



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN
FINANZAS**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA
DEPORTIVA JUVENIL PARA DAMAS EN EL CANTÓN OTAVALO
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

AUTOR:

MONTALVO PINEDA LUIS DAVID

DIRECTOR:

ECO. MANUEL CORRALES

IBARRA – JUNIO – 2014

RESUMEN EJECUTIVO

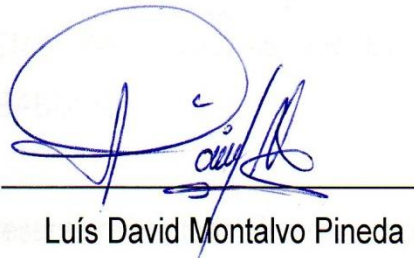
El presente trabajo es un estudio de factibilidad, para conocer la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas en el cantón Otavalo. Para el efecto se procedió a conocer la situación actual del lugar en donde se va a operar, para poder tener una visión clara acerca de la propuesta para la creación de la empresa. Es importante la conceptualización de los términos que fundamenta la investigación, la misma que se encuentra en el marco teórico. Una vez determinado las condiciones favorables se realizó el Estudio de Mercado, con información primaria y secundaria en donde se comprobó la existencia de la demanda insatisfecha que la empresa puede captar. Mediante el Estudio Técnico se determina el tamaño del proyecto como también la disponibilidad de la materia prima, maquinarias y equipos, mano de obra y la infraestructura adecuada para la ejecución del proyecto. En el Estudio Financiero se realizó los cálculos detalladamente en donde demuestra la rentabilidad y por ende la viabilidad del proyecto. La estructura organizacional permite tener un enfoque claro referente al ámbito jurídico, jerárquico y funcional de cada uno de los miembros que conformaran la empresa. Finalmente se ha realizado el Análisis de Impactos, siendo considerados en los siguientes ámbitos: social, económico, educativo y ambiental, señalando un impacto alto positivo lo cual incentiva a su ejecución. Una vez consolidado claramente la investigación se procede a dar las conclusiones y las recomendaciones.

SUMMARY

The present work is a feasibility study, to know of creating a company producer and marketer of youth sports clothing for ladies in the canton Otavalo. For the effect proceeded to know the current situation of the place where it is going to operate, in order to have a clear vision about the proposal for the creation of the company. It is important the conceptualization of the terms which is the basis of the research, the same that is found in the theoretical framework. Once you have determined the favorable conditions carried out a market study, with primary and secondary information where it was found the existence of unmet demand that the company can capture. Through the technical study determines the size of the project as well as the availability of the raw material, machinery and equipment, labor and the appropriate infrastructure for the implementation of the project. In the study was carried out financial calculations in detail where demonstrates the profitability and hence the viability of the project. The organizational structure allows you to have a clear focus on the legal field, hierarchical and functional by each of the members that form the company. Finally the analysis was performed of Impacts, being considered in the following areas: social, economic, educational and environmental, pointing to a high positive impact which encourages its implementation. Once consolidated research is clearly necessary to give the conclusions and recommendations.

DECLARACIÓN

Yo, Luís David Montalvo Pineda, portador de la cedula de ciudadanía N° 100286470-8 declaro bajo juramento que el trabajo de grado aquí descrito es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Luís David Montalvo Pineda

C.I. 100286470-8

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante Luís David Montalvo Pineda, Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Economía, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Economía Mención Finanzas cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA JUVENIL PARA DAMAS EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA".

Considero que el presente reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de Junio del 2014

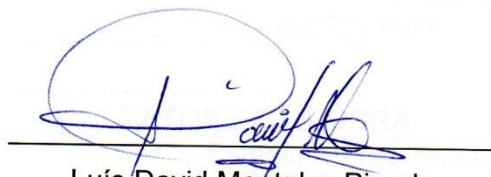


Eco. Manuel Corrales

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Luís David Montalvo Pineda, con cédula de identidad N° 100286470-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA JUVENIL PARA DAMAS EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Economía Mención Finanzas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Luís David Montalvo Pineda
CI. 100286470-8

Ibarra, a los 24 días del mes de Junio del 2014

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286470-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	Montalvo Pineda Luís David
DIRECCIÓN:	12 de junio y Bolívar
EMAIL:	ldm_86@hotmail.com
CELULAR:	0997221591

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas en el cantón Otavalo provincia de Imbabura
AUTOR	Montalvo Pineda Luís David
FECHA:	24/06/2014
PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Economía Mención Finanzas
ASESOR O DIRECTOR:	Economista Manuel Corrales

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

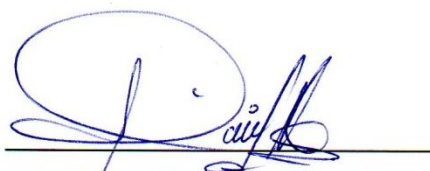
Yo, Luís David Montalvo Pineda, con cédula de identidad N° 100286470-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presentación es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

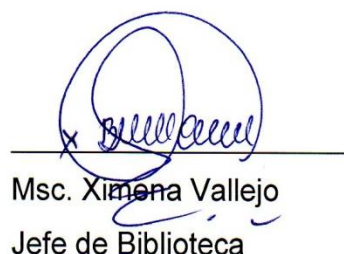
Ibarra, a los 24 días de mes de junio del 2014

EL AUTOR:



Luís David Montalvo Pineda
100286470-8

ACEPTACIÓN:



Msc. Ximena Vallejo
Jefe de Biblioteca

DEDICATORIA

A Dios, porque me ha derramado muchas bendiciones y me ha dado la oportunidad de continuar con vida y poder gozar mis logros.

A mi esposa Luz y a mi hijo José David, quienes han sido la razón para seguir adelante, que brindándome el amor, el afecto y el cariño suficiente, me ha inducido a cumplir con el sueño que hoy es una realidad.

A mis padres por el inmenso apoyo que tuve desde mi niñez hasta la actualidad, quienes con sus sabios consejos me guiaron por el camino correcto, impulsándome a que alcance los objetivos grandes, a ustedes les dedico esta meta profesional.

David Montalvo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme la sabiduría el conocimiento y la inteligencia, y ser una luz que me ha iluminado cada día de mi vida.

A la Universidad Técnica del Norte, una Institución Educativa de reconocimiento a nivel Internacional, en especial a la FACA E, lugar donde adquirí mis conocimientos y valores que llevaré durante toda mi vida profesional.

A todos mis maestros que dieron todo por brindar nuevas enseñanzas, quienes fueron el pilar fundamental para poder cumplir la meta.

Al Economista Manuel Corrales, quien con su colaboración y dedicación incondicional supo direccionar profesionalmente el presente trabajo de grado.

Por último a todos quienes directa e indirectamente me mostraron el apoyo sincero para culminar con éxito la carrera profesional.

David Montalvo

PRESENTACIÓN

El presente Estudio de Factibilidad es referente a la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas en el cantón Otavalo provincia de Imbabura, la misma que consta de siete capítulos;

El primer capítulo es el Diagnóstico Situacional; se realizó en la recopilación de datos a través de la información primaria y secundaria tales como: INEC, Cámara de Comercio de Otavalo, entrevista, encuestas.

En el segundo capítulo se habla acerca del Marco Teórico, en la cual están citados y analizados de varios autores conceptos fundamentales que sustentará teóricamente la investigación.

El tercer capítulo, es el Estudio de Mercado, donde hace referencia a las características del mercado, a través del análisis de la oferta y la demanda con la determinación de los costos de producción. En este tercer capítulo se realizaron las encuestas para conocer el grado de aceptación que tiene el producto de acuerdo a los gustos y preferencias de los posibles clientes, como también se determinó la demanda insatisfecha.

El cuarto capítulo, se refiere al Estudio Técnico e ingeniería del proyecto, permite identificar la localización el lugar exacto en donde se va a operar, de la misma manera la determinación del tamaño del proyecto, conocer la

necesidad de la tecnología, infraestructura física, el proceso adecuado, las inversiones, la maquinaria y la cantidad necesaria del personal, permitiendo así a ser productivos y ofrecer productos de calidad.

El quinto capítulo, se refiere al Estudio Financiero, permitiendo determinar la factibilidad económica del proyecto la misma que se realizara a través de los indicadores tales como: capital de trabajo, presupuesto de ingresos y egresos, Balance de situación inicial, Estado de pérdidas y ganancias proyectados, flujo de caja proyectado, la determinación del costo de oportunidad, la tasa de rendimiento, y de la evaluación financiera, que permite analizar y determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto.

El sexto capítulo, es referente al Estudio Organizacional que determina la forma como estará estructurado en lo que respecta en el talento humano, sus jerarquías y sus funciones y las competencias. Como también se establece la razón social, misión y visión de la empresa.

Finalmente en el séptimo capítulo se ha analizado los impactos que se han considerado en los siguientes aspectos: impacto social, económico, educativo y ambiental.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
SUMMARY.....	II
DECLARACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN.....	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
PRESENTACIÓN.....	X
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XXV
ANTECEDENTES.....	XXV
JUSTIFICACIÓN.....	XXVI
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXVII
OBJETIVO GENERAL.....	XXVII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XXVII
CAPÍTULO I.....	29
Diagnóstico situacional.....	29
Antecedentes del diagnóstico.....	29
Objetivos.....	30
Objetivo general.....	30

Objetivos específicos	30
Variables diagnósticas	31
Indicadores del diagnóstico	31
Matriz de la relación diagnóstica.....	33
Desarrollo Operativo del diagnóstico	34
Información primaria	34
Información secundaria.....	34
Análisis de la información	34
Entrevista dirigida al señor Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo	34
Matriz AOOD.....	37
Cruces estratégicos	38
Identificación de oportunidad	41
CAPÍTULO II.....	42
Marco Teórico	42
Bases teóricas	42
Proyecto.....	42
Proyecto de Inversión	42
Estudio de Factibilidad.....	43
Empresa	43
Características de las empresas.....	44
Clasificación de las empresas.....	45
Costos.....	46
Costos de producción	46
Costo de materiales directos.....	47

Costos de la mano de obra directa	48
Costos indirectos	48
Materiales indirectos	49
Mano de obra indirecta	49
Otros costos indirectos	49
Gastos administrativos.....	49
Gastos financieros	50
Gastos de ventas	50
Depreciaciones	51
Estados financieros.....	51
Proceso de producción	52
Diagrama de flujo.....	52
Producto	54
Precio.....	54
El mercado.....	54
Tipos de mercado	55
Comercialización.....	56
Distribución	57
Publicidad	57
Promoción.....	58
El cliente	58
Tipos de clientes	59
Calidad.....	60
Importancia de la calidad	60
Competencia.....	61
Tipos de competencia.....	62

Maquinaria	63
Tipos de maquinarias para la confección.....	64
Demanda	64
Oferta.....	65
Valor Actual Neto (VAN)	65
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	66
Periodo de recuperación de la inversión.....	66
Relación costo / beneficio	67
Punto de equilibrio	67
Materiales que se utilizan en la confección de ropa deportiva	68
CAPÍTULO III	71
Estudio de mercado	71
Presentación.....	71
Objetivos.....	71
Objetivo general.....	71
Objetivos específicos	72
variables diagnósticas.....	72
Indicadores diagnósticos	72
Mecánica operativa	75
Población o universo.....	75
Determinación de la muestra	75
Distribución del tamaño de la muestra.....	77
Tabulación y análisis de la oferta.....	78
Tabulación y análisis de la demanda	88
Conclusión de la encuesta.....	98

Determinación de la demanda	98
Proyección de la demanda	99
Determinación de la oferta	99
Proyección de la oferta	100
Determinación de la demanda insatisfecha	101
Demanda potencial	101
Análisis de comercialización y distribución del producto.....	102
Análisis de comercialización.....	102
Estrategias del producto	102
Estrategias de precios del producto	103
Estrategias de plaza	103
Estrategias de promoción	103
Estrategias de publicidad	104
Estrategias de distribución	104
Logotipo	105
Slogan.....	105
Etiqueta.....	105
Funda.....	106
Conclusión del estudio de mercado	107
CAPÍTULO IV.....	108
Estudio técnico e ingeniería del proyecto	108
Tamaño.....	108
Factores del tamaño del proyecto.....	108
Mercado.....	108
Disponibilidad de recursos financieros.....	108

Disponibilidad de la mano de obra.....	109
Disponibilidad de la materia prima	109
Capacidad de la planta	109
Capacidad de la planta a utilizarse	110
tecnología a utilizar	110
Localización	110
Macro localización	111
Aspectos Relevantes de la macro localización.	111
Micro localización.....	113
Aspectos Relevantes del micro localización.	114
Croquis de ubicación	114
Ingeniería del proyecto	115
Descripción del flujo grama.....	116
Infraestructura.....	117
Distribución física.....	117
Parte frontal	118
Maquinarias	119
Ingeniería del proyecto	120
Inversiones fijas	120
Inversión en maquinaria.....	120
Inversión de vehículo	121
Inversión de muebles y enseres	121
Inversión de equipo de computación	122
Inversión de equipo de oficina	122
Inversión de herramientas	123
Inversión (gasto de constitución)	123

Talento humano	124
CAPÍTULO V.....	126
Estudio económico.....	126
Estructura de la inversión	126
Inversión de activos fijos.....	126
Presupuesto Técnico	128
Inversión del proyecto.....	129
Estructura del capital	129
Amortización de la deuda	130
Presupuesto de ingresos	133
Requerimientos de costos	135
Costos de producción	135
Gastos administrativos.....	138
Gasto de ventas.....	140
Presupuesto de gasto	141
Depreciación.....	142
Balance de situación Inicial.....	143
Estado de resultados	144
Flujo de caja.....	146
Costo del capital	147
Evaluación económica	147
Valor Actual Neto (VAN)	148
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	149
Costo – Beneficio.....	150
Periodo de recuperación de la inversión.....	151

Punto de equilibrio	152
CAPÍTULO VI.....	155
Estructura organizacional	155
La empresa	155
Nombre o razón social	155
Tipo de empresa	156
Base filosófica.....	156
Visión	156
Misión	156
Objetivos.....	156
Políticas	157
Principios	157
Valores.....	158
Organigrama estructural	159
Organización funcional	159
Manual de funciones.....	160
CAPÍTULO VII.....	167
Análisis de impactos	167
Impactos del estudio	167
Impacto social.....	168
Impacto económico.....	170
Impacto educativo.....	171
Impacto ambiental.....	173
Impacto general	175

Conclusiones:	176
Recomendaciones	177
Bibliografía:	178
Lincografía:	179
Anexos.....	180

ÍNDICE DE CUADROS

Nº 1	Matriz de relación diagnóstica.....	33
Nº 2	Tabla AOOR.....	37
Nº 3	Cruces estratégicos.....	38
Nº 4	Simbología del diagrama de flujo.....	53
Nº 5	Matriz de relación diagnóstica.....	74
Nº 6	Población femenina del cantón Otavalo.....	75
Nº 7	Distribución del tamaño de la muestra.....	77
Nº 8	Tipos de producto.....	78
Nº 9	Tipos de materia prima.....	79
Nº 10	Financiamiento.....	80
Nº 11	Volumen de ventas.....	81
Nº 12	Cambio de diseño.....	82
Nº 13	Color.....	83
Nº 14	Destino del producto.....	84
Nº 15	Publicidad.....	85
Nº 16	Descuentos.....	86
Nº 17	Utilización de ropa deportiva.....	88
Nº 18	Tipo de ropa deportiva.....	89
Nº 19	Talla.....	90
Nº 20	Frecuencia de compra.....	91
Nº 21	Existencia de empresa.....	92
Nº 22	Lugar de compra.....	93
Nº 23	Preferencia de la materia prima.....	94
Nº 24	Precio de los almacenes.....	95
Nº 25	Calidad del producto.....	96
Nº 26	Creación de una empresa de ropa deportiva.....	97
Nº 27	Determinación de la demanda.....	98
Nº 28	Proyección de la demanda.....	99
Nº 29	Determinación de la oferta.....	99

Nº 30	Proyección de la oferta.....	100
Nº 31	Determinación de la demanda insatisfecha.....	101
Nº 32	Demanda a cubrir por el proyecto en unidades.....	101
Nº 33	Maquinaria.....	120
Nº 34	Vehículo.....	121
Nº 35	Muebles y enseres.....	121
Nº 36	Equipo de computación.....	122
Nº 37	Equipo de oficina.....	122
Nº 38	Herramientas.....	123
Nº 39	Gasto de constitución.....	123
Nº 40	Resumen de inversión de activo fijo.....	124
Nº 41	Personal de producción.....	124
Nº 42	Personal administrativo.....	125
Nº 43	Inversión de activos fijos.....	127
Nº 44	Presupuesto técnico.....	128
Nº 45	Resumen presupuesto técnico.....	129
Nº 46	Inversión del proyecto.....	129
Nº 47	Estructura del capital.....	130
Nº 48	Información de la deuda.....	130
Nº 49	Tabla de amortización.....	131
Nº 50	Gasto financiero.....	132
Nº 51	Cantidad kit deportivo.....	133
Nº 52	Serie histórica anual de inflación.....	133
Nº 53	Proyección del precio.....	134
Nº 54	Presupuesto de ingreso.....	134
Nº 55	Costos pantalón.....	135
Nº 56	Costos chompa.....	135
Nº 57	Costos sudadera.....	135
Nº 58	Costo corte de tela.....	136
Nº 59	Costo costura del kit deportivo.....	136
Nº 60	Costos indirectos de fabricación.....	137
Nº 61	Resumen de costos.....	137

Nº 62	Presupuesto de costo.....	138
Nº 63	Nómina sueldo administrativo mensual.....	138
Nº 64	Nómina sueldo administrativo anual.....	139
Nº 65	Total sueldo administrativo.....	139
Nº 66	Resumen de gastos administrativos.....	139
Nº 67	Nómina sueldo vendedor anual.....	140
Nº 68	Total sueldo vendedor.....	140
Nº 69	Publicidad.....	140
Nº 70	Resumen gasto de ventas.....	141
Nº 71	Presupuesto de gastos.....	141
Nº 72	Depreciación.....	142
Nº 73	Estado de situación inicial.....	144
Nº 74	Estado de Resultados.....	145
Nº 75	Flujo de caja.....	146
Nº 76	Costo capital.....	147
Nº 77	Valor Actual Neto.....	148
Nº 78	Valor Actual Neto con tasa superior	149
Nº 79	Flujos Netos Actualizados Acumulados.....	151
Nº 80	Costos fijos (costos unitarios).....	153
Nº 81	Costos variables (costos unitarios).....	153
Nº 82	Requerimiento del personal.....	159
Nº 83	Medición de impacto social.....	168
Nº 84	Medición de impacto económico.....	170
Nº 85	Medición de impacto educativo.....	171
Nº 86	Medición de impacto ambiental.....	173
Nº 87	Medición de impacto general.....	175

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº 1	Tipos de producto.....	78
Nº 2	Tipos de materia prima.....	79
Nº 3	Financiamiento.....	80
Nº 4	Volumen de ventas.....	81
Nº 5	Cambio de diseño.....	82
Nº 6	Color.....	83
Nº 7	Destino del producto.....	84
Nº 8	Publicidad.....	85
Nº 9	Descuentos.....	86
Nº 10	Utilización de ropa deportiva.....	88
Nº 11	Tipo de ropa deportiva.....	89
Nº 12	Talla.....	90
Nº 13	Frecuencia de compra.....	91
Nº 14	Existencia de empresa.....	92
Nº 15	Lugar de Compra.....	93
Nº 16	Preferencia de la materia prima.....	94
Nº 17	Precio de los almacenes.....	95
Nº 18	Calidad del producto.....	96
Nº 19	Creación de una empresa de ropa deportiva.....	97
Nº 20	Mapa físico de Imbabura.....	113
Nº 21	Ubicación del local.....	114
Nº 22	Distribución del local.....	117
Nº 23	Parte frontal del local.....	118

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El cantón Otavalo es uno de cantones más reconocidas a nivel nacional e internacional por su riqueza cultural en donde habitan los pueblos kichwas Otavalo y los blancos mestizos, siendo un símbolo de identidad que aprovecha el indígena otavaleño a través de la creatividad para la producción de prendas en el área textil artesanal que se comercializa por la mayoría de los países del mundo. Por lo que Otavalo tiene su marca de reconocimiento a través de la música, artesanías, atractivos turísticos, es una de las ciudades más importantes de la provincia y del norte del país, es un cantón que atrae a turistas nacionales y extranjeros.

