



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

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

AUTOR: CHRISTIAN EDUARDO CHAGÑAY YAGUAL

**TEMA: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL DEDICADA
A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA INFANTIL EN LA
CIUDAD DE SANGOLQUÍ”**

DIRECTOR: Eco. Juan Carlos Erazo

CODIRECTOR: Ing. Edgar Machado

Sangolquí, Septiembre 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

(INGENIERIA COMERCIAL)

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CHRISTIAN EDUARDO CHAGÑAY YAGUAL

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Creación de una empresa textil dedicada a la confección de ropa deportiva infantil en la ciudad de Sangolquí”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el pie de las páginas correspondientes, 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, Septiembre de 2014

Christian Eduardo Chagñay Yagual

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CERTIFICADO DE TUTORÍA

Eco. Juan Carlos Erazo

Ing. Edgar Machado

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Creación de una empresa textil dedicada a la confección de ropa deportiva infantil en la ciudad de Sangolquí”, realizado por Christian Eduardo Chagñay Yagual, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a la veracidad de la información, calidad de trabajo y confiabilidad de resultados, que garantizan su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Christian Eduardo Chagñay Yagual, que lo entregue al Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, septiembre de 2014

Eco. Juan Carlos Erazo
DIRECTOR

Ing. Edgar Machado
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Christian Eduardo Chagñay Yagual

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Creación de una empresa textil dedicada a la confección de ropa deportiva infantil en la ciudad de Sangolquí”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre de 2014

Christian Eduardo Chagñay Yagual

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres Miguel y Normita, ya que desde el día que llegué a este mundo pusieron en mi toda su atención, dedicación, confianza, amor, y cada día me brindaron todo su apoyo en mis decisiones personales y más cuando existieron momentos difíciles en mi vida, con sus acciones me enseñaron a ver de diferentes perspectivas y encontrarle un significado especial a la vida, me enseñaron a apreciar que todo lo que se realiza con esfuerzo tiene como resultado los mejores frutos, me enseñaron que el sacrificio no se realiza para obtener grandes recompensas, simplemente se lo realiza por el bienestar de las personas q amamos.

A mis hermanos Jorge y Mireya, que a pesar de ser distintos en edades y pensamientos me han enseñado que los sueños se hacen realidades cuando uno se lo propone.

A mi hermano Jorge que me ha enseñado que a cada acontecimiento de la vida se va preparado y que la inteligencia es la mejor herramienta, que no existe límites y todo lo que uno desea lo puede alcanzar cuando hay decisión.

A mi hermana Mireya que me ha brindado su apoyo con amor y calidez humana en los buenos y no tan buenos momentos de la vida. También se lo dedico para que sepa que todo el esfuerzo en la vida personal nos lleva a desarrollarnos como personas con todos los ingredientes necesarios para vivir una vida plena, y todo esfuerzo en la vida académica nos lleva a estar preparados para desempeñarnos en cualquier ámbito laboral, y nos da la facultad de tener independencia en diferentes aspectos para la realización personal y así alcanzar los deseos o metas anheladas.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a:

A mi Dios por haberme permitido existir en este tiempo y facultarme de cualidades para subsistir de una manera digna, por darme la inteligencia para distinguir el bien y el mal, por darme la fortaleza de seguir un camino apegado a realizar el bien en un mundo en donde todo es cambiante y las sociedades influyen en el comportamiento de las personas, por darme la felicidad de disfrutar de cada día, por su misericordia, por su perdón y sobre todo por su incondicional e infinito amor.

A mis padres que siempre me encaminaron a la realización personal y profesional, y sobre todo por su apoyo constante e incondicional.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, quien me recibió y me ofreció una educación de excelencia, facultándome con todas las herramientas necesarias y adicionales para desempeñarme en un mundo laboral exigente en donde me he destacado por mi formación, además me abrió sus puertas y dentro de ella viví los años más bonitos de mi vida ya que descubrí el significado de la amistad, del compañerismo, de la lealtad, de que existen muchos obstáculos pero que todos son superables. Aprendí entre otras cosas amar lo que hago, disfrutar de la vida y ser feliz de un millón de maneras.

A mi Director de Tesis Eco. Juan Carlos Erazo, por su atención, su dedicación, sus consejos, su paciencia, por su apoyo incondicional que hizo posible la realización de esta tesis, pero sobre todo por confiar en mí y brindarme su sincera amistad.

A mi Codirector el Ing. Edgar Machado, por su comprensión, atención y apoyo constante en la elaboración de esta tesis.

A todos mis profesores de la Carrera de Ingeniería Comercial, por su excelencia y calidad profesional para impartir sus clases y llegar con todos los conocimientos

actuales que me sirvieron, sirven y servirán en mi vida profesional, pero sobre todo les doy las gracias por su calidad humana ya que supieron ser amigos y proporcionar sabios consejos que sirven tanto en lo profesional como en lo personal.

A mis amigos y amigas, mientras pasé por la universidad ya que hicieron mis momentos amenos con una conversa, con un consejo, con apoyo, compartiendo anécdotas, viendo aventuras, sonriendo, llorando, aprendí que quien provocó una lágrima no tiene importancia sino quien estuvo ahí para secarla. En fin por haber vivido tantos momentos juntos y por enseñarme que una amistad verdadera es invaluable.

A Alexandra, mi compañera, mi amiga, mi confidente, mi cómplice, por regalarme su tiempo en mi vida académica y personal, por darme la mano amiga siempre, por empujarme hacia arriba en todo momento y celebrar mis triunfos, por creer en mí sin que importe nada más que mi palabra, incluso cuando una mentira se disfrazara de verdad. Gracias por haberme enseñado tantas cosas y por haber compartido los buenos y malos momentos, pero sobre todo gracias por haberme enseñado el significado del verdadero amor.

A mi cuñis Andrea, que es un ejemplo de superación, de lucha constante, en todo momento y en todo lugar. Para mí su forma de ser fue una motivación más para superar límites.

A mi cuñado Alejandro, por sus consejos, por brindarme su amistad durante gran parte de mi vida universitaria y actualmente en mi vida personal.

A mi tía Leonor por escucharme, entenderme, apoyarme y por sus sabios consejos.

A la familia Padilla Campoverde por su apoyo incondicional tanto en lo personal como en lo académico.

CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
IMPORTANCIA	2
JUSTIFICACIÓN	2
A) OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO	6
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	6
1.2. ESTRUCTURA DE MERCADO	6
1.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	8
1.3.1 SITUACIÓN ACTUAL EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	10
1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	12
1.4.1. Clasificación por su uso y por su efecto.....	15
1.4.2. Productos sustitutos y/o complementarios	15
1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
1.5.1. Segmentación de mercado.....	16
1.5.2. Metodología de investigación	19
1.5.3. Tamaño del universo	20
1.5.4. Prueba piloto	20
1.5.5. Tamaño de la muestra	21
1.5.6. Elaboración de la encuesta	21
1.5.6.1. Procesamiento de la información	21
1.5.6.2. Análisis de los resultados	22
1.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
1.6.1. Clasificación de la demanda.....	34
1.6.2. Factores que afectan la demanda.....	35
1.6.2.1. Niveles de ingresos / gastos	35
1.6.2.2. Gustos y preferencias del consumidor	35
1.6.2.3. Precio de los productos relacionados	36
1.6.2.4. Tamaño y crecimiento de la población	36
1.6.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.....	36

1.6.4. Demanda actual del producto.....	38
1.6.5. Proyección de la demanda.....	39
1.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA	39
1.7.1. Clasificación de la oferta.....	39
1.7.2. Factores que afectan a la oferta.....	40
1.7.2.1. Costos de Producción.....	40
1.7.2.2. Tecnología.....	40
1.7.2.3. Impuestos y subsidios	41
1.7.2.4. Número de empresas en la industria	42
1.7.3. Comportamiento histórico de la oferta.....	43
1.7.4. Oferta actual del producto.....	44
1.7.5. Proyección de la oferta.....	45
1.8. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	46
1.9. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	46
1.9.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios.	46
1.10. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	47
1.10.1 Estrategia de precios	47
1.10.2 Estrategia de promoción.....	48
1.10.3 Estrategia de producto.....	49
1.10.4 Estrategia de plaza.....	49
1.11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	50
CAPITULO II: ESTUDIO TECNICO.....	51
2.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	51
2.1.1. Factores determinantes del tamaño	51
2.1.1.1. El Mercado	51
2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros	51
2.1.1.3. Disponibilidad de materia prima e insumos.....	53
2.1.1.4. Disponibilidad de mano de obra	53
2.1.1.5. Disponibilidad de maquinaria y equipo	53
2.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	56
2.2.1. Macro localización	56
2.2.1.1. Plano de la macro localización.....	57

2.2.2. Micro localización.....	57
2.2.2.1. Matriz la locación.....	58
2.2.2.2. Plano de la micro localización	59
2.3. INGENIERÍA DE LA EMPRESA	60
2.3.1. Diagrama de flujo.....	60
2.3.2. Proceso de producción	62
2.3.3. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	64
2.3.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS	64
2.3.5. REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.....	64
2.3.5.1 Clasificación y características de materias primas.....	64
2.3.5.2 Cantidad necesaria de materias primas e insumos.....	65
2.3.6. Requerimiento de mano de obra	69
2.3.7. Requerimiento de maquinaria, equipo, muebles y enseres	71
2.3.7. Calendario de ejecución del proyecto	74
CAPITULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	75
3.1. BASE LEGAL	75
3.1.1. Normatividad sanitaria	75
3.1.2. Normatividad de seguridad	75
3.1.3. Normatividad comercial.....	75
3.1.4. Normatividad técnica	75
3.2. LA EMPRESA.....	76
3.2.1. Nombre o razón social	76
3.2.2. Logotipo	76
3.2.3. Titularidad de la propiedad de la empresa	77
3.2.4. Tipo de empresa (sector, actividad económica).....	78
3.3. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	79
3.3.1. Misión	79
3.3.2. Visión	79
3.3.3. Valores y principios	79
3.3.4. Estrategia empresarial	80
3.3.4.1. Estrategia de Competitividad.....	80
3.3.4.2. Estrategia de Competencia.....	81

3.3.4.3. Estrategia de Crecimiento	81
3.3.4.4. Estrategia Operativa	81
3.3.5. Objetivos estratégicos	81
3.4. LA ORGANIZACIÓN.....	82
3.4.1. Estructura orgánica.....	82
3.4.2. Descripción de funciones	83
3.4.3. Organigrama estructural – funcional.....	84
CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO	85
4.1. PRESUPUESTOS	85
4.1.1. Presupuestos de inversión	85
4.1.1.1. Activos fijos	85
4.1.1.2. Activos Intangibles.....	87
4.1.1.3. Capital de Trabajo	87
4.1.2. Cronograma de inversiones.....	88
4.1.3. Presupuesto de operación	88
4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos	89
4.1.3.2. Presupuesto de Egresos	92
4.1.4. Punto de equilibrio	97
4.1.5. Estado de origen y aplicación de recursos	98
4.1.6. Estructura de financiamiento.....	98
4.2. ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA	100
4.2.1. Estado de resultados	100
4.2.2. Flujos netos de fondos.....	102
4.2.2.1. Del Proyecto.....	102
CAPITULO V: EVALUACION FIANCIERA	103
5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA	103
5.1.1 Determinación de las tasas de descuento	103
5.1.2 Criterios de evaluación.....	104
5.1.2.1 Valor actual neto	104
5.1.2.2 Tasa interna de retorno.....	105
5.1.2.3 Periodo de recuperación de la inversión	106
5.1.2.4 Relación beneficio – costo	106

5.1.3 Análisis de sensibilidad.....	107
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
6.1 CONCLUSIONES	109
6.2 RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Camiseta manga corta para niño.....	12
Figura 2: Blusa manga corta y capri de niña.....	12
Figura 3: Blusa manga larga	13
Figura 4: Camiseta manga larga y pantaloneta niño	13
Figura 5 : Vividi niño.....	13
Figura 6: Top niña.....	14
Figura 7: Pantalón y chompa de niño.....	14
Figura 8: Pantalón y chompa de niña.....	14
Figura 9: Porcentaje de ocupación del cliente.....	23
Figura 10: Porcentaje edad del Cliente	24
Figura 11: Comportamiento del consumidor – porcentaje preferencia de compra nacional.	25
Figura 12: Comportamiento del consumidor- porcentaje lugares de compra.....	26
Figura 13: Comportamiento del consumidor - porcentaje medios de compra.....	27
Figura 14: Preferencia – Procedencia de compra, país origen.....	28
Figura 15: Sectores - compra de ropa deportiva	29
Figura 16: Preferencia de forma de pago.	30
Figura 17: Número de prendas de vestir por mes.	31
Figura 18: Promedio de gasto mensual en ropa infantil.....	32
Figura 19: Criterio de compra.....	33
Figura 20: Medio de comunicación – perspectiva de mayor impacto	34
Figura 21: Matriz BCG	47
Figura 22: Canales de distribución.....	50
Figura 23: Maquina de coser recta	54
Figura 24: Maquina recubridora.....	54
Figura 25: Maquina Overlock	55
Figura 26: Cortadora de tela.....	55
Figura 27: Bordadora	55
Figura 28: Plancha industrial	56
Figura 29: Mapa de Quito y Sangolquí.....	57
Figura 30: Plano de micro localización.....	59
Figura 31: Plano de la ubicación propuesta para la empresa.	60
Figura 32: Diagrama de flujo de las operaciones internas de la empresa.....	62
Figura 33: Proceso de producción.....	63
Figura 34: Distribución de planta y oficinas	64
Figura 35: Logotipo Crizport Ltda.....	77
Figura 36: Organigrama funcional.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sector y subsector productivo-clasificación por su uso y efecto	15
Tabla 2 : Población de Quito.....	17
Tabla 3: Población cantón Rumiñahui	18
Tabla 4: Distribución de la clase media	18
Tabla 5: Prueba piloto	20
Tabla 6: Ocupación del cliente.....	22
Tabla 7: Edad del cliente.....	23
Tabla 8: Comportamiento del consumidor – preferencia de compra nacional	24
Tabla 9: Comportamiento del consumidor – lugares de compra	26
Tabla 10: Comportamiento del consumidor – medios de compra	27
Tabla 11: Preferencia – Procedencia de compra, país origen	28
Tabla 12: Sectores – compra de ropa deportiva	29
Tabla 13: Preferencia de forma de pago	30
Tabla 14: Número de prendas de vestir por mes.....	31
Tabla 15: Promedio de gasto mensual en ropa infantil.....	32
Tabla 16: Criterio de compra	33
Tabla 17: Medio de comunicación – perspectiva de mayor impacto.....	34
Tabla 18: Demanda de prendas al año	37
Tabla 19: PEA ocupada en Quito al 2011	37
Tabla 20: demanda histórica Quito y Sangolquí tomando como referencia la PEA	38
Tabla 21: Demanda de ropa deportiva al 2014	38
Tabla 22: Proyección de la demanda de ropa deportiva	39
Tabla 23: Oferta histórica en la ciudad de Sangolquí	43
Tabla 24: Oferta histórica en la ciudad de Quito	43
Tabla 25: Oferta histórica Quito y Sangolquí	44
Tabla 26: Oferta actual de ropa deportiva.....	45
Tabla 27: Proyección de la oferta al 2018.....	45
Tabla 28: Demanda insatisfecha	46
Tabla 29: Comportamiento del consumidor – sector de compra preferente	57

Tabla 30: Matriz de localización.....	60
Tabla 31: Listado de materias primas e insumos	65
Tabla 32: Cantidad de materia prima – valores por unidad	65
Tabla 33: Cantidad de materia prima y costos totales.....	66
Tabla 34: Cantidad de insumos por unidad.....	67
Tabla 35: Insumos – costos totales.....	68
Tabla 36: Mano de obra directa	69
Tabla 37: Mano de obra indirecta	69
Tabla 38: Rol de pagos.....	70
Tabla 39: Maquinaria	71
Tabla 40: Herramientas para la confección.....	71
Tabla 41: Muebles y enseres	72
Tabla 42: Equipo de computación.....	72
Tabla 43: Equipo de oficina	72
Tabla 44: Materiales de oficina.....	73
Tabla 45: Inversión de activos fijos	86
Tabla 46: Amortización de maquinaria.....	87
Tabla 47: Capital de trabajo	87
Tabla 48: Cronograma de inversiones.....	88
Tabla 49: Total ventas año 1	89
Tabla 50: Total ventas año 2	90
Tabla 51: Total ventas año 3	90
Tabla 52: Total ventas año 4	91
Tabla 53: Total ventas año 5	91
Tabla 54: Depreciaciones	93
Tabla 55: Mantenimiento	94
Tabla 56: Costos variables	95
Tabla 57: Costos fijos	95
Tabla 58: Presupuesto de egresos	96
Tabla 59: Estimación de punto de equilibrio	97
Tabla 60: Estado de origen y aplicación de los recursos	98
Tabla 61: Estado de origen y aplicación de recursos	98

Tabla 62: Amortización del crédito a largo plazo.....	99
Tabla 63: Estado de resultados (Del inversionista).....	101
Tabla 64: Flujo neto de fondos del proyecto.....	102
Tabla 65: Cálculo de la tasa impositiva	103
Tabla 66: Tasa de descuento TMAR.....	104
Tabla 67: VAN del proyecto	105
Tabla 68: Tasa interna de retorno.....	106
Tabla 69: Relación costo beneficio con financiamiento	107
Tabla 70: Análisis de sensibilidad.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cronograma de ejecución del proyecto	74
Cuadro 2: Tipos de Compañías	77
Cuadro 3: Descripción de funciones	83

RESUMEN

El presente proyecto de creación de empresa, se desarrolla en el marco de un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de ropa infantil en las ciudades de Sangolquí y Quito, que luego del estudio dio como resultado 1'290.587 unidades de ropa infantil requeridas anualmente, considerando que el 15,59% de la población infantil se encuentra en la ciudad de Sangolquí y Quito, por lo tanto se determina que existe un mercado al cual se requiere atender. Para identificar los aspectos necesarios en la operatividad de la empresa se realizó un análisis identificando factores tales como: el tamaño, localización, activos fijos, mano de obra y la ingeniería en si del proyecto. Como toda empresa debe constituirse con un nombre comercial "CRIZPORT" se halla acorde a su actividad económica, también es importante indicar que se desarrolló la filosofía y su estructura organizacional ya que son importantes para poner en marcha la empresa. Para garantizar que el proyecto sea rentable y viable, se desarrolló un estudio técnico de evaluación financiera, como base para la toma de decisiones presentes y futuras, como resultado de este estudio se concluye que es rentable y factible, creando nuevas plazas de empleo en el sector productivo.

PALABRAS CLAVES:

ESTUDIO DE MERCADO, DEMANDA INSATISFECHA, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL, SECTOR TEXTIL.

ABSTRACT

This building project company, develops in the context of a market study to determine the unmet demand for children's clothing in the cities of Quito and Sangolquí, which then resulted in the study of children's clothing 1'290.587 units required annually, considering that 15.59% of the child population is located in the city of Quito Sangolquí and therefore determines that a market which requires attending there. To identify the necessary aspects in the operation of the business analysis was performed to identify factors such as: the size, location, fixed assets, labor and engineering project itself: To identify aspects necessary for the operation of the company with identifying factors such as analysis. As every business must become a trade name "CRIZPORT" It is according to their economic activity, it is also important to note that the philosophy and organizational structure developed as they are important to launch the company. To ensure that the project is profitable and viable, a technical study of financial evaluation was developed as a basis for decision in the present and future, as a result of this study concluded that it is cost-effective and feasible, creating new places of employment in the productive sector.

KEYWORDS

MARKET RESEARCH, UNMET DEMAND, FEASIBILITY STUDY, MANUFACTURE OF CHILDREN CLOTHING, TEXTILE SECTOR

A. INTRODUCCIÓN

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

B. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

IMPORTANCIA

Este proyecto es de gran importancia ya que al fomentar el emprendimiento se contribuye en gran medida a la producción nacional y al crear una empresa existe una gran oportunidad de generar fuentes de trabajo y así aportar al crecimiento del país.

La microempresa abre la posibilidad de generar fuentes de financiamiento, por lo que es una buena alternativa para obtener disponibilidad financiera.

Adicional en la actualidad muchas personas dependen de trabajar en una organización en la cual aportan con sus conocimientos diariamente, si estos conocimientos se aplicaran a un negocio propio considero que es de mayor provecho ya que el esfuerzo se verá reflejado en los resultados y lo más importante la dependencia da un giro importante, porque iniciado un negocio se dependerá de él, y ya no de un puesto en una organización.

JUSTIFICACIÓN

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009 a 2012 y 2013 a 2017.

Objetivo 11 (2009 a 2012).- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Objetivo 8 (2013 a 2017).- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

- Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir.
- Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía.
- Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado.

- Con base a los objetivos planteados por el gobierno del Ecuador, en su capítulo referente a micro - finanzas, se hace factible el desarrollo de proyectos sustentables que apoyen directamente al cumplimiento de los objetivos planteados, y es la oportunidad de fomentar a la creación de alternativas que generen valor, este valor se traduce a un mejor estilo de vida para los ecuatorianos, de esta manera generar un equilibrio enmarcado en un entorno de justicia, y una buena alternativa es la creación de microempresas con miras a un crecimiento sostenible, que generen plazas de empleo.

Con base en crear un mejor sistema económico se hace necesario citar datos que justifican la realización de un proyecto que contribuye al buen vivir.

El porcentaje del PIB que corresponde a la industria es uno de los más bajos, siendo que este sector es uno de los más importantes para el desarrollo de un país, en este porcentaje está incluido la industria textil, que según se análisis del PIB de los años 2007 2012 ha tenido un decrecimiento en lo que se refiere a la confección, esto a causa de varios factores, uno de estos y el más notorio es el ingreso de productos importados que cubren gran parte de la necesidad de vestimenta, en este punto se ve la necesidad de fomentar la industria ecuatoriana con la finalidad de producir dentro del territorio nacional vestimenta que disponga de características que sobresalgan entre la mejores marcas y así crear una imagen de confianza para obtener la acogida requerida y obtener una ventaja competitiva notoria para competir en el mercado.

En el segundo semestre del año 2013 y del 2014 el gobierno del Ecuador está tomando medidas para apoyar a la producción nacional, restringiendo en gran medida la importación de productos que afectan a la industria local.

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se puede observar que las grandes potencias mundiales y los países con economías estables tienen acceso a un excelente nivel de desarrollo y a la oportunidad de brindar a sus habitantes un mejor estilo de vida, esta estabilidad de la cual disponen los países en mayor proporción se debe al desarrollo, especialización y apoyo a las empresas enfocadas a la producción.

