

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA
CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

LUIS FERNANDO SAGNAY ANAGUANO

Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito parcial para la
obtención del título en Ingeniería
Comercial del Departamento de Ciencias
Económicas, Administrativas y de
Comercio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO - ESPE

Sangolquí, Abril 2012

A GRADECIMIENTO

Agradezco a todo el personal docente de la universidad que contribuyó a mi formación profesional y personal

D EDICATORIA

Esta obra la dedico a mi familia
quienes me han brindado todo
su apoyo y confianza durante
todos estos años.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO – ESPE

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

LUIS FERNANDO SAGNAY ANAGUANO

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ”**; fue desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan tanto en el contenido de la tesis como en los pies de páginas, cuyas fuentes se incorporaron en la bibliografía. Siendo por lo tanto la presente investigación de mi autoría.

En tal virtud, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico – técnico de la presente investigación.

Sangolquí, abril 20 - 2012.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO – ESPE

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

CERTIFICADO

Eco. OSCAR PEÑAHERRERA

Ing. MARCELO TERÁN

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ”**; fue realizada por el Sr. LUIS FERNANDO SAGNAY ANAGUANO, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a nombre del autor, Sr. LUIS FERNANDO SAGNAY ANAGUANO, para que se entregue al Eco. JUAN CARLOS ERAZO, coordinador de la carrera de ingeniería Comercial.

Sangolquí, abril 20, 2012.

Eco. OSCAR PEÑAHERRERA

Ing. MARCELO TERÁN

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN ANALÍTICO

A) INTRODUCCIÓN	21
B) IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	21
C) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
D) OBJETIVOS	27
a) Objetivo General	27
b) Objetivos Específicos	27
c) Justificación de los objetivos	28

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO	29
1.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	30
1.1.1.- Objetivo general.....	30
1.1.2.- Objetivos específicos.....	30
1.2.- ESTRUCTURA DE MERCADO.....	31
1.2.1.- Análisis histórico del mercado.....	33
1.2.2.- Análisis actual de la situación del mercado.....	38
1.2.3.- Análisis de la situación proyectada.....	39
1.2.4.- Identificación del producto.....	41
1.2.5.- Clasificación por sus usos y efectos.....	45
1.2.6.- Productos sustitutos.....	50
1.2.7.- Productos complementarios.....	50
1.3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
1.3.1.- Segmentación de mercado.....	52
1.3.2.- Técnicas de investigación.....	60
1.3.3.- Tamaño del universo.....	62
1.3.4.- Prueba piloto.....	63
1.3.5.- Tamaño de la muestra.....	66
1.3.6.- Modelo del cuestionario.....	67
1.3.7.- Análisis de resultados.....	69
1.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	93
1.4.1.- Clasificación de la demanda.....	93
1.4.2.- Factores que afectan a la demanda.....	94
1.4.3.- Comportamiento histórico de la demanda.....	97

1.4.4.- Demanda actual del producto.....	100
1.4.5.- Proyección de la demanda.....	100
1.5.- ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	101
1.5.1.- Clasificación de la oferta.....	101
1.5.2.- Factores que afectan a la oferta.....	102
1.5.3.- Comportamiento histórico de la oferta.....	104
1.5.4.- Oferta actual.....	106
1.5.5.- Proyección de la oferta.....	106
1.5.6.- Estimación de la demanda insatisfecha.....	107
1.6.- ANÁLISIS DE PRECIOS.....	107
1.7.- COMERCIALIZACIÓN.....	108
1.7.1.- Estrategias de precios.....	110
1.7.2.- Estrategias de promoción.....	110
1.7.3.- Estrategias de producto.....	112
1.7.4.- Estrategias de plaza o distribución.....	113

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO.....	114
2.1.- Tamaño del proyecto.....	114
2.1.1.- Factores determinantes del tamaño.....	115
2.1.1.1.- El mercado.....	115
2.1.1.2.- Disponibilidad de recursos financieros.....	116
2.1.1.3.- Disponibilidad de mano de obra.....	117
2.1.1.4.- Disponibilidad de materia prima.....	118
2.1.1.5.- Disponibilidad de tecnología.....	118
2.1.1.6.- Economías de escala.....	121
2.1.1.7.- Optimización del tamaño del proyecto.....	124
2.1.1.8.- Definición de la capacidad de producción.....	125
2.2.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	126
2.2.1.- Macro localización.....	128
2.2.1.1.- Plano de macro localización.....	129
2.2.2.- Micro localización.....	129
2.2.2.1.- Criterios de selección y alternativas.....	130
2.2.2.2.- Matriz de localización.....	135
2.2.2.3.- Plano de la micro localización.....	136
2.3.- INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	138
2.3.1.- Proceso de producción.....	138
2.3.2.- Cadena de valor.....	141
2.3.3.- Diagramas de flujo.....	143
2.3.4.- Programa de producción.....	146
2.3.5.- Distribución área de producción, administrativa-financiera y comercialización.....	147

2.3.6.- Requerimiento de mano de obra.....	148
2.3.7.- Requerimiento de maquinaria, muebles y enseres, equipo, herramientas e insumos.....	151
2.3.8.- Requerimiento de materia prima e insumos para la confección	153
2.3.8.1.- Cantidad de materia prima e insumos para la confección.....	154
2.3.9.- Estimación de los costos de inversión.....	157
2.3.10.- Calendario de ejecución del proyecto.....	159

CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	160
3.1.- LA EMPRESA.....	160
3.1.1.- Razón social.....	160
3.1.2.- Constitución de la empresa.....	163
3.1.3.- Titularidad de propiedad de la empresa.....	163
3.1.4.- Tipo de empresa.....	166
3.1.5.- Logotipo.....	167
3.2.- BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	170
3.2.1. Visión.....	170
3.2.2.- Misión.....	171
3.2.3.- Principios y valores.....	172
3.2.4.- Objetivos estratégicos.....	173
3.2.5.- Estrategias empresariales.....	175
3.3.- ORGANIZACIÓN.....	179
3.3.1.- Estructura orgánica y organigrama estructural.....	179
3.3.2.- Descripción de funciones.....	181

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO FINANCIERO.....	187
4.1.- PRESUPUESTO	187
4.1.1.- Presupuesto de inversión.....	188
4.1.1.1.- Activos fijos.....	188
4.1.1.2.- Activos intangibles.....	189
4.1.1.3.- Capital de trabajo.....	190
4.1.2.- Cronograma de inversión.....	191
4.1.3.- Presupuesto de operación.....	192
4.1.3.1.- Presupuesto de Ingresos.....	192
4.1.3.2.- Presupuesto de egresos.....	195
4.1.4.- Punto de equilibrio.....	201
4.1.5 Estado de origen y aplicación de recursos.....	204
4.2.- ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	208
4.2.1.- Estado de resultados del inversionista.....	209
4.2.2.- Flujos netos de fondos.....	210

4.3.- EVALUACIÓN FINANCIERA.....	211
4.3.1.- Determinación de la tasa de descuento.....	212
4.3.2.- Valor actual neto y tasa interna de retorno.....	213
4.3.3.- Costo – Beneficio.....	216
4.3.4.- Período de recuperación de la inversión.....	217
4.3.5.- Análisis de sensibilidad.....	219

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	221
5.1.- CONCLUSIONES.....	221
5.2.- RECOMENDACIONES.....	222
Anexos.....	225
Bibliografía.....	238

ÍNDICE TABLAS

<u>Nº</u>	<u>Nombre</u>	<u>Pág.</u>
1	Importación de hilatura, tejedura y acabado de productos textiles en dólares a nivel nacional.....	35
2	Oferentes de ropa deportiva en Sangolquí.....	37
3	Balanza comercial: textil 2010.....	38
4	Proveedores de tela.....	42
5	Productos principales y complementarios.....	51
6	Segmento 1: Salud.....	56
7	Segmento 2: Diversión.....	57
8	Segmento 3: Competencia.....	58
9	Segmentación de mercado geográfica cuantitativa.....	59
10	Tamaño del universo.....	63
11	Prueba piloto.....	64
12	Pregunta No. 1: Edad de los encuestados.....	69
13	Pregunta No. 2: Género de los encuestados.....	71
14	Pregunta No. 3: Ocupación de los encuestados.....	73
15	Pregunta No. 4: Ingresos de los encuestados.....	74
16	Pregunta No. 5: Residencia de los encuestados.....	75
17	Pregunta No. 6: ¿Usted prefiere adquirir ropa deportiva?.....	76
18	Pregunta No. 7: De las opciones que se da a continuación: ¿cuál es el problema más representativo que ha tenido usted cuando ha adquirido ropa deportiva de confección nacional?.....	78
19	Pregunta No. 8: ¿De los artículos que se detallan a continuación, cuántos compra anualmente?.....	79
20	Pregunta No. 9: ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva?....	81
21	Pregunta No. 10: ¿En promedio cuánto gasta en ropa deportiva en relación a la pregunta anterior?.....	82
22	Pregunta No. 11: ¿Su forma de pagos es?.....	84
23	Pregunta No. 12: ¿A qué empresa adquiere usted su ropa deportiva?.....	85
24	Pregunta No. 13: ¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Sangolquí?	87
25	Pregunta No. 14: ¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que le ofrecerá esta nueva empresa?.....	89
26	Pregunta No. 15: ¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?..	91
27	Clasificación de la demanda.....	93
28	Precios.....	95
29	Datos de población.....	95
30	Demanda histórica.....	98

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA
DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

31	Proyección de la demanda.....	101
32	Oferta histórica.....	105
33	Proyección de la oferta.....	106
34	Demanda insatisfecha.....	107
35	Matriz de involucrados.....	112
36	Alternativas a evaluarse por el Método Cualitativo.....	135
37	Matriz de localización por el Método Cualitativo.....	136
38	Programa de producción.....	146
39	Mano de obra directa.....	149
40	Mano de obra indirecta.....	149
41	Rol de pagos.....	150
42	Maquinaria	151
43	Muebles y enseres.....	151
44	Equipo de computación.....	152
45	Equipo de oficina.....	152
46	Herramientas para la confección.....	152
47	Insumos.....	153
48	Requerimiento de materia prima.....	153
49	Requerimiento de insumos.....	154
50	Cantidad de materia prima: valores unitarios.....	154
51	Cantidad de materia prima: valores totales.....	155
52	Cantidad de Insumos: valores unitarios.....	156
53	Cantidad de Insumos: valores totales.....	156
54	Costos indirectos.....	157
55	Estimación de los costos de inversión.....	157
56	Capital de trabajo anual.....	158
57	Perfil estratégico de la empresa.....	176
58	Estrategia de competitividad.....	177
59	Estrategia de crecimiento.....	177
60	Estrategia de desarrollo.....	178
61	Inversión de activos fijos.....	189
62	Amortización activos intangibles.....	190
63	Capital de trabajo.....	191
64	Cronograma de inversión	192
65	Total Ventas Año 1.....	193
66	Total Ventas Año 2.....	193
67	Total Ventas Año 3.....	194
68	Total Ventas Año 4.....	194
69	Total Ventas Año 5.....	194
70	Depreciaciones.....	196
71	Mantenimiento.....	197
72	Costos variables.....	198
73	Costos fijos.....	199
74	Presupuesto de egresos.....	200
75	Punto de equilibrio.....	202

76	Estado de Origen y Aplicación de Recursos (Parte 1).....	205
77	Estado de Origen y Aplicación de Recursos (Parte 2).....	205
78	Estado de Origen y Aplicación de Recursos (Parte 3).....	205
79	Amortización del Crédito a Corto Plazo (Capital de Trabajo).....	206
80	Amortización del Crédito a Largo Plazo (Activos Fijos).....	207
81	Estado de resultados.....	209
82	Flujo de caja del inversionista.....	211
83	Calculo de la tasa impositiva.....	212
84	Tasa de Descuento (TMAR).....	213
85	VAN del Proyecto.....	215
86	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	216
87	Relación Costo – Beneficio con financiamiento.....	217
88	Periodo de Recuperación de la inversión con financiamiento...	218
89	Análisis de Sensibilidad.....	219

ÍNDICE GRÁFICOS

Nº	Nombre	Pág
1	Diagrama causa-efecto.....	26
2	Matriz de macro segmentación.....	54
3	Segmentación demográfica, geográfica y psicográfica.....	59
4	Edad de los encuestados.....	70
5	Genero de los encuestados.....	71
6	Ocupación de los encuestados.....	73
7	Ingresos de los encuestados.....	74
8	Sector de residencia de los encuestados.....	75
9	¿Usted prefiere adquirir ropa deportiva?.....	77
	De las opciones que se da a continuación: ¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido usted cuando ha adquirido ropa deportiva de confección nacional?.....	78
10	¿De los artículos que se detallan a continuación, cuántos compra anualmente?.....	80
11	¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva?.....	81
12	¿En promedio cuánto gasta en ropa deportiva en relación a la pregunta anterior?.....	83
13	¿Su forma de pagos es?.....	84
14	¿A qué empresa adquiere usted su ropa deportiva?.....	86
15	¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Sangolquí?	88
16	¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que le ofrecerá esta nueva empresa?	90
17	¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?.....	92
18	Canales de comercialización.....	109
19	Maquinaria.....	119
20	Capacidad de producción.....	126
21	Macro localización.....	129
22	Plano de micro localización.....	137
23	Diagrama de flujo del proceso de producción.....	139
24	Cadena de valor.....	142
25	Diagrama de flujo del proceso de comercialización.....	144
26	Diagrama de flujo del área administrativa-financiera.....	145
27	Distribución de las áreas de la empresa.....	147
28	Calendario de ejecución del proyecto.....	159
29	Logotipo de la empresa.....	168
30	Estrategias empresariales.....	176
31	Organigrama estructural.....	180
32	Punto de equilibrio año 1.....	202
33		

34	Punto de equilibrio año 2.....	203
35	Punto de equilibrio año 3.....	203
36	Punto de equilibrio año 4.....	204
37	Punto de equilibrio año 5.....	204

RESUMEN EJECUTIVO

Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, durante los dos últimos años, la economía ecuatoriana ha tenido un repunte en su crecimiento, de acuerdo a los datos de la Balanza Comercial; el dragón asiático se convirtió en el principal acreedor del Ecuador, a través de dos grandes ejes que han marcado con fuerza esta relación bilateral: el financiamiento y la energía (petróleo y electricidad). El Ecuador mantiene una deuda con China de USD 7.200 millones, equivalente al 12,42% del PIB nacional que en el 2010 alcanzó los USD 57.978 millones.

El 2011, también fue un buen año para hacer negocios en el país. Las exportaciones, inversiones y el consumo repuntaron en comparación con el año anterior. Sin embargo, para el gremio industrial la sostenibilidad de estos resultados está en duda; según técnicos de la Cámara de Industriales, manifiestan que, la economía creció debido a varios factores como:

- El alto precio del barril de petróleo, que bordean los USD 110,00, que equivale a un 36% más alto que el promedio del año anterior.
- El incremento de los créditos bancarios privados (19%) y públicos (solo el BIESS dio USD815 millones en préstamos quirografarios), lo cual empujó al consumo de los hogares.
- El mayor precio de las materia primas elevó los ingresos por exportaciones.
- Las recaudaciones tributarias, que representan el 9,9% más que el año 2010, le dio la posibilidad al gobierno para inyectar más liquidez a través de la inversión y el gasto público.

En la práctica se manifiesta que el gasto público continuará impulsando el crecimiento de la economía en el 2012, y además el gobierno de turno mantendrá la estimulación al consumo, puesto que es un año electoral.

Ello es un riesgo, es verdad que los indicadores económicos, permiten ver que la economía crece, pero requiere productividad para ser sostenible. La poca productividad y calidad del sector textil se ha evidenciado en los últimos años por la falta de materia prima, poca tecnología, baja calidad de los insumos y mano de obra no calificada; además de la competencia desleal como es la importación de ropa usada o ropa china; todo esto mencionado, se evidencia en el estudio de mercado aplicado a la población de la ciudad de Sangolquí.

De acuerdo a lo manifestado, es necesario entonces, que las nacientes empresas, deben estar obligadas a adoptar estrategias corporativas para mejorar sus procesos de producción. Adoptando nuevas tecnologías y procedimientos para optimizar el uso de los recursos, de modo que se pueda generar productos con estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que exigen los consumidores a nivel nacional e internacional.

El objetivo de la presente investigación es realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí; varias y minuciosas investigaciones, cálculos y referencias de técnicos, se realizaron para definir el monto de la inversión que se necesitará para realizar este proyecto. Al cual se ha procedido a segmentarlo en capítulos para su mejor comprensión.

CAPITULO I Se realizó una investigación del estudio de mercado, en la cual se determinó la demanda y oferta del proyecto con el objetivo de establecer si existe demanda insatisfecha, factor vital para el desarrollo del mismo.

CAPITULO II Se realizó un análisis sobre el aspecto técnico operativo, es decir sobre el funcionamiento y la operatividad de la nueva empresa, estableciendo factores determinantes del tamaño, localización, equipo - maquinaria, materia prima, mano de obra, y la ingeniería del proyecto.

CAPITULO III Se determinó la razón social de la empresa, su constitución, la base filosófica y su organización.

CAPITULO IV Se determinó el estudio y evaluación financiera, que es una de las partes más importantes para el desarrollo y ejecución del proyecto, permitiendo determinar, si la inversión es factible o no.

Finalmente luego de haber realizado el estudio del proyecto se llegan a establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones generales del proyecto en base a los resultados obtenidos

El presente proyecto realizado, a más de ser viable y rentable, constituye un nuevo filón de riqueza y de empleo; contribuyendo de esta manera a disminuir en parte la tasa de desempleo y generar beneficios económicos a los socios.

EXECUTIVE SUMMARY

According to data supplied by the Central Bank of Ecuador, during the last years, the Ecuadorian economy has had a great development in his growth, according to the data of the Commercial Balance; the Asian dragon was converted in the main Ecuadorian creditor, through two big axes which have marked with force this bilateral relation: the finances and energy (oil and electricity). Ecuador holds a debt to China of USA \$ 7,200 million, which is equivalent to 12,42% of the national PIB that in 2010 reached to USA \$ 57,978 million.

In 2011, it was also a good year for making business in the country. Exportations, investment and consumption were increased compared with the last year. However, for the industrial guild, the holding of these results are in some doubt; according to the Industrial Chamber technicians, they estate that the economy grew due to many factors like:

- The high prize of the oil barrel, which reached to USA \$ 110.00, equivalent to a 36% higher than the average of the last year.
- The increase of the private bank (19%) and the public banks credits (the BIESS only gave USA \$ 815 million in loans), which pushed the family consumption.
- The higher prizes of the raw material increased the incomes for exportations.
- The taxes levying, which represents the 9.9% higher than the year 2010, gave the government the possibility for injecting more settlement through the investment and the public expenses.

In practice they state that the public expenses will continue pushing the growth of the economy in the year 2012, and furthermore, the present government will hold the stimulus of the consumption, due to it is an electoral year.

It is a risk, although it is true that the economic indicators allow seeing that the economy increases, but productivity is required for it being sustainable. The little and low productivity and quality of the textile sector has been evidenced in the last years due to the lack of raw materials, low technology, and low quality of production factors and man power; besides the illegal competence like importation of used cloths or cloths from China; all mentioned above was observed in the marked research applied in Sangolqui city.

According to the stated above, then, it is necessary that the new firms must be obliged to adopt corporative enterprises to improve their production processes. The aim is to adopt new technologies and procedures to optimize the use of the natural recourses, so it is possible to generate products with high quality standards which comply with the necessities and expectations demanded by the consumers at national and international levels.

The objective of the present research is to do a feasibility study for creating a firm for making and selling sport uniforms in the city of Sangolqui; many and meticulous research, evaluations and references by technicians were made for stating the investment account that will be necessary to carry out this project, and which has been divided in chapters for better understanding.

CHAPTER I. A research was made for the market study, in which was stated the offering and demand of the project which aim was to state if there are unsatisfied demands, a vital factor for the development of the project.

CHAPTER II. An analysis about the operation technical aspect was made, that is to say about the function and operation of the new enterprise, stating the determiner factor of the size, location, equipment, machines, raw material, man power, and the engineering of the project.

CHAPTER III. The name of the company, its composition, its philosophical base and organization were stated.

CHAPTER IV. The finance study and evaluation was stated, which is one of the most important parts for the development and execution of the project, allowing to determine if the investment is feasible or not.

Finally, once the studies of the project have been carried out, the corresponding general conclusions and recommendations of the project have been stated, based on the results obtained.

The present project carried out, besides being feasible and profitable, it constitutes a source of wealth and employment; thus contributing in this way to decrease partially the unemployment rate and generating economic well-being for the partners

A) INTRODUCCIÓN

El desarrollo del estudio de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva para la ciudad de Sangolquí, no solo se lo realiza únicamente con la finalidad de proveer ropa deportiva de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, sino también con el fin de incentivar a la recreación mediante la práctica deportiva.

La gente teniendo claro la importancia del deporte en la vida diaria como una recreación de gran valor, tomarán conciencia de lo importante que es practicar un deporte pero con la indumentaria adecuada misma que les permitirá desempeñarse de mejor manera.

El principal objetivo de este proyecto es implantar una empresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí que satisfaga la demanda existente ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible y que, además, satisfaga las necesidades del cliente en cuanto a ropa deportiva se refiere.

B) IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo del proyecto, es por ello, que el presente estudio tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios que

las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado por la competencia.

Es importante tener en cuenta la gran variedad de insumos que existe para la confección de ropa deportiva en el Ecuador y elaborar un producto que permita la utilización de materia prima como es tela, hilos, elástico entre otros, es un paso importante para el desarrollo textil y económico del país.

La creación de la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva tiene como fin, proporcionar ropa deportiva de calidad a un precio accesible, y que, además, satisfaga las necesidades de los clientes.

La ciudad de Sangolquí es un mercado muy amplio que permitirá a la nueva empresa satisfacer necesidades y gustos de clientes que se encuentran insatisfechos con el producto entregado por otros confeccionistas de ropa deportiva.

Es importante tener claro que lo que busca la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva es ser mejor que la competencia para de esa manera captar más clientes.

Al confeccionar ropa deportiva lo que también se busca es adquirir materia prima nacional ya que de esta manera se está generando empleo para la población ecuatoriana.

Las personas que adquieran los productos van a adquirir ropa deportiva de calidad para eventos deportivos, campeonatos, etc. Además, la materia prima para la elaboración de los productos será la mejor que hay en el mercado ecuatoriano en la actualidad.

La implementación de esta nueva empresa crea nuevas alternativas de trabajo mismas que contribuirán a disminuir la tasa de migración existente en el país y proporcionar la generación de nuevos filones de riqueza, en busca de un mejor nivel de vida de sus trabajadores.

Al realizar este estudio se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la ciudad de Sangolquí, con relación al consumo de ropa deportiva.

C) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diagrama Causa-Efecto

Técnica gráfica que sirve para analizar los factores que contribuyen a un problema. La línea principal del diagrama representa el proceso, mientras las primeras ramas son las causas inmediatas del problema que se muestra.

(DUBRIN Andrew, 2000, p. 96)

Para realizar el diagrama de Ishikawa se deben realizar los siguientes pasos:

- **Identificar el problema**

Identificar con exactitud el problema, fenómeno, evento o situación que se quiere analizar. Éste debe plantearse de manera específica y concreta para que el análisis de las causas se oriente correctamente y se eviten confusiones. (DUBRIN Andrew, 2000, p. 96)

- **Identificar las principales categorías dentro de las cuales pueden clasificarse las causas del problema**

Para identificar categorías en un diagrama Causa-Efecto, es necesario definir los factores o agentes generales que dan origen a la situación, evento, fenómeno o problema que se quiere analizar. (DUBRIN Andrew, 2000, p. 96)

- **Identificar las causas**

Mediante una lluvia de ideas y teniendo en cuenta las categorías encontradas, identifique las causas del problema. Éstas son por lo regular, aspectos específicos de cada una de las categorías que conforman el problema. (DUBRIN Andrew, 2000, p. 96-97)

El problema que permite la generación del presente proyecto es la falta de una empresa de confección de ropa deportiva de calidad en la ciudad de Sangolquí. Las razones por las cuales no existe una empresa que ofrezca ropa deportiva de calidad en esta ciudad son las siguientes:

Muchos ofertantes carecen de maquinaria y mano de obra suficiente para poder producir adecuadamente; además, de que no innovan la maquinaria y su mantenimiento es insuficiente.

Por su parte, en lo que tiene que ver con la mano de obra, no se encuentra totalmente capacitada lo que ocasiona que se dupliquen esfuerzos, además, de que el personal esta desmotivado y carecen de liderazgo.

En cuanto al material que se utiliza para la confección de ropa deportiva, no cumple las expectativas del cliente, incómoda para la práctica deportiva y tiene poca vida útil.

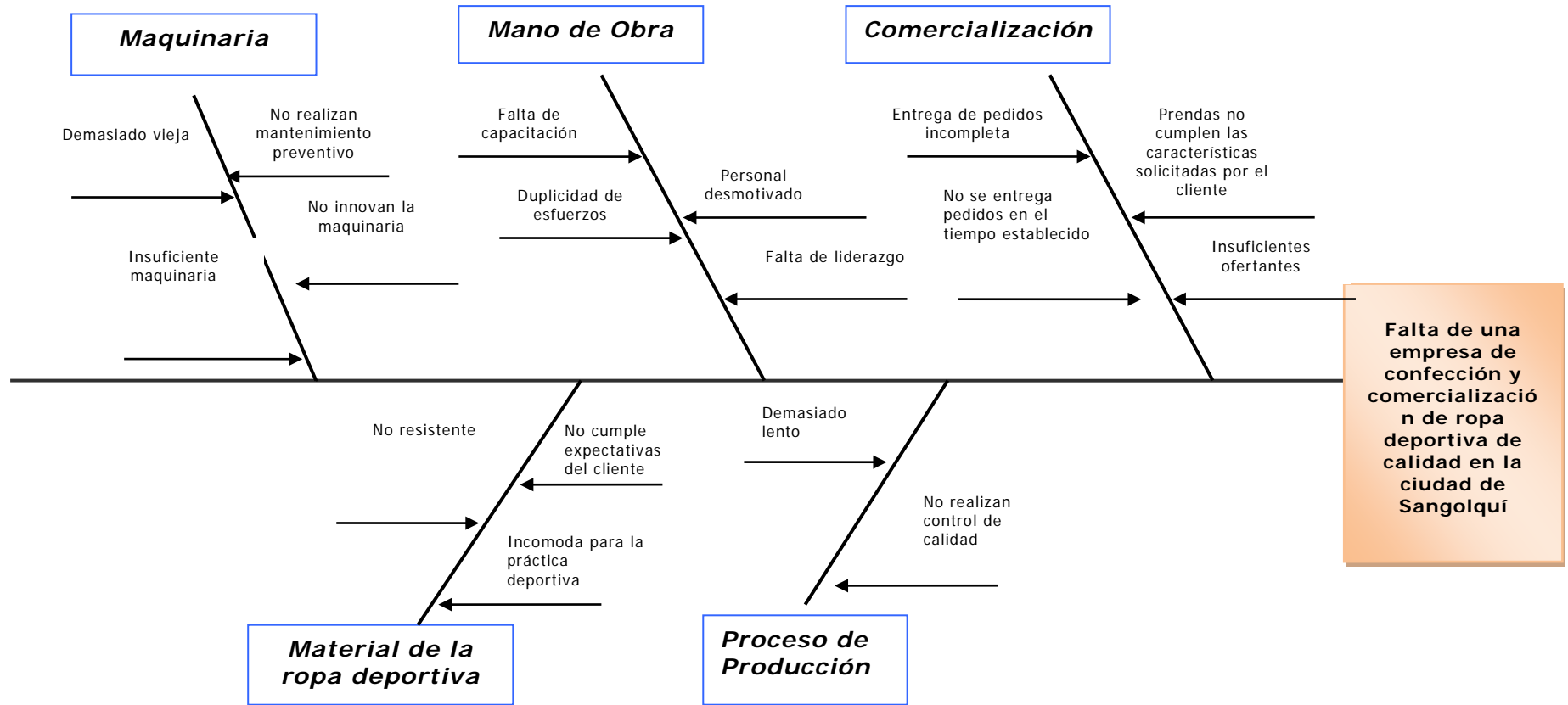
El proceso de producción, en cambio, es demasiado lento y no realizan control de calidad.

Con respecto a la comercialización existen pocos ofertantes, la entrega de pedidos es incompleta y no entregan en el tiempo establecido, además las prendas no cumplen las características solicitadas por el cliente.

Es por esa razón, que se ha decidido crear una empresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí, que ofrecerá ropa deportiva de calidad a precios accesibles y competitivos, de esta manera, se solventará la necesidad del cliente, el cual, que quedará satisfecho con el producto entregado.

En el Gráfico No. 1; se puede visualizar el diagrama de causa – efecto, en donde se detallan los problemas por la falta de una empresa de confección – comercialización de ropa deportiva de calidad y de materia prima nacional en la ciudad de Sangolquí.

GRÁFICO No. 1 Diagrama Causa-Efecto



D) OBJETIVOS

a. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí a partir del año 2012.

b. Objetivos Específicos

1. Elaborar un estudio de mercado que determine y cuantifique tanto la oferta, como la demanda de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí.
2. Realizar el estudio técnico del proyecto en base a una investigación, con el fin de determinar el tamaño óptimo de la Empresa, su localización, aspectos tecnológicos y demás componentes que permitan establecer el monto que se invertirá en el proyecto.
3. Determinar la estructura organizacional con la cual operará la Empresa, estableciendo desde su razón social, su filosofía, su estructura orgánica y funcional, a fin de que cuente con una base sólida de desarrollo.
4. Mediante un estudio financiero establecer la viabilidad en rentabilidad del proyecto, así como determinar los métodos de evaluación económica pertinentes a fin de tomar la decisión de implementar el presente estudio.

c. Justificación de los Objetivos

Todos los días y en cualquier lugar o sitio, siempre está disponible una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre, desde alimentos, equipos tecnológicos hasta la ropa. Todos éstos, constituyen necesidades de la población que deben ser satisfechas, y cada uno de los productos o servicios deben cumplir con el objetivo de satisfacer necesidades antes de ser vendidos.

Para la confección de ropa deportiva se debe realizar una inversión considerable, por tal razón, esta debe estar justificada en su totalidad.

La creación de la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva obligará a realizar un estudio minucioso del mercado con el objetivo de conocer la demanda insatisfecha de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí, también es importante, determinar de manera clara y precisa los recursos económicos que se necesitarán para que dicho proyecto se convierta en realidad. Básicamente, lo que se busca, es que la empresa tenga éxito convirtiéndose en un referente en la ciudad de Sangolquí en la confección de ropa deportiva de calidad.

Son imprescindibles las evaluaciones económico-financieras en los proyectos de inversión, considerando su factibilidad mediante la determinación de: TIR, VAN, análisis costo/beneficio y el punto de equilibrio.

El presente estudio, permitirá efectuar una evaluación de la efectividad del proyecto, para de esta manera decidir si se debe invertir o no, en la confección de ropa deportiva; ya que este proceso ayudará a definir cuan efectivo será el

proyecto y qué beneficios proporcionará, desde el punto de vista personal como desde el punto de vista empresarial.

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual, tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto, como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 Objetivo general

Analizar el nivel de aceptación que tendrá la creación de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva “NISA CASA DEPORTIVA DEL VALLE” en la ciudad de Sangolquí en el año 2012.

Con la finalidad de lograr alcanzar el objetivo propuesto, se recopilará la información necesaria que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, ya que de esta forma se procederá a elaborar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se ajusten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que se desenvolverá la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Determinar las características de los posibles consumidores de ropa deportiva
- Establecer la demanda de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí.
- Conocer la oferta existente en la ciudad de Sangolquí de ropa deportiva y determinar, qué tan representativa es ésta en el mercado.
- Investigar cuánto gastan los posibles clientes en ropa deportiva y su preferencia de pago.
- Determinar el canal de distribución, por medio del cual se ofrecerá el producto al mercado.

- Establecer qué medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el producto a los consumidores.

1.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

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

Primero, cabe indicar que el sector textil en el país tuvo sus inicios antes del siglo XX fue en esa época cuando las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, se introduce el algodón; siendo la década de los cincuenta, cuando se consolida la utilización de esta fibra.

En la actualidad la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

Algo importante a destacar, es que el sector textil genera varias plazas de empleo directo e indirecto 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.

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, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años, que fue de 82 millones de dólares exportados. (<http://www.aite.com.ec> – Asociación de Industriales Textiles del Ecuador)

Hay dos clases de estructuras de mercados teóricas que se discuten generalmente:

- La estructura del mercado perfectamente competitivo o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.
- La segunda estructura es imperfecta competitiva. Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etc. que controlan las condiciones del mercado.

En base a lo mencionado anteriormente se establece, que la industria de confección de ropa deportiva en el país se maneja en un mercado perfectamente competitivo ya que existen un gran número de vendedores y un gran número de compradores.

En el **Anexo No. 1**; se detallan aspectos conceptuales aplicados a la presente investigación.

1.2.1 Análisis histórico del mercado

En el país durante las últimas décadas se viene motivando y practicando con mayor intensidad una serie de deportes, los mismos que día a día van ganando más adeptos. De este comportamiento deportivo en incremento se halla en la ciudad de Sangolquí.

Lo expuesto permite afirmar que la demanda de ropa deportiva no ha sido cubierta en su totalidad por empresas que confeccionan la misma en el sector, por lo que los demandantes de distintas disciplinas deportivas; sean estas individuales o grupales, no han sido atendidos de acuerdo a las necesidades requeridas.

En la ciudad de Sangolquí desde hace varias décadas, se ha caracterizado por la práctica deportiva, entre los primeros centros que se crearon para realizar actividad física están: Gimnasios (Rumiñahui), Escuelas de básquet y fútbol afiliadas a la Liga Deportiva Cantonal de Rumiñahuí (LDCR), numerosos gimnasios privados.

Los pequeños talleres y empresas textiles que existían en el sector no contaban con una desarrollada tecnología que produjera en grandes cantidades y en menor tiempo.

- **Demanda**

Como ya se manifestó anteriormente, los habitantes de la ciudad de Sangolquí se han caracterizado por practicar toda clase de deportes, especialmente el fútbol, el cual es el deporte que más se practica en esta ciudad, muestra de ello, es el equipo que tiene la ciudad como su representante en la primera división del fútbol ecuatoriano (Independiente del Valle). Otros deportes que también se practican en gran cantidad son: el básquet y atletismo; es por esta razón que existe un mercado muy amplio para la creación e implementación de una nueva empresa de confección de ropa deportiva, misma que se caracterizará por ofrecer un producto de calidad a precios competitivos con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a ropa deportiva se refiere.

La demanda de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí es bastante representativa debido a la gran población de niños, jóvenes y adultos que existe, se caracterizan por practicar algún deporte en las distintas Ligas Barriales de la ciudad universo de estudio, las cuales utilizan uniformes deportivos para poder hacerlo.

La importación textilera, para cubrir la demanda de ropa deportiva, permite utilizar productos nacionales como materia prima para confeccionar

los uniformes, utilizando principalmente productos importados, cuyo CIIU se detallan en la tabla No. 1.