Por tal razón, se puede decir que existe la oportunidad de crear una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas, por cuanto el nivel de crecimiento económico permite la viabilidad para la ejecución, además porque no existe una empresa que se dedique exclusivamente a la producción de prendas deportivas para damas con diseños y modelos de acuerdo a los gustos y preferencias que tiene la juventud otavaleña, también es necesario crear nuevos productos para ampliar y complementar las actividades comerciales, mejorando de esta manera la economía del cantón, la implementación de la empresa traerá un efecto positivo abriendo nuevas fuentes de trabajo para la sociedad, aportando con esta actividad a reducir en parte el índice de desempleo.

La inexistencia de las empresas y la necesidad de la sociedad es un factor esencial para la idea innovadora de implementar una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva que logrará satisfacer los deseos de las mujeres que viven en el cantón Otavalo.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante debido a que los habitantes del cantón Otavalo se dedican a la confección de prendas de vestir en el área textil artesanal, lo cual ha permitido ser reconocido a nivel mundial. Por lo tanto es una oportunidad implementar el proyecto ya que permitirá diversificar el producto dentro del mercado, considerando también que en el cantón Otavalo habitan personas jóvenes especialmente mujeres que adquieren las prendas deportivas con frecuencia.

Con la implementación y ejecución del proyecto se creará fuentes de trabajo dentro del cantón Otavalo, de la misma manera se pretende dinamizar la economía y contribuir al desarrollo con los pagos de los impuestos.

Los principales beneficiarios del proyecto serán los inversores, es decir, los propietarios o dueños de la empresa, con las utilidades que obtengan en el periodo, como también las personas (mujeres) que adquieran las prendas deportivas que gozarán durante el uso de la comodidad y la calidad del producto.

Es factible la implementación y ejecución del proyecto ya que se dispone de los proveedores de las materias primas, como también de los talentos humanos y de las maquinarias adecuadas para la producción.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

“Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas en el cantón Otavalo provincia de Imbabura”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional que permita la recopilación de información de la confección de ropas deportivas
- Desarrollar el marco teórico que permita fundamentar la base científica sobre el presente estudio.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer el grado de aceptación, la oferta, demanda, precios de las ropas deportivas.
- Realizar un estudio técnico con el objetivo de conocer la localización de la empresa y los recursos que se va a utilizar en el proyecto
- Determinar la inversión total y el financiamiento que va a ser necesario en el desarrollo y ejecución del proyecto
- Establecer la estructura organizacional para determinar las funciones del talento humano de acuerdo a sus competencias.

- Fijar y analizar los posibles impactos que el proyecto genere en los ámbitos: social, económico, educativo, ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

El cantón Otavalo se caracteriza, a través del comercio y del negocio con las artesanías textiles, siendo la actividad principal y forma de vida de la cultura e identidad del cantón, en donde las visitas de los turistas nacionales y extranjeros ha tenido un efecto positivo que han fortalecido el mercado, ya que ha permitido que el cantón Otavalo obtenga un crecimiento y desarrollo económico razonable, que se debe al incremento de las ventas de la prendas textiles en el ámbito local, nacional e internacional, abriendo nuevas oportunidades de implementar nuevos negocios que complemente la actividad comercial.

Una de las oportunidades es la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas, que con la diversificación de los productos a base de la creatividad e innovación de las prendas atraerá clientela femenina local, nacional y de ser el caso internacional.

Las empresas existentes en su mayoría nacieron desde la iniciativa familiar y por conservar la costumbre de los antepasados en confeccionar artesanías en telar, actualmente el crecimiento económico del cantón Otavalo da lugar a fortalecer e implementar una empresa productora y

comercializadora de ropa deportiva para damas que logrará satisfacer el deseo de las mismas.

El cantón Otavalo está en crecimiento constante, por lo que los bienes y servicios también logran posicionamiento y diversificación cada vez con más fuerza. Según el censo de población y vivienda del 2010, el cantón tiene una población de 104.874 habitantes, distribuidos en 54.428 mujeres y 50.446 hombres, y la Población Económicamente Activa de Otavalo es de 33.370 habitantes.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas en el cantón Otavalo provincia de Imbabura

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer el grado tecnológico de maquinarias que utiliza para la producción de las prendas deportivas en el cantón Otavalo
- ✓ Conocer el grado de competencia que existe en el mercado local.
- ✓ Establecer el nivel de producción mensual de la ropa deportiva para damas.
- ✓ Conocer el grado de aceptación de la ropa deportiva en el mercado local

1.2.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- ✓ Tecnología
- ✓ Competencia
- ✓ Nivel de producción
- ✓ Grado de aceptación

1.3. INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO

Para el establecimiento de indicadores se realizará tomando en cuenta a las variables descritas.

1.3.1. NIVEL TECNOLÓGICO

- ✓ Tipo de maquinaria
- ✓ Grado tecnológico
- ✓ Proveedores

1.3.2. GRADO DE COMPETENCIA

- ✓ Principales competidores
- ✓ Calidad
- ✓ Precio

1.3.3. NIVEL DE PRODUCCIÓN

- ✓ Maquinaria
- ✓ Vida útil
- ✓ Mano de obra
- ✓ Materia prima

1.3.4. GRADO DE ACEPTACIÓN

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Variedad

1.4 MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**CUADRO N° 1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	PÚBLICO
Conocer el grado tecnológico de maquinarias que utiliza para la producción de las prendas deportivas en el cantón Otavalo	Nivel Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Maquinaria • Grado Tecnológico • Proveedores 	<p>Observación</p> <p>Observación</p> <p>Observación</p>	<p>Proveedores</p> <p>Proveedores</p> <p>Proveedores</p>
Conocer el grado de competencia que existe en el mercado local.	Grado de competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Principales competidores • Calidad • Precio 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Presidente de la Cámara de Comercio</p> <p>Presidente de la Cámara de Comercio</p> <p>Productores</p>
Establecer el nivel de producción mensual de la ropa deportiva para damas.	Nivel de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria • Vida útil • Mano de Obra • Materia prima 	<p>Observación</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p>	<p>Proveedores</p> <p>Presidente Cámara de comercio</p>
Conocer el grado de aceptación de la ropa deportiva en el mercado local	Grado de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Accesibilidad • Variedad 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

1.5 Desarrollo Operativo del diagnóstico

El presente diagnóstico se lo ha realizado en base a las diferentes en base a la entrevista, encuesta, observaciones directas.

1.5.1 Información primaria

Para la recopilación de información que servirá para fortalecer la propuesta de creación de la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas en el cantón Otavalo, se procederá a realizar entrevistas al Señor Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo, y como también la encuesta a mujeres como clientes potenciales.

1.5.2 Información secundaria

Otra fuente de recopilación de datos será mediante la investigación en libros, internet y otras fuentes secundarias de información que sirvan de aporte para fortalecer la propuesta de producción y comercialización de ropa deportiva para damas.

1.5.3 Análisis de la información

1.5.3.1 Entrevista dirigida al señor Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo

Para la recopilación de la información se realizó la entrevista al señor Marcelo Esparza, Presidente de la Cámara de Comercio de Otavalo.

1. ¿Qué grado de aceptación tiene la producción de la ropa deportiva en el cantón Otavalo?

En años anteriores antes de la dolarización existían algunos talleres que se dedicaban a la producción de prendas deportivas, para niños, damas y caballeros debido a la demanda que había dentro del mercado local, pero con el cambio de la moneda para los confeccionistas fue una terrible pérdida ya que su inversión de dinero fue devaluado, como también permitiendo la entrada de los productos extranjeros, provocando la caída de los microempresarios la despedida de las personas en ese tiempo fue un verdadero caos.

2. ¿Cree usted que existe competencia a la producción de la ropa deportiva?

En la actualidad no existen muchos talleres que se dediquen a la producción de ropa deportiva en el ámbito local frente a la demanda, y algunas personas solo importan de Panamá, Colombia y China para sus almacenes pero los precios de las prendas son muy elevados.

3. ¿Cuántos talleres de confección cree que existe en el cantón Otavalo?

Aproximadamente cuatro talleres que se dedican a la confección de prendas deportivas.

4. ¿Cree usted que existe mano de obra calificada para la confección de ropa deportiva?

La mayoría de los operarios y/o operarias son amas de casa, que han aprendido empíricamente o mediante un curso, pero la mayor parte de los talleres en la actualidad ya manejan la contabilidad por lo que requieren por lo menos de un auxiliar contable.

5. ¿La producción está destinada al mercado local o hacia otras ciudades también?

La producción de las prendas deportivas es limitada, las mismas que son destinados al mercado local y mayoritariamente a las diferentes ciudades del país.

6. ¿Cree usted que es conveniente crear una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva solo para damas?

Creo que sí, porque la producción de la ropa deportiva es importante, en especial tratándose de una empresa que se dedique exclusivamente de las prendas solo para mujeres, daría un efecto positivo ya que dinamizaría la economía con los requerimientos del personal. Es importante mencionar que ayudaría a diversificar los productos en el mercado local, permitiendo que los consumidores tengan accesibilidad en las prendas con diseños nuevos y precios competitivos.

1.5.4 MATRIZ AOOR

CUADRO N° 2
TABLA AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none">1 No existen empresas que se dediquen a la producción de prendas exclusivas para damas.2 Preferencia por productos deportivos3 Facilidad de acceso para la compra de maquinarias y materia prima	<ol style="list-style-type: none">1 Empresas que se dedican a la confección de prendas deportivas (competencia)2 Escasez de recursos económicos3 Desconocimiento de crear nuevos diseños de las prendas deportivas
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none">1 Mercado reconocido a nivel Internacional2 Buena predisposición de los consumidores en adquirir el producto3 Accesibilidad al crédito en las Instituciones financieras públicas y privada	<ol style="list-style-type: none">1 Ingreso de nuevos competidores2 Falta del personal capacitado en la producción3 Deficiencia en el uso de la tecnología

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

1.5.4.1 Cruces Estratégicos

CUADRO N° 3
Cruces Estratégicos

CRUCES	ALIADOS	RIESGOS
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; width: 60px; margin: 0 auto; padding: 2px;">INTERNO</div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; width: 60px; margin: 0 auto; padding: 2px; margin-top: 100px;">EXTERNO</div>	<ol style="list-style-type: none"> 1 No existen empresas que se dediquen a la producción de prendas exclusivas para damas. 2 Preferencia por productos deportivos 3 Facilidad de acceso para la compra de materia prima y maquinarias 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Ingreso de nuevos competidores 2 Falta del personal capacitado en la producción 3 Deficiencia en el uso de la tecnología

OPORTUNIDADES	ALIADOS - OPORTUNIDADES	RIESGOS - OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1 Mercado reconocido a nivel Internacional 2 Buena predisposición de los consumidores en adquirir el producto 3 Accesibilidad al crédito en las Instituciones financieras públicas y privadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1 La inexistencia de las empresas permite que implemente la empresa para diversificar los productos y aprovechar el potencial del mercado que tiene el cantón. 2 Producir y comercializar productos que brinde calidad y comodidad, para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes y lograr el posicionamiento dentro del mercado 3 La Accesibilidad de las líneas de crédito facilita para las adquisiciones de los materiales y maquinarias necesarias para la operación de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Definiremos claramente los procesos productivos, (retroalimentación) innovación de diseños ya que nos ayudará estar dentro del mercado con productos y precios competitivos y manejar la competencia adecuadamente. 2 Fomentaremos una cultura de capacitación dentro de la empresa para producir productos acorde a las necesidades del cliente 3 Contaremos con personal capacitado y especializado en el manejo de las tecnologías

OPONENTES	ALIADOS - Oponentes	RIESGOS- Oponentes
<ol style="list-style-type: none"> 1 Empresas que se dedican a la confección de prendas deportivas (competencia) 2 Escasez de recursos económicos 3 Desconocimiento de crear nuevos diseños de las prendas deportivas 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Realizar publicidad y promociones con la exclusividad en la producción de ropa deportiva, que hace la diferencia dentro del mercado. 2 Acceder a la línea de créditos en los proveedores o en las instituciones financieras, para producir al gusto y preferencia de los clientes. 3 Contar con personal capacitado y especializado en diseños y modas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar canales de distribución (puntos de venta estratégico), que faciliten la adquisición del producto a un precio accesible. 2. Realizaremos capacitación por lo menos 2 veces al año. 3. Crear alternativas que permitan la actualización de programas en el personal encargada en el área, de esta manera producir productos innovadores.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

1.7 Identificación de oportunidad

Luego de realizar el diagnóstico mediante la entrevista, y sobre todo gracias al análisis de AOR se determina que en Otavalo no existen empresas que se dediquen a la producción de ropa deportiva para damas, por lo tanto no satisface a la ciudadanía de acuerdo al crecimiento de la demanda, siendo una oportunidad para implementarla, ya que existen condiciones favorables porque el proyecto va relacionado de acuerdo a las actividad económica más relevante del cantón en lo que respecta en el ámbito textil.

La sociedad femenina se encuentra insatisfecha de las necesidades, de los gustos y preferencias, ya que la producción de la ropa deportiva son realizadas para caballeros y en pocas cantidades para damas que son destinados mayoritariamente a otras ciudades, cabe mencionar que algunas personas solo hacen importaciones y ofertan como intermediarios a un precio extremadamente alto, ocasionado restricciones en las adquisiciones del producto a la ciudadanía del cantón Otavalo.

Se concluye que es indispensable la constitución del proyecto económico y productivo con el siguiente tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZDORA DE ROPA DEPORTIVA JUVENIL PARA DAMAS EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ya que existe las condiciones apropiadas para la ejecución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Bases Teóricas

2.1 Proyecto

Según, BACA URBINA, Gabriel, en su libro Evaluación de Proyectos, séptima Edición (2013) pág. 2, define proyecto como: “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”

El proyecto es un conjunto de actividades planificados y orientados con una mira hacia el futuro, capaz de solucionar problemas sociales, económicos, culturales entre otros, la cual que debe ser cumplida a cabalidad para tener un efecto positivo de los mismos en un tiempo determinado.

2.2 Proyecto de Inversión

Ibid op.cit. pág. 24 dice De acuerdo a las metas o propósitos del proyecto, se clasifican de la siguiente manera: “plan que si se le asigna determinado monto del capital y se lo proporcionan diversos insumos, producirá un bien o un bien o servicio”.

El proyecto de inversión es el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones

del desarrollo, para lograr productos, servicios o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios. Como también el proyecto de inversión es la inversión de dinero para la producción de un bien o servicio que generará rentabilidad durante un período.

2.2 Estudio de Factibilidad

Ibid op.cit. pág. 22 dice: “Proyectos productivos y de inversión” “Es el estudio definitivo del proyecto; se abordan todos sus componentes pero analizados a profundidad con información de origen primario. Este estudio contiene la evaluación del proyecto en al menos dos aspectos: privado, social o económico, dependiendo del tipo de proyecto, y ambiental”.

El estudio de factibilidad es el estudio que se realiza a base de una investigación primaria y secundaria, las cuales son examinados los resultados obtenidos y tomados una decisión, de igual manera se dice que es un diseño final del proyecto, siendo analizados los indicadores financieros tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, como es el capital de trabajo que generarán rentabilidad en los próximos años.

2.3 Empresa

Según BRAVO VALDIVIEZO, Mercedes; Contabilidad General, 11 Edición año 2013 pág. 3; expresa que la “Empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de

producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”

Una empresa es la entidad conformada por personas naturales o jurídicas, que tienen como fin producir y vender bienes y servicios al cliente de acuerdo al segmento de mercado, por las cuales generan ingresos económicos que benefician a los accionistas por ende a la empresa.

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

Entre las características más importantes tenemos las siguientes:

Persigue retribución por los bienes o servicios que presta.

- ✓ Es una unidad jurídica.
- ✓ Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc.)
- ✓ Se fija objetivos.
- ✓ Es una unidad económica.
- ✓ La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- ✓ Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos.
- ✓ Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- ✓ Corre riesgos.
- ✓ Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Se clasifican en:

1. Por su naturaleza:

- Industriales
- Comerciales
- Servicios

Empresas Industriales: Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos

Empresas Comerciales: Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.

Empresas de Servicios: Son aquellas que se dedican a la venta y prestación de servicios a la colectividad ofreciendo servicios de buena calidad y tratando de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores en general.

2. Por el sector al que pertenece:

- Públicas
- Privadas
- Mixtas

Empresas Públicas: Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público es decir al (Estado).

Empresas Privadas: Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).

Empresas Mixtas: Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

3. Por la integración del capital:

- Unipersonales
- Pluripersonales

Unipersonales. Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

Pluripersonales. Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas natural.

2.4 Costos

2.4.1 Costos de Producción

Según WARREN C., REEVE J., DUCHAC J., “Conceptos y principios de Contabilidad Administrativa”. (2010). Pág. 9, 10 dice que: “El

costo de un producto manufacturado incluye el costo de los materiales utilizados en la elaboración de un producto además, el costo de convertir los materiales en un producto terminado.”

