persona más importante de la empresa”.

El personal será pro activo es decir no solo limitarse a ofrecer el pantalón, sino a satisfacer cada una de las dudas del cliente, el cual debe sentirse

cómodo, y poderse probar las prendas necesarias para llegar a su plena satisfacción y encontrar lo que verdaderamente le gusta y no comprar lo que medianamente le satisfaga.

También se ofrecerá en centros comerciales conservando la marca original del producto.

1.3 Características del Producto y/o Servicio

1.3.1 Clasificación por su uso / efecto

USO:

La clasificación por su uso se divide en:

Tabla N° 3 Clasificación por su Uso.



Capital

- Implementos básicos para la producción. Ej: Maquinas de coser industriales



Intermedio

- Productos complementarios, materia prima intermedia Ej: hilos para fabricación de jeans, cintas.



Final

- Productos listos para la venta o distribución. Ej: Pantalones jean

Elaborado por: Daniel Alomoto

La clasificación que se dará a la confección de pantalones jean es de producto final, es decir que ya se ha cumplido con todo el proceso de

confección y una vez comercializado el usuario lo utilizará sin tener que realizar ningún cambio en la estructura del producto.

El pantalón jean es una de las principales prendas de vestir gracias a las ventajas que ofrece, como por ejemplo la comodidad que brinda a todos sus usuarios al momento de realizar sus actividades diarias.

Es un producto al poder combinarlo con otras prendas de vestir como camisetas, camisas, buzos, entre otros es de gran atractivo para su utilización diaria y en diferentes ocasiones.

Todos los usuarios podrán decidir el cómo utilizarlo de una mejor manera de acuerdo a los gustos y preferencias de cada uno.

▪ **EFEECTO:**

La clasificación del producto por su efecto es:

Diferenciado: se basa en el resultado, es decir cuando provoca un cambio positivo en el consumidor.

Como fuente de trabajo: incentiva a los inversionistas para que brinden su aporte en el sector productivo, dando como resultado fuentes de trabajo.

El producto será innovador, de excelente calidad. La moda siempre se ha caracterizado por su constante cambio y es ahí donde el producto obtendrá su máximo beneficio.

Este producto pertenece al sector manufacturero contribuyendo al crecimiento económico y productivo de la economía nacional, la creación de una empresa de confección de pantalones jean en el Distrito

Metropolitano de Quito generará fuentes de trabajo tanto directa como indirectamente a todas las personas vinculadas al sector.

Tabla N° 4 PIB por Clase de Actividad Económica

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA					
Estructura porcentual (a precios de 2009)					
Ramas de actividad \ Años	2005	2006	2007	2008	2009
CIU CN		(sd)	(p)	(p)	(prev)
C. Industrias manufactureras	13,3	13,7	14	14,2	14,3
9. Carnes y pescado elaborado	4,4	4,8	4,9	4,9	5,1
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
12. Productos alimenticios diversos	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
13. Elaboración de bebidas	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
14. Elaboración de productos de tabaco	0	0	0	0	0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,1	2	2	1,9	1,9

(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) cifras de previsión.

Fuente: BCE³.

La Fabricación de productos textiles, prendas de vestir aportan con el 1.9% al PIB del Ecuador es decir con 443.043 miles de Dólares. Podemos decir que es un sector en auge y se puede aprovechar las condiciones actuales para seguir con el crecimiento de la industria en el Ecuador, podríamos incrementar las plazas de trabajo beneficiando a las familias en forma directa e indirectamente.

³ Fuente: Banco Central Del Ecuador

1.3.2 Productos o Servicios Sustitutos / Complementarios

Productos Sustitutos

Para determinar los productos sustitutos en nuestro estudio iniciaremos identificando un concepto del mismo:

"Un sustituto es todo aquel producto o servicio que satisfaga de la misma forma o de una similar las necesidades que tu producto satisface. O que genera un valor que genere el mismo impacto y resultado que tu producto."⁴

Los productos sustitutos del pantalón jean son:

Tabla N° 5 Productos Sustitutos

<p>Pantalón de Gabardina:</p> 	<p>Pantalón de Casimir:</p> 
<p>Pantalón de Pana:</p> 	<p>Pantalón de tela de Punto:</p> 
<p>Mallas:</p> 	<p>Faldas:</p> 

Elaborado por: Daniel Alomoto

Estos productos sustitutos conformarían una amenaza para el nuestro; la consecuencia del encarecimiento de cualquiera de estos, puede producir el incremento de la demanda de pantalones jean y esto será directamente proporcional a los ingresos de la empresa.

⁴ http://www.ejecutivo.com/Sustitutos_o_Complementos_de_tu_Producto_o_Servicio-a1191980.html

Productos Complementarios.

“Dos o más bienes son complementarios si el uso de ellos debe hacerse simultáneamente”⁵ es decir que cada uno ofrece diferentes cualidades pero al combinarlos se dan valor agregado mutuamente.

Productos complementarios son:

Tabla N° 6 Productos Complementarios

Cinturones:	Pañuelos:	Cordones:
		

Elaborado por: Daniel Alomoto

Los productos complementarios son de gran influencia ya que cada uno de ellos depende del otro.

Los cinturones se los utilizará para promocionar colecciones nuevas e innovadoras.

⁵ MALHOTRA Naresh K.; “Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado”; Editorial Pearson Educación; Cuarta Edición; 2004; pág. 147.

1.3.3 Normatividad Técnica y Comercial

La empresa cumplirá con todas las normativas técnicas y comerciales vigentes

Para el correcto funcionamiento de la empresa se debe tomar en cuenta la normativa técnica y comercial, las cuales regirán en cada una de las actividades de la empresa.

Técnica.

La normativa técnica es importante para el funcionamiento adecuado de las instalaciones de la empresa.

- **Certificado del Cuerpo de Bomberos.**

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito emitirá el permiso de funcionamiento para la empresa, la misma que pedirá la visita técnica donde se evaluarán parámetros como infraestructura, vías de evacuación de la planta, extintores en buen estado con la respectiva fecha de caducidad y la correcta señalización de cada uno de los componentes.

Una vez expedido el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO y así por cualquier circunstancia fuere necesario realizar alteraciones o cambios de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito a fin de que disponga las acciones pertinente del caso.

"El Permiso de Funcionamiento tiene una duración de 1 año, por lo cual si existiese cualquier alteración en la infraestructura, razón social, propietario, este quedará anulado y no tendrá ninguna validez.⁶"

⁶ Cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito.

Comercial.

La normativa comercial de la empresa será:

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
- Inscripción en la Superintendencia de compañías
- La empresa será una compañía de responsabilidad limitada.

1.4 Investigación de Mercado

"El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia."⁷

"Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo."⁸

1.4.1 Metodología de la Investigación.

Tabla N° 7 Diferencia entre Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Tabla 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa ⁵⁻⁶ .	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Fuente: [fisterra.com](http://www.fisterra.com)⁹

Autor: Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.

⁷ <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>

⁸ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

⁹ http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuali.asp Autor: Pita Fernández.

Investigación Cualitativa.

“La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.”

Investigación Cuantitativa.

“La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los elementos constituidos por un problema, de investigación Lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación.”¹⁰

Investigación Exploratoria.

“Investigación cuyo objetivo consiste en recopilar la información preliminar que pueda ayudar a definir los posibles problemas y sugerir diferentes hipótesis”¹¹

Investigación Descriptiva.

“La mayor parte de las investigaciones descriptivas, dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarias.”¹²

“Es también una investigación comercial cuyo objetivo consiste en describir problemas de marketing, situaciones, o mercados, como el mercado potencial de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren un producto.”¹³

La investigación que se realizará en la elaboración del proyecto será de tipo descriptivo, no se limitará a la recolección de información sino que esta investigación nos permitirá establecer relaciones entre dos o más variables con el fin de llegar a una conclusión para utilizarla y resolver el problema planteado.

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>

¹¹ PHILIP Kotler; GARY Armstrong; “Marketing”, Editorial Pearson; Décima Edición; Pag 158

¹² KINNEAR/Taylor; “Investigación de Mercados”; Quinta Edición; Pág.129

¹³ PHILIP Kotler; GARY Armstrong; “Marketing”, Editorial Pearson; Décima Edición; Pag 158

Se utilizará la encuesta, la misma que es una herramienta que nos proporciona información primaria, este es el medio más adecuado para conformar información descriptiva.

Mediante este mecanismo obtendremos información sobre el conocimiento, los gustos, preferencias o el comportamiento de compra del consumidor.

Fuentes de Información.

Existen dos tipos de fuentes de información; datos primarios y datos secundarios:

Datos Primarios: es aquella fuente de información directa, es decir que todos los resultados se obtienen directamente de personas u organizaciones.

Datos Secundarios: es aquella información relacionada con el tema de estudio, pero no constituye en una fuente de origen.

Técnicas de Investigación

Son los procedimientos o métodos que se utilizarán para la recolección de información.

Entre los que tenemos los siguientes:

Investigación Documental: “se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: películas, diapositivas, planos y discos.”¹⁴

La información proviene de fuentes de carácter documental.

¹⁴ <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>

Investigación Experimental: “La investigación experimental está integrada por un conjunto de actividades metódicas y técnicas que se realizan para recabar la información y datos necesarios sobre el tema a investigar y el problema a resolver.”¹⁵

La investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular, la información proviene de la actividad intencional del investigador.

Investigación de Campo: “Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un tema determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades.

El investigador para obtener información se vale de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observaciones que las realizará directamente a la muestra”

Para la obtención de datos para este estudio se utilizará una investigación de campo, esta utilizará como técnica la encuesta, la misma que estará estructurada de manera que se pueda obtener la información necesaria para llegar al objetivo planteado por el proyecto.

Para esto identificaremos a la encuesta:

La Encuesta: “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.”¹⁶

La encuesta nos permitirá recopilar la información más relevante a cerca de: la oferta existente en el mercado, los gustos y preferencias de la

¹⁵ FARID, Mantilla Un enfoque a la investigación de Mercados / Pág. 23

¹⁶ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>; Autor; PUENTE, Wilson;

demanda, la demanda insatisfecha del producto, preferencias del consumidor.

La encuesta será realizada con preguntas cerradas, es decir que las dos únicas respuestas que recibiremos por parte del encuestado será de SI o NO; también se utilizará de opción múltiple donde el encuestado podrá escoger la o las opciones que más se acoplen a su respuesta.

Las preguntas serán objetivas y concretas, lo cual provocará al encuestado el interés que se necesita para responder el cuestionario.

1.4.2 Segmentación del Mercado

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Segmentación Demográfica: División del mercado en grupos de función de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos ocupacionales, educación, religión, raza, generación entre otras.

Segmentación Geográfica: Segmentación del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, ciudades, barrios.

Segmentación Según el Momento de Uso: División del mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el producto adquirido.

Segmentación Según el Sexo: División del mercado en grupos diferentes según el sexo de sus componentes.

“La segmentación del mercado es la división en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para lo que es necesario elaborar productos de acuerdo con los consumidores.”¹⁷

1.4.3 Segmento Objetivo

Tabla N° 8 Segmento Objetivo

SEGMENTO OBJETIVO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANTALONES JEAN	
GEOGRÁFICA	
PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	PICHINCHA
CIUDAD	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SECTOR	COMERCIAL
DEMOGRÁFICA	
SEXO	MASCULINO
	FEMENINO
EDAD	DE 15 AÑOS
	A 29 AÑOS
NIVEL DE INGRESOS	ALTO
	MEDIO
CONDUCTUAL	
OCACIÓN DE COMPRA	FRECUENTE
	POCO FRECUENTE
	OCACIONAL

Elaborado por: Daniel Alomoto

El producto va dirigido a la población económica activa del Distrito Metropolitano de Quito, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 15 y 29 años. Que busquen un producto de excelente calidad y diferenciado.

El proyecto se desarrollará en el Distrito Metropolitano de Quito, donde encontramos una demanda que cada vez exige más innovación, al momento de realizar sus compras de prendas de vestir toman en cuenta la calidad, la originalidad, el precio, entre otros.

¹⁷ PHILIP Kotler; GARY Armstrong; “Marketing”, Editorial Pearson; Décima Edición; Pag 58

Dependiendo el género, la edad de cada persona los gustos y preferencias de estos van a variar, la frecuencia de compra de este producto también dependerá del nivel de ingresos que tengan cada uno de los posibles clientes.

De la producción total de la empresa se realizará la siguiente distribución de acuerdo a las necesidades y las investigaciones preliminares del proyecto:

Tabla N° 9 Segmentación de Mercado

Plaza	Participación
Centros Comerciales	35%
C.C. Populares	45%
Almacén Propio	20%
TOTAL	100%

Elaborado por: Daniel Alomoto

Un 35% de la producción de pantalones jean se destinará a los centros comerciales; Mall el Jardín ubicado en la avenida Amazonas y avenida República y en el Centro Comercial El Recreo, ubicado en la zona Sur del Distrito Metropolitano de Quito en la avenida Maldonado.

Se aprovechará la afluencia de personas que existe en estos centros comerciales para la comercialización de nuestro producto, la alta rentabilidad de las zonas, especialmente en el Centro Comercial Mall el Jardín que se encuentra en la zona de más alta de plusvalía.

Un 45% también se lo repartirá a Distribuidores, estos al conocer del proyecto están interesados en comercializar el producto que producirá nuestra empresa, estos distribuidores realizarán el papel de intermediarios, los mismos que comercializarán el producto en diferentes lugares de la ciudad e incluso llevaran el producto a otras provincias del

Ecuador para la comercialización de acuerdo a los requerimientos de cada uno.

Por último, un 20% de la producción se lo comercializará en la fábrica ubicada en la Administración Zonal Eloy Alfaro, Parroquia Chilibulo, Urb Magisterio de Pichincha, la modalidad de venta será al por mayor y menor, es decir que será en ocasiones directo al consumidor el cual podrá aprovechar descuentos especiales en las prendas.

1.4.4 Tamaño del Universo

El tamaño del Universo se basa en los siguientes parámetros:

Según el censo de Población y Vivienda del 2001 la población del Distrito Metropolitano de Quito era de: 1.842.201 con una tasa de crecimiento del 2,6 según el mismo censo la población proyectada al 2010 será de 2.215.820.

Se tomará en cuenta la zona Urbana del Distrito Metropolitano Quito, cuya población según el censo de Población y Vivienda del 2001 era de 1.397.698 y proyectada al 2010 da un total de 1.640.478.

Tomando la PEA de la zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito al 2001 de 600.746 al realizar la proyección al 2010 tenemos una PEA de 741.321

El Estudio se lo va a realizar a nivel familiar se dividirá la PEA para 3.9 que es el promedio urbano de miembros por hogar.

Teniendo como resultado un universo de **190.082 familias.**

1.4.5 Prueba Piloto

El objetivo de la prueba piloto es para determinar el nivel de aceptación y rechazo del estudio para posteriormente definir el tamaño de la muestra.

La prueba piloto se la realizó con base a una pregunta a 20 personas que aceptaron gustosos en ayudarnos.

1.- ¿Le gustaría que exista una empresa Ecuatoriana de confección de pantalones jean de excelente calidad y con servicio diferenciado en el Distrito Metropolitano de Quito?

SI.....

NO.....

Las respuestas que se obtuvieron:

Tabla N° 10 Respuestas de la Prueba Piloto

RESPUESTAS	NÚMERO
SI	18
NO	2
TOTAL	20

Elaborado por: Daniel Alomoto

18 personas contestaron afirmativamente a la pregunta y solamente 2 personas respondieron que "NO". Con estos resultados quedan definidas las variables "p" y "q" que representan la probabilidad de que un individuo demande de un producto o servicio.

$$q = \frac{2}{20} = 0,1 = 10\%$$

$$p + q = 1$$

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,1$$

$$p = 0,9 = 90\%$$

1.4.6 Tamaño de la Muestra

Una vez determinado el tamaño del universo utilizando la fórmula de la muestra para determinar la misma.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Muestra	N =	190.082
N = Tamaño del Universo	z = 90%	
	□	1,65
p = Probabilidad a favor	p =	0,90
	q =	0,10
q = Probabilidad en contra	e = 5%	0,05

z = Nivel de confianza

e = Error o nivel de significancia

Reemplazando los datos el resultado.

El tamaño de la muestra es de: **98 personas a Encuestar.**

1.4.7 Diseño de Cuestionario



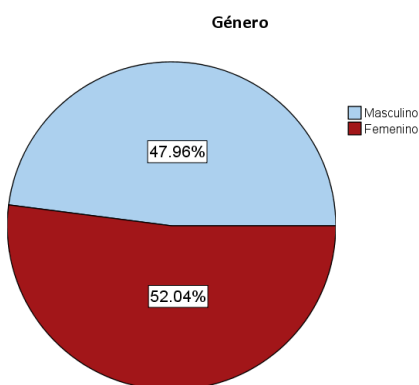
ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA	
OBJETIVO: Determinar una posible demanda de pantalones jean en el Distrito Metropolitano de Quito.	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
1) Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> 2) Edad: _____	
3) ¿Cuántas personas componen su hogar? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> 1 persona <input type="checkbox"/> 2 personas <input type="checkbox"/> 3 personas <input type="checkbox"/> </div> <div style="width: 45%;"> 4 personas <input type="checkbox"/> 5 personas en adelante <input type="checkbox"/> </div> </div>	
4) ¿Cuál es su ingreso mensual? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> 0-220 <input type="checkbox"/> 221-400 <input type="checkbox"/> </div> <div style="width: 45%;"> 401-700 <input type="checkbox"/> 701-1000 <input type="checkbox"/> mas de 1001 <input type="checkbox"/> </div> </div>	
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
5) ¿ Utiliza Ud. como prenda de vestir pantalón jean ? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> fin de la encuesta	
6) ¿ Tiene conocimientos sobre alguna empresa de confección de jean en el Distrito Metropolitano de Quito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> pase a la pregunta 8 Indique cual: _____	
7) ¿ Adquiere el producto que afrece dicha fábrica? SI <input type="checkbox"/> pase a la pregunta 8 NO <input type="checkbox"/> pase a la pregunta 8	
8) ¿Dónde compra usted pantalones jean ? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> Centros Comerciales <input type="checkbox"/> Catalogo <input type="checkbox"/> C.C. Populares <input type="checkbox"/> Ventas Informales <input type="checkbox"/> Fuera de la Cuidad <input type="checkbox"/> </div> <div style="width: 35%;"> Donde: _____ </div> </div>	
9) ¿ Cuánto paga por el producto? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> de \$5 a \$10 <input type="checkbox"/> de \$11 a \$15 <input type="checkbox"/> de \$16 a \$20 <input type="checkbox"/> de \$21 a \$25 <input type="checkbox"/> </div> <div style="width: 45%;"> de \$26 a \$30 <input type="checkbox"/> de \$31 a \$50 <input type="checkbox"/> de \$51 a \$100 <input type="checkbox"/> de \$100 en adelante <input type="checkbox"/> </div> </div>	
10) ¿La calidad de los pantalones jean que ud compra es? Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>	
11) ¿Con que frecuencia adquiere pantalones jean? Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Indique la Cantidad _____	
12) Indique el motivo principal por el cual usted adquiere pantalones jean. Moda <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Regalo <input type="checkbox"/> Viaje <input type="checkbox"/>	
13) ¿Le gustaría que exista una empresa Ecuatoriana de confección de pantalones jean de excelente calidad en el Distrito Metropolitano de Quito? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pantalón de excelente calidad confeccionado con materia prima importada? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> de \$15 a \$20 <input type="checkbox"/> de \$21 a \$25 <input type="checkbox"/> de \$26 a \$30 <input type="checkbox"/> de \$31 a \$50 <input type="checkbox"/> </div> <div style="width: 45%;"> de \$51 a \$100 <input type="checkbox"/> de \$100 en adelante <input type="checkbox"/> </div> </div>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

1.4.7.1 Procesamiento de la Información.

La información recabada de las encuestas, será procesada en SPSS 15.0 programa que está diseñado para el análisis de información de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

PREGUNTA 1: Género

Gráfico N° 1 Género del Encuestado



Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 11 Género del Encuestado

Género del Encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	47	48	48	48
	Femenino	51	52	52	100
Total		98	100	100	

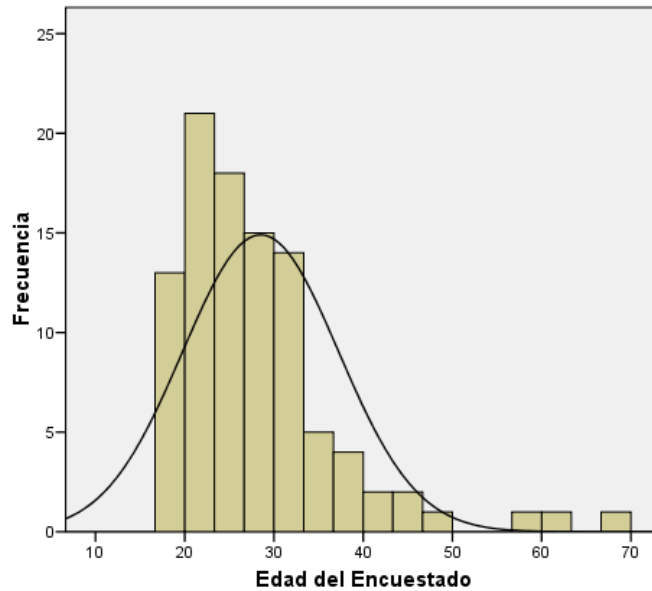
Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

La encuesta se realizó a 98 personas, un 48% de los encuestados es de sexo masculino siendo 47 personas que pertenecen a este género y un 52% pertenece al sexo femenino con 51 personas.

PREGUNTA 2: Edad.

Gráfico N° 2 Edad del Encuestado



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 12 Edad del Encuestado

EDAD		
N	Válidos	98
	Perdidos	0
Media		28,74
Mediana		26
Moda		20
Suma		2817

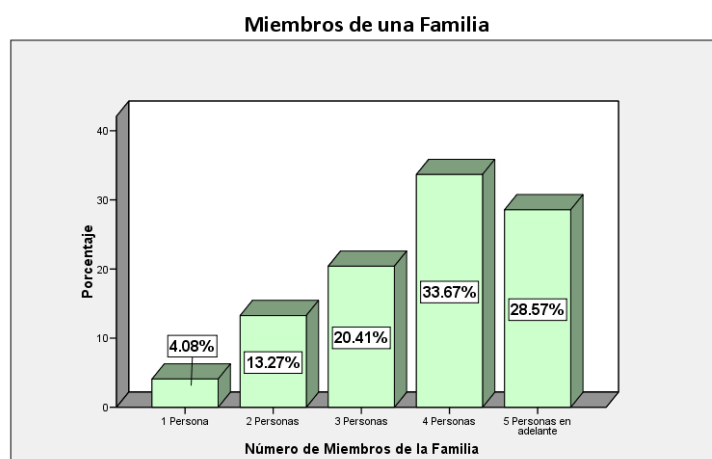
ELABORADO POR: Daniel Alomoto

FUENTE: Estudio de Mercado

La Media de la Edad de los encuestados es de 28 años, edad que se encuentra enmarcada en el mercado meta.

PREGUNTA 3: ¿Cuántas personas componen su hogar?

Gráfico N° 3 ¿Cuántas personas componen su hogar?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 13 ¿Cuántas personas componen su hogar?

Miembros de una Familia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Persona	4	4,1	4,1	4,1
	2 Personas	13	13,3	13,3	17,3
	3 Personas	20	20,4	20,4	37,8
	4 Personas	33	33,7	33,7	71,4
	5 Personas en adelante	28	28,6	28,6	100
	Total	98	100	100	

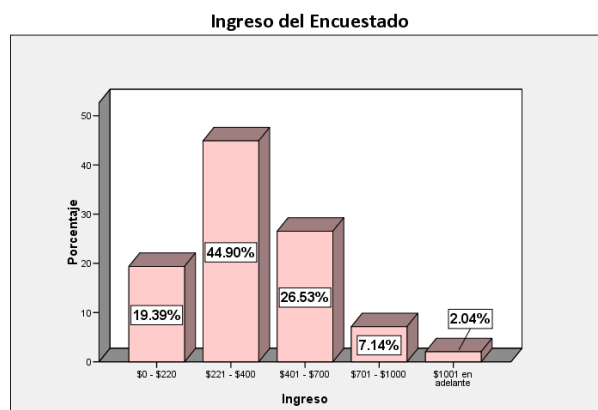
Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

Las familias compuestas por 4 personas ocupan el 33,7 %, seguida por las familias conformadas por 5 o más integrantes, con el 28,6%; estos resultados confirma el valor utilizado para la segmentación del mercado proporcionado por el INEC, que nos indica que es de 3,9 personas el promedio urbano de miembros de un hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es su ingreso mensual?

Gráfico N° 4 ¿Cuál es su ingreso mensual?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 14 ¿Cuál es su ingreso mensual?

Ingreso del Encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$220	19	19,4	19,4	19,4
	\$221 - \$400	44	44,9	44,9	64,3
	\$401 - \$700	26	26,5	26,5	90,8
	\$701 - \$1000	7	7,1	7,1	98
	\$1001 en adelante	2	2	2	100
	Total	98	100	100	100

Elaborado por: Daniel Alomoto

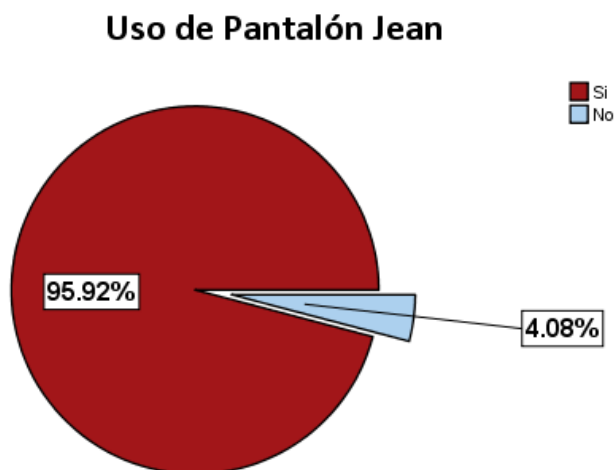
Fuente: Estudio de Mercado

El ingreso es una variable importante dentro del estudio de un proyecto, de esta dependerá si el mercado meta está en capacidad de adquirir el producto.