TABLA No. 1

IMPORTACIÓN DE HILATURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES EN DÓLARES A NIVEL NACIONAL

AÑO	GRUPOS Y CLASES CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	TOTAL Dólares
2003	171	HILATURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	180.745.584,00
2004	171		204.240.218,00
2005	171		205.558.750,00
2006	171		212.266.484,00
2007	171		207.762.001,00
2008	171		238.674.792,00

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - MANUFACTURA Y MINERÍA

Elaboración: Sagnay Luis F.

- **Oferta**

En la ciudad de Sangolquí la confección de ropa deportiva se caracteriza por dos tipos de empresas las que fabrican bajo pedido y las que fabrican para tener en stock (grandes industrias); por su parte entre las empresas como la del universo de estudio; entre las más representativas y dedicadas a confeccionar ropa deportiva bajo pedido se encuentran: Javy & Andy; Condeport.

Con el crecimiento poblacional en la ciudad de Sangolquí, las empresas de fabricación de ropa deportiva se han incrementado, entre las más relevantes están: Javy & Andy y Condeport, Bryan Sport, Mark Sport, Gems

Sport, Mundo Sport, July Sport. Que se caracterizan por elaborar ropa deportiva bajo pedido y similares a nuestros productos.

Otra empresa en Sangolquí que se dedica a la confección de ropa deportiva es: Marathon Sports; pero que se caracteriza por comercializar productos ya elaborados y no bajo pedido.

A pesar de ello no se logra cubrir la demanda y expectativas que tienen los distintos deportistas del sector.

Por lo expuesto, se justifica la implementación de la nueva empresa de confección de ropa deportiva, con razón social “NISA CASA DEPORTIVA DEL VALLE”; proyectándose como la mejor alternativa de oferta de confecciones deportivas en el sector, generando nuevas fuentes de trabajo y utilizando materia prima nacional.

A continuación en la tabla No. 2 se indica los oferentes de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí.

TABLA No. 2

OFERENTES DE ROPA DEPORTIVA EN SANGOLQUÍ

Nombre	Producto	Ubicación	Estrategia
Marathon Sport	Ropa deportiva, calzado e implementos deportivos	RiverMall	Precios psicológicos, descuentos, promoción por medios masivos.
Javy & Andy	Ropa deportiva	Av. Leopoldo Mercado	Masiva
Condeport	Ropa deportiva	Av. Leopoldo Mercado	Masiva
Bryan Sport	Ropa deportiva	Av. Leopoldo Mercado y Colombia	Masiva
Gems Sport	Ropa deportiva	Av. Leopoldo Mercado	Masiva
Mark Sport	Ropa deportiva	Av. Leopoldo Mercado	Masiva
Mundo Sport	Ropa deportiva	Av. Leopoldo Mercado y Colombia	Masiva
July Sport	Ropa deportiva	Av. Leopoldo Mercado	Masiva
Distribuidora Carlitos	Calentadores, camisetas	Av. General Enríquez	Precios psicológicos, descuentos, promociones.
Diseños Delfín	Ropa deportiva	La Armenia	Masiva
Almacen Yong Sheng	Calentadores, camisetas	Av. General Enríquez 2915	Precios psicológicos, descuentos, promociones.
PA' Niños	Calentadores, camisetas	Av. General Enríquez y Venezuela	Precios psicológicos, descuentos, promociones.
Fantasis Shop	Camisetas, shorts	Av. Leopoldo Mercado	Precios psicológicos, descuentos, promociones.
Creaciones Josema	Calentadores, shorts, camisetas	Av. Leopoldo Mercado	Precios psicológicos, descuentos, promociones.
La casa del Jean's	Camisetas	Av. General Enríquez y Venezuela	Precios psicológicos, descuentos, promociones.

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F.

1.2.2 Análisis actual de la situación del mercado

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 en la actualidad son principalmente: 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, haciendo indispensable la importación y exportación de textiles, en volúmenes que se cita, en la Tabla No. 3. Determinándose que se importa más de lo que se exporta, es decir, existe una Balanza Comercial negativa.

TABLA No. 3

BALANZA COMERCIAL: TEXTIL 2010

En dólares

AÑO*	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	IMPORTACIONES / EXPORTACIONES
2010	228.980,80	561.695,09	(332.714,29)

*No existen datos oficiales disponibles para el año 2011.

Fuente y Elaboración: www.aite.com.ec

La ciudad de Sangolquí, en los últimos años se ha convertido en un mercado bastante amplio e interesante de inversión, debido a la gran población existente y al sinnúmero de comerciantes que hay en la

actualidad, esto, ha hecho que esta ciudad, se convierta en la de mayor movimiento económico de la Provincia de Pichincha después de la ciudad de Quito.

Debido a la gran actividad económica y al acelerado ritmo de vida que llevan los habitantes de Sangolquí, según datos del Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, se han incrementado los locales comerciales de 237 registrados hasta finales del 2009 a 898 locales comerciales a finales del 2011, más los centros comerciales como River Mall, San Luis Shopping y Plaza del Valle. Todo ello, permite manifestar que Sangolquí es una ciudad netamente comercial.

Sus habitantes, hoy en día practican varios deportes(fútbol, básquet, ecuavolley, atletismo, etc.) especialmente los fines de semana, cuando la población tiene tiempo; pero para ello, necesitan de indumentaria adecuada; que les permita practicar el deporte de su preferencia con mayor comodidad, es allí donde actúan las empresas de confección de ropa deportiva, las que se encargan de confeccionar las prendas que el cliente les solicita para practicar su deporte favorito.

1.2.3 Análisis de la situación proyectada

La industria textil ecuatoriana, por lo general depende de las importaciones, esto, se refleja en la tabla No. 3; de la Balanza Comercial, la misma que es deficitaria o negativa en este campo, los productos textiles provienen de Asia, específicamente de China. Éstos ingresan al país a precios relativamente bajos si

se los compara con los productos elaborados en Ecuador, lo cual ocasiona que muchas empresas y microempresas textiles ecuatorianas, se vieran obligadas a cerrar y despedir a sus empleados ya que no podían competir con los precios de los productos chinos, y en otros casos a disminuir el personal, tal es el caso de Textiles “San Pedro”; Textiles “La Internacional”; Textiles Nacionales, etc.

Una ventaja que tenían y tienen los productos textiles ecuatorianos ante los chinos es la calidad, es decir, son mejores en muchos aspectos como por ejemplo: durabilidad, resistencia, acabado, etc.

Actualmente la industria de la confección de ropa deportiva en el Ecuador se encuentra afectada por el ingreso de la camiseta peruana y panameña ya que son más económicas y sus acabados son de buena calidad, sumando a ello sus diseños innovadores.

Algo muy relevante en la industria de la confección de ropa deportiva en el país es, que han mejorado en cuanto al acabado de la prenda y a los tiempos de entrega ya que se entrega el producto en la fecha pactada algo que antiguamente se incumplía por muchas razones como por ejemplo: falta de experiencia, mano de obra, maquinaria, etc.

Además, a través de este proyecto no únicamente se busca introducir una nueva empresa de confección de ropa deportiva que elabore productos de calidad y satisfaga las necesidades del cliente, lo que también se busca es reducir precios y fomentar la práctica deportiva en los habitantes de Sangolquí.

Actualmente la industria textil de confecciones, gracias a la buena calidad e innovación de la nueva empresa universo de estudio y otras existentes se espera que pueda volver a desarrollarse a través de esfuerzos conjuntos, demuestren el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

1.2.4 Identificación del producto

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad de ofrecer ropa deportiva de calidad a precios accesibles y que, además, tengan un valor agregado que permita captar más clientes.

El producto va a ser elaborado con telas e insumos de calidad, de preferencia materia prima nacional.

De acuerdo a experiencias vividas y de datos de entrevista realizados al propietario de Condeport; Sr. Sagnay Poveda Luis Fernando, manifiesta que las prendas que más adquieren las personas son:

- Camisetas
- Pantalinetas
- Pantalones de calentador
- Chompas
- Medias

Los insumos más necesarios para la confección de ropa deportiva son: Tela, elástico, cierre, hilos, suspensorio etc.

Tela

Es el insumo más importante para confeccionar la ropa deportiva ya que es la base del producto, para la confección; existen varios tipos de tela entre ellas tenemos: Garincha, Spencer, Bioto, Beckenbauer, Liga, Zico, entre otras. Ver Tabla No. 4

**TABLA No. 4
PROVEEDORES DE TELA**

Proveedor	Tela	Calidad		
		MB	B	M
Texpac	Quiana	X		
Texpac	Suspensorio		X	
Nilotex	Jersey	X		
Laticomtela	Garincha		X	
Ditex	Bioto	X		
Ditex	Beckenbauer	X		
Ditex	Rodeo	X		
Textiles Padilla	Zico	X		
Textiles Padilla	Liga		X	

MB = Muy Bueno

B = Bueno

M = Malo

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sagnay Luis F.

La calidad del producto dependerá mucho de la calidad de la tela con la que se le confeccione, también es importante indicar que el precio del producto no

dependerá exclusivamente del tipo de tela, sino del acabado que tenga el producto.

En sí, la tela es el insumo más representativo en el proceso de confección ya que está a la vista del consumidor.

Elástico

Insumo también importante en la confección de ropa deportiva, específicamente en las pantalonetas ya que sin éste las pantalonetas no se ajustan a la cintura de las personas, se podría decir que es una de las materias primas menos costosas durante el proceso de confección de ropa deportiva.

Cierre

Se usa para el cierre mecánico de las prendas de vestir a lo largo de la longitud total de la prenda. Está compuesta por dos filas situadas una frente a la otra en los dos lados de la prenda. Tiene dientes y un patín que se desliza para efectuar el cierre o la apertura. Está hecha de metal o plástico en una amplia gama de colores.

Hilos

Son utilizados en todo el proceso de fabricación o confección de ropa deportiva, tanto en las camisetetas, pantalonetas, pantalones, chompas, etc., ya que se necesitan para unir la tela y para dar la forma deseada al producto. El hilo es utilizado en las maquinas de coser, el grosor del hilo dependerá del tipo de máquina.

Suspensorio

Un suspensorio (o *suspensor*) es un tipo de calzoncillo diseñado para proteger los genitales masculinos y femeninos durante una actividad vigorosa o deportiva. Un suspensorio típico consiste en una banda elástica en la cintura con una bolsa de soporte donde poner los genitales y dos tiras, que van desde la base de la bolsa una hacia el lado izquierdo y la otra al derecho.

Muy utilizado en las pantalonetas y pantalones de calentador, existen varios tipos de suspensorio dependiendo de su grosor, el suspensorio le dará al producto una mejor presentación y acabado, además, de que permitirá de que el producto sea más resistente especialmente las pantalonetas debido a que son utilizadas para practicar deportes y eso hace que estas se desgasten más rápido.

Serigrafía

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, ya que, una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Serigrafía o estampado mismo que se la realiza luego de que la prenda está terminada, es decir, se estampa en la prenda terminada el diseño, logotipo, número.

Bordado

El bordado se lo realiza en la prenda terminada o en piezas. Se puede bordar diseños, logotipos, nombres, figuras. Eso dependerá de la necesidad del cliente.

1.2.5 Clasificación por sus usos y efectos

Por Sus Usos:

Los productos pueden clasificarse en:

a) Bienes de consumo

Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos es decir para su propio uso y satisfacción. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 212)

Estos a su vez se clasifican en:

Bienes de conveniencia

Aquellos productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Los bienes de conveniencia suelen tener: un bajo precio unitario, no son voluminosos y

no reciben un fuerte influjo de la moda. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 212)

Bienes de comparación

Son productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo. Algunos ejemplos de este tipo de bienes son: ropa de moda, muebles, grandes electrodomésticos y automóviles.(STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 214)

Bienes de especialidad

Son productos tangibles por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. Están dispuestos a prescindir de otros sustitutos más accesibles para emprender la tarea de buscar y adquirir la marca deseada. Algunos ejemplos son: trajes para caballero, equipos de sonido estereofónicos, alimentos naturistas y equipo fotográfico. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 214)

Bienes no buscados

Es un producto nuevo que el consumidor no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en ese momento.

Entre productos no deseados cabría mencionar las lapidas para aquellos que no han perdido a un ser querido y las llantas para nieve en pleno verano. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 215)

b) Clasificación de los bienes industriales

Materias primas

Se clasifican en la categoría de materias primas los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometido a alguna clase de procesamiento. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 215)

Materiales y piezas de fabricación

Los bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida, caen dentro de la categoría de materiales y piezas de fabricación. El hecho de haber sido procesados los distingue de las materias primas.

Los materiales de fabricación pasan por un procesamiento, algunos ejemplos son los lingotes de hierro que se funden para obtener acero. **Las piezas de fabricación** se montan sin que cambien de forma; a esta categoría pertenecen productos como cierres para la ropa. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 217)

Instalaciones

Se da el nombre de instalaciones a los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía por ejemplo los motores diesel de un ferrocarril o los hornos de fundición de una fábrica de acero. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 218)

Equipo accesorio

Se da el nombre de equipo accesorio a los productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. Esta categoría de bienes industriales no llega a formar parte de un producto terminado ni ejerce un impacto significativo sobre la escala de operaciones. Algunos ejemplos son: herramientas eléctricas pequeñas, montacargas y escritorios para oficina. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 218)

Suministros de operación

Se da el nombre de suministros de operación a los bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado. Mencionaremos los siguientes ejemplos: aceites de lubricación, lápices y artículos de escritorio. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 219)

El presente proyecto de acuerdo a sus usos se encuentra dentro de los bienes de consumo ya que la confección y comercialización de ropa deportiva es para el consumo de las personas. En cuanto a la clasificación que tienen los bienes de consumo, la confección de ropa deportiva se encuentra dentro de los bienes de comparación ya que el consumidor quiere comparar el producto con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo antes de adquirirlo.

Además, según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que utiliza el Banco Central del Ecuador, el producto se encuentra en el sector C, es decir, dentro de lo que son las Industrias Manufactureras, y dentro de este en el subsector 1; mismo que está conformado por: Fabricación de productos textiles como es la confección de ropa deportiva, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero. (www.bce.fin.ec)

Por su Efecto:

- El efecto que se desea generar al confeccionar ropa deportiva es el de fomentar la práctica de un deporte en los habitantes de la ciudad de Sangolquí y sus alrededores,
- Apertura de plazas de trabajo para mano de obra calificada en la confección de ropa deportiva.
- Incrementará las ventas de materia prima de algunos de proveedores.
- El nivel competitivo entre los ofertantes de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí se incrementará debido a que un nuevo competidor ingresará al mercado.
- Un efecto importante que se desea generar sobre los consumidores es el de comodidad y funcionalidad, ya que el producto estará diseñado para poder realizar actividades deportivas sin ningún tipo de dificultades.
- Algo que también se busca proporcionar con el producto es moda ya que se confeccionará ropa deportiva que este acorde a la moda actual en el ámbito deportivo.

1.2.6 Productos sustitutos

Son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 38)

Un producto sustituto de la confección de ropa deportiva puede ser la misma ropa deportiva pero la que se confecciona en serie ya que la empresa se dedicará exclusivamente a realizar ropa deportiva pero bajo pedido. Un ejemplo es la ropa que confecciona y comercializa Marathon Sports; que se caracteriza por ser elaborada en serie y no bajo pedido, así como los pequeños confeccionistas. La empresa también considera como productos sustitutos a aquellos que serán ofertados por la competencia de manera preferencial los que son elaborados con materia prima nacional

1.2.7 Productos complementarios

En la Tabla No. 5. Se cita el producto principal y el complementario que requieren la ropa deportiva para su confección.

TABLA No. 5

PRODUCTOS PRINCIPALES Y COMPLEMENTARIOS

PRODUCTO PRINCIPAL	PRODUCTO COMPLEMENTARIO
<ul style="list-style-type: none">• Uniforme de fútbol• Básquet• Vóley• Ecuavóley• Tenis.	<ul style="list-style-type: none">• Zapatos de acuerdo a la disciplina deportiva• Pelota• Gorra.
Uniforme de fútbol	<ul style="list-style-type: none">• Canilleras• Rodilleras• Tobilleras• Muñequeras• Guantes de arquero• Cinta de capitán
<ul style="list-style-type: none">• Uniforme de fútbol• Básquet• Tennis• Uniformes de calentamiento (calentadores)	<ul style="list-style-type: none">• Sudaderas• Gorras• Raquetas

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, competidores y el mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la nueva empresa, preparar el lanzamiento de confección de ropa deportiva e innovarse cada vez que amerite las circunstancias tecnológicas y económicas, con fines de mantener satisfecho a la clientela y competir de mejor manera en el mercado.

Además, 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 y sus clientes actuales y potenciales. (STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 83)

1.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto. La ropa deportiva está dirigida a todas las personas de entre 5 y 55 años de la ciudad de Sangolquí, sin importar su ocupación, raza, religión, cultura o género. Para realizar la segmentación del mercado de la empresa es necesario tomar en cuenta que se trata de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

El Segmento de Mercado se divide en:

a) MACRO SEGMENTACIÓN

Definición del mercado de referencia

El mercado de referencia es definido delimitando tres dimensiones o macrosegmentos a los cuales se puede llegar con mayor facilidad mediante el uso de las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las funciones (soluciones o necesidades) a satisfacer?

Las personas buscan nuevas alternativas en ropa deportiva, la principal necesidad que se busca satisfacer al crear esta nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva es la calidad y cumplimiento, es decir, se ofrecerá ropa deportiva con excelentes acabados que dejen satisfecho al cliente, los mismos que serán entregados en el tiempo convenido. Otras necesidades que se espera satisfacer a través del producto es: comodidad y durabilidad, que le beneficien al usuario en la salud, diversión.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio?

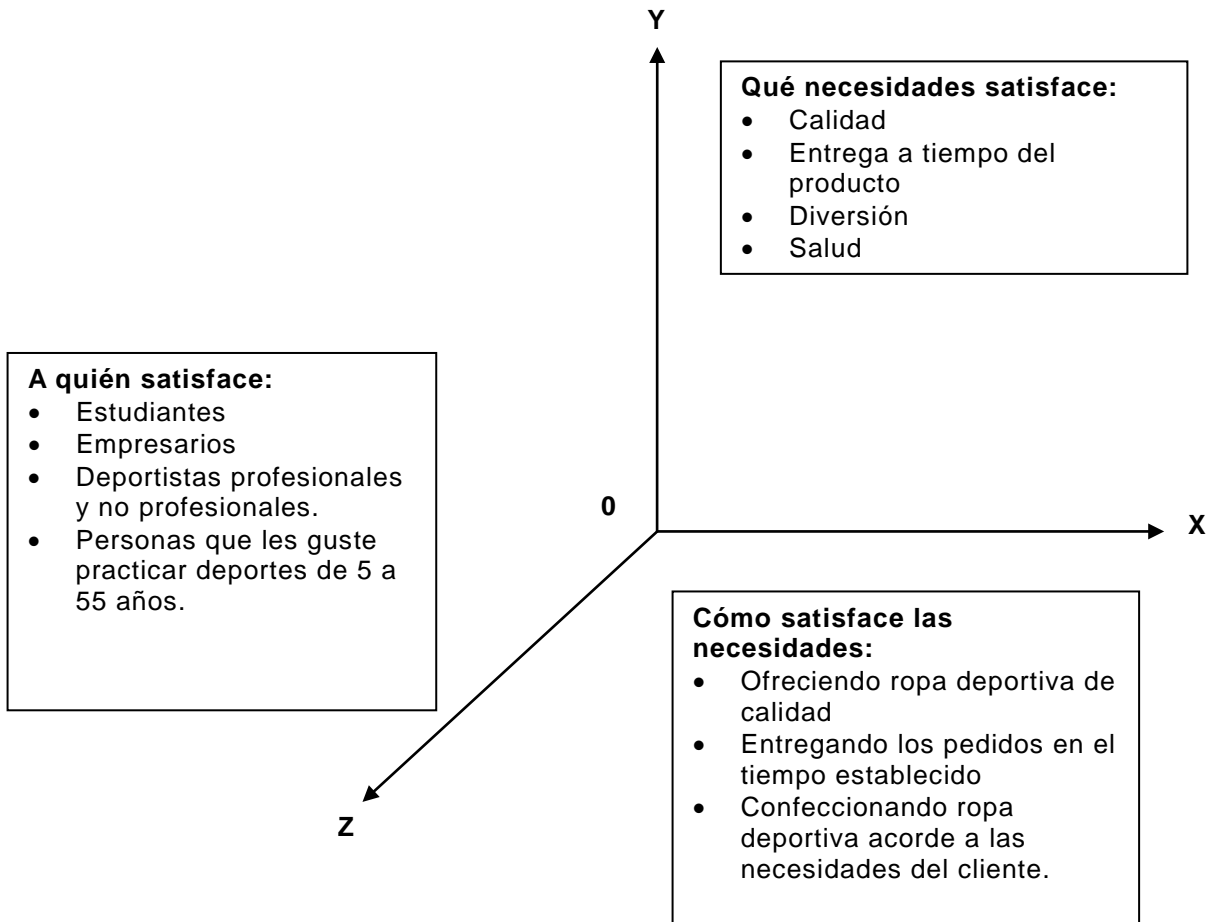
La gama de potenciales compradores de la ropa deportiva que elabore la nueva empresa, es muy amplia, ya que el producto está dirigido a todas las personas de 5 a 55 años de la ciudad de Sangolquí; que practican deportes sea por salud, diversión y competencia.

¿Cuáles son las alternativas existentes que pueden satisfacer estas necesidades?

La alternativa para solventar esa necesidad es confeccionar ropa deportiva con excelentes acabados y que cumplan las características solicitadas por el cliente, para ello se realizará: control de calidad en el área de producción de tal manera que el producto sea de calidad.

Para resolver las necesidades del cliente como diversión y salud se confeccionará ropa deportiva que cumpla con sus expectativas de calidad y entrega a tiempo.

GRÁFICO No. 2
MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN



b) MICRO SEGMENTACIÓN

Tiene como objetivo: detectar los aspectos comunes entre los clientes o consumidores del producto de manera mucho más específica, con el fin de obtener grupos de interés razonables desde el punto de vista comercial y económico a nivel de la ciudad de Sangolquí.

Tomando en cuenta lo antedicho y asociándolo con el fin primordial del presente proyecto que es el de crear una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

Descripción de perfiles de segmento

Micro segmentación

Con el propósito de contar con una estructura de los diferentes segmentos de mercado se han tomado en cuenta los criterios geográficos, demográficos y psicográficos. Estos se ilustran en las tablas Números 6, 7 y 8.

TABLA No. 6
SEGMENTO 1: SALUD

CRITERIOS	VALORES O TRAMOS MÁS COMUNES
Criterios Geográficos	
Región	Norte, Centro, Sur
Ciudad	Sangolquí
Densidad	Urbana
Criterios Demográficos	
Edad	De 40 a 55 años
Género	Masculino, Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Soltero; casado; con hijos; divorciado; viudo.
Ingresos	Menos de 500; de 500 a 1000 o más (cifras en USD\$)
Ocupación	Profesionales y técnicos; directores, funcionarios y autónomos; oficinistas, empleados, comerciantes.
Educación	Graduado de bachiller, de estudios superiores; estudios de especialización.
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media baja, media típica, media alta , alta.
Estilo de vida	Maduros, con éxito en la vida, sin temor a vivir nuevas experiencias. Actividad física de mantenimiento.
Personalidad	Extrovertido, pragmático, analítico, seguro de sí mismo.

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F.

TABLA No. 7

SEGMENTO 2: DIVERSIÓN

CRITERIOS	VALORES O TRAMOS MÁS COMUNES
Criterios Geográficos	
Región	Norte, Centro, Sur
Ciudad	Sangolquí
Densidad	Urbana
Criterios Demográficos	
Edad	De 5 a 40 años
Género	Masculino, Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Niño, joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Ingresos	Menos de 500, de 500 a 1000 o más (cifras en USD\$)
Ocupación	Estudiantes, profesional en relación de dependencia, profesionales con negocio propio, comerciantes, empleados, oficinistas.
Educación	Primaria, Secundaria, Superior.
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media baja; media típica; media alta; alta.
Estilo de vida	Inmaduros; maduros; con éxito en la vida. Deportistas grupales.
Personalidad	Extrovertido, sociable, tranquilos, pragmático, analítico

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F.

TABLA No. 8

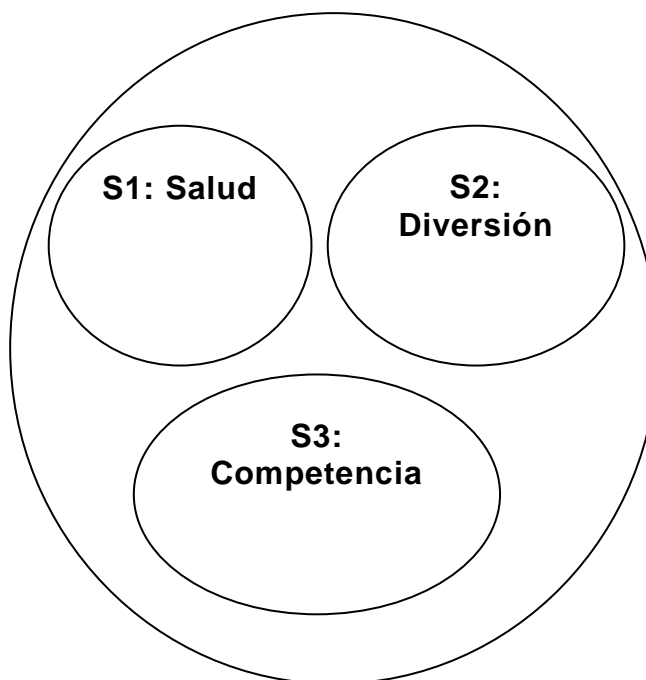
SEGMENTO 3: COMPETENCIA

CRITERIOS	VALORES O TRAMOS MÁS COMUNES
Criterios Geográficos	
Región	Norte, Centro, Sur
Ciudad	Sangolquí
Densidad	Urbana
Criterios Demográficos	
Edad	De 12 a 35 años
Género	Masculino, Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Niño, joven, soltero, casado, con hijos, divorciado.
Ingresos	Menos de 500, de 500 a 1000 o más (cifras en USD\$)
Ocupación	Estudiantes, profesional en relación de dependencia, profesionales con negocio propio, comerciantes, empleados, oficinistas.
Educación	Primaria; Secundaria; Superior.
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media baja, media típica, media alta, alta.
Estilo de vida	Inconstantes, inmaduros, maduros, sin temor a vivir nuevas experiencias. Deportistas competentes.
Personalidad	Extrovertido, pragmático, tranquilos, arriesgado, sociables.

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F.

Se ha seleccionado tres segmentos de mercado que cumplen con los requerimientos técnicos necesarios a los cuales se los ha denominado como se puede observar en el Gráfico No. 3, y un resumen de segmentación citado en la Tabla No. 9.

GRÁFICO No. 3
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA, GEOGRÁFICA Y
PSICOGRÁFICA



Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F.

TABLA No. 9
Segmentación de Mercado Geográfica Cuantitativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Población Cantón Rumiñahui	85.852
Población Urbana Cantón Rumiñahui	74.013
Población Cantón Rumiñahui de 5 a 55 años	67.718
Población de Sangolqui de 5 a 55 años	58.374

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) – Censo de Población y Vivienda: 2010.

Elaboración: Sagnay Luis F.

1.3.2 Técnicas de investigación

Fuentes y Técnicas de Información

Primarias

Se va a realizar encuestas a personas que han trabajado en esta clase de proyectos, como pueden ser: a los dueños de los locales de ropa deportiva, clientes potenciales, futuros clientes, entre otros.

Se realizará entrevistas a los principales competidores con el objetivo de tener una idea clara y precisa de cómo funciona este tipo de negocio y de esta manera conocer si es o no rentable la confección de ropa deportiva.

Secundarias

Se refiere a la información existente que se puede encontrar en todo tipo de literatura relacionada a la ropa deportiva, como: publicaciones, estadísticas empresariales y gubernamentales.

Existen diferentes tipos de fuentes de datos secundarios, mismos que son:

- **Fuentes externas**, estas fuentes incluyen datos de censos, datos de registro, informes de proyectos publicados en libros, monografías, periódicos, datos comerciales.
- **Datos de registro**, serán obtenidos a través de ministerios y otras entidades gubernamentales; así como por medio de links de Internet.

Procesamiento de la Información

- **Planificación del Proceso de los Datos a ser Colectados.**
 - Para esto se utilizará el SPSS ya que es una potente herramienta para realizar análisis estadísticos.
 - Se utilizará el programa Excel, el cual es una hoja de cálculo en el que se podrá ingresar los datos para la tabulación y se añade el asistente de gráficos para la representación de los resultados el cual facilitará la comprensión del mismo.

- **Plan de Análisis e Interpretación de los Datos.**
 - Para poder analizar los resultados obtenidos será necesario resumir y tabular los datos recolectados durante la investigación, esta actividad proporcionará respuesta a las interrogantes existentes en el estudio.
 - Para ello, se presentará una tabla estadística que mencione en forma numérica los resultados obtenidos por cada pregunta o según la investigación lo requiera.
 - También se mostrará en forma gráfica (barras, pasteles) los resultados, puesto que constituye una representación o dibujo con el fin de obtener una impresión visual global que facilite su rápida comprensión.

- Se realizará la interpretación de los resultados de forma escrita, misma que permitirá detallar y buscar un significado más amplio a las respuestas dadas en los gráficos y tablas.

1.3.3 Tamaño del universo

Matriz o grupo total de datos de donde puede sacarse muestras; también llamada población. Una población puede constar de individuos por ejemplo: los estudiantes de una universidad ecuatoriana; también puede incluir objetos como: las casas del Ecuador. Una población podría estar formada por un grupo de medidas, como: peso de todos los jugadores de la Selección Ecuatoriana de Fútbol.

Básicamente una población o universo es el conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés. (LIND Douglas, MARCHAL William, MASON Robert, 2004, p. 7)

El tamaño del Universo a estudiarse para este proyecto se estima que será del 90% de la población de la Ciudad de Sangolquí, comprendida entre 5 y 55 años.

En la Tabla No. 10; se puede observar la población que se sirve para calcular el tamaño de la muestra.

TABLA No. 10
TAMAÑO DEL UNIVERSO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Población Cantón Rumiñahui	85.852
Población Ciudad de Sangolquí	74.013
Población Cantón Rumiñahui de 5 a 55 años	67.718
Población Ciudad Sangolquí de 5 a 55 años	58.374
Personas que adquirirán los productos de la empresa	52.537

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) – Censo de Población y Vivienda: 2010.

Elaboración: Sagnay Luis F.

El total de población en el Cantón Rumiñahui es de 85.852 habitantes, de ella 43.935 son mujeres y 41.917 hombres. Población de Sangolquí es de 74.013 habitantes, de esto el 78,87% está comprendido entre 5 a 55 años.

1.3.4 Prueba piloto

Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas al momento de realizar la encuesta definitiva.

Es importante indicar que a través de la prueba piloto lo que se busca es determinar que probabilidad existe de que las personas acepten o no los productos que confeccionará la nueva empresa considerando la pregunta filtro la cual es:

¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Sangolquí?

SI

NO

TABLA No. 11
PRUEBA PILOTO

RESPUESTA A LA PREGUNTA FILTRO	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL ENCUESTAS	20	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F.

- Después de haber aplicado la prueba piloto (encuesta), se llegó a la conclusión de que al 90% de los encuestados le gustaría adquirir ropa deportiva de una empresa y apenas el 10% contestó negativamente.
- En cuanto a la encuesta que se aplicó como prueba piloto hubo que hacerle modificaciones para implementar esa encuesta a la muestra.
- Se realizó varios cambios a la encuesta piloto:

En la pregunta 10 la cual inicialmente estaba de la siguiente manera:
¿En promedio cuánto gasta mensualmente en ropa deportiva? Y se modificó por:

¿En promedio cuánto gasta en ropa deportiva en relación a la pregunta anterior?

Se realizó ese cambio porque generaba confusión a los encuestados en la pregunta 9 y 10, lo que ocasionaba que algunas personas no contesten la pregunta 10.

En la pregunta 12; se cambió la opción B que hacía mención a Kao por Condeport ya que no hay un local de Kao en la ciudad de Sangolquí ni tampoco en ningún lugar del Valle de los Chillos y el objetivo es conocer cuáles son los competidores más fuertes en Sangolquí para la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

A la pregunta 15; se le eliminó la opción de escoger dos alternativas y se dejó como opción únicamente una alternativa, esto con el objetivo de saber cuál es la opción que mayor aceptación tiene por parte del encuestado.

Por lo expuesto, fue necesario realizar una nueva encuesta definitiva:
ver: **Anexo No. 2**

1.3.5 Tamaño de la muestra

El universo que se utilizará para calcular el tamaño de la muestra es la población de Sangolquí comprendida entre 5 a 55 años de edad. De está se estima el 90% como universo.

- **Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:**

Se utilizara la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra por cuanto la población en estudio es finita es decir se conoce cuántos elementos (habitantes) tiene la población universo de estudio.

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

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

Por razones didácticas y para efectos del presente estudio se toma el resultado de aceptación del 0,90 para la probabilidad afirmativa (p) y 0,10 para la probabilidad (q), según prueba piloto.

Entonces:

$$n = \frac{52.537 * 1.96^2 * 0.90 * 0.10}{0.05^2(52.537 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{52.537 * 3.8 * 0.09}{0.0025(52.536) + 3.8 * 0.09}$$

$$n = \frac{17957,65}{131.34 + 0.342}$$

$$n = \frac{17957,65}{131,682}$$

$$n = 138$$

Esto quiere decir, que se encuestará a 138 personas en la ciudad de Sangolquí con el objetivo de determinar qué porcentaje le gustaría adquirir ropa deportiva de una nueva empresa, que ofrece confecciones innovadoras.

1.3.6 Modelo del cuestionario

Se elaboraron un total de 15 preguntas para el desarrollo de la encuesta, citada en el **ANEXO No. 2**; con el objetivo de obtener información verídica, cercana a la realidad, que sirva de base para realizar cálculos estadísticos– financieros y de toma de decisiones.

Las preguntas se elaboraron de manera clara y sencilla que sean entendibles para personas de todas las edades y que faciliten su tabulación.

- Entre otros aspectos, a través de esta encuesta, se busca identificar las características, gustos y preferencias de los compradores de ropa deportiva.
- Investigar los factores relacionados al precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto.
- Conocer la oferta existente en la ciudad de Sangolquí de ropa deportiva y determinar que tan representativa es esta en el mercado.