Es la valoración de todos los costos incurridos en la transformación de un producto terminado, que son: materiales directos, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación entre otros, la misma que influye en el precio del producto ya sean estos bienes o servicios que están listas para realizar la compra y venta dentro del mercado.

2.4.2 Costo de materiales directos

Ibid op.Cit Pag. 11. Los productos manufacturados comienzan con materia prima en bruto que convierte en productos terminados. El costo de cualquier material que sea parte integral del producto terminado se clasificado como costos de los materiales directos.

Para clasificarse como costo de materiales directos, debe tener las dos características siguientes;

1. Ser parte integral del producto terminado
2. Representar una porción significativa del costo total del producto

Los materiales directos son elementos fundamentales de la transformación de un producto, es decir el núcleo de un bien terminado.

2.4.3 Costos de la mano de obra directa

El costo de los salarios de los trabajadores, que contribuyen una parte integral del producto terminado se clasifican como costo de mano de obra directa.

Al igual que los costos de los materiales directos, un costo de mano de obra directa tiene dos características:

1. Es una parte integral del producto terminado
2. Representa una porción significativa del costo total del producto

El costo de la mano de obra es la parte esencial, ya que son los trabajadores que da forma a un bien desde un inicio de proceso hasta el producto final, como también es una herramienta que impulsa a la productividad de una empresa diariamente, sin la mano de obra no existiría ningún tipo de producto en el mercado.

2.4.4 Costos indirectos

Intervienen en la transformación de los productos pero no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de producción. Este elemento está constituido por:

a) Materiales indirectos

Son los materiales utilizados en el proceso productivo que no se identifican plenamente con el producto, por lo tanto no son fácilmente medibles y cuantificables, requieren ser calculados de acuerdo a una base de distribución específica

b) Mano de obra indirecta

Es el sueldo a salario que se paga al personal que no interviene directamente en la fabricación del producto, pero sirve de apoyo indispensable en el proceso productivo.

c) Otros costos indirectos

Son los egresos que se realizan por concepto de servicios correspondientes a la planta, tales como: seguros, arriendo, servicios básicos. También forman parte de este grupo la depreciación de los activos fijos de planta y la amortización de los gastos de instalación de la planta.

2.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Según RINCÓN C, LASSO G y PARRADO A. (2010). Evaluación de proyectos. Pag 192. Dice que; Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como: sueldos, arriendos, aportes patronales

IESS, componentes salariales, depreciaciones, amortizaciones, consumos, seguros, servicios públicos (gastos generales) e impuestos, entre otros.

Los gastos administrativos son recursos que están distribuidos al manejo y direccionamiento de la empresa, es decir, todos los pagos al personal como por ejemplo: Gerente General, Contador, Arriendo, Chofer entre otros.

2.5.1 GASTOS FINANCIEROS

Según RINCÓN C, LASSO G y PARRADO A. (2010). Evaluación de proyectos. Pag 193. Se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento.

Los gastos financieros son los pagos que realizan una entidad, empresa u organización, a la institución financiera ya sean estas públicas o privadas, por el préstamo de dinero que se recibe para una inversión dentro de un determinado tiempo mediante una tasa de interés.

2.5.2 GASTOS DE VENTAS

Según RINCÓN C, LASSO G y PARRADO A. (2010). Evaluación de proyectos. Pág. 193. Dice que; “Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como: sueldo personal de ventas, beneficios sociales personal de ventas, publicidad, comisiones, cuentas incobrables, seguros,

gastos generales, depreciaciones y otros gastos relacionados con el departamento de ventas”.

Los gastos de ventas están relacionado con todo lo que incurre para la comercialización del bien o servicio, es decir son pagos que emite por ejemplo, a un vendedor, publicidad, comisiones entre otros, con la cual puede llegar un producto a las manos de cliente, con facilidad.

2.5.3 DEPRECIACIONES

Según ZAPATA, P (2011) en su obra Contabilidad Básica. Pág. 182. Dice que es; “Termino contable que denota desgaste físico de activos tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien en los propósitos técnicos para los cuales fue construido”.

La depreciación es el desgaste que sufre todos los bienes en un determinado periodo, las mismas que son por ejemplo, maquinarias, equipos de oficina, muebles y enseres, equipo de computación, vehículo entre otros, las cuales el propietario debe renovar los activos para seguir en operación.

2.5.4 ESTADOS FINANCIEROS

Según ZAPATA P (2011) en su obra Contabilidad Básica. Pag 60. Dice que; “Son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica financiera de la empresa, la cual permite

examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”.

Los estados financieros son informes que se utiliza en las empresas para reportar la situación económica y financiera, cuanto ha ganado o perdido en un período determinado, un empresario no debe descuidarse de esta información ya que de ello depende para conocer en qué condiciones se encuentra la inversión realizada, y ayudará a la toma de decisiones.


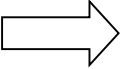

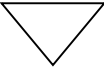


2.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN

DIAGRAMA DE FLUJO

Según, PALACIOS ACERO, Carlos, Ingeniería de Métodos y movimientos y tiempos, año 2009, pág. 78 y 79; dice que; “Se usan diagramas simplificados que se utilizan un lenguaje y unos símbolos que incluyen varios conjuntos y estándares de elementos, a partir de las cuales es posible describir más rápido y efectivamente la secuencia de la actividad productiva”.

Es un conjunto de símbolos que facilita los procesos en que debe pasar para la producción de un producto, de manera secuencial, y facilita las actividades que se debe realizar desde un inicio de un proceso hasta final y obtener como resultado un determinado producto.

CUADRO N° 4
SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO

Símbolos	Significado
	Operación.- Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
	Transporte.- Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Retraso.- Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
	Almacenamiento.- Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección.- Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Combinada.- Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Ibid op.cit. pág. 78 y 79, Ingeniería de Métodos y movimientos y tiempos

2.7 PRODUCTO

Según ROJAS, Demóstenes (2013) Pág. 150. Dice que, El producto es: “Es un objeto Una que se ofrece al mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo.”

Un producto es un bien o servicio que produce la empresa, capaces de satisfacer los gustos y preferencias de un cliente los mismos que son ofrecidos y vendidos en el mercado, a un precio determinado.

2.8 PRECIO

Según PRIETO, Jorge. (2013) Pág. 85. Dice que, “Es la expresión monetaria del valor del mismo y tiene la función de estimular la demanda y dar rentabilidad a la empresa a largo plazo”.

El precio es el valor monetario de un producto, impuesta por los productores la cual tiene que pagar el consumidor para poder adquirir el bien o servicio, dentro de ella se encuentra calculado el costo de producción más el margen de utilidad que beneficiará al propietario o empresario.

2.9 EL MERCADO

Según BONTA, Patricio y FARBER Mario, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad" Grupo Editorial Norma, (2010) Pág. 19, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de

todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”

El mercado es un lugar donde se realizan negociaciones es decir, la compra y venta de diferentes tipos de productos, que están destinadas a la satisfacción de necesidades de los clientes reales, potenciales a cambio de dinero.

2.8.1 TIPOS DE MERCADO

Según Gregory Mankiw, Del libro: “Principios de Economía”, Tercera Edición (2011) Págs. 42. Dice que:

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

- 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y
- 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:

- ✓ El Mercado de Competencia Perfecta y
- ✓ el de Monopolio Puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

- ✓ **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
- ✓ **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

a) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

b) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

El mercado es un lugar de negocios, en donde existe igual número de oferentes y los demandantes.

2.8.2 COMERCIALIZACIÓN.

Según BACA Gabriel. (2010) En su obra Fundamentos de Ingeniería Económica, Pág. 57. Dice que; Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar.

La comercialización es la aplicación de estrategias para poder llegar al cliente con el producto en condiciones adecuadas, al tiempo establecido,

y lugares determinados, con el fin de que las personas consumidoras lo adquieran con facilidad.

2.8.3 DISTRIBUCIÓN

Según, PRIETO J. (2009) en su obra Evaluación Económica, Pág. 85. Es la ruta que debe seguir el producto desde que sale de la unidad productora hasta llegar al consumidor final. Se puede clasificar así: simples, directo, indirecto corto, indirecto largo e indirecto super largo.

Es la ruta dirección desde el punto de partida que puede ser la bodega hasta el consumidor, este consumidor puede ser final o intermedio, para que llegue el producto de manera adecuada y oportuna.

2.8.4 PUBLICIDAD

Según, KELLER, Kevin en su obra Dirección de Marketing (2008) pág. 25 “publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por parte de un patrocinador identificado”.

La publicidad son los medios por donde se puede ofertar el producto, que puede ser por medio de la prensa escrita, prensa radial, o prensa televisiva de esta manera se garantizará que el producto sea conocido y adquirido por el público.

2.8.5 PROMOCIÓN.

Según JUSTIN C. Longenecker (2007), en la obra Administración de pequeñas empresas, Pág. 165. Dice que, “Promoción es un término que procede del latín promotio y que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo”.

Las empresas en la actualidad requieren algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio y ponerlo al alcance de los clientes finales. Las empresas también deben comunicarse con sus clientes, manifestar que producto se ofrece, las características y si va a resolver una necesidad

La promoción consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado esta técnica tiene como tener un crecimiento mayor que el de la publicidad.

2.9 EL CLIENTE

Según, CAMINO, Jaime, LOPEZ, Rúa, Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones segunda Edición, año, 2013 pág. 65, dice que; “Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de las empresas”.

El cliente es la razón de ser de una empresa, por quien velan, planifican, controlan los procesos productivos de un bien o servicio. Todos los objetivos siempre serán orientados a la satisfacción de los clientes, las mismas que con el consumo ayudarán a crecer a la empresa.

2.9.1 Tipos de Clientes

Una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

2.10 CALIDAD

Según SCHROEDER, Koyer, GOLSTEIN, Susan, RUNGTUSANATHAN, Jonnym “Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos”. (2010) Pág. 157 dice: “La calidad se define aquí el hecho de satisfacer o superar las peticiones del cliente ahora y en el futuro. Ello significa que el producto o servicio es apto para el uso del cliente”.

La calidad es el cumplimiento de todos los requisitos de la organización más los requisitos del cliente, la cual brinda comodidad, duradez, confiabilidad en los productos ofrecidos por la empresa, la calidad se debe implantar desde la selección de la materia prima, en los procesos de producción hasta obtener el producto final.

Cuatro objetivos para el programa de calidad:

1. - Implantar un programa competente de administración.
2. - Eliminar problemas imprevistos.
3. - Reducir los costos de la calidad.
4. - Convertirse al estándar mundial de la calidad.

2.10.1 Importancia de la calidad

La calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras.

El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí:

- ✓ Los Trabajadores.
- ✓ Los Proveedores; y,
- ✓ Los Clientes.

Los fundamentos de la calidad total son los siguientes:

- ✓ El objetivo básico: la competitividad
- ✓ El trabajo bien hecho.
- ✓ La Mejora continuada con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por la calidad.
- ✓ El trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente
- ✓ Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- ✓ Prevención del error y eliminación temprana del defecto.
- ✓ Fijación de objetivos de mejora.
- ✓ Seguimiento de resultados.
- ✓ Indicadores de gestión.
- ✓ Satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, plazo.

Los obstáculos que impiden el avance de la calidad pueden ser:

- ✓ El hecho de que la dirección no defina lo que entiende por calidad.
- ✓ No se trata de hacer bien las cosas, sino de que el cliente opine igual y esté satisfecho.
- ✓ Todos creen en su concepto, pocos en su importancia y son menos los que la practican.

2.11 COMPETENCIA

Según, CAMINO, Jaime, LOPEZ, Rúa, Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones segunda Edición, año, 2013 pág. 63,

dice que; “todas la empresas deben considerar en ambiente competitivo en el que desarrollan sus planes de marketing, por que integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado”.

La competencia nace por el número de empresas que existen dentro de un mercado con similares bienes y servicios, en consecuencia se daría a comprender como sus rivales, que cada una de ellas planifican y buscan estrategias para poder vender el producto, de esta manera mantenerse dentro del mercado.

Sin embargo, viendo de otra forma más profesional, las empresas con similares productos que se encuentra dentro del mercado, podrían llegar a ser nuestros aliados para aumentar la producción y competir con empresas grandes, ya que es una estrategia adecuada para ganar espacios en los mercados internacionales y mejorar los ingresos en beneficio de la entidad u organización

2.11.1 Tipos de competencia

Competencia perfecta: que se caracterizaría por el cumplimiento en un determinado sector o industria de las siguientes condiciones:

- ✓ Un número elevado de oferentes y demandantes

- ✓ Información perfecta por parte de compradores y vendedores de los precios y niveles de producción y calidad del producto de todas las empresas

- ✓ Un bien homogéneo, es decir, el mismo e idéntico bien sería ofrecido por todas las empresas
- ✓ Ausencia de barreras de entrada. Si se cumplen estas condiciones todos los agentes: productores y consumidores, son precios aceptantes.

Competencia imperfecta se denomina competencia imperfecta a todas aquellas estructuras de mercado caracterizadas por incumplir alguna de las condiciones necesarias para la existencia de competencia perfecta. Estas situaciones comprenden:

- ✓ **El monopolio**, en donde hay un único oferente
- ✓ **El monopsonio**, en donde hay un único demandante,
- ✓ **El monopolio bilateral**, en donde hay un oferente y un demandante.

2.12. MAQUINARIA

Según es.wikipedia.org/wiki/Maquinaria dice que: “Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. Se denomina maquinaria (del latín machinariŭs) al conjunto de máquinas que se aplican para un mismo fin y al mecanismo que da movimiento a un dispositivo”

Conjunto de máquinas eléctricas que son utilizadas para la confección o producción de un producto, es considerado como activos fijos dentro de una empresa pequeña, mediana o grande, y radica en que si ellas no

puede entrar en operación, a la transformación de la materia prima a un producto terminado.

2.13.1 Tipos de maquinarias para la confección

En la confección de prendas de vestir, ropas deportivas, las maquinarias que utilizan con frecuencia son las siguientes:

- ✓ Máquina Industrial overlok
- ✓ Máquina Industrial recta
- ✓ Máquina Industrial recubridora

Son máquinas indispensables para entrar en operatividad, que ayuda a producir las prendas deportivas de calidad de acuerdo a la imaginación y la necesidad del hombre, con ello permite a ser más productivos e incluso aumenta la capacidad productiva ya que son maquinarias de alto nivel que agiliza el crecimiento de la empresa con la generación de utilidades que beneficia a los propietarios.

2.12 DEMANDA

Según, BACA URBINA, Gabriel, en su libro Evaluación de Proyectos, séptima Edición (2013) Pág. 28, define a la demanda como: “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

La Demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir el producto, considerando que los consumidores están en la disponibilidad de pagar un precio determinado por el producto en un lugar definido, las mismas que a los compradores satisfagan los gustos y preferencias.

2.13 OFERTA

Ibid op. cit, en su libro Evaluación de Proyectos, Pág. 54, dice que; “Es la cantidad de bienes o servicios que en cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado”.

La oferta es la cantidad de productos que los productores quieren y pueden vender, a un precio y en un determinado mercado, la misma que satisfaga las necesidades del cliente, por lo tanto es la mercadería que está disponible para el consumo de los clientes.

2.14 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Ibid op. cit, en su libro Evaluación de Proyectos, Pág. 208, dice que; “Es el valor unitario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, equivale a comprar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias”.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos

los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

2.15 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según GITMAN Laurence, “Principios de la Administración Financiera” (2007), Pág. 359, manifiesta: “Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”.

Es la rentabilidad mínima que puede recibir la empresa de una inversión, dentro de un periodo, si mientras es mayor es el TIR mayor es la rentabilidad, que puede generar la empresa.

2.16 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según CÓRDOBA Marcial, “Formulación y Evaluación de proyectos”, (2012), Pág. 362, dice: “Es como el número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original

El periodo de recuperación de la inversión es el indicador que mide la liquidez de la empresa, como también el riesgo que puede tener, por lo tanto, permite conocer el tiempo exacto en que se va a recuperar la inversión

2.17 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

Ibid, op.cit, Pág. 369, “Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”.

La relación beneficio costo matemáticamente es igual a la sumatoria del Valor Presente de los Ingresos Actualizados a una Tasa de Interés dividido para la Inversión Inicial del proyecto actualizada a la misma tasa, entonces se conoce cuanto va a generar por cada dólar que se invierte en el proyecto.

2.18 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según HERNANDEZ Abraham, “Formulación y Evaluación de proyectos de inversión”. (2008), Pag.127, manifiesta: “El punto de equilibrio consiste en predeterminar un importe, en el cual, la empresa no sufra perdidas ni obtenga utilidades, es decir, el punto en donde las ventas son iguales a los costos y a los gastos.”

Fórmula:

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

Dónde: CF = costos fijos

PVu = precio de venta unitario

CVu = costo variable unitario

Calculo para ventas de la siguiente manera:

Fórmula:

$$\text{P.E. ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$$

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar el número productos que debemos producir y vender, la misma que sean iguales a los costos y los gastos con el ingreso de dinero, para evitar pérdidas económicas en donde se puede conocer a partir de cierta cantidad de productos producidos y vendidos generamos utilidades.

2.19 Materiales que se utilizan en la confección de ropa deportiva

Según MORALES, Nelson, “Guía de textil en acabado” primera edición año 2010 pág. 1 dice que: “se dividen en fibras vegetales y fibras químicas”

2.19.1 El Algodón (fibra vegetal)

Las fibras de algodón proceden de la borra que cubre las semillas de diversas plantas de la familia de malváceas, género GOSSYPIUM, que se cultivan en las zonas tropicales y templadas.

El algodón es una de las fibras vegetales más apreciadas por la sociedad, por la calidad y la facilidad de transformación en prendas de vestir, cortinas entre otros.

2.19.2 Nylon (fibra química – Sintética)

Es una fibra larga cuya cadena sintética contiene grupos poliamídicos, como parte integral de la cadena. Al nylon no solo se utiliza como fibra textil sino también como cerdas de cepillo, hojas y otras formas que se caracteriza, por su extremada flexibilidad.

2.19.3 Poliéster (fibra química – Sintética)

Las fibras de poliéster ya tejidas son ligeras, se secan rápidamente, son fáciles de cuidar y no perjudica en el aspecto fisiológico de la persona. Además son estables a los agentes atmosféricos, a la luz solar, a los ácidos.

Es lavable y de fácil conservación que se emplea mezclada con otras fibras para hacer tejidos diferentes

2.19.4 Lycra (fibra química – Sintética)

Tejido hecho con un material sintético con propiedades elásticas del tipo llamado genéricamente elastano.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El Estudio de Mercado es la parte técnica más importante de todo plan de negocios, para lo cual es necesario obtener información válida para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Permitirá determinar la demanda insatisfecha existente por su puesto si lo hubiera, los adecuados canales de distribución para llegar de mejor manera al cliente.