El 44.9% de los encuestados posee un ingreso entre los \$221 y \$400 dólares mensuales; otro porcentaje considerable es del 26,5%, su ingreso mensual está entre \$701 y \$1000 dólares, este resultado ayudará a determinar el precio del producto, el cual podría variar dependiendo el modelo y materiales que se utilicen en la confección del pantalón.

PREGUNTA 5: ¿Utiliza usted como prenda de vestir pantalón jean?

Gráfico N° 5 ¿Utiliza usted como prenda de vestir pantalón jean?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 15 ¿Utiliza usted como prenda de vestir pantalón jean?

Uso del Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	94	95,9	95,9	95,9
	No	4	4,1	4,1	100
	Total	98	100	100	

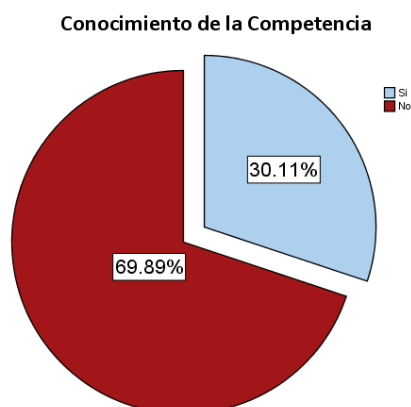
Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

El 95,9% de los encuestados respondió de manera afirmativa esta pregunta, este porcentaje nos indica el gusto del mercado por el uso de pantalón jean, es decir que no se tiene restricciones para este producto.

PREGUNTA 6: ¿Tiene conocimientos sobre alguna empresa de confección de jean en el Distrito Metropolitano de Quito?

Gráfico N° 6 ¿Tiene conocimientos sobre alguna empresa de confección de jean en el Distrito Metropolitano de Quito?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 16 ¿Tiene conocimientos sobre alguna empresa de confección de jean en el Distrito Metropolitano de Quito?

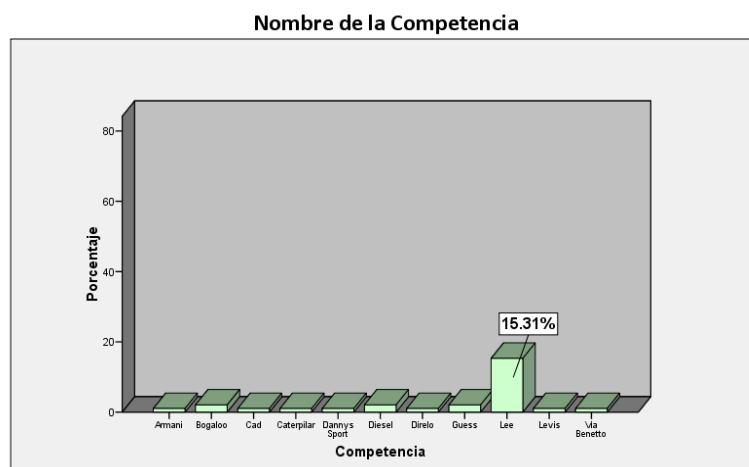
Conocimiento de la Competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	28,6	30,1	30,1
	No	65	66,3	69,9	100
	Total	93	94,9	100	
Perdidos	Sistema	5	5,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

El 69.9% de los encuestados no conocen de una empresa que se dedique a la confección de pantalones Jean en el Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico N° 7 Nombre de la Competencia.



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 17 Nombre de la Competencia

Conocimiento sobre la Competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Armani	1	3,6	3,6	3,6
	Bogaloo	2	7,1	7,1	10,7
	Cad	1	3,6	3,6	14,3
	Caterpillar	1	3,6	3,6	17,9
	Dannys Sport	1	3,6	3,6	21,4
	Diesel	2	7,1	7,1	28,6
	Direlo	1	3,6	3,6	32,1
	Guess	2	7,1	7,1	39,3
	Lee	15	53,6	53,6	92,9
	Levis	1	3,6	3,6	96,4
	Via Benetto	1	3,6	3,6	100
	Total	28	100	100	

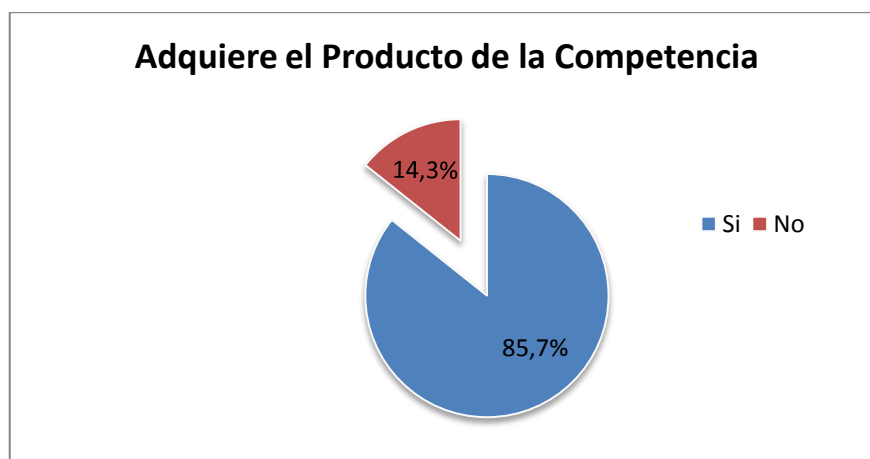
Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

De las 28 personas que conocen de una empresa de confección y comercialización de pantalón jean, el 53,6% nombran a Lee como su principal proveedor del producto, que corresponde a 15 personas de las 28.

PREGUNTA 7: ¿Adquiere el producto que ofrece dicha fábrica?

Gráfico N° 8 ¿Adquiere el producto que ofrece dicha fábrica?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 18 ¿Adquiere el producto que ofrece dicha fábrica?

Adquiere Producto de la Competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	24,5	85,7	85,7
	No	4	4,1	14,3	100
	Total	28	28,6	100	
Perdidos	Sistema	70	71,4		
Total		98	100		

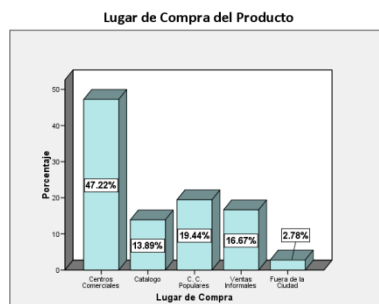
Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

De las 28 personas que conocen de una empresa de este tipo, el 85,7% compran el producto, lo que corresponde a 24 encuestados, mientras que el 14,3%, conocen de la empresa o marca, sin embargo no adquieren el producto.

PREGUNTA 8: ¿Dónde compra usted pantalones jean?

Gráfico N° 9 ¿Dónde compra usted pantalones jean?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 19 ¿Dónde compra usted pantalones jean?

Lugar de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros Comerciales	34	34,7	47,2	47,2
	Catálogo	10	10,2	13,9	61,1
	C. C. Populares	14	14,3	19,4	80,6
	Ventas Informales	12	12,2	16,7	97,2
	Fuera de la Ciudad	2	2	2,8	100
	Total	72	73,5	100	
Perdidos	Sistema	26	26,5		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

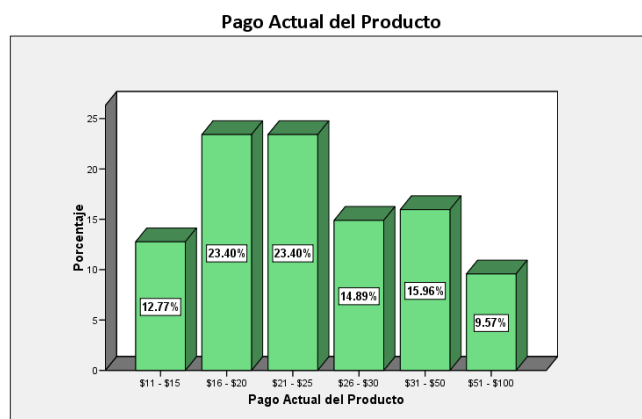
Fuente: Estudio de Mercado

El 47.2% de los encuestados, compra el producto en un Centro Comercial. Los Centros Comerciales son sitios de mayor afluencia de personas, muchas empresas han aprovechado estos lugares para comercializar productos sin importar el sector, también las personas prefieren comprar pantalones jean en este lugar, por diversidad de almacenes o por comodidad.

En segundo lugar las personas adquieren jean en Centros Comerciales Populares como demuestra su participación del 19.4%, mientras que el 16,7% prefiere comprar a las ventas informales.

PREGUNTA 9: ¿Cuánto paga por el producto?

Gráfico N° 10 ¿Cuánto paga por el producto?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 20 ¿Cuánto paga por el producto?

Precio Actual del Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$11 - \$15	12	12,2	12,8	12,8
	\$16 - \$20	22	22,4	23,4	36,2
	\$21 - \$25	22	22,4	23,4	59,6
	\$26 - \$30	14	14,3	14,9	74,5
	\$31 - \$50	15	15,3	16	90,4
	\$51 - \$100	9	9,2	9,6	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

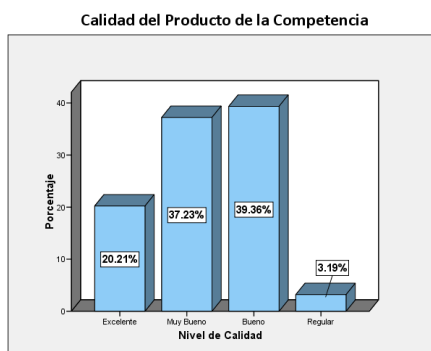
Fuente: Estudio de Mercado

El 46,8% correspondiente a 44 personas, pagan por un pantalón jean entre \$16 a \$25 dólares.

El 16%, con 15 respuestas, adquiere el producto entre \$31 a \$50 dólares siendo este el segundo más importante, lo que demuestra que el mercado esta pagando por un pantalón jean un precio bastante atractivo para el proyecto.

PREGUNTA 10: ¿La calidad de los pantalones jean que usted compra es?

Gráfico N° 11 ¿La calidad de los pantalones jean que usted compra es?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 21 ¿La calidad de los pantalones jean que usted compra es?

Calidad del Producto Actual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	19	19,4	20,2	20,2
	Muy Bueno	35	35,7	37,2	57,4
	Bueno	37	37,8	39,4	96,8
	Regular	3	3,1	3,2	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

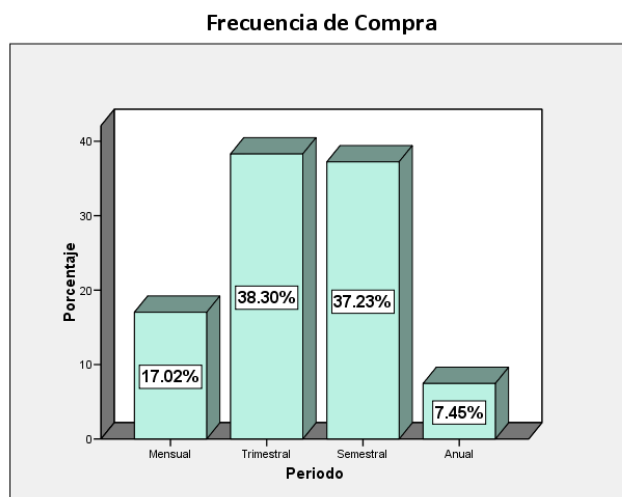
Fuente: Estudio de Mercado

El 20,2% considera al producto que adquiere es de excelente calidad, sin embargo el 37,2% lo considera “muy bueno”, y el 39,4% lo califica como “bueno”

El producto será de excelente calidad, para lo cual se podrá aprovechar el 79,8% del mercado, esto es el resultado de la sumatoria de los dos puntos de vista que no consideran que la calidad actual del producto que están utilizando sea excelente.

PREGUNTA 11: ¿Con que frecuencia adquiere pantalones jean?

Gráfico N° 12 ¿Con que frecuencia adquiere pantalones jean?



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 22 ¿Con que frecuencia adquiere pantalones jean?

Frecuencia de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	16	16,3	17	17
	Trimestral	36	36,7	38,3	55,3
	Semestral	35	35,7	37,2	92,6
	Anual	7	7,1	7,4	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

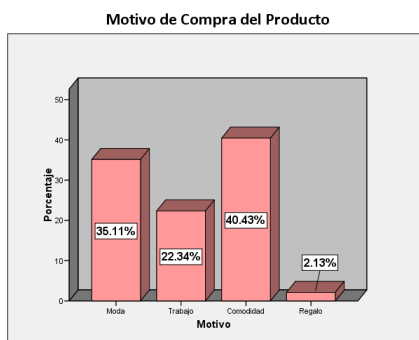
Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

El 38.3% consideran que la frecuencia de compra es trimestral, el 37.2% semestral, el 17% Mensual y tan solo con el 7.4% Anual.

PREGUNTA 12: Indique el motivo por el cual usted adquiere pantalones jean.

Gráfico N° 13 Indique el motivo por el cual usted adquiere pantalones jean.



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 23 Indique el motivo por el cual usted adquiere pantalones jean.

Motivo de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moda	33	33,7	35,1	35,1
	Trabajo	21	21,4	22,3	57,4
	Comodidad	38	38,8	40,4	97,9
	Regalo	2	2	2,1	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

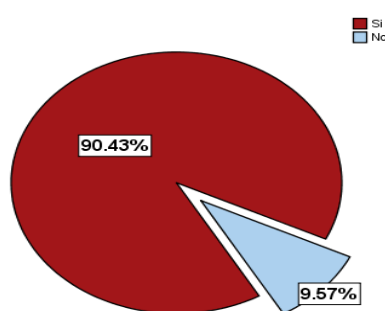
El 40,4% de los encuestados con 38 respuestas nos indica que la Comodidad es el principal factor que el mercado toma en cuenta al momento de adquirir un pantalón jean,

El 35,1% correspondiente a 33 respuestas indica que la moda es otro factor importante al momento de tomar la decisión de comprar el producto. Estos factores se tomarán en cuenta al momento de realizar el desarrollo del producto, la comodidad que ofrece el pantalón jean es el principal

factor de su uso, esto combinado con innovación en modelos y la calidad dará el plus diferenciador a nuestro producto.

PREGUNTA 13: ¿Le gustaría que exista una empresa Ecuatoriana de confección de pantalones jean de excelente calidad en el Distrito Metropolitano de Quito?

Gráfico N° 14 Aceptación de Nueva Empresa



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Un 90.4% está de acuerdo con la creación de una empresa ecuatoriana de confección de pantalones jean con 85 respuestas afirmativas y tan solo un 9.6% opina lo contrario.

Tabla N° 24 Aceptación de Nueva Empresa

Nivel de Aceptación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	85	86,7	90,4	90,4
	No	9	9,2	9,6	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

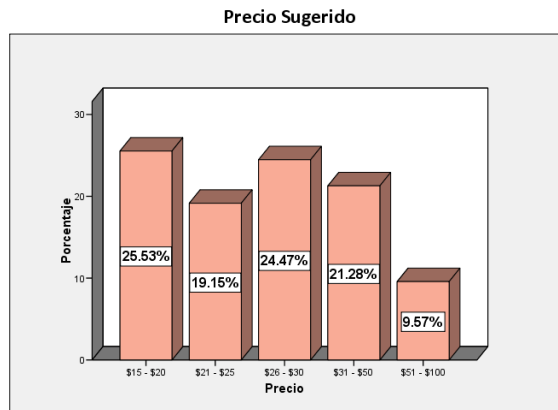
Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

Estos resultados respaldan la iniciativa de crear una empresa de confección y comercialización de pantalones jean en el Distrito Metropolitano de Quito que ofrecerá un producto de excelente calidad.

PREGUNTA 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pantalón de excelente calidad confeccionado con materia prima importada?

Gráfico N° 15 Precio Sugerido



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Tabla N° 25 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pantalón de excelente calidad confeccionado con materia prima importada?

Precio Sugerido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$15 - \$20	24	24,5	25,5	25,5
	\$21 - \$25	18	18,4	19,1	44,7
	\$26 - \$30	23	23,5	24,5	69,1
	\$31 - \$50	20	20,4	21,3	90,4
	\$51 - \$100	9	9,2	9,6	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

El 25.5% pagaría por un producto de excelente calidad un precio entre \$15 a \$20 Dólares, seguido por el 24.5% que desearían pagar entre \$26 a \$30 Dólares, y finalmente el 21.3% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un pantalón jean entre \$31 a \$50 Dólares.

Esto nos indica que la tendencia del consumidor es pagar un precio mayor por un producto de calidad.

1.5 Análisis de la Demanda

"El Análisis de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio."¹⁸

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir el producto y a qué precio.

Al momento de analizar la demanda se deben tomar en cuenta aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos. Saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de pago del producto, frecuencia de compra del producto, hábitos de consumo, gustos y preferencias, entre otros.

1.5.1 Clasificación

La demanda se divide en dos grupos:

1.- De acuerdo con la probabilidad se clasifica en:

- **Demanda Efectiva o Real.**- Se da cuando una determinada población a más de requerir un determinado producto o servicio, tiene la capacidad económica y la voluntad de adquirir un determinado producto. Por lo cual es aquella demanda totalmente cierta.
- **Demanda Aparente.**- Es aquella demanda no se conocen las pérdidas por motivo de la comercialización, ya que es considerable como una demanda probable.
- **Demanda Potencial.**- Esta demanda se produce cuando una determinada población requiere un determinado producto o servicio, pero no tiene el poder adquisitivo para adquirirlo. En consecuencia es una demanda probable, que al reunir determinadas condiciones se la puede volver real.

2.- De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos se clasifica en:

- **Demanda básica.**- Cuando el uso o consumo es final.
- **Demanda derivada.**- "Cuando los usuarios o consumidores son intermediarios. Por ejemplo, la demanda de harina deriva de la demanda de pan."¹⁹

¹⁸<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-demanda> Autor: **Rafael Merino**

¹⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/demanda> Autor: **Fernando Rojas**

El proyecto se enmarca en la demanda efectiva o real ya que se ha establecido que un porcentaje del Distrito Metropolitano de Quito requiere el producto y está en la capacidad económica para adquirirla.

Además tendrá una demanda básica de acuerdo con los consumidores, ya que el producto va al consumidor final para su uso, es decir que no necesita un proceso adicional para ser usado por los clientes.

1.5.2 Factores que Afectan la Demanda.

A) Tamaño y Crecimiento de la Población.

El tamaño y crecimiento de la Población está ligada a la demanda del proyecto, ya que si esta crece también crecerá el mercado.

Es de suma importancia que la empresa esté en constante monitoreo de cambios demográficos que se pueda presentar en la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Según el INEC al 2010 la tasa de crecimiento demográfico en la zona urbana es del 2,2%,²⁰ este factor está vinculado directamente a la demanda.

El 33,67% de las familias del Distrito Metropolitano de Quito están conformados entre cuatro miembros seguido por el 28,57% que se conforman por 5 o más miembros

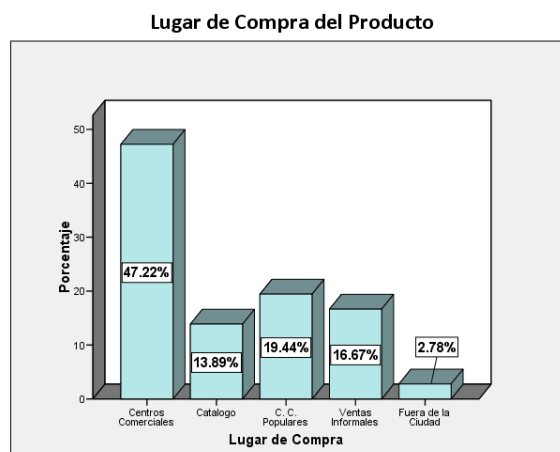
²⁰ Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

B) Hábitos y Consumo.

Los hábitos de compra y consumo al momento de adquirir el producto en los consumidores, conlleva a que el proyecto ponga atención en lo que el mercado solicita, esto hará atractivo al momento que el consumidor busca adquirir el producto.

- **Lugar de Compra**

Gráfico N° 16 Lugar Frecuente de Compra

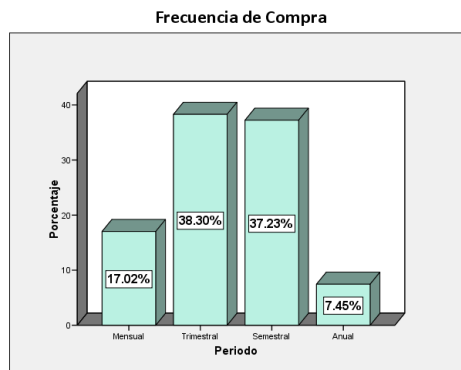


Fuente: Estudio de Mercado

El lugar más representativo al momento de adquirir el producto en un 47,2% del mercado prefiere comprar en un Centro Comercial, para lo cual la empresa deberá diseñar modelos atractivos para el consumidor, lo que dará como resultado, captar la atención a clientes potenciales, y de esta manera incentivar la comercialización del producto.

- **Frecuencia de Compra**

Gráfico N° 17 Frecuencia de Compra del Producto



Fuente: Estudio de Mercado

La frecuencia de compra del producto se la clasifico en mensual, trimestral, semestral y Anual. Siendo las mayores la frecuencia trimestral con un 38,30% y la semestral con el 37,23%.

Luego de un análisis el promedio de compra por cada intervalo es de dos prendas por cada uno.

C) Gustos y Preferencias.

Un elevado porcentaje de aceptación hacia el pantalón jean por parte del mercado incentiva a la elaboración de este proyecto.

- **Gusto.-** El 95,9% de la población del Distrito Metropolitano de Quito utiliza esta prenda de vestir; como muestra el siguiente cuadro:

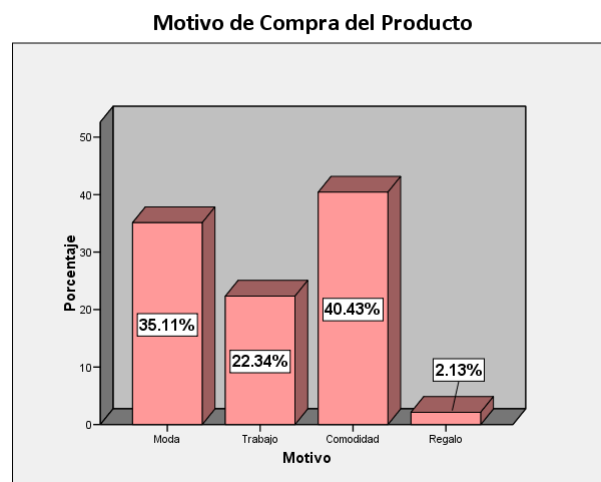
Tabla N° 26 ¿Usa Pantalón Jean?

Uso de Pantalón Jean.		Frecuencia	Porcentaje
	Si	94	95,9
	No	4	4,1
	Total	98	100

Elaborado por: Daniel Alomoto

- **Preferencias.-** Es importante determinar las preferencias de la demanda para poderlas satisfacer.

Gráfico N° 18 Motivo de Compra del Producto



Fuente: Estudio de Mercado

El mercado prefiere comprar este producto por la comodidad que le ofrece al momento de utilizarlo, con un 40.43%. de aceptación.

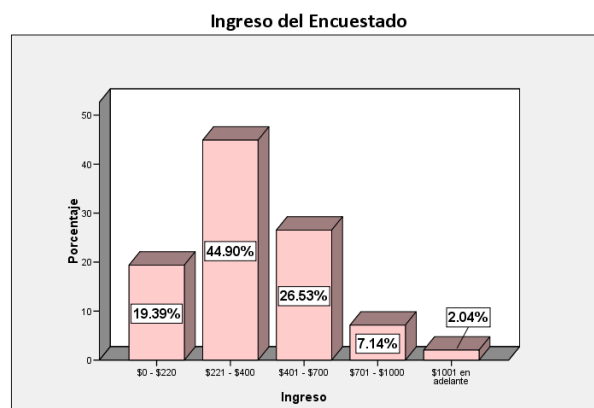
Sin embargo el 35,11% adquiere el producto por Moda.

D) Niveles de Ingresos y Precios.

Los niveles de ingresos y precios tanto de la población y del producto es otro de los factores que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el estudio.

- **Ingresos.**

Gráfico N° 19 Nivel de Ingresos



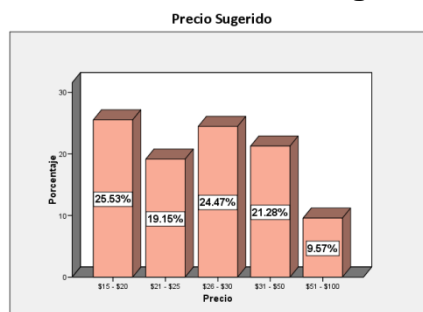
Fuente: Estudio de Mercado

El nivel de ingreso del mercado nos ayudará al momento de fijar el precio del producto, sabremos si la población está en condiciones para adquirir el producto.

Según muestra el gráfico el 44.9% de la población el ingreso está entre \$221 y \$400 dólares, seguido por el 26,53% que su ingreso se comprende entre \$401 y \$700 dólares.

- **Precios.**

Gráfico N° 20 Precios Sugeridos



Fuente: Estudio de Mercado

El 46,8% del mercado, está dispuesto a pagar por el producto entre \$15 y \$25 dólares, este precio es accesible para los hogares de Quito y en cuanto al proyecto; es atractivo por el costo de fabricación del producto.

1.5.3 Análisis Histórico de la Demanda.

El pantalón jean se ha convertido en un producto utilizado por todas las personas dentro de un mercado tan diverso, esta prenda de vestir es una de las más importantes dentro de un guarda ropa de muchas personas. Por la diversidad de modelos, tallas, materiales los gustos y preferencias del mercado está orientado a su criterio, adquieren el producto donde encuentren alguno que satisfaga sus necesidades.