1.3.7 Análisis de resultados de las encuestas

TABLA No. 12

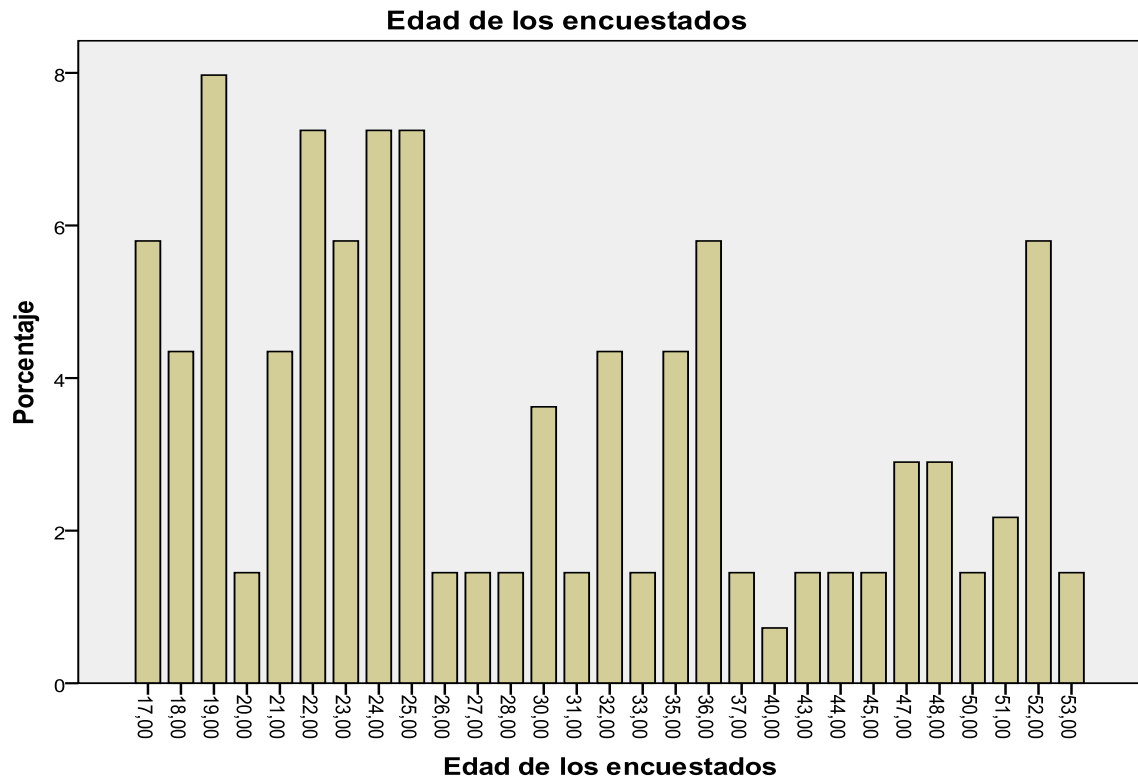
Pregunta No. 1: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17	8	5,8	5,8	5,8
18	6	4,3	4,3	10,1
19	11	8,0	8,0	18,1
20	2	1,4	1,4	19,6
21	6	4,3	4,3	23,9
22	10	7,2	7,2	31,2
23	8	5,8	5,8	37,0
24	10	7,2	7,2	44,2
25	10	7,2	7,2	51,4
26	2	1,4	1,4	52,9
27	2	1,4	1,4	54,3
28	2	1,4	1,4	55,8
30	5	3,6	3,6	59,4
31	2	1,4	1,4	60,9
32	6	4,3	4,3	65,2
33	2	1,4	1,4	66,7
35	6	4,3	4,3	71,0
36	8	5,8	5,8	76,8
37	2	1,4	1,4	78,3
40	1	0,7	0,7	79,0
43	2	1,4	1,4	80,4
44	2	1,4	1,4	81,9
45	2	1,4	1,4	83,3
47	4	2,9	2,9	86,2
48	4	2,9	2,9	89,1
50	2	1,4	1,4	90,6
51	3	2,2	2,2	92,8
52	8	5,8	5,8	98,6
53	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Sagnay Luis F.

GRÁFICO No. 4



Fuente: Tabla No. 12
 Elaboración: Sagnay Luis F.

Interpretación pregunta No. 1

Con la finalidad de obtener datos confiables de las 138 encuestas realizadas, se procedió a calcular algunos indicadores estadísticos de medidas de posición, como: la media o promedio, la moda, mediana; el máximo y el mínimo. Para lo cual se utiliza el programa SPSS; obteniendo los siguientes resultados:

$\bar{x} = 30,3$ (Media aritmética)

Md = 25 (Mediana)

Mo = 19 (Moda o modal)

Máx = 53 (Máximo)

Mín = 17 (Mínimo)

Según los resultados obtenidos, podemos observar que el mayor número de encuestados tiene 19 años y equivale al 7,97% del universo encuestado; el promedio de edad de los encuestados es de 30 años, la mediana es 25 años, la moda es 19 años, el mínimo es 17 años y el máximo es 53 años; que equivalen al 5,8% y al 1,4% respectivamente.

TABLA No. 13

Pregunta No. 2: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	65	47,1	47,1	47,1
MASCULINO	73	52,9	52,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Sagnay Luis F.

GRÁFICO No. 5



Fuente: Tabla No. 13

Elaboración: Sagnay Luis F.

Interpretación pregunta No. 2

En relación al género de los encuestados, se puede observar que fueron encuestados 73 hombres y 65 mujeres, como se detalla en la Tabla No. 13 y Gráfico No. 5.

En la gráfica se observa, que del total de encuestados el 52,90% son de género masculino y el 47,10% de género femenino esto nos demuestra que los hombres tuvieron más amplitud para contestar la encuesta.

Este fenómeno se cumple en la práctica, debido a que los hombres practican en la actualidad más deporte que las mujeres, ya que las mujeres hoy en día a más de ser amas de casa son jefes de hogar y en la mayoría de casos, como manifiesta el INEC de acuerdo a los últimos Censos de Población y Vivienda, el sexo llamado “débil” en la práctica está más vinculado en la fuerza laboral, en distintas empresas, industrias, artesanías, turismo, etc.

TABLA No. 14

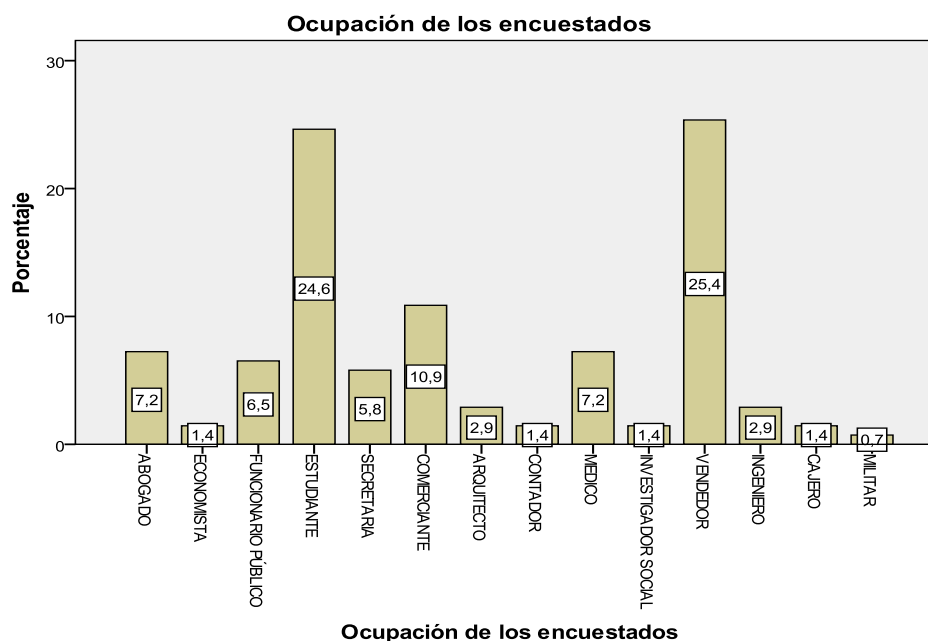
Pregunta No. 3: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ABOGADO	10	7,2	7,2	7,2
ECONOMISTA	2	1,4	1,4	8,7
FUNCIONARIO PÚBLICO	9	6,5	6,5	15,2
ESTUDIANTE	34	24,6	24,6	39,9
SECRETARIA	8	5,8	5,8	45,7
COMERCIANTE	15	10,9	10,9	56,5
ARQUITECTO	4	2,9	2,9	59,4
CONTADOR	2	1,4	1,4	60,9
MEDICO	10	7,2	7,2	68,1
INVESTIGADOR SOCIAL	2	1,4	1,4	69,6
VENDEDOR	35	25,4	25,4	94,9
INGENIERO	4	2,9	2,9	97,8
CAJERO	2	1,4	1,4	99,3
MILITAR	1	0,7	0,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F.

GRÁFICO No. 6



Fuente: Tabla No. 14

Elaboración: Sagnay Luis F.

Interpretación pregunta No. 3

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se observa que la mayoría de encuestados son vendedores informales, con el 25,4% y estudiantes con el 24,6%; la menor cantidad de encuestados son militares que representan el 0,7%

TABLA No. 15

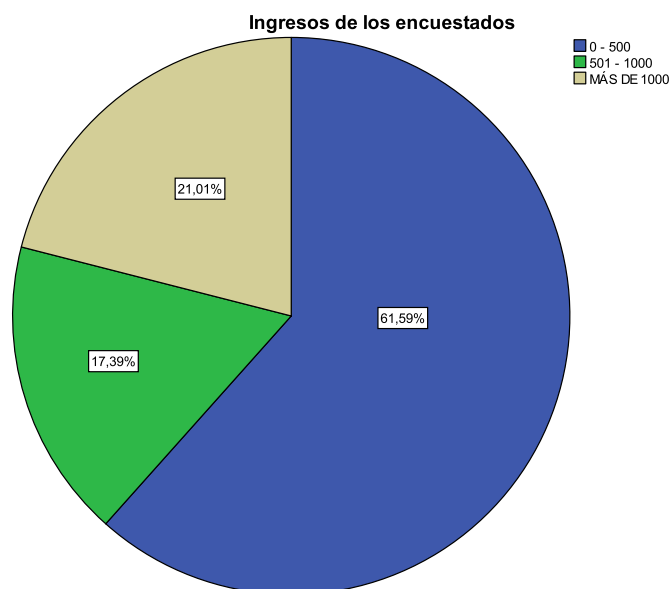
Pregunta No. 4: INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 – 500	85	61,6	61,6	61,6
501 – 1000	24	17,4	17,4	79,0
MÁS DE 1000	29	21,0	21,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F.

GRÁFICO No. 7



Fuente: Tabla No. 15

Elaboración: Sagnay Luis F.

Interpretación pregunta No. 4

Al observar la Tabla No. 15 y el Gráfico No. 7; se determina, que el 61,59% tiene ingresos económicos de 0 a 500 dólares, es decir, muchas de esas personas ganan el sueldo básico unificado; 17,39% gana entre 501 y 1.000 dólares al mes y el 21,02% gana más de 1.000 dólares al mes.

TABLA No. 16

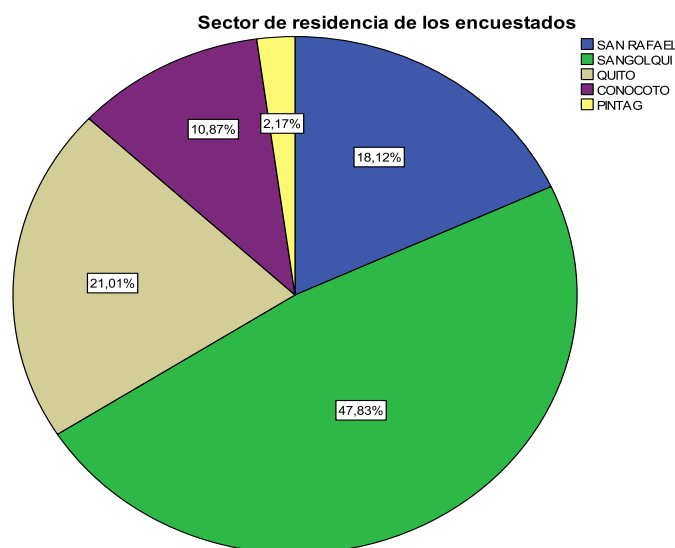
Pregunta No. 5: RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

Residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SAN RAFAEL	25	18,1	18,1	18,1
SANGOLQUÍ	66	47,8	47,8	65,9
QUITO	29	21,0	21,0	87,0
CONOCOTO	15	10,9	10,9	97,8
PINTAG	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 8



Fuente: Tabla No. 16

Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 5

A través del Gráfico No. 8; se observa, que del total de encuestados el 47,83% reside en Sangolquí; por su parte el 21,01% reside en Quito, el 18,12% en San Rafael, el 10,87% en Conocoto y el 2,17% en Pintag.

Esta pregunta, permite determinar que los mayores demandantes de ropa deportiva son las personas que residen en Sangolquí, sin menospreciar la compra que lo hacen los otros sectores, que prefieren la calidad de los nuevos productos a ofertarse.

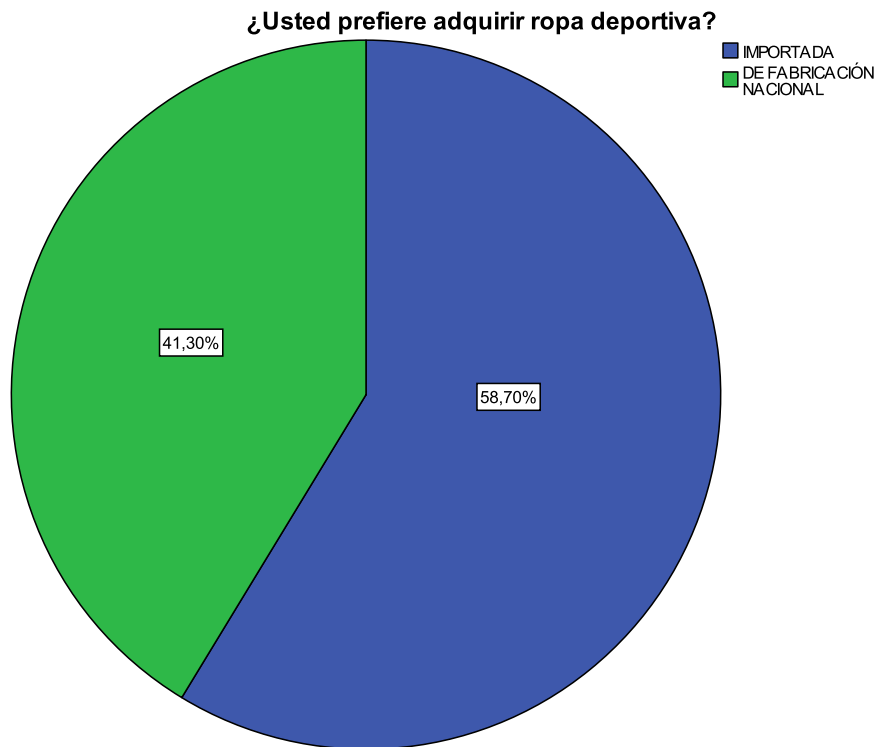
TABLA No. 17
Pregunta No. 6: ¿Usted prefiere adquirir ropa deportiva?

Ropa Deportiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IMPORTADA	81	58,7	58,7	58,7
DE FABRICACIÓN NACIONAL	57	41,3	41,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 9



Fuente: Tabla No. 17
Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 6

En el Gráfico No. 9; se visualiza, que del total de encuestados, el 58,7% prefiere ropa deportiva importada, ésto debido a que la calidad de la misma es superior a la ropa deportiva de fabricación nacional y a la gran promoción y publicidad que realizan las empresas internacionales dedicadas a la actividad deportiva.

La ropa deportiva de fabricación nacional tiene un nivel de aceptación del 41,3%. Este porcentaje demuestra que día a día la confección de ropa deportiva nacional, tiene continua aceptación del público.

TABLA No. 18

**Pregunta No. 7: DE LAS OPCIONES QUE SE DA A CONTINUACIÓN:
¿CUÁL ES EL PROBLEMA MÁS REPRESENTATIVO QUE HA TENIDO USTED CUANDO HA ADQUIRIDO ROPA DEPORTIVA DE CONFECCIÓN NACIONAL?**

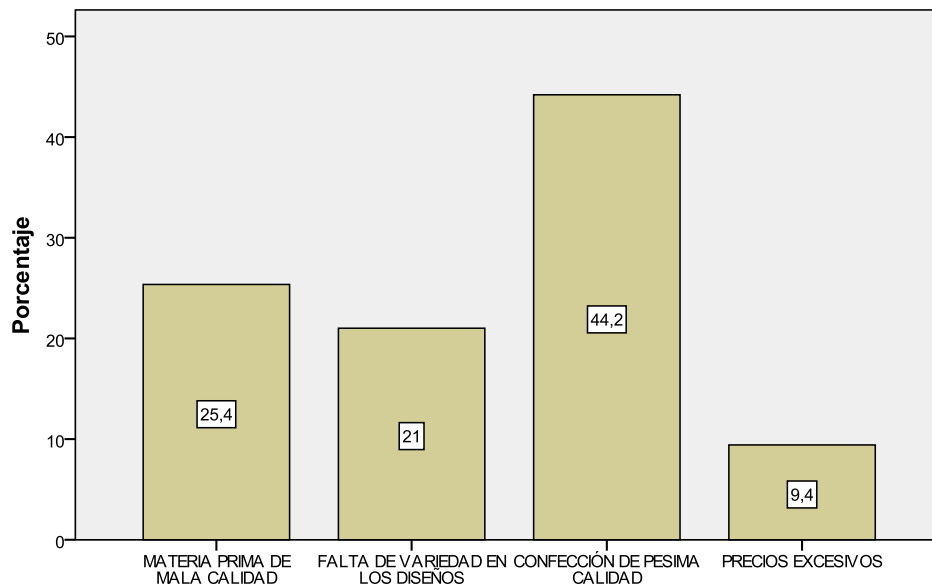
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MATERIA PRIMA DE MALA CALIDAD	35	25,4	25,4	25,4
FALTA DE VARIEDAD EN LOS DISEÑOS	29	21,0	21,0	46,4
CONFECCIÓN DE PÉSIMA CALIDAD	61	44,2	44,2	90,6
PRECIOS EXCESIVOS	13	9,4	9,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 10

De las opciones que se da a continuación: ¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido usted cuando ha adquirido ropa deportiva de confección nacional?



¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido usted cuando ha adquirido ropa deportiva de confección nacional?

Fuente: Tabla No. 18

Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 7

De acuerdo a los datos obtenidos y relacionados a esta pregunta, el principal motivo para que el mercado de Sangolquí no utilice ropa deportiva manufacturada en el país, son las confecciones de pésima calidad de varios oferentes que invaden el mercado con precios irrisorios, debido a la competencia que oferta la producción extranjera, principalmente de China, Colombia y Perú. Las materias primas de mala calidad y la falta de variedad en los diseños en la confección de ropa deportiva, hacen que los productos no tengan aceptación mayoritaria.

Siendo estos los principales problemas que condicionan la compra de confecciones nacionales, la nueva empresa está llamada a solucionarlos en los procesos de producción que aplique, para de esta manera convertirlos en fortalezas que le permitirán posicionarse en el mercado con una buena imagen corporativa y utilizando materia prima de buena calidad, que si existe en el país.

TABLA No. 19

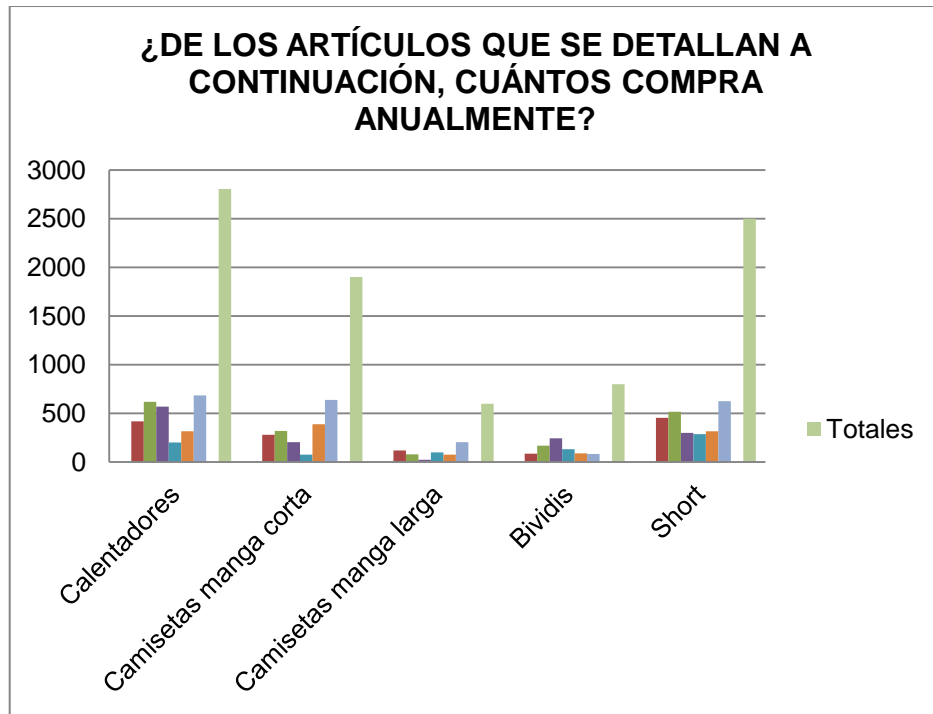
Pregunta No. 8: ¿DE LOS ARTÍCULOS QUE SE DETALLAN A CONTINUACIÓN, CUÁNTOS COMPRA ANUALMENTE?

Calentadores	Camisetas manga corta	Camisetas manga larga	Bividis	Short	Total	
					Producto	Persona
417	279	120	87	455	1358	27
620	319	80	167	518	1704	15
568	203	23	243	299	1336	12
200	75	99	133	286	793	39
315	387	75	88	317	1182	22
686	637	203	82	625	2233	23
2806	1900	600	800	2500	8606	138

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 11



Fuente: Tabla No. 19
Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 8

En esta pregunta se puede observar las preferencias que tiene el público para comprar ropa deportiva a su gusto, es decir, las de su preferencia, ya sea calentadores, camisetas manga larga o corta, bividis y short.

TABLA No. 20

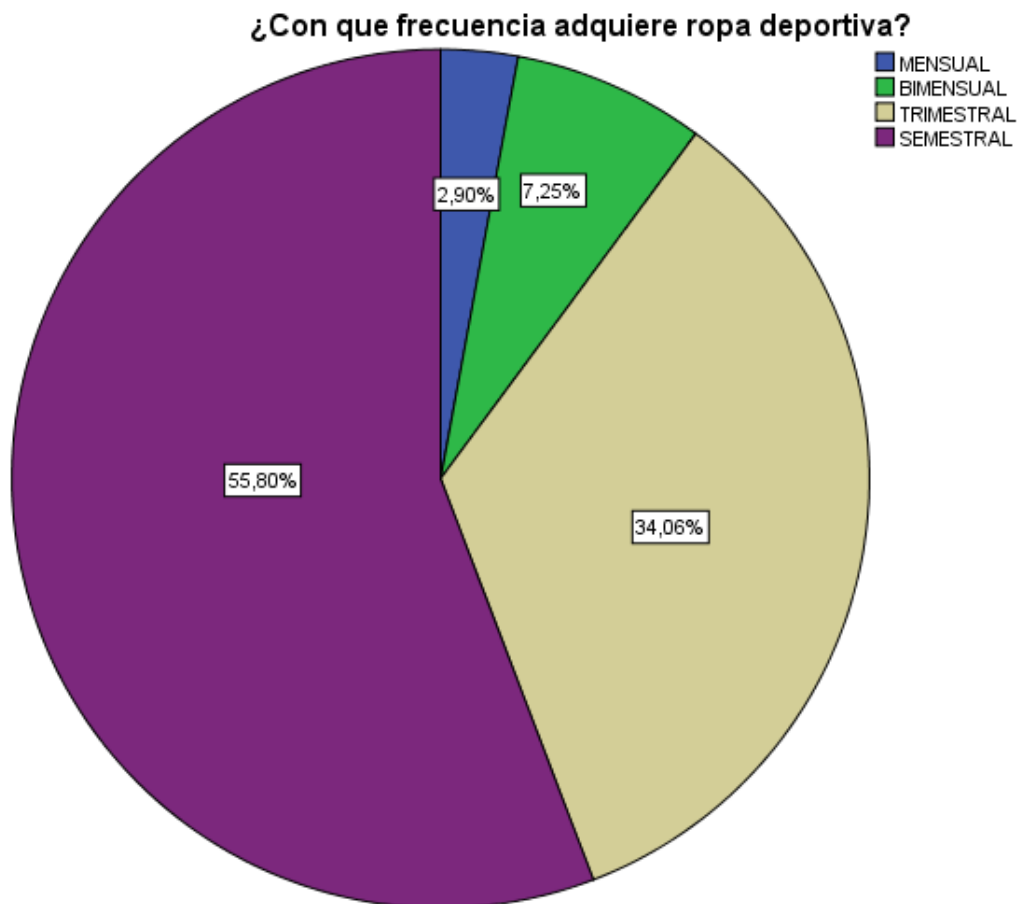
Pregunta No. 9: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE ROPA DEPORTIVA?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENSUAL	4	2,9	2,9	2,9
BIMENSUAL	10	7,2	7,2	10,1
TRIMESTRAL	47	34,1	34,1	44,2
SEMESTRAL	77	55,8	55,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 12



Fuente: Tabla No. 20

Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 9

Del total de encuestados el 55,80% adquiere ropa deportiva semestralmente, en segundo lugar están las personas que adquieren ropa deportiva trimestralmente con el 34,06%, ésto se da porque la ropa deportiva se adquiere por temporadas (inauguración de campeonatos) o para alguna ocasión específica (fiestas patronales en los centros educativos); y en un menor número están quienes adquieren mensual y bimensualmente con el 2,90% y 7,25% respectivamente (hinchas de algún equipo, o desea hacer alguna actividad física).

TABLA No. 21

Pregunta No. 10: ¿EN PROMEDIO CUÁNTO GASTA EN ROPA DEPORTIVA EN RELACIÓN A LA PREGUNTA ANTERIOR?

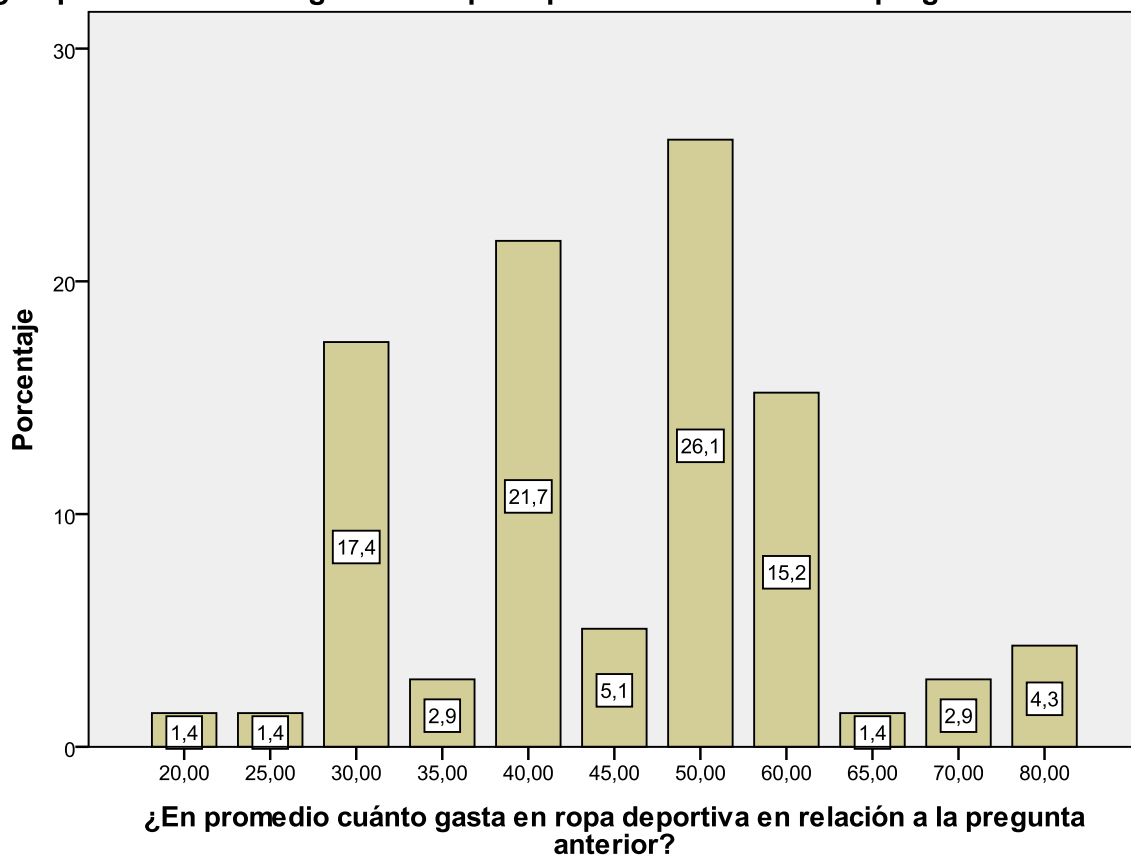
Compra en dólares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20,00	2	1,4	1,4	1,4
25,00	2	1,4	1,4	2,9
30,00	24	17,4	17,4	20,3
35,00	4	2,9	2,9	23,2
40,00	30	21,7	21,7	44,9
45,00	7	5,1	5,1	50,0
50,00	36	26,1	26,1	76,1
60,00	21	15,2	15,2	91,3
65,00	2	1,4	1,4	92,8
70,00	4	2,9	2,9	95,7
80,00	6	4,3	4,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 13

¿En promedio cuánto gasta en ropa deportiva en relación a la pregunta anterior?



Fuente: Tabla No. 21
Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 10

A través del Gráfico No. 13, se observa, que del 100% de encuestados, la mayoría que representa el 47,8%, gasta 50 dólares en promedio trimestral; mientras que el 32,6% adquiere ropa deportiva cada seis meses; el 1,4% gasta mensualmente 80 dólares en ropa deportiva y el 18,2% adquieren una vez al año, gastando un promedio de 20 dólares, cuando es temporada de deportes en las instituciones educativas.

Tabla No. 22

Pregunta No. 11: ¿SU FORMA DE PAGO ES?

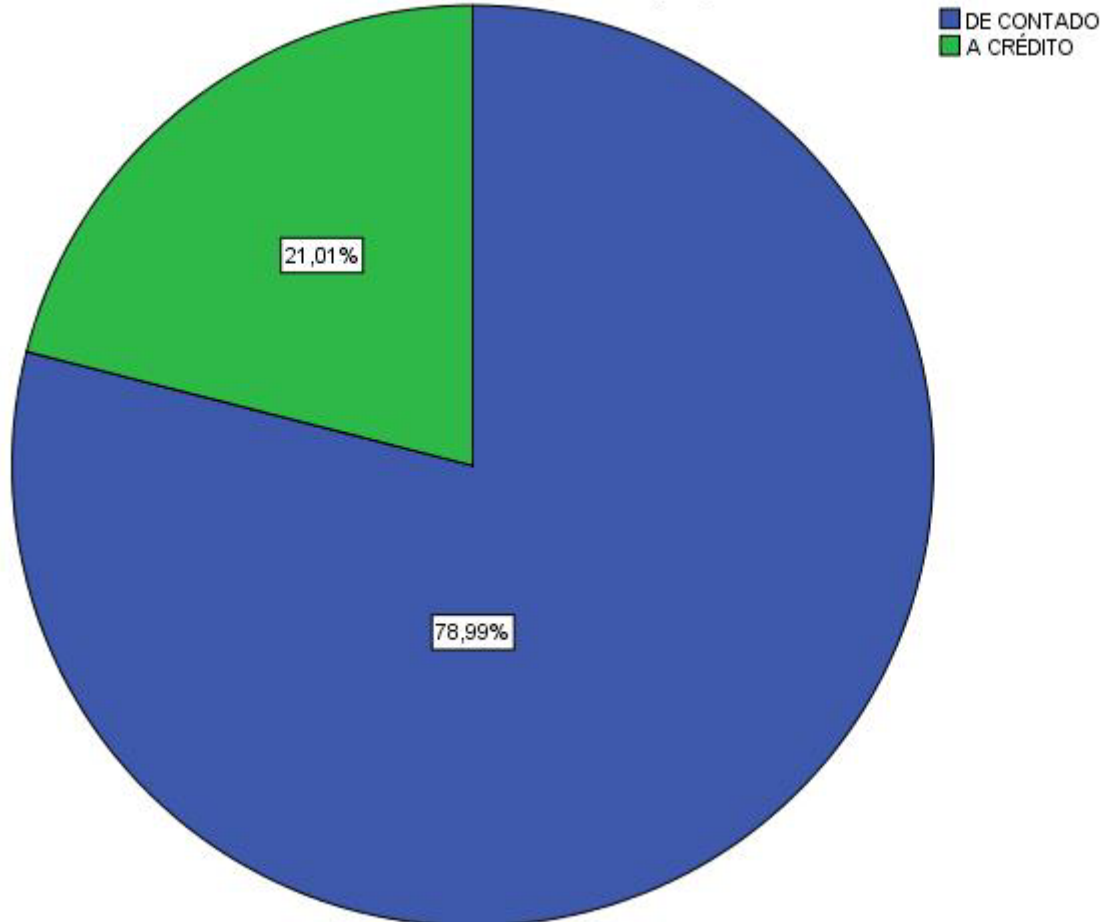
Forma de Pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE CONTADO	109	79,0	79,0	79,0
A CRÉDITO	29	21,0	21,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO NO. 14

¿Su forma de pago es?



Fuente: Tabla No. 22

Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 11

El 78,99% de los encuestados prefiere pagar sus compras de contado debido a que conocen que la ropa deportiva no es muy costosa, y por lo general no pasa de 16 dólares en promedio un uniforme deportivo completo (polines, pantaloneta y camiseta); el 21,01% lo hace a crédito, debido a que son clientes conocidos y compran frecuentemente.