Dará a conocer la información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y consumidores potenciales en la cual se enfocará el proyecto.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Conocer de comportamiento del mercado relacionado a la oferta, demanda, precio de las prendas deportivas juveniles para damas en el cantón Otavalo.

3.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Definir la oferta de ropa deportiva juvenil para damas
- ✓ Identificar y analizar la demanda existente para la ropa deportiva para damas
- ✓ Identificar Estrategias de Comercialización para que el producto satisfaga la exigencia del cliente.
- ✓ Determinar el tipo de material adecuado para la confección de las ropas deportivas

3.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- ✓ Oferta
- ✓ Demanda
- ✓ Comercialización
- ✓ Materiales

3.4. INDICADORES DIAGNÓSTICOS

3.4.1 OFERTA

- ✓ Materia prima
- ✓ Volumen de venta
- ✓ Tipos de productos
- ✓ Lugar de venta del producto

3.4.2 DEMANDA

- ✓ Lugar de compra
- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Variedad
- ✓ Cantidad

3.4.3 COMERCIALIZACIÓN

- ✓ Segmento de mercado
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Presentación del producto

3.4.4 MATERIALES

- ✓ Tipo de materia prima
- ✓ Calidad
- ✓ Colores
- ✓ Precio

3.5. Matriz de relación

CUADRO Nº 5
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	PÚBLICO
Definir la oferta de ropa deportiva juvenil para damas	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Volumen de venta • Tipos de productos • Lugar de venta del producto 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p> <p>Productores</p>
Identificar y analizar la demanda existente para la ropa deportiva para damas	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de compra • Diseño • Variedad • Calidad 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p>
Identificar Estrategias de Comercialización para que el producto satisfaga la exigencia del cliente	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado • Canales de distribución • Presentación del producto 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p>
Determinar el tipo de material adecuado para la confección de las ropas deportivas	MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de materia prima • Calidad • Colores • precio 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p> <p>Consumidores</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

3.6 Mecánica operativa

3.6.1. Población o universo

El sitio de interés son las mujeres jóvenes del cantón Otavalo conformado por 10 parroquias rurales y urbanas.

3.6.2. Determinación de la muestra

Partiendo de la población identificada, la propuesta se centra en la venta de ropa deportiva para damas entre las edades de 15 a 30 años. Por lo tanto el siguiente cuadro consolida información de mujeres del cantón entre el rango de edad mencionado.

En Otavalo existen 13 almacenes que comercializan ropa deportiva de caballeros, damas y niños.

CUADRO N° 6
POBLACIÓN FEMENINA DEL CANTÓN OTAVALO

Parroquia	2010	2011	2012	2013
Otavalo	12175	12443	12717	12996
Miguel Egas Cabezas	1105	1129	1154	1180
Eugenio Espejo	1659	1695	1733	1771
González Suárez	1348	1378	1408	1439
Pataquí	54	55	56	58
San José de Quichinche	1886	1927	1970	2013
San Juan de Ilumán	2058	2103	2150	2197
San Pablo	2252	2302	2352	2404
San Rafael	1279	1307	1336	1365
Selva Alegre	284	290	297	303
TOTAL...	24100	24630	25172	25801

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: El Autor

Para los años 2011, 2012 y 2013 se realizó la proyección por cada parroquia de acuerdo a la tasa de crecimiento que es de 2,2 % del Censo 2010.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula que será sujeta de análisis.

Fórmula de Cálculo:

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

Dónde:

N Tamaño de la población.

n Tamaño de la muestra.

E Error muestral

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola.

& Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25 se trabaja en el centro es decir 0,5 de éxito o 0,5 de fracaso.

$$n = \frac{25801 \times 0.25 \times 1.96^2}{0.05^2(25801-1) + 0.25 \times 1.96^2}$$

$$n = 378,5 \cong 379 \text{ Personas.}$$

3.6.2.1 Distribución del Tamaño de la muestra

CUADRO N° 7

Distribución de la muestra por parroquias

Parroquia	%	Número
Otavalo	50,4%	191
Miguel Egas Cabezas	4,6%	17
Eugenio Espejo	6,9%	26
González Suárez	5,6%	21
Pataquí	0,2%	1
San José de Quichinche	7,8%	30
San Juan de Ilumán	8,5%	32
San Pablo	9,3%	35
San Rafael	5,3%	20
Selva Alegre	1,2%	4
TOTAL...	100%	379

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: El Autor

La distribución de la muestra facilitará la realización de las encuestas de acuerdo a las parroquias, es decir, a cuantas personas se debe encuestar por parroquias.

3.7. Tabulación y análisis de la oferta

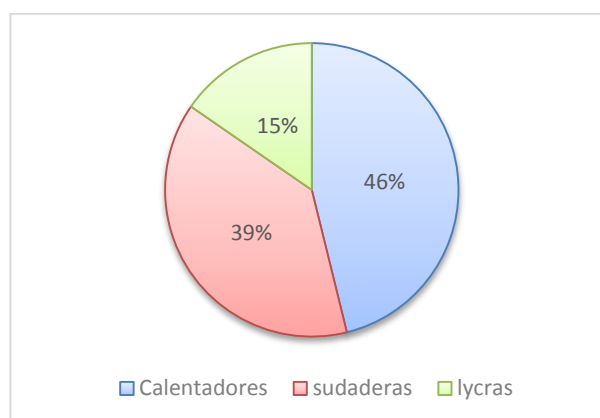
Encuesta dirigida a los productores y Almacenes

1.- ¿Qué tipos de productos son los que más vende?

CUADRO N° 8
TIPOS DE PRODUCTO

Producto	F	%
Calentadores	6	46,15
sudaderas	5	38,46
lycras	2	15,38
TOTAL	13	100

GRÁFICO N° 1
TIPOS DE PRODUCTO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis:

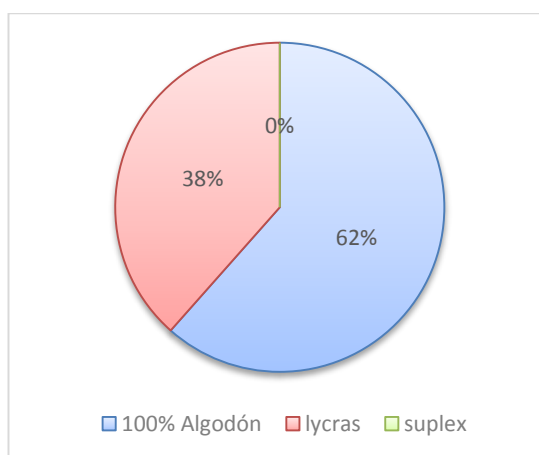
Por lo visto los almacenes que existen en el cantón Otavalo que más venden son los productos como; calentadores y sudaderas, por lo tanto son en los productos que se puede canalizar la producción porque tiene mayor aceptación que las otras prendas deportivas, mientras que la lycra tiene menor aceptación.

2.- ¿Qué tipo de telas utiliza para la fabricación de las prendas deportivas?

CUADRO N° 9
TIPOS DE MATERIA PRIMA

Tipo de materia prima	F	%
100% Algodón	8	61,54
lycras	5	38,46
suplex	0	0,00
TOTAL	13	100

GRÁFICO N° 2
TIPOS DE MATERIA PRIMA



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis

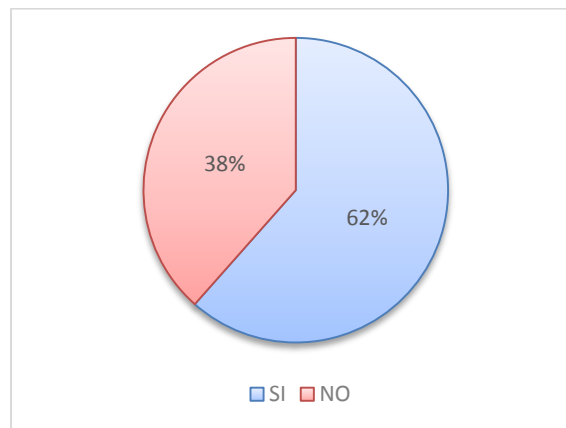
El resultado de la encuesta nos ayuda a determinar que la mayoría de las empresas confeccionan sus prendas con telas de algodón, porque es una de las telas más reconocidas en el ámbito textil, por su calidad de fibra; pero también en pocas cantidades confeccionan en lycra, en efecto para la empresa que se pretende implementar enfocar la producción en tela 100% algodón, ya que facilitará captar rápidamente a los clientes.

3.- ¿Brinda usted financiamiento a sus clientes?

**CUADRO N° 10
FINANCIAMIENTO**

Financiamiento	F	%
SI	8	61,54
NO	5	38,46
TOTAL	13	100

**GRÁFICO N° 3
FINANCIAMIENTO**



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis

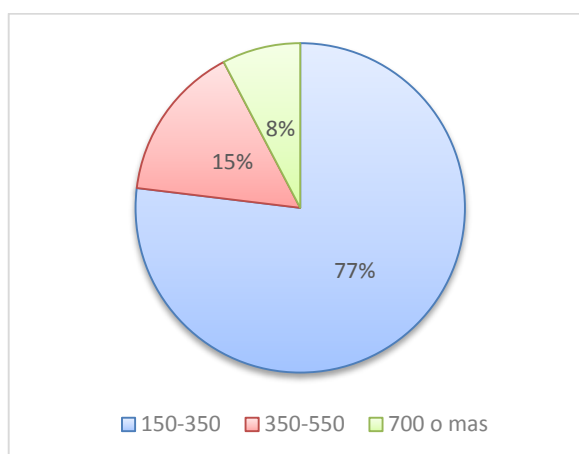
La mayoría de las empresas conceden crédito a sus clientes en compras por volumen, es una política que se aplica para atraer a clientes y un mínimo porcentaje no conceden financiamiento a sus clientes, debido a que los clientes han quedado mal en sus pagos, por lo tanto es una de las estrategias que ayudará a vender en cantidades razonables y permitirá crecer rápidamente a la empresa como también a los clientes mayoristas.

4.- ¿Cuántas prendas deportivas producen al mes?

CUADRO N° 11
VOLUMEN DE VENTAS

Producto	F	%
150-350	10	76,92
350-550	2	15,38
700 o mas	1	7,69
TOTAL	13	100

GRÁFICO N° 4
VOLUMEN DE VENTAS



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis

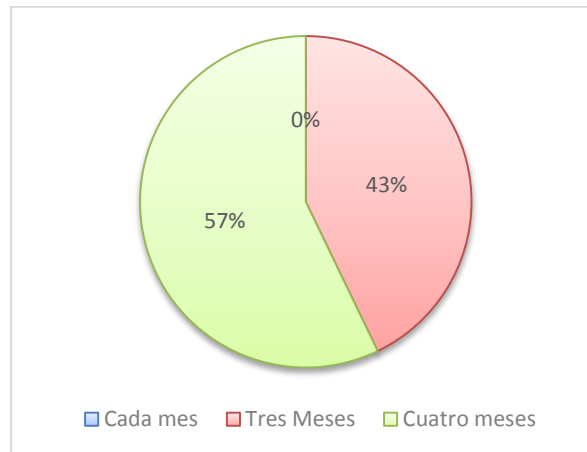
La mayoría de las empresas producen y comercializan de 150 A 350 prendas mensuales debido a que son empresas pequeñas y el proceso de producción va de acuerdo al pedido de los clientes, ya que en su mayoría las microempresas se dedican a la producción bajo pedido; y sólo un pequeño porcentaje producen más de 600 prendas ya que son empresa medianas y su nivel de comercialización es más extenso.

5.- ¿Cada qué tiempo usted modifica sus diseños?

CUADRO N° 12
CAMBIO DE DISEÑO

Cambio de diseño	F	%
Cada mes	0	0,00
Tres Meses	6	42,86
Cuatro meses	8	57,14
TOTAL	14	100

GRÁFICO N° 5
CAMBIO DE DISEÑO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis

Con los resultados de la encuesta se puede apreciar que la mayoría de los productores modifican los diseños cada cuatro meses, esto se debe para estar acorde a las exigencias del cliente, como también la competencia obliga a que innove nuevos productos para estar dentro del mercado competitivo y no perder clientes. El mundo de las confecciones requiere de mucha creatividad e iniciativa para impactar a nuevos clientes.

6.- ¿Cuáles son los colores de las prendas deportivas que más vende?

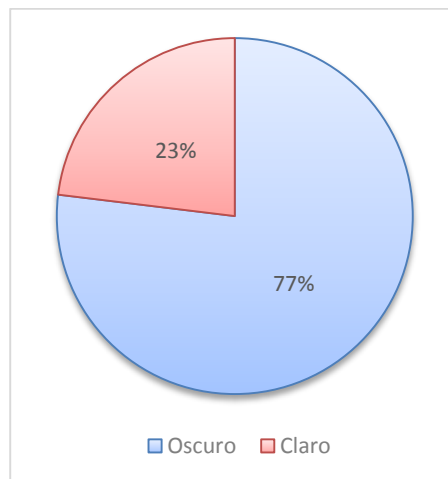
CUADRO N° 13

COLOR

color	F	%
Oscuro	10	76,92
Claro	3	23,08
TOTAL	13	100

GRÁFICO N° 6

COLOR



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis

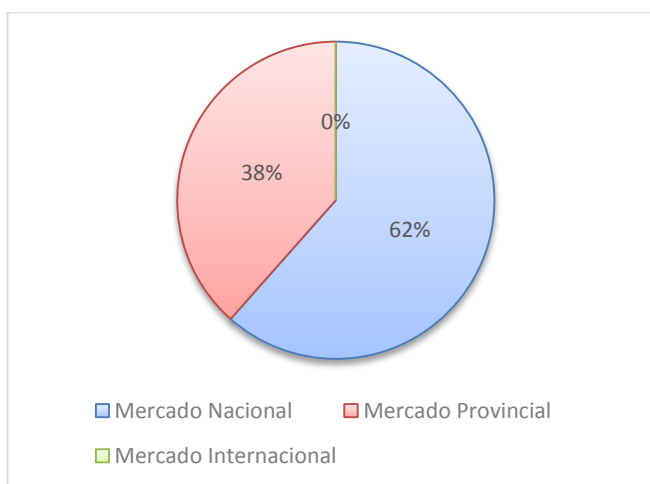
Las prendas deportivas que más se producen y se vende son las confeccionadas con colores oscuros según el pedido que realizan los clientes, y en la minoría prefieren en color claro. Cabe mencionar que es un factor importante para la producción.

7.- ¿La producción de ropa deportiva se destina al?

CUADRO N° 14
DESTINO DEL PRODUCTO

Destino del producto	F	%
Mercado Nacional	8	61,54
Mercado Provincial	5	38,46
Mercado Internacional	0	0,00
TOTAL	13	100

GRÁFICO N° 7
DESTINO DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis

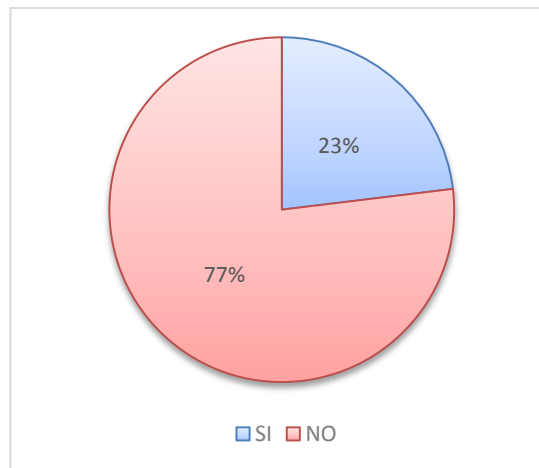
Según el criterio del 61,54% de los productores y vendedores encuestados aseguran que la producción de ropa deportiva se destina al mercado nacional y el 38% afirman que la producción es destinada al mercado provincial, es debido a que existen empresas medianas las cuales también han alcanzado otros mercados, por lo tanto el mercado dentro del cantón no está satisfecha completamente

8.- ¿Realiza usted publicidad?

**CUADRO N° 15
PUBLICIDAD**

Publicidad	F	%
SI	3	23,08
NO	10	76,92
TOTAL	13	100

**GRÁFICO N° 8
PUBLICIDAD**



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis:

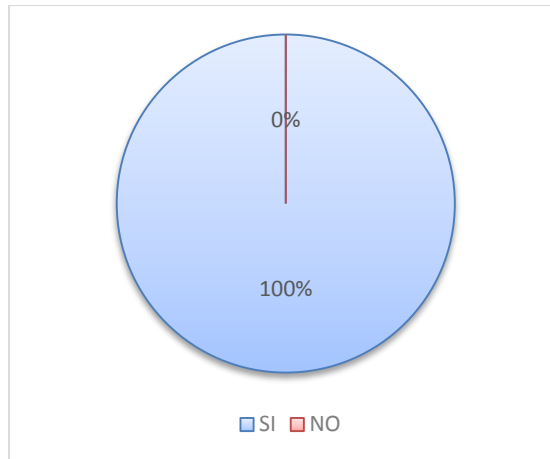
Los productores y almacenes no se enfocan mucho a la publicidad, ya que solamente el 23% lo realizan, esto se debe a que la producción lo hacen bajo pedido y no sienten la necesidad de realizarlo. Pero desde otro punto de vista la publicidad es una inversión que ayuda a que puedas vender mucho más, permitiendo crecer a corto plazo, entonces la publicidad dentro de un negocio es indispensable.

9.- ¿Realiza usted descuentos en el precio de sus productos?

CUADRO N° 16
DESCUENTOS

Descuento	F	%
SI	13	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	13	100

GRÁFICO N° 9
DESCUENTOS



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis

Todos los productores y almacenes realizan descuentos en la venta de los productos, por lo general lo realizan cuando los clientes adquieren en cantidades razonables. El 100% de los encuestados confirman que realizan descuentos en los productos que venden, en algunos casos es en volumen y en otros es el regateo que realizan los consumidores al momento de adquirir sus compras.

3.7.1 Conclusión de la encuesta productores y almacenes

En la ciudad de Otavalo no existen muchos lugares que se dedique a la producción y comercialización de ropa deportiva para mujer, hay lugares que sólo se dedican a la producción de ropa deportiva para hombre y a la elaboración de uniformes deportivos bajo pedido.

Existen almacenes que venden ropa deportiva para mujer pero en la mayoría son ropa deportiva americana y con precios muy elevados, y no existe variedad de diseños; debido a esto hay muchas mujeres que compran ropa deportiva en mercados cercanos al Cantón como por ejemplo en la Ciudad de Atuntaqui.

La mayoría de las empresas brindan financiamiento a sus clientes, en base al volumen de compra, es una buena estrategia para atraer a más clientes, también los vendedores realizan descuentos para atraer a clientes que compran por unidades.