La pequeña y mediana industria ecuatoriana se ha visto afectada por la industria extranjera ya que esta ha perfeccionado la manera de producir y se encuentra en capacidad de exportar su producto con materiales que pasan por estrictos controles de calidad y a un precio muy competitivo, en ocasiones a un precio por debajo del que ofrece la competencia debido a la producción a gran escala.

En el Ecuador actualmente el gobierno está fomentando el desarrollo de la producción nacional mediante campañas publicitarias y apoyo a la industria nacional, existen planes para incentivar a la producción mediante la creación de microempresas que estén enfocadas a expandirse en el futuro.

Hace un par de años atrás las pequeñas empresas textiles se han visto en la necesidad de cerrar sus negocios por no sentirse en capacidad de competir con las grandes industrias o industrias extranjeras con mayor capacidad de producción.

Aprovechando que en los últimos años se está dando preferencia la producción ecuatoriana y esta ha logrado incursionar en el mercado local se abre una gran puerta para entrar al negocio de la producción, ya que mediante una propuesta de negocio bien establecida y alineada a la especialización se observa una oportunidad de aceptación y crecimiento sostenible.

Una buena alternativa para emprender en la industria textil es fabricando ropa deportiva infantil, ya que a parte de las empresas que comercializan ropa infantil extranjera y las empresas confeccionistas de ropa a nivel nacional, es reducido el

tamaño de estas empresas en comparación a la demanda existente, y en este grupo no se destaca ropa que haya impuesto una marca dentro del país.

D. OBJETIVOS

a) Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa textil dedicada a la confección de ropa deportiva infantil en la ciudad de Sangolquí.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación del producto, potenciales clientes, características y especificaciones preferentes.
- Realizar un estudio técnico para determinar el nivel de producción óptimo utilizando los recursos disponibles de manera eficaz y eficiente.
- Determinar los aspectos administrativos que permitan el óptimo funcionamiento de la organización en su parte operativa.
- Realizar un estudio financiero para establecer el presupuesto de inversión y operación, y de esta manera establecer la estructura financiera.
- Realizar la evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto mediante el VAN, la TIR, la relación costo – beneficio y el periodo de recuperación de la inversión.

CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Objetivos del estudio de mercado

- Determinar las características de los mercados consumidor, competidor y proveedor del proyecto, mediante el estudio de mercado que permita establecer criterios cualitativos y cuantitativos.
- Analizar los datos que obtendremos de la investigación para tener una visión clara de la demanda existente y así determinar el mercado meta del proyecto.

1.2. Estructura de mercado

El mercado es el lugar al cual acuden consumidores y oferentes, y mantienen una comunicación por cualquier medio, y comparten una necesidad que puede ser satisfecha con el intercambio de un bien por otro a un precio fijo.

La estructura del mercado describe la situación de un mercado con respecto a la competencia.

La industria textil en el Ecuador se inicia antes del siglo XX con el procesamiento de lana, y en la década de los cincuenta introduce el algodón.

La industria textil ecuatoriana en la actualidad utiliza para la confección diversos tipos de fibras, dentro las cuales se destacan: el algodón, el poliéster, nylon, lana, seda y acrílicos.

El sector textil en la actualidad es uno de los que genera mayor plazas de empleo en el país, dentro de los sectores está ubicado en el tercer lugar, luego del sector alimenticio, del sector de bebidas y tabacos.

Según información proporcionada por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador indica que 50.000 personas trabajan directamente para la industria textil y 200.000 personas trabajan indirectamente para este sector.

A partir del año 2000 las exportaciones referentes al sector textil se incrementó en un 8,14% con respecto al año 1999, a partir del año 2000 se marca una tendencia de crecimiento llegando a exportar aproximadamente 90 millones de dólares en el año 2004.

Dentro de la clasificación del mercado tenemos:

Mercado Monopólico.- Un solo vendedor está en capacidad de ofrecer un determinado bien o servicio que la demanda requiere para cubrir una necesidad.

En este mercado los empresarios buscan las maneras de evitar el ingreso de la competencia valiéndose de la protección del Estado según leyes aplicables para el sector, como patentes, concesiones, propiedad intelectual.

Mercado Oligopólico.- Existe un pequeño número de empresas que poseen la capacidad de abastecer la oferta necesaria de un producto o servicio, la estrategia que se plantea una empresa no siempre tiene los resultados esperados para la otra empresa del mismo sector. Aquí se tiene una discrepancia a si es mejor apoyarse entre las empresas o competir entre ellas.

Mercado Competencia Perfecta.- Las empresas que ofrecen un producto o servicio no están en condiciones de manipular el mercado ya que existen demasiados productores y vendedores que incluso actuando independiente cada uno de estos no afectan al precio, por lo cual el producto que se ofrece al mercado es homogéneo.

Mercado de Competencia Imperfecta.- En este mercado existe muchos compradores y vendedores que tienen desconocimiento de la información por lo cual esto puede tener un impacto directo en el precio del bien o servicio.

Las empresas que llegan a sobrevivir en este mercado son aquellas que han trabajado en dar ventajas competitivas al bien o servicio.

Teniendo claro el panorama de las diferentes clasificaciones, la empresa que vamos a proponer su creación se ubica dentro del mercado Oligopolista, porque existe un reducido número de empresas que confeccionan ropa deportiva infantil de acuerdo a las características del producto que propondrá la empresa a crearse.

Además dentro de este número reducido de empresas no existen acuerdos para trabajar en conjunto, por lo cual cada una ha procedido a abarcar el mercado a su conveniencia y capacidad de expansión.

1.3. Situación actual del mercado

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando se usaba lana de oveja para realizar los tejidos.

Las primeras industrias que aparecen en el Ecuador se dedicaron al procesamiento de la lana, y a inicios del siglo XX se introduce el algodón que posteriormente se le da gran utilidad.

Las fibras más utilizadas actualmente por la industria ecuatoriana son el algodón, el poliéster, el nylon, acrílicos, lana y la seda.

Se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La mayor producción se concentra en los tejidos y los hilados, y existe la diversificación en el sector textil, lo que ha permitido la fabricación de muchos tipos de prendas.

El sector textil es el segundo sector manufacturero que mayor mano de obra emplea, según la AITE, 50.000 personas trabajan directamente en empresas textiles y 200.000 trabajan indirectamente.

La mayor parte de empresas textiles concentran sus ventas localmente, aunque existen algunas que se ha dedicado a la exportación y han crecido.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999.

Se llegó a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada.

En la actualidad se puede observar que las grandes potencias mundiales y los países con economías estables tienen acceso a un excelente nivel de desarrollo y a la oportunidad de brindar a sus habitantes un mejor estilo de vida, esta estabilidad de la cual disponen los países en mayor proporción se debe al desarrollo, especialización y apoyo a las empresas enfocadas a la producción.

La pequeña y mediana industria ecuatoriana se ha visto afectada por la industria extranjera ya que esta ha perfeccionado la manera de producir y se encuentra en capacidad de exportar su producto con materiales que pasan por estrictos controles de calidad y a un precio muy competitivo, en ocasiones a un precio por debajo del que ofrece la competencia debido a la producción a gran escala.

En el Ecuador actualmente el gobierno está fomentando el desarrollo de la producción nacional mediante campañas publicitarias y apoyo a la industria nacional, existen planes para incentivar a la producción mediante la creación de microempresas que estén enfocadas a expandirse en el futuro.

Las pequeñas empresas textiles se han visto en la necesidad de cerrar sus negocios por no sentirse en capacidad de competir con las grandes industrias o industrias extranjeras con mayor capacidad de producción.

Aprovechando que en los últimos años se está dando preferencia la producción ecuatoriana y esta ha logrado incursionar en el mercado local se abre una gran puerta

para entrar al negocio de la producción, ya que mediante una propuesta de negocio bien establecida y alineada a la especialización se observa una oportunidad de aceptación y crecimiento sostenible.

Una buena alternativa para emprender en la industria textil es fabricando ropa deportiva infantil, ya que a parte de las empresas que comercializan ropa infantil extranjera y las empresas confeccionistas de ropa a nivel nacional, es reducido el tamaño de estas empresas en comparación a la demanda existente, y en este grupo no se destaca ropa que haya impuesto una marca dentro del país.

Cabe recalcar que existen muchas empresas confeccionistas de ropa deportiva a nivel nacional, pero es reducido el número de empresas que ofrece un producto que satisfaga las necesidades y exigencias del cliente.

1.3.1 SITUACIÓN ACTUAL EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

La Estructura Económica Urbana Contemporánea

En el Censo Nacional Económico 2009, se señala que existen en el cantón Rumiñahui 4287 industrias grandes y medianas, PYMES. Estas industrias asentadas en el cantón desempeñan actividades diversas desde la fabricación de productos alimenticios hasta grifería sanitaria.

Además el Censo Nacional Económico 2009, señala que en el cantón Rumiñahui hay un funcionamiento de 513 establecimientos económicos categorizados como industriales entendiéndose como industria a toda actividad que utiliza agua potable en alguna fase de la elaboración de un producto.

Del total industrial 43 industrias se consideran las más representativas especializadas en la fabricación de medicina y productos para la salud humana, sanitarios, cerámica, jugos naturales, plásticos y vidrios, derivados de madera, hilos y textiles, productos químicos, aceites comestibles, papel e industria alimenticia (embutidos, quesos, mantequilla, pan, empaquetado de productos agrícolas).

Según el Censo de Población y Vivienda INEC 2010, en Rumiñahui:

Se desempeñan actividades artesanales con un total de 3822 artesanos, de los cuales 597 artesanos pertenecen a seis organizaciones artesanales, gremios o asociaciones registrados por el Ministerio de la Producción (MIPRO).

La PEA ocupada en la industria representa el 16% de la población total. La población en edad a trabajar (PET) en el cantón corresponde a 78456 personas que se encuentran en edad de trabajar, es decir mayores de 10 años de edad.

La población económicamente activa (PEA) en el cantón Rumiñahui corresponde a 41266 personas mayores de diez años por tipo de actividad.

Tasa global de participación laboral:

La tasa de participación laboral es decir la relación de la Población Económicamente Activa (PEA), con respecto a la Población en Edad de Trabajar (PET) en el cantón corresponde al 52.55%.

Tasa bruta de participación:

La tasa bruta de participación laboral, es decir la relación de la Población Económicamente Activa (PEA), con respecto a la Población Total en el cantón corresponde al 48.07%.

En el cantón Rumiñahui se encuentran 19 predios ubicados al interior del área considerada como parque industrial en donde funcionan no todas las industrias. La industria emplea a 6638 personas de los cuales el 64.7% son hombres y 35.3% son mujeres. (GADMUR, 2012)

1.4. Identificación del producto

El producto que propone la empresa a crearse es ropa deportiva para niño y niña.

Ropa Deportiva:

La ropa deportiva inicialmente fue creada para la práctica de deporte, por los materiales que se usa en su confección, por el diseño, teniendo la finalidad de proporcionar comodidad a quien lo usa. Actualmente la ropa deportiva va más allá de la práctica deportiva y se ha incorporado plenamente al mercado de la moda informal.



Figura 1: Camiseta manga corta para niño



Figura 2: Blusa manga corta y capri de niña



Figura 3: Blusa manga larga



Figura 4: Camiseta manga larga y pantaloneta niño



Figura 5 : Vividi niño



Figura 6: Top niña



Figura 7: Pantalón y chompa de niño



Figura 8: Pantalón y chompa de niña

1.4.1. Clasificación por su uso y por su efecto

Al definir el sector y subsector productivo al cual pertenece el producto propuesto dentro del PIB, tenemos que según la Clasificación Industrial Internacional Unificada el producto pertenece al grupo D18. Fabricación de prendas de vestir, adobo y teñido de pieles. Y de acuerdo al subsector tenemos el siguiente cuadro:

Tabla 1

Sector y subsector productivo-clasificación por su uso y efecto

D	1810.0	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR CON MATERIALES DE TODO TIPO (EXCEPTO PIELES FINAS).
D	1810.00	Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.).
D	1810.01	Confección de ropa a la medida.
D	1810.02	Fabricación de accesorios de vestir con todo tipo de material: calzado confeccionado con material textil, sin suela aplicada, chales, corbatas, corbatines, guantes, cinturones, partes para accesorios de vestir, redecillas para el cabello, sombreros, gorros y tocados, de cualquier material.
D	1810.1	ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON LA FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR.
D	1810.10	Actividades administrativas de compra de materias primas para la elaboración de prendas de vestir.
D	1810.11	Actividades administrativas de contratación con fábricas de confecciones de prendas de vestir usando materiales propios.
D	810.12	Actividades administrativas de diseño y preparación de muestras para la fabricación de prendas de vestir.
D	1810.19	Otras actividades administrativas vinculadas a la fabricación de prendas de vestir.

La empresa a crearse realizará la confección de las prendas de vestir cumpliendo estándares de calidad, moda e identidad propia para tener el reconocimiento del producto a nivel nacional.

1.4.2. Productos sustitutos y/o complementarios

Los productos sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Los productos sustitutos son todas las prendas de vestir que se encuentren en capacidad de ser adquiridas por la demanda existente, y estas pueden ser ofertadas por empresas de similar actividad aunque sean de diferentes características y con materiales de inferior durabilidad.

En la actualidad existen empresas que producen productos de similares al que propondremos, lo que hará la diferencia será la innovación, estilos, variedad, materiales de buena calidad, la personalización y precio.

Entre los productos complementarios podemos encontrar a las prendas u objetos que acompañan a la vestimenta que confeccionaremos como son:

- Implementos deportivos.
- Zapatos deportivos, zapatillas, medias, y accesorios deportivos.

1.5. Investigación de mercado

La investigación de mercados tiene mucha importancia en el desarrollo del proyecto, ya que mediante la recopilación y análisis de datos obtenemos información que es de gran utilidad para la tomar una decisión referente a la viabilidad del presente proyecto.

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una empresa u organización, obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing, sus clientes actuales y clientes potenciales.

1.5.1. Segmentación de mercado

Las variables que debemos considerar en la investigación de mercados son:

Variables Geográficas permiten dividir al mercado en base a criterios de ubicación como país, provincia, ciudad, parroquia, barrio, vecindario, etc.

La empresa se encontrará situada en Sangolquí, pero nuestro segmento de mercado abarcará también a la ciudad de Quito.

Variabes Demográficas: Fragmentan al mercado en grupos que representan similitud en cuanto a género, religión, raza, ingresos y ocupación.

El segmento al cual está dirigido el producto en cuanto a su uso es para niñas y niños de 0 a 12 años.

El ingreso y ocupación de los niños no aplica en este caso y es indiferente ya que las personas que van adquirir y pagar el producto son las que tengan los ingresos económicos suficientes para adquirir el producto.

Es necesario conocer en cifras cual sería la demanda total existente, por lo cual debemos identificar plenamente la población de niños en Quito y en Rumiñahui que es el mercado potencial al cual está dirigido nuestro producto. Es así que tenemos las siguientes cifras:

En Quito tenemos una población de 2.239.191,00 personas entre hombres y mujeres, del cual el 15.59% corresponde a niños y niñas de 0 a 11 años de edad, es decir 349.089,88 niños y niñas. Siendo el 51.37% correspondiente a mujeres y el 48.62% correspondiente a hombres.

Tabla 2

Población en Quito

DESCRIPCIÓN	Habitantes	Niñez de 0 a 11 años (15,59%)
Mujeres	1.150.380,00	179.344,24
Hombres	1.088.811,00	169.745,63
TOTAL	2.239.191,00	349.089,88

En el cantón Rumiñahui tenemos una población total de 85.852,00 de los cuales el 21,19% corresponde a niños de 0 a 11 años de edad, que representa 18.194,00

Tabla 3**Población cantón Rumiñahui**

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL	%
NIÑOS/AS (0 - 11 AÑOS)	9259	8935	18194	21.19
ADOLESCENTES (12 -17 AÑOS)	4758	4570	9328	10.87
JOVENES (18 - 28 AÑOS)	8497	8789	17286	20.13
ADULTOS/AS (29 - 64 AÑOS)	16807	18523	35330	41.15
ADULTOS/AS MAYORES (65 y más)	2596	3118	5714	6.66
TOTAL	41917	43935	85852	100

En total tenemos:

Población de niños de Quito (349.089,88) más la población de niños del cantón Rumiñahui (18.194,00).

Total niños 367.283,88 de los cuales por el tipo de producto que vamos a ofrecer nos enfocaremos en la clase social media.

La clase social media en general está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 4**Distribución de la clase media**

clase media	22,8
clase media alta	11,2
clase media baja	49,3
TOTAL CLASE MEDIA	83,3

Por lo tanto nos enfocaremos en el 83,3% de la población de niños que representa 305.947,47 niños.

Según censo realizado en el 2010 por el INEC indica que en promedio existe 1.6 niños por cada hogar, lo cual representaría 2 niños por cada hogar. Por lo cual los 305.947,47 niños estarían distribuidos en 152.973,73 hogares.

Variables Psicográficas tienen que ver con atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y comportamientos propios de una persona.

Estas utilizan dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y sus valores.

Por lo tanto nuestro producto va dirigido para las personas que desean vestir a sus hijos, sobrinos, nietos, hermanos, etc., brindándoles comodidad y diseño deportivo con modelos exclusivos, también está dirigido a aquellas personas que aman el deporte y tienen un ritmo de vida activo ya que el producto que ofreceremos será el complemento perfecto para estas actividades brindando imagen y sobre todo la comodidad característica.

Variables Conductuales se concentran en el comportamiento relacionado con el producto. Dentro de esta variable se enmarcan las ventajas buscadas por los consumidores.

Nuestro producto estará confeccionado con buen material en cuanto a tela, hilo, cuidando todos los detalles para que la prenda de vestir se concluya en óptimas condiciones y tenga la acogida de los consumidores.

El estilo y la personalización será lo que definitivamente dará la característica e identificación a nuestro producto ya que existirá variedad en diseños de acuerdo a las diferentes personalidades del mercado al cual nos dirigimos.

El precio estará acorde a las características del producto y estará en capacidad de competir con los precios actuales de prendas similares existentes en el mercado.

1.5.2. Metodología de investigación

Esta investigación estará basada en el método inductivo ya que se usará el muestreo estadístico, los datos que se obtengan serán expuestos a un análisis estadístico, y para llevar a cabo se usará una técnica cuantitativa mediante el uso de encuestas que permitirá obtener información primaria acerca de preferencias y comportamiento de compra.

Se hará uso del método analítico, ya que los resultados que se obtendrán serán útiles para consolidar información que estará sujeto a comparación histórica y análisis.

1.5.3. Tamaño del universo

A efectos de identificar la población que dispone de ingresos, y que podrían destinarlos en alguna proporción la ropa deportiva infantil que ofrecerá la nueva empresa, se revisó los datos publicados por el INEC, los cuales reflejan que existen 152.973,73 hogares en la ciudad de Quito y el cantón Rumiñahui que tendrían posibilidades de adquirir el producto propuesto.

1.5.4. Prueba piloto

La prueba piloto busca conocer el comportamiento del mercado quiteño y de Sangolquí en la adquisición de ropa deportiva para niño y niña de 0 a 12 años de edad y establecer la probabilidad de que las personas acepten o no los productos que producirá la nueva empresa considerando la pregunta filtro la cual es:

¿ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIR ROPA DEPORTIVA PARA NIÑO(A) DE FABRICACIÓN NACIONAL?

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

Tabla 5

Prueba piloto

RESPUESTA A LA PREGUNTA FILTRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI(p)	19	95%
NO(q)	1	5%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	20	100%

1.5.5. Tamaño de la muestra

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

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

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

Donde;

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

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

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de estimación

$$n = \frac{(152,973.73)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(152,973.73 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 383.20 \Rightarrow 383.00$$

1.5.6. Elaboración de la encuesta

En la encuesta se plantean 12 preguntas claves que nos ayudará a identificar las características y comportamiento del consumidor, información que nos será de gran utilidad en el desarrollo de este proyecto. Ver Anexo Encuesta.

1.5.6.1. Procesamiento de la información

La información obtenida de la encuesta será tabulada con Microsoft Excel 2010.

1.5.6.2. Análisis de los resultados

En base a la encuesta realizada a 383 personas se obtuvieron los siguientes resultados por cada pregunta planteada:

ASPECTO DATOS DEL CLIENTE:

OCUPACIÓN:

En cuanto a los datos del cliente, podemos observar que la mayoría trabaja en la empresa privada con el 47.52%, seguido de las personas que laboran en el sector público con un 32.90% y las personas que laboran independientemente conforman el 19.58%.

Con estos datos podemos decir que las personas potenciales que harían consumo del producto nuevo son dependientes, la mayoría trabaja para una institución pública o privada, por lo cual podríamos decir que el ingreso familiar en un 80% es estable lo cual nos da un panorama de que la parte de recurso destinada a vestimenta podría mantenerse estable y el nivel de recurrencia estable. Y en menos porcentaje los que trabajan independiente con un 19.58%.

Tabla 6

Ocupación del Cliente

INFORMACIÓN DEL CLIENTE	TOTAL	PORCENTAJE
OCUPACIÓN		
SERVIDOR PRIVADO	182	47,52
SERVIDOR PÚBLICO	126	32,90
PROFESIONAL IDEPENDIENTE	75	19,58
TOTALES	383	100,00

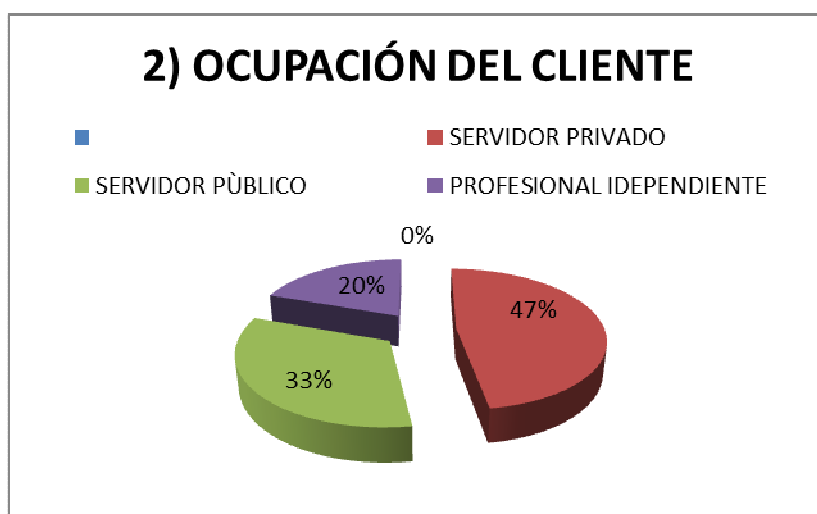


Figura 9: Porcentaje de ocupación del cliente

EDAD DEL CLIENTE:

Las edades de nuestros consumidores potenciales en su mayoría conforman las personas que tienen edades comprendidas entre 36 a 40 años con el 28.98%, seguido de más de 40 años con el 20%, y edades de 26 a 30 años con el 19% igual que de 31 a 35 años con el 19% y en último lugar con el 13% tenemos a edades comprendidas entre 18 a 25 años.