TABLA No. 23

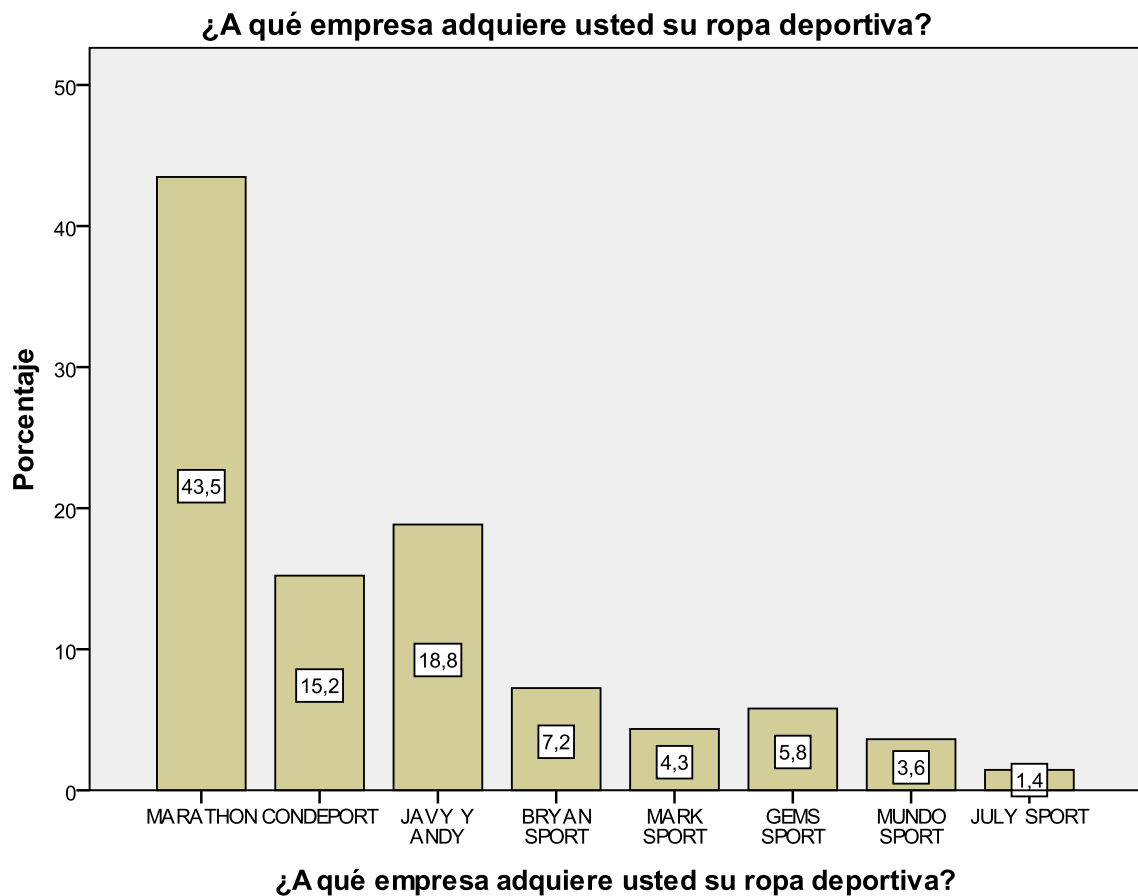
Pregunta No. 12: ¿A QUÉ EMPRESA ADQUIERE USTED SU ROPA DEPORTIVA?

Empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MARATHON	60	43,5	43,5	43,5
CONDEPORT	21	15,2	15,2	58,7
JAVY Y ANDY	26	18,8	18,8	77,5
BRYAN SPORT	10	7,2	7,2	84,8
MARK SPORT	6	4,3	4,3	89,1
GEMS SPORT	8	5,8	5,8	94,9
MUNDO SPORT	5	3,6	3,6	98,6
JULY SPORT	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 15



Fuente: Tabla No. 23

Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 12

Al observar el Gráfico No. 15; se concluye, que en la ciudad de Sangolquí, el 43,5% de encuestados adquiere ropa deportiva a la empresa Marathon Sports, debido a la gran publicidad que maneja a nivel nacional, y además es una empresa que ya tiene años en el mercado y sus productos son de calidad.

Por lo expuesto, la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva, estima vender productos de buena calidad nacional, al

alcance de todos los ingresos, razón por la cual se aspira llegar al 90% de esta clase de mercado.

Otras empresas de confección de ropa deportiva que tienen aceptación por parte de los encuestados son Javy & Andy y Condeport; un 18,8% prefiere comprar en Javy & Andy y el 15,2% en Condeport.

Existen también otras empresas pero que no son muy representativas en cuanto al porcentaje de aceptación por parte de los encuestados.

TABLA No. 24

Pregunta No. 13: ¿ADQUIRIRÍA USTED ROPA DEPORTIVA DE CALIDAD Y PRECIO CÓMODO, CONFECCIONADA POR UNA NUEVA EMPRESA, MISMA QUE PRETENDE UBICARSE EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ?

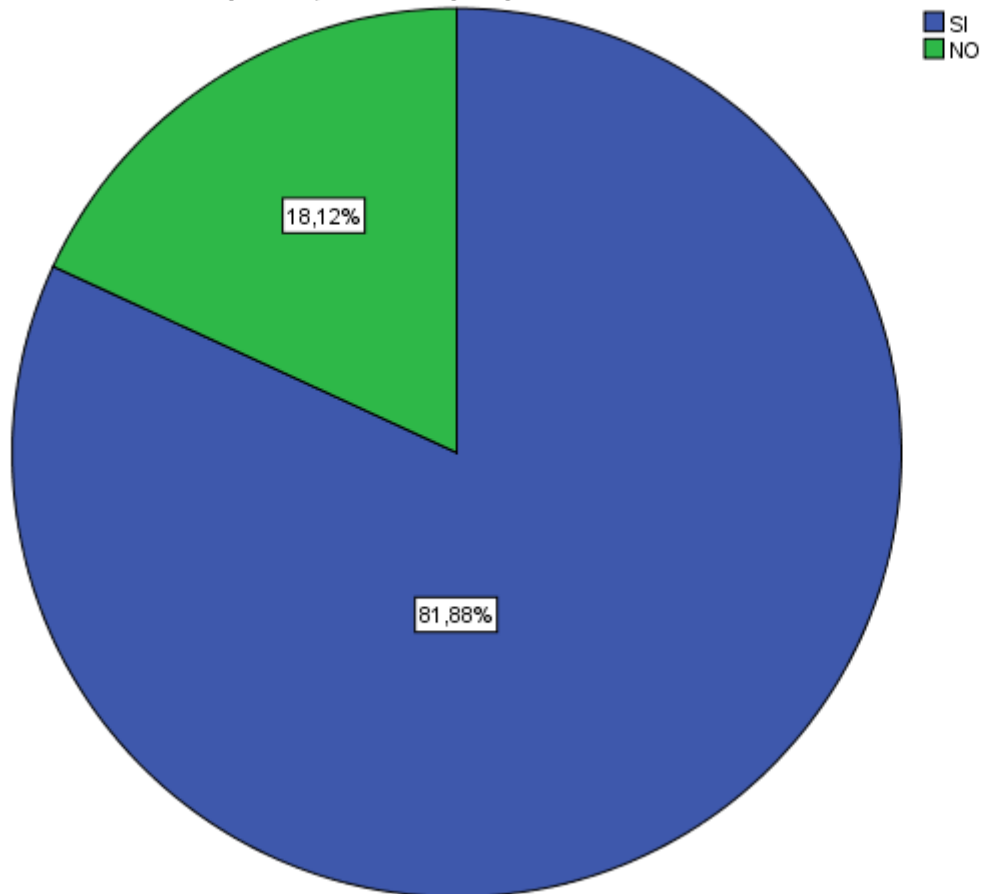
Preferencias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	113	81,9	81,9	81,9
NO	25	18,1	18,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 16

¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Sangolquí?



Fuente: Tabla No. 24

Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 13

Esta pregunta, permitirá saber si es o no factible poner una nueva empresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí. Es decir, ayuda a la toma de decisiones.

En el Gráfico No. 16; del 100% de encuestados; el 81,88% acepta, que se cree una nueva empresa de confección de ropa deportiva, que utilice materia prima nacional y genere nuevas fuentes de empleo. El 18,12% está en desacuerdo de que se cree esta nueva empresa, debido a que desconocen que la competencia hace bajar los precios y mejorar la calidad.

TABLA No. 25

Pregunta No. 14: ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA ADQUIRIR LA ROPA DEPORTIVA QUE LE OFRECERÁ ESTA NUEVA EMPRESA?

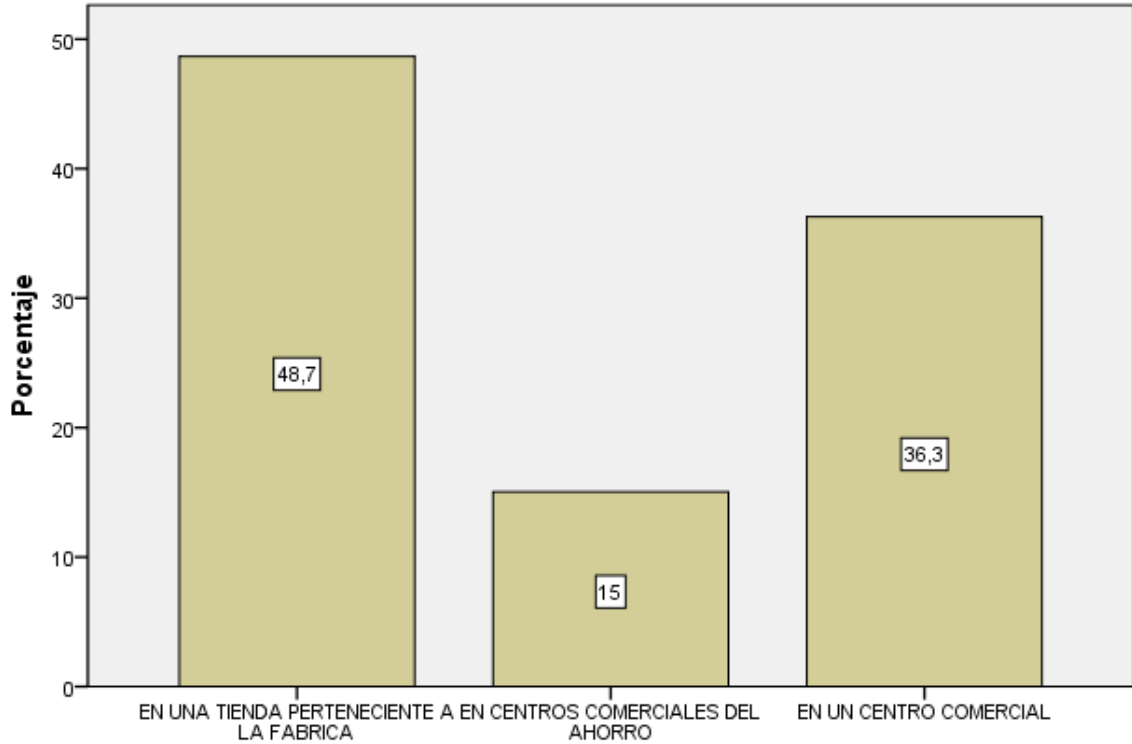
Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN UNA TIENDA PERTENECIENTE A LA FABRICA	55	39,9	48,7	48,7
EN CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO	17	12,3	15,0	63,7
EN UN CENTRO COMERCIAL	41	29,7	36,3	100,0
Total	113	81,9	100,0	
Perdidos Sistema	25	18,1		
Total	138	100,0		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 17

¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que le ofrecerá esta nueva empresa?



¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que le ofrecerá esta nueva empresa?

Fuente: Tabla No. 25
Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 14

Si la empresa desea incursionar en el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí, ésta debe tener estrategias de mercado bien definidas, en base a la experiencia y sugerencias realizadas en algunas entrevistas a varios empresarios de la confección.

A lo expuesto, ayudará que se disponga de una tienda de fábrica ya que el 48,7% de los encuestados se inclina por esa opción, que ayuda a abaratar los precios.

En la tabla de frecuencias; del total de encuestados el 18,1% no contestó afirmativamente esta pregunta, debido a que es secuencia de la pregunta anterior.

TABLA No. 26

Pregunta No. 15: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO USTED QUISIERA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECERÁ ESTA NUEVA EMPRESA?

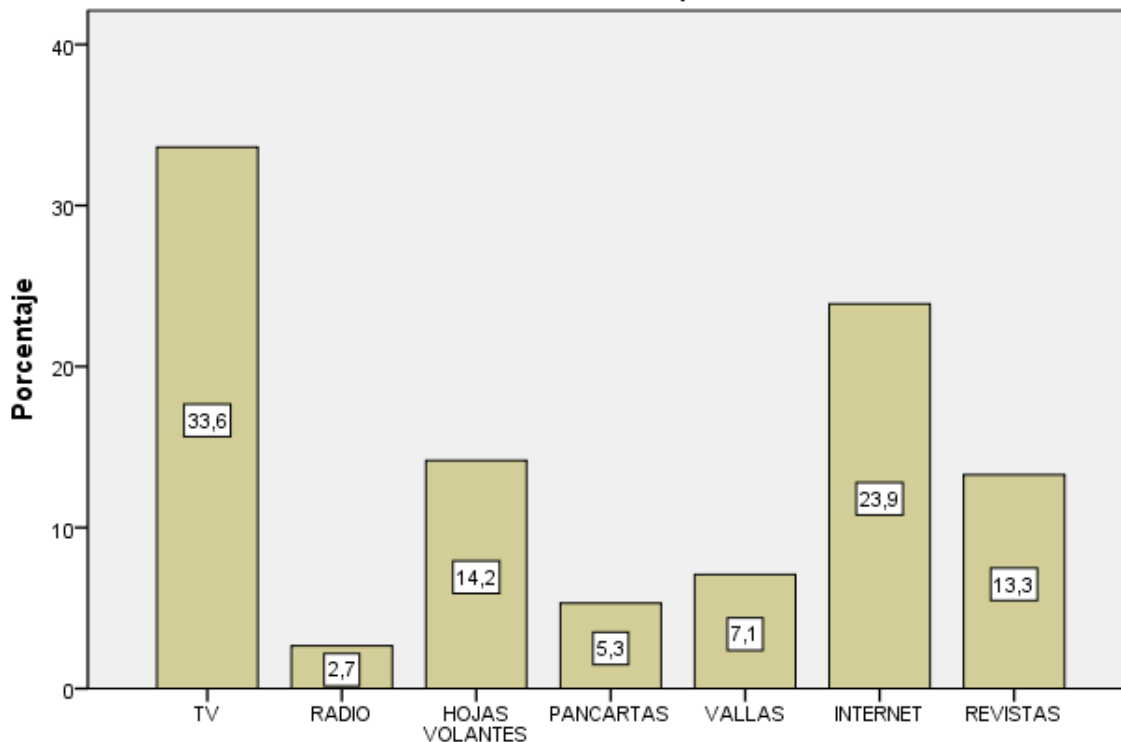
Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TV	38	27,5	33,6	33,6
RADIO	3	2,2	2,7	36,3
HOJAS VOLANTES	16	11,6	14,2	50,4
PANCARTAS	6	4,3	5,3	55,8
VALLAS	8	5,8	7,1	62,8
INTERNET	27	19,6	23,9	86,7
REVISTAS	15	10,9	13,3	100,0
Total	113	81,9	100,0	
Perdidos Sistema	25	18,1		
Total	138	100,0		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 18

¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?



¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?

Fuente: Tabla No. 26.
Elaboración: Sagnay Luis F

Interpretación pregunta No. 15

Del 100% de encuestados el 33,6% prefiere recibir información de los productos que ofrecerá la empresa a través de la TV esto debido a que es un medio de comunicación masivo y de fácil acceso para las personas.

Otro porcentaje de encuestados equivalente al 23,9% prefiere recibir información de los productos que ofrecerá la empresa a través de Internet.

Esta pregunta permite a la empresa, anticipar que si pretende captar clientela debe hacerlo a través de esos dos medios de comunicación, ya que son los de mayor aceptación por parte de los encuestados y además son de uso masivo.

El 42,5% restante, sugiere la radio, hojas volantes, revistas, vallas y pancartas.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.4.1 Clasificación de la demanda

Existen varios tipos de demanda de ropa deportiva, las mismas que se pueden clasificar según se detalla en la Tabla No. 27.

Tabla No. 27

CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

- | | |
|---------------------------|--|
| - Su Oportunidad: | {
Demanda satisfecha
Demanda insatisfecha |
| - Su necesidad: | {
Demanda de bienes necesarios
Demanda de bienes no necesarios |
| - Su temporalidad: | {
Demanda continua
Demanda estacional |
| - Su destino: | {
Demanda de bienes finales
Demanda de bienes intermedios |

Fuente: Fundamentos de Marketing de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce

Elaboración: Sagnay Luis F

Al analizar la Tabla No. 27; la ropa deportiva se encuentra dentro de los bienes necesarios para realizar actividades deportivas, haciéndose indispensable su adquisición.

Hay que tener claro que la compra de ropa deportiva por parte del cliente dependerá del gusto o necesidad que tenga en ese momento. Es decir, la demanda dependerá de las necesidades de los individuos y de la situación económica del cliente.

1.4.2 Factores que afectan la demanda

El objeto fundamental con el análisis de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto.

a) Necesidad del Producto

Es importante establecer la necesidad en el consumidor de ropa deportiva de calidad a un precio accesible y que además satisfaga la necesidad o deseo del cliente. Esto, se logra incentivando a que las personas realicen actividades deportivas, ya que es de beneficio para la salud y mantener un buen estado físico.

b) Precio

Es relevante su estudio ya que a través del precio se determina los ingresos de la empresa, el precio debe estar justificado con un producto de buena calidad para ser competitivo en el mercado.

El precio de un uniforme deportivo de buena calidad, como los que elaborará la nueva empresa, tiene los siguientes precios en dólares, como se detalla en la Tabla No. 28.

TABLA No. 28
PRECIOS

DESCRIPCIÓN	PRECIO Dólares
Uniforme deportivo completo	15,00
Camiseta manga corta	9,00
Camiseta manga larga	11,00
Pantalinetas	6,00
Pantalones	16,00
Chompas	18,00
Bividis	7,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sagnay Luis F

c) Tamaño y Crecimiento de la Población

Según datos proporcionados por el INEC. De acuerdo a los dos últimos censos de Población y Vivienda, se detalla lo siguiente:

TABLA No. 29
DATOS DE POBLACIÓN

Descripción	Censo 2001	Censo 2010
Provincia: Pichincha	2.388.817	2.576.287
Cantón Rumiñahui	65.882	85.852
Ciudad de Sangolquí	46.117	65.247

Fuente: INEC.
Elaboración: Sagnay Luis F

De acuerdo a estos datos, se observa que el Cantón Rumiñahui representa el 2,76% de la población de la provincia de Pichincha en el 2001,

y de está el 70% le corresponde a la ciudad de Sangolquí. Este comportamiento se ha incrementado notablemente según el censo del 2010, a nivel provincial; el Cantón Rumiñahui representó el 3,3%, y a la ciudad de Sangolqui le corresponde el 76% de esta población.

Este comportamiento poblacional, constituye un factor importante para el desarrollo del producto y especialmente para la ropa deportiva, debido a que se incrementa su demanda y beneficia directamente a la nueva empresa.

d) Hábitos de consumo

En lo referente a los hábitos de consumo de ropa deportiva, la gente en la actualidad se ha acostumbrado a usar por lo general camiseta y pantaloneta para practicar todo tipo de deportes; según manifiesta la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).

e) Niveles de ingreso/gasto

Los niveles de ingresos y gastos que tiene la gente en la actualidad, repercute directamente en la oferta como en la demanda de todos los productos en general, con mayor auge en la ropa deportiva cuando los ingresos son escasos. Esto se manifiesta, debido a que mucha gente dará prioridad a otros aspectos como son: alimentación, salud, educación y dejarán para después la compra de ropa deportiva, es decir, comprarán cuando exista dinero suficiente y hayan cubierto las necesidades primordiales.

Cuando los ingresos de las personas son buenos, estos pueden tranquilamente satisfacer sus necesidades vitales e incluso disfrutar de ciertas comodidades que le permite el dinero, entre ellas escoger ropa deportiva de calidad.

1.4.3 Comportamiento histórico de la demanda

Función demanda

Esta depende de la conducta del consumidor y se basa en la ley conocida con el nombre de “Ley de la Demanda”.

Para establecer el porcentaje de la demanda objetivo, se estima que el total de clientes que tiene semanal, mensual y anual; de un local comercial promedio en el sector de Sangolquí, según investigación de campo.

Para obtener este resultado es necesario aplicar los siguientes pasos:

Clientes diarios (promedio)	50
Días de trabajo	x 6
Total número de clientes semanal	300
Semanas del mes	x 4
Total número de clientes mensual	1200
Meses del año	x 12
Total número de clientes anual	14.400

TOTAL PEA – Rumiñahui (2011) de $85.852 \times 40.68\% = 34.929$

Para obtener el resultado de la función demanda se debe aplicar la siguiente fórmula con los valores establecidos.

$$F(d) = Dx100 / PEA$$

$$F(d) = 14.400 \times 100/34.929$$

$$F(d) = 41,23\%$$

En la tabla No. 30; se citan datos importantes de demanda histórica estimada de prendas deportivas.

Los objetivos de este análisis son:

- Reunir información de carácter estadístico que pueda servir para proyectar la situación a futuro.
- Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.

TABLA No. 30
DEMANDA HISTÓRICA

Años	PEA RUMIÑAHUI 100%	DEMANDA OBJETIVO		
		Cantón	Sangolquí	Sangolquí
		41,23%	PEA 76%	90%*
2006	31.420	12.954	23.879	21.491
2007	32.092	13.231	24.390	21.950
2008	32.779	13.515	24.912	22.421
2009	33.481	13.804	25.446	22.901
2010	34.197	14.099	25.990	23.391

*Dato estimado de la población entre 5 a 55 años.

Fuente: INEC, Ficha Provincial, Honorable Consejo Provincial de Pichincha

Elaboración: Sagnay Luis F.

Para establecer la demanda de ropa deportiva, se realizó el cálculo de la función demanda, a través de ella se considera el PEA del Cantón Rumiñahui y de esta el PEA que pertenece a la ciudad de Sangolquí.

Los habitantes de la ciudad de Sangolquí se han caracterizado en los últimos años por practicar algún deporte como: el fútbol, básquet, ecuavolley, atletismo, etc., son deportes muy conocidos a nivel nacional y de mucho agrado de la población ecuatoriana, es por eso, que se practican en todas las regiones del país.

Del total de habitantes que tiene la ciudad de Sangolquí, los potenciales demandantes son los que están inmersos en la Población Económicamente Activa (PEA).

En cuanto a Sangolquí, la práctica de ese tipo de deportes es constante, es por esa razón que en esta ciudad se crean campeonatos de esas disciplinas deportivas, lo que permite que se incremente la demanda de uniformes deportivos. Durante los últimos años la mayor demanda de ropa deportiva se ha generado por los campeonatos de fútbol que existen en la ciudad de Sangolquí como también por los campeonatos de básquet y atletismo (San Silvestre el fin de año).

Es necesario manifestar, que hasta ahora no existe una empresa en este sector con una línea deportiva especializada, la cual permita al deportista desarrollar cualquier tipo de disciplina y además brinde comodidad, frescura, diseños exclusivos y flexibilidad en sus prendas.

1.4.4 Demanda actual del producto

En la actualidad la demanda de ropa deportiva ha crecido significativamente en Sangolquí; muestra de ello son las distintas ligas barriales que existen en esta ciudad en donde se practican deportes como el fútbol, básquet, atletismo, entre otros.

La demanda actual de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí para el año 2011 es de 24.794 personas, las mismas que adquieren tres veces al año ropa deportiva, es decir 3 uniformes por persona, que da un total de 74.383 uniformes.

1.4.5 Proyección de la demanda

Para obtener la proyección de la demanda de ropa deportiva en unidades se tomará como dato base la Población Económicamente Activa de la ciudad de Sangolquí; citada en la Tabla No. 30 de la presente investigación. De esta población, se estima un 6% de crecimiento poblacional en el sector; debido a factores como: clima, estratégica ubicación y cercanía a la ciudad capital, reducida contaminación ambiental, incremento urbanístico, infraestructura vial, dotación de servicios básicos, etc., lo manifestado, permite concluir, que la ciudad de Sangolquí, se está, transformando en un “becerro de oro” y un atractivo para vivir. Esto lo manifiesta el Consejo Provincial y del Municipio del Cantón.

La demanda del año 2011, se considera como base para proceder a proyectar la demanda para los próximos cinco años. Las mismas que adquieren tres veces al año ropa deportiva.

TABLA No. 31

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	POBLACIÓN SANGOLQUÍ 6%*	DEMANDA DE ROPA DEPORTIVA EN UNIDADES
2012	26.282	78.846
2013	27.859	83.577
2014	29.530	88.590
2015	31.302	93.906
2016	33.180	99.540

Fuente: INEC, dato de crecimiento poblacional

Elaboración: Sagnay Luis F

1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta, es un conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

En la presente investigación la oferta es la confección y comercialización de ropa deportiva.

1.5.1 Clasificación de la oferta

Según el número de oferentes 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 de

- termina el precio.
- Oferta Oligopólica.- Se caracteriza porque 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.
- Oferta Competitiva.- Es aquélla 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.

La ropa deportiva que confeccionará y comercializará la nueva empresa, según la clasificación anterior pertenece a la oferta competitiva, porque, al ofrecer el producto en el mercado está compitiendo con los otros locales de confección de ropa deportiva ubicados en Sangolquí.

Cabe indicar que la nueva empresa ofertará sus productos a precios competitivos y reales de acuerdo a la calidad de sus productos, esperando, de esa manera captar mayor clientela, lo que a su vez permitirá que mejoren sus ingresos.

1.5.2 Factores que afectan a la oferta

a) Competencia

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

En general, ésto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado como es la confección de ropa deportiva y su comercialización, existe una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Para determinar la participación en el mercado, un factor determinante dentro de la oferta, es delimitar el número de productores u oferentes que exista en el mercado, en este caso como se conoce en la ciudad de Sangolquí, si existen empresas que se dedican a la confección de ropa deportiva y por ende son nuestros competidores, como: Condeport; Javi & Andy; Bryan Sport; Mark Sport; Gems Sport; Mundo Sport; July Sport.

b) Localización

La localización afecta de alguna manera a la empresa, porque es indispensable encontrar un sitio estratégico, que éste bien ubicado, en un sector comercial de la ciudad de Sangolquí y si es posible en el sector donde están ubicados la mayoría de locales de ropa deportiva, debido a que el consumidor conoce el sitio y con seguridad se dirigirá allá a adquirir ropa deportiva.

c) Capacidad Instalada

La capacidad instalada influye considerablemente en una empresa debido a que dependiendo del tamaño de la empresa el consumidor se hace idea de la importancia que tiene la empresa en el mercado.

La capacidad instalada de una empresa también dependerá de la demanda existente; si no existe demanda de que serviría tener una capacidad instalada amplia.

d) Calidad, precio de la materia prima y competencia

Afecta a la oferta de forma directa, la calidad y el precio tanto de los productores de materia prima como de los productores de ropa deportiva, debido a que si la materia prima es costosa necesariamente el producto terminado que en este caso de ropa deportiva, también se incrementará.

Los precios de la competencia afectan cuando estos son más bajos que los precios que tiene la nueva empresa y por ende difícilmente lograremos captar clientela.

La calidad es importante en el producto, debido a que “la calidad se impone”.

e) Tecnología

La tecnología es vital al momento de confeccionar ropa deportiva debido a que disminuye los tiempos de elaboración, abarata costos, se logra cumplimiento en la entrega; en sí la tecnología es necesaria al momento de ofertar un producto.

1.5.3 Comportamiento histórico de la oferta

La oferta de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí en los últimos años se ha incrementado debido a que existe una demanda bastante representativa por la cantidad de deportistas que existen en esta ciudad mismos que practican fútbol y básquet en las distintas ligas barriales del Cantón Rumiñahui.

En Sangolquí la oferta está formada por empresas de ropa deportiva que se caracterizan por fabricar ropa deportiva bajo pedido como es el caso de Javy &

Andy; Condeport; Bryan Sport; Mark Sport; Gems Sport; Mundo Sport; July Sport, etc. Existen otras empresas como Marathon Sports, que se caracterizan por elaborar ropa deportiva para tenerla en stock y distribuir a sus almacenes para la venta.

Según los datos obtenidos a través de las encuestas la empresa de mayor aceptación es Marathon Sports. Pero como ya se indicó su producción es de alta calidad y elevado precio; es decir las demás empresas no compiten con está, debido a que confeccionan ropa deportiva de más bajo precio y menor calidad.

De las empresas que competirán con la futura son: Javy & Andy con el 18,8%; Condeport con el 15,20%, siendo estas las más representativas del mercado.

TABLA No. 32
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

Fuente: Instuto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaboración: Sagnay Luis F

1.5.4 Oferta actual

En el mercado de la ciudad de Sangolquí existen varias empresas que ofrecen productos similares al presente proyecto y que tienen aceptación del público; éstas por lo general se hallan ubicadas en el centro de la ciudad, según Tabla No. 2 de oferta.

La producción de ropa deportiva para inicios del 2011, para la ciudad de Sangolquí, fue de 38.579 unidades; valor que se utiliza como base para la proyección de la oferta durante los próximos 5 años; estimándose en un 50% del incremento de la demanda, lo cual representa el 3%. Esto debido al crecimiento poblacional que se está radicando en el sector, lo cual incentiva a que se creen nuevos negocios y por ende la competencia.

1.5.5 Proyección de la oferta

Tabla No. 33

Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA DE ROPA DEPORTIVA EN UNIDADES*
2012	39.736
2013	40.928
2014	42.156
2015	43.421
2016	44.723

***La oferta se incrementará en un 1,03 cada año.**

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

1.5.6 Estimación de la demanda insatisfecha

TABLA No. 34

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA UNIDADES	OFERTA UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA UNIDADES
2012	78.846	39.736	39.110
2013	83.577	40.928	42.649
2014	88.590	42.156	46.434
2015	93.906	43.421	50.485
2016	99.540	44.723	54.817

Fuente: Tablas Nros. 30 y 32

Elaboración: Sagnay Luis F

En la tabla No. 34; la demanda insatisfecha de un año a otro disminuye, porque durante esos años se asume que existirán nuevos oferentes, además, se observa que la demanda se incrementa año a año debido a la migración de la gente que vive en las parroquias rurales y sectores aledaños a la ciudad de Sangolquí.

1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para proceder a realizar un análisis de precios es importante conocer los precios de cada uno de los productos que se ofrecerá a los clientes, para con éstos proceder a realizar los análisis respectivos.

En la Tabla No. 28; ya se citó valores de los precios de la ropa deportiva que ofertarán en el mercado. Pero a continuación se detalla cada uno de los artículos ofertados, los mismos que serán confeccionados con materia prima de buena calidad.

- .- Uniforme deportivo completo: camiseta, pantaloneta, polines, estampados a gusto del cliente, y para cualquier talla; se estima un valor de 15,00 dólares.
- .- Camiseta manga corta: cualquier color y estampado a gusto del cliente, tendrá un valor de 9,00 dólares.
- .- Camiseta manga larga: cualquier color de tela de buena calidad y con los estampados a gusto del cliente, tendrá un valor de 11,00 dólares.
- .- Pantalinetas: será confeccionada en cualquier color y gusto del cliente, está, tendrá un refuerzo en tela suspensorio, con elástico en la cintura y número estampado; su valor será de 6,00 dólares.
- .- Pantalones: confeccionado acorde al pedido o preferencia del cliente, su valor es de 16,00 dólares.
- .-Chompas: será confeccionado bajo pedido y a gusto y modelo sugerido por el cliente, su valor será de 18,00 dólares.
- .-Bividis: su confección será bajo pedido, acorde al modelo deseado y con estampado; su valor es de 7,00 dólares.

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.

1.7 COMERCIALIZACIÓN

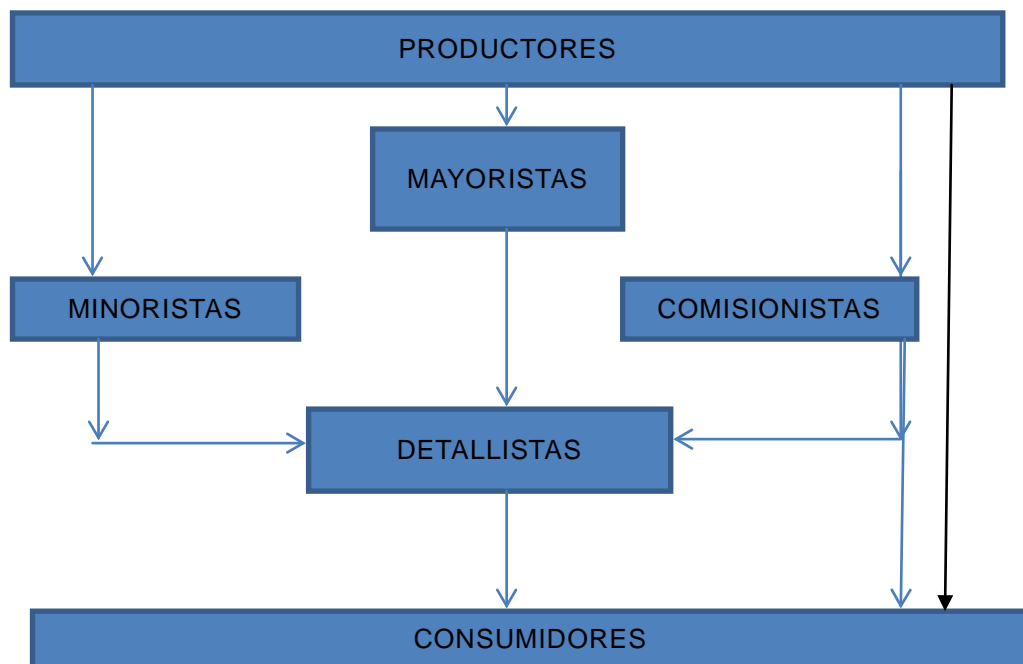
Puede verse en el Gráfico No. 19; que la comercialización de ropa deportiva, puede tener algunos canales de comercialización o llamados

intermediarios, como: mayoristas - minoristas – comisionistas, antes de llegar al consumidor final.

Las relaciones de los intermediarios entre sí y con productores y consumidores determina la existencia de canales de comercialización, que en el caso de la ropa deportiva es:

- | | | |
|----|---------------|---------------------|
| 1) | P - X | Significado: |
| 2) | P – M - X | P = Productor |
| 3) | P - m – X | M = Mayorista |
| 4) | P – M – C – X | m = Minorista |
| | | C = Comisionista |
| | | X = Consumidor |

GRÁFICO No. 19
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F.

La nueva empresa, espera manejar el primer canal de comercialización, éste es del productor directo al consumidor.

1.7.1 Estrategias 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. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 607 - 610)

- Entre las estrategias de precios que aplican algunas empresas es la de precios mágicos, la cual consiste en establecer que todos los precios terminen en nueve. Por ejemplo, una camiseta costará 10,99 dólares; un uniforme 19,99 dólares, etc.
- Otra estrategia que aplican es la relacionada a precios del producto, dependiendo de talla, color, estampados y gustos; es decir, entre mayor talla mayor será el precio y viceversa (es una costumbre criolla más que una estrategia).
- Otra estrategia es el volumen de compra de un mismo producto, cuando mayor sea la cantidad menor será el precio del mismo.

1.7.2 Estrategias 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. (FERRE José y FERRE Jordi, 1996, p. 25)

Las estrategias que se citan a continuación, beneficiará de forma directa tanto al cliente como al empresario; Es necesario tener presente que “Un cliente satisfecho vale más que diez rótulos en la calle”.

- Se ofrecerá descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Se obsequiará regalos por la compra de determinados productos.
- Se colocará anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Se otorgará cupones o vales de descuentos para determinados productos.
- Se creará sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Se ofertará dos prendas al precio de una.

En la Tabla No. 35, se realiza una matriz, referida a los involucrados directos, indirectos y otros actores, en la confección y comercialización de ropa deportiva.