Tabla N° 27 PIB por Industria

Tasa de participación

Período/ Industria	PIB	Agricultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactur eras	Construcción	Otros elementos del PIB
2004	100%	9,2	1,42	21,53	13,62	7,07	10,09
2005	100%	9,08	1,37	20,65	13,56	8,04	10,51
2006	100%	9,26	1,31	19,32	13,34	9,25	11,8
2007	100%	9,27	1,38	19,76	13,33	8,87	11,75
2008	100%	8,63	1,31	22,81	12,71	8,49	12,01
2009	100%	8,61	1,41	22,17	13,05	8,3	12,56

Fuente: BCE²¹.

²¹Fuente: Banco Central Del Ecuador

El sector de la manufactura en general constituye el 13% aproximadamente del PIB del Ecuador

Tabla N° 28 PIB por Actividad Económica

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA					
Estructura porcentual (a precios de 2009)					
Ramas de actividad \ Años	2005	2006	2007	2008	2009
CIU CN		(sd)	(p)	(p)	(prev)
C. Industrias manufactureras	13,3	13,7	14	14,2	14,3
9. Carnes y pescado elaborado	4,4	4,8	4,9	4,9	5,1
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
12. Productos alimenticios	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
13. Elaboración de bebidas	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
14. Elaboración de productos de	0	0	0	0	0
15. Fabricación de productos textiles,	2,1	2	2	1,9	1,9

(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) cifras de previsión.

Fuente: BCE²².

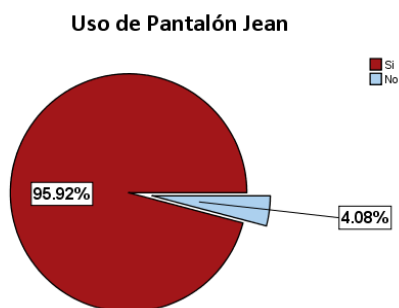
La Fabricación de productos textiles, prendas de vestir aportan con el 1.9% al PIB del Ecuador es decir con 443.043 miles de Dólares. Podemos decir que es un sector en auge y se puede aprovechar las condiciones actuales para seguir con el crecimiento de la industria en el Ecuador.

²²Fuente: Banco Central Del Ecuador

1.5.4 Demanda Actual del Producto.

La demanda actual del producto se la determinará tomando en cuenta el nivel de aceptación del mercado y la frecuencia de compra del producto

Gráfico N° 21 Aceptación del Producto



ELABORADO POR: Daniel Alomoto

La aceptación del producto es del 95,92%, según el estudio de mercado. Para determinar la demanda actual tomamos del universo de 190.082; el 95,92% de aceptación del producto que nos da como resultado 182.327 familias.

Tabla N° 29 Demanda Actual del Producto

Demanda Actual de Pantalones Jeans					
Frecuencia	Aceptación	% de Partic.	N° Prendas	Periodos	Total
Mensual	182.326,65	17,00%	1,88	12	699.259
Trimestral	182.326,65	38,30%	1,81	4	505.577
Semestral	182.326,65	37,30%	2,03	2	276.112
Anual	182.326,65	7,40%	2,43	1	32.786
		100%			1.513.734

ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Analizando la frecuencia de compra y teniendo un universo de 182.327 familias, tenemos como resultado una demanda actual de 1.513.734 pantalones jeans.

1.5.5. Proyección de la Demanda.

La proyección de la demanda se presenta en la siguiente Tabla:

Tabla N° 30 Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda de Pantalones Jeans					
Demanda Actual	Año				
	2011	2012	2013	2014	2015
1.513.734	1.547.036	1.581.071	1.615.855	1.651.404	1.687.734

ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Para la proyección de la Demanda se tomó un crecimiento del 2,2%,²³ porcentaje que pertenece al crecimiento demográfico para la Población Urbana del Distrito Metropolitano de Quito según las proyecciones realizadas por el INEC.

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 presenta un programa de oferta o una curva de oferta.”²⁴

Dentro del contexto de la oferta, el precio y la cantidad ofertada, están relacionados directamente, es decir que a medida que aumenta el precio del producto, los confeccionistas estarán dispuestos a confeccionar mayores cantidades, impulsados por los altos precios que se ofrecen en el mercado, a su vez al disminuir el precio del producto en el mercado, los confeccionistas producirán en menos cantidad.

²³ Fuente: INEC

²⁴ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMIA; McGraw-Hill 2005 pag 476

1.6.1. Clasificación.

- **Oferta Monopólica.-** “Es aquella que se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio, este impone la calidad, precio y cantidad.

Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o el prestador de servicio domina más del 90% del mercado siempre determinara el precio.

- **Oferta Oligopólica.-** Es aquella donde el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos necesarios para su actividad.

Intentar la penetración de este tipo de mercados es complicado para las nuevas empresas.” 25

- **Oferta Competitiva.-** “Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.”²⁶

El proyecto se desarrollará en un mercado con una oferta competitiva, la confección de pantalones jeans en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en libre competencia, la cantidad de productores que existe en el mercado hace que el consumidor encuentre variedad al momento de realizar la compra, en el mercado este producto se lo encuentra en diferentes precios, calidad y lugar de compra.

Tabla N° 31 Precio del Producto en el Mercado

Precio Actual del Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$11 - \$15	12	12,2	12,8	12,8
	\$16 - \$20	22	22,4	23,4	36,2
	\$21 - \$25	22	22,4	23,4	59,6
	\$26 - \$30	14	14,3	14,9	74,5
	\$31 - \$50	15	15,3	16	90,4
	\$51 - \$100	9	9,2	9,6	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

²⁵ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMIA; McGraw-Hill 2005 pag 480

²⁶ CLEMENT, Norris y POOL, John Charles; ECONOMIA; McGraw-Hill 2005 pag 480

Según los resultados obtenidos de la pregunta N° 9 de la investigación de mercado que dice “¿Cuánto paga por el producto?”, los precios del producto varían en diferentes porcentajes, es decir que no existe el predominio de un precio establecido.

1.6.2. Factores que Afectan la Oferta.

A) Número y Capacidad de Producción de los Competidores.

Dentro de nuestro medio existen varias empresas dedicadas a la confección y comercialización de pantalones jean, estas a su vez ofrecen al mercado una extensa gama de colores y modelos de este producto.

Tabla N° 32 Número y Capacidad de la Competencia

Conocimiento sobre la Competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Armani	1	3,6	3,6	3,6
	Bogaloo	2	7,1	7,1	10,7
	Cad	1	3,6	3,6	14,3
	Caterpillar	1	3,6	3,6	17,9
	Dannys Sport	1	3,6	3,6	21,4
	Diesel	2	7,1	7,1	28,6
	Direlo	1	3,6	3,6	32,1
	Guess	2	7,1	7,1	39,3
	Lee	15	53,6	53,6	92,9
	Levis	1	3,6	3,6	96,4
	Vía Benetto	1	3,6	3,6	100
	Total	28	100	100	

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

Según los resultados obtenidos de la pregunta N° 6 de la investigación de mercado que dice “¿Tiene conocimientos sobre alguna empresa de confección de jean en el Distrito Metropolitano de Quito?”, La empresa más representativa dentro de los consumidores es LEE con un 53,6% de participación, dentro de las personas que conocen de una empresa de confección y comercialización de pantalones jeans.

B) Incursión de Nuevos Competidores.

En el Ecuador no existen barreras de entrada para la incursión de nuevas empresas que se dediquen a la confección y comercialización de pantalones jeans.

Más bien el mercado cada vez con mayores exigencias, incentivan a crear empresas que ofrezcan un producto de excelente calidad.

Las restricciones de las importaciones para prendas de vestir han ayudado para que la producción del Ecuador se incremente ya que una parte del consumo interno estaba suplido por mercadería proveniente de otros países.

C) Capacidad de Inversión Fija.

La inversión que se necesita para este tipo de empresas depende directamente de la capacidad de producción que se desee alcanzar.

Cuando más alta es la inversión que se realiza; mayor volumen de producción tendrá dicha empresa.

La maquinaria que se utiliza para la confección del pantalón jean de acuerdo a los terminados que se quiera obtener varía, existe maquinaria que sirve solamente para hacer un ojal o que inclusive nos permitirá realizar en un 80% la confección del pantalón.

Las empresas competidoras líderes del mercado poseen maquinaria para realizar el producto de calidad, su inversión se ha venido dando según el desarrollo del mercado.

D) Precios de los Productos o Servicios Relacionados.

Los precios que se encuentran en el mercado actualmente son dispersos ya que dependen por ejemplo de la plaza en la cual se ofrece el producto o la materia prima utilizada que esta relacionada directamente con la calidad del producto.

Tabla N° 33 Precios de los Productos o Servicios Relacionados.

Precio Actual del Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$11 - \$15	12	12,2	12,8	12,8
	\$16 - \$20	22	22,4	23,4	36,2
	\$21 - \$25	22	22,4	23,4	59,6
	\$26 - \$30	14	14,3	14,9	74,5
	\$31 - \$50	15	15,3	16	90,4
	\$51 - \$100	9	9,2	9,6	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

Según los resultados obtenidos de la pregunta N° 9 de la encuesta: “¿Cuánto paga por el producto?”, El precio del producto en el mercado con mayor porcentaje está comprendido entre \$16 y \$25 dólares que abarca un porcentaje del 46,8%.

El 16% del mercado ubica el precio del producto entre \$31 y \$50 dólares, este precio es atractivo para el proyecto.

1.6.3. Comportamiento Histórico de la Oferta.

El sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país.

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), de las 35 millones de prendas de vestir que compran formalmente los consumidores ecuatorianos al año, el 50% es de origen local y el resto viene de la importación legal. No hay datos exactos del movimiento de ropa de contrabando, el cual podría duplicar la cifra anterior.

Los fabricantes nacionales de ropa se enfrentan con el problema de la falta de insumos; los mismos que tienen que importarse en grandes volúmenes y limitan la posibilidad de innovar.

El sector textil tiene un ligero crecimiento en el Ecuador, este sector ofrece productos para la comercialización en el mercado local

A los productores, también les afecta la baja producción de algodón, fibra con la cual se fabrica el 40% de los tejidos que se venden en el Ecuador.

Prueba de esto podemos citar la importación de materia prima de este producto “tela índigo” pues a sufrido ligeras variaciones, con tendencia a la baja hasta el año 2008, sin embargo en el periodo Ene-Nov 2009, se registró un incremento del 39.1% (US\$119.624) miles de dólares con respecto al mismo periodo del año anterior (US\$85.983) miles de dólares²⁷

²⁷ FUENTE: Banco Central del Ecuador.

1.6.4. Oferta Actual.

La oferta actual de pantalones jeans en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla N° 34 Oferta Actual

Oferta Actual de Pantalones Jeans		
Demanda Actual	100%	1.513.734
Conocimiento de una Empresa de	30,10%	455.634
Compra a Dicha Fabrica	85,70%	390.478
Considera la Calidad Excelente	20,20%	78.877

ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Para determinar la oferta actual de pantalones jeans se tomó al nivel de conocimiento del mercado de una empresa de confección y comercialización, según el estudio de mercado realizado, el 30.1% de las personas conocen de una empresa de este tipo, de esta cantidad el 85,7% compra el producto a dicha fabrica, pero tan solo el 20,20% del mercado piensa que la calidad del producto es Excelente, es así como determinamos la oferta actual del producto.

La oferta actual es de 78.877 pantalones jeans en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.5. Proyección de la Oferta.

En el Distrito Metropolitano de Quito según la investigación preliminar la constitución de nuevas empresas de confección y comercialización de pantalones jeans no alcanza ni al 1%; ya que es un sector que no ha presentado cambios en su crecimiento, las personas que optan por este negocio lo realizan artesanalmente o informalmente.

Para la proyección de la oferta se tomó el crecimiento de empresas de manufactura de confección de pantalones jeans que es del 1%.²⁸

Tabla N° 35 Proyección de la Oferta.

Proyección de la Oferta					
Oferta Actual	Año				
	2011	2012	2013	2014	2015
78.877	79.665	80.462	81.267	82.079	82.900

ELABORADO POR: Daniel Alomoto

La oferta al 2015 será de 82900 pantalones jeans.

1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha.

Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha.

Demanda Insatisfecha			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2011	1.547.036	79.665	1.467.371
2012	1.581.071	80.462	1.500.609
2013	1.615.855	81.267	1.534.588
2014	1.651.404	82.079	1.569.324
2015	1.687.734	82.900	1.604.834

ELABORADO POR: Daniel Alomoto

La demanda insatisfecha de pantalones jeans al 2011 será de 1.467.371 esta cantidad es alentadora para el proyecto ya que se puede sacar el máximo de ganancias, ofreciendo un producto de excelente calidad a precios accesibles.

Del total de la demanda insatisfecha se iniciará con un 3,27%; lo que quiere decir que aproximadamente se fabricarán 48000 jeans en el 2011.

²⁸ Fuente: Cámara de Comercio de Quito.

1.8 Análisis de Precios en el Mercado de Productos.

La meta primordial de los negocios es la de obtener una ganancia. Existen muchos factores que afectan la rentabilidad de un negocio, tales como el manejo, la localización, costo de la mano de obra, la calidad del producto o servicio, la demanda del mercado y la competencia. En el sistema de libre empresa el derecho de establecer los precios es suyo. La demanda del mercado controla la respuesta de su producto o servicio.

Se debe entender el mercado del producto que se está comercializando, los canales de distribución y la competencia antes de establecer cualquier precio.

“Se deben conocer todos los costos y analizarlos cuidadosamente. El mercado responde rápidamente a los avances tecnológicos, la competencia internacional y a los compradores inteligentes. Constantemente se debe estar al corriente de todos los factores que afectaran el establecimiento de los precios y estar listo para hacer los cambios necesarios.”²⁹

Para fijar el precio del producto se tomará en cuenta a la competencia y la opinión del mercado, y se analizará cada uno de las variables que intervienen en la fijación del precio.

1.8.1. Precios Históricos y Actuales.

En el Ecuador desde la dolarización que se dio en el año 2000 no se ha producido una considerable modificación en el precio de pantalones jeans.

La materia prima del producto es importada aunque también se la puede encontrar de productores locales como la textilera ecuatoriana “La Internacional”.

²⁹ http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/precios_indice.html

Tabla N° 37 Precios Históricos del Producto

Precios Históricos de Pantalones Jeans			
Año	Precio 1	Precio 2	Precio 3
2000	\$ 4,00	\$ 6,00	\$ 10,00
2001	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 26,00
2002	\$ 7,00	\$ 13,00	\$ 35,00
2003	\$ 7,50	\$ 15,00	\$ 38,00
2004	\$ 8,00	\$ 22,00	\$ 40,00
2005	\$ 9,00	\$ 25,00	\$ 45,00
2006	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 50,00
2007	\$ 11,00	\$ 30,00	\$ 60,00
2008	\$ 12,00	\$ 30,00	\$ 70,00
2009	\$ 14,00	\$ 30,00	\$ 75,00

Fuente: Archivo Confecciones COYOTE.

Elaborado: Daniel Alomoto

En el mercado se encuentra este producto en diferentes precios dependiendo de varios factores como; la plaza, la marca, la calidad del pantalón.

Tabla N° 38 Precio Actual del Producto

Precio Sugerido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$15 - \$20	24	24,5	25,5	25,5
	\$21 - \$25	18	18,4	19,1	44,7
	\$26 - \$30	23	23,5	24,5	69,1
	\$31 - \$50	20	20,4	21,3	90,4
	\$51 - \$100	9	9,2	9,6	100
	Total	94	95,9	100	
Perdidos	Sistema	4	4,1		
Total		98	100		

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

El precio actual del producto está disperso en diferentes intervalos, según la pregunta N° 9 de la Encuesta el mayor intervalo está entre \$16 y \$25 dólares con el 46,8%.

1.8.2. Márgenes de Precios.

Estacionalidad.

Este producto se lo compra durante todo el año sin importar una fecha especial, sin embargo, en fechas conmemorativas o de festejo las ventas tienden a sufrir un crecimiento considerable, por ejemplo dentro de nuestro medio, el día de la madre, día del padre, día del niño y la navidad sobre todo es una fecha donde la demanda se incrementa, no solo de este producto sino de varios productos.

La Navidad que es la época más esperada por las empresas de confección y comercialización de pantalones jeans, ya que es ahí donde se eleva los niveles de ventas y por consecuencia su margen de utilidad se incrementa.

Volumen.

El volumen del producto en el mercado conforma una parte fundamental ya que si existe más volumen del producto el precio de este puede bajar, pero es importante tomar en cuenta la calidad, el modelo, los gustos y preferencias del consumidor que son los principales elementos que se observan para adquirir un pantalón jean.

Forma de Pago.

La forma de pago se analizará al momento de realizar la venta, de acuerdo con los requerimientos establecidos.

Existen varias formas de pago: en efectivo, tarjetas de crédito o crédito personal, se puede trabajar en cada una de estas de acuerdo al segmento donde estará destinado el producto.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones, los costos de operación, el nivel de producción y de utilización de los recursos necesarios, el tamaño y localización óptima de la planta, y las condiciones ideales que permitan que la nueva unidad productiva sea más eficiente.”³⁰

2.1 Tamaño del Proyecto.

Es importante conocer el tamaño que tendrá el proyecto, debido principalmente a la incidencia de éste sobre el nivel de las inversiones y de los costos, así como también sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño del proyecto determinará el nivel de producción que tendrá la empresa.

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto.

Para la determinación del tamaño del proyecto, se toman en cuenta a distintos factores las mismas que serán analizadas a continuación.

2.1.1.1 El Mercado.

“El mercado es una de los factores de mayor incidencia para la determinación del tamaño del proyecto, por medio del conocimiento de la cantidad demanda insatisfecha se podrá establecer la producción óptima de pantalones jeans y la cantidad que se pretende atender.”³¹

Del análisis realizado al mercado de pantalones jeans, se concluyó que la demanda insatisfecha muestra un camino viable para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de pantalones jeans en el Distrito Metropolitano de Quito, puesto que por medio de la investigación de mercado se determinó que existe una aceptación del 95,9% sobre el producto.

³⁰ SAPAG Chain Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Editorial Mc Graw-Hill; QUITA Edición; 2007;

³¹ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses

Esta prenda, por su resistencia, durabilidad y comodidad que brinda a sus usuarios, tiene niveles altos de consumo en el país. Es por esto que tanto la confección y la importación de este producto ha ido en aumento, esto podemos observar en los almacenes que ofrecen prendas de vestir en general, el pantalón jean es una de las que no puede faltar dentro de su stock.

Cabe recalcar, que el ambiente en el que se desarrollará el proyecto es de alta competitividad, tanto por la existencia de la demanda que cada vez pide un producto de excelente calidad y que este conforme a sus gustos y necesidades.

Tabla N° 39 Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2011	1.547.036	79.665	1.467.371
2012	1.581.071	80.462	1.500.609
2013	1.615.855	81.267	1.534.588
2014	1.651.404	82.079	1.569.324
2015	1.687.734	82.900	1.604.834

ELABORADO POR: Daniel Alomoto

Dada la existencia de una considerable demanda insatisfecha para el año 2011 de 1.467.371 pantalones jeans en el Distrito Metropolitano de Quito, el presente proyecto estima captar un 3,27% del total de la demanda insatisfecha para el año 2011, correspondiente a 48.000 pantalones jeans confeccionados.

Para alcanzar este porcentaje de la Demanda Insatisfecha la producción mensual en los primeros años será de 4.000 pantalones, lo que al término del cada período tendremos una producción de 48.000 pantalones.

En conclusión podemos decir que el mercado del pantalón jean es amplio y atractivo para la inversión en un proyecto de esta naturaleza, razón por la cual, se podría decir que no existen barreras en el mercado.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros.

En el Ecuador existen varias fuentes de recursos financieros, estas pueden ser instituciones pertenecientes a la banca privada o del gobierno.

El capital del proyecto estará conformado por dos partes, la primera parte estará financiada el 60% a través de un crédito a realizarse en alguna institución financiera, mientras que el 40% restante será financiado por medio de recursos propios.

Tabla N° 40 Disponibilidad de Recursos Financieros

INSTITUCIÓN FINANCIERA	MONTO	TASA DE INTERÉS	PLAZO	DESTINO DEL CRÉDITO	GARANTÍA REQUERIDA
Corporación Financiera Nacional	Hasta el 70% proyectos nuevos desde \$10.000	10,50%	5 años	Activos fijos	Garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes
		11%	10 años		
Banco	De \$3.001 - \$10000	28.68% anual Microempresa con o sin hipoteca	10 años	Activos fijos	Negocio por periodo mínimo de 1 año
Pro-Credit	Mayor a \$10.000	22.6% anual Microempresa con o sin hipoteca	10 años		
Banco Nacional de Fomento	Hasta \$7.000	11% anual sector de producción	5 años	Activos fijos	Quirografarias personal
		15% anual sector comercio y servicio			

Elaborado por: Daniel Alomoto

Se escogió la Corporación Financiera Nacional por otorgar préstamos a proyectos. Requisitos y estructura del préstamo en el **ANEXO A**

2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra.

La oferta laboral para este giro de negocio se puede decir que es considerable, pese la alta tasa de migración de mano de obra no solo de este sector sino de todos los sectores de la producción, aún existe en el mercado personal calificado, especialmente mujeres que se dedican a la confección de ropa o que tienen conocimiento en la operación de una máquina de coser, las academias de aprendizaje es otro lugar donde se puede encontrar a el personal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa.

Es por esta razón que este factor no es una limitante para la factibilidad del proyecto, debido a la considerable existencia de mano de obra local con costos relativamente bajos.

Para la confección de pantalones jeans, el personal deberá tener conocimientos sobre el manejo de máquinas de coser industrial para la etapa de confección y también conocimiento básico en la etapa de terminado del producto.

Sin embargo, no se descuidarán factores tales como la capacitación y entrenamiento al personal en el manejo de la maquinaria industrial; especialmente en máquinas que posean un mayor grado de utilización en la confección del producto

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 costo, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costos por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad."³²

Esto se puede apreciar en la producción de pantalones jeans al momento de realizar un lote completo de un modelo específico, gracias a la

³² http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escal

producción en volumen se ahorra tiempo y por ende los costos se reducen, un operador de una maquina realizará la misma operación repetitivamente sin tener que estar cambiando continuamente, al mismo modo se ahorrará tiempo ya que no se tendrá que abastecer continuamente de material distinto.

2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología.

Para la confección de pantalones jeans en el mercado se ofrecen un sin número de maquinas industriales de diferentes marcas y tipos.

Cada una de las innovaciones que se dan en este mercado tienen un objetivo específico, pero con la única razón de optimizar todos los recursos necesarios; como por ejemplo el tiempo de confección por prenda.

Las importadoras de máquinas industriales ofrecen a sus clientes no solo la máquina sino también servicio técnico calificado, variedad y disponibilidad de repuestos, este es un valor agregado importante ya que a este tipo de maquinaria se debe dar un mantenimiento periódico para el correcto funcionamiento.

Las formas de pago de cada una de estas se las pueden hacer de acuerdo a una negociación, puede ser en efectivo o a crédito.

2.1.1.6. Disponibilidad Insumos, Materia Prima y Materiales

“Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, la materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.”³³

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima

La disponibilidad de insumos, materia prima y materiales en el sector de la confección de pantalones jeans es amplia ya que se puede encontrar productos de fabricación nacional como importados.

Materia Prima

En el mercado local existen empresas que producen y comercializan tela índigo a nivel nacional, principal materia prima para el producto de nuestro proyecto.

Empresas tales como:

- La Internacional, (Ecuador)
- Textil Ecuador, (Ecuador)
- Distritex (Colombia),
- Fabridor S.A. (Colombia)

Mediante las cuales la empresa podrá adquirir la materia prima necesaria para la confección de pantalones jeans de excelente calidad. Cabe recalcar, que los proveedores cuentan con una amplia experiencia en el mercado y además son reconocidos por la calidad de sus telas.

Estas empresas proporcionan una amplia gama de colores, gramos de espesor, porcentaje de combinaciones en la fabricación de la tela (algodón-poliéster) lo que ayudará para tener varios tonos en el terminado, luego de someter el producto a diferentes procesos.

- **Insumos**

Se cuenta en el país con varias empresas especializadas en la confección y manufactura de etiquetas, marquillas, bordados, etc., que son utilizadas

en el acabado de las prendas, e incluso las imprentas pueden facilitar la fabricación y elaboración de los diseños de las etiquetas a utilizar.

- **Materiales**

Los materiales necesarios para la confección de pantalones jeans tales como: botones, cierres, hebillas, remaches y demás, se los podrá adquirir fácilmente, debido a que existen varias empresas que fabrican y comercializan este tipo de insumos, que además se los puede adquirir a precios convenientes y con buena calidad en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido.

En el país se ofrece hilo de costura de producción local básicamente de dos empresas,

- ✓ Fábrica de Hilos Pinto Cía. Ltda.
- ✓ Hilos Cadena Ecuador S.A.

Los productos ofrecidos por estos fabricantes han alcanzado niveles de calidad que los hacen atractivos para los productores de este mercado.

2.1.2. Optimización del Tamaño.

"La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto: la relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, la relación costo-volumen, por las economías de escala que pueden lograrse por el proceso productivo.

La evaluación que se realice a estas variables tiene por objeto estimar los costos y los beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que este se maximiza."³⁴

La empresa ofrecerá un producto de excelente calidad los cuales serán distribuidos a los diferentes puntos de venta optimizando las relaciones de precio-volumen y la relación costo-volumen.

³⁴ SAPAG Chain Nassir; SAPAG Chain Reinaldo; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; Editorial Mc Graw-Hill; Quita Edición; 2007; pag 178

2.1.3. Definición de las Capacidades de Producción.

"La capacidad de producción se define como el volumen, o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando"

El pantalón jean es un producto confeccionado con tela de algodón y fibras de este mismo material como el hilo y de varios insumos adicionales, lo cual nos permite tener una prenda de excelente calidad.