Tabla 7

Edad del Cliente

INFORMACIÓN DEL CLIENTE	TOTAL	PORCENTAJE
EDAD		
18 a 25	51	13,28
26 a 30	72	18,75
31 a 35	73	19,01
36 a 40	111	28,98
Más de 40	76	19,79
TOTALES	383	100,00

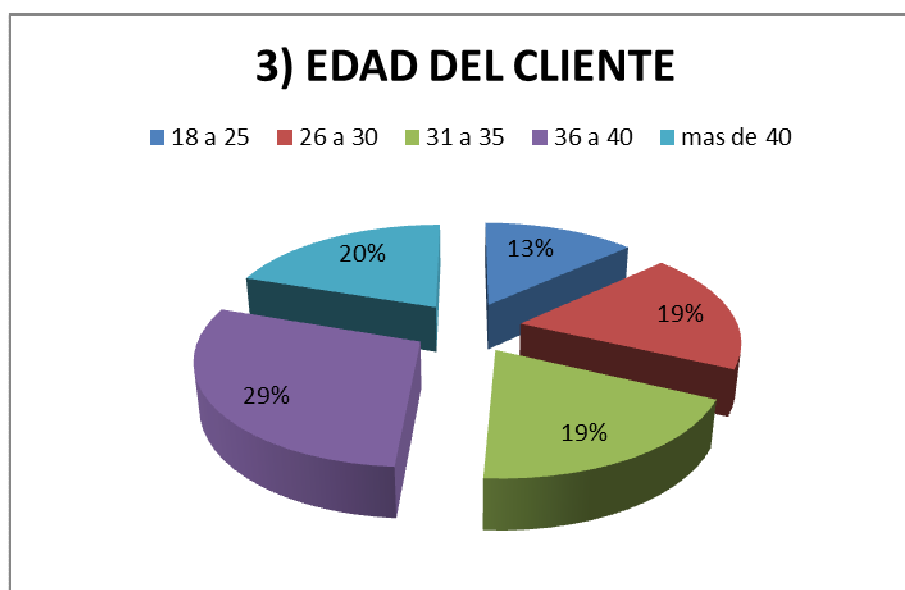


Figura 10: Porcentaje edad del Cliente

ASPECTO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4) ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR DEPORTIVA DE NIÑO Y NIÑA DE FABRICACIÓN NACIONAL?

El 93% de los encuestados indican que si estarían dispuestos a adquirir prendas de vestir deportiva infantil de fabricación nacional, mientras un 7% indica que no está dispuesto a adquirirlo.

Tabla 8

Comportamiento del consumidor - preferencia de compra nacional

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR DEPORTIVA DE NIÑO Y NIÑA DE FABRICACIÓN NACIONAL?		
SI	356	92,71
NO	27	7,05
TOTALES	383	100,00



Figura 11: Comportamiento del consumidor – porcentaje preferencia de compra nacional.

5) ¿EN QUÉ LUGARES USTED COMPRA ROPA DEPORTIVA INFANTIL?

El 54% de las personas encuestadas prefiere realizar sus compras en tiendas especializadas lo cual nos indica que el segmento al cual nos dirigiremos efectivamente busca las características en ropa de acuerdo a lo que se propone realizar, el 23% prefiere realizar sus compras en tiendas y megatiendas que a pesar de no ser especializados en un determinado tipo de ropa disponen de variedad que también se enmarca dentro de la propuesta de este proyecto, el 15% prefiere comprar a vendedores independientes y un 9% realiza las compras en USA y Colombia, esto nos da una idea de que existe un grupo que busca un producto de buena elaboración, con buenos materiales pero a un precio inferior al que se ofrece en el Ecuador.

Tabla 9

Comportamiento del consumidor- lugares de compra

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
EN QUÉ LUGARES USTED COMPRA ROPA DEPORTIVA INFANTIL?		
TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ROPA Y ARTE INFANTIL (BEBEMUNDO, PANIÑOS).	205	53,52
TIENDAS Y MEGATIEAS (DEPRATI, ETAFASHION, SUPEREXITO).	87	22,72
VENEDORES INDEPENDIENTES	56	14,62
OTROS	35	9,14
TOTALES	383	100,00

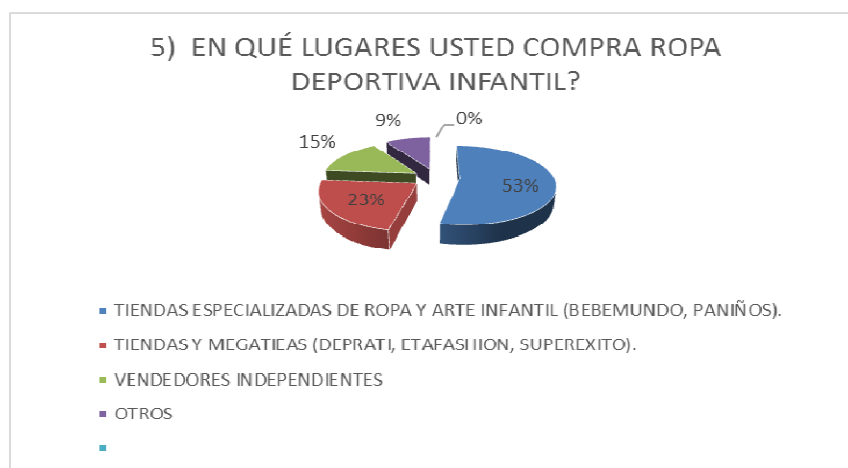


Figura 12: Comportamiento del consumidor- porcentaje lugares de compra

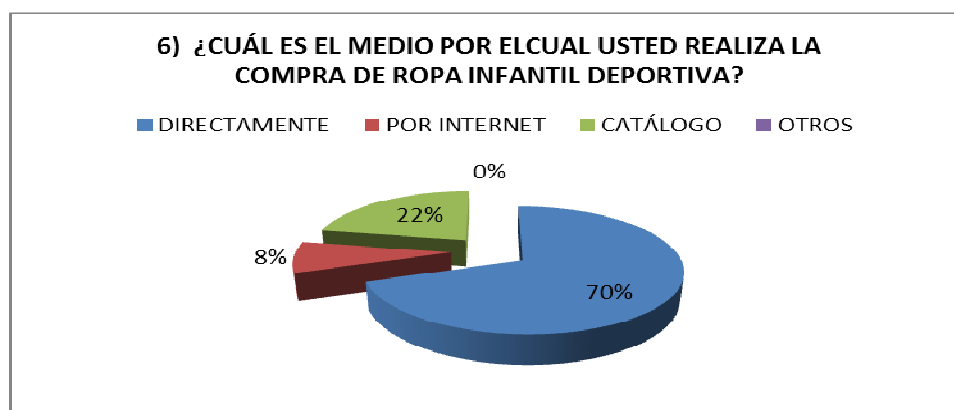
6) ¿CUÁL ES EL MEDIO POR EL CUAL USTED REALIZA LA COMPRA DE ROPA INFANTIL DEPORTIVA?

El 70% de los encuestados prefiere realizar sus compras personalmente acercándose al lugar en donde se encuentra el artículo, un 22 % indica que compra por medio de catálogo y un 8% realiza sus compras por internet.

Este dato obtenido nos hace énfasis en que debemos tener un lugar para exhibir la mercadería, un lugar al cual pueda ir el cliente a observar y realizar sus compras, con esto no quiere decir que las otras opciones no sean válidas, más bien se ve la oportunidad de explotar de mejor manera los medios convencionales mediante la innovación y una publicidad amigable que brinde confianza en el usuario del medio.

Tabla 10**Comportamiento del consumidor - medios de compra**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
¿CUÁL ES EL MEDIO POR EL CUAL USTED REALIZA LA COMPRA DE ROPA INFANTIL DEPORTIVA?		
DIRECTAMENTE	267	69,71
POR INTERNET	31	8,09
CATÁLOGO	85	22,19
OTROS	0	0,00
TOTALES	383	100,00

**Figura 13: Comportamiento del consumidor - porcentaje medios de compra****7) ¿CUÁL ES LA PROCEDENCIA DE LA ROPA INFANTIL DEPORTIVA QUE USTED PREFERE?**

El 43% de los encuestados prefiere comprar ropa de procedencia americana, mientras un 37% prefiere de procedencia colombiana, y un 20 % tiene preferencia de compra por lo nacional.

Los datos que proporcionan las encuestas sugieren que las personas prefieren ropa de procedencia extranjera y en menor proporción la ropa nacional, por lo cual surge aquí una oportunidad para destacar nacionalmente con características innovadoras que darán otra perspectiva al comprador al momento de decidir por una vestimenta.

Tabla 11

Preferencia – Procedencia de compra, país origen

¿CUÁL ES LA PROCEDENCIA DE LA ROPA INFANTIL DEPORTIVA QUE USTED PREFERE?		
COLOMBIANA	140	36,55
AMERICANA	167	43,49
ECUATORIANA	76	19,79
OTROS	0	0,00
TOTALES	383	100,00

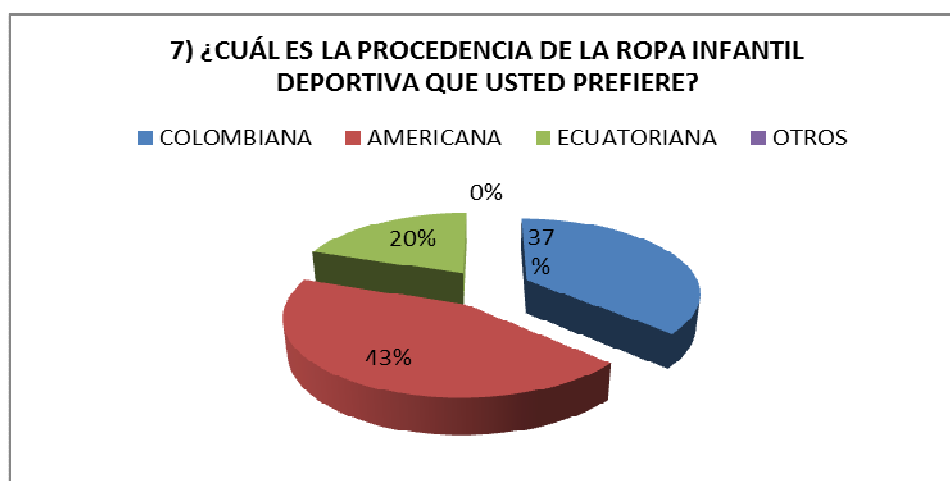


Figura 14: Preferencia – Procedencia de compra, país origen

8) ¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD SUELE REALIZAR LA COMPRA DE ROPA INFANTIL DEPORTIVA?

Se puede apreciar que la preferencia de compra se encuentra distribuida en toda la ciudad de una manera proporcionada, la mayoría de los encuestados realizan sus compras en el sector centro con un 31%, seguido de las personas que realizan sus compras en el valle con un 27%, el 22% realiza sus compras en el norte y el 20% realiza sus compras en el sur.

Tabla 12

Sectores - compra de ropa deportiva

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD SUELE REALIZAR LA COMPRA DE ROPA INFANTIL DEPORTIVA?		
SUR	75	19,58
NORTE	84	21,93
CENTRO	119	31,07
VALLE DE LOS CHILLOS	105	27,42
TOTALES	383	100,00

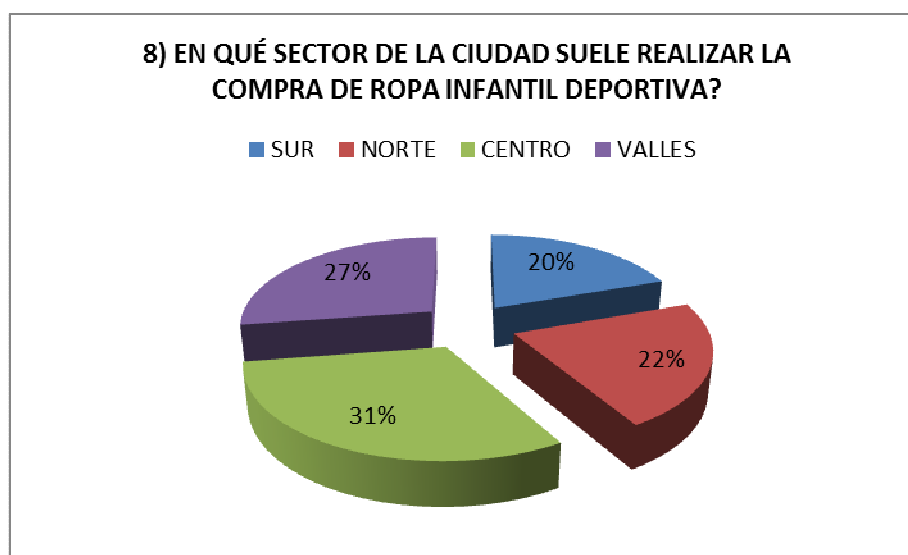


Figura 15: Sectores - compra de ropa deportiva

9) ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO DE SU PREFERENCIA CUANDO COMPRA ROPA INFANTIL DEPORTIVA?

El 56% de los encuestados prefiere realizar sus compras con tarjeta de crédito, mientras que el 36% prefiere realizarlo de contado y un 8% prefiere realizar sus compras con crédito directo.

Tabla 13

Preferencia de forma de pago

¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO DE SU PREFERENCIA CUANDO COMPRA ROPA INFANTIL DEPORTIVA?		
AL CONTADO	136	35,51
CRÉDITO DIRECTO	30	7,83
TARJETA DE CRÉDITO	217	56,66
TOTALES	383	100,00

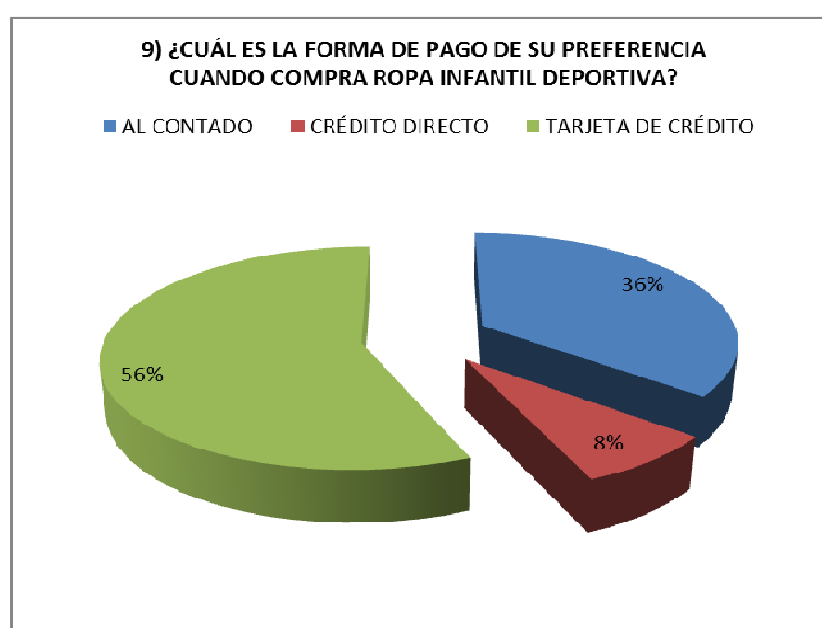


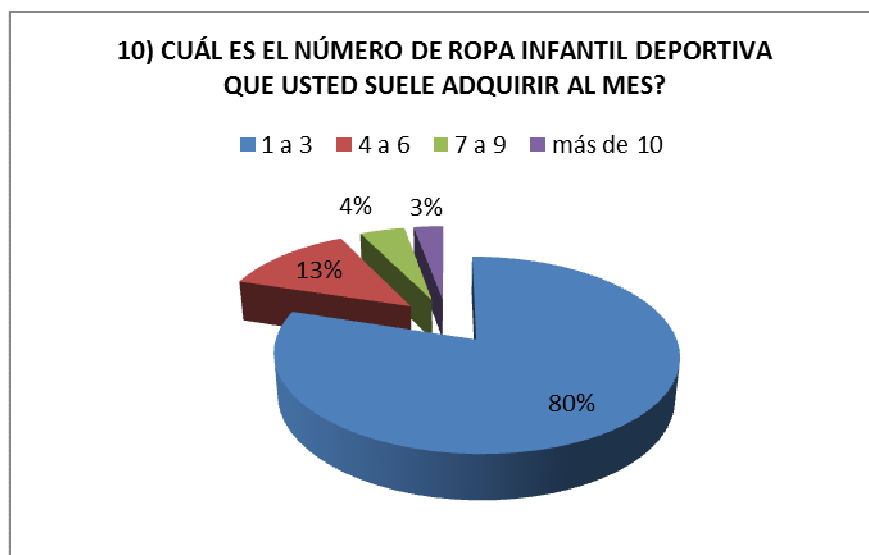
Figura 16: Preferencia de forma de pago.

10) ¿CUÁL ES EL NÚMERO DE ROPA INFANTIL DEPORTIVA QUE USTED SUELE ADQUIRIR AL MES?

El 80% de los encuestados indica que realiza la compra de ropa deportiva infantil de 1 a 3 prendas al mes, el 13% realiza compras de 4 a 6 prendas al mes, el 4% realiza compras de 7 a 9 prendas por mes y el 3% realiza compra de más de 10 prendas por mes.

Tabla 14**Número de prendas de vestir por mes**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
CUÁL ES EL NÚMERO DE ROPA INFANTIL DEPORTIVA QUE USTED SUELE ADQUIRIR AL MES?		
1 a 3	306	79,90
4 a 6	49	12,79
7 a 9	17	4,44
más de 10	11	2,87
TOTALES	383	100,00

**Figura 17: Número de prendas de vestir por mes.****11) ¿CUÁNTO ES EL PROMEDIO DE GASTOS QUE USTED REALIZA AL MES EN ROPA INFANTIL?**

Se observa que el 60% de los encuestados gasta de 1 a 50 dólares mensuales en compra de ropa infantil, un 25% gasta de 50 a 100 dólares mensuales y un 15 % gasta más de 100 dólares mensuales en compra de ropa infantil.

Tabla 15

Promedio de gasto mensual en ropa infantil

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
¿CUÁNTO ES EL PROMEDIO DE GASTOS QUE USTED REALIZA AL MES EN ROPA INFANTIL?		
1 a 50 DÓLARES	230	60,05
50 a 100 DÓLARES	94	24,54
MAS DE 100 DÓLARES	59	15,40
TOTALES	383	100,00

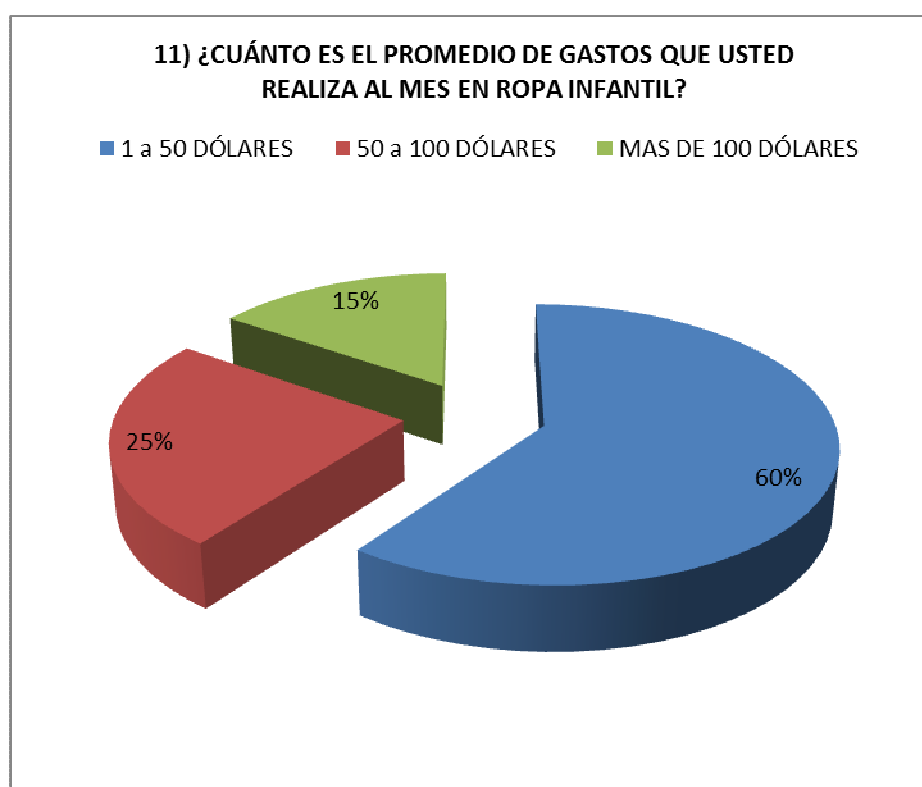


Figura 18: Promedio de gasto mensual en ropa infantil

12) CUÁL ES EL CRITERIO QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTE AL MOMENTO DE SU COMPRA?

El 33% de los encuestados prefiere moda y estilo al momento de realizar su compra de ropa infantil, el 29% prefiere calidad del producto, el 25% considera

importante el precio, mientras que el 13% considera importante a la marca al momento de realizar la compra.