TABLA No. 35

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Involucrados	¿Quiénes son?	¿Cuáles son sus intereses?	¿Cuál es su Fortaleza?	¿Cuál es su debilidad?
Beneficiarios directos	.- Clientes .- Empresario	.- Ahorro y calidad .- Incremento de ganancias	.- Confianza .- Calidad y cumplimiento	.- El precio .- Competencia y los precios
Beneficiarios indirectos	.- Proveedores .- Empleado	.- Ganancia .- Trabajo	.- Materia prima .- Su capacidad laboral	.- Competencia .- Experiencia
Otros actores	.- Transporte .- Estado .- Intermediario	.- Clientela .- Impuestos .- Ganancia	.- Puntualidad .- Cobrar .- Capacidad de negociación	.- Competencia .- Evasión .- Pesimismo

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F.

1.7.3 Estrategias 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.

- Una estrategia es incluir nuevas características al producto; es decir confecciones innovadas.
- Otra estrategia está en los diseños de ropa deportiva que se confeccionen, que estos sean exclusivos. Es decir, que tengan características que lo diferencien de la competencia.

- Otra estrategia es la calidad del producto que se confecciona, éste debe cumplir las expectativas que el cliente tiene del artículo de compra.

1.7.4 Estrategias de plaza o distribución

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.

- Los productos se pueden hoy en día ofertar vía Internet.
- Se hará uso de los intermediarios y, de ese modo se logrará una mayor cobertura de los productos.
- Los productos se ofertarán a precios módicos, en escuelas y colegios para de esa manera captar mayor clientela.
- Se ofrecerá los productos a las federaciones deportivas que pertenecen a la Provincia de Pichincha y a las Ligas barriales.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO TÉCNICO

Es importante tener claro que el estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha, es importante la utilización del “KnowHow”, es decir, el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el producto, buscando obtener buena calidad, que satisfaga la necesidad del cliente.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto, tiene incidencia en el nivel de inversiones, como en los costos que incurren; por lo cual, se puede manifestar que su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento

del proyecto que se considera normal para las circunstancias y tipo del que se trata. El tamaño de un proyecto está en función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

Son aquellos aspectos que permiten identificar y dar a conocer que tan grande es el proyecto que se pretende desarrollar.

2.1.1.1 El mercado

Es el lugar o sitio geográfico donde se reúnen oferentes y demandantes con fines de adquirir un bien o un servicio a cambio de un precio fijado. Es decir; son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, el mismo que permita satisfacer las necesidades o deseos.

En el caso de este proyecto es primordial que la oferta sea menor que la demanda con el objeto de que se tenga en el mercado la cantidad suficiente para poder vender el producto que se está ofreciendo.

Es también importante que la demanda insatisfecha sobrepase la capacidad de producción que pretende tener la empresa, debido a que de esta manera se solventaran los costos y gastos de la misma.

En la Tabla de Demanda Insatisfecha, citada en el primer capítulo, se puede observar que la demanda es mayor que la oferta, por lo tanto, existe una demanda que se puede cubrir con la puesta en marcha de la nueva empresa de confecciones deportivas; permitiendo viabilizar la nueva propuesta de inversión en ropa deportiva de buena calidad y precios convenientes.

Además, a través de las encuestas se determinó, que si existe demanda insatisfecha en el sector universo de estudio. A los encuestados les gustaría adquirir ropa deportiva de una nueva empresa, esto, quiere decir que es necesario más oferentes, para que cubran la necesidad de la misma.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

El financiamiento es primordial en el análisis del proyecto, debido a que la asignación adecuada de los recursos financieros ayuda y facilita su ejecución y puesta en marcha su operación.

Para realizar un análisis financiero hay que tratar de manera coordinada los aspectos referentes a las inversiones necesarias; las posibilidades de ingresos; las estimaciones de gastos y las fuentes de financiamiento.

Para que la empresa comience a funcionar se tiene previsto recurrir al financiamiento, es decir, a un préstamo, luego de realizar los análisis

respectivos en las distintas entidades financieras se concluyó que la mejor opción es la Corporación Financiera Nacional (CFN), es por esta razón que se pretende adquirir el préstamo en esta institución que hoy en día labora como banca de primero y segundo piso. Esta institución, otorga crédito para capital de trabajo al 10,5% de interés anual, a un plazo de 5 años y para activos fijos al 10,5% anual.

De esta manera, el proyecto, tiene una inversión total de \$36.297,54; el mismo que se financiará el 50% a través de la CFN (\$18.148,77); y el 50% restante con capital propio (\$18.148,77); cabe recalcar que estos valores se darán a conocer de manera más detallada en el capítulo relacionado al análisis financiero.

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Para determinar el tamaño adecuado de la nueva empresa de confección de ropa deportiva, es fundamental tener la seguridad de contar con el personal suficiente y capacitado para la confección.

En lo que respecta a mano de obra, en la ciudad de Sangolquí existen personas graduadas en costura, es decir, existe la mano de obra calificada para la confección de ropa deportiva, la mayoría son jóvenes mujeres de bajos recursos, estudian costura u otros oficios que les permita tener una profesión lo más rápido posible y que a su vez les genere ingresos.

2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

En relación a materia prima, en la ciudad de Sangolquí, se cuenta con el abastecimiento de insumos para la confección como son: hilos, reatas, tela, elástico, etc., existen algunas empresas dedicadas a la distribución de insumos para la confección como por ejemplo: Ditex, Textiles Padilla, etc.

Algunos insumos no se los encontrará en los proveedores de Sangolquí, razón por la cual se recurrirá a los proveedores de la ciudad de Quito como son: Condeport, Nilotex, Texpac, entre otros.

2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinaria y equipo que será necesario para poder fabricar el producto o prestar el servicio.

La maquinaria que se utilizará para la confección de ropa deportiva será la siguiente:

- Una máquina de coser recta
- Una máquina de coser overlock
- Una máquina de coser recubridora
- Una máquina de coser elasticadora
- Una máquina cortadora de tela

También se necesitará de una computadora, impresora, teléfono, etc.

A continuación, en el Gráfico No. 20; se puede observar las características de la maquinaria.

GRÁFICO No. 20

MAQUINARIA

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICAS
	<p>MÁQUINA DE COSER DE PUNTADA RECTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completar seco / semi seco, tipo de lubricación mínima • Para materiales ligeros y materiales difíciles de coser y materiales a medio y materiales pesados • Velocidad de costura: 4.000-5.000 rpm • Longitud de la puntada: 4.2-5 mm • La altura del prénsatelas: 6-16 mm • Modelo de ahorro de energía
	<p>MÁQUINA DE COSER OVERLOCK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancho de puntada: 2.7 mm • Longitud de puntada: 0.4-5 mm • Relación de diferencial: 0.7-3.8 • La altura del prénsatelas: 5-6 mm • Velocidad de costura: 6,500-7,000 rpm
	<p>MÁQUINA RECUBRIDORA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recubridora de base plana de 2/3 agujas. • Recubre por arriba y por abajo.

	<ul style="list-style-type: none">• Equipado con cortahilos, alza patas y mini motor servo incorporado en el cabezal.
	<p>MÁQUINA ELASTICADORA</p> <ul style="list-style-type: none">• Máquina industrial• Puntada de seguridad• Estante Metálico• Lubricación automática
	<p>MÁQUINA CORTADORA DE TELA</p> <ul style="list-style-type: none">• Cortadora vertical de 8''• Motor de 750 watts• Corta tela liviana o pesada
	<p>COMPUTADORA DE ESCRITORIO</p> <ul style="list-style-type: none">• Procesador Core i3 3.0Ghz• Memoria Ram 4 Gb• Disco Duro 500Gb• Monitor de 18.5" QBEX LED• Windows 7

	<p>IMPRESORA</p> <ul style="list-style-type: none">• Impresora Canon Color B/N• Copiadora• Scanner
	<p>TELÉFONO FAX</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificador de llamadas• Altavoz• Teléfono• Fax

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

2.1.1.6 Economías de escala

Se refiere a la estructura de una organización empresarial, donde las ganancias de la producción se incrementan y/o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y eficiencia de la empresa o industria.

Con los precios obtenidos y calculados la empresa puede comprar los factores de producción (tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial); surgen las denominadas economías de escala. Cuando se da un incremento en estos factores, es menor que sea en proporción al aumento de la producción.

En el estudio se deberá encontrar los factores que influirán en éste, para llegar a economías de escala y abaratar los costos; los distintos factores:

a) Tamaño del proyecto.

En la presente investigación, de confección y comercialización de ropa deportiva; el requisito mínimo para poder competir es elaborar productos de buena calidad, utilizando materia prima nacional y mano de obra ecuatoriana, a ello añadiendo precios convenientes en el mercado.

El programa de producción que tendrá la empresa durante los 5 primeros años de funcionamiento, se detallan en la Tabla No. 38.

Se obtuvieron los siguientes resultados, donde se indica que el Valor Actual es de 58.683,70 dólares y la TIR es del 78%.

b) Sistematización.

Es la realización de tareas en la elaboración de la ropa deportiva, con la finalidad de ejercer de mejor manera el ahorro en: materiales; tiempo y mano de obra. Con la sistematización se pueden dividir tareas, disminuir los tiempos y realizar trabajos más eficientes ya que se concentra la actividad empresarial en cada uno de sus procesos.

En la confección y comercialización de ropa deportiva, se puede dividir en tareas como: diseño y modelo de la tela; corte del diseño;

confección de las prendas; deshilar los residuos en las prendas y el empaquetado.

Con el fin de realizar una tarea más rápida, fue necesario establecer un departamento de comercialización, donde receptan los pedidos y la información de la competencia en relación a los precios, la realización de contratos de trabajo; elaboración de facturas; cancelación del pedido y por último la entrega del producto.

Además, es necesario contar con un departamento administrativo – financiero; quienes se encargarán de la compra de la materia prima de mejor calidad y la realización contable – financiera en registros (elaboración de balances); resaltando los cobros pendientes, pagos al personal, pagos de beneficios sociales y obligaciones laborales.

Todo lo expuesto en los párrafos anteriores, ayuda a minimizar costos, gastos, tiempo y optimización de la mano de obra de mejor manera.

c) Cuestiones Financieras.

En esta parte de la investigación, lo que se pretende es obtener un buen financiamiento con las menores tasas posibles y al mejor plazo; es decir, buscar las mejores condiciones de préstamo vigente en el país.

2.1.1.7 Optimización del tamaño del proyecto

Es un método matemático para determinar los valores de las variables que hacen máximo el rendimiento de un proceso o un sistema.

La determinación del tamaño de la nueva empresa de confección y comercialización, debe basarse en consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto, tales como:

- La relación precio – volumen- por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo - volumen, por las economías y des-economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.
- La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que éste se maximiza. (NASSIR Sapag Chain, 2005, p. 180)

El criterio que se emplea en este cálculo es el mismo que se sigue para evaluar el proyecto global. Mediante el análisis de los flujos de caja de cada tamaño, puede definirse una tasa interna de retorno (TIR) marginal del tamaño que corresponda a la tasa de descuento que hace nulo al flujo diferencial de los tamaños de alternativa. Mientras la tasa marginal sea superior a la tasa de corte definida para el proyecto, convendrá aumentar el tamaño.

El nivel óptimo estará dado por el punto en el cual ambas tasas se igualan. Esta condición se cumple cuando el tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal.

En los cálculos del TIR y del VAN, realizados en el capítulo relacionado al estudio financiero (capítulo IV); el tamaño óptimo corresponde al mayor valor actual neto. Si se determina la función de la curva, este punto se obtiene, cuando la primera derivada es igual a cero y la segunda es menor que cero; para asegurar que el punto sea un máximo.

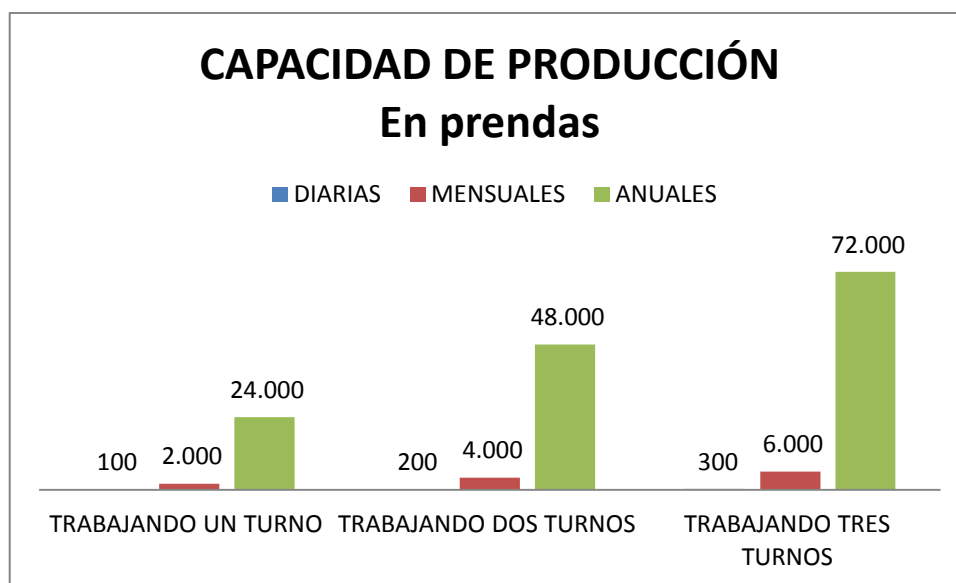
2.1.1.8 Definición de la capacidad de producción

Se refiere al máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva establecida.

El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la empresa y así tener oportunidad de optimizarlos. Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión. (Ej.: adquisición de una máquina elasticadora, adicional).

Para el proyecto, es necesario ver la capacidad instalada anual, trabajando una sola jornada, con la maquinaria especificada en el Gráfico No. 21, se estima en 100 unidades diarias por 20 días laborables, elaborando un total de 2000 prendas deportivas mensuales; si se labora en el sistema de turnos (3 turnos por día, se podrá elaborar 6000 prendas mensuales como máximo).

GRÁFICO No. 21



Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

A pesar de tener una capacidad instalada anual de 6.000 prendas deportivas mensuales, que da un total de 72.000 prendas anuales laborando 20 días del mes, significa que de la capacidad instalada, se utiliza 66,67%.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima de un proyecto, contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, con la finalidad de obtener el costo unitario mínimo.

El estudio de la localización debe complementar los asuntos relacionados con la expansión, diversificación y descentralización de la planta.

- En base al estudio de mercado se llegó a determinar que Sangolquí es una plaza adecuada para comercializar los productos que ofrecerá la empresa.
- No existe tanta competencia como en la ciudad de Quito.
- La demanda insatisfecha de ropa deportiva es aceptable.
- Sangolquí por encontrarse en la zona central del País muestra una ventaja para la comercialización de ropa deportiva, también la compra y transportación de insumos o materia prima; resulta fácil a la empresa, debido a que existen algunas distribuidoras de telas en esta ciudad como por ejemplo Ditex.
- Más del 75% de encuestados, paga la ropa deportiva de contado, esto quiere decir que los habitantes de la ciudad de Sangolquí tienen capacidad de compra.
- Cabe señalar que la mano de obra en Sangolquí es accesible y está disponible.
- La localización de la empresa debe poseer el mejor acceso a servicios básicos, para el bienestar de todos quienes conforman la empresa.

Para determinar el lugar de localización de la empresa, entonces, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Se debe identificar donde se encuentran ubicados la mayoría de locales de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí; esto ayudará a captar clientela puesto que mucha gente conoce el sector y sabe que en ese lugar se comercializa ropa deportiva.

- Una instalación adecuada y cómoda, que permita colocar la maquinaria para la producción y el área de comercialización.
- En relación a la maquinaria y equipos, es necesario contratar a técnicos que instalen adecuadamente la misma en el local de producción.
- Se debe contar con adecuada estructura organizacional

Por las razones expuestas; se ha decidido que la empresa se ubique en la ciudad de Sangolquí.

2.2.1 Macro localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.

Su macro localización, está en el Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, ciudad de Sangolquí.

Inicialmente se tenía pensado colocar la empresa en la ciudad de Quito en el sector de San Blas, lugar muy conocido en cuanto a confección de ropa deportiva, pero debido a la excesiva delincuencia, competencia, dificultad en el tránsito y ubicación no apropiada para el cliente (falta de espacio físico para parqueadero); estos aspectos, dificultan al cliente.

Razones más que suficientes como para poder seleccionar de manera preferente a la ciudad de Sangolquí; y a ello se suma la existencia de un mercado amplio e insatisfecho.

2.2.1.1 Plano de macro localización

En el Gráfico No. 22; que se muestra a continuación se puede identificar la macro localización de la nueva empresa.

GRÁFICO No. 22
MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui.

Elaboración: Sagnay Luis F

2.2.2 Micro localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. Para determinar la micro localización de la empresa se ha tomando en cuenta que se necesita de un local amplio para la fabricación (110 m²); con disponibilidad de servicios básicos y vías de acceso.

2.2.2.1 Criterios de selección y alternativas

a) Vías de acceso y transporte

La ciudad de Sangolquí cuenta con un buen sistema de comunicación vial, hacia todas las poblaciones aledañas, incluida la ciudad de Quito.

Las vías de acceso que tiene la ciudad de Sangolquí, se encuentran en buen estado, lo que facilita la transportación del personal como de insumos requeridos para la confección de ropa deportiva, además de que también beneficia a los clientes.

Tanto los proveedores como la clientela, no tendrán ninguna dificultad ni problema para llegar al centro urbano de Sangolquí; debido a que existe espacio amplio y cómodo para atender a la clientela, sumándose a ello la seguridad que existe en el sector.

En caso de que los proveedores de la ciudad de Quito pueden utilizar como vías de acceso para llegar a Sangolquí la Autopista General Rumiñahui (40 minutos) o la carretera vía Conocoto (60 minutos).

En relación al transporte para movilizarse dentro de la ciudad, existen algunas compañías de buses, taxis, camionetas que permiten que la movilización de los clientes, proveedores, etc., no sea ningún problema.

En lo referente a los precios estos varían pero dependiendo del tipo de transporte que se utilice:

- Buses cobran dentro de la ciudad \$0,25
- Taxis entre \$1,00 a \$3,00; dentro de la ciudad.
- Camionetas, cobran un máximo de \$4,00.

En si el transporte y las vías de acceso no representa ningún problema para clientes y proveedores en la ciudad de Sangolquí.

b) Cercanía a las fuentes de abastecimiento

La empresa al estar ubicada en Sangolquí, no tendrá problemas con los proveedores de materia prima, debido a que existen distribuidoras textiles en Sangolquí y Quito.

c) Cercanía al mercado

La empresa al ubicarse en Sangolquí, en el sector donde se encuentran la mayoría de locales de confección de ropa deportiva, captará mayor clientela y por obvias razones estará cerca del mercado de mayor demanda del producto, en donde existen locales comerciales de todo tipo: desde bodegas de artículos de primera necesidad hasta locales de venta de plásticos.

d) Factores ambientales

El impacto ambiental es un factor importante, el cual se debe analizar con el fin de conservar el entorno ambiental; la confección de ropa deportiva no afecta directamente el ambiente, debido a que la maquinaria no emite o bota olores o elementos tóxicos al mismo.

Al confeccionar ropa deportiva los residuos que pueden quedar de la elaboración de una prenda son básicamente los retazos de tela. Por lo tanto, la persona que realiza el corte de la tela sería la mayor afectada, debido a la pelusa que se genera en el momento del corte de tela; para lo cual se realizan imprevistos monetarios para la compra de protectores, extintor de incendios, botiquín de primeros auxilios y otros, para esta clase de personal.

e) Estructura Impositiva y legal

Se refiere al proceso de constitución de la empresa, es decir a la obtención de permisos para poder funcionar legalmente.

En lo que tiene que ver a este proyecto no existe prohibición en la instalación de este tipo de empresa en el sector centro de Sangolquí.

La empresa se constituirá como Compañía Limitada, porque existen varias ventajas como:

- La motivación de cada trabajador, para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios sociales y legales que les ampara la Ley Artesanal.
- La posibilidad de reunir un mayor capital, invirtiendo las utilidades en infraestructura e innovación tecnológica para la empresa.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta.
- La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.

A continuación se indican los documentos con los cuáles debe contar la empresa para iniciar sus operaciones:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC.)
- Original y copia de la cédula de identidad. En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o pasaporte y fotocopia del censo.
- Fotocopia de la última papeleta de votación.

- Fotocopia de un documento que certifica la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua o teléfono.
- Documentos de facturación por mes
- Contratos laborales
- En el caso de artesanos, la copia de calificación artesanal.
- Autorización municipal
- Copias de los documentos

(Superintendencia de Compañías)

f) Disponibilidad de servicios básicos

Los servicios básicos que se necesitará para el funcionamiento de la empresa son: energía eléctrica, agua, teléfono.

Cabe indicar que el lugar en donde se ubicará la empresa; dispone de todos los servicios básicos.

g) Posibilidad de eliminación de desechos

En cuanto a los desechos que se obtienen al momento de confeccionar ropa deportiva, estos no son tóxicos es decir no contaminan el entorno ambiental.

Los desechos que se obtienen de la confección son apenas los retazos de tela, mismos que se generan al momento de cortar la tela para el diseño de la prenda y al momento de coser. Esos desechos se colocarán en

fundas plásticas y se botarán en los recipientes de basura que hay en las calles y avenidas de la ciudad de Sangolquí. O también se enviarán en los camiones recolectores de basura.

2.2.2.2.- Matriz de localización

Con el objetivo de determinar el mejor sitio para la empresa se elaborará una matriz en la cual se colocará los lugares en donde se pretende implementar el proyecto además se pondrán los factores, a los cuales se les determinará un porcentaje dependiendo de la importancia que estos tengan para la implementación del proyecto.

Asimismo a cada factor se lo calificará cuantitativamente para luego sacar el puntaje total a cada lugar evaluado y escoger el que mayor puntaje tenga.

El método de calificación es de: 1: bajo, 3: medio y 5: alto

Los lugares que se evaluará son los siguientes:

TABLA No. 36

ALTERNATIVAS A EVALUARSE POR EL MÉTODO CUALITATIVO

ALTERNATIVA A	CERCA AL MONUMENTO A RUMIÑAHUI
ALTERNATIVA B	CERCA A LOS LOCALES DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA AV. LEOPOLDO MERCADO ENTRE VENEZUELA Y COLOMBIA

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 37

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN POR EL MÉTODO CUALITATIVO

FACTORES	PESO%	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
VÍAS DE ACCESO Y TRANSPORTE	10%	3	0,3	5	0,5
FUENTES DE ABASTECIMIENTO (PROVEEDORES)	20%	3	0,6	3	0,6
CERCANIA AL MERCADO	25%	3	0,75	5	1,25
FACTORES AMBIENTALES	5%	1	0,05	3	0,15
ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y LEGAL	10%	5	0,5	5	0,5
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	10%	3	0,3	5	0,5
POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS	5%	3	0,15	5	0,25
MANO DE OBRA	15%	3	0,45	5	0,75
TOTALES			3,1		4,5

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

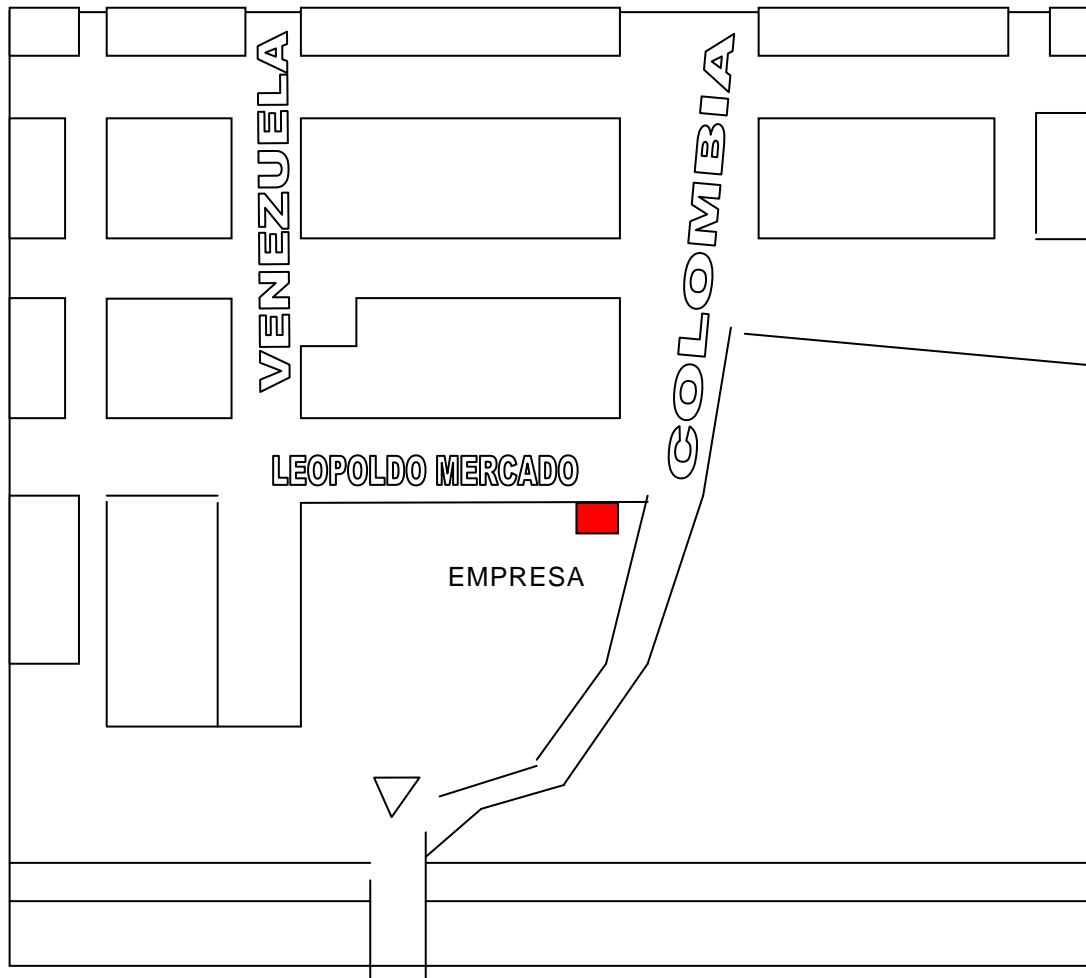
Como se puede ver en la matriz la mejor alternativa es la B; misma que demuestra técnicamente que la empresa debería ubicarse cerca a los locales de confección de ropa deportiva; es decir: en la Av. Leopoldo Mercado entre Venezuela y Colombia (esquina).

2.2.2.3 Plano de micro localización

A continuación, en el Gráfico No. 23; se muestra el plano de micro localización en el cual se puede observar en forma exacta el sitio en el que se va a encontrar ubicada la empresa.

GRÁFICO No. 23

PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

En cuanto al tamaño del local, tendrá aproximadamente 110 m²; en el cual funcionará la empresa en su totalidad; en ese espacio físico se distribuirá en áreas de producción, administrativa-financiera y comercialización. Cada área tendrá establecido su espacio físico en el cual desempeñarán sus actividades laborales, para cumplir con los objetivos de la empresa. Disponiendo de servicios sanitarios y recipientes de desechos.

En el Gráfico No. 28, se encuentra la distribución de la empresa, especificando detalladamente las medidas que tendrán cada una de las áreas que conforman la empresa.

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es importante tener en cuenta que para establecer los diferentes niveles de producción, se debe analizar aspectos como los procesos, características de operación y los recursos necesarios, identificando las actividades técnicas relacionadas con el equipo, la planta, dimensiones de las máquinas, capacidad, mantenimiento, reparación, materias primas, etc.

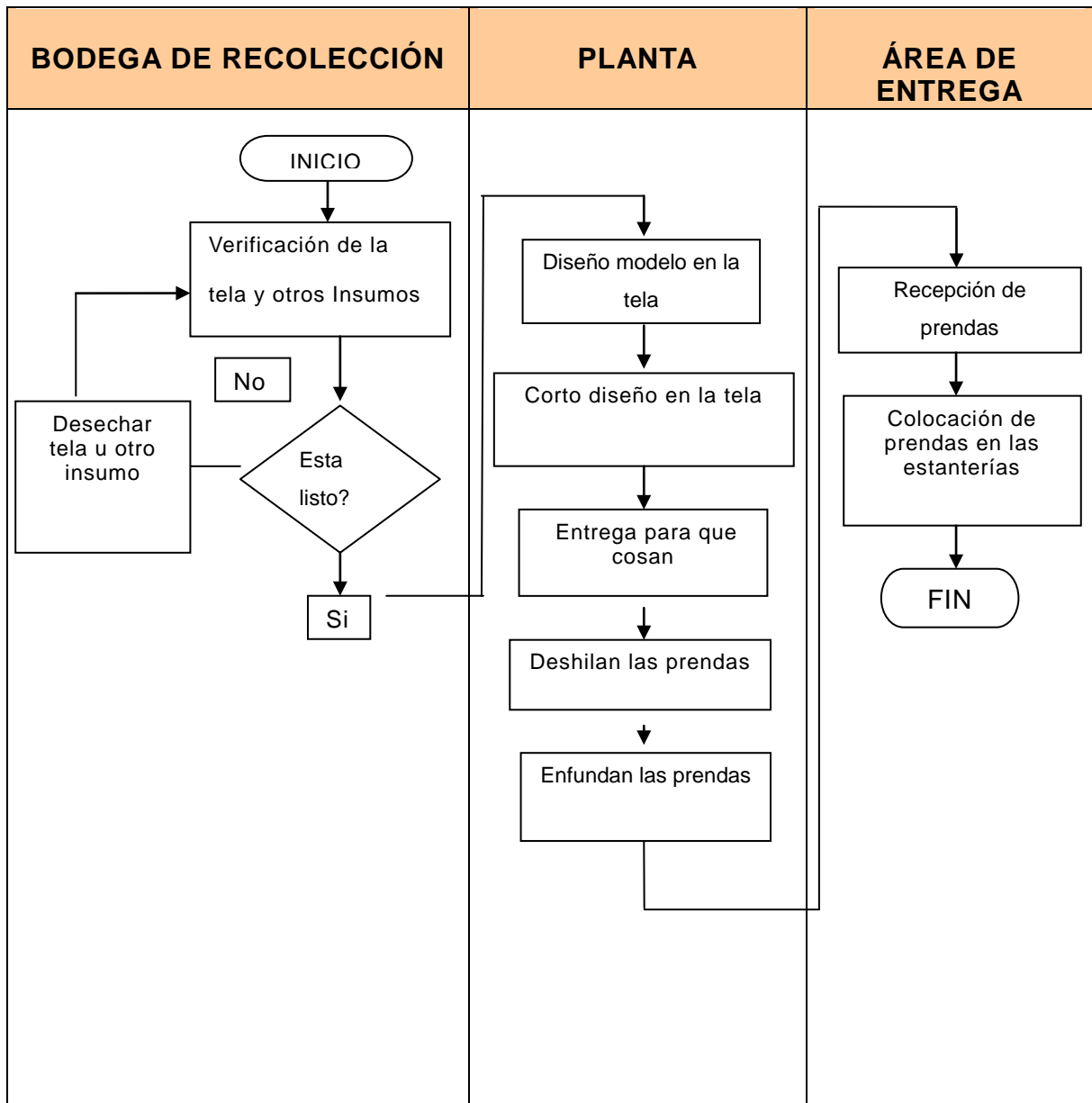
2.3.1 Proceso de producción

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. (<http://definicion.de/proceso-de-produccion/>)

En el Gráfico No. 24; se detalla todo el proceso de producción de ropa deportiva, que realizará la empresa universo de estudio.

GRÁFICO No. 24

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sagnay Luis F.

Para la confección de ropa deportiva sé ha establecido el siguiente proceso de producción:

1. Adquirir la materia prima nacional, que junte la calidad y características necesarias para la producción, en este caso la tela, hilos, reatas, elástico, cierres, forro.
2. Seleccionar y verificar la materia prima para elaborar la prenda, en especial la tela debe estar sin ningún tipo de falla.
3. En la tela se procede a realizar el diseño de la prenda, para luego cortarla.
4. Entregar el diseño cortado en piezas a las costureras, para que ellas procedan a unir las mismas en las maquinas y luego, colocar el elástico, forro, cierre o algo extra que sea necesario.
5. Ya con la prenda terminada las costureras proceden a entregar las mismas a las deshiladoras, para que ellas deshilen las prendas es decir corten los hilos o exceso de tela que haya quedado en las prendas.
6. Luego las prendas son dobladas y enfundadas para ser colocadas en el área de entrega (estanterías) y proceder a entregar al cliente cuando este vaya a retirar.

La empresa no ofrecerá servicio de bordado por cuanto la inversión para adquirir una máquina bordadora es muy alta. En cuanto al bordado este será a través de un intermediario; en caso de que el cliente desee que se le borden las prendas.

2.3.2 Cadena de valor

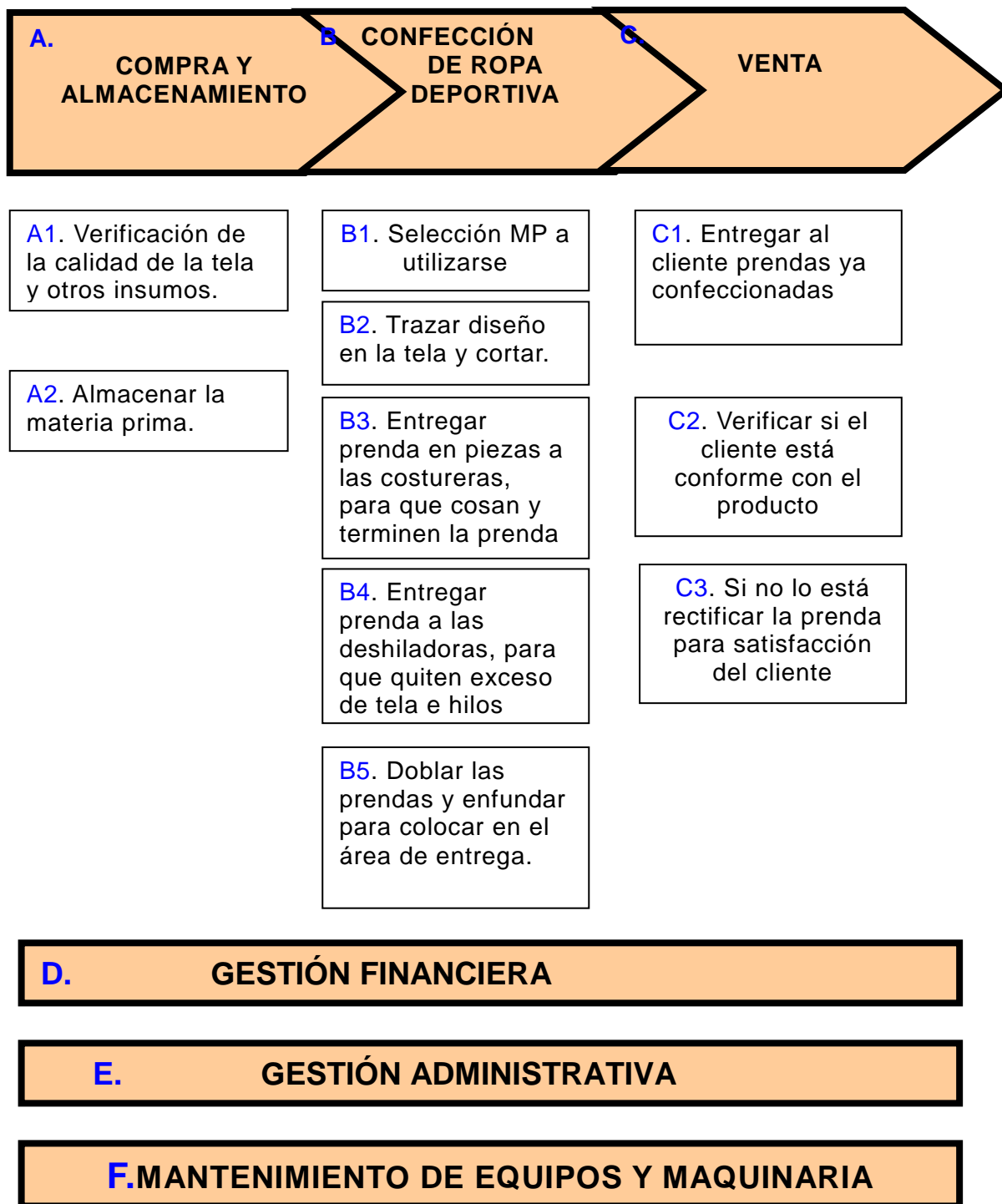
Esta permite, que la empresa clasifique y organice sus procesos con el propósito cumplir con un orden y enfocar los programas de mejoramiento.