La mayoría de productores y vendedores de la ciudad de Otavalo no utilizan estrategias de publicidad, motivo por el cual la población de Otavalo desconoce sus productos, y deciden adquirir sus prendas en otras Ciudades.

3.8. Tabulación y análisis de la demanda

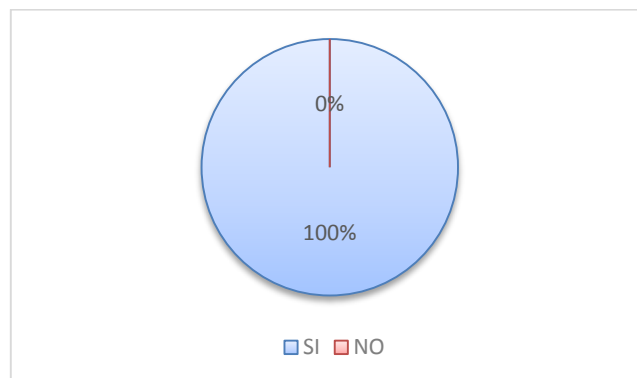
3.8.1. Encuesta dirigida a los consumidores entre 15 a 30 años

1. ¿Usted utiliza ropa deportiva?

CUADRO N° 17
UTILIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA

Utilización de ropa deportiva	F	%
Si	379	100,00
No	0	0,00
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO N° 10
UTILIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

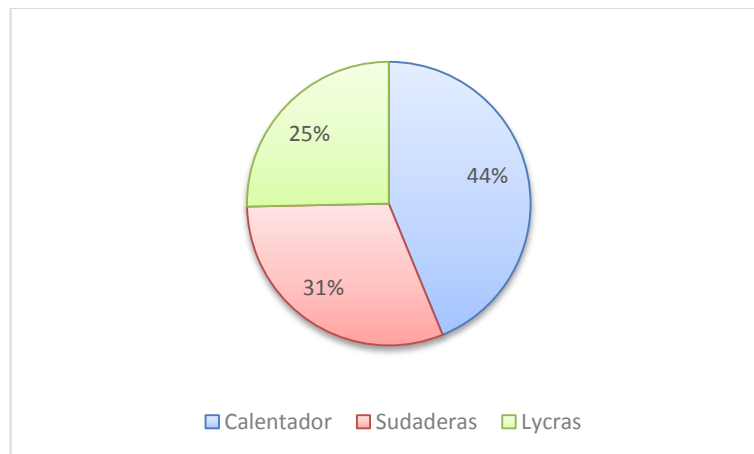
Por lo visto la totalidad de la población femenina del cantón Otavalo si utiliza la ropa deportiva, por lo que se puede observar que si existe el consumo esperado, la cual favorece de manera positiva al proyecto.

2. ¿Qué tipo de ropa deportiva utiliza?

CUADRO N° 18
TIPO DE ROPA DEPORTIVA

Tipo de ropa deportiva	F	%
Calentador	166	43,80
Sudaderas	117	30,87
Lycras	96	25,33
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO N° 11
TIPO DE ROPA DEPORTIVA



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Según las encuestas realizadas a las mujeres del cantón Otavalo lo que más compran en ropa deportiva son sudaderas y calentadores y lo que menos compran son licras; por lo cual se puede enfocar en cubrir la demanda de los dos productos sudaderas y calentadores que es lo que más adquieren las mujeres.

3. ¿Qué talla compra usted en ropa deportiva?

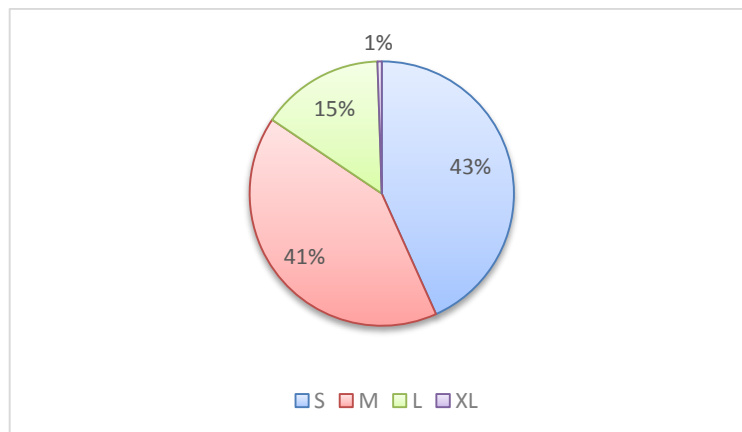
CUADRO N° 19

TALLA

Talla	F	%
S	164	43,27
M	156	41,16
L	57	15,04
XL	2	0,53
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO N° 12

TALLA



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

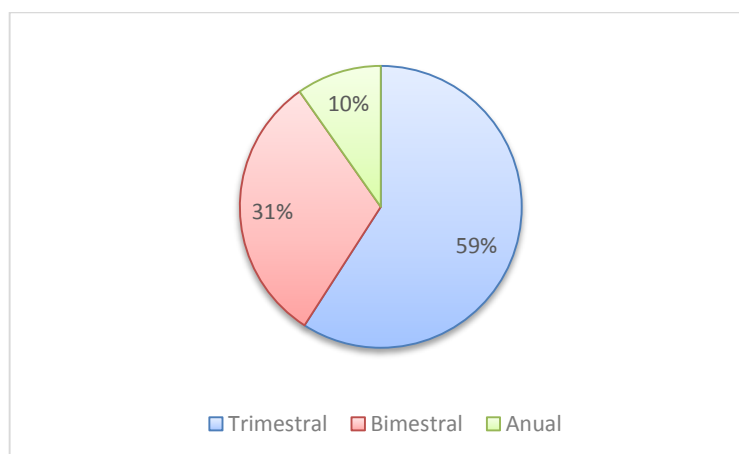
Se puede observar de acuerdo a las encuestas realizadas las mujeres adquieren el producto en tallas “S” y “M”, y en poca cantidad en talla “L” y en la gran minoría en talla “XL” y se debe a que las personas no son muy altas, estos resultados nos orientan para darnos cuenta en qué tallas son las más utilizadas en caso de que se produzca las prendas deportivas.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

CUADRO N° 20
FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia de compra	F	%
Trimestral	224	59,10
Semestral	118	31,13
Anual	37	9,76
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO N° 13
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

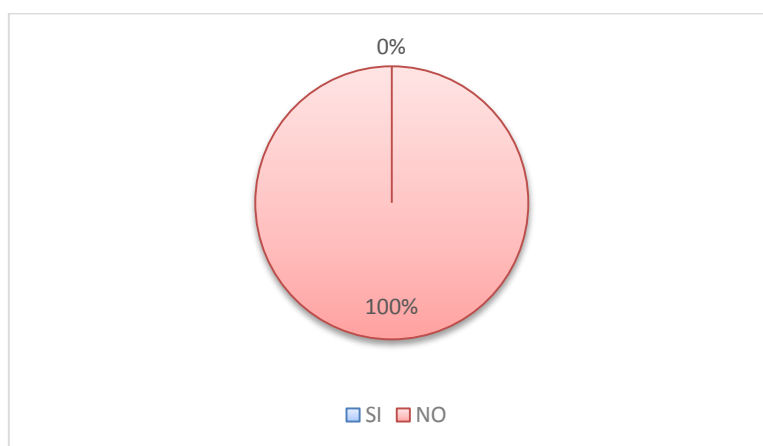
De acuerdo a los resultados se puede identificar y determinar que en Otavalo existe la cultura de consumir la ropa deportiva, porque los datos nos permiten observar que la mayoría de las mujeres adquieren el producto trimestralmente, que representa más de la mitad de los encuestados y seguido en la minoría que adquieren el producto Bimestralmente, este resultado da un efecto positivo al proyecto.

5. ¿Usted conoce una empresa en Otavalo que se dedique a la confección de prendas deportivas solo para damas?

CUADRO N° 21
EXISTENCIA DE EMPRESA

Existencia de empresa	F	%
Si	0	0,00
No	379	100,00
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO N° 14
EXISTENCIA DE EMPRESA



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los consumidores de la ropa deportiva desconocen en su totalidad la existencia de una empresa que se dedique a la confección de prendas deportivas exclusivamente para damas, a pesar que si existen empresas que producen ropa deportiva para caballeros, damas y niños, pero los encuestados mencionan que no es lo mismo comparando con una empresa que tenga exclusividad.

6. ¿Dónde compra la ropa deportiva para damas?

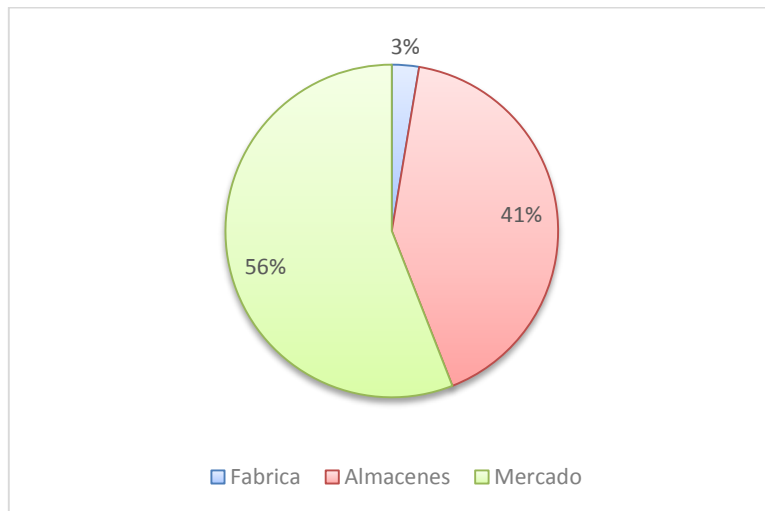
CUADRO N° 22

LUGAR DE COMPRA

Lugar de compra	F	%
Fabrica	10	2,64
Almacenes	157	41,42
Mercado	212	55,94
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO N° 15

LUGAR DE COMPRA



Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Los resultados de las encuestas determinan que las mujeres en su mayoría prefieren comprar las prendas deportivas en el mercado y almacenes, debido a que tiene el fácil acceso para la adquisición del producto, y en la minoría en la fábrica, pero ya no en otavalo sino tienen que migrar a otros lugares, por ejemplo a Atuntaqui o Ibarra.

7. ¿Cuál es el tipo de materia prima que prefiere al momento de la compra? Señale uno

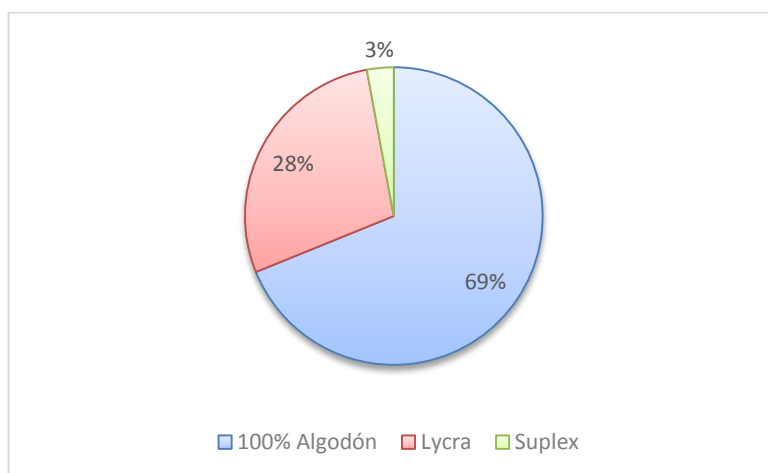
CUADRO Nº 23

PREFERENCIA DE LA MATERIA PRIMA

Preferencia de la materia prima	F	%
100% algodón	261	68,87
Lycra	107	28,23
Suplex	11	2,90
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO Nº 16

PREFERENCIA DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaborado por: El Autor

Análisis:

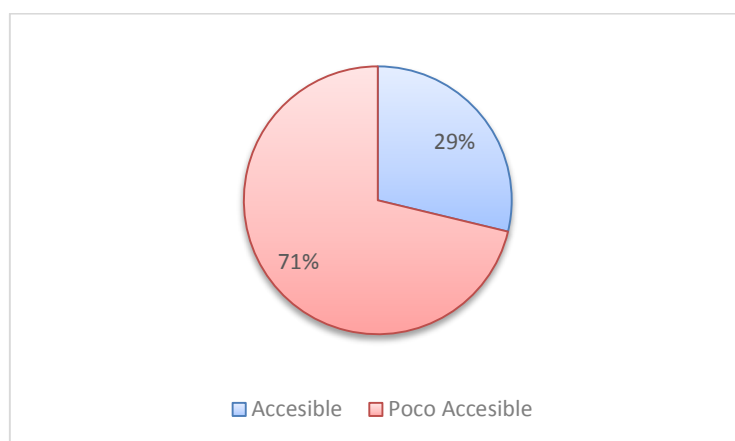
El tipo de materia prima que prefieren las mujeres otavaleñas en la mayor parte es en la tela 100% algodón, ya que es una fibra muy apreciada en el mundo textil por su calidad, comodidad y durabilidad, materia prima en que se pretende producir por la acogida que tiene dentro el mercado, y seguidamente la población prefiere en tela lycra

8. ¿Cómo considera usted del precio de las ropas deportivas que le ofrecen los almacenes?

CUADRO Nº 24
PRECIO DE LOS ALMACENES

Precio almacenes	F	%
Accesible	109	28,76
Poco accesible	270	71,24
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO Nº 17
PRECIO DE LOS ALMACENES



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

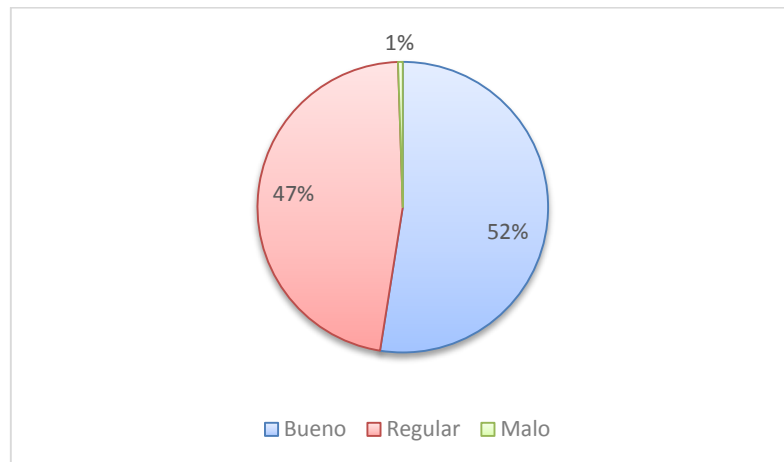
Los precios en las prendas deportivas que ofrecen los almacenes como los calentadores son altos, esto se debe a que en algunos casos no son productores y venden como intermediarios, como también en otros casos son importados, por lo que la población del cantón Otavalo aqueja para la adquisición del producto, pero también existen personas que sí tienen acceso a los productos sin importar el precio.

9. La calidad en el producto que ofrecen los fabricantes es:

**CUADRO N° 25
CALIDAD DEL PRODUCTO**

Calidad del producto	F	%
Bueno	199	52,51
Regular	178	46,97
Malo	2	0,53
TOTAL	379	100,00

**GRÁFICO N° 18
CALIDAD DEL PRODUCTO**



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

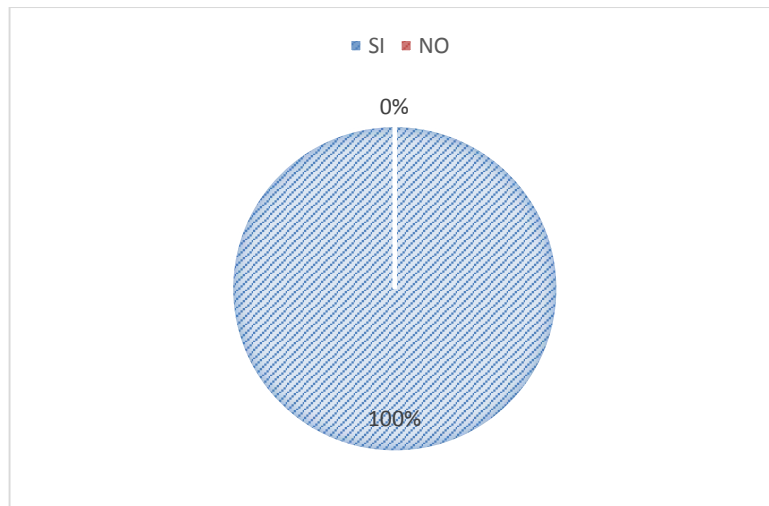
En el gráfico se puede observar que en su mayoría de los productores ya se preocupan en mejorar los productos a cada momento ya que las exigencias de los consumidores en más alto, por lo que se dice que los productos son buenos, porque el ámbito textil es reconocido a nivel nacional e internacional, por la calidad del producto que ofrecen.

10. ¿Le gustaría que haya una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva solo para damas?

CUADRO N° 26
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA

Creación de una empresa de ropa deportiva	F	%
Si	379	100,00
No	0	0,00
TOTAL	379	100,00

GRÁFICO N° 19
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA



Fuente: Encuesta a los consumidores
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Este cuadro define que la población femenina manifiesta la inexistencia de una empresa que confecciona las prendas deportivas solo para mujeres es un problema que aqueja, y se debe solucionar con la creación de una empresa productora y comercializadora de ropas deportivas solo para damas, la cual facilitaría al acceso de ropa deportiva a un precio moderado.

3.2. Conclusión de la encuesta

Las mujeres jóvenes de Otavalo utilizan la ropa deportiva, de preferencia en la tela 100% algodón, las mismas que los productos finales son de calidad, ya que es una fibra apreciada por la mayoría de los consumidores, por su comodidad y durabilidad.

La población femenina en el cantón Otavalo la mayor parte adquieren el producto en los mercados y almacenes por el fácil acceso de comprar el producto, en donde existe una dispersión de precios entre lo uno y lo otro.

La inexistencia de las empresas que confeccionan la ropa deportiva, incentiva a la creación de la misma, en donde se produzca y comercialice prendas exclusivas para damas juveniles, con diseños y colores innovadores a un precio competitivo, de esta manera brindar la comodidad de los clientes.

3.9. Determinación de la demanda

CUADRO N° 27
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Consumo	Población proyectada	% Encuestas	Subtotal	Frecuencia de compra	TOTAL
Trimestral	25801	59,10%	15248	4	60994
Semestral	25801	31,13%	8032	2	16064
Anual	25801	9,76%	2518	1	2518
TOTAL		100,00%			79575

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaborado por: El Autor

La determinación de la demanda se lo ha realizado mediante la encuesta dirigida a los consumidores de acuerdo a la frecuencia de compra de las prendas deportivas dando una demanda de 79575 para el año 2013.