Tabla 16

Criterio de compra

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
CUÁL ES EL CRITERIO QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTE AL MOMENTO DE SU COMPRA?		
MODA Y ESTILO	127	33,16
CALIDAD DEL PRODUCTO	112	29,24
MARCA	47	12,27
PRECIO	97	25,33
TOTALES	383	100,00

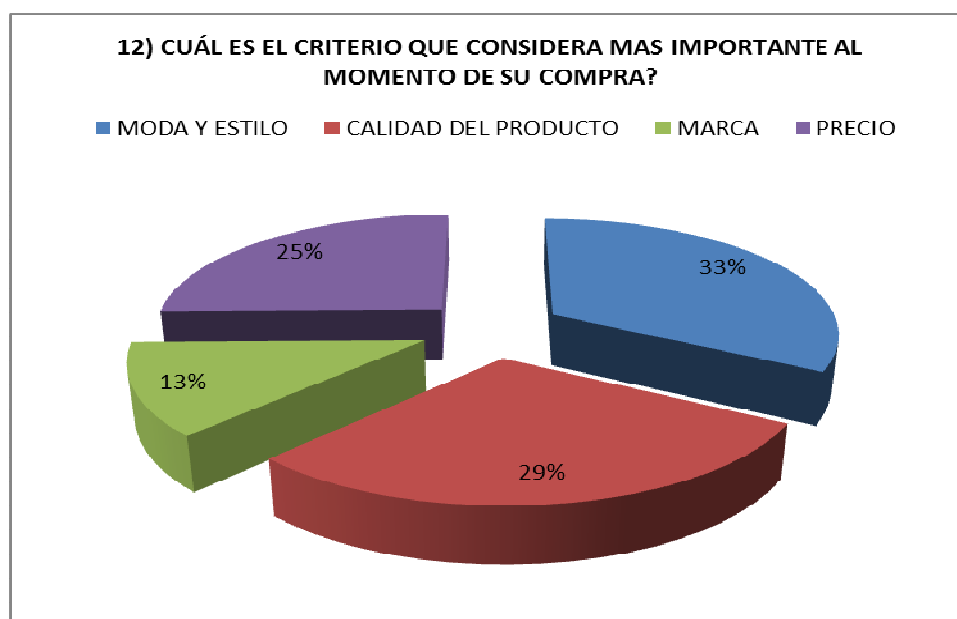


Figura 19: Criterio de compra

CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE GENERA MAYOR IMPACTO SEGÚN SU PERSPECTIVA?

El 61% de los encuestados coincide en que la televisión es el medio seguido de la radio con un 16%, el 15% opina que el periódico genera mayor impacto y un 8% piensa que el internet.

Tabla 17

Medio de comunicación – perspectiva de mayor impacto

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE GENERA MAYOR IMPACTO SEGÚN SU PERSPECTIVA?		
RADIO	62	16,19
TELEVISIÓN	235	61,36
PERIÓDICO	55	14,36
INTERNET	31	8,09
TOTALES	383	100,00

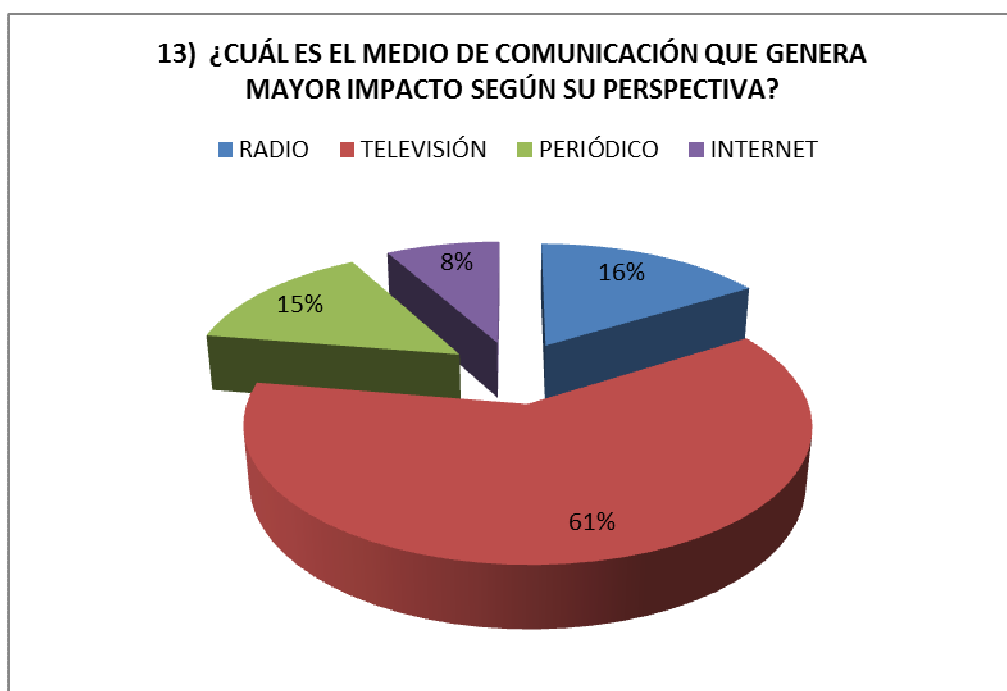


Figura 20: Medio de comunicación – perspectiva de mayor impacto

1.6. Análisis de la demanda

1.6.1. Clasificación de la demanda

“Los tipos de demanda que son de importancia para la empresa a crearse son:
 Demanda Primaria.- El consumidor del producto es persuadido por el anunciante de comprar el producto de la categoría y no de la marca del producto.

Demanda selectiva: El anunciante intenta convencer al consumidor de comprar la marca”. (Gardini, 1998).

Con esta base podemos observar que en la encuesta la marca no es lo primordial para el consumidor, sino que busca la moda y estilo, seguido de la calidad. Entonces la empresa propuesta iniciará determinando una demanda primaria con el objetivo de que el cliente encuentre el valor que posee cada prenda.

De esta manera ingresaremos al mercado consumidor, luego de que este determine los beneficios de las prendas de vestir buscarán comprar nuevamente y en ese momento determinaremos el mercado selectivamente porque el cliente buscará la marca que le provocó satisfacción en su primera compra.

1.6.2. Factores que afectan la demanda

No solo el precio es un factor determinante que tenga incidencia en la demanda, sino que también tiene incidencia los siguientes:

1.6.2.1. Niveles de ingresos / gastos

Los ingresos de la población económicamente activa quiteña empleada, en su gran mayoría está conformada por los sueldos, salarios y honorarios, estos ingresos obviamente son destinados al gasto de productos de primera necesidad como son los alimentos, arriendos, movilización, pago de tarjetas de crédito. El dinero restante de estas operaciones es el dinero que el cliente está dispuesto a utilizarlo para la compra del producto propuesto.

1.6.2.2. Gustos y preferencias del consumidor

Podemos observar los resultados que nos dieron las encuestas en donde las personas encuestadas en un mayor porcentaje tienen preferencia por la ropa americana, seguida por la ropa colombiana y con un menor porcentaje prefiere comprar vestimenta ecuatoriana. Adicional podemos observar que el 80% de la población prefiere comprar la ropa en centros comerciales, un 30 % está en la capacidad de comprar opa en efectivo, mientras que el 50% prefiere realizar sus pagos con tarjeta de crédito.

La mayor parte en un 80% de la población compra de 1 a 5 prendas al mes y las características más importantes son el estilo y moda, seguido por la calidad, la marca no fue considerada el factor importante por la mayoría de los encuestados.

1.6.2.3. Precio de los productos relacionados

El precio de los productos relacionados, como son el hilo, la tela, maquinaria que son los principales productos que actúan directamente con nuestro producto inciden directamente en el precio, ya que para la determinación del precio final del producto se realiza un análisis a fin de determinar el porcentaje de ganancia esperada luego de determinar el punto de equilibrio, si este punto de equilibrio tiene un desplazamiento en el precio pues existe la posibilidad que la ganancia final resulte insignificante comparada con el proceso de producción, por lo cual será necesario el alza del precio de venta al público. Con esto la demanda tendrá la decisión de seguir comprando el producto o caso contrario si el producto no se encuentra dentro de su presupuesto dejar de adquirirlo, con esto se reduce en gran medida la demanda que adquiere nuestro producto.

1.6.2.4. Tamaño y crecimiento de la población

El crecimiento de la población es un factor que incide directamente a la empresa propuesta, ya que nuestro mercado abarca toda la población infantil que está en un rango de edades de 0 a 12 años de edad, la tasa de natalidad será un factor importante que la empresa deberá monitorear constantemente ya que este indicador nos dará a conocer en cuanto incrementó la demanda y en el nivel de producción óptimo para satisfacer a esa demanda existente.

1.6.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda, se recurrió a los datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada de la ciudad de Quito, a la cual se aplicó el 93% que según las encuestas realizadas en la investigación de mercado representan el porcentaje de personas que adquieren ropa deportiva para niño y niña de 0 a 12 años.

Para establecer la demanda de ropa deportiva, se realizó una estimación que consideró la pregunta número diez de la encuesta realizada, en dónde se buscaba conocer el número de artículos que el mercado meta consume mensualmente en promedio.

Se procedió a realizar una proyección anual y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 18

Demanda de prendas al año

# PRENDAS	# PERSONAS	CANTIDAD DE PRENDAS AL MES	CANTIDAD DE PRENDAS AL AÑO
1,50	306,00	459,00	5.508,00
3,00	49,00	147,00	1.764,00
4,50	17,00	76,50	918,00
10,00	11,00	110,00	1.320,00
TOTAL			9.510,00

Tabla 19

PEA ocupada en Quito al 2011

Población Económicamente Activa	1.097.521,00
Quito	
Ocupados plenos en Quito	52,10%
# de personas con empleo en Quito	571.808,44

En base al modelo utilizando la PEA para determinar el número de personas en capacidad de adquirir un producto.

Tabla 20

Demanda histórica Quito y Sangolquí tomando como referencia la PEA

AÑO	PEA OCUPADA EN QUITO	PERSONAS QUE DEMANDAN (93%)	DEMANDA DE ROPA DEPORTIVA (UNIDADES)
2003	474.891	441.649	10.966.262
2004	461.122	428.843	10.648.306
2005	491.839	457.410	11.357.628
2006	489.225	454.979	11.297.265
2007	501.118	466.040	11.571.901
2011	571.808	531.782	13.204.296

1.6.4. Demanda actual del producto

Tabla 21

Demanda de ropa deportiva al 2014

AÑO	DEMANDA DE ROPA DEPORTIVA (UNIDADES)
2007	11.571.901
2008	13.204.296
2009	13.340.300
2010	13.477.705
2011	13.616.526
2012	13.756.776
2013	13.898.471
2014	14.041.625

Podemos observar que las personas de la ciudad de Quito y Sangolquí demandan 14.041.625 unidades de ropa deportiva al año.

1.6.5. Proyección de la demanda

En la proyección de la demanda se estableció una tasa de crecimiento promedio del 1.30%.

Este valor surgió sacando el promedio de crecimiento anual según información más actual que nos presenta la AITE se pudo observar que del 2003 al 2004 la demanda de ropa deportiva decreció en un 2.99%, para el 2005 creció en un 6.24%, para el 2006 decreció en un 0.53% y para el 2007 creció en un 2.37%.

Tabla 22

Proyección de la demanda de ropa deportiva

AÑO	DEMANDA DE ROPA DEPORTIVA (UNIDADES)
2014	14.041.624,96
2015	14.186.253,70
2016	14.332.372,11
2017	14.479.995,54
2018	14.629.139,50
2019	14.779.819,64
2020	14.932.051,78

1.7. Análisis de la oferta

1.7.1. Clasificación de la oferta

La oferta se clasifica en:

Oferta monopólica.- Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

Oferta oligopólica.- El mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad.

Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

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

1.7.2. Factores que afectan a la oferta

Resulta de gran importancia realizar el estudio de los factores que afectan a la oferta, para tener un panorama claro del entorno en el que se va a desenvolver la empresa, entre los factores más importantes se realizará el estudio y análisis de los costos de producción, la tecnología, expectativas de precios futuros, impuestos, subsidios existentes, y la cantidad de empresas que conforman la industria textil.

1.7.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción son un factor muy importante en la oferta de la ropa deportiva infantil, ya que si los costos de materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación aumentan, la oferta tendrá un desplazamiento, y se genera una disminución en la cantidad ofertada en el mercado.

1.7.2.2. Tecnología

La tecnología que maneja el sector textil es básico en su gran mayoría, según la Asociación de Industrias textiles del Ecuador un porcentaje mínimo de las empresas existentes ha optado por modernizar la maquinaria a fin de estar en capacidad de competir con industrias modernizadas tanto locales como extranjeras. La mayoría de estas empresas son productoras de telas.

Según investigación de campo realizada, se asistió a la “IV Muestra Textiles, Maquinarias e Insumos XPOTEX ECUADOR 2014”, realizada del 12 al 14 de Marzo del 2014 en el Centro de Exposiciones Quito, organizada por la CAPEIPI (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha), en la cual estuvieron 116

expositores, los cuales atendieron a los visitantes que en su mayoría fueron textiles y confeccionistas. Dentro de los expositores se encontraban empresas importadoras de maquinaria textil, para diferentes usos tanto para la fabricación de prendas, así como para la fabricación de telas, también maquinaria para serigrafía, sublimación e incluso bordados. La maquinaria que se mostró es de última tecnología, la misma que usan nuestros países vecinos para la elaboración de prendas de vestir y elaboración de telas.

Los precios de las maquinarias de estas empresas son los más bajos en el mercado, esto afirma Alfredo Yagüe presidente del sector textil de la CAPEIPI, ya que no existen intermediarios que eleven los precios.

Alfredo Yagüe afirma que la brecha tecnológica que nos distanciaba de otros países productores se ha acortado, sin embargo, la limitación reside en los costos de tecnología de punta, que muchas veces no son asequibles para los pequeños industriales.

1.7.2.3. Impuestos y subsidios

En la actualidad no existe ningún tipo de subsidio para lo que se refiere a confección de ropa deportiva infantil.

Existe una propuesta del gobierno para salvaguardar la producción nacional y se puede observar en una entrevista realizada en la Cámara de Comercio de Quito:

“El arancel mixto ayuda a la producción nacional, pero es una medida drástica”

En entrevista con radio Democracia, María Fernanda Baquero, del departamento de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Quito, se refirió al arancel mixto para textiles y calzado que se impuso para estimular la producción local, además de mejorar los controles de subfacturaciones que se podrían registrar con la aplicación de solo un gravamen.

Con el arancel mixto, los importadores de estos productos deben cancelar en ambos casos el 10% al valor de la adquisición más USD 6 por cada par de zapatos o USD 5,5 por cada kilo de prendas de vestir. Baquero opinó que, si bien el objetivo

del Gobierno es ayudar a la producción nacional, esta medida es drástica pues afecta a varias empresas que se han visto obligadas a despedir personal.

También aprovechó para recordar a los oyentes las asesorías gratuitas (personales, telefónicas o por e-mail) que brinda su área, así como el boletín de comercio exterior, disponible en la portal de la CCQ y en el que consta información sobre oportunidades comerciales, normativa de comercio exterior, datos de comercio internacional, eventos comerciales tanto nacionales como internacionales y herramientas de apoyo para los exportadores e importadores.”

Los impuestos que actualmente grava la ropa deportiva infantil son:

Impuesto al valor agregado = 12%

Retención en la Fuente por bienes = 1%

Impuesto a la renta para sociedades, por lo que se hace indispensable la declaración al Servicio de Rentas Internas.

Si existiere un incremento en los impuestos mencionados, pues del mismo modo se reduce la cantidad de oferta, por lo cual el precio se ve afectado y al afectarse el precio es posible que la demanda disminuya ya que las personas dejarán de comprar por el gusto de vestir y lo hará la propia necesidad.

1.7.2.4. Número de empresas en la industria

El número de empresas existentes es importante, ya que el ingreso de una nueva empresa que intenta posicionarse en el mercado es peligroso para una empresa existente ya que puede reducir la demanda existente afectando directamente al nivel de ingresos. Por lo cual se debe monitorear constantemente como va creciendo la industria y optar por la innovación a fin de mantenerse en el mercado como una empresa líder.

1.7.3. Comportamiento histórico de la oferta

En los últimos años la oferta de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí y Quito se ha incrementado debido a que la demanda de ropa deportiva se ha tornado bastante representativa, ya que existen gran cantidad de deportistas que conforman equipos de diferentes deportes en las distintas ligas barriales, así como también se ha tomado conciencia de la importancia del ejercicio en la vida cotidiana por motivos de salud. El mercado al que estamos orientados se incluye dentro del grupo de confeccionistas de ropa deportiva, con la diferencia que la empresa que se propone se especializará en niños.

En Sangolquí la oferta está conformada en su mayoría por empresas que realizan confección de ropa deportiva bajo pedido, las más representativas son: Condeport; Bryan Sport; Mark Sport; Gems Sport; Mundo Sport; July Sport, Javy&Andy Sport, etc.

Tabla 23

Oferta histórica en la ciudad de Sangolquí

OFERTA HISTÓRICA Año	Hilatura, tejedura y acabado de productos textiles en dólares	Oferentes nacionales	Oferentes en Sangolquí	Ropa deportiva en unidades	Oferta en dólares
2003	144.596.467,20	116	5	21.249	361.233
2004	163.392.174,40	116	5	23.748	403.716
2005	164.447.000,00	120	4	29.914	508.538
2006	169.813.187,20	123	7	29.669	534042
2007	166.209.600,80	125	7	31.448	566.064
2008	190.939.833,60	127	7	33.335	633.365
2009	202.396.223,60	129	8	35.335	671.365
2010	214.539.997,00	131	9	37.455	749.100

Tabla 24

Oferta histórica en la ciudad de Quito

Año	Oferta ¹ (cifra en miles de dólares)	Oferentes nacionales ²	Oferentes nacionales de prendas de vestir ²	Oferentes en Quito ³	Oferta ropa deportiva (cifra en miles de dólares)	Oferta ropa deportiva ⁴ (unidades)
2003	1.219.141	223	116	6	13.810	2.061.194
2004	1.313.664	215	116	6	15.434	2.303.582
2005	1.391.903	211	120	7	19.441	2.901.642
2006	1.445.960	221	123	7	19.282	2.877.910
2007	1.525.778	220	125	7	20.438	3.050.448

Tabla 25

Oferta histórica Quito y Sangolquí

AÑO	QUITO	SANGOLQUI	TOTAL OFERTA
	crecimiento 9,40% anual OFERTA EN UNIDADES	crecimiento 3% anual OFERTA EN UNIDADES	
2010	3.994.069	37.455	4.031.524
2011	4.369.512	38.579	4.408.090
2012	4.780.246	39.736	4.819.982
2013	5.229.589	40.928	5.270.517

1.7.4. Oferta actual del producto

En la ciudad de Sangolquí se encuentran varias empresas que ofrecen productos de ropa deportiva, pero muy pocas se especializan en la fabricación de ropa deportiva infantil, y casi no existe empresas que abarquen las edades comprendidas entre 0 y 12 años de edad.

Según los datos históricos a inicios del 2011 se realizó la producción de 38.579 unidades de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí con un crecimiento promedio del 3% por año.

Entonces tenemos así que para el año 2014 se produce 42.156,31 de unidades de ropa deportiva.

Tabla 26**Oferta actual de ropa deportiva**

	crecimiento 9,40% anual	crecimiento 3% anual	
AÑO	OFERTA EN UNIDADES	OFERTA EN UNIDADES	TOTAL OFERTA
2014	5.721.170	42.156	5.763.326

1.7.5. Proyección de la oferta**Tabla 27****Proyección de la oferta al 2018**

	crecimiento 9,40% anual	crecimiento 3% anual	
AÑO	OFERTA EN UNIDADES	OFERTA EN UNIDADES	TOTAL OFERTA
2014	5.721.170	42.156	5.763.326
2015	6.258.960	43.421	6.302.381
2016	6.847.303	44.723	6.892.026
2017	7.490.949	46.065	7.537.014
2018	8.195.098	47.447	8.242.545

1.8. Estimación de la demanda insatisfecha

Tabla 28

Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA DE ROPA DEPORTIVA (UNIDADES)	OFERTA DE ROPA DEPORTIVA (UNIDADES)	DEMANDA INSATISFECHA DE ROPA DEPORTIVA (UNIDADES)	DEMANDA INSATISFECHA INFANTIL 15.59%
2007	11.571.901	3.081.896	8.490.005	1.323.592
2008	13.204.296	3.369.582	9.834.714	1.533.232
2009	13.340.300	3.684.249	9.656.051	1.505.378
2010	13.477.705	4.031.524	9.446.181	1.472.660
2011	13.616.526	4.408.090	9.208.435	1.435.595
2012	13.756.776	4.819.982	8.936.794	1.393.246
2013	13.898.471	5.270.517	8.627.954	1.345.098
2014	14.041.625	5.763.326	8.278.299	1.290.587
2015	14.186.254	6.302.381	7.883.873	1.229.096
2016	14.332.372	6.892.026	7.440.346	1.159.950
2017	14.479.996	7.537.014	6.942.982	1.082.411
2018	14.629.139	8.242.545	6.386.594	995.670
2019	14.779.820	9.014.308	5.765.512	898.843
2020	14.932.052	9.858.525	5.073.527	790.963

Podemos observar que desde el año 2007 hasta la actualidad la demanda de ropa deportiva ha crecido en un promedio del 1.03%, mientras que la oferta ha crecido a un ritmo del 3% promedio anual. A pesar de un crecimiento constante de la oferta, la demanda insatisfecha es amplia, por lo cual es un buen indicio ya que podemos abarcar ese mercado insatisfecho con la oferta de nuestro producto.

1.9. Análisis de precios

1.9.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios.

Es importante tener claro que los precios varían por distintos factores, entre ellos: cantidad de prendas; la competencia; el nivel de ingresos; el incremento en el precio de la materia prima, mano de obra, el comportamiento del mercado (juego de la

oferta - demanda), etc. Son aspectos a tener muy en cuenta al momento de dar el precio a un producto.

1.10. Mercadeo y comercialización



Figura 21: Matriz BCG

1.10.1 Estrategia de precios

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Precio Mágico.- Consiste en fijar un precio con decimales aproximado al deseado que visualmente para el comprador le indique un precio razonable con relación al producto, y no se le haga exagerado al redondear el precio al número inmediato superior, por ejemplo: Una camiseta, según análisis del precio se determina que se debe vender en 10.00 dólares incluida la ganancia esperada pero le colocamos a un precio de 9.99, como se puede observar a pesar de que la diferencia es solo 1 centavo de dólar, el precio de 9.99 se ve mucho más barato.

Volumen de un mismo producto.- Mientras mayor prenda deportiva de un mismo producto se compre, el precio será inferior.

Costo – beneficio.- El precio se determinará de acuerdo a la cantidad de material invertido en la prenda, es decir, para un niño de 5 años el valor de su prenda de vestir será inferior a un niño de 12 años, ya que en el niño de 12 años por ser más grande se invertirá más material en cuanto a tela, hilos, etc., por ende el costo se incrementará. Adicional se ofrecerá diferentes alternativas en cuanto a bordados, transferencia de imagen mediante técnica de sublimación lo cual incrementará el precio por prenda de vestir.

Optimización de procesos.- Con esta estrategia se pretende reducir el desperdicio mediante técnicas establecidas en todo el proceso de confección de cada prenda, a fin de optimizar todo el recurso disponible incluso en tiempos de elaboración para optimizar la mano de obra, al optimizar todo el recurso en el proceso el precio del producto terminado se reduce y esto da la opción a colocar un precio competitivo dentro del mercado confeccionista.

1.10.2 Estrategia de promoción

Se entiende por estrategia de promoción cualquier acción comercial destinada a estimular o incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible.