La cadena de valor también permitirá a la empresa dar a conocer como se desempeñan sus actividades individuales, mismas que son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia.

En el Gráfico No. 25, se observa de mejor manera la cadena de valor.

GRÁFICO No. 25

CADENA DE VALOR



Fuente: Investigación de Campo.

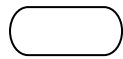
Elaboración: Sagnay Luis F

Subprocesos de la empresa

En los siguientes diagramas de flujo se muestran los subprocesos que manejará la empresa:

2.3.3 Diagramas de flujo

A continuación se muestra la simbología que se utilizará para la elaboración del diagrama de flujo.



Significa operación



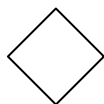
Indica Flujo de información



Indica acción o actividad dentro del proceso



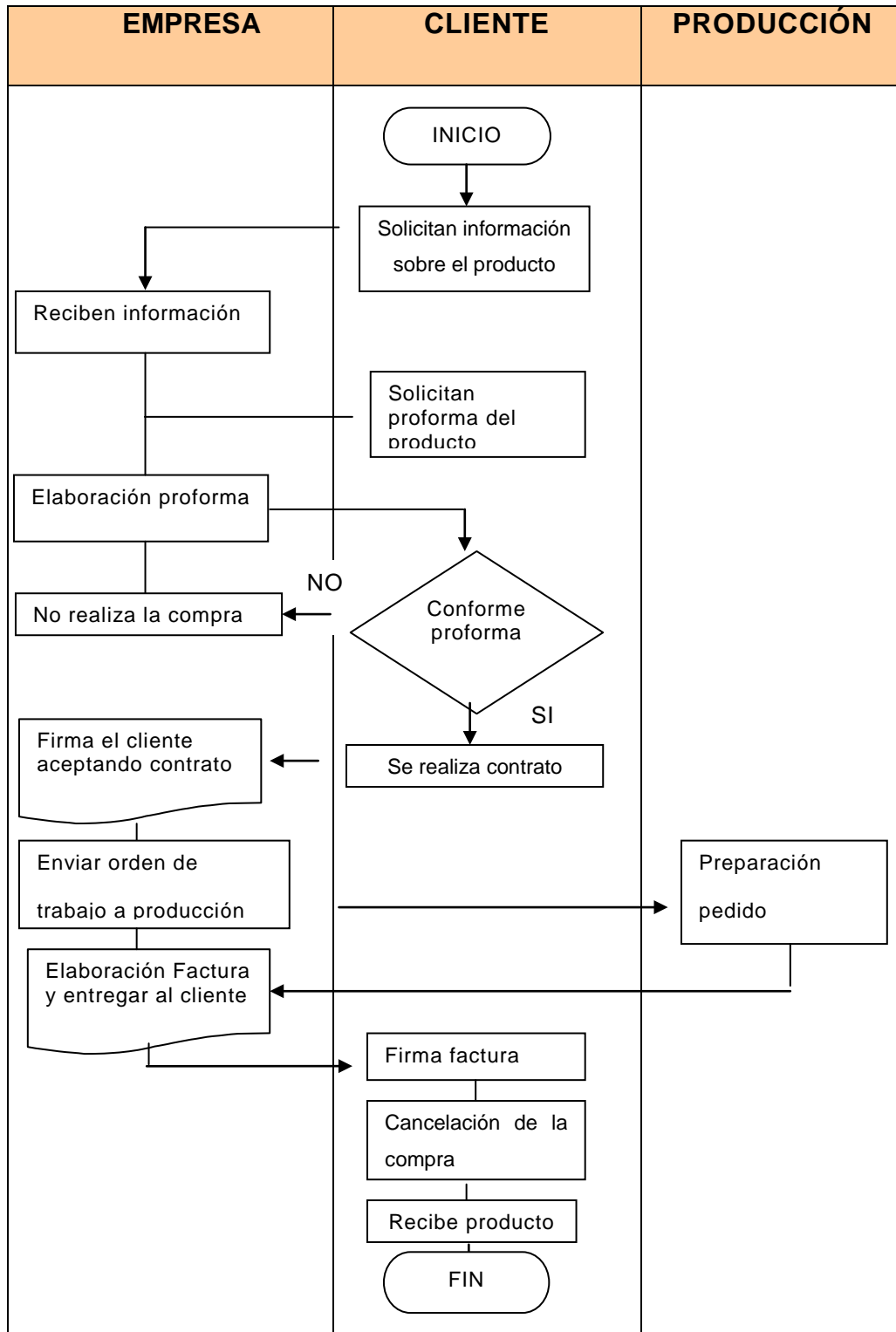
Documentos generados en el proceso



Indica decisión

GRÁFICO No. 26

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

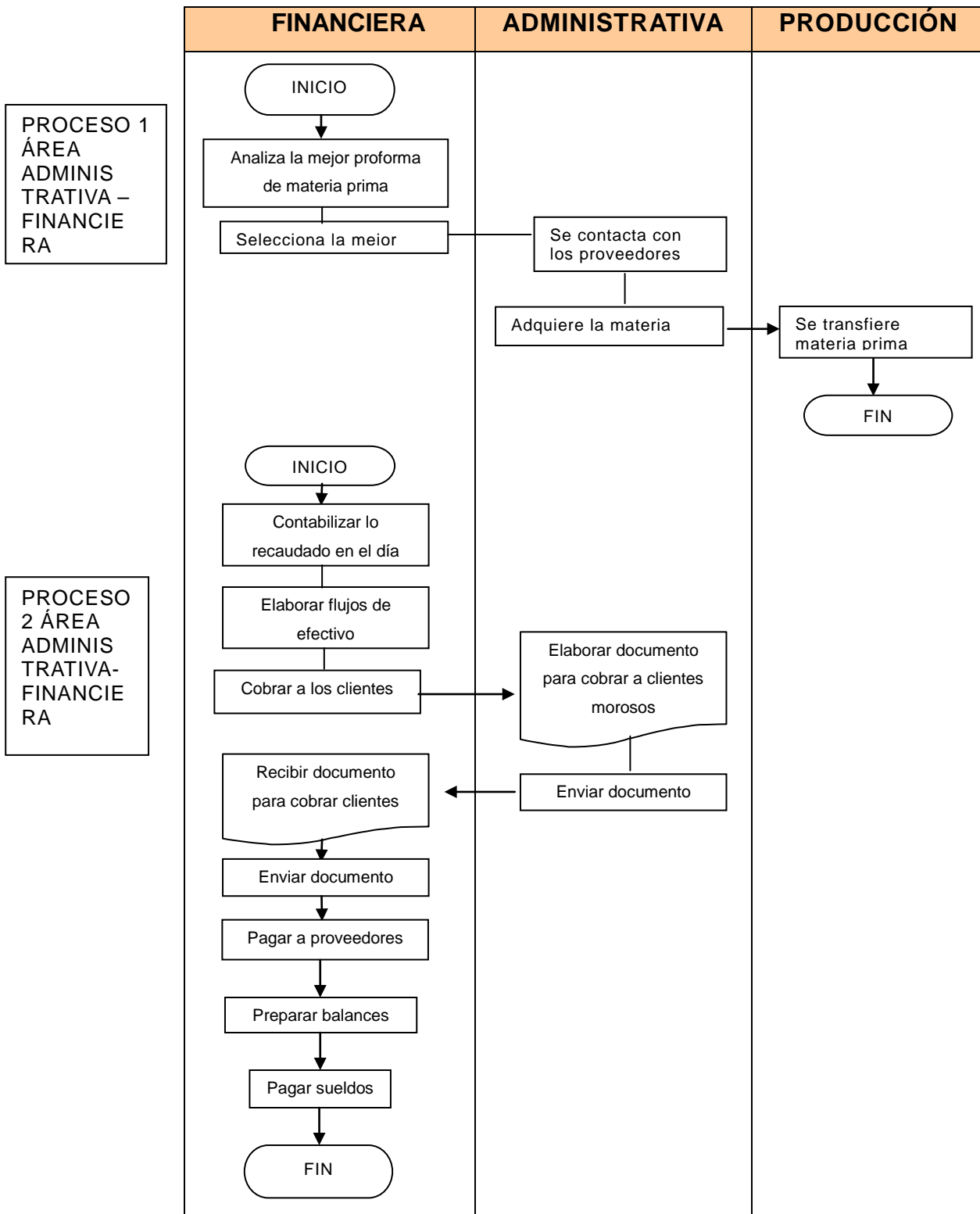


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sagnay Luis F.

GRÁFICO No. 27

DIAGRAMA DE FLUJO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sagnay Luis F.

2.3.4.- 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)

La producción se realizará en base a la demanda insatisfecha correspondiente al año 2012; que es de 39.110 unidades; de esta cantidad se estima cubrir el 25%, por cuanto, la empresa se está iniciando en la producción y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí. Para el primer año se espera producir 9.779 unidades, producción que se incrementará año a año, en el orden del 6% en base al crecimiento del PEA. Correspondiente a la ciudad de Sangolquí; ya explicado en el primer capítulo; y sustentada en la encuesta; pregunta No. 8.

TABLA No. 38

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

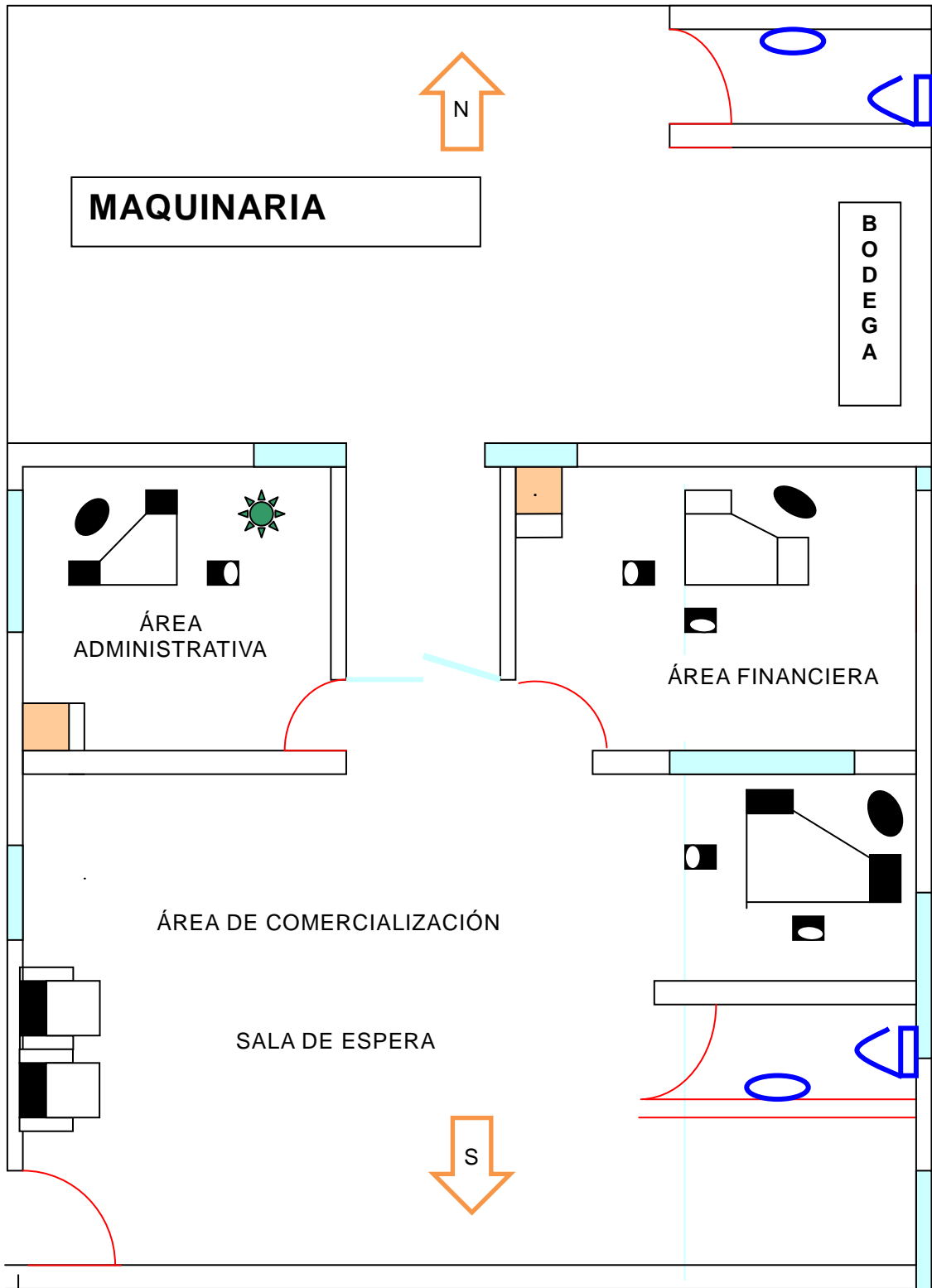
PRODUCTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Camiseta manga corta	2.159	2.289	2.426	2.571	2.726
Camiseta manga larga	682	722	766	812	860
Pantalones	1.594	1.689	1.791	1.898	2.012
Pantalinetas	2.841	3.011	3.192	3.383	3.586
Bividis	909	964	1.022	1.083	1.148
Chompas	1.594	1.689	1.791	1.898	2.012
TOTALES	9.779	10.364	10.988	11.645	12.344

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Sagnay Luis F

2.3.5 Distribución del área de producción, administrativa-financiera y comercialización

GRÁFICO No 28
DISTRIBUCIONES DE LAS ÁREAS DE LA EMPRESA



Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

El área de producción, administrativa-financiera, y de comercialización funcionarán en un solo lugar, el cual estará dividido de la siguiente manera:

- Área de producción: 48 m²
- Área de comercialización: 24 m²
- Área administrativa – financiera: 24 m²
- Para la bodega: 6 m²
- Para servicios sanitarios: 4 m² (son 2 baños completos)

El local para que funcione la empresa debe tener aproximadamente 110 m², dentro de ese espacio; funcionarán todas las áreas que conforman la empresa.

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

La mano de obra directa que se necesita es:

- Costureras
- Diseñadoras

Cada obrero, ganará el salario básico unificado más los beneficios de ley; según se detalla en la tabla Nro. 39.

Mano de obra indirecta:

- Personal de ventas
- Personal Administrativo
- Personal Financiero

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA
DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

Los sueldos a percibir serán de acuerdo a su función; según se detalla en la tabla Nro. 40.

TABLA No. 39

MANO DE OBRA DIRECTA

En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/MES TOTAL	ANUAL (Dólares)
1	Diseñadora	300,00	300,00	3.600,00
4	Costureras	264,00	1.056,00	12.672,00
TOTAL		564,00	1.356,00	16.272,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 40

MANO DE OBRA INDIRECTA

En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/MES TOTAL	ANUAL (Dólares)
1	Gerente Administrativo	500,00	500,00	6.000,00
1	Contador	400,00	400,00	4.800,00
1	Secretaria	300,00	300,00	3.600,00
1	Vendedor	264,00	264,00	3.168,00
1	Bodeguero	264,00	264,00	3.168,00
TOTAL DÓLARES		528,00	528,00	6.336,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

En el Rol de Pagos está el cálculo del Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Vacaciones y Aporte Patronal al IESS. (Tabla 41)

TABLA No. 41

ROL DE PAGOS

En dólares

CARGO	SUELDO BÁSICO	HORAS EXTRAS	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	TOTAL GANADO	OTROS INGRESOS	IESS PERSONAL	BASE IMPONIBLE	IMP. RENT	ANTICIPO	LIQUIDO A RECIBIR	ANUAL
Gerente Administrativo	500,00		60,75	41,67	22,00	20,83	645,25		46,75	516,92			453,25	7.743,00
Contador	400,00		48,60	33,33	22,00	16,67	520,60		37,40	417,93			362,60	6.247,20
Secretaria	300,00		36,45	25,00	22,00	12,50	395,95		28,05	318,95			271,95	4.751,40
Vendedor	264,00		32,08	22,00	22,00	11,00	351,08		24,68	283,32			239,32	4.212,91
Bodeguero	264,00		32,08	22,00	22,00	11,00	351,08		24,68	283,32			239,32	4.212,91
Diseñadora	300,00		36,45	25,00	22,00	12,50	395,95		28,05	318,95			271,95	4.751,40
Costurera	264,00		32,08	22,00	22,00	11,00	351,08		24,68	283,32			239,32	4.212,91
Costurera	264,00		32,08	22,00	22,00	11,00	351,08		24,68	283,32			239,32	4.212,91
Costurera	264,00		32,08	22,00	22,00	11,00	351,08		24,68	283,32			239,32	4.212,91
Costurera	264,00		32,08	22,00	22,00	11,00	351,08		24,68	283,32			239,32	4.212,91
													TOTAL MANO DE OBRA	48.770,47

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

2.3.7 Requerimiento de maquinaria, muebles y enseres, equipo, herramientas e insumos

TABLA No. 42

MAQUINARIA

En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/ TOTAL
1	Máquina recubridora	1.510,00	1.510,00
1	Máquina Elasticadora	2.400,00	2.400,00
1	Máquina Recta	1.570,00	1.570,00
2	Máquina Overlock	1.736,00	3.472,00
1	Cortadora de tela	1.000,00	1.000,00
TOTAL		8.216,00	9.952,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 43

MUEBLES Y ENSERES

En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/ TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
1	Escritorio gerente	400,00	400,00
2	Escritorios	200,00	400,00
3	Sillas	40,00	120,00
6	Sillas para costurera	30,00	180,00
3	Sillas para sala de espera	140,00	420,00
2	Archivadores aéreos	90,00	180,00
3	Estanterías	80,00	240,00
1	Mostrador	600,00	600,00
1	Mesa para cortar tela	120,00	120,00
3	Cestos de basura	6,00	18,00
TOTAL		1.706,00	2.678,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

**TABLA No. 44
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**
En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/ TOTAL
3	Computadoras	900,00	2.700,00
2	Impresoras	80,00	160,00
	TOTAL	980,00	2.860,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

**TABLA No. 45
EQUIPO DE OFICINA**
En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/ TOTAL
1	Telefax	140,00	140,00
2	Teléfono	80,00	160,00
	TOTAL	220,00	300,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

**TABLA No. 46
HERRAMIENTAS PARA LA CONFECCIÓN**
En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	PRESENTACIÓN	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/ TOTAL
1	Reglas	Juego	10,00	10,00
8	Tijeras pequeñas	c/u	7,00	56,00
2	Tijeras grandes	c/u	20,00	40,00
3	Cinta métrica	c/u	2,00	6,00
20	Pelón no pegable	Metros	1,40	28,00
1	Tiza Sastre	Cajas x 12	4,50	4,50
1	Agujas para máquina	Paquete de 100	80,00	80,00
	TOTAL		124,90	224,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 47

INSUMOS

En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO/MES UNITARIO	COSTO/ TOTAL
1	Hojas de papel A4	6,00	6,00
1	Caja de esferográfico Bic	4,00	4,00
6	Archivadores grandes	1,80	10,80
4	Carpetas plásticas	0,55	2,20
2	Engrapadora	6,00	12,00
2	Perforadora	7,00	14,00
1	Caja de grapas	1,00	1,00
2	Saca Grapas	0,80	1,60
1	Corrector Bic	2,20	2,20
2	Cartucho para impresora HP Negro	12,00	24,00
2	Cartucho para impresora HP Color	18,00	36,00
TOTAL		59,35	113,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

2.3.8 Requerimiento de materia prima e insumos para la confección

A continuación se indica la materia prima e insumos que se necesitara para la confección de la ropa deportiva.

TABLA No. 48

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

TELAS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Bioto	Varios colores	Metro
Quiana	Varios colores	Metro
Suspensorio	Varios colores	Metro
Rodeo	Varios colores	Metro

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 49

REQUERIMIENTO DE INSUMOS

INSUMOS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Elástico 4 cm	Simple	Rollo
Hilo chino	Varios colores	Cono
Hilo poliéster	Varios colores	Cono
Cierres	Metálicos y plásticos	Ciento

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

2.3.8.1 Cantidad de materia prima e insumos para la confección

A continuación se mostrara la cantidad de materia prima e insumos que necesitara la empresa para iniciar sus operaciones.

TABLA No. 50

CANTIDAD DE MATERIA PRIMA: VALORES UNITARIOS

CANTIDAD	PRODUCTOS	TELAS (Cantidad en metros que se necesita para la confección)			
		Bioto	Quiana	Suspensorio	Rodeo
1	Camiseta manga corta		0,80		
1	Camiseta manga larga		1,00		
1	Pantalón	1,20			
1	Pantaloneta			0,20	0,55
1	Bividi		0,75		
1	Chompa	1,50			

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 51
CANTIDAD DE MATERIA PRIMA: VALORES TOTALES
 En dólares

CANTIDAD	PRODUCTOS	TELAS (Cantidad en metros que se necesita para la confección)					Precio del metro		Total de tela en dólares		
		Bioto	Quiana	Suspensorio	Rodeo	Total en metros					
2.159	Camisetas manga corta		0,8			1.727,20		1,75		3.022,60	
682	Camisetas manga larga		1			682,00		1,75		1.193,50	
1.594	Pantalones	1,2				1.912,80		2,45		4.686,36	
2.841	Pantalinetas			0,2	0,55	568,2	1.562,55	0,9	1,65	511,38	2.578,21
909	Bividis		0,75			681,75		1,75		1.193,06	
1.594	Chompas	1,5				2.391,00		2,45		5.857,95	
TOTALES										16.464,85	2.578,21
										19.043,06	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

- El total de Materia Prima en dólares que se necesita para producir durante el primer año es de 19.043,06

TABLA No. 52

CANTIDAD DE INSUMOS: VALORES UNITARIOS

CANTIDAD	PRODUCTOS	INSUMOS (Cantidad en metros que se necesita para la confección)			
		Elástico	Hilo chino	Hilo poliéster	Cierres
1	Camiseta manga corta				
1	Camiseta manga larga				
1	Pantalón	0,60			
1	Pantaloneta	0,60			
1	Bividi				
1	Chompa	0,30			

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 53

CANTIDAD DE INSUMOS: VALORES TOTALES

En dólares

CANTIDAD	PRODUCTOS	INSUMOS (Cantidad en metros que se necesita para la confección)				Total en metros	Precio del metro	Total en dólares
		Elástico	Hilo chino	Hilo poliéster	Cierres			
2.159	Camiseta manga corta							
682	Camiseta manga larga							
1.594	Pantalón	0,6				956,40	0,11	105,204
2.841	Pantaloneta	0,6				1.704,60	0,11	187,506
909	Bividi							
1.594	Chompa	0,3				478,2	0,11	52,602
					Total Elástico	3.139,20	Total en dólares	345,31

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

- Para confeccionar todos los productos se necesitarán 46 hilos, cada hilo cuesta \$2,50 es decir en total \$115.

- Un cierre cuesta \$0.25 es decir que para fabricar las chompas se necesitan 1.594 cierres y el costo total sería de: \$398,50

TABLA No. 54
COSTOS INDIRECTOS

En dólares

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
9.779	Etiquetas	0,01	97,79
10.000	Fundas	0,03	300,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			397,79

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

2.3.9.- Estimación de los costos de inversión

TABLA No. 55
ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN

En dólares

CONCEPTO	VALOR	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria	9.952,00	
Equipo de computación	2.860,00	
Muebles y enseres	2.678,00	
Equipo de oficina	300,00	
	Subtotal	15.790,00
ACTIVOS INTANGIBLES		
Gastos de Constitución	1.000,00	
Permisos, Marcas y Patentes	500,00	
Estudio de Proyecto	1.200,00	
Gastos de capacitación	300,00	
	Subtotal	3.000,00
CAPITAL DE TRABAJO (DE 3 MESES)		
Materia prima	4.760,77	
Mano de obra Indirecta	6.791,86	
Mano de obra Directa	5.400,76	
Costos indirectos	99,45	
Insumos confección	214,70	
Servicios básicos operativos	240,00	
	Subtotal	17.507,54
TOTAL		36.297,54

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

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

TABLA No. 56

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL
En dólares

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materia prima	19.043,06
Mano de obra Indirecta	27.167,42
Mano de obra Directa	21.603,05
Costos indirectos	397,79
Insumos confección	858,81
Servicios básicos operativos	960,00
TOTAL	70.030,13

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No 29

2.3.10.- Calendario de ejecución del proyecto

N ^o	Actividad	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes				Cuarto mes			
		1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
1	Constitución de la empresa	■	■														
2	Tramites de financiamiento		■	■	■	■											
3	Adecuación del local					■	■										
4	Compra de maquinaria							■	■	■							
5	Compra de equipos e insumos								■	■							
6	Compra de muebles y enseres									■	■						
7	Compra de materia prima										■						
8	Instalación de maquinaria											■					
9	Selección de personal												■				
10	Colocación de mobiliario													■			
11	Período de prueba de maquinaria													■			
12	Período de prueba técnica													■	■	■	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sagnay Luis F

CAPÍTULO III

3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 Razón social

Es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman.

Para empezar a desarrollar todas las actividades de la empresa, es importante constituirla legalmente, mediante escritura pública según lo que dictamina la ley; para lo cual se debe cumplir con lo que establece la Superintendencia de Compañías, para trámites de constitución legal.

A continuación se citan los trámites legales a seguir, para la constitución de la empresa NISA Casa Deportiva del Valle.

1. Aprobación de la denominación de la empresa; el Abogado presenta varias alternativas de nombres de la empresa a formarse; la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
2. Elaboración del proyecto de minuta; que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la empresa, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.

- 3.** Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de la Superintendencia de Compañías, como empresa De Responsabilidad Limitada.
- 4.** Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la empresa.
- 5.** Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.
- 6.** Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.
- 7.** Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- 8.** Obtención de la Patente Municipal en la ciudad de Sangolquí, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en la ciudad de Sangolquí o en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio.
- 9.** Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc.
- 10.** Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- 11.** Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas.

12. Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.

13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.

14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades

15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

Entre las denominaciones posibles que se presentará para la constitución de la empresa se encuentran las siguientes:

- Goles Sport
- ISADORA Casa Deportiva
- NISA Casa Deportiva del Valle

El nombre que se ha escogido, para la nueva empresa es: “**NISA Casa Deportiva del Valle**”; este nombre se identifica con el giro del negocio, de la nascente empresa, que es el de confeccionar y comercializar ropa deportiva; otra de las razones es por la ubicación y zonificación de la misma.

El propósito de la empresa es: confeccionar - comercializar ropa deportiva y por ende entrar a competir con productos de buena calidad; de materia prima nacional, con precios accesibles y que satisfaga las necesidades de sus clientes.

3.1.2 Constitución de la empresa

Personalidad Jurídica

Es aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros. (<http://www.arqhys.com/general/enciclopedia-de-economia.html>)

La persona Jurídica de la empresa NISA Casa Deportiva del Valle; será, la reconocida por la ley, la misma que le permite tener personalidad propia independiente de las de sus asociados. Puede adquirir y poseer toda clase de bienes, contraer obligaciones y ejercitar acciones civiles o criminales.

La empresa NISA Casa Deportiva del Valle; estará representada por su Gerente – propietario; quién ante la Ley, será el representante legal.

3.1.3 Titularidad de propiedad de la empresa

La empresa será una Compañía Limitada, los beneficios de esta radican en que se requiere de menor capital, la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública, lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía, lo cual brinda mayor seguridad.

La responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital social. Las limitaciones que tiene este tipo de compañía es que, no se pueden aumentar las acciones.

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá, en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

La empresa debe cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación:

1. Número de socios.-Mínimo 3 y máximo 15 personas.

Para la constitución de la empresa de Responsabilidad Limitada: NISA Casa Deportiva del Valle; cuenta con los siguientes cargos:

SOCIO	CARGO *
1	Gerente General
2	Gerente Administrativo
3	Gerente Financiero

* Estos cargos, se nominará una vez constituida legalmente la empresa.

2. Capital.- De acuerdo a la ley, el capital mínimo que se necesita para la constitución de la empresa NISA Casa Deportiva del Valle, estará formado por las aportaciones de los socios, en partes iguales; y no será inferior a 400,00 dólares de los Estados Unidos de América como capital suscrito y como capital pagado, el equivalente al 50% de dicho valor. Estará dividido en participaciones de un dólar.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses. A contarse de la fecha de constitución de la empresa.

3. 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)

Por lo expuesto en el párrafo anterior, es necesario manifestar, que el nombre seleccionado es: NISA Casa Deportiva del Valle.

4. Solicitud de aprobación.- Presentar a la Superintendencia de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la empresa NISA Casa Deportiva del Valle, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art. 136 de la Ley de Compañías)

5. El objeto social.- La empresa NISA Casa Deportiva del Valle al dedicarse a una actividad industrial – artesanal; deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. (Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía)

6. El origen de la inversión.- Si en la constitución de la empresa NISA Casa Deportiva del Valle; 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)

Es necesario manifestar que la empresa NISA Casa Deportiva del Valle, su capital estará conformado de capital propio: el 50% y de financiamiento el 50%, el cuál será financiado a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN); según se detalla en el capítulo cuarto de la presente investigación.

3.1.4 Tipo de empresa

A continuación, se detalla en que tipo de empresa consta, NISA Casa Deportiva del Valle.

Las empresas según el sector se dividen en 3 tipos:

- **Empresas del Sector Primario.**-También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc. (Ley de Código Tributario)
- **Empresas del Sector Secundario o Industrial.**- Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc. (Ley de Código Tributario)

La actividad de “NISA Casa Deportiva del Valle” comprende la confección y comercialización de ropa deportiva, por tal razón, la Compañía se encuentra dentro de este tipo de empresa.

- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios.-** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc. (Ley de Código Tributario)

Según la propiedad del capital las empresas se dividen en 3 tipos:

- **Empresa Privada.-** La propiedad del capital está en manos privadas (Ley de Código Tributario)

Dentro de esta clasificación, se encuentra “NISA Casa Deportiva del Valle”; debido a que es una empresa privada, con capital propio o financiado por instituciones financieras.

- **Empresa Pública.-** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal (Ley de Código Tributario)
- **Empresa Mixta.-** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares (Ley de Código Tributario)

3.1.5 Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como presencia en el mercado. Constituye la representación gráfica de la razón social; es decir, es la identidad de la misma.

El logotipo seleccionado para la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva, es:

GRÁFICO No. 30

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

Detalle:

- **Color rojo**

Se escogió el color rojo, en la palabra **NISA**; porque representa energía, fortaleza, determinación y eso es lo que simboliza practicar un deporte. A lo expuesto, se manifiesta además que tiene una visibilidad muy alta, la misma que llama la atención del público en general; es decir, que los clientes observaran con facilidad el nombre de la nueva empresa.

- **Color blanco**

Se escogió el color blanco en las palabras **CASA DEPORTIVA DEL VALLE**, porque representa directamente a la salud, luz, pureza y perfección; esto como característica, que busca tener la empresa para captar clientes y que se identifiquen con la misma.

- **Fondo**

Para el fondo se escogió el color negro, debido a que representa: poder, elegancia, autoridad, prestigio y seriedad; eso es lo que busca tener la empresa para poder competir y crecer, en el mercado de las confecciones. Ocupará 2/3 de la pancarta.

- **Imagen**

Representa los deportes más relevantes a nivel mundial, además, se muestra una frase, (El Deporte es un Arte) en la cual, se hace referencia lo importante que es el deporte en la actualidad. Su tamaño es 1/3 de la pancarta.

Básicamente lo que se busca con esta imagen, es captar la atención del cliente y que la empresa se identifique como productora y comercializadora de ropa deportiva.

- **Letra**

En relación al tipo de letra, se utilizará: letras claras y sencillas, que faciliten su lectura, como se puede observar en el logotipo sugerido. La palabra NISA, tendrá un tamaño de 70 cm. de alto por 86 cm. de ancho, con separación de 2 cm cada letra; será más grande que la palabra "Casa" que ocupará 50 cm de alto por 40 cm de ancho, encontrándose separada cada palabra por 2 cm y a 20 cm de la palabra NISA. Las palabras "Deportiva del Valle", ocupará 1,80 cm, separada cada letra por 2 cm. Y de cada palabra 5 cm; esta elaboración técnica de la publicidad, es con el objetivo de que el cliente observe con mayor facilidad ese nombre y se identifique con el mismo.

La pancarta principal; como publicidad exterior, se lo realizará apegado a la Ley Municipal del Cantón; que en el año 2013 se va a poner en vigencia. Pero a manera de sugerencia, está medirá 3 metros de largo por 1,50 metros de alto.

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La base filosófica revela la razón de ser de la empresa. “NISA Casa Deportiva del Valle”; y las directrices que van a seguir para lograr cumplir los objetivos que se han planteado en la organización.

3.2.1 Visión

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. A continuación se cita la visión de la empresa. “NISA Casa Deportiva del Valle”

Visión 2016

Ser, empresa líder en confección de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí; ofreciendo a nuestros clientes un producto innovador, de calidad y materia prima nacional, a un precio accesible, cumpliendo con responsabilidad, puntualidad y efectividad con las exigencias del mercado.

Elementos claves de la Visión.

- **Posición en el mercado:** Líder, especialista.
- **Tiempo:** 5 años.
- **Ámbito del mercado:** Confección de ropa deportiva.
- **Valores:** Confianza, responsabilidad, puntualidad y efectividad.
- **Principio organizacional:** Cultura organizacional.

3.2.2 Misión

Es la razón de ser de la empresa; el motivo por el cual existe. Es decir, es la determinación de las funciones básicas que la empresa “NISA Casa Deportiva del Valle”; va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes, la confección y comercialización de ropa deportiva de calidad nacional, con diseños innovadores e influyentes, fomentando la utilización de mano de obra y materia prima ecuatoriana; esto es colaborando cada vez con el erario nacional y practicando valores de confianza, responsabilidad y efectividad.

Elementos claves de la Misión

- **Naturaleza del negocio:** Empresa de Confección de ropa deportiva
- **Razón para existir:** Comercializar ropa deportiva.