La capacidad máxima de producción dependerá de la capacidad del personal y de la maquinaria lo cual se estima confeccionar 4000 prendas mensuales.

Capacidad instalada.- "Este término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad: hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado."³⁵

La capacidad instalada será de 6.000 pantalones mensuales, esta capacidad se puede incrementar de acuerdo a diferentes parámetros como: el tiempo de producción, la cantidad de personal disponible y el mercado (requerimientos).

Tabla N° 41 Capacidad de Producción.

Segmentación	Porcentaje Demanda Insatisfecha	N° de pantalones
35% Centros comerciales	1,14%	1400
45 % Distribuidores	1,47%	1800
20 % Planta Produc.	0,65%	800
TOTAL	3,27%	4000

Elaborado por: Daniel Alomoto

³⁵ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

Se puede implantar horarios en diferentes turnos esto incrementaría el número de pantalones para la capacidad instalada, es importante definir como se realizaran las actividades de la empresa.

Capacidad Utilizada.- “o también llamada capacidad real es la producción de uno o varios productos, que el sistema de trabajadores y maquinas de la empresa puede generar, de acuerdo a varias condiciones dadas por el mercado y por la disponibilidad de recursos.”³⁶

Tabla N° 42 Capacidad Utilizada

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	Capacidad	Capacidad
			Utilizada	Utilizada (%)
2011	1.467.371	6000 u	4000 u	66.6 %
2012	1.500.609	6000 u	4500 u	75.0 %
2013	1.534.588	6000 u	4500 u	75.0 %
2014	1.569.324	7000 u	5000 u	71.0 %
2015	1.604.834	7000 u	5500 u	78.5 %

Elaborado por: Daniel Alomoto

La capacidad que tendrá la empresa será de 4.000 pantalones mensuales lo que abastecerá un 3,27% de la demanda insatisfecha del mercado, la capacidad instalada será para 6000 pantalones jeans, en un inicio la capacidad utilizada será del 66.6% de la capacidad instalada.

2.2. Localización del Proyecto.

La localización del proyecto tiene como objetivo identificar el lugar en el que se ubicará la empresa.

Para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un análisis de macro y micro localización, con el fin de escoger la ubicación más conveniente de la empresa, para lo cual nos permitirá contribuir a la optimización de recursos.

³⁶ <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1n.htm> **Manual del Empresario Exitoso** Autor: Josefina Koch Tovar

2.2.1. Macro localización.

"Es la definición de la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales."³⁷

El lugar en donde se va a ubicar la nueva empresa es la provincia de Pichincha.

2.2.2. Micro localización.

"El emplazamiento (micro localización), en sí consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada."³⁸

La empresa estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector Sur, administración Eloy Alfaro. Para poder establecer la alternativa apropiada es necesario considerar varios factores, entre los que tenemos los siguientes:

2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas.

Los principales factores que influyen en la decisión de la localización del proyecto son los siguientes:

2.2.2.1.1. Transporte y Comunicación.

- **Transporte**

El Distrito Metropolitano de Quito está en constante crecimiento, gracias a esto la ciudad muestra grandes avances en cuanto a carreteras y vías de acceso. Con lo que corresponde al servicio de transporte público existen varias alternativas que transportan a los habitantes por toda la ciudad, como por ejemplo tenemos el sistema operativo Trolebus, Metrobus, y Ecovia.

³⁷ CALDA MOLINA Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos.

³⁸ ALEGRE F. Jenner, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión

En los sectores de Quito existe variedad de líneas de buses que permiten el transporte de personas desde y hacia todos los sectores de la ciudad. Los clientes podrían llegar a las instalaciones de la empresa sin ningún problema, y la empresa de igual manera podrá acercarse hacia los proveedores que sus oficinas se encuentran ubicadas dentro del perímetro urbano.

Estos avances permiten que los habitantes del sector puedan trasladarse a cualquier parte de la ciudad sin contratiempo alguno.

- **Comunicación**

Todos los sectores de la ciudad cuentan con diferentes medios de comunicación, los mismos que facilitan el desempeño de las empresas. Uno de los más utilizados es el servicio telefónico; gracias a la reciente implementación de nuevas líneas telefónicas, la comunicación dentro y fuera del país se ha hecho posible para varias familias que no poseían este servicio, sin embargo, en el Distrito Metropolitano de Quito existen sectores que no tienen líneas disponibles, para esto empresas como Telmex o TVCable ofrecen el servicio de líneas telefónicas convencionales entre otros servicios.

Además, otro medio que se ha convertido en uno de los más importantes es el servicio de telefonía celular, las personas pueden comunicarse y mantenerse en contacto en cualquier momento y en cualquier lugar, en el Distrito Metropolitano de Quito existen tres compañías que ofrecen el servicio; Movistar, Porta y Alegro.

El Internet, es otro medio de comunicación que ha permitido el crecimiento de gran cantidad de empresas. Es un medio de comunicación por medio del cual una empresa puede darse a conocer al mundo entero, sin incurrir en altos costos.

Este medio facilitará la comunicación con los proveedores, clientes, empleados entre otros.

2.2.2.1.2. Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento.

Las fuentes de abastecimiento constituyen todos los proveedores que tendrá a disposición la empresa, dentro de estos existe gran variedad que proporcionan materia prima en la ciudad de Quito en donde se tiene la posibilidad de escoger el que más le convenga a la empresa, tanto en costos como en logística de cada una de las empresas.

En la ciudad encontramos varias empresas que distribuyen tanto materia prima como maquinaria para la confección de pantalones jeans, razón por la cual éstas son de fácil adquisición.

Existen varios distribuidores de tela jean tales como: Distritex, Fabridor S.A., Tex Lafayette y la Internacional de los cuales se podrá adquirir la materia prima para la confección de pantalones jean.

La maquinaria textil se podrá adquirir de varios distribuidores localizados en toda la ciudad, tales como: Brother, Demiq, Pfaff, Mainco, o en distribuidores autorizados que se encargan de importar la maquinaria y comercializarla, a la misma vez que ofrecen servicio técnico especializado para el óptimo funcionamiento.

2.2.2.1.3. Cercanía al Mercado.

Siendo el mercado objetivo el Distrito Metropolitano de Quito, la localización de la empresa en el sector sur de Quito no influye en la cercanía del mercado, debido a que este sector se encuentran dentro del mercado objetivo. Los clientes, pueden adquirir los productos de una manera directa acercándose a las instalaciones de la empresa ubicada en el perímetro urbano, a los centros comerciales como es el caso del Centro

Comercial El Recreo al sur de Quito o en el Mall El Jardín en el sector Norte, la mercadería también se comercializará a intermediarios, los mismos que tienen sus puntos de venta en centros comerciales populares en su mayoría situados en el centro de la ciudad.

Todos los sectores del D.M.Q. contarán con el producto y los consumidores lo podrán encontrar sin importar cual sea su preferencia de lugar de compra, es decir directamente en las instalaciones de la empresa, en Centros Comerciales, o a intermediarios (comerciantes informales) situados en su mayoría en los Centros Comerciales Populares.

2.2.2.1.4. Factores Ambientales.

El Factor Ambiental es importante, las industrias siempre deben tener presente el cuidado del medio ambiente, evitando así la contaminación y deterioro. Cada vez los daños al ecosistema son mayores e irreversibles.

Dentro de los sectores con mayor emisión de tóxicos se encuentra la industria manufacturera, la cual se desagrega en nueve ramas, la principal dirigida a la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco, seguida de la de productos metálicos, maquinaria y equipo, y después por la de químicos, derivados del petróleo, caucho y plástico, consideradas las mayores fuentes de elementos tóxicos al medio ambiente.

En la producción de pantalones jeans, existen residuos de tela e hilos que no son peligrosos y por lo tanto no contaminan el medio ambiente, ya que éstos son eliminados a través de camiones recolectores de basura, sin poner en riesgo el entorno dentro del cual se desenvuelve la empresa.

Los retazos de tela incluso se los recicla para la elaboración de relleno de diferentes productos e incluso en la elaboración de colchones, esto se lo

comercializa por peso, las personas que realizan esta actividad van directamente a cada empresa y llevan a su planta de fabricación.

Los botones metálicos y cierres, frecuentemente contienen componentes contaminantes; es por esta razón que la empresa tendrá mucho cuidado en la eliminación de estos desechos, para así no causar daños al ecosistema, estas piezas también se las recicla ya que gran parte de estos contienen cobre y hierro. Los desperdicios de estas partes no se dan en gran magnitud pero de igual manera se tendrá la responsabilidad necesaria para dar el trato adecuado.

2.2.2.1.5. Estructura Impositiva Legal.

Las empresas se clasificarán considerando dos de las siguientes variables: el número de empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales.

Tabla N° 43 Clasificación de las Empresas

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de empleados	01.-09	Hasta 49	50 - 199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	1.000.000	1000001 a 5.000.000	Mayor a 5.000.000
Valor activos totales	Menor a 100.000	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4.000.000	Mayor a 4.000.000

Elaborado por: Daniel Alomoto

La empresa es considerada como una pequeña industria, sin embargo se cumplirá con la base legal para el funcionamiento de la misma.

A la pequeña industria se la define como aquella empresa con predominio; de la operación de la maquinaria sobre la manual, que se

dedique a actividades de transformación de materia prima en artículos finales.

2.2.2.1.6. Disponibilidad de Servicios Básicos.

La ciudad de Quito cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el correcto funcionamiento de la misma, en cualquier sector que se encuentre ubicada.

En cada administración del D.M.Q. cuenta con un cuerpo de bomberos, estación de Policía, Agencias de Bancos, Hospitales Centros de Educación, Universidades, etc.

2.2.2.1.7. Posibilidad de Eliminación de Desechos.

Los desechos de gran magnitud que son retazos de tela, residuos del corte de la misma se la comercializará como se menciona anteriormente a empresas dedicadas al reciclaje, estos desechos son molidos y la utilizan para la el relleno de colchones por ejemplo.

El D.M.Q. cuentan con sistema de recolección de basura por cuenta de la empresa “Quito Limpio”, mediante el cual, la empresa podrá eliminar los desechos generados de menor cantidad como son pelusa y basura generada por el personal, permitiendo que éstos sean eliminados adecuadamente.

2.2.3. Matriz Locacional.

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de la localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base igual a uno depende del criterio aplicado por el evaluador.

En esta matriz se comparan las localizaciones opcionales, en donde se procede a calificar a cada factor en una localización de acuerdo con la escala de 1 a 10.

Tabla N° 44 Matriz Locacional

MATRIZ LOCACIONAL					
		QUITO		PELILEO	
	PESO	CALIF	PONDER.	CALIF	PONDER.
Transporte y comunicación.	0,12	9	1,08	7	0,84
Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	0,30	10	3,00	5	1,50
Cercanía del mercado.	0,15	10	1,50	6	0,90
Factores ambientales.	0,08	9	0,72	8	0,64
Estructura legal.	0,10	10	1,00	8	0,80
Disponibilidad de servicios básicos.	0,10	10	1,00	5	0,50
Posibilidad de eliminación de desechos.	0,05	10	0,50	6	0,30
Disponibilidad de local	0,10	10	1,00	7	0,70
TOTAL	1,00		9,8		6,18

Elaborado por: Daniel Alomoto

2.2.2.1. Selección de Alternativa Óptima.

De acuerdo al análisis realizado en la matriz locacional, la alternativa óptima para el establecimiento de la empresa es en el D.M.Q. Debido a que esta ciudad obtuvo la mayor calificación luego de un análisis ponderativo dentro de la Matriz Locacional.

2.2.2.1. Plano de la Micro Localización.

Gráfico N° 22 Mapa Distrito Metropolitano de Quito

Mapa General del DM Quito

Map



Gráfico N° 23 Micro localización de la Empresa



2.3 Ingeniería del Proyecto.

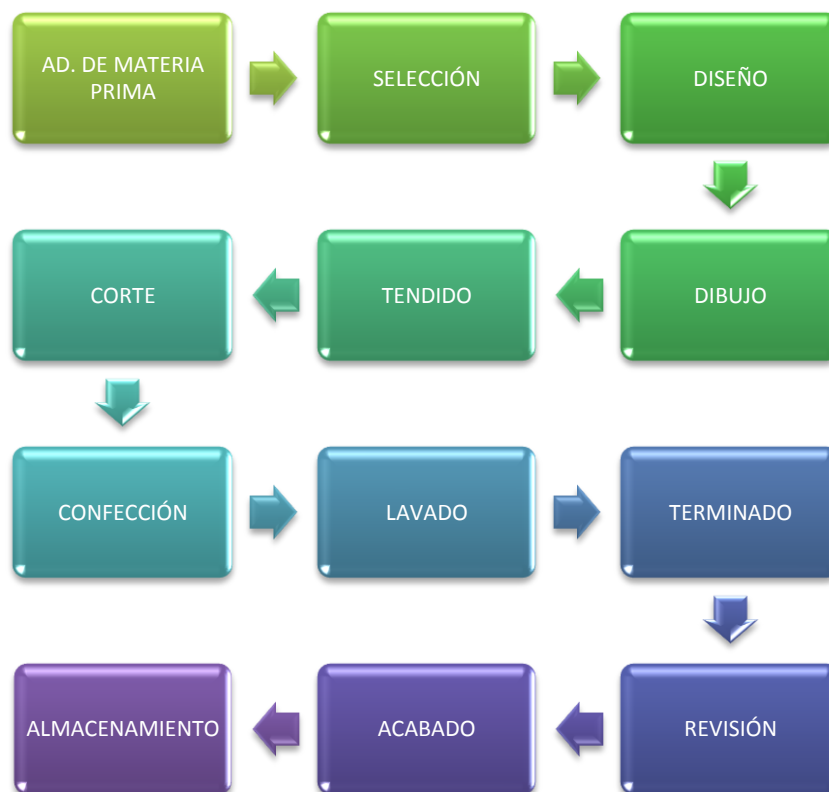
2.3.1 Proceso de Producción.

"El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)."³⁹

El proceso de producción de pantalones jeans es en serie, ya que se cuenta con un diseño básico, relativamente estable en el tiempo y que está destinado a un amplio mercado.

A continuación se detalla el proceso de confección de pantalones jeans.

Gráfico N° 24 Proceso de Confección.



Elaborado por: Daniel Alomoto

³⁹ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos

Adquisición de Materia Prima.

Para la fabricación de pantalones jeans, es necesaria la adquisición de materia prima, de acuerdo con el terminado que se quiera obtener la tela variará en sus características, los insumos también es importante obtenerlos al inicio de la planificación de la producción. El departamento administrativo será el encargado de realizar las adquisiciones de estos de acuerdo a las necesidades de producción que la empresa tenga.

Diseño.

Este trabajo es desarrollado por el diseñador de la empresa. Una vez diseñado el pantalón, se cosen muestras de pantalones jeans en el taller tomando en cuenta el diseño realizado. Si la producción de un modelo está decidida, el diseño se transfiere directamente al material que servirá para el trazo de los patrones en las distintas telas y en diferentes tallas.

Dibujo.

Una vez decidido el diseño del pantalón jean, se empieza con la el Dibujo de los patrones en la Tela. Para cada talla y modelo se realiza un patrón diferente, tomando en cuenta todas las partes necesarias para la fabricación del pantalón jean; es decir, se realizan patrones de la parte delantera del jean como también de la parte posterior, así como también de bolsillos y pretina.

Estos patrones una vez terminados, serán utilizados para la elaboración de una plantilla diseñada en la tela, la misma que deberá ser elaborada tratando de ocupar todos los espacios posibles de la tela, para así evitar gran cantidad de desperdicios. La plantilla servirá de referencia para el posterior corte de las prendas. Es importante tener en cuenta la posición de las piezas del dibujo ya que se debe seguir normas al momento del

dibujo o si la tela tiene una dirección de fabricación, todas las piezas deben estar dibujadas en la misma dirección.

Tendido.

Posterior a la realización de la plantilla, se inicia con el tendido de la tela jean, este proceso se lleva a cabo en una mesa de gran longitud diseñada para este uso específico.

Son tres personas las que se encargan tanto de desenvolver como de realizar el tendido de la tela. Debido a que los pantalones jeans se producen por lotes y en grandes volúmenes se debe tender varios rollos de tela, dependiendo de la cantidad de prendas que se desea producir y de la máquina de cortado que cuente la empresa ya que existen varios modelos disponibles en el mercado.

Después de haber concluido con el tendido de la tela, se procede a colocar la plantilla sobre la tela doblada, para posteriormente realizar el corte.

Corte.

El corte se lo realiza por medio de la utilización de una máquina cortadora de uso manual, la misma que tiene la capacidad de cortar toda la tela tendida anteriormente.

Confección.

El trabajo de coser representa la parte intensiva del proceso de fabricación de los pantalones jeans. Aquí se unen todas las piezas cortadas anteriormente obteniendo como resultado el ensamblaje del pantalón jean. La costura de los pantalones se la realiza por medio de la

utilización de máquinas de coser recta, overlock, pretineras, ojaladoras, entre otras; las mismas que son operadas manualmente.

Lavado.

Se lleva la mercadería a una lavandería especializada en prendas de tela jean donde se realiza el proceso de lavado o tinturado de acuerdo al requerimiento del producto.

Aquí se somete a un proceso con químicos especiales no tóxicos, y se obtiene un terminado requerido, se seca la prenda y regresa a la planta de producción.

Terminados.

Los pantalones jeans llevan artículos como botones, remaches y cierres, que pasan a formar parte de su terminado. Luego de coser las prendas, los cierres son colocados por medio de máquinas de costura recta que cuentan con un pie especial para coser cierres, luego se fabrican los ojales mediante la máquina ojaladora, para luego colocar los botones y remaches utilizando la máquina atracadora.

Revisión.

Una vez terminada la confección de pantalones jeans, se procede a cortar los hilos sobrantes del proceso de costura, posteriormente se realiza una revisión total del pantalón con la finalidad de ubicar pantalones que tengan ciertas imperfecciones. Se revisa el estado de la prenda como: homogeneidad del color, uniformidad de la costura y del tejido, firmeza de botones, terminado de ojales, correspondencia entre botón y ojal, simetría de piezas que forman la prenda, firmeza del cierre, dobladillo y presillas uniformes. En el caso de encontrar algún error en la fabricación, se procede a reparar los pantalones, evitando así que los

operarios cometan el mismo error nuevamente y logrando con esto que el pantalón jean se encuentre en óptimas condiciones para la venta.

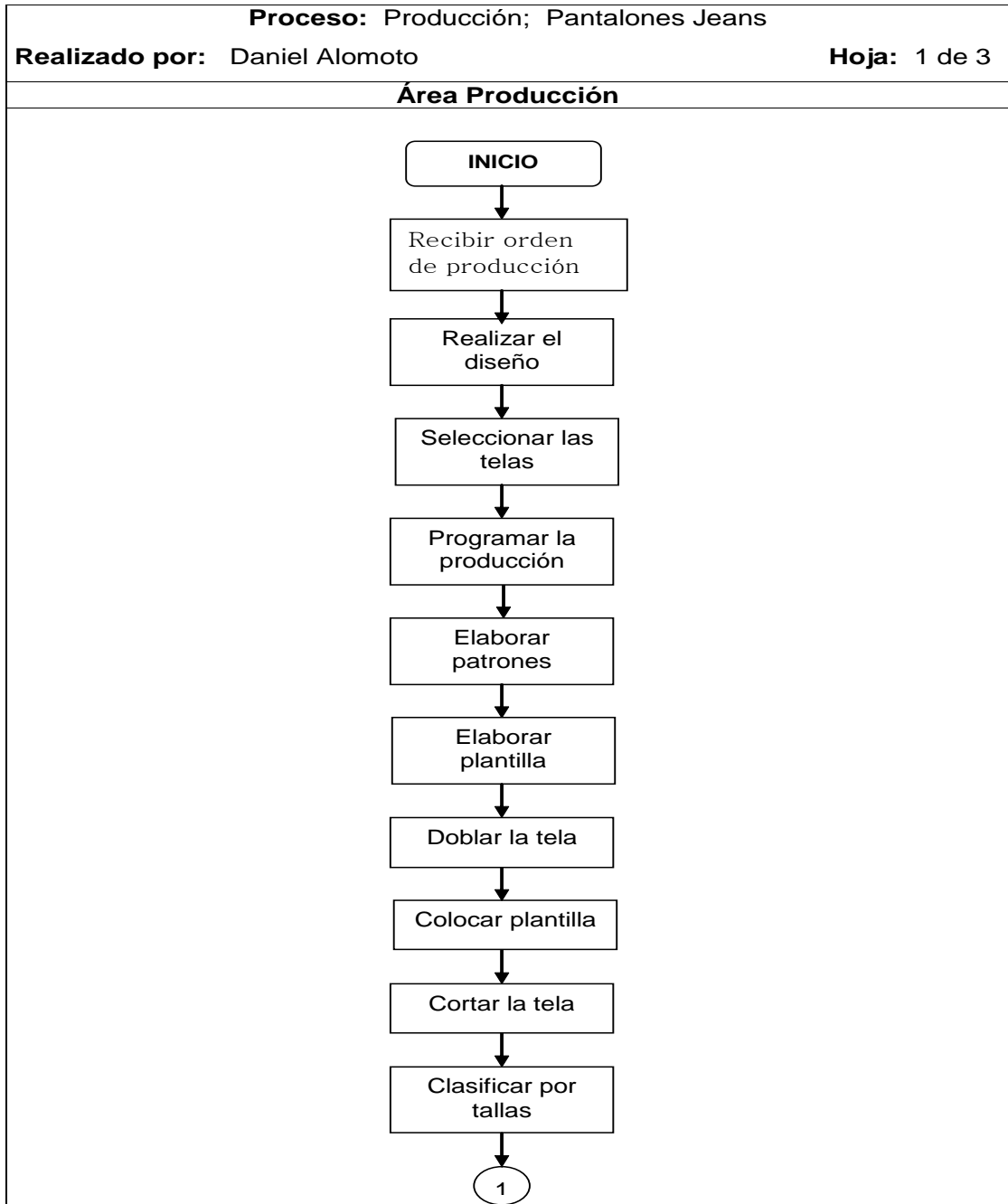
Acabados.

Una vez terminados, los pantalones jeans necesitan un último proceso antes de estar listos para la venta. Las prendas hay que plancharlas y limpiarlas en seco para posteriormente colocar las etiquetas.

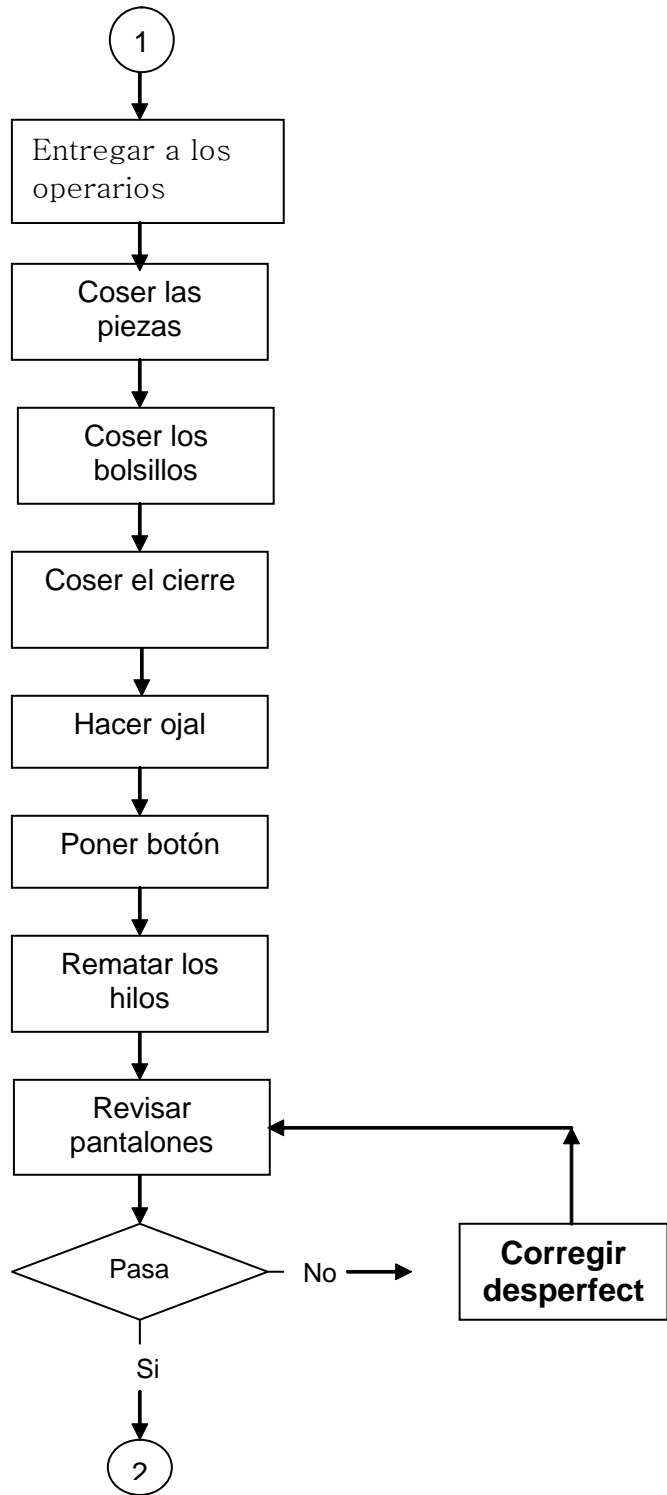
Almacenamiento y Embalaje

El proceso de almacenamiento y embalaje por lotes se lo realiza una vez que los pantalones hayan terminado su proceso de fabricación. Estos son llevados hacia la bodega en donde permanecerán hasta el proceso de la compra.