Las estrategias son las siguientes:

Se colocará anuncios publicitarios llamativos, vallas publicitarias novedosas. Se regalará un cupón para la elaboración de un bordado gratis con una gama de 100.000 diseños de bordados para elegir, por la compra de más de tres prendas deportivas en una sola compra.

Se regalará un cupón para sublimado personalizado en una prenda de vestir para clientes que tengan una frecuencia de compra de más de dos veces.

Se creará una base de datos de nuestros clientes, con la que podremos detectar número de prendas compradas, frecuencia de compra y entre los clientes recurrentes se determinará clientes preferenciales, se dará la exclusividad para realizar compras a un precio preferencial.

Se entregará tarjetas a nuestros clientes con un código asignado, el mismo que constará en nuestra base de datos, la misma que les facultará a realizar compras y acceder a los beneficios según el tipo de cliente.

Se colocará en nuestra página web los diseños disponibles tanto en prendas de vestir, bordados, sublimado y constantemente estaremos colocando nuestras ofertas, asignaremos un día específico en el mes, al cual le llamaremos BLACK DAY, en este día colocaremos nuestras mejores ofertas y los mejores precios con la opción de compra con tarjeta de crédito y diferidos hasta 6 meses sin intereses.

1.10.3 Estrategia de producto

Las estrategias de producto son los métodos que se utilizan para mejorar las características, atributos de un determinado producto con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

Innovar en la confección de prendas, es decir no seguir con los diseños convencionales que se encuentran en todo lado, los diseños que propondremos serán exclusivos, novedosos, cómodos y duraderos.

Ofrecer personalización en prendas, es decir estaremos en capacidad de crear diseños tanto en figuras, letras, números, personajes a gusto del cliente.

1.10.4 Estrategia de plaza

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Inicialmente el lugar en el cual se ofertarán los productos es el centro de confección que estará ubicado en Sangolquí, al mediano plazo se pretende abrir un local en el sur de Quito.

Se abrirá una página web, en la cual ofertaremos nuestros productos y daremos la opción a descarga de catálogos, así como la opción de compra por internet, con esto abarcaremos en el futuro no solo Sangolquí y Quito, sino a nivel nacional.

En su etapa inicial y periódicamente se realizará el volanteo de nuestro producto en los principales lugares de concentración de potenciales clientes como son fuera de centros comerciales, maternidades, tiendas y megatiendas.

1.11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

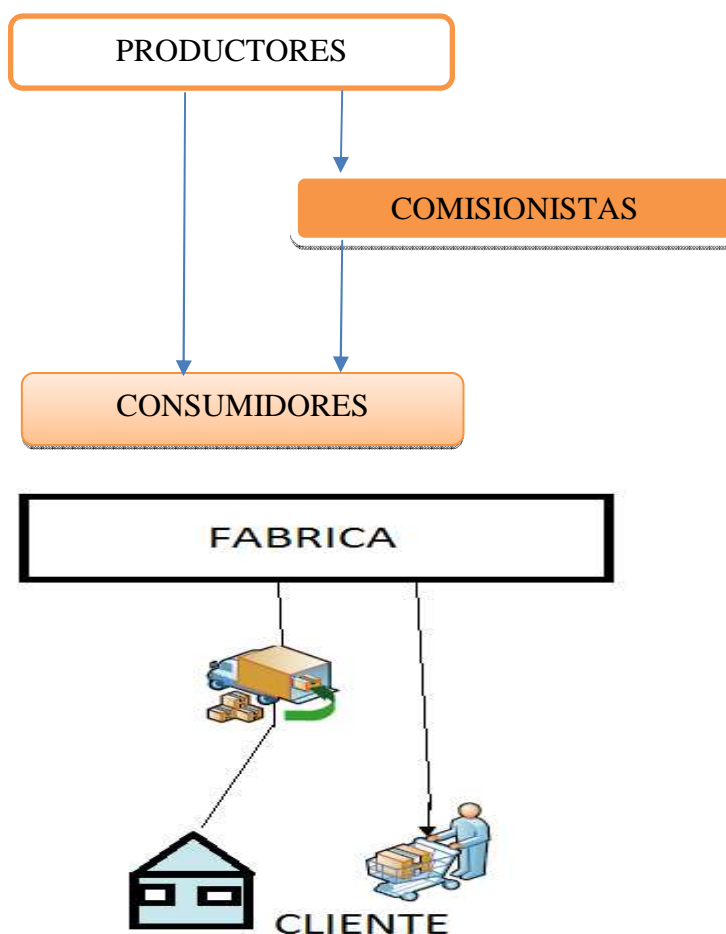


Figura 22: Canales de distribución

Nuestro principal canal de distribución será directamente del productor al consumidor, el consumidor se acerca a nuestro local a realizar la compra, y también tiene la opción de realizar la opción de compra vía internet con entrega a domicilio, para la entrega al domicilio del cliente se usará servicio de Courier.

No se descarta el canal; productor - comisionista – consumidor, ya que nuestro producto puede ser comprado por boutiques y estos a su vez ofrecer a sus clientes.

CAPITULO II: ESTUDIO TECNICO

2.1. Tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa está definido por la capacidad real de producción de bienes en un período o de tiempo normal de operación.

2.1.1. Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1. El Mercado

El mercado es un factor importante dentro del estudio ya que dentro de este se encuentra la demanda que requiere el producto que la empresa textil propone, como se ha observado en los resultados de la encuesta existe demanda que exige un producto con características de moda, estilo, calidad y a un precio exequible, además se puede observar que la demanda es muy superior a la oferta existente, lo cual es un buen indicio ya que existe un mercado insatisfecho del cual podemos apoderarnos. La empresa deberá definir cuál es su capacidad máxima de producción para determinar a qué número de demandantes podrá abastecer.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para poner en marcha la empresa textil, es necesario identificar los recursos financieros disponibles para compra de activos fijos, intangibles y para capital de trabajo.

Las opciones que presenta el mercado financiero resultan interesantes ya que existe la posibilidad de acceder a crédito.

Obtener un crédito basado en la propuesta del proyecto se lo puede obtener, aunque en un lapso de tiempo considerable y sujeto a varios requisitos que complican de cierta manera el proceso, adicional los montos a los que se acceden son bajos en relación a lo que se necesita para el proyecto.

La Cooperativa 29 de Octubre ofrece créditos de consumo y microcréditos de forma inmediata, los requisitos son mínimos, a comparación de los requisitos que solicita un banco. Las tasas de interés están en el promedio de la tasa activa para instituciones financieras, por lo cual se convierte en una opción atractiva para obtener financiamiento, otras cooperativas de ahorro y crédito del mismo modo brindan varias alternativas de financiación.

La cooperativa Maquita Cushunchi otorga préstamos hasta 15000 dólares con un garante, y superior a 15000 dólares con hipoteca del inmueble.

En los bancos hay posibilidades de acceder a créditos, pero en estas instituciones los procesos son más complejos, existe mayor cantidad de requisitos, y la flexibilidad en cuanto al monto son rígidos, en base a la capacidad de ingresos del solicitante y garante.

En el Banco Nacional de Fomento realizan créditos para proyectos con un estudio previo realizado, aquí el monto a solicitar depende del tamaño del proyecto, financia tanto para pequeños como para grandes proyectos por lo cual se ve aquí una oportunidad de adquirir recurso financiero, además que el interés bordea el 11% anual que es el más bajo en todo el sistema financiero.

Existe la posibilidad de invertir capital propio de 34751,37 dólares, por lo cual se tomará la decisión del porcentaje de endeudamiento y capital propio que se utilizará

luego de realizar el análisis financiero y determinar cuál es el capital de trabajo necesario para iniciar con el negocio.

En esta parte del proyecto no podemos aún establecer el monto requerido para el funcionamiento, esto se analizará más adelante en el estudio financiero.

2.1.1.3. Disponibilidad de materia prima e insumos

En el país existen varios proveedores que distribuyen maquinaria y materia prima que es la requerida para que la nueva empresa pueda funcionar, por lo cual no existirían mayores inconvenientes en adquirir la maquinaria.

En lo referente a insumos existe variedad de empresas textiles dedicadas a la elaboración de tela que distribuyen telas, hilos, botones, elásticos, reatas, etc., a precios muy exequibles y además con una gama muy extensa en cuanto a tipo de telas, colores, etc.

Es así que en Sangolquí y sus alrededores existen empresas que nos podrían facilitar de estos insumos a un precio al mayorista como por ejemplo: Textil Padilla e Hijos, Ditex, etc.

2.1.1.4. Disponibilidad de mano de obra

En la actualidad existe mano de obra calificada que se encuentra desempleada y tienen conocimiento de manejo de maquinaria y textil y ciertas empresas solo ofrecen trabajos ocasionales, por lo cual si la empresa nueva ofrece un trabajo estable es la oportunidad para brindar empleo estable y obtener la mano de obra deseada.

2.1.1.5. Disponibilidad de maquinaria y equipo

La nueva empresa en sus inicios ofrecerá a sus clientes confecciones hechas con mediana tecnología, sin descuidar los detalles de estilo, empleo de buenos materiales, y siempre acorde a la moda. Por esta razón la maquinaria que se empleará será; 3

cortadoras, 4 bordadoras, 4 plancha industrial, 5 overlocks de 2 agujas, 5 máquinas de coser recta, 3 máquina recubridora de 3 agujas. Toda la maquinaria se puede encontrar con facilidad en la ciudad de Quito.



Figura 23: Máquina de coser recta

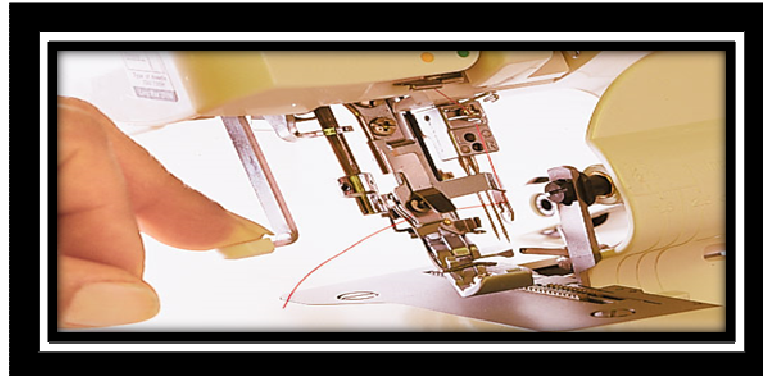


Figura 24: Máquina recubridora

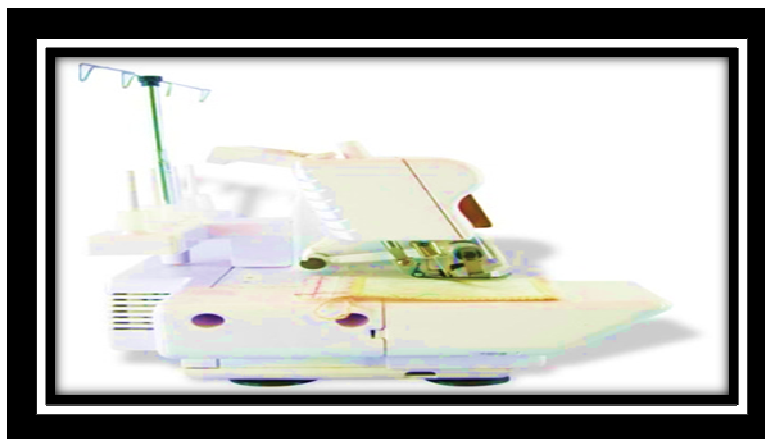


Figura 25: Maquina Overlock



Figura 26: Cortadora de tela

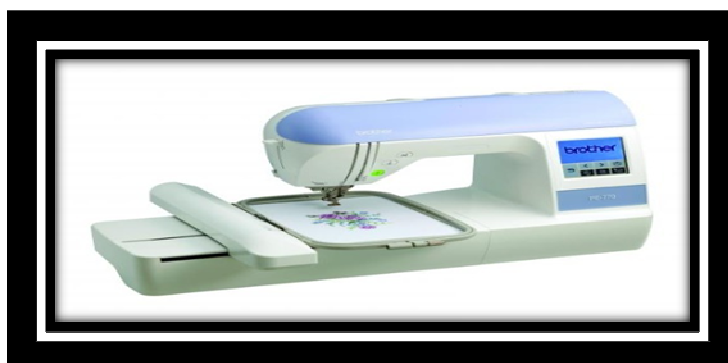


Figura 27: Bordadora



Figura 28: Plancha industrial

2.2. Localización de la empresa

La localización de la empresa juega un papel importante ya que este deberá ser un lugar visible, para determinar el lugar de funcionamiento de la empresa no solo se tomará en cuenta el aspecto económico sino que se tendrá una visión estratégica, con la finalidad de tener la aceptación del cliente y quedar plenamente identificado.

2.2.1. Macro localización

Para iniciar con la nueva empresa se pretende abarcar todo el mercado Quiteño por lo cual se determinó el uso de un lugar propicio para esta actividad, con espacio suficiente para la colocación de la maquinaria, de fácil acceso, y que se encuentre en las cercanías de Quito.

2.2.1.1. Plano de la macro localización

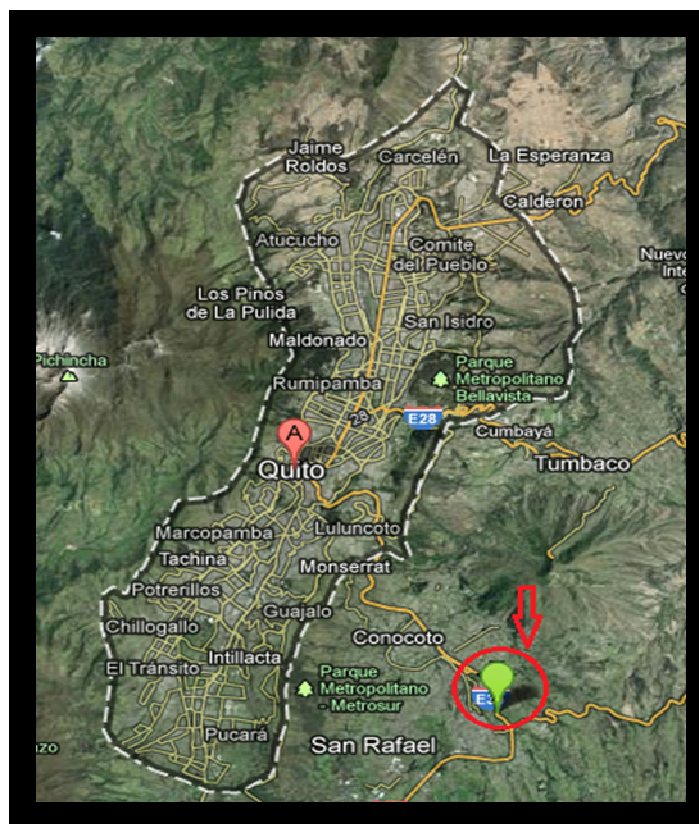


Figura 29: Mapa de Quito y Sangolquí

2.2.2. Micro localización

Tabla 29

Comportamiento del consumidor- sector de compra preferente

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
SUR	75	19,58
NORTE	84	21,93
CENTRO	119	31,07
VALLE DE LOS CHILLOS	105	27,42
TOTALES	383	100,00

Para determinar la ubicación de la empresa se tomó como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada, las 4 alternativas según preferencia de compra fueron: Sur con el 19.58%, Norte con el 21.93%, Centro con el 31.07%, Valle de los Chillos 27.42%.

Como se puede observar el lugar al cual acuden la mayoría de los encuestados es el centro de Quito, esto es razonable ya que en el centro existe gran cantidad de confeccionistas que compiten cada uno por precio más que por calidad de producto. Optar por colocar un local en este sector de la ciudad nos daría la opción a estar ubicados en afluencia de personas, pero así mismo tendríamos competencia a cada cuadra, cabe recalcar que competencia nos referimos por el tipo de producto mas no por la calidad de producto. Para iniciar con nuestra empresa descartamos esta opción.

La decisión por la que se optó es el valle de los Chillos, ya que se dispone de la infraestructura a un excelente precio, necesaria para el funcionamiento de la empresa, y adicional para la comercialización, al Sur de Quito se pretende colocar posteriormente al funcionamiento un punto de Venta para promocionar el producto que se confecciona en la nueva empresa, la opción del Norte se analizó y no se dispone de la infraestructura, por lo cual se tendría que arrendar un inmueble y para colocarnos en un buen lugar en un sector estratégico se necesitaría destinar gran parte del capital a este rubro, y la mayoría tienen costos elevados por lo cual se descartó momentáneamente la alternativa, pero es un hecho que se debe analizar la opción de colocar puntos de venta en lo futuro según como vaya creciendo la empresa.

2.2.2.1. Matriz la locación

Para determinar el lugar óptimo se analizó los factores que consideramos como principales para el buen desempeño de la empresa y usaremos el método cuantitativo por puntos, al sector centro descartamos por los motivos ya mencionados:

- Abastecimiento.
- Cercanía del mercado meta.
- Ámbito legal.
- Servicios básicos.
- Seguridad.

➤ Infraestructura.

Primero se realizará la ponderación de los factores que consideramos importantes para el funcionamiento de la empresa, posterior a esto se dará una calificación de 1 a 5, siendo 1 bajo, 3 medio, 5 alto.

Tabla 30**Matriz de localización**

FACTORES A CONSIDERAR	PESO %	SUR		NORTE		VALLE CHILLOS	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Abastecimiento.	15,00%	5	0,75	3	0,45	5	0,75
Cercanía del mercado meta.	40,00%	5	2	3	1,2	3	1,2
Ámbito legal.	10,00%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Servicios básicos.	10,00%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Seguridad.	10,00%	3	0,3	5	0,5	5	0,5
Infraestructura	15,00%	1	0,15	1	0,15	5	0,75
TOTALES	100,00%		4,2		3,3		4,2

Como se puede observar los lugares óptimos para la colocación de la nueva empresa es el sur y el valle, tomando como referencia que el mayor puntaje se obtuvo en Infraestructura y que gran parte del mercado meta realiza sus compras en el valle, se tomará esta opción como la óptima para el funcionamiento de la empresa.

2.2.2.2. Plano de la micro localización

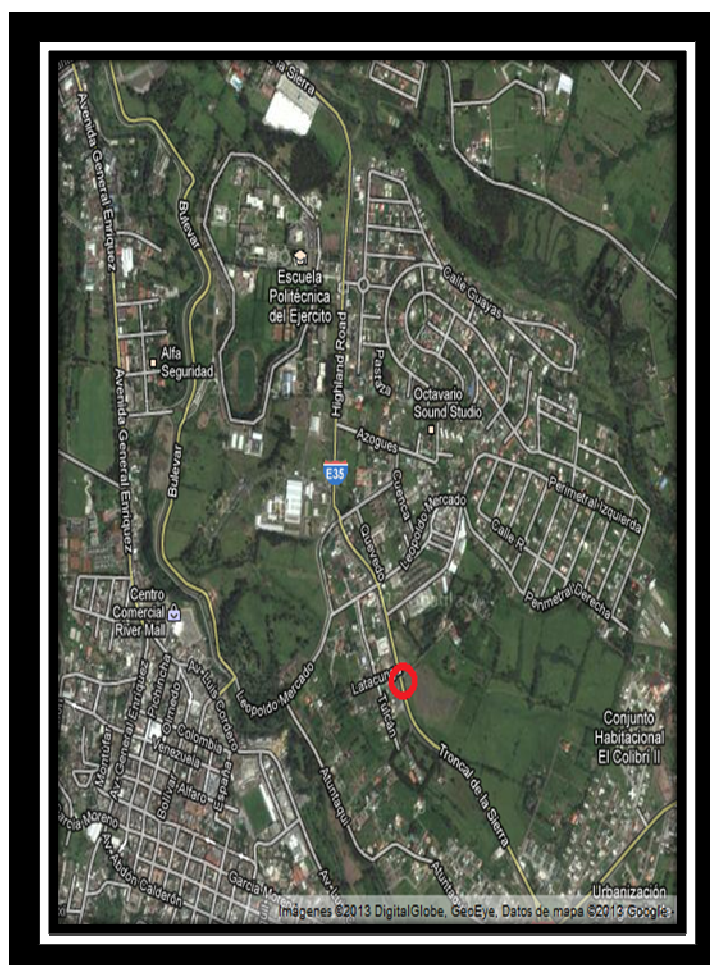


Figura 30: Plano de micro localización

La empresa se ubicara en un local esquinero en la Av. General Rumiñahui y calle Cataluña (esquina), el lugar posee 1000 metros cuadrados de infraestructura, cuenta con parqueadero y patio de 120 metros cuadrados.



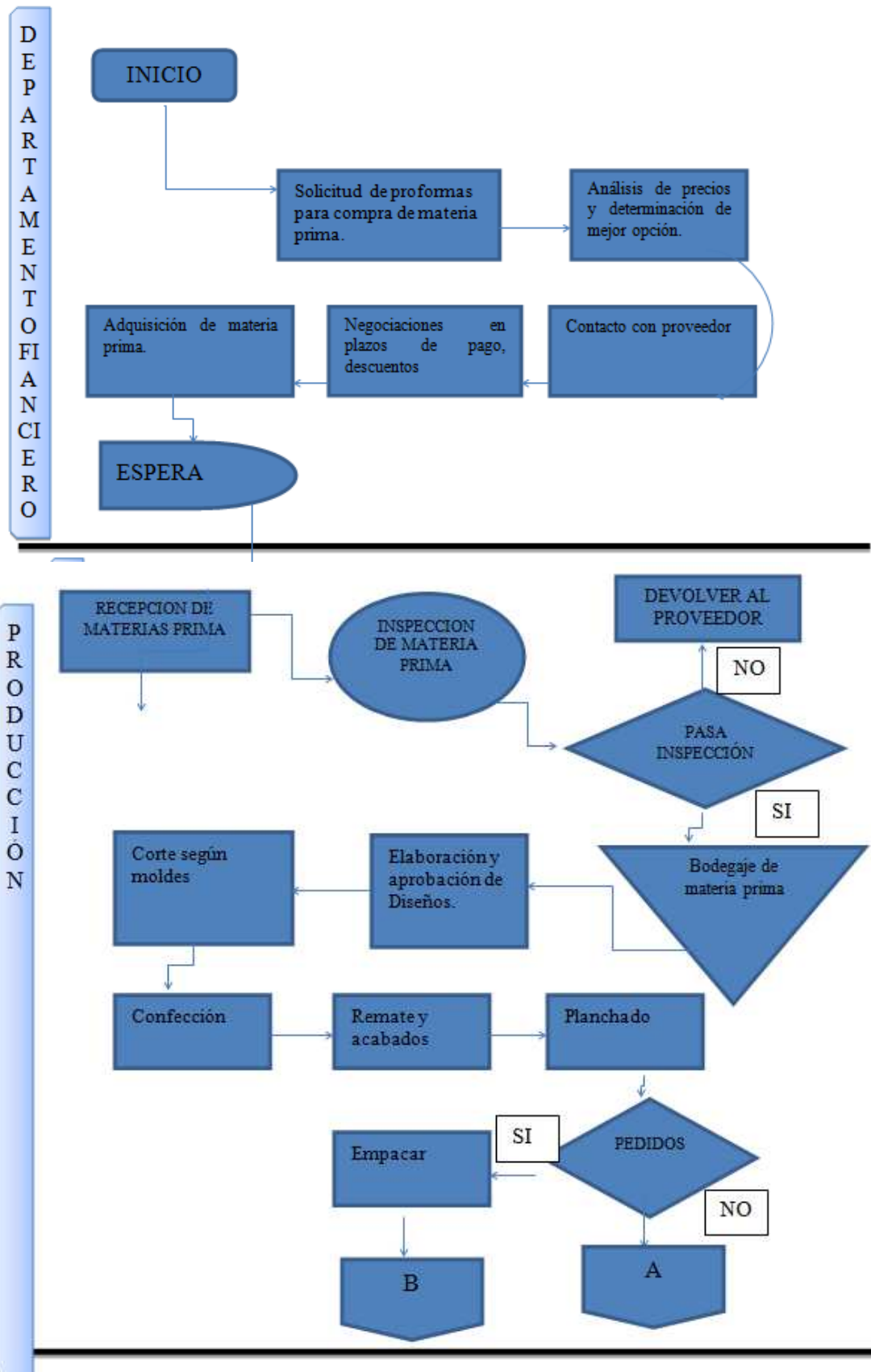
Figura 31: Plano de la ubicación propuesta para la empresa.