- **Mercado al que sirve:** Todas las personas que practican algún deporte ocasionalmente y profesionalmente
- **Posición deseada en el mercado:** Influyente.
- **Principios y valores:** Confianza, responsabilidad, puntualidad y efectividad.

3.2.3 Principios y valores

A) Principios

- **La responsabilidad**, es uno de los principios más importantes de la empresa; “NISA Casa Deportiva del Valle”, mediante éste, se cumplirá la puntualidad en la producción, entrega de pedidos, pago de cuentas, etc., hacia los clientes, cumpliendo así, con lo ofrecido, como son: descuentos y promociones; para lograr en ellos su preferencia y fidelidad.
- Mejoramiento continuo tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.
- Una buena atención al cliente en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de problemas o quejas, permitirá obtener una buena relación con los clientes.
- Eficiencia en las actividades a desarrollarse en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.

B) Valores

- **Honestidad**, elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente, con transparencia y rectitud, siendo justo y honesto en cada decisión que se presente.
- **Ética**, los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con actitud mental positiva y por ende con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes; desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.
- **Cooperación**, es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.
- **Calidad**, en el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.
- **Puntualidad**, en la entrega del producto, es decir, entregar el producto al cliente a la hora y fecha establecida.

3. 2.4 Objetivos estratégicos

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.

(<http://www.upch.edu.pe/upchvi/opyd/herramientas/libros/3ModeloPlanifobjetivos-estrategias.pdf>)

Objetivo General

Optimizar los recursos de la empresa. “NISA Casa Deportiva del Valle”; y, buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada en 3 años. Es decir, a mediano plazo.

Objetivos Específicos

- Incrementar la capacidad instalada de la empresa para aumentar el volumen de ventas anuales.
- Vender un producto de calidad y de innovación permanente; que le permita a la empresa, alcanzar cada vez más, prestigio en el mercado.
- Mantener siempre motivado al personal y con buenas relaciones humanas; para ello es necesario la capacitación gratuita e incluso incrementos salariales; a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.
- Incrementar el porcentaje de producción, en un 40% de la oferta existente, a partir del cuarto año a fin de expandir el producto a nivel provincial.
- Mejorar la atención al cliente, reduciendo los tiempos de espera en la entrega del producto y otorgar beneficios (descuentos, premios).
- Mejorar la posición competitiva de la empresa.
- Incrementar los ingresos de la empresa en cuatro años a través del desarrollo de nuevos productos.

3.2.5.- Estrategias empresariales

La Estrategia Empresarial, es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución.

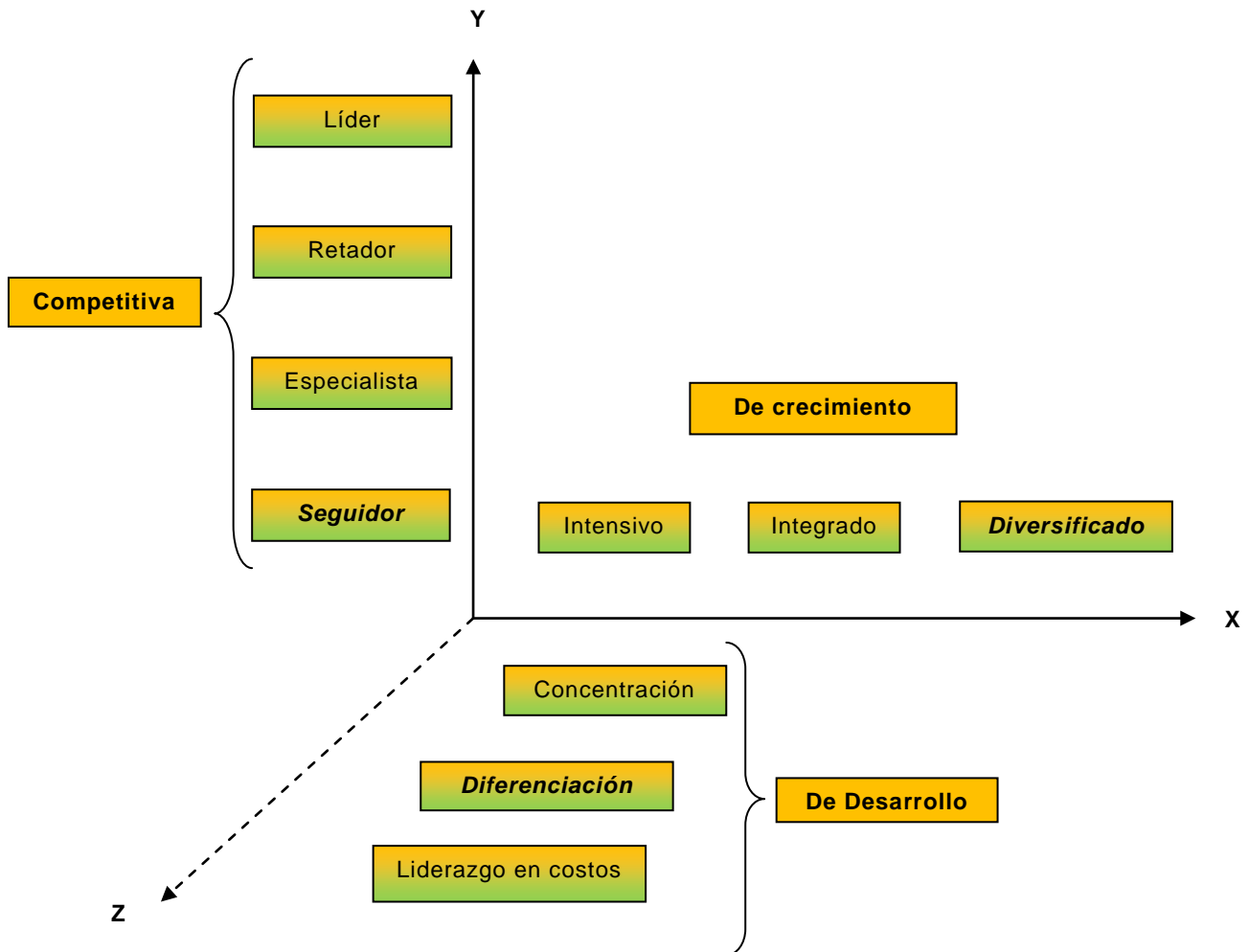
(URBANO David y TOLEDANO Nuria, 2008, p. 122)

Las cuales se agrupan en tres categorías:

- Competitivas
- De Crecimiento
- De Desarrollo

En el Gráfico No. 31; se especifican de mejor manera estas estrategias empresariales. Mientras que en las Tablas Nros: 58; 59 y 60; se detalla el perfil estratégico de la empresa, y las demás estrategias (Competitividad; de Crecimiento y de Desarrollo).

GRÁFICO No. 31
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES



Fuente: Planificación Estratégica, Francis Salazar Pico
Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 57
PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Número	Estrategia	Subclasificación
1	Desarrollo	Diferenciación
2	Crecimiento	Diversificado
3	Competitiva	Seguidor

Fuente: Planificación Estratégica, Francis Salazar Pico
Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 58

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Estrategia	Aplicación
Seguidor	<p>Se ha establecido esta estrategia por cuanto, al no contar con muchos recursos, no se tiene la capacidad de seguir la estrategia de retador ante el líder que es Marathon Sports; por lo que se seguirá la tendencia que está proponiendo.</p> <p>“NISA Casa Deportiva del Valle”; ofrecerá un producto de calidad e innovador, mejorará la atención al cliente y además el producto tendrá un precio accesible que ayude a mejorar su posición en el mercado.</p> <p>En sí lo que la empresa busca a través de esta estrategia es incrementar su participación en el mercado.</p>

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 59

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Estrategia	Aplicación
Diversificado	<p>* A través de esta estrategia se pretende diversificar las líneas de ropa deportiva a producir, incrementar las ventas y la optimización de los recursos; incrementar la capacidad instalada y por ende los niveles de producción; a través de la confección y comercialización de ropa deportiva de calidad e innovación.</p> <p>* Mantener buenas relaciones humanas con los trabajadores y empleados; permitiéndoles capacitar de forma permanente en la confección y en la atención al cliente.</p> <p>Lo expuesto, permitirá, captar más clientes como también, mejorar constantemente el producto con respecto a la competencia, para lo cual la empresa; “NISA Casa Deportiva del Valle” realizará inversiones constantes en investigación y desarrollo.</p>

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 60

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Estrategia	Aplicación
Diferenciación	<p>Para seguir esta estrategia, las prendas confeccionadas se distinguirán con la marca NISA, bordado en el exterior de las mismas, para ir posicionando la marca en el mercado.</p> <p>Lo que permitirá un mejor desarrollo de la empresa; “NISA Casa Deportiva del Valle”, es entre otros aspectos: Su capacidad instalada de maquinaria y equipo, la producción de calidad e innovación, buscando su liderazgo en materia de costos.</p> <p>Es necesario tener presente que: “Un cliente satisfecho, vale más que diez rótulos en calle”; por lo tanto siempre se buscará la satisfacción al cliente, con productos de calidad garantizada.</p>

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

Estrategias Operativas

Automatizar un número creciente de actividades repetitivas de tipo productivo y administrativo para aumentar la productividad individual y colectiva de la empresa; “NISA Casa Deportiva del Valle”

- Innovar constantemente los productos para incrementar la clientela e incursionar en nuevos mercados, lo cual se medirá por medio de los volúmenes de ventas.
- Motivar y capacitar al personal, para que incrementen su producción y mejorar la atención al cliente

3.3 ORGANIZACIÓN

La organización es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr la máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos. (REYES Agustín, México, p. 12 – 2da parte)

Por su tamaño y naturaleza NISA Casa Deportiva del Valle, se estructurará dentro de la figura de una organización vertical en los primeros años, hasta tener un crecimiento permanente en donde su estructura será horizontal.

3.3.1 Estructura orgánica y organigrama estructural

La estructura organizacional, es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización. (STONER, FREEMAN y GILBERT, 1996, p. 345)

La estructura administrativa de la empresa, NISA Casa Deportiva del Valle, estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando que tiene la empresa, etc.

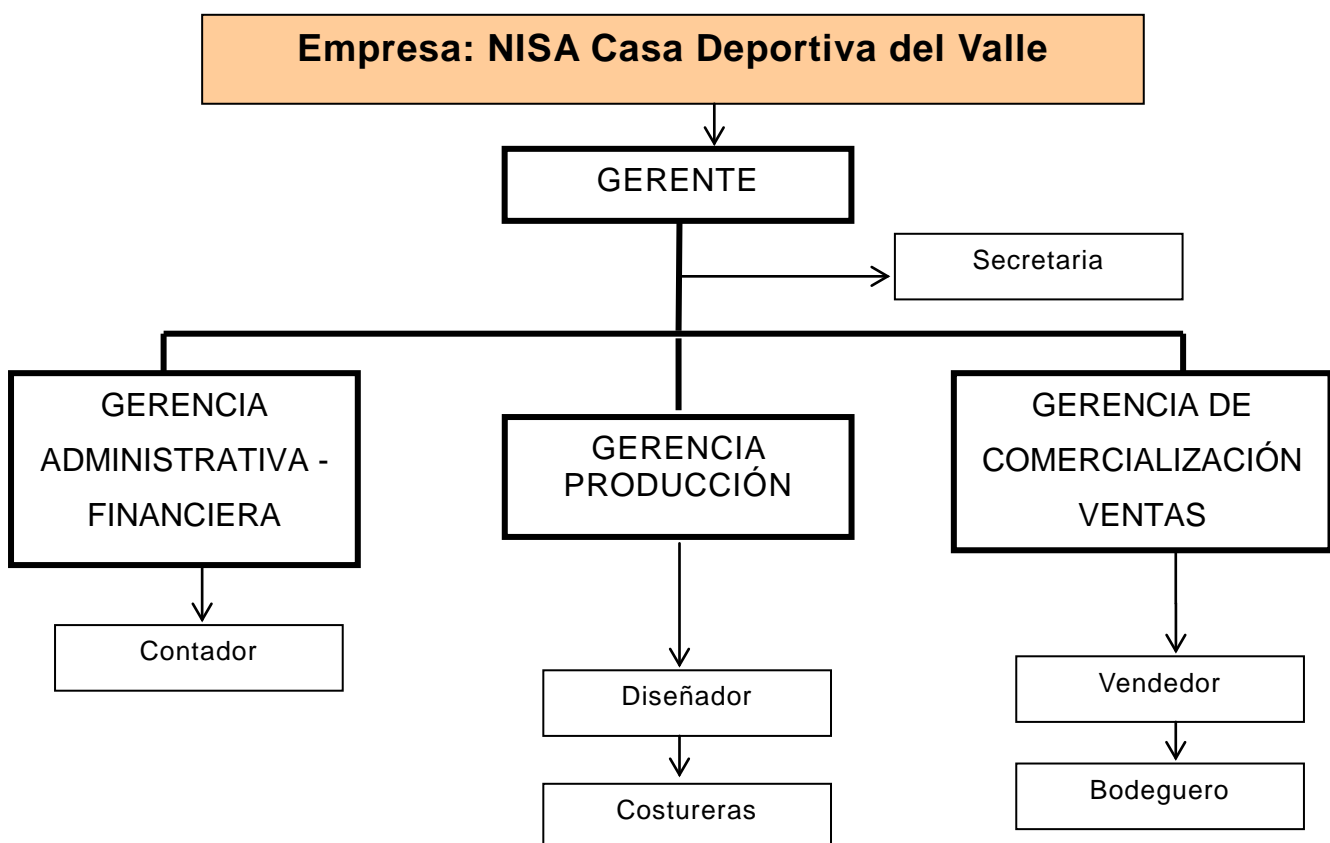
Los organigramas estructurales son muy útiles en la organización, debido a que permiten:

- La división de funciones
- Niveles jerárquicos

Todo organigrama debe ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este se pueda adaptar.

En el Gráfico No. 32; se realiza el organigrama estructural de la empresa “NISA Casa Deportiva del Valle”

GRÁFICO No. 32
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sagnay Luis F

3.3.2 Descripción de funciones

GERENCIA GENERAL

Gerente

Funciones:

- Ordenar compra de materiales.
- Programar la producción.
- Seleccionar y contratar personal.
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
- Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
- Revisar cuidadosamente las cuentas.

Perfil profesional:

- Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
- Conocimientos en sistemas computarizados.
- Conocimientos de contabilidad y tributación.
- Gran facilidad de relacionarse con las personas.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para la toma de decisiones.
- Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados.

Secretaria

Funciones

- Atender personal y telefónicamente al público que solicite información sobre los productos que ofrece la empresa.
- Redactar la correspondencia siguiendo las instrucciones generales.
- Tomar dictados y transcribir las comunicaciones y demás documentos de la oficina.
- Llevar el registro y archivo de los diversos documentos de la organización.
- Velar por el buen uso y conservación del equipo y los elementos bajo su custodia.
- Ser honesta en el manejo económico y de información como de desembolsos de los créditos.
- Archivar las carpetas de los usuarios vinculados a la entidad.
- Recibir los recaudos que hacen los clientes.
- Hacer las plantillas diarias de caja.

Perfil profesional:

- Título de Bachiller en secretariado bilingüe o afines.
- Cursos de Secretariado.
- Conocimiento en procesadores de texto, hojas de cálculo y aplicaciones informáticas.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Facilidad para trabajar en equipo.

GERENCIA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

Contador Público Autorizado (C.P.A.)

Funciones

- Llevar los libros de contabilidad de la empresa en debida forma de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que considere necesarios para que la contabilidad muestre la racionalidad de las cifras de acuerdo con los principios de contabilidad.
- Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido.

Requisitos: Experiencia 2 años. Profesional en contabilidad o auditoria.

Perfil profesional:

- Estudiante universitario que esté cursando el tercer año o más en auditoría y finanzas; y obtenga el registro de Contador Público Autorizado (CPA).
- Experiencia laboral de un año como mínimo.
- Trabajar bajo presión.
- Conocimientos de normas de tributación y contables.
- Buenas relaciones interpersonales.

GERENCIA DE VENTAS

Vendedor

Funciones

- Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, visitas personales, mail.
- Satisfacer todas las inquietudes y necesidades que los clientes y nuevos interesados tengan sobre el producto.
- Atender cordialmente a los clientes
- Colocar los productos en exhibición
- Cobrar a los clientes

Perfil profesional:

- Tener título de bachiller.
- Tener facilidad de palabra para convencer al cliente.
- Excelente presencia.
- Ser honesto y leal.
- Tener entre 20 y 35 años.
- Experiencia laboral mínimo 1 año.

Bodeguero

Funciones

- Control de inventarios.
- Realizar la limpieza de las instalaciones.

- Realizar trabajos de mensajería.

Perfil profesional:

- Tener título de bachiller.
- Ser honrado y leal.
- Tener entre 18 y 35 años.

GERENCIA DE PRODUCCIÓN

Diseñador

Funciones

Verificación del estado de la maquinaria, materia prima, etc.

- Su función es diseñar la ropa deportiva de la mejor manera para que el cliente quede satisfecho.
- Realizar diseños exclusivos para la empresa.
- Realizar moldes de los diseños

Perfil profesional:

- Tener el título de haberse graduado en corte y confección.
- Tener experiencia en diseño de ropa deportiva.
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- Trabajar bajo presión.

Costurera

Funciones

- Recapta el diseño elaborado en la tela por parte del diseñador y los insumos que complementan la prenda para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la prenda.
- Deshila las prendas.
- Entrega de prendas terminadas, al área de ventas.

Perfil profesional:

- Tener el titulo de haberse graduado en corte y confección.
- Tener experiencia en confección de ropa deportiva.
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- Trabajar bajo presión.
- Facilidad para trabajar en equipo.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO FINANCIERO

Al analizar la existencia de un mercado potencial, en el cual se va a ofrecer el producto, y al no existir problemas para el desarrollo del proyecto, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos, el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto.

El estudio financiero tiene como fin ordenar la información económica que es obtenida de los capítulos anteriores, como es: la inversión, costos, ingresos. Además, en el estudio financiero se comprobará que con los recursos que se tiene a disposición se puede realizar el proyecto.

4.1. PRESUPUESTO

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. (Kohler Erik, 1990, pág. 430)

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

4.1.1. Presupuesto 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. (Kohler Eric, 1990, p. 430)

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Las inversiones necesarias en activos fijos y diferidos que necesita **NISA Casa Deportiva del Valle**, se presenta a continuación:

4.1.1.1. Activos fijos

Se refiere a los bienes que son usados en forma permanente. El de ciclo largo, es destinado a la actividad productiva más que a la reventa; incluye la planta, el equipo y el activo intangible (aquel que no posee sustancia o forma física: patentes, fondos de comercio)

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 No. 61
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

En dólares

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA	Máquina Recubridora	1	1.510,00	1.510,00
	Máquina Elasticadora	1	2.400,00	2.400,00
	Máquina Recta	1	1.570,00	1.570,00
	Máquina Overlock	2	1.736,00	3.472,00
	Cortadora de tela	1	1.000,00	1.000,00
		SUBTOTAL		
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio gerente	1	400,00	400,00
	Escritorios	2	200,00	400,00
	Sillas	3	40,00	120,00
	Sillas para costurera	6	30,00	180,00
	Sillas para sala de espera	3	140,00	420,00
	Archivadores aéreos	2	90,00	180,00
	Estanterías	3	80,00	240,00
	Mostrador	1	600,00	600,00
	Mesa para cortar tela	1	120,00	120,00
	Cestos de basura	3	6,00	18,00
		SUBTOTAL		
EQUIPO DE OFICINA	Telefax	1	140,00	140,00
	Teléfono	2	80,00	160,00
	SUBTOTAL			300,00
EQUIPOS DE COMPUTO	Computadoras	3	900,00	2.700,00
	Impresoras	2	80,00	160,00
	SUBTOTAL			2.860,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				15.790,00

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

4.1.1.2 Activos intangibles

Cualquier partida de activo que no sea dinero en efectivo o bienes raíces. En pocas palabras se puede decir que los activos intangibles son aquellos que no tienen forma física pero que tienen un valor a causa del derecho o privilegio o ventaja que representan y dan a su dueño.

Son aquellas inversiones susceptibles de amortizar y referidas a activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Como por ejemplo: Gastos de Constitución; Patentes; Fondos de Comercio; Depreciaciones Acumuladas; Amortizaciones, etc. A continuación se realiza las respectivas amortizaciones de los activos intangibles.

TABLA No. 62
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES
En dólares

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	AMORTIZACIÓN*				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Permisos, Marcas y Patentes	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Estudio de Proyecto	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos de capacitación	300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	3.000,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

*Basado en el cronograma de inversión.

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

4.1.1.3 Capital de trabajo

Son aquellos recursos que necesitará “NISA CASA DEPORTIVA DEL VALLE”; para poder operar y cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

TABLA No. 63
CAPITAL DE TRABAJO (para 3 meses)

En dólares

CAPITAL DE TRABAJO (DE 3 MESES)		CAPITAL DE TRABAJO ANUAL
Materia prima	4.760,77	19.043,06
Mano de obra Indirecta	6.791,86	27.167,42
Mano de obra Directa	5.400,76	21.603,05
Costos indirectos	99,45	397,79
Insumos confección	214,70	858,81
Servicios básicos	240,00	960,00
TOTAL	17.507,54	70.030,13

Fuente: Tabla No. 55

Elaboración: Sagnay Luis F

- 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 inversión

Es un detalle de las inversiones que se realizarán desde que se toma la decisión de construir el proyecto hasta su puesta en marcha, es decir, todos los costos necesarios para dejar el proyecto en funcionamiento.

Básicamente lo que permite obtener el cronograma de inversiones es, llevar un control adecuado de las inversiones que realizará la empresa.

TABLA No. 64
CRONOGRAMA DE INVERSIONES
En dólares

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria	9.952,00					
Muebles y Enseres	2.678,00					
Equipo de Computo	2.860,00				2.860,00	
Equipo de Oficina	300,00					
TOTAL ACTIVOS FIJOS	15.790,00				2.860,00	
ACTIVOS DIFERIDOS*						
Gastos de Constitución	1.000,00					
Permisos, Marcas y Patentes	500,00					
Estudio de Proyecto	1.200,00					
Gastos de Capacitación	300,00					
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.000,00					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	11.135,97					
Capital de Trabajo (3 meses)	17.507,54					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	17.507,54					
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAPITAL DE TRABAJO	36.297,54				2.860,00	

*Activos diferidos o intangibles

Fuente: Tabla No. 55

Elaboración: Sagnay Luis F

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. (Kohler Eric, 1990, p. 430)

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la empresa, es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Se tomará la información desarrollada en el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico, en donde 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 NISA Casa Deportiva del Valle: A partir del segundo año se incrementará el 4% al precio de cada producto, debido a que la materia prima también incrementa sus precios.

TABLA No. 65

TOTAL VENTAS AÑO 1

En dólares

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS
Camiseta manga corta	2.159	9,00	19.431,00
Camiseta manga larga	682	11,00	7.502,00
Pantalones	1.594	16,00	25.504,00
Pantalonetas	2.841	6,00	17.046,00
Bividis	909	7,00	6.363,00
Chompas	1.594	18,00	28.692,00
TOTALES	9.779		104.538,00

Fuente: Tabla Nros. 28 y 38

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 66

TOTAL VENTAS AÑO 2

En dólares

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO*	VENTAS
Camiseta manga corta	2.289	9,36	21.425,04
Camiseta manga larga	722	11,44	8.259,68
Pantalones	1.689	16,64	28.104,96
Pantalonetas	3.011	6,24	18.788,64
Bividis	964	7,28	7.017,92
Chompas	1.689	18,72	31.618,08
TOTALES	10.364		115.214,32

*Precio incrementa en un 4%

Fuente: Tabla No. 38

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 67
TOTAL VENTAS AÑO 3
En dólares

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO*	VENTAS
Camiseta manga corta	2.426	9,73	23.615,65
Camiseta manga larga	766	11,90	9.113,56
Pantalones	1.791	17,31	30.994,33
Pantalonetas	3.192	6,49	20.714,80
Bividis	1.022	7,57	7.737,77
Chompas	1.791	19,47	34.868,62
TOTALES	10.988		127.044,74

*Precio incrementa en un 4%

Fuente: Tabla No. 38

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 68
TOTAL VENTAS AÑO 4
En dólares

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO*	VENTAS
Camiseta manga corta	2.571	10,12	26.028,23
Camiseta manga larga	812	12,37	10.047,29
Pantalones	1.898	18,00	34.159,87
Pantalonetas	3.383	6,75	22.832,49
Bividis	1.083	7,87	8.527,59
Chompas	1.898	20,25	38.429,85
TOTALES	11.645		140.025,32

*Precio incrementa en un 4%

Fuente: Tabla No. 38

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 69
TOTAL VENTAS AÑO 5
En dólares

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO*	VENTAS
Camiseta manga corta	2.726	10,53	28.701,31
Camiseta manga larga	860	12,87	11.066,86
Pantalones	2.012	18,72	37.660,09
Pantalonetas	3.586	7,02	25.170,68
Bividis	1.148	8,19	9.400,98
Chompas	2.012	21,06	42.367,60
TOTALES	12.344		154.367,52

*Precio incrementa en un 4%

Fuente: Tabla No. 38

Elaboración: Sagnay Luis F

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, los cuales están conformados por los gastos operacionales, como por los Costos Variables en donde se encuentran las compras netas de materia prima e insumos, los valores por mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

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

TABLA No. 70

DEPRECIACIONES (En dólares)

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC	VALOR DEPREC	DEPREC. AÑO 1	DEPREC. AÑO 2	DEPREC. AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5
MAQUINARIA	Maquina Recubridora	1	1.510,00	1.510,00	10	151,00	10	135,90	135,90	135,9	135,9	135,9	135,9
	Maquina Elasticadora	1	2.400,00	2.400,00	10	240,00	10	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
	Maquina Recta	1	1.570,00	1.570,00	10	157,00	10	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30
	Maquina Overlock	2	1.736,00	3.472,00	10	347,20	10	312,48	312,48	312,48	312,48	312,48	312,48
	Cortadora de tela	1	1.000,00	1.000,00	10	100,00	10	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
							SUBTOTAL	895,68	895,68	895,68	895,68	895,68	895,68
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio gerente	1	400,00	400,00	10	40,00	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
	Escritorios	2	200,00	400,00	10	40,00	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
	Sillas para sala de espera	3	140,00	420,00	10	42,00	10	37,80	37,80	37,80	37,80	37,80	37,80
	Mostrador	1	600,00	600,00	10	60,00	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
	Mesa para cortar tela	1	120,00	120,00	10	12,00	10	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
							SUBTOTAL	174,60	174,60	174,60	174,60	174,60	174,60
EQUIPO DE OFICINA	Telefax	1	140,00	140,00	10	14,00	10	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
							SUBTOTAL	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
EQUIPOS DE COMPUTO	Computadoras	3	900,00	2.700,00	3	270,00	33	809,99	809,99	809,99	809,99	809,99	809,99
						599,99	SUBTOTAL	809,99	809,99	809,99	809,99	809,99	809,99
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS								1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87

Fuente: Tabla No. 61

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 71

MANTENIMIENTO

En dólares

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%	INFLACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	Máquina recubridora	1	1.510,00	1.510,00	10	4,89	151,00	158,38	166,13	174,25	182,77
	Máquina Elasticadora	1	2.400,00	2.400,00	10	4,89	240,00	251,74	264,05	276,96	290,50
	Máquina Recta	1	1.570,00	1.570,00	10	4,89	157,00	164,68	172,73	181,18	190,04
	Máquina Overlock	2	1.736,00	3.472,00	10	4,89	347,20	364,18	381,99	400,67	420,26
	Cortadora de tela	1	1.000,00	1.000,00	10	4,89	100,00	104,89	110,02	115,40	121,04
	TOTAL			8.216,00	9.952,00			995,20	1.043,87	1.094,91	1.148,45
EQUIPOS DE COMPUTO	Computadoras	3	900,00	2.700,00	5	4,89	135,00	141,60	148,53	155,79	163,41
	Impresoras	2	80,00	160,00	5	4,89	8,00	8,39	8,80	9,23	9,68
	TOTAL		980,00	2.860,00			143,00	149,99	157,33	165,02	173,09
TOTAL MANTENIMIENTO							1.138,20	1.193,86	1.252,24	1.313,47	1.377,70

Fuente: Tabla No. 61

Elaboración: Sagnay Luis F

Costos Variables

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa. (<http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>)

TABLA No. 72

COSTOS VARIABLES

En dólares

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>COSTOS VARIABLES</i>	TASA CRECIMIENTO*	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO
Mano de obra directa	4,89	21.603,05	22.659,44	23.767,48	24.929,71	26.148,78
Materia prima	4,89	19.043,06	19.974,27	20.951,01	21.975,51	23.050,11
Insumos para confección	4,89	858,81	900,81	944,86	991,06	1.039,52
Costos indirectos	4,89	397,79	417,24	437,65	459,05	481,49
Gasto mantenimiento maquinaria	4,89	995,2	1.043,87	1.094,91	1.148,45	1.204,61
Total costos variables		42.897,91	44.995,63	47.195,91	49.503,78	51.924,51

*Tasa de Crecimiento, citada en base al proceso inflacionario, misma que se mantiene para los 5 años

Fuente: Tabla No. 63 y 71

Elaboración: Sagnay Luis F

Costos Fijos

Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/defcostos2maria.htm>)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ

**TABLA No. 73
COSTOS FIJOS**

En dólares

COSTOS FIJOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TASA CRECIMIENTO*	GASTO**	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO
Muebles y Enseres		738	-				
Equipo de computación		160	-			160,00	
Equipo de oficina		160	-				
Herramientas para la confección	4,89	224,5	-	235,48	246,99	259,07	271,74
Insumos (Esferos, papel, otros)	4,89	113,8	-	119,36	125,2	131,32	137,75
Mano de obra Indirecta	4,89	-	27.167,42	28.495,91	29.889,36	31.350,95	32.884,01
Servicios básicos operativos	4,89	-	960	1.006,94	1.056,18	1.107,83	1.162,00
Servicios administrativos***	4,89	-	600	629,34	660,11	692,39	726,25
Gasto mantenimiento Equipo de computación	4,89	-	143	149,99	157,33	165,02	173,09
Gasto Intereses Corto Plazo		-	136,29				
Gasto Intereses Largo Plazo		-	1.538,28	1.258,99	948,91	604,65	222,47
Depreciación		-	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87
Amortización		-	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gasto Arriendo****	4,89	-	6.000,00	6.293,40	6.601,15	6.923,94	7.262,52
Gasto publicidad****	4,89	-	2.000,00	2.097,80	2.200,38	2.307,98	2.420,84
Imprevistos*****	4,89	-	1.200,00	1.258,68	1.320,23	1.384,79	1.452,50
TOTAL COSTOS FIJOS		1.396,30	42.237,86	44.038,76	45.698,71	47.580,81	49.206,04

*Tasa de Crecimiento, citada en base al proceso inflacionario

**Valor de los activos que no se deprecian, debido a valores que no superan los 100 dólares, su precio unitario

***Servicios estimados para el departamento administrativo.

**** Pago mensual de 500,00 dólares por un año (arriendo); Pago de publicidad por el primer año.

***** Estimados en 100,00 dólares mensuales.

Fuente: Tabla. Nros. 46, 47, 56, 61, 62, 63, 70, 71, 80 y 81

Elaboración: Sagnay Luis F

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ

**TABLA No. 74
PRESUPUESTO DE EGRESOS**

En dólares

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	TASA CRECIMIENTO*	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		GASTO**	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO	GASTO
Mano de Obra Directa	4,89	-	21.603,05	22.659,44	23.767,48	24.929,71	26.148,78
Materia Prima	4,89	-	19.043,06	19.974,27	20.951,01	21.975,51	23.050,11
Insumos para Confección	4,89	-	858,81	900,81	944,86	991,06	1.039,52
Costos Indirectos	4,89	-	397,79	417,24	437,65	459,05	481,49
Gasto Mantenimiento Maquinaria	4,89	-	995,2	1.043,87	1.094,91	1.148,45	1.204,61
Muebles y Enseres		738	-				
Equipo de computación		160	-			160,00	
Equipo de oficina		160	-				
Herramientas para la confección	4,89	224,5	-	235,48	246,99	259,07	271,74
Insumos (Esferos, papel, otros)	4,89	113,8	-	119,36	125,2	131,32	137,75
Mano de obra Indirecta	4,89	-	27.167,42	28.495,91	29.889,36	31.350,95	32.884,01
Servicios básicos operativos	4,89	-	960	1.006,94	1.056,18	1.107,83	1.162,00
Servicios administrativos***	4,89	-	600,00	629,34	660,11	692,39	726,25
Gasto mantenimiento Equipo de computación	4,89	-	143	149,99	157,33	165,02	173,09
Gasto Intereses Corto Plazo		-	136,29				
Gasto Intereses Largo Plazo		-	1.538,28	1.258,99	948,91	604,65	222,47
Depreciación		-	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87
Amortización		-	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gasto Arriendo****	4,89	-	6.000,00	6.293,40	6.601,15	6.923,94	7.262,52
Gasto publicidad****	4,89	-	2.000,00	2.097,80	2.200,38	2.307,98	2.420,84
Imprevistos*****	4,89	-	1.200,00	1.258,68	1.320,23	1.384,79	1.452,50
TOTAL		1.396,30	85.135,77	89.034,39	92.894,62	97.084,59	101.130,55

*Tasa de Crecimiento, citada en base al proceso inflacionario

**Valor de los activos que no se deprecian, debido a valores que no superan los 100 dólares, su precio unitario

***Servicios estimados para el departamento administrativo.

**** Pago mensual de 500,00 dólares por un año (arriendo); Pago de publicidad por el primer año.

***** Estimados en 100,00 dólares mensuales.

Fuente: Tabla Nros. 72 y 73

Elaboración: Sagnay Luis F

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. (Kohler Eric, 1990, p. 450)

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

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 No. 75

PUNTO DE EQUILIBRIO

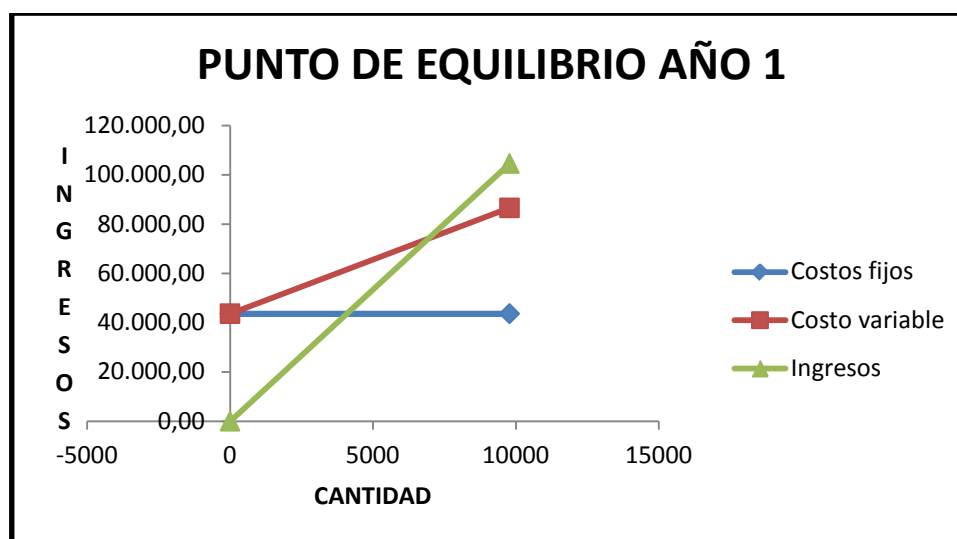
En dólares

PRODUCCIÓN ESTIMADA	PRECIO PROMEDIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTOS FIJOS	(u) EQUILIBRIO	(v) EQUILIBRIO
9.779	11,17	4,39	43.634,16	6.436,00	74.000,99
10.364	11,61	4,34	44.038,76	6.058,00	72.258,48
10.988	12,08	4,30	45.698,71	5.874,00	72.709,65
11.645	12,56	4,25	47.580,81	5.726,00	73.601,47
12.344	13,06	4,21	49.206,04	5.560,00	74.146,73