2.3.1.1 Diagrama de Flujo.



Área Producción

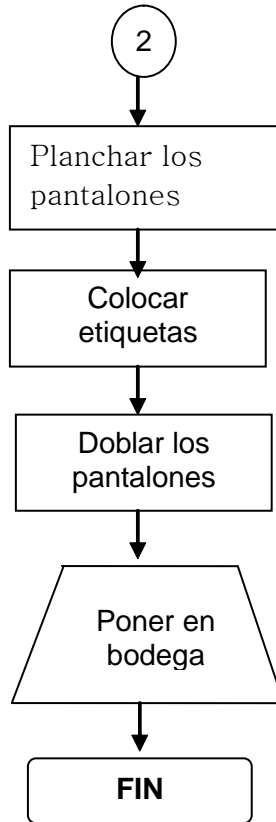


Proceso: Producción de Pantalones Jeans

Realizado por: Daniel Alomoto

Hoja: 3 de 3

Área Producción



2.3.1.2 Requerimiento de Recurso Humano y Mano de Obra.

Para la confección de pantalones jeans, se contratará personal que posea conocimientos y experiencia en el manejo de maquinaria textil para asegurar de esta forma el correcto funcionamiento de la maquinaria. Además será necesaria la contratación de personal que se ocupe del área administrativa y de ventas.

La mano de obra necesaria para realizar las distintas actividades de la empresa será la siguiente:

Requerimiento de mano de Obra y Recurso Humano

Mano de Obra 15 personas.

Recurso Humano 6 personas.

Tabla N° 45 Requerimiento de Recursos Humanos

REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS						
CARGO	Nº	SUELDO	TOTAL	SUELDO	SUELDO	TOTAL
		BÁSICO	BENEFICIOS	ANUAL	MENSUAL	ANUAL S+B
			SOCIALES ANUAL		S+B	
Gerente - Administrador	1	900	3802,20	10800	1216,85	14602,20
Contador	1	320	1506,56	3840	445,55	5346,56
Asistente Administrativa	1	250	1229,50	3000	352,46	4229,50
Jefe de Ventas	1	350	1625,30	4200	485,44	5825,30
Jefe de Producción	1	350	1625,30	4200	485,44	5825,30
Diseñador	1	300	1427,40	3600	418,95	5027,40
Operarios	15	240	17848,80	43200	5087,40	61048,80
TOTAL			29065,06	72840	8492,09	101905,06

Elaborado por: Daniel Alomoto

2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria y Equipo.

Para la confección de pantalones jean es necesario la siguiente maquinaria y equipo:

Tabla N° 46 Requerimiento de Maquinaria

MAQUINARIA			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO	
MÁQUINA RECTAS	4	\$ 580,00	\$ 2.320,00
MÁQUINA DOS AGUJAS	2	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
MÁQUINA OVERLOCK	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
MÁQUINA CERRADORA	2	\$ 5.720,00	\$ 11.440,00
MÁQUINA OJALADORA	1	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00
MÁQUINA PRECILLERA	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
MÁQUINA PRETINERA	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
MÁQUINA ATRACADORA	1	\$ 4.180,00	\$ 4.180,00
CORTADORA	1	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
TOTAL			\$ 47.860,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 47 Requerimientos de Equipo

EQUIPO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO	
PLANCHAS	5	\$ 120,00	\$ 600,00
COMPRESOR	1	\$ 160,00	\$ 160,00
REMACHADORA	1	\$ 90,00	\$ 90,00
PULIDORAS	15	\$ 1,25	\$ 18,75
TIJERAS	15	\$ 14,70	\$ 220,50
TOTAL			\$ 1.089,25

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 48 Requerimiento de Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO	
EQUIPO DE CÓMPUTO	2	\$ 655,00	\$ 1.310,00
TOTAL			\$ 1.310,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 49 Requerimiento de Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO	
ESCRITORIOS	4	\$ 130,00	\$ 520,00
SILLAS	20	\$ 16,00	\$ 320,00
MUEBLES (SALA ESPERA)	1	\$ 170,00	\$ 170,00
MESA DE REUNIONES	1	\$ 96,00	\$ 96,00
ARCHIVADORES	1	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL			\$ 1.196,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

2.3.1.4 Requerimiento de Insumos, Materias Primas

Tabla N° 50 Requerimiento de Materia Prima (1 año)

MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD
Tela jean	55.200 metros
Tela Lienzo (bolsillos)	9.120 metros
Hilos algodón	2133 conos 450m x cono
Cierres metálicos	48.960 unid. (2%) e
Botones metálicos	51.840 unid. (8%) e
Remaches	504.000 unid. (5%) e
Etiquetas	48.000 unid.
Etiquetas de Tallas	48.000 unid.

Elaborado por: Daniel Alomoto

Debido a que el presente proyecto va a producir 48.000 pantalones jeans en el año 1, la materia prima necesaria para cubrir con esta demanda consiste en la compra de 55.200 metros de tela jean, debido a que cada pantalón jean promedio se puede confeccionar con 1,15 metros de tela y el ancho de las telas oscila de 1.50 a 1.70 metros de acuerdo como se encuentre en el mercado. Además se necesita comprar 9.120 metros de tela de lienzo para la parte interna de los bolsillos a un promedio de 0,19 cm por pantalón, 48.000 botones y cierres, además de 480.000 remaches, estos valores de los insumos variarán de acuerdo al modelo seleccionado.

En los cierres, botones y remaches se consideró un margen de error, ya que al momento de utilizarlos por fallas humanas existe la posibilidad que se tenga que reemplazarlos.

La empresa adquirirá la tela jean e insumos de distribuidores tales como:

- ✓ La Internacional
- ✓ Textil Ecuador
- ✓ Distritex.
- ✓ Fabridor S.A.
- ✓ Lafayette

Son fábricas y distribuidores mayoristas con amplia experiencia y reconocimiento en el mercado nacional, que ofrecen telas confeccionadas en variedad de diseños y colores, además de insumos como cierres, botones y broches de buena calidad.

A continuación se detalla la cantidad requerida de materia prima e insumos para la confección de pantalones jeans.

Tabla N° 51 Requerimiento de Materia Prima.

MATERIA PRIMA	MEDIDA	PROMEDIO	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO		
Tela jean	metros	1,15	\$ 3,50	\$ 4,02
Tela Lienzo (bolsillos)	metros	0,19	\$ 1,20	\$ 0,23
TOTAL				\$ 4,25

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 52 Requerimiento de Insumos.

INSUMOS	MEDIDA	PROMEDIO	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO		
Hilo de algodón	metros	20	\$ 0,04	\$ 0,80
Cierres metálicos	unidades	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Botones metálicos	unidades	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Remaches	unidades	10	\$ 0,02	\$ 0,20
Etiqueteria	juego	1	\$ 0,40	\$ 0,40
Etiquetas de Tela	juego	1	\$ 0,05	\$ 0,05
TOTAL				\$ 1,80

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 53 Materia Prima Directa Anual

MPD	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	48000	49087	50199	51335	52497
Tela jean	\$ 192.960	\$ 197.330	\$ 201.800	\$ 206.367	\$ 211.038
Tela Lienzo (bolsillos)	\$ 10.944	\$ 11.192	\$ 11.445	\$ 11.704	\$ 11.969
TOTAL	\$ 203.904	\$ 208.522	\$ 213.245	\$ 218.071	\$ 223.007

Elaborado por: Daniel Alomoto

La materia prima directa requerida en cada uno de los años se detalla en el anterior cuadro, los valores que serán utilizados para los siguientes análisis.

Tabla N° 54 Materia Prima Indirecta Anual

MPI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	48000	49087	50199	51335	52497
Cierres metálicos	\$ 12.000	\$ 12.272	\$ 12.550	\$ 12.834	\$ 13.124
Botones metálicos	\$ 4.800	\$ 4.909	\$ 5.020	\$ 5.134	\$ 5.250
Remaches	\$ 9.600	\$ 9.817	\$ 10.040	\$ 10.267	\$ 10.499
Hilo de algodón	\$ 38.400	\$ 39.270	\$ 40.159	\$ 41.068	\$ 41.998
Etiqueteria	\$ 19.200	\$ 19.635	\$ 20.080	\$ 20.534	\$ 20.999
Etiquetas de Tela	\$ 2.400	\$ 2.454	\$ 2.510	\$ 2.567	\$ 2.625
TOTAL	\$ 86.400	\$ 88.357	\$ 90.358	\$ 92.403	\$ 94.495

Elaborado por: Daniel Alomoto

La proyección de la materia prima indirecta se la realizó en base a la producción presupuestada para cada año.

2.3.1.5 Determinación de las Inversiones

Este proyecto tendrá el capital financiado en un 60% y capital propio 40%.

Tabla N° 55 Determinación de las Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 48.949,25
Equipos de Computación	\$ 1.310,00
Muebles y Enseres	\$ 1.196,00
Vehículo	\$ 15.000,00
Total Activos Fijos	\$ 66.455,25
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Constitución	\$ 3.500,00
Elaboración de Proyecto	\$ 1.500,00
Total Activos Diferidos	\$ 5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	
Total Capital de Trabajo.	118130,31
TOTAL	\$ 189.585,56

Elaborado por: Daniel Alomoto

A continuación se detalla cada uno de los rubros tomados para calcular el capital de trabajo para tres meses.

Tabla N° 56 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL	3 MESES
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 8.492,09	\$ 101.905,06	\$ 25.476,27
MATERIALES E INSUMOS	\$ 24.192,00	\$ 290.304,00	\$ 72.576,00
SERVICIO DE LAVADO	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	\$ 18.000,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 226,68	\$ 2.720,16	\$ 680,04
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 210,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 56,00	\$ 672,00	\$ 168,00
PUBLICIDAD	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 660,00
ÚTILES DE OFICINA	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 360,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 472.521,22	\$ 472.521,22	\$ 118.130,31

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 57 Sueldos y Salarios

REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS						
CARGO	Nº	SUELDO	TOTAL	SUELDO	SUELDO	TOTAL
		BÁSICO	BENEFICIOS	ANUAL	MENSUAL	ANUAL S+B
			SOCIALES ANUAL		S+B	
Gerente - Administrador	1	900	3802,20	10800	1216,85	14602,20
Contador	1	320	1506,56	3840	445,55	5346,56
Asistente Administrativa	1	250	1229,50	3000	352,46	4229,50
Jefe de Ventas	1	350	1625,30	4200	485,44	5825,30
Jefe de Producción	1	350	1625,30	4200	485,44	5825,30
Diseñador	1	300	1427,40	3600	418,95	5027,40
Operarios	15	240	17848,80	43200	5087,40	61048,80
TOTAL			29065,06	72840	8492,09	101905,06

Elaborado por: Daniel Alomoto

Los sueldos y salarios de cada empleado se los calcularon conforme a la ley vigente, tomando en cuenta cada uno de los beneficios sociales de ley.

Tabla N° 58 Materiales e Insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS (1 AÑO)			
PRODUCTO	COSTO	COSTO	COSTO
	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 6,05	\$ 24.192,00	\$ 290.304,00
TOTAL			\$ 290.304,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

La materia prima junto a los insumos, se presenta el costo unitario, el costo mensual y el costo anual.

Tabla N° 59 Servicio de Lavado

SERVICIOS DE LAVADO		
PRODUCTO	COSTO	COSTO
	MENSUAL	ANUAL
AÑO 1	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
TOTAL		\$ 72.000,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

El servicio de lavado se lo realiza en las respectivas lavanderías disponibles, este servicio sirve para dar el color o tonalidad requerida de la prenda de vestir.

Tabla N° 60 Combustible y Lubricantes

COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES		
PRODUCTO	COSTO	COSTO
	MENSUAL	ANUAL
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL		\$ 840,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

El combustible y lubricante tendrá un gasto anual de \$840 para el presente proyecto.

Tabla N° 61 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
PRODUCTO	COSTO	COSTO
	MENSUAL	ANUAL
AGUA POTABLE (cm ³)	\$ 37,00	\$ 444,00
ENERGIA ELECTRICA (kw)	\$ 90,00	\$ 1.080,00
TELEFONIA FIJA	\$ 28,00	\$ 336,00
TELEFONIA CELULAR	\$ 39,20	\$ 470,40
INTERNET	\$ 32,48	\$ 389,76
TOTAL		\$ 2.720,16

Elaborado por: Daniel Alomoto

Los servicios básicos son imprescindibles para el correcto funcionamiento de las actividades normales de la empresa, es por eso que se constituye como un gasto importante.

Tabla N° 62 Materiales de Limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA		
PRODUCTO	COSTO	COSTO
	MENSUAL	ANUAL
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 56,00	\$ 672,00
TOTAL		\$ 672,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

Los materiales de limpieza, tienen un valor mensual de \$56 lo que al año dará como resultado \$672.

Tabla N° 63 Gasto Publicidad

PUBLICIDAD		
PRODUCTO	COSTO	COSTO
	MENSUAL	ANUAL
PUBLICIDAD	\$ 220,00	\$ 2.640,00
TOTAL		\$ 2.640,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

Para la publicidad se ha destinado un gasto mensual de \$220, lo cual será utilizado conforme a los requerimientos necesarios.

Tabla N° 64 Útiles de Oficina

ÚTILES DE OFICINA		
PRODUCTO	COSTO	COSTO
	MENSUAL	ANUAL
ÚTILES DE OFICINA	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL		\$ 1.440,00

Elaborado por: Daniel Alomoto

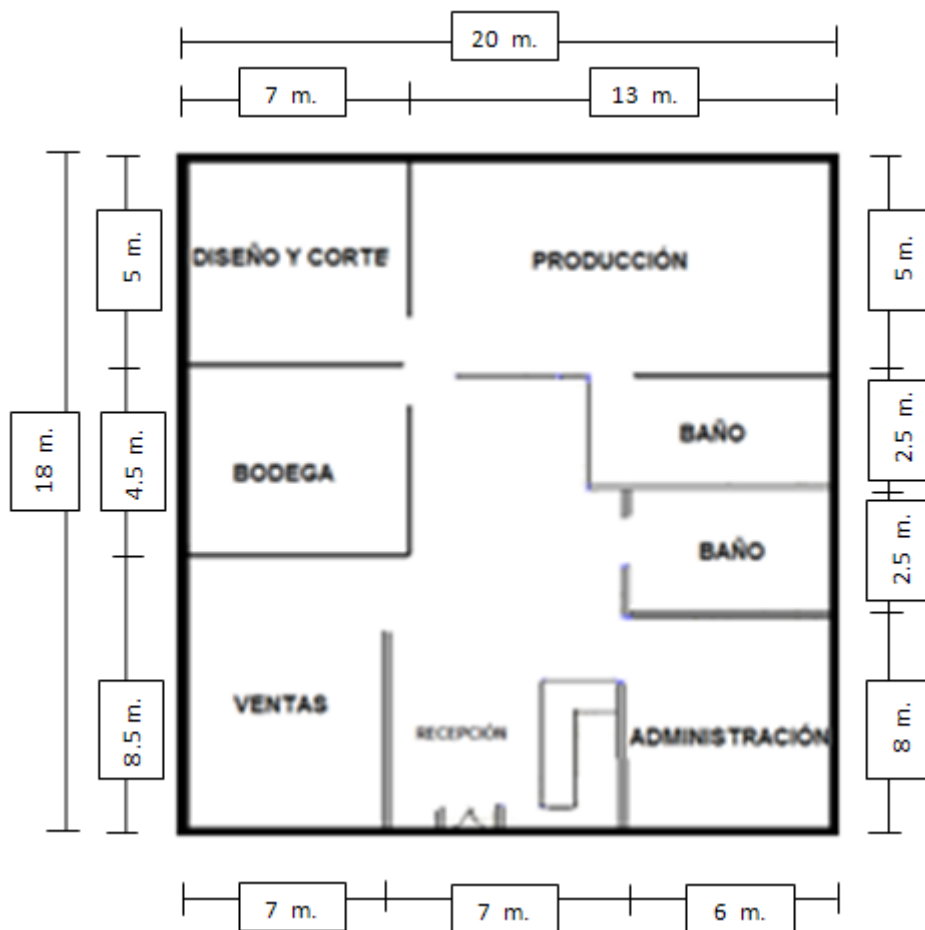
Los útiles de oficina tendrán un costo mensual de \$120 para todas las áreas de la empresa.

2.3.2 Distribución de Planta de la Maquinaria y Equipo

Es importante distribuir la maquinaria y equipo en forma óptima, para que el proceso de producción se realice eficientemente sin perder tiempo entre procesos.

A continuación se presenta la distribución del espacio físico de la empresa.

Gráfico N° 25 Distribución de la Planta



De acuerdo a la maquinaria y el espacio se podrá contar con la mejor distribución.

2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto.

Calendario de Ejecución del Proyecto

id	NOMBRE DE TAREA	DURACION	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
										1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Elaboración del Proyecto	6 mes	[Barra azul que cubre los meses de Octubre a Marzo]																													
2	Tramites Legales	20 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]																							
3	Tramites Bancarios	15 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]																							
4	Contacto Proveedores	1 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]																			
5	Credito Aprobado	7 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]																							
6	Compra de Maquinaria	15 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]																			
7	Adecuación Fabrica	20 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Junio]															
8	Adquisicion de Insumos y Materia Prima	20 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Junio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Julio]											
9	Selección de Personal	30 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Junio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Julio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Agosto]							
10	Capacitación	15 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Junio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Julio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Agosto]							
11	Marketing y Promoción	15 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Junio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Julio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Agosto]							
12	Inicio de Actividades	1 días?							[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Abril]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Mayo]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Junio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Julio]				[Barra azul que cubre los días 1, 2, 3, 4 de Agosto]							

2.4 Aspectos Ambientales.

Se tomará todas las medidas vigentes de acuerdo a la normativa Ambiental.

2.4.1 Legislación Vigente.

Para la legislación vigente se tomará en cuenta lo mencionado en el Art. 396 de la Constitución Actual del Ecuador, citado en el **Anexo B**

2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

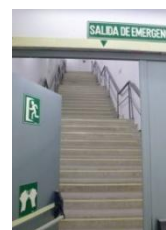
Los desperdicios de que se obtienen del proceso de confección de pantalones jean, (retazos de tela) serán recolectados en sacos de yute los cuales ayudarán a proteger de la humedad, para ser comercializados a productores que utilizan los desperdicios para un nuevo proceso de producción.

Los demás desperdicios serán desechados con la recolección normal de basura.

2.4.3 Medidas de Mitigación.

La empresa de confección de pantalones jeans tomará en cuenta todas las normativas legales vigentes.

- ✓ Contará con vías de evacuación dentro de la planta de producción y de las oficinas administrativas, debidamente señalizadas para casos de emergencia, las mismas que estarán debidamente inspeccionadas y aprobadas por el cuerpo de bomberos.



- ✓ Se contará con extinguidores de fuego en cada área, ya que la materia prima de la empresa es alto nivel de combustión, se debe tomar medidas de prevención para cualquier eventualidad.



- ✓ La maquinaria no produce un alto nivel de ruido, sin embargo se tendrá a disposición de los trabajadores tapones de protección para los oídos en caso de ser requerido.



- ✓ A todos los trabajadores se distribuirá mascarillas para contrarrestar los efectos producidos por la pelusa emitida por las telas de algodón a las vías respiratorias ocasionando congestión nasal o malestar.



- ✓ La eliminación de desechos se la realizará en la recolección normal de basura, ya que los desechos de materia prima que son de gran magnitud serán comercializados a fabricantes de colchones o de otras fibras que reciclan dicho material para darle un nuevo proceso productivo

CAPITULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.

“La empresa es la unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, excepto las asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro y buscan satisfacer las necesidades de la comunidad”⁴⁰

3.1 Base Legal.

Para la constitución de la Empresa se tomará en cuenta la Base Legal pertinente citado en la ley de compañías.

Se presenta las características de cada tipo de empresas citadas en la Ley de Compañías en el **Anexo C**

Tabla N° 65 Base Legal de la Empresa

Nombre	Mínimo		Forma de Capital	Obligaciones Accionistas	Tipo de Administración
	Accionistas	Capital Social			
Compañía de Responsabilidad Limitada	3	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios

Elaborado por: Daniel Alomoto

Las características de la empresa serán: 3 accionistas, con un aporte de capital social mínimo de \$400, las obligaciones de los accionistas es el 50% del capital suscrito y lo restante a un año, el tipo de administración estará dada por la Junta General de socios

⁴⁰ www.laempresa.com

3.1.1 Constitución de la Empresa.

“JACK’S JEAN Cía. Ltda.” es una empresa con personería jurídica, puesto que estará legalmente constituida como una compañía de responsabilidad limitada, conformada por tres accionistas, quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la empresa.

Los detalles de la Constitución de la Empresa se encuentran en el **Anexo D**

3.1.2 Tipo de Empresa.

Tabla N° 66 Tipo de Empresa

D	1810.0	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR CON MATERIALES DE TODO TIPO
		Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior , interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta,
D	1810.00	ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes

Elaborado por: Daniel Alomoto

La industria textil y de confecciones ha constituido para el Ecuador un importante renglón de su economía como generadora de puestos de trabajo y por ende de captación de mano de obra. Pese a su importancia, tecnológicamente presenta un ligero retraso con relación a la industria de los países vecinos; por lo cual es necesario que la industria ecuatoriana mejore sus procesos productivos y la calidad en sus productos.

El sector textil está dividido en dos importantes áreas productivas: el área textil y el área de confecciones. La primera comprende la fabricación de fibras, hilados y telas; la segunda corresponde a todo producto que tiene un grado de elaboración, ya sea como prenda de vestir o como textil para el hogar.

El presente proyecto se va a enfocar en el área de la confección; consiste en la creación de una empresa para la confección y comercialización de pantalones jeans.

“JACK’S JEAN Cía. Ltda.” es una empresa que forma parte del sector privado, ya que los socios son personas naturales que no tienen vinculación con el Estado.

3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan.



RAZON SOCIAL: JACK'S JEAN Cía. Ltda

SLOGAN: “Atrévete a mas...”

3.2 Base Filosófica de la Empresa.

“La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: visión, misión, principios y valores; a partir de los cuales devienen los objetivos e ideales de la organización.”⁴¹

3.2.1 Visión.

“La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa. Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente”⁴²

⁴¹ A. REYES PONCE, Administración de Empresas

⁴² http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/visionempresarial

El objetivo de este proceso es lograr acuerdo directivo en el objetivo de la organización, y el modo en que se procura el mismo, un acuerdo sobre qué es y qué hace la organización.

La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?"⁴³

VISIÓN 2015

Ser la empresa líder en el sector de la confección y comercialización de pantalones jeans en el Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo un producto de excelente calidad a través del mejoramiento continuo y la innovación en los procesos, con un trabajo realizado con ética y responsabilidad.

3.2.2 Misión.

“El proceso de formulación de la misión es un trabajo directivo, que no puede ser delegado en un área. No es un trabajo del área de recursos humanos, de marketing, de estrategia o de control de gestión.

Existen algunas preguntas fundamentales que guían al equipo de personas que se reúnen a definir una Misión.

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ¿En qué sector debemos estar?
- ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?
- ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?
- ¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?"⁴⁴

Somos una empresa de confección y comercialización de pantalones jeans en el Distrito Metropolitano de Quito, a escala local, que ofrece pantalones confeccionados en gran variedad de modelos y colores, con la finalidad de proporcionar al cliente moda, comodidad y durabilidad.

⁴³ http://www.iberoonline.com/demo_spc/VE/lecturas/vespci02.html

⁴⁴ http://www.iberoonline.com/demo_spc/VE/lecturas/vespci02.html

3.2.3 Objetivos Estratégicos.

- ✓ Ofrecer pantalones jeans innovadores y de excelente calidad.
- ✓ Establecer un precio acorde al segmento al cual está dirigido este proyecto, que permita ser más competitivos en el mercado.
- ✓ Elaborar un plan de marketing que permita posicionarnos en la mente del consumidor como una de las mejores empresas productoras y comercializadoras de pantalones jeans en la ciudad de Quito.
- ✓ Alcanzar una rentabilidad del 20% a partir del primer año, a través de la utilización óptima de los recursos y reducción de los costos.
- ✓ Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un producto que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.
- ✓ Alcanzar una importante participación del mercado, mediante el establecimiento de estrategias competitivas que permitan realizar una administración eficaz y eficiente.

3.2.4 Principios y Valores.

Principios: “Los principios son verdades profundas y universales similares a las leyes de la física. No cambian con el tiempo, han existido y existirán siempre, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación. Los principios son irreducibles individualmente e integrales en su conjunto. Los principios son prácticos y pueden ser utilizados para obtener resultados positivos y útiles en el mundo real.”⁴⁵

❖ Trabajo en Equipo.

Todas las actividades que se realicen dentro de las instalaciones de la empresa serán incentivadas para realizarlo en equipo, esto permitirá crear un mejor ambiente laboral.

⁴⁵ <http://www.jesus-guerrero.com/2009/01/principios-valores-y-habitos.html>

❖ **Creatividad**

La creatividad de todos los empleados es fundamental al momento de aportar con ideas para crear nuevos modelos o realizar los respectivos procesos a cargo de cada persona.

❖ **Orden y Disciplina.**

Los empleados deberán acatar las reglas y normas establecidas de la empresa.

❖ **Responsabilidad Social.**

La responsabilidad social es un eje importante en el desarrollo de las actividades de la empresa, esta estará preocupada por el desarrollo de la comunidad, a través de diferentes medios como programas de reciclaje.

Valores: “Los valores son creencias individuales o de grupo y determinan o fomentan ciertos comportamientos o formas de pensamiento. Desde el punto de vista filosófico los valores son aspiraciones o metas de las personas. Los valores evolucionan con el paso del tiempo y de las generaciones; son relativos en su aplicación y pueden arrojar resultados positivos si se basan en los principios correctos, asimismo pueden arrojar resultados negativos si se aplican sobre principios incorrectos.”⁴⁶

❖ **Honestidad.**

Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia hacia el cliente, por medio de acciones que permitan combatir la corrupción existente.

❖ **Responsabilidad.**

Cada miembro de la empresa debe cumplir sus obligaciones y tareas con responsabilidad, promoviendo el progreso y creando

⁴⁶ <http://www.jesus-guerrero.com/2009/01/principios-valores-y-habitos.html>

una conciencia de superación y compromiso para el logro de los objetivos planteados.