2.3. Ingeniería de la empresa

2.3.1. Diagrama de flujo

“Los diagramas de flujo representan gráficamente las actividades que conforman un proceso, así como un mapa representa un área determinada.”

Mediante el diagrama de flujo describimos una actividad mediante una secuencia de gráficos.



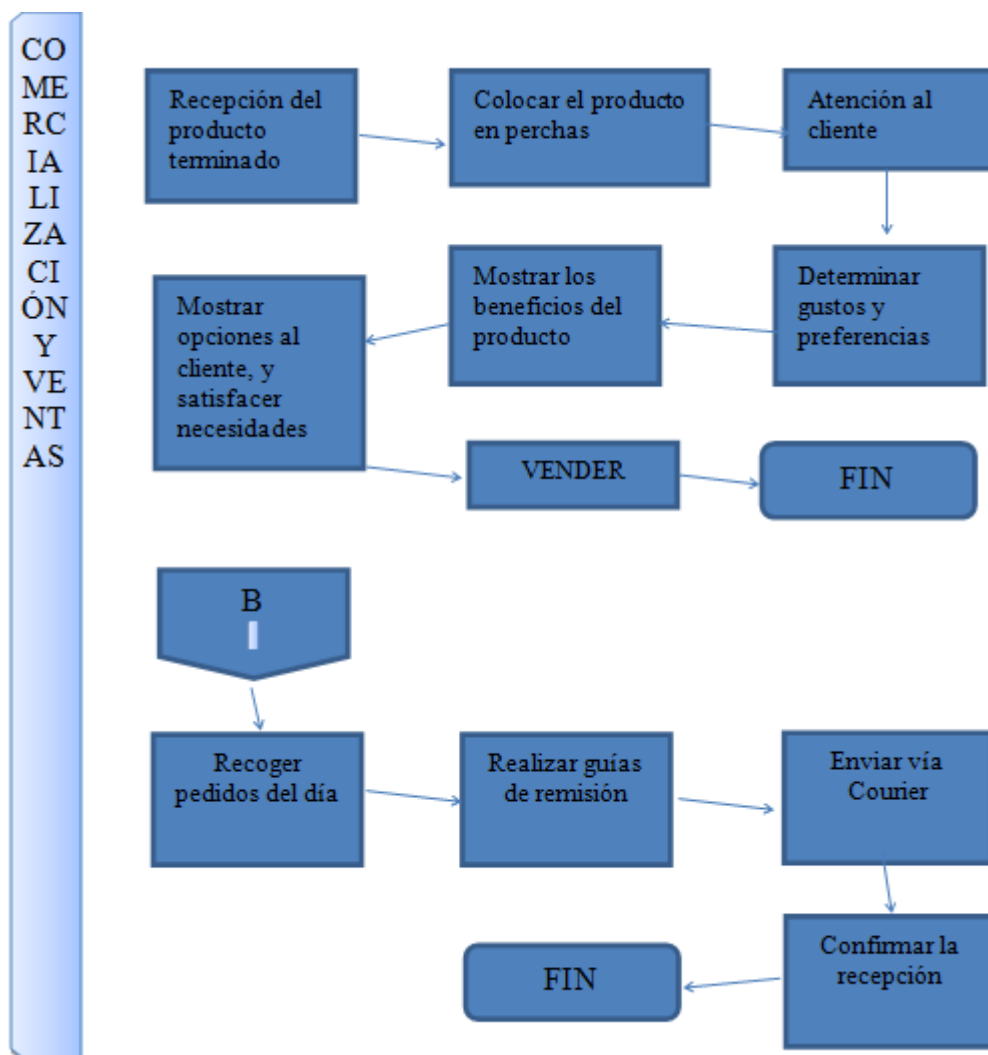


Figura 32: Diagrama de flujo de las operaciones internas de la empresa

2.3.2. Proceso de producción

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.



Figura 33: Proceso de producción

Como podemos observar, el proceso de producción de la empresa empieza con el almacenamiento de la materia prima en bodegas, para que esta sea procesada y finalmente sea colocado en perchas y distribuido. En este proceso las áreas involucradas toman un papel muy importante, como es el área Administrativo Financiero que al iniciar con la nueva empresa esta será el área encargada de tomar las decisiones y obviamente con impacto directo al giro del negocio por lo cual este será el proceso gobernante. Dentro de este proceso de producción la venta y

distribución tiene importancia ya que mediante este el producto llega al consumidor final, por lo cual se le considera un proceso de apoyo.

2.3.3. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El programa de producción es la conexión, entre el entorno, el mercado y la capacidad productiva de la empresa. De su sincronización va a depender el éxito ya que define la eficiencia en la asignación de los recursos. (ECHEVERRIA Santiago, 1994, P. 363)

2.3.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

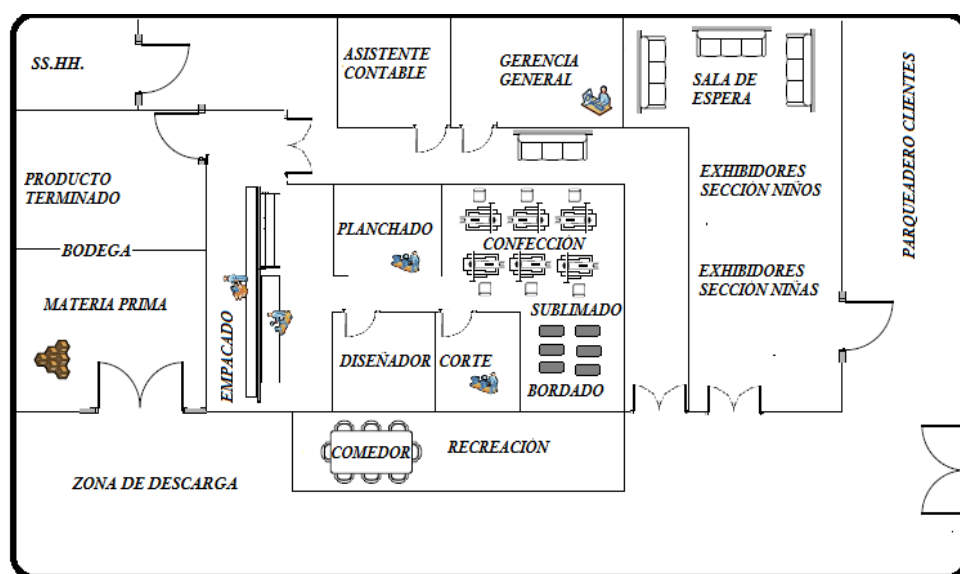


Figura 34: Distribución de planta y oficinas

2.3.5. REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

2.3.5.1 Clasificación y características de materias primas

A continuación vamos a detallar la materia prima e insumos que se necesita para la confección de ropa deportiva.

Tabla 31

Listado de materias primas e insumos

TELAS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Bioto	varios colores	Metro
Quiana	varios colores	Metro
Suspensorio	varios colores	Metro
Rodeo	varios colores	Metro
INSUMO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Elástico 4cm	Simple	Rollo
Hilo Poliester	Varios colores	Cono
Hilo Chino	Varios colores	Cono
Cierres	Metálicos y plásticos	Caja x 100

2.3.5.2 Cantidad necesaria de materias primas e insumos.

Tabla 32

Cantidad de materia prima-valores por unidad

CANTIDAD	PRODUCTOS	TELAS (Cantidad que se necesita para confeccionar en metros)			
		Bioto	Quiana	Suspensorio	Rodeo
1	Camiseta manga corta	0,60			
1	Blusa manga corta	0,60			
1	Buso manga larga niño	0,80			
1	Buso manga larga niña	0,80			
1	Pantalón niño	1,00			
1	Pantalón niña	1,00			
1	Pantalóneta niño			0,15	0,35
1	Capri niña			0,15	0,35
1	Bividi		0,50		
1	Top		0,40		
1	Chompa niño	1,20			
1	Chompa niña	1,20			

Tabla 33

Cantidad de materia prima y costos totales

CANTIDAD	PRODUCTOS	TELAS (Cantidad que se necesita para confeccionar en metros)					Precio del metro		total de tela en dólares	
		Bioto	Quiana	Suspensorio	Rodeo	Total en metros				
5.121,23	Camiseta manga corta		0,60			3.072,74		1,90		5.838,20
5.121,23	Blusa manga corta		0,60			3.072,74		1,90		5.838,20
5.121,23	Buso manga larga niño		0,80			4.096,98		1,90		7.784,27
5.121,23	Buso manga larga niña		0,80			4.096,98		1,90		7.784,27
5.121,23	Pantalón niño	1,00				5.121,23		2,60		13.315,20
5.121,23	Pantalón niña	1,00				5.121,23		2,60		13.315,20
5.121,23	Pantaloneta niño			0,15	0,35	768,18	1.792,43	1,00	1,70	768,18 3.047,13
5.121,23	Capri niña	0,50				2.560,62		2,60		6.657,60
5.121,23	Bividi		0,50			2.560,62		1,90		4.865,17
5.121,23	Top		0,40			2.048,49		1,90		3.892,13
5.121,23	Chompa niño	1,20				6.145,48		2,60		15.978,24
5.121,23	Chompa niña	1,20				6.145,48		2,60		15.978,24
61.454,78								TOTAL		105.062,03

Tabla 34

Cantidad de insumos por unidad

PRODUCTOS	TELAS (Cantidad que se necesita para confeccionar en metros)			
	ELASTICO (METROS)	HILO CHINO (METROS)	HILO POLIESTER (METROS)	CIERRES
Camiseta manga corta		3,00	3,00	
Blusa manga corta		3,00	3,00	
Buso manga larga niño		2,00	2,00	
Buso manga larga niña		2,00	2,00	
Pantalón niño		5,00	2,00	1,00
Pantalón niña		5,00	2,00	1,00
Pantaloneta niño	0,50	3,00	0,00	
Capri niña	0,20	4,00	3,00	1,00
Bividi		4,00	1,00	
Top		3,00	2,00	
Chompa niño		8,00	12,00	1,00
Chompa niña		8,00	12,00	1,00

Tabla 35

Insumos - costos totales

CANTIDAD	PRODUCTOS	INSUMOS (Cantidad que se necesita para confeccionar en metros)				costo de un metro			costo unidad	COSTO POR UNIDAD TEMINADA	COSTO PARA EL PRIMER AÑO
		ELASTICO	HILO CHINO	HILO POLIESTER	CIERRES unidad	elástico	hilo chino	hilo poliéster			
5.121,23	Camiseta manga corta		3,00	3,00			0,03	0,03		0,15	768,18
5.121,23	Blusa manga corta		3,00	3,00			0,03	0,03		0,15	768,18
5.121,23	Buso manga larga niño		2,00	2,00			0,03	0,03		0,10	512,12
5.121,23	Buso manga larga niña		2,00	2,00			0,03	0,03		0,10	512,12
5.121,23	Pantalón niño		5,00	2,00	1,00		0,03	0,03		0,18	896,22
5.121,23	Pantalón niña		5,00	2,00	1,00		0,03	0,03		0,18	896,22
5.121,23	Pantaloneta niño	0,50	3,00	0,00		0,04	0,03	0,03	0,10	0,10	403,55
5.121,23	Capri niña	0,20	4,00	3,00	1,00	0,04	0,03	0,03	0,10	0,28	1.466,31
5.121,23	Bividi		4,00	1,00			0,03	0,03		0,13	640,15
5.121,23	Top		3,00	2,00			0,03	0,03		0,13	640,15
5.121,23	Chompa niño		8,00	12,00	1,00		0,03	0,03	0,25	0,75	3.840,92
5.121,23	Chompa niña		8,00	12,00	1,00		0,03	0,03	0,25	0,75	3.840,92
61.454,78	TOTALES	0,70	50,00	44,00	5,00	0,08	0,30	0,30	0,70	2,98	15.185,06

2.3.6. Requerimiento de mano de obra

Mano de Obra Directa:

En cuanto a la mano de obra Directa vamos a requerir contratar a una diseñadora y 5 operarios.

La diseñadora percibirá un sueldo mensual de 400 dólares americanos, mientras que los operarios un sueldo de 340 dólares americanos.

Mano de Obra indirecta:

Vamos a necesitar personal para el área financiera, un Gerente General con un sueldo de 900 dólares y una asistente contable con un sueldo de 400 dólares, para el área de ventas necesitaremos 2 vendedores con un sueldo de 340, para el área de abastecimiento un bodeguero con un sueldo de 340.

Tabla 36

Mano de Obra Directa

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO MES/ / UNITARIO	COSTO MES/ TOTAL	ANUAL/ DÓLARES
1	DISEÑADORA	400,00	400,00	4.800,00
5	COSTURERAS	340,00	1.700,00	20.400,00

Tabla 37

Mano de Obra Indirecta

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO MES/ UNITARIO	COSTO MES/ TOTAL	ANUAL/ DÓLARES
1	GERENTE GENERAL	900,00	900,00	10.800,00
1	ASISTENTE CONTABLE	340,00	340,00	4.080,00
2	VENDEDOR	340,00	680,00	8.160,00
1	BODEGUERO	340,00	340,00	4.080,00

Tabla 38
Rol de pagos

ROL DE PAGOS															
(En dólares)															
EMPRESA CRIZPORT LTDA															
CARGO	SUELDO	HORAS EXTRA S	COSTOS HORAS	COMISIONES	SUBSIDIOS	TOTAL DE REMUNERACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE INGRESOS	DESCUENTOS					LIQUIDO A RECIBIR	ANUAL
									9,35%	IR	FONDO RES.	ANTICIPOS	TOTAL		
GERENTE GENERAL	900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	900,00	75,00	975,00	84,15	0,00	81,25	0,00	165,40	809,60	9.715,20
ASISTENTE CONTABLE	400	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00	33,33	433,33	37,40	0,00	36,11	0,00	73,51	359,82	4.317,87
DISEÑADOR	400	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00	33,33	433,33	37,40	0,00	36,11	0,00	73,51	359,82	4.317,87
VENDEDOR	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
VENDEDOR	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
DISEÑADORA	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
COSTURERA	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
COSTURERA	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
COSTURERA	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
COSTURERA	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
COSTURERA	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
BODEGUERO	340	0,00	0,00	0,00	0,00	340,00	28,33	368,33	31,79	0,00	30,69	0,00	62,48	305,85	3.670,19
														TOTAL MANO DE OBRA	51.382,61

2.3.7. Requerimiento de maquinaria, equipo, muebles y enseres

Los activos fijos son indispensables para el funcionamiento de la empresa, por tal motivo se presentará en esta sección un listado de los activos que necesitará la nueva empresa con su cotización correspondiente.

Tabla 39
Maquinaria

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Maquina recta	600,00	3.000,00
5	Maquina Overlock	750,00	3.750,00
3	Maquina Recubridora	1.600,00	4.800,00
3	Cortadoras	200,00	600,00
4	Bordadoras	605,00	2.420,00
2	Sublimadoras	544,00	1.088,00
	TOTAL	4.299,00	15.658,00

Tabla 40
Herramientas para la confección

CANTIDAD	CONCEPTO	PRESENTACION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
7	Reglas	c/u	5,00	35,00
7	Tijeras pequeñas	c/u	6,00	42,00
7	Tijeras grandes	c/u	18,00	126,00
10	Cinta métrica	c/u	1,8	18,00
100	Pelón	metro	1,2	120,00
3	Tiza Sastre	caja x 15	6,5	19,50
1	Agujas para Máquina	caja x 100	95	95,00
	TOTAL		133,50	455,50

Tabla 41

Muebles y enseres

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Escritorio	400,00	1.200,00
10	Silla	60,00	600,00
4	Archivador	110,00	440,00
6	Sofà	160,00	960,00
6	Mostrador	220,00	1.320,00
4	Perchas	120,00	480,00
6	Exhibidor	90,00	540,00
300	Armador	0,50	150,00
2	Mesa de trabajo	350,00	700,00
15	Basurero	8,00	120,00
2	Mesa sala	60,00	120,00
	TOTAL	1.578,50	6.630,00

Tabla 42

Equipo de computación

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	computadora Intel Core i7, 4ta gen	980,00	2.940,00
3	impresora tinta continua	90,00	270,00
2	impresora para sublimación	180,00	360,00
	TOTAL	1.250,00	3.570,00

Tabla 43

Equipo de oficina

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Telefax	180,00	180,00
3	Teléfono	90,00	270,00
	TOTAL	270,00	450,00

Tabla 44

Materiales de oficina

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
20	Resma papel impresión A4	3,79	75,80
6	Archivadores	160,65	963,90
50	Carpetas plásticas	0,60	30,00
4	Perforadora	3,50	14,00
4	Engrapadora	4,60	18,40
4	Saca grapas	0,60	2,40
20	Caja grapas	1,80	36,00
5	Corrector	2,20	11,00
3	Tinta Set 5 colores, negro y primarios.	18,50	55,50
TOTAL		196,24	1.207,00

2.3.7. Calendario de ejecución del proyecto

Cuadro 1:

Cronograma de ejecución del proyecto

N°	ACTIVIDADES	MES1				MES 2				MES 3				MES 4			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1	Constitución de la empresa	■	■														
2	Trámites de financiamiento		■	■	■	■											
3	Compra de maquinaria						■										
4	Adecuación del lugar						■	■	■								
5	Compra de equipos e insumos							■	■	■							
6	Compra de muebles y enseres									■	■						
7	Compra de materia prima										■	■					
8	Colocación de mobiliario												■	■			
9	Selección de personal										■	■					
10	Pruebas de maquinaria														■	■	
11	Pruebas técnicas														■	■	

CAPITULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1. Base legal

3.1.1. Normatividad sanitaria

La actividad de confección de ropa deportiva para niños no tendrá repercusión para el medio ambiente ni en la salud de las personas que residen en el sector, pero se tendrá presente las normas de protección a los trabajadores dando el cumplimiento estricto a la misma.

3.1.2. Normatividad de seguridad

La empresa deberá sacar los permisos de funcionamiento que otorgan tanto el Municipio de Quito como el Cuerpo de Bomberos; instituciones que para tal efecto consideran la Ordenanza Metropolitana 0118 del 21 de abril del 2008, el Reglamento de Prevención de Incendios del 27 de abril de 1998 y el Estatuto de Gestión Organizacional por Procesos del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito-CBDMQ del 23 de enero del 2008. De esta manera se precautelaré la seguridad de los empleados y de la comunidad que viva cerca de la fábrica.

3.1.3. NORMATIVIDAD COMERCIAL

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

3.1.4. NORMATIVIDAD TÉCNICA

En la actualidad las empresas industriales aplican la estrategia Producción más Limpia (P+L), la cual le permite al sector productivo ser más rentable y competitivo a través de los ahorros generados por uso eficiente de materias primas y recursos

naturales, reducción de la contaminación en la fuente de sus procesos, productos o servicios, evitando así sanciones económicas por parte de las autoridades ambientales y los réditos de ofrecer al mercado productos fabricados bajo tecnologías limpias.

3.2. LA EMPRESA

3.2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre o razón social de la empresa será “CRIZPORT CONFECCIONES”, esta palabra involucra al nombre del propietario de la empresa, se colocó la letra Z en lugar de la S para acentuar la pronunciación y dar más fuerza de expresión al nombre, también involucra a la palabra sport que hace referencia a lo deportivo. También se acompañará de la palabra “confecciones”, con lo cual quedaremos plenamente identificados con solo observar el nombre.

3.2.2. LOGOTIPO

El logotipo es la identificación gráfica de la empresa, por lo cual se diseñó un logotipo de forma triangular semi curvo que da la apariencia de un balón, al visualizar la forma de un balón inmediatamente el cerebro relaciona con deporte, ya que gran cantidad de los deportes existentes usan un balón o algo esférico para el juego, todo el logotipo tiene un delineado color negro y en su parte interna un color gris esto resalta al bordarlo en cualquier color ya sea de niño o de niña, todo el color blanco que se ve en la parte interna es transparente, es decir el logotipo se puede sobreponer en cualquier color. Dentro de la figura se ha colocado un arte con el nombre de la empresa que es CRIZPORT CONFECCIONES, el nombre es corto y con esto podemos fácilmente quedar en la mente del cliente siendo fácil de recordar y posicionar el nombre de la empresa.



Figura 35: Logotipo Crizport Ltda.

3.2.3. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

A continuación se muestra el cuadro de empresas que pueden constituirse en el Ecuador, y en base a esto tendremos un panorama claro para ubicar a la empresa.