Fuente: Tablas Nros. 38, 65-69, 72,73

Elaboración: Sagnay Luis F

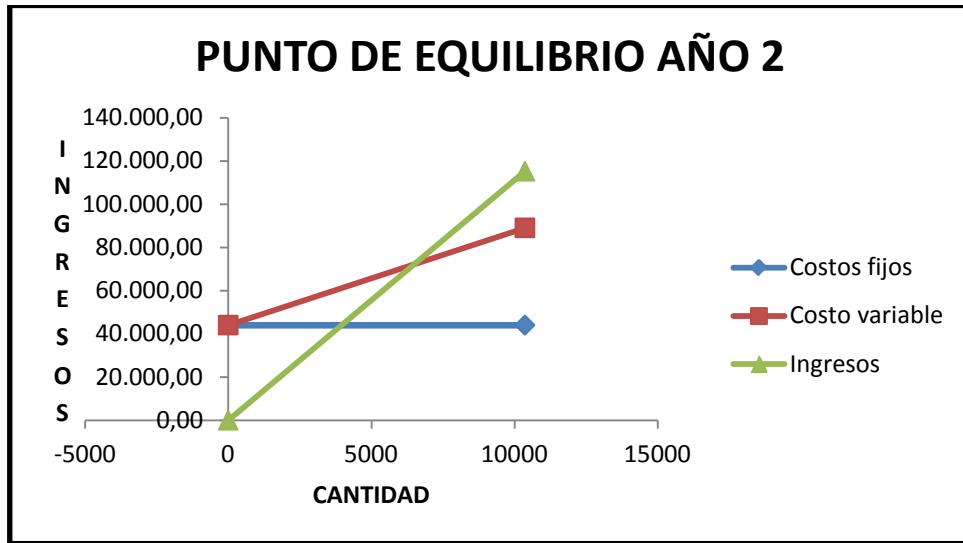
GRÁFICO No. 33



Fuente: Tabla No. 75

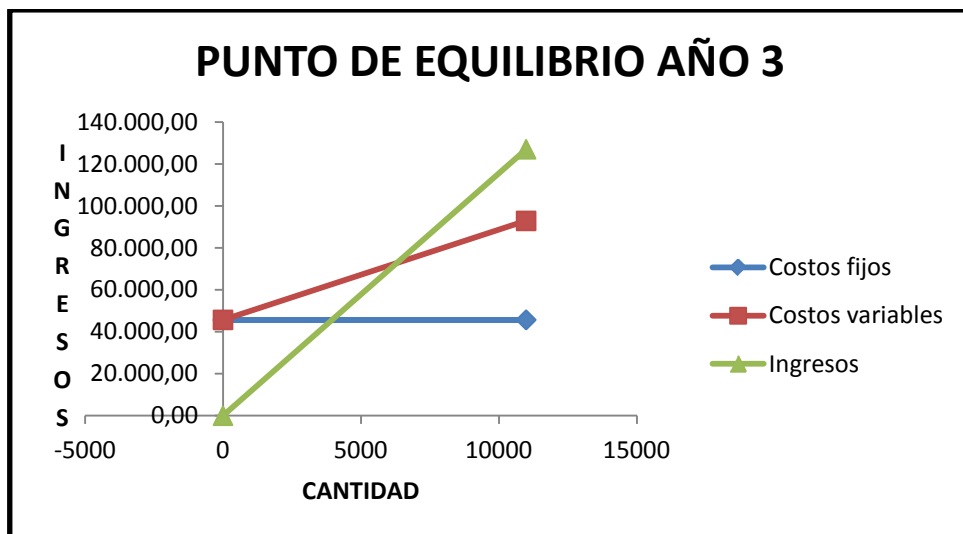
Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 34



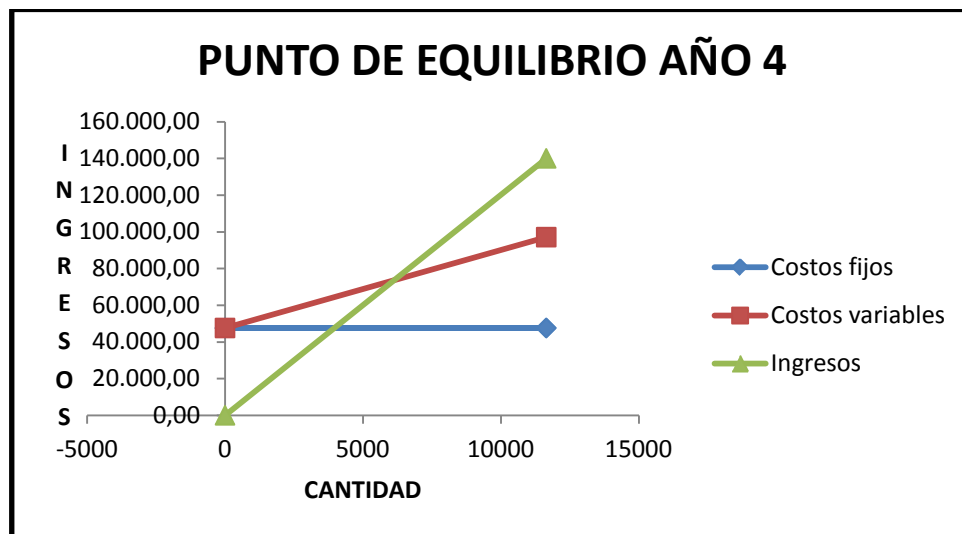
Fuente: Tabla No. 75
Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 35



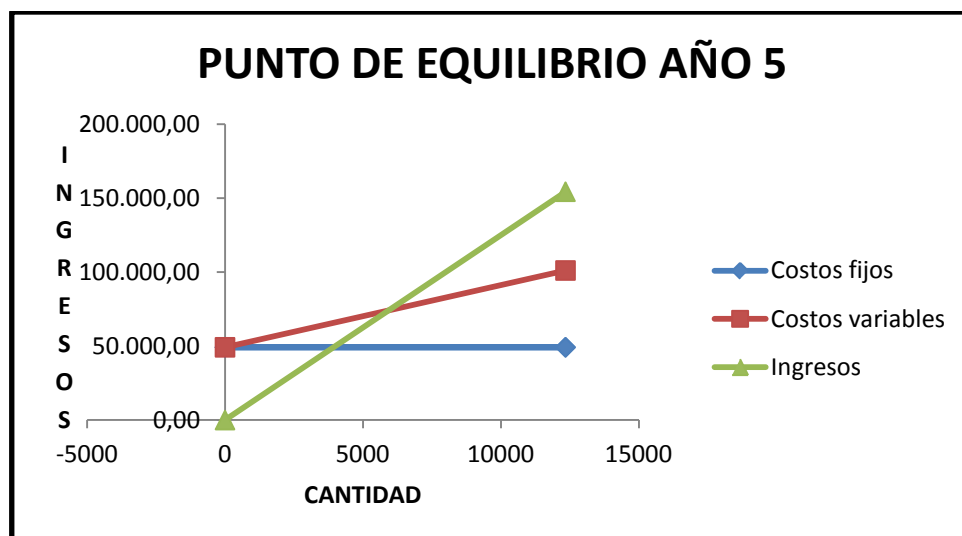
Fuente: Tabla No. 75
Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 36



Fuente: Tabla No. 75
Elaboración: Sagnay Luis F

GRÁFICO No. 37



Fuente: Tabla No. 75
Elaboración: Sagnay Luis F

4.1.5 Estado de origen y aplicación de recursos

A continuación se presenta el recurso económico que se necesita para financiar el proyecto y como se pretende financiar el mismo.

TABLA No. 76

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS (PARTE 1)

En dólares

VALOR	PORCENTAJE (%)
18.148,77	50,00 FINANCIAMIENTO
18.148,77	50,00 CAPITAL PROPIO
36.297,54	100,00 INVERSIÓN TOTAL

Fuente: Tabla No. 64

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 77

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS (PARTE 2)

En dólares

DESCRIPCIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE (%)
Crédito de Corto Plazo	2.358,77	6,50
Crédito de Largo Plazo	15.790,00	43,50
Capital Propio	18.148,77	50,00
TOTAL INVERSIÓN	36.297,54	100%

Fuente: Tabla No. 64

Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 78

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS (PARTE 3)

En dólares

DESCRIPCIÓN	Financiamiento	Propio	Usos	Siglas
Inversión en Activos Fijos	15.790,00		15.790,00	CLP*
Inversión en Activos Intangibles o Diferidos		3.000,00	3.000,00	CP*
Capital de Trabajo	2.358,77	15.148,77	17.507,54	CCP+CP*
TOTAL INVERSIÓN	18.148,77	18.148,77	36.297,54	

*CLP = Crédito a largo plazo; CP = Capital propio; CCP = Crédito a corto plazo

Fuente: Tabla No. 64

Elaboración: Sagnay Luis F

- Como se puede observar, de la tabla anterior, se deduce, que el capital de financiamiento, es el 50%; logrando obtener el préstamo a través de la CFN. Mientras que el capital propio es del orden del 50%; con lo cual se logra cubrir el 100% de la inversión.

TABLA No. 79
Amortización del Crédito a Corto Plazo (Para Capital de Trabajo)
En dólares

Plazo 12 Meses **Pagos** 12 meses **Tasa Interés Anual** 10,5%
Monto \$ 2.358,77 **Cuota Mensual** \$ 207,92

Número	Pagos	Interés	Principal	Balance
0				2.358,77
1	207,92	20,64	187,28	2.171,49
2	207,92	19,00	188,92	1.982,57
3	207,92	17,35	190,57	1.791,99
4	207,92	15,68	192,24	1.599,75
5	207,92	14,00	193,92	1.405,82
6	207,92	12,30	195,62	1.210,20
7	207,92	10,59	197,33	1.012,87
8	207,92	8,86	199,06	813,81
9	207,92	7,12	200,80	613,01
10	207,92	5,36	202,56	410,45
11	207,92	3,59	204,33	206,12
12	207,92	1,80	206,12	-

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 80

Amortización del Crédito a Largo Plazo (Para Activos Fijos)

En dólares

Plazo 60 Meses Pagos: 60 Tasa Interés Anual 10,5%

Monto \$ 15.790,00 Cuota Mensual \$ 339,39

Número	Pagos	Interés	Principal	Balance
-				15.790,00
1	339,39	138,16	201,23	15.588,77
2	339,39	136,40	202,99	15.385,79
3	339,39	134,63	204,76	15.181,02
4	339,39	132,83	206,55	14.974,47
5	339,39	131,03	208,36	14.766,11
6	339,39	129,20	210,19	14.555,92
7	339,39	127,36	212,02	14.343,90
8	339,39	125,51	213,88	14.130,02
9	339,39	123,64	215,75	13.914,27
10	339,39	121,75	217,64	13.696,63
11	339,39	119,85	219,54	13.477,08
12	339,39	117,92	221,46	13.255,62
13	339,39	115,99	223,40	13.032,22
14	339,39	114,03	225,36	12.806,86
15	339,39	112,06	227,33	12.579,53
16	339,39	110,07	229,32	12.350,22
17	339,39	108,06	231,32	12.118,89
18	339,39	106,04	233,35	11.885,54
19	339,39	104,00	235,39	11.650,15
20	339,39	101,94	237,45	11.412,70
21	339,39	99,86	239,53	11.173,18
22	339,39	97,77	241,62	10.931,55
23	339,39	95,65	243,74	10.687,81
24	339,39	93,52	245,87	10.441,94
25	339,39	91,37	248,02	10.193,92
26	339,39	89,20	250,19	9.943,73
27	339,39	87,01	252,38	9.691,35
28	339,39	84,80	254,59	9.436,76
29	339,39	82,57	256,82	9.179,94
30	339,39	80,32	259,06	8.920,88
31	339,39	78,06	261,33	8.659,55
32	339,39	75,77	263,62	8.395,93
33	339,39	73,46	265,92	8.130,01
34	339,39	71,14	268,25	7.861,75
35	339,39	68,79	270,60	7.591,16
36	339,39	66,42	272,97	7.318,19

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA
DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

37	339,39	64,03	275,35	7.042,84
38	339,39	61,62	277,76	6.765,07
39	339,39	59,19	280,19	6.484,88
40	339,39	56,74	282,65	6.202,23
41	339,39	54,27	285,12	5.917,11
42	339,39	51,77	287,61	5.629,50
43	339,39	49,26	290,13	5.339,37
44	339,39	46,72	292,67	5.046,70
45	339,39	44,16	295,23	4.751,47
46	339,39	41,58	297,81	4.453,66
47	339,39	38,97	300,42	4.153,24
48	339,39	36,34	303,05	3.850,19
49	339,39	33,69	305,70	3.544,49
50	339,39	31,01	308,37	3.236,11
51	339,39	28,32	311,07	2.925,04
52	339,39	25,59	313,79	2.611,25
53	339,39	22,85	316,54	2.294,71
54	339,39	20,08	319,31	1.975,40
55	339,39	17,28	322,10	1.653,29
56	339,39	14,47	324,92	1.328,37
57	339,39	11,62	327,77	1.000,60
58	339,39	8,76	330,63	669,97
59	339,39	5,86	333,53	336,44
60	339,39	2,94	336,44	-

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activos, pasivos y capital contable al finalizar el período pronosticado.

4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA

TABLA No. 81
ESTADO DE RESULTADOS
En dólares

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		104.538,00	115.214,32	127.044,74	140.025,32	154.367,52
Ingreso por Ventas		104.538,00	115.214,32	127.044,74	140.025,32	154.367,52
EGRESOS	1.396,30	85.135,77	89.034,39	92.894,62	97.084,59	101.130,55
Mano de obra directa		21.603,05	22.659,44	23.767,48	24.929,71	26.148,78
Materia prima		19.043,06	19.974,27	20.951,01	21.975,51	23.050,11
Insumos para confección		858,81	900,81	944,86	991,06	1.039,52
Costos indirectos		397,79	417,24	437,65	459,05	481,49
Gasto mantenimiento maquinaria		995,2	1.043,87	1.094,91	1.148,45	1.204,61
Muebles y enseres	738					
Equipo de computación	160				160	
Equipo de oficina	160					
Herramientas para la confección	224,5		235,48	246,99	259,07	271,74
Insumos (Esferos, papel, otros)	113,8		119,36	125,2	131,32	137,75
Mano de obra Indirecta		27.167,42	28.495,91	29.889,36	31.350,95	32.884,01
Servicios básicos operativos		960	1.006,94	1.056,18	1.107,83	1.162,00
Servicios administrativos		600	629,34	660,11	692,39	726,25
Gasto mantenimiento Equipo de computación		143	149,99	157,33	165,02	173,09
Gasto Intereses Corto Plazo		136,29				
Gasto Intereses Largo Plazo		1.538,28	1.258,99	948,91	604,65	222,47
Depreciación		1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87
Amortización		600	600	600	600	600
Gasto Arriendo		6.000,00	6.293,40	6.601,15	6.923,94	7.262,52
Gasto publicidad		2.000,00	2.097,80	2.200,38	2.307,98	2.420,84
Imprevistos		1.200,00	1.258,68	1.320,23	1.384,79	1.452,50
UTILIDAD BRUTA		18.005,93	26.179,93	34.150,12	42.940,73	53.236,97
Participación trabajador 15%		2.700,89	3.926,99	5.122,52	6.441,11	7.985,54
UTILIDAD DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADOR		15.305,04	22.252,94	29.027,60	36.499,62	45.251,42
Impuesto a la renta 25%		3.826,26	5.563,24	7.256,90	9.124,91	11.312,86
UTILIDAD NETA		11.478,78	16.689,71	21.770,70	27.374,72	33.938,57

Fuente: Tablas Nros. 65-69 y 74

Elaboración: Sagnay Luis F

4.2.2 Flujos netos de fondos

Se conoce como flujo de efectivo o flujo de fondos al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

Al realizar una proyección del flujo de caja, la empresa puede prever si contará con el efectivo necesario para cubrir sus gastos y obtener ganancias. (<http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>)

TABLA No. 82
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA
En dólares

Detalle	Año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingreso por ventas		104.538,00	115.214,32	127.044,74	140.025,32	154.367,52
Total ingresos por ventas		104.538,00	115.214,32	127.044,74	140.025,32	154.367,52
(+) Valor de desecho					270	
Costo de producción		43.684,62	45.820,81	48.061,43	50.411,63	52.876,76
(-) TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		43.684,62	45.820,81	48.061,43	50.411,63	52.876,76
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		60.853,38	69.393,51	78.983,31	89.883,69	101.490,76
(-)Gastos Administrativos y Ventas		41.172,88	41.954,59	43.884,28	45.908,31	48.031,32
(-) Gastos Financieros		1.674,57	1.258,99	948,91	604,65	222,47
(=) Utilidad antes de impuestos y participación Trabajad.		18.005,93	26.179,93	34.150,12	43.370,73	53.236,97
(-) Participación trabajador 15%		2.700,89	3.926,99	5.122,52	6.505,61	7.985,54
(=)UTILIDAD DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADOR		15.305,04	22.252,94	29.027,60	36.865,12	45.251,42
(-) Impuesto a la renta 25%		3.826,26	5.563,24	7.256,90	9.216,28	11.312,86
(=)UTILIDAD NETA		11.478,78	16.689,71	21.770,70	27.648,84	33.938,57
(+)Depreciación		1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87	1.892,87
(+)Amortización		600	600	600	600	600
(-) Inversión inicial	36.297,54					
(-) Inversión de remplazo					2.860,00	
(+) Financiamiento de terceros	18.148,77					
(-) Amortización de crédito		4.893,14	2.813,68	3.123,75	3.467,99	3.850,17
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-18.148,77	9.078,51	16.368,90	21.139,82	23.813,72	32.581,27

Fuente: Tablas Nros. 62, 64, 70, 76, 79, 80 y 81

Elaboración: Sagnay Luis F

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un

proyecto. El propósito principal de la Evaluación Financiera es determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión. (<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>)

4.3.1.- Determinación de la tasa de descuento

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. (http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm)

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO (TMAR)

(+) COSTO DE OPORTUNIDAD	11%
--------------------------	-----

TABLA No. 83

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

75% * 15% / 100% = 11,25%

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

TABLA No. 84

TASA DE DESCUENTO (TMAR)

DETALLE	SIGLAS	VALOR (%)
% Capital propio	C =	50,00%
% Deuda	D =	50,00%
costo de oportunidad	rs =	11,00%
Tasa de interés Capital	rd =	10,50%
Tasa impositiva	t =	36,25%

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

$$CPPC = 8,85\%$$

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

4.3.2 Valor actual neto y tasa interna de retorno

Valor actual neto (VAN)

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y comprarlos con la inversión inicial. (LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 104)

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

Criterios de Evaluación

- **VAN > 0** La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r) El proyecto puede aceptarse.
- **VAN < 0** La inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r) El proyecto debería rechazarse
- **VAN = 0** La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

TABLA No. 85

VAN DEL PROYECTO

En dólares

AÑO	0	1	2	3	4	5	
Flujo Neto de Fondos		9.078,51	16.368,90	21.139,82	23.813,72	32.581,27	
Tasa de Descuento		0,0885	0,0885	0,0885	0,0885	0,0885	
Flujos Actualizados		8.340,39	13.815,37	16.391,40	16.963,42	21.321,89	76.832,47
(-)Inversión Inicial	-18.148,77						
VAN DEL INVERSIONISTA		58.683,70					

Fuente: Tabla No. 82

Elaboración: Sagnay Luis F

- El Valor Actual Neto es positivo; y a su vez mayor a cero, lo que demuestra que el proyecto es viable y por lo tanto, genera beneficios.

Tasa interna de retorno

- La tasa interna de retorno (TIR); es la tasa que iguala el valor presente neto a cero.
- La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.
- También es conocida como Tasa Crítica de Rentabilidad, cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

(<http://pymesfuturo.com/tiretorno.htm>)

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

TABLA No. 86

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR	78%
TMAR	8,85%

Fuente y Elaboración: Sagnay Luis F

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, durante los cinco años de vida útil del proyecto motiva a invertir.

4.3.3 Costo – Beneficio

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la 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.

(SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, 2003, p. 314)

TABLA No. 87

RELACIÓN COSTO – BENEFICIO CON FINANCIAMIENTO

En dólares

Ingresos	104.538,00	115.214,32	127.044,74	140.025,32	154.367,52
VNA	\$ 492.554,47				
Egresos	86.532,07	89.034,39	92.894,62	97.084,59	101.130,55
VNA	\$ 362.009,53				
(+)Inversión inicial	18.148,77				
Total	\$ 380.158,30				

* Valor obtenido a través del Excel

Fuente: Tabla No. 81 y 82

Elaboración: Sagnay Luis F

$$RBC = \frac{492.554,47}{380.158,30} = 1,30$$

El valor de 1,30 dólares significa que por cada dólar que se invierte se recupera 0,30 dólares.

4.3.4 Período de recuperación de la inversión

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (<http://pymesfuturo.com/pri.htm>)

TABLA No. 88
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO
En dólares

Con Financiamiento		
Periodo de Recuperación (Flujos Actualizados)		
Item	Valor Flujos US\$	Valor Total US\$
Año 0	(18.148,77)	-
Año 1	8.340,39	(9.808,38)
Año 2	13.815,37	4.006,99
Año 3	16.391,40	
Año 4	16.963,42	
Año 5	21.321,89	
PERIODO DE RECUPERACIÓN 1 año, 8 meses y 15,6 días		
CÁLCULOS		
0,71	Valor Nominal Pendiente de Recuperación	
8,52	Meses	15,6

Fuente: Tabla No. 85

Elaboración: Sagnay Luis F

4.3.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables del mismo. (<http://finanzaspracticas.com.mx/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad.note.aspx>)

TABLA No. 89

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En dólares

	%	VAN	TIR %	PR		TMAR %	CRITERIO DE EVALUACIÓN
DATOS DEL ESTUDIO		58.683,70	78	1,71	AÑOS	8,85	
Disminución Ingresos	5	42.983,53	61	2,16	AÑOS	8,85	MUY SENSIBLE
Disminución Ingresos	10	27.283,35	42	2,82	AÑOS	8,85	MUY SENSIBLE
Disminución Ingresos	15	11.583,18	24	4,01	AÑOS	8,85	MUY SENSIBLE
Incremento Costos	5	52.736,29	71	1,88	AÑOS	8,85	SENSIBLE
Incremento Costos	10	46.788,88	64	2,07	AÑOS	8,85	SENSIBLE
Incremento Costos	15	40.841,47	57	2,28	AÑOS	8,85	SENSIBLE

Fuente: Tablas Nros. 82, 85, 86 y 88

Elaboración: Sagnay Luis F

Al observar el cuadro anterior podemos darnos cuenta de lo siguiente:

- Del análisis realizado se puede observar que el proyecto es muy sensible a la disminución de ingresos y sensible al incremento de costos.

Es necesario establecer medidas preventivas en lo concerniente a los niveles de fijación de precios, en la ropa deportiva; debido a que son puntos claves para que el proyecto tenga una rentabilidad adecuada.

El proyecto presenta un nivel de sensibilidad medio, y por lo tanto, es atractivo para los inversionistas; siendo recomendable la ejecución del mismo.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Del estudio realizado de mercado de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí, se concluye que existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta en parte por la empresa “NISA Casa Deportiva del Valle”; recalcando que si existe una oferta potencial en el universo de estudio, pero debido al incremento poblacional y urbanístico que día a día alcanza esta ciudad, requiere de mayores servicios, entre ellos la confección y comercialización de ropa deportiva.
- Se determinó también, que en la ciudad de Sangolquí, existe gran aceptación por la ropa deportiva siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del mercado, resaltando fundamentalmente la calidad y el precio; sean convenientes.
- Aprovechando la infraestructura vial; medios de transporte y la facilidad de todos los servicios básicos que tiene la ciudad de Sangolquí. Permite manifestar que se cuenta con una ubicación estratégica y excelente capacidad productiva instalada que dispone la empresa “NISA Casa Deportiva del Valle”, la misma que responden a

las necesidades y expectativas del mercado meta de forma adecuada y eficiente.

- Entre las distintas posibilidades de constitución de la empresa “NISA Casa Deportiva del Valle”, como Compañía de Responsabilidad Limitada, es la mejor opción, donde gracias a la estructura organizacional; se puede garantizar la ejecución de los procesos, para alcanzar la visión y misión de la empresa, las mismas que permiten resaltar valores como: confianza, responsabilidad y efectividad; y principios de liderazgo, innovación, puntualidad y cumplimiento.
- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva empresa “NISA Casa Deportiva del Valle” en la ciudad de Sangolquí; considerando que posee una TIR del 78%, un VAN de US\$ 58.683,70, una Relación Beneficio Costo de US\$ 1,30 y el período de recuperación es de 1 año 8 meses y 16 días, para el proyecto con financiamiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- Invertir los recursos propios necesarios y recurrir a fuentes de financiamiento como la Corporación Financiera Nacional; para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto a través del estudio de mercado y financiero, se ha demostrado que es viable desde el punto de vista:

técnico, económico, financiero y legal; que aseguran la recuperación del capital de cualquier inversionista.

- Se recomienda que “NISA Casa Deportiva del Valle”, tenga como principal arma de competencia la capacitación periódica del personal y la innovación tecnológica en cuanto a sus materias primas y procesos de confección, de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.
- Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.
- Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado la empresa.
- Se recomienda realizar campañas publicitarias en medios de comunicación mostrando los beneficios que brinda el uso de esta indumentaria deportiva, confeccionada con mano de obra y materia prima nacional, incluyendo la variedad de diseños, colores y precios accesibles que se encuentran disponibles en el mercado.
- De acuerdo al análisis de sensibilidad realizado para este proyecto, se recomienda disminuir un 15% como máximo a los ingresos, debido a que

éste no soportaría mayores porcentajes de disminución en los ingresos y se tendría como resultado pérdidas.

- Dirigir a la empresa dentro de las leyes que rigen a las empresas constituidas como Compañías de Responsabilidad Limitada, para evitar tener problemas legales en el futuro.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ASPECTOS CONCEPTUALES

Mercado Monopolista

Es aquella en la que existe un único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado. El caso extremo de un mercado imperfectamente competitivo es el monopolio.

El empresario monopolista realiza un papel determinante en el proceso de fijación del precio de su mercado, pues tiene capacidad para decidir su cuantía. (MOCHON Francisco, 1995, p. 137)

Oligopolio de mercado

Es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades. (MOCHON Francisco, 1995, p. 145)

Mercado de competencia perfecta

Es aquel en el que hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas, y las decisiones, tanto de los oferentes como de los demandantes, son independientes. (MOCHON Francisco, 1995, p. 119)

Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares. (ANDRADE Simon, 2005, p. 215)

Oferta

La oferta de un producto está definida por las diferentes cantidades que están dispuestos a colocar en el mercado los comerciantes. (SAMUELSON Paul y NORDHAUS William, 1996, P. 42)

Tela

Una tela es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. A la industria que fabrica telas tejidas a partir de hilos se le llama en general tejeduría. (Diccionario enciclopédico océano uno, 1991)

Hilos

Hilo es un conjunto de fibras textiles, continuas o discontinuas, que se tuercen juntas alcanzando una gran longitud y que es directamente empleado para la fabricación de tejidos y para el cocido de estos. (Diccionario enciclopédico océano uno, 1991)

Suspensorio

Un suspensorio (o *suspensor*) es un tipo de calzoncillo diseñado para proteger los genitales masculinos durante una actividad vigorosa o

deportiva. Un suspensorio típico consiste en una banda elastizada en la cintura con una bolsa de soporte donde poner los genitales y dos tiras, que van desde la base de la bolsa una hacia el lado izquierdo y la otra al derecho. (Diccionario enciclopédico océano uno, 1991)

Bordado

Tela de piel fijada en la que los puntos pueden realizarse de muchas maneras por medio de hebras para bordados, creando un estampado o un elemento decorativo. Podemos distinguir entre bordados de una pieza, de ropa, de cortinas, etc. (<http://es.texsite.info/Bordado>) - Diccionario textil

Productos Complementarios

Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumente la cantidad consumida de otro y viceversa. (http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRODUCTOS_COMPLEMENTARIOS.htm)

Variable Geográfica

El mercado se divide por localidades, es decir que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y estas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación está dada por la región, tamaño de la ciudad, densidad del área y el clima. (Schiffman&Kanuk, 2005, p. 53)

Variable Demográfica

Esta se basa en las características como edad, género, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La información demográfica a menudo es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta. (Schiffman&Kanuk, 2005, p. 55)

Variable Psicográfica

Se refiere a atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y comportamientos propios de una persona. Estas utilizan dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y sus valores.(STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, 1999, p. 180)

Segmentación del Mercado

Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (Schiffman&Kanuk, 2005, p. 50)

Anexo No. 2

Estructura de la Encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO GENERAL: Analizar el nivel de aceptación que tendrá la creación de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva "NISA CASA DEPORTIVA DEL VALLE" en la ciudad de Sangolquí en el año 2012.

INSTRUCCIONES:

a.- RESPONDA CON SINCERIDAD LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN

b.- SEÑALE CON UNA (X) EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

Ciudad

fecha -----

OBJETIVO ESPECÍFICO: Determinar las características de los posibles consumidores de ropa deportiva.

1.- ¿Cuál es su edad? -----años

2.- Género: FEMENINO MASCULINO

3.- Ocupación: _____

4.- Ingresos:

a) (0 a 500)

b) (501 a 1000)

c) (Más de 1000)

5.- Sector de residencia:

a) San Rafael

b) Sangolquí

c) San Pedro

d) Otro _____

OBJETIVO ESPECÍFICO: Establecer la demanda de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí

6.- ¿Usted prefiere adquirir ropa deportiva?

- a) Importada
- b) De fabricación nacional

7.- De las opciones que se da a continuación: ¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido usted cuando a adquirido ropa deportiva de confección nacional? (Escoja solo una opción)

- a) Materia prima de mala calidad
- b) Falta de variedad en los diseños
- c) Confección de pésima calidad
- d) Precios excesivos

8.- ¿De los artículos que se detallan a continuación, Cuántos compra anualmente?

- a) Calentadores
- b) Camiseta Manga Corta
- c) Camiseta Manga Larga
- d) Bividis
- e) Shorts

9.-¿Con que frecuencia adquiere ropa deportiva?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Bimensual
- e) Trimestral
- f) Semestral

OBJETIVO ESPECÍFICO: Investigar cuanto gastan los posibles clientes en ropa deportiva y su preferencia de pago.

10.- ¿En promedio cuánto gasta en ropa deportiva en relación a la pregunta anterior?

_____ \$

11.- ¿Su forma de pago es?

a) De Contado

b) Crédito

OBJETIVO ESPECÍFICO: Conocer la oferta existente en la ciudad de Sangolquí de ropa deportiva y determinar que tan representativa es esta en el mercado.

12.- ¿A qué empresa adquiere usted su ropa deportiva?

a) Marathon

b) Condeport

c) Javy y Andy

d) Otro _____

PREGUNTA FILTRO: Responde el objetivo general de la encuesta.

13.-¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Sangolquí? (En caso de contestar NO finaliza la encuesta en la pregunta 11)

a) SI

b) NO

OBJETIVO ESPECÍFICO: Determinar el canal de distribución por medio del cual se ofrecerá el producto al mercado.

14.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que le ofrecerá la nueva empresa?

a) En una tienda perteneciente a la fábrica

b) En centros comerciales del ahorro

c) En un Centro Comercial

OBJETIVO ESPECÍFICO: Establecer que medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el producto a los consumidores.

15.- ¿A través de que medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?

NOTA: Escoja solo una alternativa

- a) TV
- b) Radio
- c) Hojas Volantes
- d) Pancartas
- e) Vallas
- f) Internet
- g) Revistas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- SAMUELSON Paul y NORDHAUS William(1996), Economía, decimoquinta edición, Madrid - España, Mc Graw Hill
- LARA Juan (2007), Administración Financiera, 1ra Edición, Quito – Ecuador.
- STONER James, FREEMAN Edward y GILBERT Daniel (1996), ADMINISTRACIÓN, 6ta edición, Mexico, Prentice Hall Hispanoamericana – Pearson Educacion,
- REYES Agustín (2005), Administración de Empresas Teoría y Práctica 2da parte, Mexico, Editorial Limusa de Grupo Noriega Editores
- URBANO David y TOLEDANO Nuria (2008), Invitación al emprendimiento, 1ra edición, Barcelona – España, Editorial UOC.
- ECHEVERRIA Santiago (1994), Teoría Económica de la empresa, Madrid – España, Ediciones Díaz de Santos.
- LAMB Charles, HAIR Josep y MCDANIEL Carl (2002), Marketing, 6ta edición, Canada, International Thomson Editores
- FERRE José y FERRE Jordi (1996), Políticas y Estrategias de Promoción de Ventas de Merchandising, Madrid - España, Ediciones Díaz de Santos.
- MALHOTRA Naresh (2004), Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado, 4ta edición, Mexico, Pearson Educación
- STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (1999), Fundamentos de Marketing, 11va edición, Mexico DF, Mc Graw Hill
- SCHIFFMAN León& KANUK Leslie (2005), Comportamiento del consumidor, 8va edición, Mexico, Pearson Educación

- Grupo Editorial Océano (1991), Océano Uno Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Barcelona – España.
- KOHLER Eric (1990), Diccionario para Contadores, Mexico DF, UTEHA S.A.
- SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo (2003), Preparación y evaluación de proyectos, 4ta edición, Mexico.
- (<http://www.aite.com.ec> – Asociación de Industriales Textiles del Ecuador)
- <http://es.texsite.info/Portada/> (Diccionario Textil)
- www.bce.fin.ec
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRODUCTOS_COMPLEMENTARIOS.htm
- www.inec.gov.ec
- www.supercias.gov.ec
- <http://definicion.de/proceso-de-produccion/>
- <http://www.arqhys.com/general/enciclopedia-de-economia.html>
- <http://www.upch.edu.pe/upchvi/opyd/herramientas/libros/3ModeloPlanifobjetivos-estrategias.pdf>
- <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/defcostos2maria.htm>
- <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>
- (http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm)

- <http://pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- <http://pymesfuturo.com/pri.htm>
- <http://finanzaspracticas.com.mx/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad.note.aspx>