3.9.1 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se ha realizado el cálculo con la tasa de crecimiento poblacional que es del 1.68 % anual para los próximos años.

CUADRO N° 28
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	CANTIDAD
2013	79575
2014	80912
2015	82531
2016	84181
2017	85865
2018	87582

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaborado por: El Autor

3.10 Determinación de la oferta

CUADRO N° 29
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

producción promedio mensual	productores	producción anual	% Encuestas	OFERTA
250	10	30000	76,92%	23077
450	2	10800	15,38%	1662
700	1	8400	7,69%	646
TOTAL	13	49200	100,00%	25385

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaborado por: El Autor

El volumen de oferta es de 25385 prendas deportivas anuales, consideradas entre los pequeños, medianas empresas como también los almacenes de Otavalo, este dato es recopilado mediante la encuesta

3.10.1 Proyección de la oferta

Para el cálculo de la oferta se ha realizado con la tasa de crecimiento del 5% anual para los próximos cinco años, tomando como base el primer dato obtenido mediante la encuesta.

CUADRO N° 30
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	CANTIDAD
2013	25385
2014	26654
2015	27987
2016	29386
2017	30855
2018	32398

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.11. Determinación de la demanda insatisfecha

CUADRO N° 31
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEM. INSATISFECHA
2013	25385	79575	54191
2014	26654	80912	54258
2015	27987	82531	54544
2016	29386	84181	54795
2017	30855	85865	55010
2018	32398	87582	55184

Fuente: Proyección Oferta y Demanda
Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar la demanda es mayor que la oferta, por lo que se concluye que existe una oportunidad de ejecutar el proyecto.

3.12. Demanda potencial

CUADRO N° 32
DEMANDA A CUBRIR POR EL PROYECTO EN UNIDADES

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad de producción 37,34%	Producción mensual	Producción Diario
2013	54191	20235	1686	80
2014	54258	20260	1688	80
2015	54544	20367	1697	81
2016	54795	20461	1705	81
2017	55010	20541	1712	82
2018	55184	20606	1717	82

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

El proyecto está en la capacidad de producir en un 37,34% del total de la demanda insatisfecha, es decir 80 kits deportivos mensuales, 1688 kits mensuales y 1688 kits anuales. Esta decisión se tomó en función a la encuesta realizada a los consumidores mujeres del cantón Otavalo.

3.13. Análisis de comercialización y distribución del producto.

3.13.1 Análisis de comercialización.

Para la comercialización la empresa “**Collection Sport**”, se aplicará las siguientes estrategias:

3.13.1.1 Estrategias del producto

- La empresa producirá prendas deportivas de excelente calidad, que sea confortable, de diseños y colores diversificados para nuestros clientes.
- Para la producción se utilizará la tela 100% algodón, una materia prima apreciada dentro del área textil.
- La producción de los kits deportivos se realizarán en las siguientes tallas que son: Small, Médium, Large

3.13.1.2 Estrategias de precios del producto

- Establecer un sistema de producción para minimizar los costos, pero sin perder la calidad en el producto.
- Realizar un análisis permanente de los precios, fundamentado en la capacidad adquisitiva del cliente.
- Mantener un precio moderado, accesible para nuestros clientes potenciales de esta manera estar dentro del mercado competitivo.

3.13.1.3 Estrategias de plaza

- Nuestros productos se exhibirán en el local que se arrendará en la ciudad de Otavalo ubicada en la calle Bolívar entre Quiroga y Salinas
- El segmento de mercado al cual están dirigidos nuestros productos es a mujeres de 15 a 30 años de edad.

3.13.1.4 Estrategias de promoción

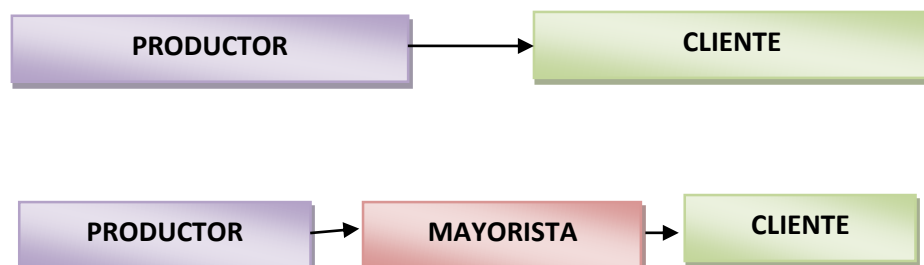
- Se realizará descuentos a los clientes que adquieran los productos en grandes cantidades.
- Liquidación de mercaderías

3.13.1.5 Estrategias de publicidad

- Para dar a conocer los productos terminados se realizará cuñas radiales en los medios de mayor sintonía, por ejemplo; canela, exa, como también en prensas escritas de mayor circulación por ejemplo; Diario El Norte y las tarjetas de presentación.
- Se realizará catálogos en donde los clientes puedan apreciar la gama de colores y diseños que ofrece la empresa.
- Se creará una página web que permitirá al cliente acceder con mayor facilidad, y conocer los productos que ofrecerá, en diferentes modelos y diseños con sus respectivos precios.

3.13.1.6 Estrategias de distribución

- La comercialización se realizará de forma directa, ya que la empresa tendrá personal encargado para vender en el mercado y en el almacén.



3.13.2. Logotipo



Logotipo parte esencial de una empresa como también de un producto, porque se considera que es un valor agregado de un producto.

3.13.3. Slogan

Está contigo...

El slogan “**Está contigo**”, se lo escogió porque los productos de la empresa brindarán, comodidad, durabilidad durante la práctica del deporte.

3.13.4 Etiqueta



Una etiqueta en un producto es un complemento importante ya que ayuda identificarse de la proveniencia de las prendas como también resalta el nombre de la empresa y la marca de una prenda.

3.13.5 Funda



Una funda con el logotipo y el slogan demuestra el prestigio que tiene empresa, y se puede considerar que también se realiza una pequeña publicidad porque se encuentra con la dirección y el número telefónico del punto de venta, la misma que ayudará a captar a nuevos clientes

3.14 Conclusión del Estudio de Mercado

Una vez realizado la investigación se han analizado detenidamente los datos obtenidos para determinar que si existe una demanda por satisfacer, deduciendo que las microempresas existentes no producen lo necesario para la satisfacción de la población femenina del Cantón Otavalo.

Collection Sport pretende insertar productos exclusivos de calidad, con diseños y colores modernos en una materia prima apreciada como es la tela 100% algodón, en donde la comercialización será de forma directa del productor al consumidor.

Con la implementación de un proceso productivo para reducir los desperdicios y los costos, la empresa ofrecerá los mejores precios para obtener un posicionamiento dentro del mercado competitivo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 Tamaño

4.1.1 Factores del tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto, se ha considerado fundamental los siguientes aspectos:

4.1.2 Mercado

Con el Estudio de Mercado que se realizó, se ha determinado que el centro de comercialización de ropas deportivas será en el cantón Otavalo, ya que los consumidores principales son las personas mujeres de 10 a 34 años, distribuidos de manera directa, es decir, del productor al consumidor. De la misma manera se utilizará a los comerciantes de la ciudad, a las personas que salen a negociar en los diferentes lugares del país.

4.1.3 Disponibilidad de recursos financieros

Luego de realizar una investigación previa de las Instituciones Financieras, el proyecto se llevará a cabo con recursos propios en un 33.77% y de recursos financiados en un 66.23% con la Corporación

Financiera Nacional, facilitando los créditos a una tasa de interés de 10,50%.

4.1.4 Disponibilidad de la mano de obra

En lo que respecta a la mano de obra se requiere personas que sepa manejar las máquinas industriales, de preferencia que tengan experiencia en la confección de prendas de vestir, como también se requerirá de administrador con conocimientos contables.

4.1.5 Disponibilidad de la materia prima

Para tener una producción adecuada de la ropa deportiva, es necesario la adquisición de la materia prima óptima, para ofrecer los productos de acuerdo a la demanda.

Los principales proveedores se encuentran en la ciudad de Otavalo, Atuntaqui y Quito, quienes ofrecen la materia prima adecuada y de calidad para la confección de las prendas deportivas, siendo una ventaja para el proyecto.

4.1.6 Capacidad de la planta

La capacidad instalada al 100% del proyecto es de 27197 kits deportivos anuales (108 kits deportivos diarios), de las cuales el proyecto pretende utilizar la instalación en un 75% que es de 20400 kits deportivos anuales,

1700 mensuales y 81 kits deportivos diarios. Para la producción se requiere 8 operarios.

4.1.7 Capacidad de la planta a utilizarse

Realizando un análisis de la investigación, se utilizará para el primer año el 70% de la capacidad instalada, produciendo 20400 kits deportivos, aproximadamente 1700 kits mensualmente, 81 kits diarios.

Esta producción se obtiene trabajando los cinco días de la semana durante 8 horas

4.1.8 Tecnología a utilizar

La producción de la ropa deportiva es necesario utilizar las maquinas industriales que son: overlock, recta, recubridora, permitiendo ser productivos en el ámbito de la confección obteniendo productos terminados de alta calidad.

4.2 Localización

El estudio de localización se lo realizara desde el punto de vista de la macro y la micro localización, misma que dará un efecto positivo hacia el proyecto, con el fin de reducir los costos por ende obtener una mayor rentabilidad

4.2.1. Macro localización

La macro localización permite visualizar la ubicación de la empresa desde un punto de vista geográfica, se define el mapa de la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, lugar donde se dedican a la confección artesanal y textilera.

La provincia está ubicada al noreste del país, limita al noreste de la provincia de Esmeraldas, al noreste de la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, y suroeste con la provincia de Sucumbíos.

Actualmente Otavalo es uno de los lugares más turísticos del país reconocido a nivel del mundo, por las tradiciones, artesanías textiles, gastronomías, que es uno de los atractivos por la que visita los turistas nacionales y extranjeros.

4.2.2 Aspectos Relevantes de la macro localización.

- Cercanía a las fuentes de materia prima.
- Existen facilidades para contratar la mano de obra en las inmediaciones de las instalaciones.
- Se encuentra en el centro de la ciudad, lo que facilita la distribución del producto.
- Cercanía al Hospital de Otavalo, puestos de Policía y cuerpo de Bomberos para mayor seguridad de los empleados en caso de siniestros.

- El flujo de energía eléctrica es constante y son pocas las probabilidades de desabastecimiento en el área.
- El transporte tanto de materias primas como de mano de obra no presenta mayores dificultades, dado que la empresa está ubicada en un sector en donde las vías de comunicación son de primera calidad.

La empresa estará ubicado en:

País: Ecuador

Región: Sierra

Sector: Urbano

Provincia: Imbabura

Cantón: Otavalo

GRÁFICO N° 20 MAPA FÍSICO DE IMBABURA



Mapa físico de Imbabura

Fuente: Dirección de Planificación - GPP

Elaborado por: El Autor

CANTÓN
INFLUENCIA DEL
PROYECTO

4.2.2 Micro localización

Aquí permite determinar el lugar exacto donde se va a realizar el proyecto, considerando las condiciones específicas para la ejecución del proyecto.

La empresa de producción de ropa deportiva juvenil para damas **“Collection Sport”** se ubicará en la calle Bolívar entre Salinas y Quiroga en la ciudad Otavalo, debido a que es un lugar de mucha afluencia de personas, y se ha considerado un lugar estratégico porque es la calle principal de la ciudad.

4.2.3 Aspectos Relevantes del micro localización.

- El área circundante se encuentra totalmente urbanizada.
- Medidas de 12x 12 metros; cuenta con un área total de 144 metros cuadrados.
- Cuenta con Red de Agua Potable Municipal.
- Tiene Red de Drenaje Sanitario.
- Línea de Energía Eléctrica.
- Servicio Telefónico.
- Servicio de Internet
- Cuenta con un acceso rápido y seguro a las principales vías de Comunicación.

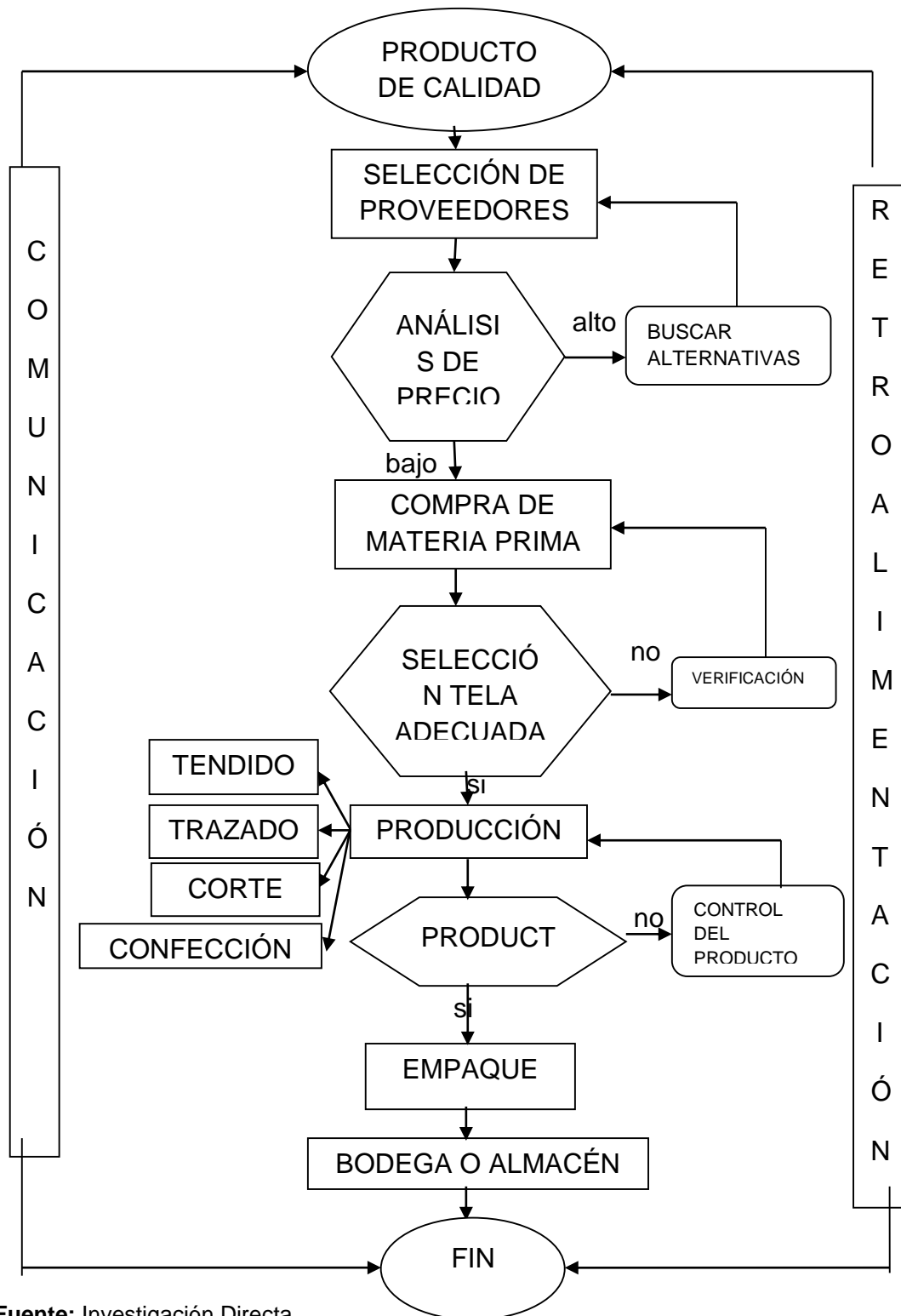
4.2.3. Croquis de ubicación

GRÁFICO N° 21
UBICACIÓN DEL LOCAL



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

4.3 Ingeniería del proyecto



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor

4.3.1 Descripción del flujo grama

Para la elaboración del Producto, se detalla los siguientes aspectos:

- **Selección del proveedor:** Buscar y analizar el mejor proveedor que brinde la materia prima de calidad y a un precio adecuado.
- **Compra de materia prima:** Realizar negociaciones con los proveedores seleccionados, la materia prima adecuada para la producción de ropa deportiva, a un precio conveniente.

Producción: Adquirida la materia prima, se procede a realizar de acuerdo a los siguientes detalles:

- **Tender la tela en la mesa:** Se realiza el tendido de la materia prima adquirida en una mesa de corte.
- **Trazar los moldes en la tela:** Se procede a trazar la tela de acuerdo a los moldes, sean de calentadores, chaquetas o sudaderas en sus diferentes modelos y tallas.
- **Corte:** Realización de corte de la tela trazada con mucho cuidado para evitar los desperdicios, de acuerdo a los diseños a producir.
- **Confección:** Una vez cortada y clasificada enviar al taller de confección, lugar que se encargan de unir las piezas, pegar cierres, filos, cordones, tiras, etiquetas, en las maquinas adecuadas.
- **Control de calidad:** Lugar de proceso de revisión de las prendas confeccionadas una por una, verificando los estándares de calidad del producto.

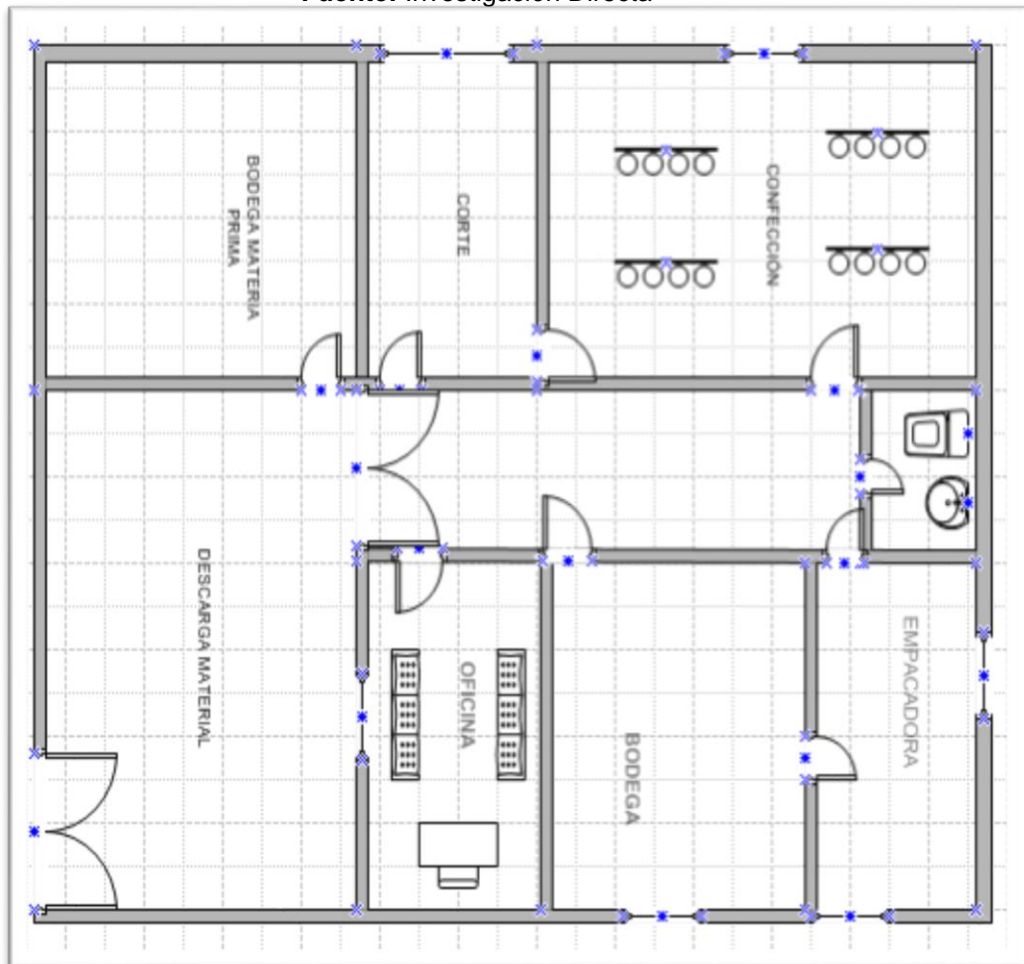
- **Empaque:** Luego del control de calidad pasa al proceso de doblado, colocan las etiquetas colgantes y proceden al empaque.