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

Cuadro 2: Tipos de Compañías

La empresa se constituirá como responsabilidad limitada, para lo cual se debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) El nombre.- Puede ser una denominación objetiva o de fantasía, y debe ser aprobado en la Superintendencia de Compañías. (Art. 92 de la Ley de Compañías)
- b) Solicitud de aprobación.- Presentar a la Superintendencia de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art. 136 de la Ley de Compañías)
- c) Número mínimo y máximo de socios.- La empresa se puede constituir con un mínimo de dos y un máximo de quince socios. (Art. 95 de la Ley de Compañías)
- d) Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. (Art. 102 y 104 de la Ley de Compañías)
- e) El objeto social.- La empresa al dedicarse a una actividad industrial deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. (Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía)
- f) El origen de la inversión.- Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan. (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)

3.2.4. Tipo de empresa (sector, actividad económica)

“Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su ocupación principal en:

Comercial.- Cuando se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

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

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

Con lo manifestado anteriormente la nueva empresa se ubica en la clasificación de empresa industrial, ya que se dedicará a la confección de ropa deportiva.

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

3.3. Base filosófica de la empresa

3.3.1. Misión

Confeccionar ropa deportiva para niño y niña con materiales de excelencia empleando diseños innovadores y personalizados que permitan la absoluta satisfacción del cliente.

3.3.2. Visión

Constituirse en el 2018 en una empresa sólida en Sangolquí, con expansión en la ciudad de Quito, teniendo como base la responsabilidad y trabajo eficiente para el uso adecuado de los insumos, ofreciendo capacitación constante al recurso humano y teniendo de cerca los avances en tecnología para estar abierto a la innovación constante, con el objetivo de satisfacer siempre a nuestro mercado meta.

3.3.3. Valores y principios

a) VALORES:

Honestidad.- Con el trabajo diario y exposición al cliente.

Responsabilidad.- En cada actividad asignada con la finalidad de utilizar adecuadamente el recurso y concluir con el trabajo de manera eficiente.

Actitud.- Con todas las actividades y proyectos asignados para concluir con éxito.

Compañerismo.- Con todo el personal, a fin de crear un lugar ideal para trabajar, que goce de todas las características de un excelente clima laboral.

Eficacia.- En el cumplimiento de todos los procesos a cargo y de las normativas vigentes para crear la satisfacción personal en la conclusión de actividades.

b) PRINCIPIOS:

Eficiencia.- Para tener liderazgo dentro del mercado confeccionista.

Innovación.- Para cumplir con las exigencias del mercado tanto en diseño como en la manera de realizar la actividad.

Respeto.- Con todos los involucrados en el proceso, para mantener la cordialidad presente.

Motivación.- A cada persona involucrada en el proceso, para crear el compromiso y a la vez tomar las decisiones más acertadas.

3.3.4. Estrategia empresarial

Son todas las actividades a realizarse con la finalidad de llegar a las metas fijadas, y asegurar la permanencia y competitividad en el medio en el que se desenvuelve la empresa.

3.3.4.1. Estrategia de Competitividad.

Enfocado a la actividad de la confección se considera necesario aplicar la estrategia del especialista, ya que esta permite crear oportunidades de mejoramiento en el producto terminado, mediante la actualización en la manera de realizar la actividad de confección, así mismo determinando factores de acuerdo a las preferencias y gustos del cliente en el tiempo. Con esto llevamos a crear procesos que antes no existían que permitan crear un producto terminado imponiendo estilo como parte del proceso de especialización.

3.3.4.2. Estrategia de Competencia

Nos enfocaremos a la estrategia especialista, con base en la diferenciación del producto, es decir, mediante la utilización de la innovación se elaborará un producto con características propias de la nueva empresa que permitirán identificarse notoriamente de la competencia, y se creará a la innovación como proceso con opción a mejoras.

3.3.4.3. Estrategia de Crecimiento

Se aplicará una estrategia intensiva que permita la penetración en el mercado mediante el aumento de la producción y oferta de los productos a un precio relativamente más bajo que el de la competencia que nos permita tener una ganancia aceptable y estar por encima de mi punto de equilibrio, con esto posicionamos nuestra marca.

3.3.4.4. Estrategia Operativa

La estrategia que se utilizará es la excelencia operativa, se pondrá en práctica mecanismos que permitan generar una producción a un bajo costo, además de evitar el desperdicio innecesario con la creación de procesos que se traduzcan en eficiencia operativa.

3.3.5. Objetivos estratégicos

Ofrecer ropa deportiva para niños y niñas confeccionado con buenos materiales haciendo uso de la responsabilidad y cumpliendo las expectativas del mercado existente en Sangolquí y Quito.

Diseñar modelos de ropa deportiva que estén acorde a la temporada y moda vigente con rasgos bien marcados que diferencien la ropa que confecciona la compañía con las que ofertan la competencia.

Ofertar ropa deportiva a precios relativamente menores con respecto a los establecidos por la competencia.

Conocer las necesidades y requerimientos que tiene el cliente con respecto a los productos a ofertar

Generar un ambiente de trabajo favorable para que los empleados trabajen de una manera eficiente y eficaz con un excelente clima laboral.

3.4. La organización

La organización es un ente que tiene como objetivo obtener el resultado esperado por los inversionistas, que en la mayoría de casos se traduce en rentabilidad. Lo importante es identificar la mejor estructura organizacional que permita cumplir con las estrategias para garantizar la presencia de la empresa en el presente y en el futuro.

3.4.1. Estructura orgánica

Este es un proceso de importancia para los gerentes de la organización, la finalidad es realizar la división de actividades y funciones según lo requiera cada proceso y área de la organización, adicional al realizar la estructura se definen niveles jerárquicos y con ello responsabilidades que implica cada cargo, este es un mecanismo para definir claramente responsabilidades y el nivel de estudios y experiencia que requiere cada responsable.

3.4.2. Descripción de funciones

Cuadro 3

Descripción de funciones

CARGO	FUNCIONES	CONDICIONES DE TRABAJO	PERFIL PROFESIONAL
GERENTE GENERAL	Ser el representante legal de la empresa. Realizar el control administrativo y financiero de la compañía. Optimizar los recursos disponibles.	La jornada de trabajo comprenderá desde las 08h00 hasta las 17h00 con una hora para almorzar.	Ingeniero comercial graduado de la Escuela Politécnica del Ejército preferentemente. De 24 a 30 años de edad. Trabajar bajo presión. Tener buenas relaciones interpersonales. Ser proactivo. Experiencia laboral de un año en industrias afines.
CONTABILIDAD / ASISTENTE	Realizar los procesos contables. Atender a clientes y proveedores. Receptar documentos.	La jornada de trabajo comprenderá desde las 08h00 hasta las 17h00 con una hora para almorzar.	Estudiante universitaria de auditoría y finanzas. Experiencia laboral de un año. De 20 a 26 años de edad. Trabajar bajo presión. Excelente presencia. Buenas relaciones interpersonales.
DISEÑADOR	Realizar los diseños para la confección. Supervisar y controlar el trabajo de los operarios.	La jornada de trabajo comprenderá desde las 08h00 hasta las 17h00 con una hora para almorzar.	Estudiante de diseño de modas. De 20 a 24 años de edad. Ser una persona creativa e innovadora.
VENDEDOR	Realizar los cobros. Ofertar el producto. Ser el intermediario entre las necesidades de los clientes y la compañía.	La jornada de trabajo empezará a las 9h00 y terminará a las 18h00.	Ser ágil con las palabras. Excelente presencia. Ser honrado y leal. Ser proactivo. De 22 a 35 años de edad. Experiencia laboral de 3 años en venta de productos afines.
BODEGUERO	Control de inventarios. Realizar la limpieza de las instalaciones. Realizar trabajos de mensajería.	La jornada de trabajo comprenderá desde las 08h00 hasta las 17h00 con una hora para almorzar.	Bachiller contable. De 18 a 23 años de edad.
OPERARIO	Cortar, confeccionar, bordar, planchar la ropa deportiva.	La jornada de trabajo comprenderá desde las 08h00 hasta las 17h00 con una hora para almorzar.	Manejar máquinas overlocks, recta, recubridora, bordadora y cortadora. Experiencia laboral de un año en industrias afines. Tener buenas relaciones interpersonales.

3.4.3. Organigrama estructural – funcional

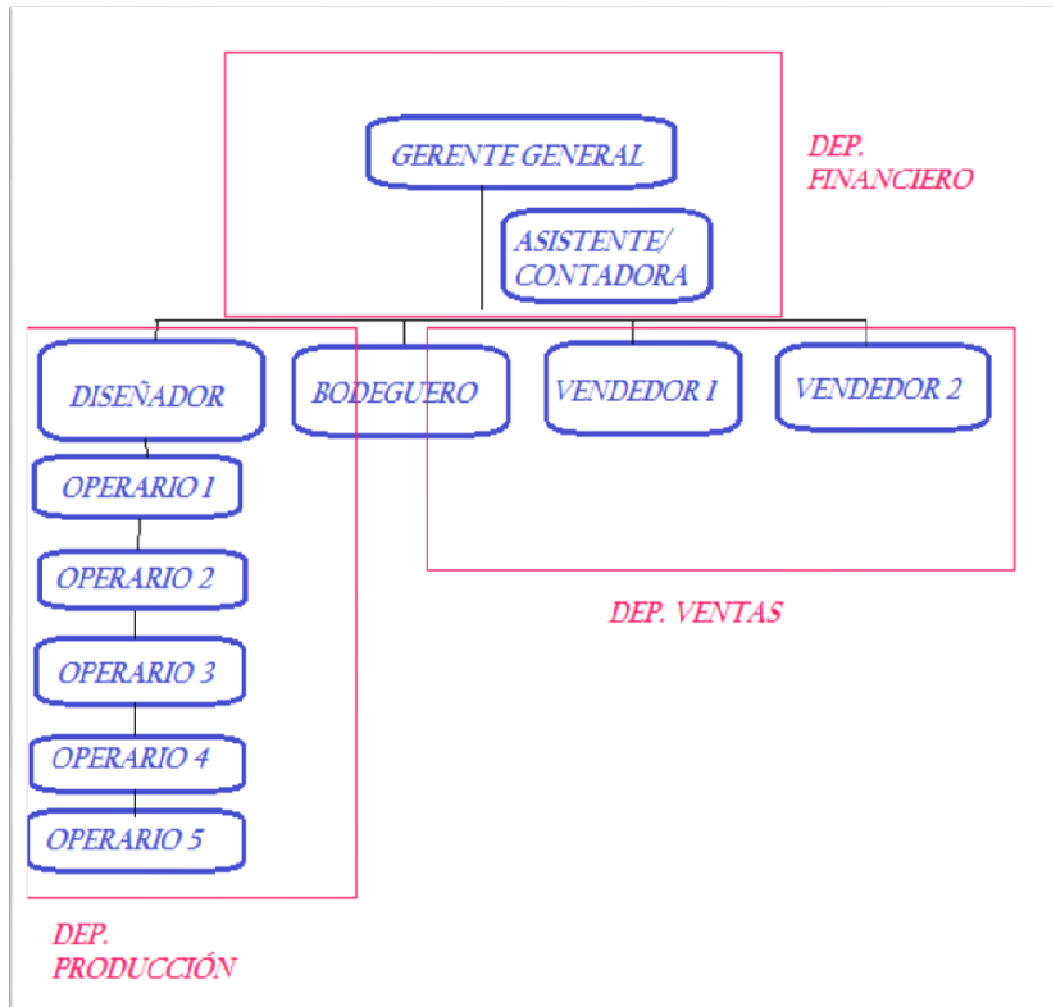


Figura 36: Organigrama funcional.

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se determinará la viabilidad del proyecto considerando aspectos como la recuperación de la inversión y la obtención de un margen de rentabilidad razonable. Para tal análisis, se procederá a fijar los presupuestos que le permitirán a Crizport Cía. Ltda., proyectar los estados financieros proforma y los flujos netos de fondos, para así obtener la información que servirá en la realización de la evaluación financiera correspondiente para finalmente hacer el análisis de sensibilidad.

4.1. Presupuestos

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

4.1.1. Presupuestos de inversión

Presupuesto de Capital o inversión se define como un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista expresada en valores y términos financieros que integra los activos fijos de la empresa y debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

La inversión a realizarse antes de la puesta en marcha podemos agrupar en: activos fijos, activos intangibles y activos de capital.

4.1.1.1. Activos fijos

En si los activos fijos son los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y otros.

Tabla 45

Inversión de activos fijos

MAQUINARIA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Maquina recta	600,00	3.000,00
5	Maquina Overlock	750,00	3.750,00
3	Maquina Recubridora	1.600,00	4.800,00
3	Cortadoras	200,00	600,00
4	Bordadoras	605,00	2.420,00
2	Sublimadoras	544,00	1.088,00
SUBTOTAL		4.299,00	15.658,00
MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Escritorio	400,00	1.200,00
10	Silla	60,00	600,00
4	Archivador	110,00	440,00
6	Sofá	160,00	960,00
6	Mostrador	220,00	1.320,00
4	Perchas	120,00	480,00
6	Exhibidor	90,00	540,00
300	Armador	0,50	150,00
2	Mesa de trabajo	350,00	700,00
15	Basurero	8,00	120,00
2	Mesa sala	60,00	120,00
SUBTOTAL		1.578,50	6.630,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	computadora Intel Core i7, 4ta gen	980,00	2.940,00
3	impresora tinta continua	90,00	270,00
2	impresora para sublimación	180,00	360,00
SUBTOTAL		1.250,00	3.570,00
EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Telefax	180,00	180,00
3	Teléfono	90,00	270,00
SUBTOTAL		270,00	450,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		7.397,50	26.308,00

4.1.1.2. Activos Intangibles

Son aquellas que no ocupan un lugar físico, se puede considerar como inversiones susceptibles de amortizar y referidas a activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 46

Amortización de maquinaria

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	AMORTIZACIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Permisos de marcas y patentes	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Estudio del proyecto	1.901,60	380,32	380,32	380,32	380,32	380,32
Gastos de capacitación inicial	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	4.101,60	820,32	820,32	820,32	820,32	820,32

4.1.1.3. Capital de Trabajo

Son todos los recursos que la empresa va a necesitar para poder operar y cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc.

Tabla 47

Capital de Trabajo

CONCEPTO	CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL
Mano de obra directa	25.200,00	6.300,00
Mano de obra indirecta	27.120,00	6.780,00
Materia prima	105.062,03	26.265,51
Insumos de confección	15.185,06	3.796,27
Servicios básicos	4.800,00	1.200,00
TOTALES	177.367,09	44.341,77

El Capital de trabajo se consideró para 3 meses o 90 días, debido a que es el tiempo necesario, que se estima, para empezar a tener ingresos constantes por las operaciones comerciales de la empresa.

4.1.2. Cronograma de inversiones

Es un detalle de las inversiones que se realizará de todos los costos necesarios para dejar el proyecto en funcionamiento. Este cronograma es de gran importancia para la empresa así podrá monitorear y en base a lo dispuesto preparar el efectivo y realizar las inversiones adecuadas.

Tabla 48
Cronograma de Inversiones

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria	15.658,00					
Muebles y enseres	6.630,00					
Equipo de computo	3.570,00				3.570,00	
Equipo de oficina	450,00					
TOTAL ACTIVOS FIJOS	26.308,00					
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitución	1.200,00					
Permisos, marcas y patentes	500,00					
Estudio del proyecto	1.901,60					
Gastos de capacitación	500,00					
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.101,60					
Capital de trabajo (3meses)	44.341,77					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	44.341,77					
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAPITAL DE TRABAJO	74.751,37				3.570,00	

4.1.3. Presupuesto de operación

Es el presupuesto que cubre los ingresos y los gastos de las operaciones. Valorización estimada de todos los recursos o gastos necesarios de emplear para la normal operación de una empresa, facultando la asignación periódica y sistemática de estos recursos por vías de financiamiento.

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

Nos permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en un determinado período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la empresa, es necesario conocer las unidades que la empresa va a vender, el precio de los productos y las normativas de venta que disponga la empresa.

Para determinar el presupuesto se tomará la información desarrollada en el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico, en el cual se determinó el volumen de ventas por producto para los próximos cinco años, sus respectivos precios unitarios y el porcentaje de la demanda que será captada por la empresa.

A continuación se muestra el Presupuesto de Ingresos de CRIZPORT CONFECCIONES:

A partir del segundo año se incrementará el 3.35% al precio de cada producto, este valor se consideró como promedio de la inflación en los últimos 3 años, si este valor se incrementa afecta a la materia ya incrementa sus precios.

Tabla 49

Total ventas año 1

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS
Camiseta manga corta	5.121	9,00	46.091,07
Blusa manga corta	5.121	10,00	51.212,30
Buso manga larga niño	5.121	12,00	61.454,76
Buso manga larga niña	5.121	13,00	66.575,99
Pantalón niño	5.121	14,00	71.697,22
Pantalón niña	5.121	14,00	71.697,22
Pantaloneta niño	5.121	3,00	15.363,69
Capri niña	5.121	8,00	40.969,84
Bividi	5.121	3,00	15.363,69
Top	5.121	3,00	15.363,69
Chompa niño	5.121	15,00	76.818,45
Chompa niña	5.121	15,00	76.818,45
TOTALES	61.455		609.426,37

Tabla 50

Total ventas año 2

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS
Camiseta manga corta	5.121	9,30	47.635,12
Blusa manga corta	5.121	10,34	52.927,91
Buso manga larga niño	5.121	12,40	63.513,49
Buso manga larga niña	5.121	13,44	68.806,29
Pantalón niño	5.121	14,47	74.099,08
Pantalón niña	5.121	14,47	74.099,08
Pantaloneta niño	5.121	3,10	15.878,37
Capri niña	5.121	8,27	42.342,33
Bividi	5.121	3,10	15.878,37
Top	5.121	3,10	15.878,37
Chompa niño	5.121	15,50	79.391,87
Chompa niña	5.121	15,50	79.391,87
TOTALES	61.455		629.842,15

Tabla 51

Total ventas año 3

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS
Camiseta manga corta	5.121	9,61	49.230,90
Blusa manga corta	5.121	10,68	54.701,00
Buso manga larga niño	5.121	12,82	65.641,20
Buso manga larga niña	5.121	13,89	71.111,30
Pantalón niño	5.121	14,95	76.581,40
Pantalón niña	5.121	14,95	76.581,40
Pantaloneta niño	5.121	3,20	16.410,30
Capri niña	5.121	8,54	43.760,80
Bividi	5.121	3,20	16.410,30
Top	5.121	3,20	16.410,30
Chompa niño	5.121	16,02	82.051,50
Chompa niña	5.121	16,02	82.051,50
TOTALES	61.455		650.941,87

Tabla 52

Total ventas año 4

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS
Camiseta manga corta	5.121	9,94	50.880,13
Blusa manga corta	5.121	11,04	56.533,48
Buso manga larga niño	5.121	13,25	67.840,18
Buso manga larga niña	5.121	14,35	73.493,52
Pantalón niño	5.121	15,45	79.146,87
Pantalón niña	5.121	15,45	79.146,87
Pantaloneta niño	5.121	3,31	16.960,04
Capri niña	5.121	8,83	45.226,78
Bividi	5.121	3,31	16.960,04
Top	5.121	3,31	16.960,04
Chompa niño	5.121	16,56	84.800,22
Chompa niña	5.121	16,56	84.800,22
TOTALES	61.455		672.748,42

Tabla 53

Total ventas año 5

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS
Camiseta manga corta	5.121	10,27	52.584,62
Blusa manga corta	5.121	11,41	58.427,35
Buso manga larga niño	5.121	13,69	70.112,82
Buso manga larga niña	5.121	14,83	75.955,56
Pantalón niño	5.121	15,97	81.798,29
Pantalón niña	5.121	15,97	81.798,29
Pantaloneta niño	5.121	3,42	17.528,21
Capri niña	5.121	9,13	46.741,88
Bividi	5.121	3,42	17.528,21
Top	5.121	3,42	17.528,21
Chompa niño	5.121	17,11	87.641,03
Chompa niña	5.121	17,11	87.641,03
TOTALES	61.455		695.285,49

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

Según la Ley Orgánica del Presupuesto; el presupuesto de egresos contendrá todos aquellos gastos que se estima se devengarán en el período, se traduzcan o no en salidas de dinero o efectivo de caja.

El presupuesto de egresos está constituido por la estimación económica tanto de los Costos Fijos, Costos Variables, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Además se considera como egresos los gastos de mantenimiento, depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 55

Mantenimiento

	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	%	INFLACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MAQUINARIA	Maquina recta	5	600,00	3.000,00	10	3,35%	300,00	310,05	320,44	331,17	342,27
	Maquina Overlock	5	750,00	3.750,00	10	3,35%	375,00	387,56	400,55	413,96	427,83
	Maquina Recubridora	3	1.600,00	4.800,00	10	3,35%	480,00	496,08	512,70	529,87	547,62
	Cortadoras	3	200,00	600,00	10	3,35%	60,00	62,01	64,09	66,23	68,45
	Bordadoras	4	605,00	2.420,00	10	3,35%	242,00	250,11	258,49	267,14	276,09
	Sublimadoras	2	544,00	1.088,00	10	3,35%	108,80	112,44	116,21	120,10	124,13
	SUBTOTAL		22,00	4.299,00	15.658,00			1.565,80	1.618,25	1.672,47	1.728,49
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	computadora Intel Core i7, 4ta gen	3	980,00	2.940,00	5	3,35%	147,00	151,92	157,01	162,27	167,71
	impresora tinta continua	3	90,00	270,00	5	3,35%	13,50	13,95	14,42	14,90	15,40
	impresora para sublimación	2	180,00	360,00	5	3,35%	18,00	18,60	19,23	19,87	20,54
	SUBTOTAL		8,00	1.250,00	3.570,00			178,50	184,48	190,66	197,05
TOTAL MANTENIMIENTO							1.744,30	1.802,73	1.863,13	1.925,54	1.990,05

Costos Variables

Los costos variables son aquellos que cambian en relación directa con el volumen de producción.

Tabla 56

Costos Variables

COSTOS VARIABLES	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Mano de obra directa	3,35%	25.200,00	26.044,20	26.916,68	27.818,39	28.750,31
Materia prima	3,35%	105.062,03	108.581,61	112.219,10	115.978,44	119.863,71
Insumos para la confección	3,35%	15.185,06	15.693,76	16.219,50	16.762,86	17.324,41
Gasto mantenimiento de maquinaria	3,35%	1.565,80	1618,2543	1.672,47	1.728,49	1.786,40
TOTAL COSTOS VARIABLES		147.012,89	151.937,83	157.027,74	162.288,17	167.724,83

Costos Fijos

Son aquellos que permanecen constantes dentro del período de producción determinado.