❖ **Compromiso.**

Todos quienes pertenecen a la empresa se comprometen a dar lo mejor de si mismos, con la finalidad de generar una empresa de respeto y de alto nivel de competitividad, así como de calidad frente a las necesidades del cliente.

❖ **Lealtad.**

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por misma.

❖ **Respeto.**

Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

❖ **Liderazgo.**

Guiar a todos los miembros y colaboradores de la empresa a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo, y motivación.

❖ **Perseverancia.**

Mejorando continuamente los procesos contribuyendo al logro de los objetivos.

3.4.5 Estrategia Empresarial.

"Estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado". 47

Las estrategias corporativas pueden agruparse en las tres categorías siguientes:

- a. Estrategia de ventaja competitiva.
- b. Estrategia de crecimiento
- c. Estrategia de competitividad
- d. Estrategia Operativa

3.4.5.1 Estrategia de Competitividad.

"La estrategia competitiva es el conjunto de acciones que utiliza una empresa para alcanzar una posición que le permita obtener ventajas dentro de un sector industrial.

Se basan en la existencia de una ventaja competitiva de la organización que es consecuencia de una ventaja en los costos o en la diferenciación de los productos de la empresa.

Tabla N° 67 Estrategias de Competitividad

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD
Liderazgo en Costos.
Diferenciación
Segmentación

Elaborado por: Daniel Alomoto

- ✓ **Liderazgo en Costos.-** Se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos y superar los esfuerzos de los demás participantes del mercado.

⁴⁷ http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial.

- ✓ **Diferenciación.-** Se basa en saber dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes. El precio no es importante.
- ✓ **Segmentación.-** Es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado (nicho), sirviendo en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que las empresas competidoras.” 48

Luego de haber realizado el análisis de las Estrategias de Ventaja Competitiva que una empresa puede optar para obtener mayor rentabilidad y participación en el mercado, la estrategia competitiva que más se adapta a los objetivos de JACK’S JEAN Cía. Ltda. es:

DIFERENCIACIÓN

Mediante la estrategia de diferenciación JACK’S JEAN Cía. Ltda. Alcanzará una fuerte participación en el segmento de mercado elegido. Esta diferenciación está basada en ofrecer al cliente un producto innovador de excelente calidad, que esté de acuerdo a las tendencias de moda y que sea distinto al que la competencia ofrece.

La empresa comercializará pantalones jeans en gran variedad de diseños y colores; los mismos que serán confeccionados en telas importadas resistentes que provean comodidad y confort a los clientes.

3.4.5.2 Estrategia de Crecimiento.

“Con esta estrategia se persigue el incremento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

⁴⁸ http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_y_competitividad_una_reflexion_critica

Las estrategias de ventaja competitiva son las siguientes:

Tabla N° 68 Estrategias de Crecimiento

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Crecimiento Diversificado

Crecimiento Intensivo

Crecimiento Integrado

Crecimiento de Diversificación

Concéntrica

Elaborado por: Daniel Alomoto

- ✓ **Crecimiento Diversificado.-** Consiste en la creación de nuevos productos en nuevos mercados, por razones de pocas oportunidades u obtener mayor rentabilidad.
- ✓ **Crecimiento Intensivo.-** Cuando las empresas no explotan todas las oportunidades ofrecidas por su producto.
- ✓ **Crecimiento Integrado (Vertical).-** Se basa en el deseo de la empresa de mejorar sus objetivos asegurándose el control de determinadas tareas por arriba o por debajo o al mismo nivel de ella.
- ✓ **Crecimiento de Diversificación Concéntrica.-** La empresa sale de su sector industrial y busca añadir actividades nuevas o complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y / o comercial." 49

JACK'S JEAN Cía. Ltda. Adoptará como estrategia de crecimiento:

INTEGRACIÓN HACIA ABAJO

La estrategia de integración hacia abajo tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos y / o servicios sin las cuales la empresa no funcionaría correctamente.

Se trata de una estrategia de integración hacia el cliente, que tiene como principal objetivo satisfacer plenamente las necesidades y fortalecer la relación cliente-empresa.

⁴⁹ <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm> Autor: Pedro CuestaValiño.

3.4.5.3 Estrategia de Competencia.

“Son estrategias que permiten que la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en el que se desarrollará.

Permiten que la empresa ataque a otras empresas que ocupan una posición similar a la suya siendo apropiado cuando éstas tienen precios elevados o clientes insatisfechos.

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

Tabla N° 69 Estrategias de Competencia

ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA
Estrategias del Líder
Estrategias del Retador
Estrategias del Seguidor
Estrategias del Especialista

Elaborado por: Daniel Alomoto

- **Estrategia del Líder.-** Corresponden a aquellas líderes siendo consideradas así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.
- **Estrategia del Retador.-** Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.
- **Estrategia del Seguidor.-** Tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadoras, entonces son imitadoras y por tanto no deben buscar represalias dirigiéndose solo a segmentos no atendidos por el líder.
- **Estrategia del Especialista.-** Corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en segmentos de mercado, en base a la especialización.”⁵⁰

Analizando todas las estrategias de competitividad, se llegó a determinar que la estrategia que más se acopla a los objetivos de JACK’S JEAN Cía. Ltda. es:

ESPECIALISTA

La estrategia de competencia que implementará la empresa será la de “especialista”, que es ocupar un segmento de clientes específico, la

⁵⁰ <http://www.educaweb.com/cursos/analisis-de-estrategias-de-competencia-empresarial-641729.html>

empresa se especializará en la confección de pantalones jean, la misma que no tendrá ningún inconveniente al momento de realizar nuevos modelos, al momento de tener una especialización en dicho producto, se podrá reducir tiempos y costos para obtener una mayor productividad y por consecuencia mayores utilidades.

3.4.5.4 Estrategia Operativa.

Implantar economías de escala en la confección de pantalones jeans para aprovechar al máximo los recursos y reducir los desperdicios de materiales y materia prima.

3.3 Estrategias de Mercadotecnia.

3.3.1 Estrategia de Precio.

- ✓ Ingresar al mercado con precios competitivos, sin descuidar la calidad del producto.
- ✓ Analizar los precios de la competencia y establecer precios óptimos tanto para los clientes como para las empresas.
- ✓ Fijar un precio referencial para todos los modelos y tallas de pantalones jeans.
- ✓ Mantener dicho precio estable por un amplio período de tiempo, para así lograr la fidelidad de los clientes.

3.3.2 Estrategia de Promoción.

Canalizada por medio de la impresión y repartición de hojas volantes. Este medio ha sido escogido, ya que gran parte de la población accede a este medio informativo además no se incurriría a gastos elevados.

Las hojas volantes serán entregadas masivamente por todos los sectores, y principalmente por los lugares más transitados de la localidad.

En el largo plazo, se debe considerar como medio de promoción a la radio, ya que éste cuenta con una amplia audiencia. Este medio de publicidad puede ser implementado, por el hecho de que los costos no son tan elevados como los de televisión.

3.3.3 Estrategia de Producto y Servicio.

Para lograr un alto nivel de venta de los pantalones jeans en el mercado, es necesario considerar varios atributos y componentes técnicos del producto, con el fin de lograr la satisfacción total de las necesidades.

Existen variables que influyen en la decisión de compra como: la calidad, el diseño, la moda, y presentación del producto, las mismas que analizaremos a continuación.

✓ Calidad

En todos los sectores los consumidores cada vez exigen calidad en todos los productos que adquieren, tanto en su funcionalidad y en el uso de los mismos, por esta razón la empresa tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Calidad de la materia prima
- Calidad del producto terminado e insumos

La calidad de la materia prima es fundamental tanto para la confección de la prenda como para alcanzar el terminado deseado, la tela por ejemplo al momento de someterla a un proceso de lavado sufre cambios como encogimiento, para esto antes de realizar la producción total se realizarán pruebas para detectar el encogimiento y tomar las medidas necesarias al momento de la confección. Otro factor importante al momento de adquirir la materia prima, se debe realizar el pedido de las telas en forma conjunta

a un proveedor, ya que esto garantizará la uniformidad de los pedidos al momento del terminado.

El control de calidad juega un rol importante, todos los anteriores factores más un estricto control de calidad, garantizará un producto de excelente calidad.

✓ **Moda**

La empresa ofrecerá al mercado variedad de modelos de pantalones jeans de acuerdo a los requerimientos de los clientes y de las tendencias mundiales del producto.

Esto se dará gracias a la utilización de distintas telas y colores; para poder cumplir con las exigencias de los clientes y lograr su completa satisfacción, y sobre todo obtener la fidelidad del consumidor.

✓ **Presentación del Producto**

En general la presentación del producto será impecable, los terminados, las etiquetas, las marquillas siempre se exhibirán dando un realce a la marca.

La marca juega un papel importante al momento de la compra, ya que además de informar sobre el producto, debe tener atributos para despertar el interés intangible del consumidor y brindar la oportunidad de que se conozca la marca y que se pueda identificar claramente el producto y el esfuerzo de la empresa.

3.3.4 Estrategia de Plaza.

La producción total de pantalones jeans serán comercializados en plazas de distintas características, en Centros Comerciales de renombre, directamente en la fábrica, y en Centros Comerciales Populares, en la

cual se pondrá a disposición de los clientes gran variedad de pantalones jeans en distintos modelos, tallas y colores.

Todas las plazas estarán a disposición del cliente ya que las antes mencionadas están situadas en lugares estratégicos y toda la población del Distrito Metropolitano de Quito puede tener acceso a ellos sin ninguna restricción.

3.3.5 Estrategia de Distribución.

Para la introducción de los productos ofertados por la empresa, se desarrollará dos tipos de comercialización; la directa al mercado objetivo y la comercialización por intermediarios.

La comercialización directa se realizará en el almacén ubicado en las instalaciones de la empresa, donde podrá obtener el producto a precios preferenciales, con descuentos que solo como productores directos podrá encontrarlos.

Por intermediarios se podrá encontrar el producto en los diferentes centros comerciales.

3.4 La Organización.

"La organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para lograr su mayor eficiencia."⁵¹

3.4.1 Estructura Orgánica.

"La estructura organizacional es el conjunto de unidades y relaciones que integran la empresa. Para el diseño de una estructura organizacional hay que tomar en cuenta ciertos parámetros como el de definir los tipos de puestos que se deben crear en la empresa, y sobre todo saber encontrar a las personas más adecuadas para cubrir dichos puestos, pues son ellos los pilares de toda organización y quienes harán posibles el logro de los objetivos planteados."⁵²

JACK'S JEAN Cía. Ltda. Trabjará con una estructura que se acople adecuadamente a las necesidades primordiales de la empresa.

⁵¹ A.REYES PONCE, Administración de Empresas.

⁵² <http://www.titularizadora.com/paginas/Titularizadora/Documentos/JuntaDirectiva.pdf>

La estructura orgánica de la empresa JACK'S JEAN Cía. Ltda. Presenta los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Directivo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Operativo.

NIVEL DIRECTIVO

En este nivel se encuentra la Junta Directiva, conformada los accionistas, que son la máxima autoridad y su principal función es la toma de decisiones que regirán a la empresa en su funcionamiento.

NIVEL EJECUTIVO

Está comprendido por los distintos departamentos que trabajarán conjuntamente coordinando las actividades a realizar, para alcanzar los objetivos planteados. JACK'S JEAN Cía. Ltda.

NIVEL OPERATIVO

Estará conformado por los operarios de la maquinaria textil, que son los encargados de poner en marcha las actividades que requiere el proceso de corte y confección, garantizando así la calidad de los productos.

3.4.2 Responsabilidades.

Junta General de Socios.

- Establecer las políticas de selección, evaluación, remuneración y eventual sustitución de Gerente General o presidente.
- Dictar las responsabilidades y alcance de las funciones de la Gerencia.
- Realizar el seguimiento a las metas de desempeño.

- Aprobación de planes y presupuestos.
- Definir las principales políticas de la empresa.

Gerencia General

- El Gerente se encargará de la planificación y de la organización de las funciones de negocios,
- Se encargará de poner en marcha todas las decisiones que de antemano se discutirán en la junta directiva,
- Desarrollar un plan para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa
- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellos quieren hacer.

Contador

- Llevará un control de ingresos y egresos de la empresa.
- Control de la facturación.
- Declaración de impuestos generados
- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.

- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Asistente Administrativa

- Encargada de realizar oficios, recepción de documentos, atención a clientes, Atención a proveedores y acreedores de la Empresa.
- Asistir y convocar a las reuniones planificadas por la Gerencia.
- Demás funciones que fueren señaladas por la Gerencia General
- Pagar Impuestos, Roles de Pagos, entre otros.

Departamento de Ventas

El departamento de Ventas esta conformado por:

Jefe de Ventas

- Es el encargado de establecer y mantener los convenios con los distribuidores
- Evaluación del desempeño de las ventas,
- Verificando el cumplimiento de los objetivos.
- Informar sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Cumplir con el cupo de ventas impuesto.
- Diseñar estrategias para impulsar las ventas.
- Mantener al tanto de nuevas tendencias de moda
- Realizar estudios de mercado para identificar los gustos y preferencias del consumidor.
- Asistir a ferias textiles.
- Adquirir muestras de modelos de pantalones.

Departamento de Producción

El departamento de Producción esta conformado por:

Jefe de Producción

- Estará a cargo de la planta de producción.
- Incrementar la productividad.
- Supervisar que la entrega de los pedidos a tiempo
- Realizará la supervisión y el control de calidad de los procesos
- Tomar medidas necesarias para lograr excelentes rendimientos en la producción
- Generar un ambiente de trabajo placentero.
- Organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado.
- Servir de nexo entre el departamento de producción y el área administrativa.
- analizar y evaluar el de cada uno de los operarios.

Diseñador

- Crear nuevos modelos innovadores.
- Realizar los patrones de los pantalones jeans.
- Realizar los trazos sobre la tela y llevar a cabo el tendido de la Tela.
- Preparará la materia prima para ser ingresada al departamento de producción de acuerdo a sus requerimientos.
- Preparar el material para el ingreso a la planta de producción
- Optimizar la materia prima al momento de realizar el corte.
- Mantenerse al tanto de nuevas tendencias de moda
- Asistir a ferias de modas y textiles
- Calcular la materia prima necesaria para la producción.

Operarios

- Son los encargados de poner en marcha las actividades que requiere el proceso de confección de las prendas.
- Manejar las maquinas de coser industriales.
- Realizar el Proceso de confección.
- Enumerado de telas para la confección.
- Acomodo de material confeccionado.
- Cortado de hilos sobrantes.
- Terminado del producto.
- Realizar control de calidad propio.
- Dar aviso de cualquier anomalía en la producción.

3.4.3 Perfiles Profesionales.

Gerencia General

- Titulo de tercer nivel Ingeniero Comercial o carreras a fin.
- Experiencia profesional mínimo de 2 años en cargos similares.
- Suficiencia en Idioma Inglés.
- Conocimiento en paquetes informáticos
- Creatividad, capacidad de análisis.

Asistente Administrativa

- Estudios de tercer nivel (no indispensable culminación.)
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
- Conocimiento en contabilidad básica.

Departamento Administrativo y Financiero

El departamento Administrativo Financiero esta conformado por:

Contador

- Título de tercer nivel ingeniero en Finanzas y Auditoria C.P.A.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Conocimiento en paquetes informáticos contables.

Departamento de Comercialización

El departamento de Comercialización esta conformado por:

Jefe de Ventas

- Estudios carrera de tercer nivel. Ing. en Marketing/Mercadologo
- Experiencia mínima de 2 años en puesto similares.
- Facultad de negociar.

Departamento de Producción

El departamento de Producción esta conformado por:

Jefe de Producción

- Estudios carrera de tercer nivel.
- Experiencia mínima de 2 años en puesto similares.
- Conocimientos de tiempos y movimientos.

Diseñador

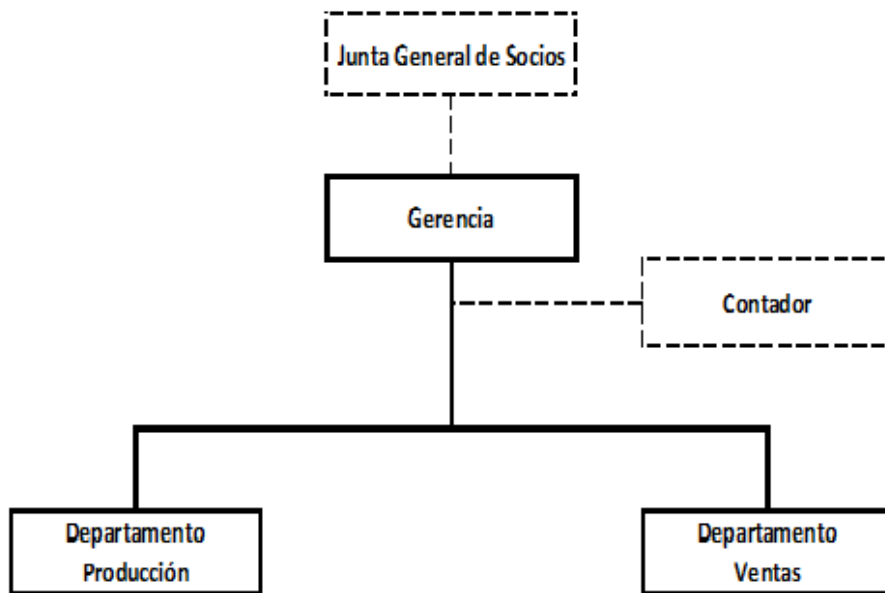
- Estudios carrera de tercer nivel.
- Maestra Modista especialización Pantalones Jean.

- Experiencia mínima de 1 años en puesto similares.
- Amplia Creatividad.

Operarios.

- Bachiller.
- No se requiere experiencia.
- Manejo de maquinas de coser industriales.

3.4.4 Organigrama Estructural y Análisis.



- **Junta General de Socios:** establecer las políticas de selección, evaluación, remuneración, y eventual sustitución del Gerente General o presidente.
- **Gerencia:** aquí se encargará de la planificación y de la organización de las funciones de negocios, este estará apoyado por la asistente administrativa la cual estará al día con los procesos a ser realizados así como el registro de gastos e ingresos.

- **Contador:** Esta a cargo de las declaraciones pertinentes de impuestos o todos los trámites contables, además de supervisar y elaborar informes económicos.
- **Departamento Producción:** Responsables de la confección de los pantalones jean y la entrega a tiempo de los pedidos previstos.
- **Departamento Ventas:** Encargado de establecer y mantener la relación con distribuidores y clientes en general satisfaciendo los requerimientos de cada uno.

CAPÍTULO 4

PRESUPUESTO

4.1 Presupuesto.

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Funciones de los presupuestos

1. La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
2. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
3. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.”⁵³

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Este presupuesto tiene la función de la evaluación y elección de la planificación de los gastos de capital de una empresa.

Tabla N° 70 Tabla de Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 48.949,25
Equipos de Computación	\$ 1.310,00
Muebles y Enseres	\$ 1.196,00
Vehículo	\$ 15.000,00
Total Activos Fijos	\$ 66.455,25
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Constitución	\$ 3.500,00
Elaboración de Proyecto	\$ 1.500,00
Total Activos Diferidos	\$ 5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	
Total Capital de Trabajo.	118130,31
TOTAL	\$ 189.585,56

Elaborado por: Daniel Alomoto

⁵³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>.

4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos, se toman en cuenta a la maquinaria y equipo; de computación, muebles, enseres y vehículo, indispensables para el funcionamiento adecuado del proyecto.

Tabla N° 71 Presupuesto de Activos Fijos

PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS				
PRODUCTO	CANT	PRECIO	TOTAL	AÑOS VIDA
		UNITARIO		UTIL
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Máquina Recta	4	\$ 580,00	\$ 2.320,00	10
Máquina de Dos Agujas	2	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00	10
Máquina Overlock	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	10
Máquina Cerradora	2	\$ 5.720,00	\$ 11.440,00	10
Máquina Ojaladora	1	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00	10
Máquina Precillera	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	10
Máquina Pretinera	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	10
Máquina Atracadora	1	\$ 4.180,00	\$ 4.180,00	10
Cortadora	1	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	10
Compresor	1	\$ 160,00	\$ 160,00	10
Remachadora	1	\$ 90,00	\$ 90,00	10
Planchas	5	\$ 120,00	\$ 600,00	1
Pulidora	15	\$ 1,25	\$ 18,75	1
Tijeras	15	\$ 14,70	\$ 220,50	1
TOTAL			\$ 48.949,25	
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	4	\$ 130,00	\$ 520,00	10
Sillas	20	\$ 16,00	\$ 320,00	10
Muebles (Sala de Espera)	1	\$ 170,00	\$ 170,00	10
Mesa	1	\$ 96,00	\$ 96,00	10
Archivadores	1	\$ 90,00	\$ 90,00	10
TOTAL			\$ 1.196,00	
EQUIPO DE CÓMPUTO				
Equipo de Cómputo	2	\$ 655,00	\$ 1.310,00	3
TOTAL			\$ 1.310,00	
VEHÍCULO				
Vehículo	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	5
TOTAL			\$ 15.000,00	
TOTAL ACTIVO FIJO			\$ 66.455,25	

Elaborado por: Daniel Alomoto

DEPRECIACIÓN: “La depreciación, consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. La distribución de dicho valor a lo largo de la vida, se establece mediante el estudio de la productividad y del tiempo mediante diferentes métodos”⁵⁴

A continuación se detalla el cuadro de la provisión anual de depreciación de los activos fijos.

Tabla N° 72 Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS							
PRODUCTO	VALOR	AÑOS VIDA	AÑOS				
		UTIL	1	2	3	4	5
MAQUINARIA Y EQUIPO							
Máquina Recta	\$ 2.320,00	10	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00
Máquina de Dos Agujas	\$ 6.500,00	10	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Máquina Overlock	\$ 3.200,00	10	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Máquina Cerradora	\$ 11.440,00	10	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00
Máquina Ojaladora	\$ 9.200,00	10	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00
Máquina Precillera	\$ 2.200,00	10	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Máquina Pretinera	\$ 7.200,00	10	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Máquina Atracadora	\$ 4.180,00	10	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00
Cortadora	\$ 1.620,00	10	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00
Compresor	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Remachadora	\$ 90,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Planchas	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Pulidora	\$ 18,75	1	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75
Tijeras	\$ 220,50	1	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
MUEBLES Y ENSERES							
Escritorios	\$ 520,00	10	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00
Sillas	\$ 320,00	10	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Muebles (Sala de Espera)	\$ 170,00	10	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Mesa	\$ 96,00	10	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60
Archivadores	\$ 90,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
EQUIPO DE CÓMPUTO							
Equipo de Cómputo	\$ 1.310,00	3	\$ 436,67	\$ 436,67	\$ 436,67	\$ 436,67	\$ 436,67
VEHÍCULO							
Vehículo	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 8.806,52	\$ 8.806,52	\$ 8.806,52	\$ 8.806,52	\$ 8.806,52

Elaborado por: Daniel Alomoto

Las pulidoras y tijeras se tomó una depreciación de un año, por la frecuencia de uso dentro de las actividades normales de la empresa, cada

⁵⁴ <http://www.depreciacion.net/concepto-definicion.html>

año según el requerimiento se debe actualizar el equipo, de igual manera las planchas a vapor se las depreciara a tres años, esto según una investigación de campo realizada a confeccionistas que utilizan este equipo nos indicaron que tiempo de vida útil de la maquinaria es de 3 años.

Tabla N° 73 Depreciación por Departamento

DEPRECIACIÓN POR DEPARTAMENTO							
PRODUCTO	VALOR	AÑOS VIDA	AÑOS				
		UTIL	1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN DE PRODUCCIÓN							
Máquina Recta	\$ 2.320,00	10	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00
Máquina de Dos Agujas	\$ 6.500,00	10	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Máquina Overlock	\$ 3.200,00	10	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Máquina Cerradora	\$ 11.440,00	10	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00	\$ 1.144,00
Máquina Ojaladora	\$ 9.200,00	10	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00
Máquina Precillera	\$ 2.200,00	10	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Máquina Pretinera	\$ 7.200,00	10	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Máquina Atracadora	\$ 4.180,00	10	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00
Cortadora	\$ 1.620,00	10	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00
Compresor	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Remachadora	\$ 90,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Planchas	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Pulidora	\$ 18,75	1	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75
Tijeras	\$ 220,50	1	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
Sillas	\$ 240,00	10	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
SUBTOTAL			\$ 5.274,25	\$ 5.274,25	\$ 5.274,25	\$ 5.274,25	\$ 5.274,25
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA							
Escritorios	\$ 520,00	10	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00
Sillas	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Muebles (Sala de Espera)	\$ 170,00	10	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Mesa	\$ 96,00	10	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60
Archivadores	\$ 90,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Equipo de Cómputo	\$ 655,00	3	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ 218,33
SUBTOTAL			\$ 313,93	\$ 313,93	\$ 313,93	\$ 313,93	\$ 313,93
DEPRECIACIÓN EN VENTAS							
Vehículo	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Equipo de Cómputo	\$ 655,00	3	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ 218,33
SUBTOTAL			\$ 3.218,33	\$ 3.218,33	\$ 3.218,33	\$ 3.218,33	\$ 3.218,33
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 8.806,52	\$ 8.806,52	\$ 8.806,52	\$ 8.806,52	\$ 8.806,52

Elaborado por: Daniel Alomoto

Cada departamento tendrá una depreciación, de acuerdo a los activos fijos destinados a cada uno.

Mantenimiento de Maquinaria.- “Es un servicio que agrupa una serie de actividades cuya ejecución permite alcanzar un mayor grado de confiabilidad en los equipos, máquinas, construcciones civiles, instalaciones.

Objetivos del Mantenimiento

- Evitar, reducir, y en su caso, reparar, las fallas sobre los bienes precitados.
- Disminuir la gravedad de las fallas que no se lleguen a evitar.
- Evitar detenciones inútiles o para de máquinas.
- Alcanzar o prolongar la vida útil de los bienes.
- El mantenimiento adecuado, tiende a prolongar la vida útil de los bienes, a obtener un rendimiento aceptable de los mismos durante más tiempo y a reducir el número de fallas.