4.4. Infraestructura

4.4.1. Distribución Física

GRAFICO Nº 22
DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

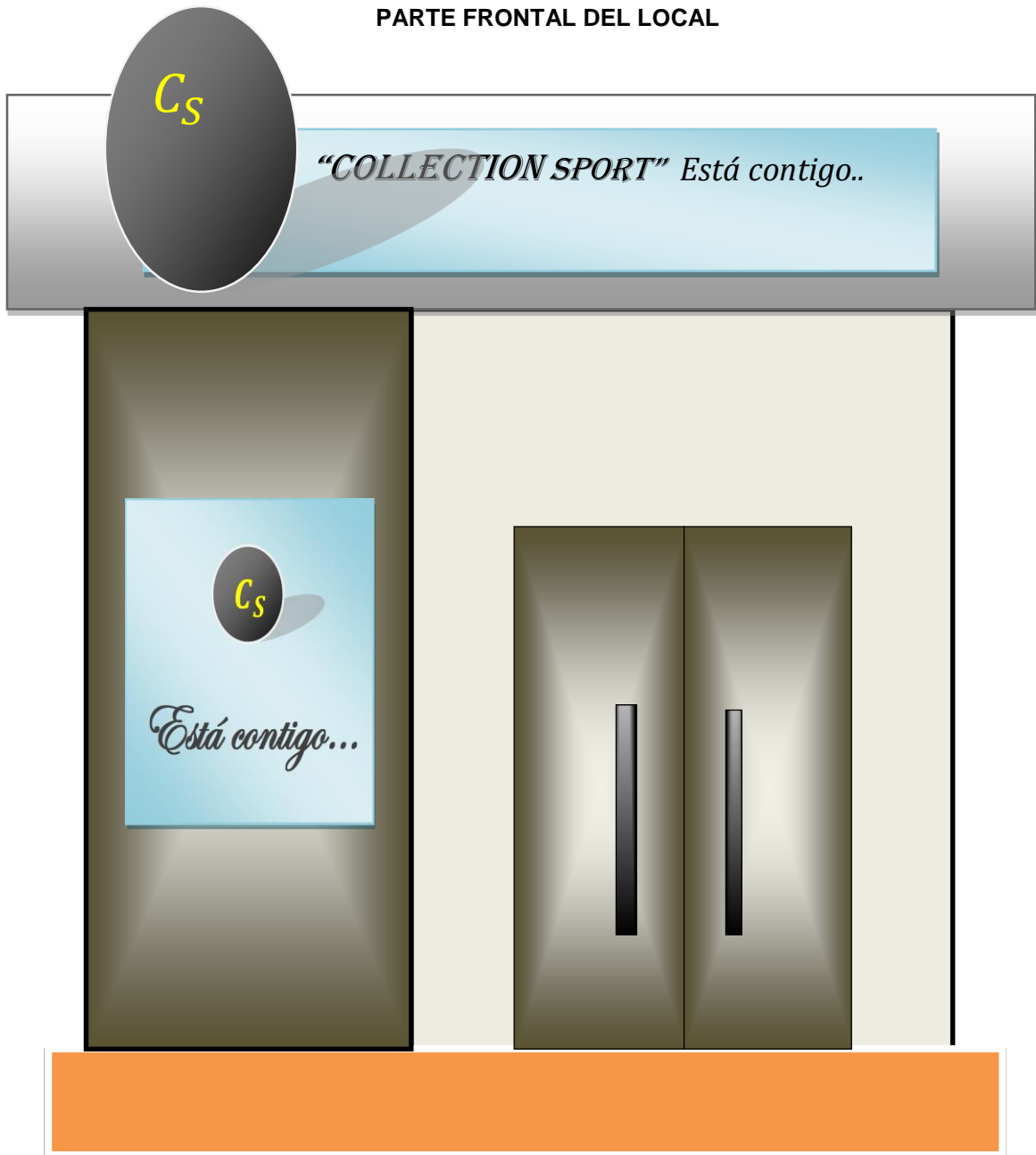
Fuente: Investigación Directa



Elaborado por: ET AUTOR

4.42 Parte Frontal

GRAFICO Nº 23
PARTE FRONTAL DEL LOCAL



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por:El Autor

4.4.2. Maquinarias

- ✓ **Máquina Overlock Marca Juki modelo Mo-67147:** Maquinaria importante para iniciar la confección de las ropas deportivas.

- ✓ **Máquina Industrial Recta Marca Juki modelo DDL-8100e:**Maquinaria de alta confiabilidad que cose toda clase de prendas en líneas recta, con la cual se realizará la costura de las sudaderas y calentadores

- ✓ **Máquina Recubridora Industrial Marca Juki modelo MF 7723:** Maquinaria importante para dar el acabado de las prendas.

4.4.3. Herramientas de trabajo

- ✓ **Pistolas plasti flechas:** Ayuda con facilidad a la colocación de etiquetas en las prendas

- ✓ **Tijera de 12” marca INCOLMA:** Herramienta indispensable para el control de calidad de las prendas

- ✓ **Cortadora vertical Marca Jontex:** Herramienta que facilita el corte de las telas en cantidades grandes.

- ✓ **Cinta métrica:** Utilizado en todo el ámbito textil, para hacer mediciones de las prendas.

- ✓ **Mesa:** Herramienta fundamental para realizar los cortes de las prendas

4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este aspecto se analiza de cuanto se requerirá de inversiones fijas para la producción, las cuales deben ser los recursos disponibles y adecuados para optimizar la producción.

El proceso de producción dependerá de las inversiones que se realice en las adquisiciones de maquinarias y equipos y la mano de obra necesaria capaz de producir acorde a los objetivos planteados, para obtener una rentabilidad sin incurrir pérdidas financieras.

4.5.1 Inversiones fijas

4.5.1.1 Inversión en maquinaria

CUADRO N° 33
MAQUINARIA

MAQUINARIAS:			
Máquina overlok marca Juki	2	1330,00	2.660,00
Máquina industrial recta marca Juki	3	530,00	1.590,00
Máquina recubridora industrial Marca Juki	3	1800,00	5.400,00
TOTAL			9.650,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Estas son las maquinarias que se utilizarán para la producción de las prendas deportivas, las mismas que tiene un costo de USD 9650,00 y se depreciarán en 20 años

4.5.1.2 Inversión de vehículo

CUADRO N° 34

VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Vehículo	1	23.000,00	23.000,00
TOTAL			23.000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

El vehículo será necesario para la distribución de los productos, compra y venta de los materiales y accesorios, este bien se depreciará en 5 años.

4.5.1.2 Inversión de muebles y enseres

CUADRO N° 35

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Archivador	2	218,00	436,00
Escritorio	2	150,00	300,00
Sillón Ejecutivos presidencial	2	116,00	232,00
Sillas visita modelo ERGO	2	34,00	68,00
Sillas	8	12,00	96,00
TOTAL			1132,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Los muebles y enseres permitirán una adecuada atención del cliente las mismas que tienen un costo de USD 1132,00, y se depreciaran en 10 años.

4.5.1.3 Inversión de equipo de computación

CUADRO N° 36
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANT	V. UNITARIO	TOTAL
Computadora Marca HP	2	885,00	1770,00
Impresora Marca EPSON LX-300+II	1	280,00	280,00
Fax Marca EPSON	1	100,00	100,00
TOTAL			2150,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

El equipo de computación necesario para la operación del proyecto, la misma que tiene un costo de USD 2150,00, y se depreciará en 3 años.

4.5.1.4 Inversión de equipo de oficina

CUADRO N° 37
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITRIO	TOTAL
Teléfono	2	70,00	140,00
Calculadora	2	18,00	36,00
TOTAL			176,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Los equipos de oficina permitirán servir adecuadamente a la clientela en la operación del proyecto, el costo de la inversión es de USD 176.00

4.5.1.4 Inversión de herramientas

CUADRO N° 38
HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Pistolas para plasti flechas	2	15,00	30,00
Tijera de 12" marca INCOLMA	3	18,00	54,00
Cortadora vertical Marca Jontex	1	550,00	550,00
Cinta Métrica	6	0,50	3,00
Mesa para corte de telas	1	150,00	150,00
TOTAL			787,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Las herramientas son indispensables para el proceso de producción de las prendas de vestir, siendo una inversión de USD 787,00.

4.5.1.5 Inversión (gasto de constitución)

CUADRO N° 39
GASTO DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANT.	V.UNITARIO	TOTAL
Gasto de constitución	1	1	1.200,00
TOTAL			1200,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

El gasto de constitución es importante ya que permite funcionar a la empresa legalmente sin tener inconvenientes dentro de la jurisdicción.

CUADRO N° 40
RESUMEN DE INVERSION DE ACTIVO FIJO

DETALLE	VALOR
MAQUINARIAS	9.650,00
VEHICULO	23.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1.132,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.150,00
EQUIPO DE OFICINA	176,00
HERRAMIENTA DE TRABAJO	787,00
GASTO DE CONSTITUCION	1.200,00
TOTAL	38.095,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

El activo fijo son las maquinarias, equipos, no puede entrar en funcionamiento, es decir que el activo fijo es la parte fundamental con que debe contar para la ejecución del proyecto, para este caso invertiremos USD 38095,00

4.5.1.6 Talento humano

Es el número de personal que requerirá para la operatividad en el ámbito de producción y administrativo.

CUADRO N° 41
PERSONAL DE PRODUCCIÓN

DENOMINACIÓN	NÚMERO
Operarias	8
Ventas, chofer	2
TOTAL	10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 42
PERSONAL ADMINISTRATIVO

DENOMINACIÓN	NÚMERO
Gerente	1
Contador	1
TOTAL	2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Para entrar en operación se debe contar con la mano de obra necesaria, ya que sin el personal no puede dar inicio a la producción, para el proyecto se requiere 8 operarios, 1 chofer, contador y un gerente

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 Estructura de la inversión

La inversión del proyecto está conformada por los activos fijos y el Capital de trabajo, que posteriormente se explica detalladamente de los mismos.

5.1.1 Inversión de activos fijos

En el siguiente cuadro presenta los activos fijos necesarios para la operación del proyecto.

CUADRO Nº 43
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINARIAS:			9.650,00
Máquina overlok marca Juki	2	1330,00	2.660,00
Máquina industrial recta marca Juki	3	530,00	1.590,00
Máquina recubridora industrial marca Juki	3	1800,00	5.400,00
VEHÍCULO	1	23.000,00	23.000,00
MUEBLES Y ENSERES:			1.132,00
Archivador	2	218,00	436,00
Escritorio	2	150,00	300,00
Sillón Ejecutivo presidencial	2	116,00	232,00
Sillas visita modelo ERGO	2	34,00	68,00
Sillas	8	12,00	96,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN:			2.150,00
Computadora marca HP	2	885,00	1.770,00
Impresora Marca EPSON LX-300+II	1	280,00	280,00
Fax Marca EPSON	1	100,00	100,00
EQUIPO DE OFICINA:			176,00
Teléfono	2	70,00	140,00
Calculadora	2	18,00	36,00
HERRAMIENTA DE TRABAJO:			787,00
Pistolas para plasti flechas	2	15,00	30,00
Tijera de 12" marca INCOLMA	3	18,00	54,00
Cortadora vertical marca Jontex	1	550,00	550,00
Cinta Métrica	6	0,50	3,00
Mesa para corte de telas	1	150,00	150,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			1.200,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			38.095,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Los activos fijos serán indispensables en la elaboración de las prendas deportivas, ya que permite la transformación del producto con mayor facilidad, y su inversión total es de USD 38095,00.

5.1.2 Presupuesto Técnico

**CUADRO Nº 44
PRESUPUESTO TÉCNICO**

a) COSTOS DE PRODUCCIÓN				
KIT DEPORTIVO	COSTOS	COSTO U.	PRODUCCIÓN	MENSUAL
Materia prima directa:		10,98	1688	18.532,83
Tela 100% algodón	10,98			
Mano de obra directa:		2,52	1688	4.254,37
Cortador	0,25			
Confección	2,02			
Empaque	0,25			
Costos indirectos de fabricación:		0,68	1688	1.142,78
Cierre	0,20			
Etiquetas	0,12			
Fundas	0,04			
Hilos	0,27			
Energía Eléctrica	0,04			
COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD		14,18		
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				23.929,98
b) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Arriendo				623,90
Suministros de oficina				103,98
Sueldos:				1.540,00
Gerente General	700,00			
Contador	500,00			
Chofer	340,00			
Energía eléctrica				70,00
Agua Potable				15,00
Teléfono				30,00
Internet				30,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				2.412,89
c) GASTOS DE VENTAS				
Vendedor	340,00			340,00
Publicidad:				
Cuñas radiales				400,00
Hojas volantes				200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				940,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				27.282,87

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

El capital de trabajo es el capital con que cuenta la empresa para el inicio de las actividades, la inversión es de USD 27282,87.

**CUADRO Nº 45
RESUMEN PRESUPUESTO TÉCNICO**

DETALLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	23.929,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.412,89
GASTO DE VENTAS	940,00
TOTAL	27.282,87

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

5.1.3 Inversión del proyecto

**CUADRO Nº 46
INVERSIÓN DEL PROYECTO**

INVERSIÓN	VALOR	%
Fija	38.095,00	58%
Capital de Trabajo	27.282,87	42%
TOTAL	65.377,87	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

La inversión del proyecto entre el activo fijo y el capital de trabajo es de USD 65377,87; recurso con que iniciará la operatividad.

5.2 Estructura del capital

A continuación en el presente cuadro se detalla los montos y porcentajes del capital propio y financiado requerida para la ejecución del proyecto.

CUADRO Nº 47
ESTRUCTURA DEL CAPITAL

CAPITAL	%	VALOR
Propio	33,77%	22.078,11
Financiamiento	66,23%	43.299,76
TOTAL	100%	65.377,87

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Para la inversión del proyecto, se contará con un 33,77% de capital propio y el 66,23% será financiado con un préstamo a mediano plazo en la Corporación Nacional Financiera en la ciudad de Ibarra, convirtiéndose en una deuda a pagar a mediano plazo.

5.2.1 Amortización de la deuda

Para la operatividad del proyecto la empresa Collection Sport requiere de USD 65377.87, de la cual se solicitará USD 43299.76 que representa el 66.23% del monto total, a la Corporación Nacional Financiera , a largo plazo a una tasa de interés anual de 10.50%

CUADRO Nº 48
INFORMACIÓN DE LA DEUDA

DATOS PARA EL CREDITO	
ENTIDAD FINANCIERA CFN	
TIPO DE CREDITO	PRODUCTIVO
VALOR DEL PRESTAMO	43299,76
TASA DE INTERES ANUAL	10,50%
PLAZO	60 MESES (5 AÑOS)

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: El Auto

CUADRO Nº 49
TABLA DE AMORTIZACIÓN

No.	CUOTA	AMORT. K	INTERES	SALDO K
0	-	-	-	43.299,76
1	930,68	551,81	378,87	42.747,95
2	930,68	556,64	374,04	42.191,32
3	930,68	561,51	369,17	41.629,81
4	930,68	566,42	364,26	41.063,39
5	930,68	571,38	359,30	40.492,01
6	930,68	576,38	354,31	39.915,64
7	930,68	581,42	349,26	39.334,22
8	930,68	586,51	344,17	38.747,71
9	930,68	591,64	339,04	38.156,07
10	930,68	596,82	333,87	37.559,26
11	930,68	602,04	328,64	36.957,22
12	930,68	607,31	323,38	36.349,92
13	930,68	612,62	318,06	35.737,30
14	930,68	617,98	312,70	35.119,32
15	930,68	623,39	307,29	34.495,93
16	930,68	628,84	301,84	33.867,09
17	930,68	634,34	296,34	33.232,75
18	930,68	639,89	290,79	32.592,85
19	930,68	645,49	285,19	31.947,36
20	930,68	651,14	279,54	31.296,22
21	930,68	656,84	273,84	30.639,38
22	930,68	662,59	268,09	29.976,79
23	930,68	668,38	262,30	29.308,41
24	930,68	674,23	256,45	28.634,18
25	930,68	680,13	250,55	27.954,05
26	930,68	686,08	244,60	27.267,96
27	930,68	692,09	238,59	26.575,88
28	930,68	698,14	232,54	25.877,73
29	930,68	704,25	226,43	25.173,48
30	930,68	710,41	220,27	24.463,07
31	930,68	716,63	214,05	23.746,44
32	930,68	722,90	207,78	23.023,54
33	930,68	729,22	201,46	22.294,32
34	930,68	735,61	195,08	21.558,71
35	930,68	742,04	188,64	20.816,67
36	930,68	748,53	182,15	20.068,14
37	930,68	755,08	175,60	19.313,05
38	930,68	761,69	168,99	18.551,36

39	930,68	768,36	162,32	17.783,00
40	930,68	775,08	155,60	17.007,92
41	930,68	781,86	148,82	16.226,06
42	930,68	788,70	141,98	15.437,36
43	930,68	795,60	135,08	14.641,76
44	930,68	802,57	128,12	13.839,19
45	930,68	809,59	121,09	13.029,60
46	930,68	816,67	114,01	12.212,93
47	930,68	823,82	106,86	11.389,11
48	930,68	831,03	99,65	10.558,09
49	930,68	838,30	92,38	9.719,79
50	930,68	845,63	85,05	8.874,16
51	930,68	853,03	77,65	8.021,13
52	930,68	860,50	70,18	7.160,63
53	930,68	868,03	62,66	6.292,61
54	930,68	875,62	55,06	5.416,98
55	930,68	883,28	47,40	4.533,70
56	930,68	891,01	39,67	3.642,69
57	930,68	898,81	31,87	2.743,88
58	930,68	906,67	24,01	1.837,21
59	930,68	914,61	16,08	922,61
60	930,68	922,61	8,07	0,00

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 50
GASTO FINANCIERO

No.	CUOTA	AMOT. K	INTERES
1	11.168,17	6.949,84	4.218,33
2	11.168,17	7.715,74	3.452,43
3	11.168,17	8.566,04	2.602,13
4	11.168,17	9.510,05	1.658,12
5	11.168,17	10.558,09	610,1
TOTAL	55.840,84	43.299,76	12.541,08

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: El Autor

Los gastos financieros son los intereses que se paga por el crédito obtenido, en este caso se pagará USD 12541,08

1.3 Presupuesto de ingresos

Para la proyección de los ingresos es necesario determinar la cantidad para los próximos cinco años, la misma que la información es obtenida mediante el estudio de mercado, que representa el 37.34 % de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir.