Tabla 57

Costos fijos

COSTOS FIJOS	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres		218,5					
Equipo de computación		90,0				90,0	
Equipo de oficina		90,0					
Herramientas para la confección	3,35%	133,5	-	138,0	142,6	147,4	152,3
Insumos (esferos, papel, otros)	3,35%	35,6	-	36,8	38,0	39,3	40,6
Mano de obra indirecta	3,35%		27.120,0	28.028,5	28.967,5	29.937,9	30.940,8
Servicios básicos operativos	3,35%		1.000,0	1.033,5	1.068,1	1.103,9	1.140,9
Servicios administrativos	3,35%		1.000,0	1.033,5	1.068,1	1.103,9	1.140,9
Gasto mantenimiento	3,35%		178,5	184,5	190,7	197,0	203,6
Equipo de computación							
Gasto Interés			3.996,67	3.116,67	2.236,67	1.356,67	476,67
Depreciación			2.678,72	2.678,72	2.678,72	2.678,72	2.678,72
Amortización			820,3	820,3	820,3	820,3	820,3
Gasto arriendo	3,35%		7.200,0	7.441,2	7.690,5	7.948,1	8.214,4
Gasto publicidad	3,35%		1.200,0	1.240,2	1.281,7	1.324,7	1.369,1
Imprevistos	3,35%		6.000,0	6.201,0	6.408,7	6.623,4	6.845,3
TOTAL COSTOS FIJOS		567,6	51.194,2	51.952,9	52.591,7	53.371,3	54.023,6

Tabla 58

Presupuesto de egresos

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	TASA DE CRECIM IENTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		GASTO	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO
Mano de obra directa	3,35%		25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00
Materia prima	3,35%		105.062,0 3	105.062,0 3	105.062,0 3	105.062,0 3	105.062,0 3
Insumos para la confección	3,35%		15.185,06	15.185,06	15.185,06	15.185,06	15.185,06
Costos indirectos	3,35%		1.565,80	1565,8	1.565,80	1.565,80	1.565,80
Gasto mantenimiento maquinaria							
Muebles y enseres		218,5					
Equipo de computación		90,0				90,0	
Equipo de oficina		90,0					
Herramienta para la confección	3,35%	133,5	-	138,0	142,6	147,4	152,3
Insumo (Esferos, papel, otros)	3,35%	35,6	-	36,8	38,0	39,3	40,6
Mano de obra indirecta	3,35%		27.120,0	28.028,5	28.967,5	29.937,9	30.940,8
Servicios básicos operativos	3,35%		1.000,0	1.033,5	1.068,1	1.103,9	1.140,9
Servicios administrativos	3,35%		1.000,0	1.033,5	1.068,1	1.103,9	1.140,9
Gasto mantenimiento equipos de computación	3,35%		178,5	184,5	190,7	197,0	203,6
Gasto intereses			3.996,67	3.116,67	2.236,67	1.356,67	476,67
Depreciación			2.678,72	2.678,72	2.678,72	2.678,72	2.678,72
Amortización			820,3	820,3	820,3	820,3	820,3
Gasto Arriendo	3,35%		7.200,0	7.441,2	7.690,5	7.948,1	8.214,4
Gasto Publicidad	3,35%		1.200,0	1.240,2	1.281,7	1.324,7	1.369,1
Imprevistos	3,35%		6.000,0	6.201,0	6.408,7	6.623,4	6.845,3
TOTAL		567,59	198.207,1 0	198.965,7 6	199.604,5 5	200.384,2 2	201.036,4 8

4.1.4. Punto de equilibrio

Punto de volumen en el que los ingresos y los costos son iguales, una combinación de ventas y costos que da como resultado la operación de un negocio sin producir utilidad ni pérdida.

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Donde:

PE unidades = Punto de equilibrio en unidades

CF = costos fijos

PVu = precio de venta unitario

CVu = costo variable unitario

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde:

PE ventas = Punto de Equilibrio en Ventas

CF = costos fijos

CVT = costo variable total;

VT = ventas totales

Tabla 59

Estimación de punto de equilibrio

PRODUCCIÓN ESTIMADA	PRECIO PROMEDIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTOS FIJOS	(U) EQUILIBRIO	(V) EQUILIBRIO
61455	9,92	2,39	51194,2	6800,689	51196,193
61455	10,25	2,47	51952,9	6679,762	51954,990
61455	10,59	2,56	52591,7	6545,462	52593,887
61455	10,95	2,64	53371,3	6423,130	53373,594
61455	11,31	2,73	54023,6	6295,892	54025,999

4.1.5. Estado de origen y aplicación de recursos

En este punto vamos a citar el recurso económico que se necesita para financiar el proyecto, y como pretendemos financiar el mismo.

Tabla 60

Estado de origen y aplicación de los recursos

FUENTES		
CAPITAL PROPIO	34.751,37	
CRÉDITO LP		40.000,00
TOTAL FUENTES	34.751,37	40.000,00
USOS		
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	26.308,00	
INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES	4.101,60	
INVERSIÓN D CAPITAL DE TRABAJO		44.341,77

4.1.6. Estructura de financiamiento

Tabla 61

Estado de origen y aplicación de recursos


VALOR	PORCENTAJE	TIPO DE FINANCIAMIENTO
40.000,00	53,51	FINANCIAMIENTO LP
34.751,37	46,49	CAPITAL PROPIO
74.751,37	100,00	TOTAL INVERSIÓN

Como se observa en la tabla anterior, el capital de financiamiento es el 53.51%; préstamo que se va a conseguir a través del Banco Nacional de Fomento. Mientras que el capital propio es del orden del 46.49%; con lo cual se logra cubrir el 100% de la inversión.

Tabla 62

Amortización del crédito a largo plazo

BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA					
MONTO		40000			
TASA		0,11		T. EFECTIVA 0,115718836	
PLAZO		5 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		41974			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30 días			
Número de periodos		60 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		40000			
1	42004	39333,33333	366,6666667	666,6666667	1033,3333333
2	42034	38666,66667	360,5555556	666,6666667	1027,2222222
3	42064	38000	354,4444444	666,6666667	1021,1111111
4	42094	37333,33333	348,3333333	666,6666667	1015
5	42124	36666,66667	342,2222222	666,6666667	1008,8888889
6	42154	36000	336,1111111	666,6666667	1002,7777778
7	42184	35333,33333	330	666,6666667	996,6666667
8	42214	34666,66667	323,8888889	666,6666667	990,5555556
9	42244	34000	317,7777778	666,6666667	984,4444444
10	42274	33333,33333	311,6666667	666,6666667	978,3333333
11	42304	32666,66667	305,5555556	666,6666667	972,2222222
12	42334	32000	299,4444444	666,6666667	966,1111111
13	42364	31333,33333	293,3333333	666,6666667	960
14	42394	30666,66667	287,2222222	666,6666667	953,8888889
15	42424	30000	281,1111111	666,6666667	947,7777778
16	42454	29333,33333	275	666,6666667	941,6666667
17	42484	28666,66667	268,8888889	666,6666667	935,5555556
18	42514	28000	262,7777778	666,6666667	929,4444444
19	42544	27333,33333	256,6666667	666,6666667	923,3333333
20	42574	26666,66667	250,5555556	666,6666667	917,2222222
21	42604	26000	244,4444444	666,6666667	911,1111111
22	42634	25333,33333	238,3333333	666,6666667	905
23	42664	24666,66667	232,2222222	666,6666667	898,8888889
24	42694	24000	226,1111111	666,6666667	892,7777778
25	42724	23333,33333	220	666,6666667	886,6666667
26	42754	22666,66667	213,8888889	666,6666667	880,5555556
27	42784	22000	207,7777778	666,6666667	874,4444444
28	42814	21333,33333	201,6666667	666,6666667	868,3333333
29	42844	20666,66667	195,5555556	666,6666667	862,2222222
30	42874	20000	189,4444444	666,6666667	856,1111111
31	42904	19333,33333	183,3333333	666,6666667	850
32	42934	18666,66667	177,2222222	666,6666667	843,8888889
33	42964	18000	171,1111111	666,6666667	837,7777778
34	42994	17333,33333	165	666,6666667	831,6666667
35	43024	16666,66667	158,8888889	666,6666667	825,5555556
36	43054	16000	152,7777778	666,6666667	819,4444444
37	43084	15333,33333	146,6666667	666,6666667	813,3333333

Continua 

38	43114	14666,66667	140,5555556	666,6666667	807,2222222
39	43144	14000	134,4444444	666,6666667	801,1111111
40	43174	13333,33333	128,3333333	666,6666667	795
41	43204	12666,66667	122,2222222	666,6666667	788,8888889
42	43234	12000	116,1111111	666,6666667	782,7777778
43	43264	11333,33333	110	666,6666667	776,6666667
44	43294	10666,66667	103,8888889	666,6666667	770,5555556
45	43324	10000	97,7777778	666,6666667	764,4444444
46	43354	9333,33333	91,6666667	666,6666667	758,3333333
47	43384	8666,66667	85,5555556	666,6666667	752,2222222
48	43414	8000	79,4444444	666,6666667	746,1111111
49	43444	7333,33333	73,3333333	666,6666667	740
50	43474	6666,66667	67,2222222	666,6666667	733,8888889
51	43504	6000	61,1111111	666,6666667	727,7777778
52	43534	5333,33333	55	666,6666667	721,6666667
53	43564	4666,66667	48,8888889	666,6666667	715,5555556
54	43594	4000	42,7777778	666,6666667	709,4444444
55	43624	3333,33333	36,6666667	666,6666667	703,3333333
56	43654	2666,66667	30,5555556	666,6666667	697,2222222
57	43684	2000	24,4444444	666,6666667	691,1111111
58	43714	1333,33333	18,3333333	666,6666667	685
59	43744	666,666667	12,2222222	666,6666667	678,8888889
60	43774	2,27374E-13	6,1111111	666,6666667	672,7777778
			11183,33333	40000	51183,33333

4.2. Estados financieros pro forma

La información para la determinación de los Estados Financieros Pro forma totalmente claro, comprensible, y relevante ya que a partir de esto se realizará las evaluaciones para la toma decisiones de carácter económico.

4.2.1. Estado de resultados

“El Estado de Pérdidas y Ganancias presenta el resultado de las operaciones proveniente del uso de los recursos en un período determinado (un año). Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.

Cuando se trata del Estado de Resultados Projectado, este se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborados objetivamente, permitirán definir la utilidad, la relación costo de ventas / ventas totales, rentabilidad y sobre sus resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, que servirá para aplicar los

diversos criterios de evaluación de proyectos, que a su vez explicarán la viabilidad o no del proyecto”

Tabla 63

Estado de resultados

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
INGRESOS	609.426,4	629.842,2	650.941,9	672.748,4	695.285,5
Ingreso por ventas	609.426,4	629.842,2	650.941,9	672.748,4	695.285,5
EGRESOS	198.207,1	198.965,8	199.604,6	200.384,2	201.036,5
Mano de obra directa	25.200,0	25.200,0	25.200,0	25.200,0	25.200,0
Materia prima	105.062,0	105.062,0	105.062,0	105.062,0	105.062,0
Insumos para la confección	15.185,1	15.185,1	15.185,1	15.185,1	15.185,1
Costos indirectos	1.565,8	1.565,8	1.565,8	1.565,8	1.565,8
Muebles y enseres					
Equipo de computación				90,0	
Equipo de oficina					
Herramientas para la confección	-	138,0	142,6	147,4	152,3
Insumos esferos, papel , otros.	-	36,8	38,0	39,3	40,6
Mano de obra indirecta	27.120,0	28.028,5	28.967,5	29.937,9	30.940,8
Servicios básicos operativos	1.000,0	1.033,5	1.068,1	1.103,9	1.140,9
Servicios administrativos	1.000,0	1.033,5	1.068,1	1.103,9	1.140,9
Gasto mantenimiento de equipo de computación	178,5	184,5	190,7	197,0	203,6
Gasto interés	3.996,7	3.116,7	2.236,7	1.356,7	476,7
Depreciación	2.678,7	2.678,7	2.678,7	2.678,7	2.678,7
Amortización	820,3	820,3	820,3	820,3	820,3
Gasto arriendo	7.200,0	7.441,2	7.690,5	7.948,1	8.214,4
Gasto publicidad	1.200,0	1.240,2	1.281,7	1.324,7	1.369,1
Imprevistos	6.000,0	6.201,0	6.408,7	6.623,4	6.845,3
UTILIDAD BRUTA	411.219,3	430.876,4	451.337,3	472.364,2	494.249,0
Participación trabajadores 15%	61.682,9	64.631,5	67.700,6	70.854,6	74.137,4
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADOR	349.536,4	366.244,9	383.636,7	401.509,6	420.111,7
Impuesto a la renta 25%	87.384,1	91.561,2	95.909,2	100.377,4	105.027,9
UTILIDAD NETA	262.152,3	274.683,7	287.727,5	301.132,2	315.083,7

4.2.2. Flujos netos de fondos

4.2.2.1. Del Proyecto

Tabla 64

Flujo neto de fondos del proyecto

DETALLE	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Ingreso por ventas		609.42	629.84	650.94	672.74	695.28
		6,4	2,2	1,9	8,4	5,5
Total ingreso por ventas		609.42	629.84	650.94	672.74	695.28
		6,4	2,2	1,9	8,4	5,5
(+) Valor de desecho					980,0	
Costo de producción		198.20	203.89	209.61	215.65	221.74
		7,1	0,7	9,4	9,5	8,4
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		198.20	203.89	209.61	215.65	221.74
		7,1	0,7	9,4	9,5	8,4
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		411.21	425.95	441.32	458.06	473.53
		9,3	1,5	2,5	8,9	7,1
(-) Gatos Administrativos Y Ventas						
(-) Gastos Financieros						
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		411.21	425.95	441.32	458.06	473.53
		9,3	1,5	2,5	8,9	7,1
(-) Participación trabajador 15%		61.682	63.892	66.198	68.710	71.030
		,9	,7	,4	,3	,6
(=) UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADOR		349.53	362.05	375.12	389.35	402.50
		6,4	8,7	4,1	8,6	6,5
(-) Impuesto a la renta 25%		87.384	90.514	93.781	97.339	100.62
		,1	,7	,0	,6	6,6
(=) UTILIDAD NETA	0,0	262.15	271.54	281.34	292.01	301.87
		2,3	4,1	3,1	8,9	9,9
(+) Depreciación		2.678,	2.678,	2.678,	2.678,	2.678,
		7	7	7	7	7
(+) Amortización		820,3	820,3	820,3	820,3	820,3
(-) Inversión Inicial	74.751					
	,4					
(-) Inversión de reemplazo					3.570,	
					0	
(+) Financiamiento de terceros	40.000					
	,0					
(-) Amortización de crédito		8.000,	8.000,	8.000,	8.000,	8.000,
		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-	257.65	267.04	276.84	283.94	297.37
	34.751	1,3	3,1	2,1	8,0	8,9
	,4					

CAPITULO V: EVALUACION FIANCIERA

5.1 Evaluación financiera

Mediante la evaluación financiera es posible determinar la rentabilidad de un proyecto, y concluir si es conveniente o no emprender un proyecto de inversión, para llevar a cabo esta evaluación se debe considerar la inversión inicial, los beneficios futuros, y los costos durante la etapa de operación.

5.1.1 Determinación de las tasas de descuento

Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada.

Tasa de descuento del proyecto TMAR

Costo de Oportunidad = 11%

Tabla 65

Cálculo de la tasa impositiva

CÁLCULO DE LA TASA IMPOSITIVA			
CONCEPTO	PORCENTAJE	TOTAL (%)	
	100%		
Impuesto a la Renta	25%	25,00	75%
Participación a los trabajadores	15%	11,25*	
TASA IMPOSITIVA		36,25	
FACTOR DIRECTO		63,75	0,6375

Tabla 66**Tasa de descuento TMAR**

TASA DE DESCUENTO TMAR		
DETALLE	SIGLAS	VALOR %
capital propio	C	46,49%
deuda	D	53,51%
costo de oportunidad	rs	11%
tasa de interés de capital	rd	11%
tasa impositiva	t	36,25%

$$CPPC = (C/C+D)*rs + (D/C+D)*rd(1-t)$$

$$TMAR = CPPC$$

$$19.33\%$$

5.1.2 Criterios de evaluación**5.1.2.1 Valor actual neto**

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Consiste en descontar al momento actual actualizando mediante una tasa todos los flujos de caja futuros y determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado

Para calcular el VAN del proyecto y del inversionista se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

FNF: Fondo neto de flujos

i: tasa de descuento

t: periodo

II: inversión inicial

Tabla 67

VAN del proyecto

2		Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.	
	%		
Tasa de descuento	19,00%		
V.A.N a cinco años	111.703,21	Valor positivo, inversión (en principio) factible	
T.I.R a cinco años	43,97%	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible	

El VAN es positivo, y a su vez mayor a cero, lo que demuestra que el proyecto es viable y por lo tanto, genera beneficios.

5.1.2.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de Retorno TIR es la tasa que iguala el valor presente neto a cero.

La TIR fue calculada aplicando las funciones financieras del programa Excel de Microsoft Office.

Tabla 68

Tasa interna de retorno

2		Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.	
Tasa de descuento	19,00%	%	
V.A.N a cinco años	111.703,21		Valor positivo, inversión (en principio) factible
T.I.R a cinco años	43,97%		Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible

Debido a que la Tasa Interna de retorno (TIR) es superior a su respectiva tasa de descuento TMAR, se puede afirmar que el presente proyecto es viable, En consecuencia este porcentaje de rentabilidad que se tendrá durante los cinco primeros años del proyecto.

5.1.2.3 Periodo de recuperación de la inversión

Este es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión, también es considerado como un indicador que mide la liquidez del proyecto y el riesgo relativo.

5.1.2.4 Relación beneficio – costo

Este es un criterio de evaluación mediante el cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Para obtener la relación costo beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Donde:

Y = Ingresos

E = Egresos (incluida la inversión inicial)

- Si la razón B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; en caso contrario se rechazarán.
- Si la razón B/C es mayor o igual a 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respectivamente.

Tabla 69

Relación costo beneficio con financiamiento

RELACIÓN COSTO BENEFICIO CON FINANCIAMIENTO (en dólares)					
	período				
Ingresos	257.651,30	267.043,10	276.842,10	283.948,00	297.378,90
VNA	1339943,81				
Egresos	198.207,10	198.965,76	199.604,55	200.384,22	201.036,48
VNA	991854,39				
(+) Inversión inicial	34.751,40				
Total	1.026.605,79				

RBC	1339943,81	1,305217468
	<hr style="width: 100%;"/>	
	1026605,79	

El valor 1.30 dólares significa que por cada dólar que se invierte se recupera 0.30 dólares.

5.1.3 Análisis de sensibilidad

Es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que puede proporcionar información básica para la toma de decisiones frente al riesgo.

Para ello se cambian variables y se evidencia el impacto que tendrían en ciertos factores.

Tabla 70**Análisis de sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
Datos del estudio		%	VAN	TIR%	PERÍODO AÑOS	TMAR	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Disminución de Ingresos	231.886,17	10	111.703,21	43.97%	1	0,19	sensible
Incremento de costos	229.545,23	15	82.796,04	37,85%	3	0,19	muy sensible

Se puede observar que el proyecto es sensible a la disminución de ingresos y muy sensible al incremento de costos.

Esta información permite establecer medidas preventivas en un supuesto de incremento de costos.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Del estudio realizado se pudo identificar que existe una demanda insatisfecha bastante alta, y existe una competencia limitada que se enfocada a la confección de ropa infantil, por ello se debe aprovechar la atención a este nicho de mercado.
- Se determinó que existe una alta aceptación para adquirir ropa infantil en las ciudades de Sangolquí y Quito.
- En el BNF existen créditos que permiten poner en marcha estos proyectos por lo que se vuelve viable el financiamiento.
- De acuerdo a los resultados obtenidos por el análisis de costo beneficio podemos decir que en el presente proyecto por cada dólar invertido vamos a tener una ganancia de un 30%.
- En la evaluación financiera todos los indicadores nos sugieren que es una buena alternativa de inversión.

6.2 Recomendaciones

- Se debe aprovechar la elaboración de productos a precios competitivos, porque esta actividad se halla libre de aranceles.
- Las medidas del gobierno para la restricción de importación de producto terminado benefician al productor nacional y al mismo tiempo estimulan el

desarrollo de su competitividad al mejorar los procesos para obtener un producto de alta calidad.

- Es importante mantener latente la filosofía de la empresa en todo momento para afianzar los principios y valores de la misma con el personal de trabajo y ante los proveedores y clientes.
- Se debe desarrollar estrategias de ventas que permitan mantener los niveles proyectados de las mismas principalmente en el tiempo en el cual se cuenta con obligaciones provenientes del financiamiento, para garantizar los pagos oportunos.
- Es necesario conocer la capacidad instalada para aprovechar los recursos y programar los pedidos en función de esta.

Bibliografía

- AITE INDUSTRIAS. (s.f.). *AITE ESTADÍSTICAS*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
- AITE INDUSTRIAS. (s.f.). *AITE INDUSTRIAS*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
- ALCAZAR, R. (1995). *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO*. McGrawHil.
- Camara de Comercio Quito. (s.f.). Obtenido de http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=835&Itemid=99
- CAPEIPI, P. d. (Marzo de 2014). Tendencias de la industria textil. (N. INFORMAR, Entrevistador)
- CLEMENT, N., & POOL, J. C. (1997). *ECONOMÍA Enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- HARRINGTON, H. J. (s.f.). *MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA*. McGraw-Hill.
- INEC. (s.f.). *CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS*.
- LAMB, H., & MCDANIEL. (2002). *Marketing*. México: Thompson.
- LARA, J. (2007). *Administración Financiera* (1era ed.). Quito.
- MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- MENESES ÁLVARES, E. (s.f.). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (3era ed.).

- *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2009-2017)*. (s.f.). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-de-forma-sostenible>
- SALAZAR PICO, F. (s.f.). *GESTION ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS*.
- SAPAG CHAIN, N., & SAPAG CHAIN, R. (s.f.). *Preparación y evaluación de proyectos* (4ta ed.). México.
- SCHIFFMAN León & KANUK Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (1999).
- STANTON William, E. M. (1999). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). México: Mc Graw Hill.
- VAN HORNE, J., & WACHOWICZ JR, J. (s.f.). *Fundamentos de Administración Financiera*. Pearson Educación.

Anexos

N°	TIPO	DESCRIPCIÓN
1	COTIZACIÓN	Maquina overlock
2	COTIZACIÓN	Maquina bordadora
3	COTIZACIÓN	Maquina recta
4	COTIZACIÓN	Máquina de sublimación
5	COTIZACIÓN	Plancha
6	COTIZACIÓN	Impresora sublimación
7	GUIA EXPOSICIÓN	Productos y maquinarias textiles.
8	PROFORMA	Maquinas, bordadoras industriales
9	ENCUESTA	Encuesta Investigación de mercado