Decimos que algo falla cuando deja de brindarnos el servicio que debía darnos o cuando aparecen efectos indeseables, según las especificaciones de diseño con las que fue construido o instalado el bien en cuestión.”⁵⁵

Para el mantenimiento de los activos fijos se tomó en cuenta dos porcentajes, el 2% para la maquinaria y equipo y el 1% para los demás activos fijos.

En caso de que exista un posible daño en cualquiera de estos se tomará de estas provisiones para el arreglo o para el mantenimiento de las mismas,

Cabe recalcar que la maquinaria tiene garantía del fabricante de 6 meses, la misma que se puede hacer efectiva a través de los diferentes distribuidores autorizados.

⁵⁵ <http://www.monografias.com/mantenimiento-industrial/mantenimiento-industrial.shtml> Autor: José Molina

Tabla N° 74 Mantenimiento de Activos Fijos Tangibles

MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES							
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	%	VALOR	AÑOS				
		COMPRA	1	2	3	4	5
Máquina Recta	2,00%	\$ 2.320,00	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40
Máquina de Dos Agujas	2,00%	\$ 6.500,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Máquina Overlock	2,00%	\$ 3.200,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00
Máquina Cerradora	2,00%	\$ 11.440,00	\$ 228,80	\$ 228,80	\$ 228,80	\$ 228,80	\$ 228,80
Máquina Ojaladora	2,00%	\$ 9.200,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00
Máquina Precillera	2,00%	\$ 2.200,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00
Máquina Pretinera	2,00%	\$ 7.200,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Máquina Atracadora	2,00%	\$ 4.180,00	\$ 83,60	\$ 83,60	\$ 83,60	\$ 83,60	\$ 83,60
Cortadora	2,00%	\$ 1.620,00	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40
Compresor	2,00%	\$ 160,00	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20
Remachadora	2,00%	\$ 90,00	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80
Planchas	2,00%	\$ 600,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
	TOTAL	48.710,00	974,20	974,20	974,20	974,20	974,20
2. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES							
Escritorios	1,00%	\$ 520,00	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20
Sillas	1,00%	\$ 320,00	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 3,20
Muebles (Sala de Espera)	1,00%	\$ 170,00	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70
Mesa	1,00%	\$ 96,00	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96
Archivadores	1,00%	\$ 90,00	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
	TOTAL	1.196,00	11,96	11,96	11,96	11,96	11,96
3. EQUIPO DE COMPUTO							
Equipo de Computo	1,00%	\$ 1.310,00	\$ 13,10	\$ 13,10	\$ 13,10	\$ 13,10	\$ 13,10
	TOTAL	1.310,00	13,10	13,10	13,10	13,10	13,10
4 VEHICULO							
Vehiculo	1,00%	\$ 15.000,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	TOTAL	\$ 15.000,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL MANTENIMIENTO		\$ 66.216,00	\$ 1.149,26	\$ 1.149,26	\$ 1.149,26	\$ 1.149,26	\$ 1.149,26

Elaborado por: Daniel Alomoto

El rubro correspondiente a las tijeras y las pulidoras no se toma en cuenta para el mantenimiento, ya que son artículos desechables.

4.1.1.2. Activos Intangibles.

Para la constitución legal de la compañía se requiere de varios gastos entre estos tendremos los gastos de constitución y elaboración del proyecto.

Tabla N° 75 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Gasto de Constitución	\$ 3.500,00
Elaboración de Proyecto	\$ 1.500,00
Total Activos Diferidos	\$ 5.000,00

Elaboración: Daniel Alomoto

Los gastos de constitución son aquellos que se generarán como producto de los aspectos legales y honorarios profesionales que deberán ser cubiertos en el transcurso de la conformación de la empresa como Compañía Limitada.

Los estudios comprenden todos los gastos derivados del desarrollo del estudio de mercado, estudio técnico, propuesta estratégica, estudio y evaluación financiera.

El valor histórico de estos activos, se debe amortizar en forma sistemática durante el lapso estimado para su recuperación, a continuación se detalla la amortización de los activos Diferidos.

Tabla N° 76 Amortización Activos Diferidos

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS							
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	%	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Gasto de Constitución	\$ 3.500,00	20%	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
Elaboración de Proyecto	\$ 1.500,00	20%	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
Total Amortización Activos Diferidos			\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400

Elaboración: Daniel Alomoto

4.1.1.3. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para empezar con las actividades de la empresa, es decir que es el capital con el cual la empresa debe contar para empezar su funcionamiento.

El capital de trabajo será calculado para cubrir los gastos que se generan por operación y administración en el período de tres meses y que son considerados también como inversiones.

El Capital de trabajo del proyecto se lo calculará por medio del método del Ciclo de Caja, y se tomará en cuenta tres meses como tiempo determinado.

Primero calcularemos la rotación de efectivo:

$$Rotación Efectivo = \frac{360}{Ciclo de Caja 3 meses (90 días)}$$

Rotación Efectivo = 4 Veces rota el efectivo un periodo (1 año)

El Total de Desembolso se toman en cuenta las siguientes cuentas con su desembolso anual.

Tabla N° 77 Cuentas de Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL	3 MESES
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 8.492,09	\$ 101.905,06	\$ 25.476,27
MATERIALES E INSUMOS	\$ 24.192,00	\$ 290.304,00	\$ 72.576,00
SERVICIO DE LAVADO	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	\$ 18.000,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 226,68	\$ 2.720,16	\$ 680,04
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 210,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 56,00	\$ 672,00	\$ 168,00
PUBLICIDAD	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 660,00
ÚTILES DE OFICINA	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 360,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 472.521,22	\$ 118.130,31

Elaborado por: Daniel Alomoto

Aplicando la fórmula del Método de Ciclo de Caja obtenemos lo siguiente:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Total Desembolso Anuales}}{\text{Rotación Efectivo}}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{472.521,22}{4}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 118.130,31$$

4.1.1.3 Cronograma de Inversiones

Una vez determinadas las necesidades de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, se realiza el cronograma de inversiones donde se determina el tiempo con el cual se va a utilizar los valores destinados a cada uno.

Tabla N° 78 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN						
ACTIVOS	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
Elaboración del Proyecto	\$ 1.500,00					
Gastos de constitucion	\$ 1.500,00					
Máquina Recta	\$ 2.320,00					
Máquina de Dos Agujas	\$ 6.500,00					
Máquina Overlock	\$ 3.200,00					
Máquina Cerradora	\$ 11.440,00					
Máquina Ojaladora	\$ 9.200,00					
Máquina Precillera	\$ 2.200,00					
Máquina Pretinera	\$ 7.200,00					
Máquina Atracadora	\$ 4.180,00					
Cortadora	\$ 1.620,00					
Plancha	\$ 600,00			\$ 600,00		
Compresor	\$ 160,00					
Remachadora	\$ 90,00					
Pulidora	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75
Tijeras	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
Vehículo	\$ 15.000,00					15000
Escritorios	\$ 520,00					
Sillas	\$ 320,00					
Muebles (Sala de Espera)	\$ 170,00					
Mesa	\$ 96,00					
Archivadores	\$ 90,00					
Equipo de Cómputo	\$ 1.310,00			\$ 1.310,00		
Nuevas Inversiones		\$ 239,25	\$ 239,25	\$ 2.149,25	\$ 239,25	\$ 15.239,25

Elaboración: Daniel Alomoto

4.1.3 Presupuesto de Operación

"Son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte Neurológica de la Empresa, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve a ofertar el producto."

4.1.1.1 Presupuesto de Ingresos

En el Presupuesto de Ingresos de la empresa, se incluyen las ventas anuales de los pantalones jeans y los ingresos extras que se dan gracias a la venta de desperdicios de tela.

Tabla N° 79 Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2011	1.547.036	79.665	1.467.371
2012	1.581.071	80.462	1.500.609
2013	1.615.855	81.267	1.534.588
2014	1.651.404	82.079	1.569.324
2015	1.687.734	82.900	1.604.834

Elaborado por: Daniel Alomoto

Fuente: Estudio de Mercado

El presente proyecto estima captar el 3,27% de la demanda insatisfecha lo que corresponde a 48.000 pantalones jeans del total.

La demanda insatisfecha para el año 2011 es de 1.467.371 pantalones,

Tabla N° 80 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Ingresos	AÑO				
	1	2	3	4	5
Pantalones	\$ 624.000	\$ 638.131	\$ 652.587	\$ 667.355	\$ 682.461
Retazos	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Total	\$ 624.240	\$ 638.371	\$ 652.827	\$ 667.595	\$ 682.701

Elaboración: Daniel Alomoto

Para el presupuesto de ingresos se tomó en cuenta la venta del producto, y la venta de desperdicios de tela a otras empresas.

4.1.1.2. Presupuesto de Egresos

Para la elaboración del presupuesto de egresos se toma en cuenta todos los desembolsos que la empresa debe afrontar para su correcto funcionamiento.

A continuación se detalla el presupuesto de egresos.

Tabla N° 81 Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
GASTOS DE FABRICACION	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392
Materia Prima	\$ 203.904	\$ 208.522	\$ 213.245	\$ 218.071	\$ 223.007
Insumos	\$ 86.400	\$ 88.357	\$ 90.358	\$ 92.403	\$ 94.495
Servicio Lavado	\$ 72.000	\$ 73.631	\$ 75.299	\$ 77.003	\$ 78.746
Energía Eléctrica	\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864
Depreciación	\$ 5.274	\$ 5.274	\$ 5.274	\$ 5.274	\$ 5.274
Mantenimiento	\$ 977	\$ 977	\$ 977	\$ 977	\$ 977
Sueldos y Salarios	\$ 51.000	\$ 51.000	\$ 51.000	\$ 51.000	\$ 51.000
Beneficios Sociales	\$ 20.902	\$ 20.902	\$ 20.902	\$ 20.902	\$ 20.902
Combustible y Lubricantes	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Útiles de Oficina	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 288
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228
Sueldos y Salarios	\$ 17.640	\$ 17.640	\$ 17.640	\$ 17.640	\$ 17.640
Beneficios Sociales	\$ 6.538	\$ 6.538	\$ 6.538	\$ 6.538	\$ 6.538
Amortización Act. Diferido	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Agua potable	\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444
Energía Eléctrica	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216
Telefonía Fija	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336
Telefonía Celular	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470
Internet	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390
Artículos de Aseo	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672
Útiles de oficina	\$ 792	\$ 792	\$ 792	\$ 792	\$ 792
Depreciación	\$ 314	\$ 314	\$ 314	\$ 314	\$ 314
Mantenimiento	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16
GASTOS DE VENTAS	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200
Gastos de publicidad	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
Sueldos y Salarios	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
Beneficios Sociales	\$ 1.625	\$ 1.625	\$ 1.625	\$ 1.625	\$ 1.625
Útiles de oficina	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Depreciación	\$ 3.218	\$ 3.218	\$ 3.218	\$ 3.218	\$ 3.218
Mantenimiento	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11.944	\$ 9.555	\$ 7.166	\$ 4.778	\$ 2.389
Intereses pagados	\$ 11.944	\$ 9.555	\$ 7.166	\$ 4.778	\$ 2.389
Servicio de la Deuda	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750
Nuevas Inversiones	\$ 239	\$ 239	\$ 2.149	\$ 239	\$ 15.239
TOTAL EGRESOS	\$ 518.810	\$ 524.626	\$ 532.541	\$ 536.817	\$ 558.199

Elaborado por: Daniel Alomoto

El presupuesto de Egresos se lo presenta proyectado a 5 años.

4.1.1.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

A continuación se detalla la forma como se distribuirá los recursos económicos, tanto los recursos propios y los recursos provenientes del financiamiento de una institución bancaria.

Tabla N° 82 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS					
CONCEPTO		RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIAMIENTO	TOTAL	
ACTIVOS FIJOS					
Maquinaria y Equipo	\$ 48.949,25		\$ 48.949,25	INVERSIÓN	
Equipos de Computación	\$ 1.310,00		\$ 1.310,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.196,00		\$ 1.196,00		
Vehículo	\$ 15.000,00		\$ 15.000,00		
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gasto de Constitución	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00			
Elaboración de Proyecto	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00			
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)					
Total Capital de Trabajo.	\$ 118.130,31	\$ 70.834,22	\$ 47.296,08		
TOTAL	\$ 189.489,56	\$ 75.834,22	\$ 113.751,33		\$ 189.585,56

Elaborado por: Daniel Alomoto

4.1.1.4. Estructura de Financiamiento

El capital requerido para el proyecto estará financiado con el 40% correspondiente al aporte de los socios con un monto de \$ 75.834 y el 60% restante mediante la recursos financiados por un monto de \$113.751 a un plazo de 5 años y con una tasa del 10,5%.

A continuación se presenta un detalle de la estructura de financiamiento del proyecto.

Tabla N° 83 Tabla de Inversiones

Total Inversiones	\$ 189.586
40% Recursos Propios	\$ 75.834
60% Financiamiento	\$ 113.751

Elaboración: Daniel Alomoto

Tabla N° 84 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL	\$ 113.751			
INTERES	10,50%			
PLAZO	5	AÑOS		
No.	CUOTA	INTERES	CUOTA	SALDO
AÑOS	CAPITAL	PERIODO	PERIODO	
0				\$ 113.751
1	\$ 22.750	\$ 11.944	\$ 34.694	\$ 91.001
2	\$ 22.750	\$ 9.555	\$ 32.305	\$ 68.251
3	\$ 22.750	\$ 7.166	\$ 29.917	\$ 45.501
4	\$ 22.750	\$ 4.778	\$ 27.528	\$ 22.750
5	\$ 22.750	\$ 2.389	\$ 25.139	\$ -
SUMAS	\$ 113.751	\$ 35.832	\$ 149.583	

Elaboración: Daniel Alomoto

El préstamo será con cuotas variables de pago, el interés será sobre el capital a una tasa de intereses 10,5%, no se cuenta con periodo de gracia. Se escogió la Corporación Financiera Nacional.

4.1.2. Punto de Equilibrio.

"El punto de equilibrio es una técnica que nos permite encontrar el punto, en el que los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana, a partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja en su capacidad máxima y la estructura de sus costos y gastos varía de acuerdo al volumen de la producción donde existen rubros, que se mantienen constantes, estos se denominan costos fijos."⁵⁶

⁵⁶ BOLAÑOS, Gastón, La didáctica de los costos

Tabla N° 85 Clasificación de los Costos

CLASIFICACION DE LOS COSTOS					
CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
COSTOS FIJOS	\$ 155.642	\$ 153.254	\$ 152.775	\$ 148.476	\$ 161.087
Sueldos y Salarios	\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840
Beneficios Sociales	\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065
Combustible y Lubricantes	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Amortización Act. Diferido	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Depreciaciones	\$ 8.807	\$ 8.807	\$ 8.807	\$ 8.807	\$ 8.807
Mantenimiento	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149
Agua potable	\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444
Energía eléctrica	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216
Telefonía Fija	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336
Telefonía Celular	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470
Internet	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390
Articulos de Aseo	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672
Útiles de oficina	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440
Gastos de publicidad	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
Intereses pagados	\$ 11.944	\$ 9.555	\$ 7.166	\$ 4.778	\$ 2.389
Nuevas Inversiones	\$ 239	\$ 239	\$ 2.149	\$ 239	\$ 15.239
Servicios de la Deuda	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750
COSTOS VARIABLES	\$ 363.168	\$ 371.373	\$ 379.766	\$ 388.341	\$ 397.111
Materia Prima	\$ 203.904	\$ 208.522	\$ 213.245	\$ 218.071	\$ 223.007
Insumos	\$ 86.400	\$ 88.357	\$ 90.358	\$ 92.403	\$ 94.495
Servicio Lavado	\$ 72.000	\$ 73.631	\$ 75.299	\$ 77.003	\$ 78.746
Energia Electrica	\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864
TOTAL COSTOS FIJOS+VARIABLES	\$ 518.810	\$ 524.626	\$ 532.541	\$ 536.817	\$ 558.199

Elaboración: Daniel Alomoto

Una vez identificados los costos variables y fijos, se calculó el punto de equilibrio monetario y en producción.

Punto de Equilibrio Económico.

A continuación se encuentra el Punto de Equilibrio Económico.

Tabla N° 86 Punto de Equilibrio Económico

PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO					
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 155.642,40	\$ 153.253,63	\$ 152.774,85	\$ 148.476,07	\$ 161.087,29
Costos Variables	\$ 363.168,00	\$ 371.372,68	\$ 379.766,05	\$ 388.340,58	\$ 397.111,36
Ingresos Totales	\$ 624.240,00	\$ 638.371,00	\$ 652.827,00	\$ 667.595,00	\$ 682.701,00
ANUAL	\$ 372.151,03	\$ 366.416,79	\$ 365.250,12	\$ 354.951,88	\$ 385.078,58

Elaboración: Daniel Alomoto

La fórmula aplicada para obtener el punto de equilibrio Económico es la siguiente:

$$PE(V) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE(V) = \frac{155.642,40}{1 - \frac{363.168}{624.240}}$$

$$PE(V) = \frac{155.642,40}{0,41822}$$

$$PE(V) = \$ 372.151$$

El punto de equilibrio económico para el año 1 es de \$ 372.151 es decir con este valor la empresa recupera los gastos que realizó por costos fijos y variables, en otras palabras la empresa no gana ni pierde.

Punto de Equilibrio en Producción.

Tabla N° 87 Punto de Equilibrio de Producción

PUNTO DE EQUILIBRIO DE PRODUCCIÓN					
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 155.642,40	\$ 153.253,63	\$ 152.774,85	\$ 148.476,07	\$ 161.087,29
Precio Unitario	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00
Costo Variable Unitario	\$ 7,57	\$ 7,57	\$ 7,57	\$ 7,56	\$ 7,56
P.E.	28663	28224	28135	27344	29666

Elaborado por: Daniel Alomoto

Para el cálculo del punto de equilibrio en producción la fórmula empleada fue la siguiente:

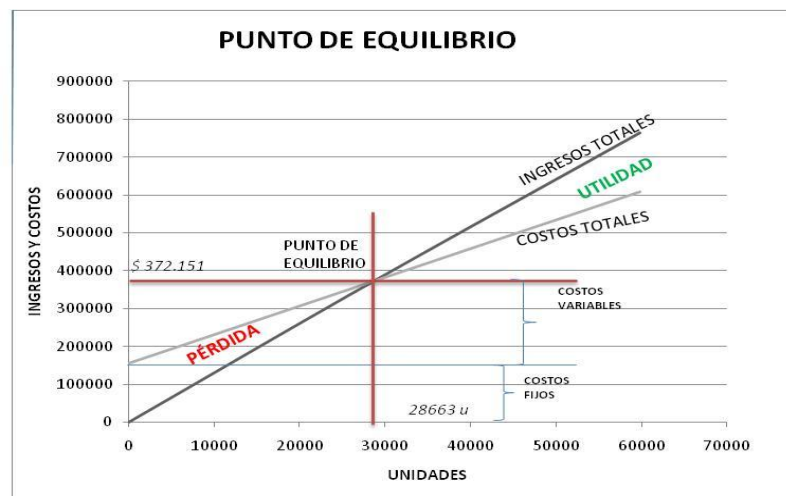
$$PE(Q) = \frac{\text{Costo Fijo Totales}}{\text{Precio} - \text{Costos Variable Unitario}}$$

$$PE(Q) = \frac{155.642}{13 - 7,57}$$

$$PE(Q) = 28663$$

El punto de equilibrio en el año 1 será de 28663 pantalones, para que la empresa no gane ni pierda, para el resultado se utilizó la formula indicada anteriormente.

Gráfico N° 26 Punto de Equilibrio



Elaboración: Daniel Alomoto

4.2 Estados Financieros proyectados

“Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable.”⁵⁷

4.2.1. Estado de Resultados

Los estados de resultado de la empresa “JACK’S JEAN Cía. Ltda.” se presentan a continuación, los resultados se reflejan con financiamiento y sin financiamiento, este nos permitirá conocer la utilidad que generará la empresa en cada uno de los diferentes escenarios citados.

Tabla N° 88 Estado de Resultados con Financiamiento

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 624.240	\$ 638.371	\$ 652.827	\$ 667.595	\$ 682.701
(-) Costo de Producción y Ventas	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 181.792	\$ 187.718	\$ 193.781	\$ 199.974	\$ 206.309
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 41.429	\$ 41.429	\$ 41.429	\$ 41.429	\$ 41.429
Gastos Administrativos	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228
Gastos de Ventas	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200
(=) Utilidad Operacional	\$ 140.363	\$ 146.289	\$ 152.352	\$ 158.545	\$ 164.881
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 11.944	\$ 9.555	\$ 7.166	\$ 4.778	\$ 2.389
Gastos Financieros	\$ 11.944	\$ 9.555	\$ 7.166	\$ 4.778	\$ 2.389
(+) RENTA NO OPERACIONAL	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Ventas de Desperdicios	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 128.659	\$ 136.974	\$ 145.426	\$ 154.008	\$ 162.732
15% Participación Trabajadores	\$ 19.299	\$ 20.546	\$ 21.814	\$ 23.101	\$ 24.410
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 109.360	\$ 116.428	\$ 123.612	\$ 130.907	\$ 138.322
25% Impto a la Renta	\$ 27.340	\$ 29.107	\$ 30.903	\$ 32.727	\$ 34.581
(=) UTILIDAD NETA	\$ 82.020	\$ 87.321	\$ 92.709	\$ 98.180	\$ 103.742

Elaborado por: Daniel Alomoto

⁵⁷ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición, Pág. 132.

Tabla N° 89 Estado de Resultados sin Financiamiento

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 624.240	\$ 638.371	\$ 652.827	\$ 667.595	\$ 682.701
(-) Costo de Producción y Ventas	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 181.792	\$ 187.718	\$ 193.781	\$ 199.974	\$ 206.309
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 41.429	\$ 41.429	\$ 41.429	\$ 41.429	\$ 41.429
Gastos Administrativos	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228	\$ 29.228
Gastos de Ventas	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200	\$ 12.200
(=) Utilidad Operacional	\$ 140.363	\$ 146.289	\$ 152.352	\$ 158.545	\$ 164.881
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) RENTA NO OPERACIONAL	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Ventas de Desperdicios	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 140.603	\$ 146.529	\$ 152.592	\$ 158.785	\$ 165.121
15% Participación Trabajadores	\$ 21.090	\$ 21.979	\$ 22.889	\$ 23.818	\$ 24.768
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 119.513	\$ 124.550	\$ 129.703	\$ 134.968	\$ 140.353
25% Impto a la Renta	\$ 29.878	\$ 31.137	\$ 32.426	\$ 33.742	\$ 35.088
(=) UTILIDAD NETA	\$ 89.634	\$ 93.412	\$ 97.277	\$ 101.226	\$ 105.264

Elaborado por: Daniel Alomoto

La utilidad varía de acuerdo a los diferentes escenarios tanto si el proyecto se lo realiza con financiamiento o sin financiamiento.

El mayor beneficio está en el estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento, ya que se obtendrá un beneficio de \$89, 634 para el primer año, frente a \$82.020 en el estado de Resultados que se toma en cuenta a el financiamiento.

Para realizar el estado de Pérdidas y Ganancias, se elaboró el estado de Producción y Ventas, el mismo que lo presentamos en la siguiente tabla.

Tabla N° 90 Estado de Costos de Producción y Ventas

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS					
PERIODO	1	2	3	4	5
MATERIALES DIRECTOS UTILIZADOS	\$ 203.904	\$ 208.522	\$ 213.245	\$ 218.071	\$ 223.007
Materia Prima Directa	\$ 203.904	\$ 208.522	\$ 213.245	\$ 218.071	\$ 223.007
(+) MANO DE OBRA UTILIZADA	\$ 66.076	\$ 66.076	\$ 66.076	\$ 66.076	\$ 66.076
(=) COSTO PRIMO	\$ 269.980	\$ 274.598	\$ 279.322	\$ 284.147	\$ 289.083
(+) COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 172.468	\$ 176.055	\$ 179.725	\$ 183.474	\$ 187.308
(+) MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 86.400	\$ 88.357	\$ 90.358	\$ 92.403	\$ 94.495
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 5.825	\$ 5.825	\$ 5.825	\$ 5.825	\$ 5.825
(+) CARGA FABRIL	\$ 80.243	\$ 81.873	\$ 83.541	\$ 85.245	\$ 86.988
Servicio Lavado	\$ 72.000	\$ 73.631	\$ 75.299	\$ 77.003	\$ 78.746
Energía Eléctrica	\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864	\$ 864
Depreciación	\$ 5.274	\$ 5.274	\$ 5.274	\$ 5.274	\$ 5.274
Mantenimiento	\$ 977	\$ 977	\$ 977	\$ 977	\$ 977
Combustible y Lubricantes	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Útiles de Oficina	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 288
(=) COSTO DE FABRICACIÓN DEL PERIODO	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392
(+) Inventario Inicial de Producción en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de Producción en Proceso Disponible	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392
(-) Inventario Final de Producción en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de Producción de Producto Terminado	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392
(+) Inventario Inicial de Artículos Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Artículos Terminados Disponibles para la	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392
(-) Inventario Final de Artículos Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 442.448	\$ 450.653	\$ 459.046	\$ 467.621	\$ 476.392

Elaborado por: Daniel Alomoto

4.2.2 Flujo Neto de Fondos

El Flujo Neto de Fondos es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación.

El objetivo de este estado es presentar información relativa a los ingresos y desembolsos de efectivo de la actividad económica durante un periodo dado para poder examinar la capacidad de la empresa para generar flujos futuros de efectivo y evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones.

A continuación se detalla el Flujo Neto de Fondos tanto del proyecto como del inversionista.

Tabla N° 91 Flujo de Fondos con Financiamiento

FLUJO DE FONDOS						
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
ventas		\$ 624.240	\$ 638.371	\$ 652.827	\$ 667.595	\$ 682.701
TOTAL		\$ 624.240	\$ 638.371	\$ 652.827	\$ 667.595	\$ 682.701
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia Prima		\$ 203.904	\$ 208.522	\$ 213.245	\$ 218.071	\$ 223.007
Insumos		\$ 86.400	\$ 88.357	\$ 90.358	\$ 92.403	\$ 94.495
Servicio Lavado		\$ 72.000	\$ 73.631	\$ 75.299	\$ 77.003	\$ 78.746
Energía Eléctrica		\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080
Mantenimiento		\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149
Sueldos y Salarios		\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840
Beneficios Sociales		\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065
Combustible y Lubricantes		\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Útiles de Oficina		\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440
Agua potable		\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444
Telefonía Fija		\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336
Telefonía Celular		\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470
Internet		\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390
Artículos de Aseo		\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672
Gastos de publicidad		\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
TOTALES		\$ 473.670	\$ 481.875	\$ 490.269	\$ 498.843	\$ 507.614
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$ 150.570	\$ 156.496	\$ 162.558	\$ 168.752	\$ 175.087
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversiones a largo plazo	\$ 113.751					
Ventas de Retazos		\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
TOTALES	\$ 113.751	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		\$ 11.944	\$ 9.555	\$ 7.166	\$ 4.778	\$ 2.389
Servicio de la deuda		\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750
15% de Utilidades		\$ 19.299	\$ 20.546	\$ 21.814	\$ 23.101	\$ 24.410
25% Impto Renta		\$ 27.340	\$ 29.107	\$ 30.903	\$ 32.727	\$ 34.581
Inversión en Activo Fijo	\$ (66.455)					
Inversión en Activo Diferido	\$ (5.000)					
Capital de Trabajo	\$ (118.130)					\$ 118.130
TOTALES	\$ (189.586)	\$ 81.333	\$ 81.959	\$ 82.633	\$ 83.356	\$ 34.001
FLUJO DE FONDOS	\$ (75.834)	\$ 69.476,43	\$ 74.777	\$ 80.165	\$ 85.636	\$ 141.326
BENEFICIOS NETOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 113.751	\$ 624.480	\$ 638.611	\$ 653.067	\$ 667.835	\$ 682.941
EGRESOS	\$ 189.586	\$ 555.004	\$ 563.834	\$ 572.902	\$ 582.199	\$ 541.615
BENEFICIO NETO	\$ (75.834)	\$ 69.476	\$ 74.777	\$ 80.165	\$ 85.636	\$ 141.326

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 92 Flujo de Fondos sin Financiamiento

FLUJO DE FONDOS						
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
ventas		\$ 624.240	\$ 638.371	\$ 652.827	\$ 667.595	\$ 682.701
TOTAL		\$ 624.240	\$ 638.371	\$ 652.827	\$ 667.595	\$ 682.701
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia Prima		\$ 203.904	\$ 208.522	\$ 213.245	\$ 218.071	\$ 223.007
Insumos		\$ 86.400	\$ 88.357	\$ 90.358	\$ 92.403	\$ 94.495
Servicio Lavado		\$ 72.000	\$ 73.631	\$ 75.299	\$ 77.003	\$ 78.746
Energía Eléctrica		\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080
Mantenimiento		\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149
Sueldos y Salarios		\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840	\$ 72.840
Beneficios Sociales		\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065	\$ 29.065
Combustible y Lubricantes		\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Útiles de Oficina		\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440
Agua potable		\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444	\$ 444
Telefonía Fija		\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336
Telefonía Celular		\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470	\$ 470
Internet		\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390
Artículos de Aseo		\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672	\$ 672
Gastos de publicidad		\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
TOTALES		\$ 473.670	\$ 481.875	\$ 490.269	\$ 498.843	\$ 507.614
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$ 150.570	\$ 156.496	\$ 162.558	\$ 168.752	\$ 175.087
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversiones a largo plazo						
Ventas de Retazos		\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
TOTALES		\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses						
Servicio de la deuda						
15% de Utilidades		\$ 21.090	\$ 21.979	\$ 22.889	\$ 23.818	\$ 24.768
25% Impto Renta		\$ 29.878	\$ 31.137	\$ 32.426	\$ 33.742	\$ 35.088
Inversión en Activo Fijo	\$ (66.455)					
Inversión en Activo Diferido	\$ (5.000)					
Capital de Trabajo	\$ (118.130)					\$ 118.130
TOTALES	\$ (189.586)	\$ 50.969	\$ 53.117	\$ 55.315	\$ 57.560	\$ 58.274
FLUJO DE FONDOS	\$ (189.586)	\$ 99.841	\$ 103.619	\$ 107.484	\$ 111.432	\$ 117.053
BENEFICIOS NETOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 624.480	\$ 638.611	\$ 653.067	\$ 667.835	\$ 682.941
EGRESOS	\$ (189.586)	\$ 524.639	\$ 534.992	\$ 545.583	\$ 556.403	\$ 565.888
BENEFICIO NETO	\$ 189.586	\$ 99.840,93	\$ 103.619	\$ 107.484	\$ 111.432	\$ 117.053

Elaborado por: Daniel Alomoto

4.3 Evaluación Financiera

4.3.1. Determinación de las Tasas de Descuento.

Tabla N° 93 Tasa de Descuento con Financiamiento.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
DETALLE	%	TMAR	PONDERACION
	APORTACION		
Recursos Propios	40%	12,00%	4,80%
Financiamiento	60%	10,50%	6,30%
TMAR GLOBAL			11,10%

Elaboración: Daniel Alomoto

La tasa mínima de descuento estimada con financiamiento es de **11.10%**, la cual se calcula tomando en cuenta el 12% de la TMAR de recursos propios que para el proyecto, y el 10.50% correspondiente a la tasa activa bancaria de la Corporación Nacional Financiera, entidad Bancaria escogida para el financiamiento del proyecto.

Tabla N° 94 Tasa de Descuento Sin Financiamiento.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
DETALLE	Bonos IESS	Riesgo	TMAR
Recursos Propios	8,00%	4%	12,00%

Elaboración: Daniel Alomoto

La tasa mínima de descuento estimada sin financiamiento es del 12%, la cual se calcula sumando las tasas correspondientes a los bonos del IESS que es el 8% y la tasa de premio al riesgo que será del 4%.

4.3.1.2 Criterios de Evaluación

Se tomarán criterios de evaluación cada uno de estos darán a conocer si la inversión que se realizará es viable y dará la rentabilidad prevista. Se utilizarán métodos dinámicos y estáticos.

4.3.1.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto de un proyecto se define como la “diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos que suministrará una inversión, y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo. Se recomienda efectuar la inversión si el VAN es positivo.”⁵⁸ Se trata, por lo tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

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

V_t : representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 : es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n : es el número de períodos considerado.

Según el resultado obtenido se pueden sacar las conclusiones pertinentes tomando en cuentas que:

1. Si $VAN > 0$, el proyecto se debe aceptar.
2. Si $VAN = 0$, el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
3. Si $VAN < 0$, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

⁵⁸ <http://www.actinver.com/herramientas/actinver/glosario/V.htm>

A continuación se detalla el cálculo del VAN para cada uno de los escenarios tanto con financiamiento, como sin financiamiento.

Tabla N° 95 Cálculo del Valor Actual Neto con Financiamiento

VAN CON FINANCIAMIENTO						
AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
				ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
0		-75.834	-75.834		75.834	-75.834
1	624.480	555.004	69.476	562.088	499.553	62.535
2	638.611	563.834	74.777	517.378	456.797	60.582
3	653.067	572.902	80.165	476.229	417.771	58.458
4	667.835	582.199	85.636	438.342	382.133	56.208
5	682.941	541.615	141.326	403.472	319.978	83.493
TOTALES				2.397.509	2.152.066	245.442
				VAN		245.442

Elaborado por: Daniel Alomoto

ANÁLISIS: El VAN obtenido es mayor cero, según los parámetros de evaluación podemos concluir con este resultado que el presente proyecto es aceptable, y generará el beneficio de \$245.442 luego de recuperar la inversión inicial, lo que significa que el valor actual de los cobros que genera es superior al valor actual de los pagos que soporta.

Tabla N° 96 Cálculo del Valor Actual Neto sin Financiamiento

VAN SIN FINANCIAMIENTO						
AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
				ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
0		-189.586	189.586		189.586	-189.586
1	624.480	524.639	99.841	557.571	468.428	89.144
2	638.611	534.992	103.619	509.097	426.492	82.604
3	653.067	545.583	107.484	464.840	388.335	76.505
4	667.835	556.403	111.432	424.421	353.604	70.817
5	682.941	565.888	117.053	387.519	321.100	66.419
TOTALES				2.343.449	2.147.545	195.904
				VAN		195.904

Elaborado por: Daniel Alomoto

ANÁLISIS: El VAN obtenido es mayor cero, según los parámetros de evaluación podemos concluir con este resultado que el presente proyecto es aceptable, y generará el beneficio de \$195.904 luego de recuperar la inversión inicial, lo que significa que el valor actual de los cobros que genera es superior al valor actual de los pagos que soporta.

4.3.1.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.”⁵⁹

A continuación mencionamos los parámetros de evaluación para el proyecto.

⁵⁹ www.wikipedia.com

1. Si $TIR > TMAR$: El proyecto es **aceptable**, ya que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.
2. Si $TIR < TMAR$: El proyecto **se rechaza**, ya que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. La TMAR representa es el coste de oportunidad.
3. Si $TIR = TMAR$: El proyecto **es Indiferente**, ya que el proyecto da una rentabilidad igual a la rentabilidad mínima requerida, no genera ni ganancias ni pérdidas.

Tabla N° 97 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

TIR CON FINANCIAMIENTO				
AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DESCUENTO		
		90,00%	96,53%	98,00%
0	-75.834	-75.834	-75.834	-75.834
1	69.476	36.567	35.352	35.089
2	74.777	20.714	19.360	19.074
3	80.165	11.688	10.561	10.327
4	85.636	6.571	5.741	5.572
5	141.326	5.708	4.820	4.644
	TOTALES	5.413	0	-1.128

Elaborado por: Daniel Alomoto

$$TIR = 0.90 + (0.98 - 0.90) \frac{5.413}{5.413 - (-1.128)}$$

$$TIR = 96.53\%$$

TIR		TMAR
96.53%	>	11,10%

ANÁLISIS: La TIR del proyecto tomando en cuenta que se lo realiza con financiamiento es del 96,53% con este porcentaje el VAN es cero, además es mayor que la TMAR, por lo que podemos concluir que el proyecto es viable.

Tabla N° 98 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno Sin Financiamiento

TIR SIN FINANCIAMIENTO				
AÑOS	BENEFICIO	TASA DESCUENTO		
	NETO	45,00%	47,34%	49,00%
0	-189.586	-189.586	-189.586	-189.586
1	99.841	68.856	67.760	67.007
2	103.619	49.284	47.728	46.673
3	107.484	35.257	33.601	32.493
4	111.432	25.208	23.642	22.608
5	117.053	18.262	16.855	15.939
	TOTALES	7.280	0	-4.866

Elaborado por: Daniel Alomoto

$$TIR = 0.45 (0.49 - 0.45) \frac{7.280}{7.280 - (-4.866)}$$

$$TIR = 47.34\%$$

TIR		TMAR
47,34 %	>	12,00%

ANÁLISIS: La TIR del proyecto tomando en cuenta que se lo realiza sin financiamiento es del 47,34 % con este porcentaje el VAN es cero, la TIR también es mayor que la TMAR, por lo que podemos concluir que el proyecto es viable.

4.3.1.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C).

“La relación Beneficio/costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1.”⁶⁰

$$CBCE = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados} + \text{Inversión Total}}$$

Presentamos a continuación la interpretación en cualquiera de los resultados.

1. B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
2. B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
3. B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Tabla N° 99 Relación Beneficio/Costo Con Financiamiento

RELACION BENEFICIO / COSTO			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
	ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
0	-	75.834	-75.834
1	562.088	499.553	62.535
2	517.378	456.797	60.582
3	476.229	417.771	58.458
4	438.342	382.133	56.208
5	403.472	319.978	83.493
	2.397.509	2.152.066	245.442
		R. BENE/COSTO	1,11

Elaborado por: Daniel Alomoto

⁶⁰ www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm - 56k

Para el cálculo de la relación beneficio costo se utilizó la siguiente fórmula:

$$CBCE = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados} + \text{Inversión Total}}$$

$$CBCE = \frac{2.397.509}{2.152.066}$$

$$CBCE = \$ 1.11$$

ANÁLISIS: La relación beneficio-costo es de \$ 1,11, este resultado es mayor que uno, lo que podemos concluir es que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0.11 dólares.

Tabla N° 100 Relación Beneficio/Costo Sin Financiamiento

RELACION BENEFICIO / COSTO			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
	ACTULES	ACTUALES	ACTUALES
0	-	189.586	-189.586
1	557.571	468.428	89.144
2	509.097	426.492	82.604
3	464.840	388.335	76.505
4	424.421	353.604	70.817
5	387.519	321.100	66.419
	2.343.449	2.147.545	195.904
		R. BENE/COSTO	1,09

Elaborado por: Daniel Alomoto

$$CBCE = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados} + \text{Inversión Total}}$$

$$CBCE = \frac{2.343.449}{2.147.545}$$

$$CBCE = \$ 1.09$$

ANÁLISIS: La relación beneficio-costo es de \$1.09, este resultado es mayor que uno, lo que podemos concluir es que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0.09 dólares.

4.3.1.2.4 Período de Recuperación

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.” ⁶¹

Tabla N° 101 Recuperación de la Inversión con Financiamiento

RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	ACUMULADO
	ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES	
0	-	75.834	-75.834	
1	562.088	499.553	62.535	62.535
2	517.378	456.797	60.582	123.117
3	476.229	417.771	58.458	181.575
4	438.342	382.133	56.208	237.783
5	403.472	319.978	83.493	321.277
			AÑO	3
			MESES	2 meses

Elaborado por: Daniel Alomoto

Aplicando la fórmula:

$$PRR = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Neto Actualizado del Tercer Año}}{\text{Flujo Neto Actualizado del Siguiete Año}}$$

$$PRR = \left(\frac{189.585 - 181.575}{58.458} \right) \times 12$$

$$PRR = 3 \text{ años } 2 \text{ meses}$$

⁶¹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos

ANÁLISIS: Este resultado es equivalente a 3 años y 2 meses, es decir que la inversión se la recuperará al completar este plazo de tiempo determinado.

Tabla N° 102 Recuperación de la Inversión sin Financiamiento

RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	ACUMULADO
	ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES	
0	-	189.586	-189.586	
1	557.571	468.428	89.144	89.144
2	509.097	426.492	82.604	171.748
3	464.840	388.335	76.505	248.253
4	424.421	353.604	70.817	319.070
5	387.519	321.100	66.419	385.489
			AÑO	2
			MESES	3 meses

Elaborado por: Daniel Alomoto

$$PRR = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Neto Actualizado del Segundo Año}}{\text{Flujo Neto Actualizado del Siguiete Año}}$$

$$PRR = \left(\frac{189.585 - 171.748}{76.505} \right) \times 12$$

$$PRR = 2 \text{ años } 3 \text{ meses}$$

ANÁLISIS: Este resultado es equivalente a 2 años y 3 meses, es decir que la inversión se la recuperará al completar este plazo de tiempo determinado.

4.3.1.2.5 Análisis de Sensibilidad.

“El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.”⁶²

Para el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta las siguientes variaciones como:

- ✓ Disminución en el Precio de Venta del 15%.
- ✓ Disminución del Volumen de Ventas del 10%.
- ✓ Aumento en el Costo de la Materia Prima del 10%.
- ✓ Aumento en los Sueldos y Salarios del 15%.

Tabla N° 103 Análisis de Sensibilidad Con Financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO					
VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	96,53%	245442	3 años 2 meses	1,11	Viable
Precio de venta (-15%)	-5,16%	-27497	> 5años	0,99	No Viable
Volumen de ventas (-10%)	37,86%	63483	> 5años	1,03	Sensible
Costo Materia Prima (+10%)	47,40%	102555	> 5años	1,04	Poco Sensible
Sueldos (+15%)	76,89%	189090	3 años 11 meses	1,09	Poco Sencible

Elaborado por: Daniel Alomoto

Tabla N° 104 Análisis de Sensibilidad Sin Financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO					
VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	47,34%	195904	2 años 3 meses	1,09	Viable
Precio de venta (-15%)	-9,14%	-70136	> 5años	0,97	No Viable
Volumen de ventas (-10%)	16,16%	18544	3 años 11 meses	1,01	Sensible
Costo Materia Prima (+10%)	22,56%	54682	3 años 7 meses	1,02	Poco Sensible
Sueldos (+15%)	38,00%	140802	2 años 8 meses	1,06	Poco Sensible

Elaborado por: Daniel Alomoto

⁶² N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos

ANÁLISIS:

- En el escenario que el precio de venta del producto baje un 15% la empresa deberá disminuir todos los gastos posibles para poder mantener el beneficio esperado, ya que si se bajan los costos de fabricación se podrá mitigar la disminución del precio de venta.

- Al enfrentar una posible disminución del volumen de ventas en un 10%, el proyecto aun se encuentra dentro de los resultados aceptables, si esto sucede la empresa deberá aplicar promociones como por ejemplo descuentos o entregar obsequios por cada compra, con el objetivo de incentivar la compra de los pantalones.

- En el escenario de que el precio de la materia prima se incremente un 10%, la empresa deberá buscar nuevos proveedores, que tenga precios competitivos, o utilizar materiales suplementarios, pero conservando una excelente calidad en el producto. Este indicador tiene una calificación de poco sensible ya que si se produjera un alza, los niveles de egresos no se verían afectados en gran magnitud.

- En el escenario que se presente alza de salarios en un 15%, la empresa deberá incrementar la productividad, es decir con la misma cantidad de mano de obra producir mayor cantidad de pantalones. Es el escenario de menos impacto por lo resultados obtenidos..

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Mediante el Estudio de Mercado se pudo determinar que en el Distrito Metropolitano de Quito, existe una aceptación hacia el uso del pantalón jean del 95,92%, al mismo tiempo se pudo determinar los gustos y preferencias del mercado. Así como también se determinó la demanda insatisfecha en el Distrito Metropolitano de Quito.

La empresa se ubicará en la Administración zonal Eloy Alfaro, en el sector de La Santiago, en la Av. Morales y El Canelo, luego de realizar la matriz Locacional se determino que es un lugar estratégico ya que se encuentran a disposición todos los servicios básicos, como también la cercanía y disponibilidad de fuentes de abastecimiento.

La empresa será constituida como compañía limitada, bajo la razón social de “JACK’S JEAN Cía. Ltda.”, a la vez se determinó la base legal y filosófica que regirá en la empresa.

La implementación del proyecto es viable, esto se determinó, mediante cada uno de los resultados obtenidos en el estudio financiero que reflejan la rentabilidad y viabilidad del proyecto, incluso en casos hostiles que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución inmediata del proyecto, una vez confirmada la rentabilidad y la viabilidad, demás se podrá contribuir con el crecimiento económico del país.

- Para el posicionamiento de la marca se recomienda elaborar un producto innovador, que esté conforme a los requerimientos y tendencias de la moda. Así como la organización periódica de eventos.

- Además se recomienda, brindar siempre un producto de excelente calidad, y con una atención de primer nivel para que el cliente siempre encuentre en un ambiente de tranquilidad y seguridad.

ANEXO A Socio Empresa - Emprendedores

La Corporación Financiera Nacional, permanentemente interesada en el desarrollo socio económico del Ecuador tiene entre sus objetivos la inclusión en el sistema económico nacional de estudiantes universitarios de último año de pregrado, estudiantes de postgrado y aquellos que hayan egresado de una carrera universitaria durante los últimos cinco años; que además posean una idea diferenciadora, innovadora o un proyecto, que pueda convertirse en un plan de negocios, alineado a la normativa que rige a CFN; de tal manera que estas personas puedan iniciar una actividad como empresarios.

Para poder operativizar estas iniciativas de emprendimiento, CFN busca establecer convenios con Universidades para el desarrollo de proyectos e ideas de negocios que puedan convertirse en una realidad sostenible, a través de la difusión y aplicación de la línea de crédito denominada SOCIO EMPRESA que CFN ha diseñado a través de la Subgerencia Nacional de Participación Accionaria y Cluster, atendiendo y dando respuesta a sugerencias de instituciones de educación superior.

Parte de las funciones que adquiere la entidad de educación superior es el análisis de ideas de negocios y proyectos que puedan ser sostenibles, para que sean canalizadas a CFN e ingresen en el proceso de crédito, además de convertirse la institución en un orientador en la fase de elaboración del proyecto y posteriormente durante el inicio de su ejecución, lo cual garantizaría justamente la sostenibilidad del negocio.

Con este antecedente y seguro del interés en el desarrollo profesional de sus alumnos, CFN ha seleccionado a un grupo privilegiado de universidades en todo el país para que a través de la suscripción de un convenio de cooperación interinstitucional, se dé el apoyo que requiere este importante sector de la sociedad y de la producción.

BENEFICIARIOS

Los beneficiarios del producto "Crédito Socio Empresa" son personas naturales y/o jurídicas (creadas para el proyecto), que desarrollen proyectos de emprendimiento que presenten diferenciación y/o evidencien elementos de innovación tecnológica, siempre que se encuentren enmarcados en las actividades financiadas por CFN y cuyos ejecutores sean identificados como emprendedores, entendidos como:

"Estudiantes universitarios de último año de pregrado, estudiantes de postgrado, y personas que hayan egresado de una carrera universitaria durante los últimos 5 años, que tengan un proyecto alineado a las actividades financiadas de la CFN y pueda transformarse en un plan de negocios".

El emprendedor o grupo de emprendedores deberá demostrar que no posee otro negocio en marcha al momento de presentar su solicitud. Para tal efecto, los beneficiarios deberán presentar la documentación que requiera la CFN, para solventar su situación.

Factor de diferenciación: El producto a obtener y comercializar, al menos, deberá contar con elementos que le diferencien de otros existentes y tener definido un mercado objetivo donde se lo comercializará.

APOYO FINANCIERO CFN

El emprendedor puede encontrar diferentes modalidades de financiamiento con los cuales ejecutar su proyecto.

1) Microcrédito.

Individual hasta \$20.000 o asociativo con un grupo de hasta cinco emprendedores.

Monto financiable:

- Hasta \$20.000 por crédito individual.
- Hasta \$100.000 por proyecto de emprendimiento para crédito asociativo.

Se financiarán hasta el 100% del plan de inversiones excluyendo gastos de capital de trabajo no operativo (administración y ventas).

Período de gracia:

- De acuerdo a las características del proyecto (demostrando la necesidad).

Garantías Especiales.

- Quirografarias + un garante solidario. En caso de que se financie activos fijos se podrá pedir prenda o hipoteca de éstos.

Instrucciones Especiales.

- Asistencia Técnica:** Las entidades por la asistencia técnica brindada, recibirán una retribución que será cubierta por el emprendedor, la cual estará incluida en el plan de negocios.

ANEXO B: Principios Ambientales

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también

la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.
3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.
4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.
5. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Art. 398.- Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado. La ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta.

El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Si del referido proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptada por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

ANEXO C: Clasificación y Requerimientos de las empresas

Nombre	Mínimo		Forma de Capital	Obligaciones Accionistas	Tipo de Administración
	Accionistas	Capital Social			
Compañía de Responsabilidad Limitada	3	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad Colectiva	3	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad en Comandita	3	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad Anónima	3	\$ 800	Acción	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Accionistas
Compañía en nombre Colectivo	3	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones	3	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía Anónima	5	\$ 800	Acción	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Directorio
Compañía de Economía Mixta	2	\$ 800	Acción	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Directorio
Sociedad de Hecho	1	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Empresas Unipersonal	1	\$ 400	Participación	50% Capital Suscrito y diferencia en 1 año	Unipersonal

Fuente: Superintendencia de Compañías.

ANEXO D: Constitución de una Compañía Limitada

“El nombre: Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Solicitud de aprobación: La compañía de responsabilidad limitada se constituye oficialmente luego de obtener la aprobación de las escrituras de constitución por parte de la Superintendencia de Compañías y la publicación sub-secuente de un anuncio al respecto en el periódico local de mayor circulación.

Número mínimo y máximo de socios: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital Mínimo: Su capital inicial debe ser mínimo de US \$ 400, dividido en participaciones de US \$ 1,00 ó en múltiplos de US \$ 1,00. Por lo menos el 50% de su capital debe ser pagado a su formación, y la diferencia en el transcurso del año siguiente.

El objeto social: Todo depende del sector donde estará dirigida la actividad de la empresa, puede ser: Cámara de la Construcción, Cámara

de Minería, Cámara de Agricultura, Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria, Cámara de Turismo, Cámara de Acuicultura, Cámara de Comercio, Cámara Ecuatoriana del Libro.

De las personas que pueden asociarse: Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges”.⁶³

ANEXO E: Proformas.

⁶³ www.supercias.gov.ec. Instructivo Societario.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

ALEGRE F. Jenner: Formulación y Evaluación de proyectos de inversión, 1997, Lima, Editorial América.

BACA Urbina Gabriel: Evaluación de proyectos, Tercera Edición, 1995, México D.F Colección McGraw-Hill.

MC CARTHY Jerome y Perreault William: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica, editorial Mac Graw Hill.

MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación.

PRIETO Jorge Eliecer: Los proyectos: La razón de ser del presente, primera edición, 2005, ECOE Ediciones Colección Textos Universitarios.

REYES Ponce Agustin: Administración de Empresas, 1992, México, Editorial Limusa México, D. F. 1992

SAPAG Chain Nassir; SAPAG Chain Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007, Bogotá, Editorial Mc Graw-Hill

INTERNET

www.sri.com	www.marketing-xxi.com
www.bce.com	www.trabajo.com.mx
www.inec.gov.ec	www.wikipedia.com
www.monografías.com	www.supercias.gov.ec
www.degerencia.com	www.elprisma.com
www.promonegocios.net	www.gestiopolis.com