CUADRO N° 51
CANTIDAD KIT DEPORTIVO

AÑO	CANTIDAD
2014	20256
2015	20364
2016	20460
2017	20544
2018	20604
TOTAL	102228

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Para la proyección del precio es importante determinar la tasa de inflación, calculado con la serie histórica de inflación anual desde hace cinco años, obtenida del Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 52
SERIE HISTÓRICA DE LA INFLACIÓN

AÑO	%
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,42
2012	4,16
2013	2,7
TOTAL	19,92

Promedio **3,98 %**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

A continuación se detalla el incremento de los precios para los próximos cinco años con una tasa de inflación del 3.98%

CUADRO N° 53
PROYECCIÓN DEL PRECIO

AÑO	PRECIO
2014	18,17
2015	18,90
2016	19,65
2017	20,43
2018	21,25
TOTAL	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Para la proyección de los ingresos es indispensable realizar la multiplicación de los precios con la cantidad de kits a comercializarse.

CUADRO N° 54
PRESUPUESTO DE INGRESO

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
2014	20256	18,17	\$ 368.138,77
2015	20364	18,90	\$ 384.846,44
2016	20460	19,65	\$ 402.065,24
2017	20544	20,43	\$ 419.800,00
2018	20604	21,25	\$ 437.799,72
TOTAL	102228		\$ 2.012.650,17

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Para el primer año el precio de venta al público es de USD 18,17 incluido el margen de utilidad que es de 28% cada kit deportivo, comprendido el pantalón, chompa y la sudadera,

5.4. Requerimientos de costos

5.4.1 Costos de producción

En los costos de producción en cada uno de los kits deportivos (chompa, pantalón y sudadera), están considerados los costos de Materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 55
COSTOS PANTALÓN

TELA	Pantalón.
1 kilo	4
15,50 USD	3,88

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

De cada kilogramo de tela produce 4 pantalones a un precio de USD 15,50 siendo el costo unitario de tela a USD 3,88 por pantalón.

CUADRO Nº 56
COSTOS CHOMPA

TELA	Q. CHOMPA
1 kilo	3
15,50	5,17

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

De cada kilogramo de tela produce 3 chompas a un precio de USD 15,50 siendo el costo unitario de tela a USD 5,17 por pantalón.

CUADRO Nº 57
COSTOS SUDADERA

TELA	Q.SUDADERA
1 kilo	8
15,50	1,94

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

De cada kilogramo de tela produce 8 chompas a un precio de USD 15,50 siendo el costo unitario de tela a USD 1,94 por pantalón.

Entonces;

El costo de la materia prima en un kit deportivo es de USD 10,98, sumados todos los costos unitarios del pantalón, sudadera, y la chompa.

✓ **Costo de corte de la tela**

CUADRO Nº 58
COSTO CORTE DE TELA

Producto	Costo
Calentador	0,08
Chompa	0,11
Sudadera	0,06
TOTAL COSTO	0,25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

✓ **Costo de la Costura del Kit deportivo**

CUADRO Nº 59
COSTO COSTURA DEL KIT DEPORTIVO

Producto	Costo
Calentador	0,40
Chompa	1,21
Sudadera	0,40
TOTAL	2,02

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

✓ **Costos Indirectos de fabricación (CIF)**

**CUADRO Nº 60
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

CIF	Costo
Cierre	0,20
Etiquetas	0,12
Fundas	0,04
Hilos	0,27
Energía Eléctrica	0,04
TOTAL	0,68

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.4.2 Resumen requerimientos de costos:

**CUADRO Nº 61
RESUMEN DE COSTOS**

KIT DEPORTIVO		COSTO
Materia prima directa:		10,98
Tela 100% algodón	10,98	
Mano de obra directa:		2,52
Cortador	0,25	
Confección	2,02	
Empaque	0,25	
Costos indirectos de fabricación:		0,72
Cierre	0,20	
Etiquetas	0,12	
Fundas	0,04	
Hilos	0,27	
Energía Eléctrica	0,08	
COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD		14,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

El costo de producción de por cada kit deportivo, es decir, la materia prima, los costos indirectos de fabricación tiene un valor de USD 14,22

CUADRO N° 62
PRESUPUESTO DE COSTO

AÑO	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL
2014	20256	14,22	287.969,96
2015	20364	14,78	301.039,24
2016	20460	15,37	314.508,34
2017	20544	15,98	328.381,04
2018	20604	16,62	342.461,00
TOTAL	102228		1.574.359,59

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Los precios de los costos de producción se incrementan de acuerdo a la tasa de inflación.

5.4.2 Gastos administrativos

En los gastos administrativos se ha considerado importante el gasto del sueldo del gerente, contador, el chofer, arriendo, suministro de oficina, agua potable, internet y Energía eléctrica, que se detallan los cálculos en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 63
NÓMINA SUELDO ADMINISTRATIVO MENSUAL

CARGO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente general	700,00	727,89	756,89	787,04	818,40
Contador	500,00	519,92	540,63	562,17	584,57
Chofer	340,00	353,55	367,63	382,28	397,51
TOTAL	1540,00	1601,35	1665,15	1731,49	1800,47

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 64
NÓMINA SUELDO ADMINISTRATIVO ANUAL

CARGO	AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente general		8400,00	8734,66	9082,64	9444,50	9820,77
Asistente		6000,00	6239,04	6487,60	6746,07	7014,83
Chofer		4080,00	4242,55	4411,57	4587,33	4770,09
TOTAL		18480,00	19216,24	19981,82	20777,9	21605,69

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 65
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
S.B.U	18480,00	19216,24	19981,82	20777,89	21605,69
Aporte Patronal	1727,88	1796,72	1868,30	1942,73	2020,13
Fondo de Reserva	0,00	1601,35	1665,15	1731,49	1800,47
Décimo Tercero	1540,00	1601,35	1665,15	1731,49	1800,47
Décimo Cuarto	1020,00	1060,64	1102,89	1146,83	1192,52
Total	22767,88	25276,31	26283,31	27330,44	28419,29

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 66
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
S.B.U	22767,88	25276,31	26283,31	27330,44	28419,29
Arriendo	7486,85	7785,12	8095,28	8417,80	8753,16
Suministro de oficina	1247,81	1297,52	1349,21	1402,97	1458,86
Energía eléctrica	840,00	873,47	908,26	944,45	982,08
Agua potable	180,00	187,17	194,63	202,38	210,44
Teléfono	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
Internet	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
TOTAL	33242,54	36168,27	37609,22	39107,57	40665,61

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.4.3 Gasto de ventas

Los gastos de ventas son aquellos gastos que se realizan durante la venta de los productos, dentro de las cuales se ha considerado importante el sueldo del vendedor y la publicidad.

CUADRO N° 67
NÓMINA SUELDO VENDEDOR ANUAL

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Vendedor	340	353,55	367,09	380,64	394,18
ANUAL	4080,00	4242,55	4405,09	4567,64	4730,19

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 68
TOTAL SUELDO VENDEDOR

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
S.B.U	4080,00	4242,55	4405,09	4567,64	4730,19
Aporte Patronal	381,48	396,68	411,88	427,07	442,27
Fondo de Reserva	0,00	353,55	367,09	380,64	394,18
Décimo Tercero	340,00	353,55	367,09	380,64	394,18
Décimo Cuarto	340,00	353,55	367,63	382,28	397,51
Total	5141,48	5699,86	5918,78	6138,27	6358,33

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 69
PUBLICIDAD

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Cuña radial	400,00	415,94	432,51	449,74	467,66
Hojas volantes	200,00	207,97	216,25	224,87	233,83
Total	400,00	415,94	432,51	449,74	467,66

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 70
RESUMEN GASTO DE VENTAS

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo vendedor	5141,48	5699,86	5918,78	6138,27	6358,33
Cuña radial	400,00	415,94	432,51	449,74	467,66
Hojas volantes	200,00	207,97	216,25	224,87	233,83
Total	5741,48	6323,77	6567,54	6812,87	7059,82

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

5.5. Presupuesto de gasto

CUADRO Nº 71
PRESUPUESTO DE GASTOS

CUENTAS	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
ARRIENDO	7.486,85	7.785,12	8.095,28	8.417,80	8.753,16
SUMINISTRO DE OFICINA	1.247,81	1.297,52	1.349,21	1.402,97	1.458,86
SUELDOS	22.767,88	25.276,31	26.283,31	27.330,44	28.419,29
ENERGIA ELECTRICA	840,00	873,47	908,26	944,45	982,08
AGUA POTABLE	180,00	187,17	194,63	202,38	210,44
TELÉFONO	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
INTERNET	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	33.242,54	36.168,27	37.609,22	39.107,57	40.665,61
GASTO DE VENTAS					
PUBLICIDAD					
Sueldo Vendedor	5141,48	5699,86	5918,78	6138,27	6358,33
Cuñas radiales	400,00	415,94	432,51	449,74	467,66
Hojas volantes	200,00	207,97	216,25	224,87	233,83
SUBTOTAL:	5.741,48	6.323,77	6.567,54	6.812,87	7.059,82
Imprevistos:	574,15	632,38	656,75	681,29	705,98
TOTAL GASTOS DE VENTAS	6.315,63	6.956,14	7.224,30	7.494,16	7.765,80
TOTAL GASTOS	39.558,16	43.124,42	44.833,51	46.601,73	48.431,41

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

El presupuesto de gasto detalla todos los recursos necesarios para el direccionamiento de la empresa es decir, incurre los gastos administrativos y de ventas, con la cual se manejará para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

5.6 Depreciación

**CUADRO Nº 72
DEPRECIACIÓN**

DETALLE	VALOR	A.D	%	VALOR RESIDUAL	VALOR NETO	2014	2015	2016	2017	2018
MAQUINARIA										
Máquina overlock	2.660,00	20	10%	266,00	2394,00	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70
Máquina Industrial Recta	1.590,00	20	10%	159,00	1431,00	71,55	71,55	71,55	71,55	71,55
Máquina Recubridora	5.400,00	20	10%	540,00	4860,00	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00
VEHICULO	23.000,00	5	20%	4600,00	18400,00	3.680,00	3.680,00	3.680,00	3.680,00	3.680,00
MUEBLES Y ENSERES										
Archivador	436,00	10	10%	43,60	392,40	39,24	39,24	39,24	39,24	39,24
Escritorio	300,00	10	10%	30,00	270,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Sillón Ejecutivos PRESIDENCIAL	232,00	10	10%	23,20	208,80	20,88	20,88	20,88	20,88	20,88
Sillas Visita Modelo ERGO	68,00	10	10%	6,80	61,20	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12
EQUIPO DE COMPUTACIÓN										
Computadora Marca HP	1.770,00	3	33%	590,00	1180,00	393,33	393,33	393,33	459,79	459,79
Impresora Marca EPSON LX-300+II	280,00	3	33%	93,33	186,67	62,22	62,22	62,22	72,74	72,74
Fax Marca EPSON	100,00	3	33%	33,33	66,67	22,22	22,22	22,22	25,98	25,98
EQUIPO DE OFICINA:							-			
Teléfono	140,00	10	10%	14,00	126,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Calculadoras	36,00	10	10%	3,60	32,40	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
TOTAL DEPRECIACIÓN						4.702,87	4.702,87	4.702,87	4.783,60	4.783,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

El método de la depreciación que se ha utilizado en los activos fijos es la siguiente:

$$LR = \frac{VALOR}{\# AÑOS DEPRECIABLES}$$

En el año 2017 se ha tomado en cuenta una nueva depreciación de la inversión del equipo de computación, las mismas que el precio fue proyectado con la fórmula del monto.

5.7 Balance de situación Inicial

El balance de situación Inicial es un informe donde muestra la realidad económica de una empresa en un periodo determinado. Esta se conforma por Activos, Pasivos y Patrimonio con que dispone los propietarios o accionistas.

En los activos fijos se observa las nuevas inversiones que son las maquinarias, Muebles y Enseres, Equipo de Computación, Equipo de Oficina, Herramientas. Estas inversiones ayudarán a cumplir con los objetivos planteados para los próximos cinco años.

CUADRO Nº 73
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
CAJA	27.282,87	PRÉSTAMO BANCARIO	43.299,76
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	27.282,87	TOTAL PASIVOS	43.299,76
ACTIVOS FIJOS NETOS		PATRIMONIO	
VEHÍCULO	23.000,00	CAPITAL	22.078,11
MUEBLES Y ENSERES	1.132,00	TOTAL PATRIMONIO	22.078,11
EQUIPO DE OFICINA	176,00		
MAQUINARIA	9.650,00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.150,00		
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	787,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	36.895,00		
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1200,00		
TOTAL ACTIVOS	65.377,87	TOTAL P+P	65.377,87

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

5.8 Estado de resultados

El Estado de Resultados es un documento muy importante ya que permite conocer los ingresos por ventas, el costo, el gasto, y la utilidad o pérdida que se va a obtener en un tiempo determinado.

CUADRO Nº 74
ESTADO DE RESULTADOS

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS					
KITS DEPORTIVO	368.138,77	384.846,44	402.065,24	419.800,00	437.799,72
TOTAL VENTAS	368.138,77	384.846,44	402.065,24	419.800,00	437.799,72
COSTO DE VENTAS:					
KITS DEPORTIVOS	287.969,96	301.039,24	314.508,34	328.381,04	342.461,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	287.969,96	301.039,24	314.508,34	328.381,04	342.461,00
UTILIDAD BRUTA	80.168,80	83.807,20	87.556,90	91.418,96	95.338,72
GASTOS OPERACIONALES:					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	33.242,54	36.168,27	37.609,22	39.107,57	40.665,61
GASTOS DE VENTAS	5.741,48	6.323,77	6.567,54	6.812,87	7.059,82
DEPRECIACION	4.702,87	4.702,87	4.702,87	4.783,60	4.783,60
GASTOS FINANCIEROS	4.218,33	3.452,43	2.602,13	1.658,12	610,08
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	47.905,21	50.647,34	51.481,76	52.362,16	53.119,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	32.263,59	33.159,86	36.075,14	39.056,80	42.219,61
(15%) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.839,54	4.973,98	5.411,27	5.858,52	6.332,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	27.424,05	28.185,88	30.663,87	33.198,28	35.886,67
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	6.033,29	6.200,89	6.746,05	7.303,62	7.895,07
UTILIDAD NETA	21.390,76	21.984,99	23.917,82	25.894,66	27.991,60

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

5.9 Flujo de caja

CUADRO N° 75
FLUJO DE CAJA

CUENTAS	INVERSIÓN INICIAL	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión	65377,87					
INGRESOS EN EFECTIVO						
(-)VENTAS	-	368.138,77	384.846,44	402.065,24	419.800,00	437.799,72
(-)DEPRECIACIÓN		4.702,87	4.702,87	4.702,87	4.783,60	4.783,60
TOTAL INGRESOS	-	372.841,63	389.549,31	406.768,11	424.583,60	442.583,32
(-) EGRESOS EN EFECTIVO	-					
COSTO DE VENTAS	-	287.969,96	301.039,24	314.508,34	328.381,04	342.461,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-	33.242,54	36.168,27	37.609,22	39.107,57	40.665,61
GASTOS DE VENTAS		5.741,48	6.323,77	6.567,54	6.812,87	7.059,82
PAGO PRÉSTAMO	-	6.949,84	7.715,74	8.566,04	9.510,05	10.558,09
INTERÉS	-	4.218,33	3.452,43	2.602,13	1.658,12	610,08
REINVERSIÓN A.F.	-				1.675,53	
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	-	4.839,54	4.973,98	5.411,27	5.858,52	6.332,94
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	6.033,29	6.200,89	6.746,05	7.303,62	7.895,07
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO		348.994,98	365.874,32	382.010,60	400.307,32	415.582,61
UTILIDAD NETA		23.846,65	23.674,98	24.757,51	24.276,28	27.000,71
RECUPERACIÓN CONTABLE (SALDO ACTIVO FIJO)						12.336,20
RECUPERACION KT						27.282,87
(=)FLUJO NETO	-	23.846,65	23.674,98	24.757,51	24.276,28	66.619,78

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

El flujo de caja es el informe financiero que ayudará a tomar decisiones ya que explica detalladamente los ingresos y egresos de dinero durante la operatividad de la empresa en un periodo. La diferencia entre ingresos y egresos se lo conoce como Flujos Netos.

5.10 Costo del capital

Es el costo de oportunidad de una inversión, que requiere una rentabilidad de los diferentes tipos de financiamiento por la ejecución del proyecto. La inversión consta del capital propio y capital financiado

La ponderación se realiza de acuerdo a las tasas Activas y Pasivas, y se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 76
COSTO CAPITAL

CAPITAL	%	TASAS	PONDERACIÓN
PROPIO	34%	5,54%	1,87%
FINANCIADO	66%	10,50%	6,95%
TOTAL	100,00%		8,83%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

5.11 Evaluación económica

Cálculo de la Tasa de Redescuento Medio (TRM)

fórmula:

$$TRM = (1 + CK) * (1 + Infla) - 1$$

Donde:

CK = Costo del Capital

Infla = Inflación

$$TRM = (1+0.0883)*(1+0.0398) - 1$$

$$TRM = 0,1316$$

TRM = 13,16%

a. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), representa la utilidad económica de los cinco años de operación con poder adquisitivo en el presente, y facilita a tomar decisiones si es o no viable o factible la inversión del proyecto.

**CUADRO Nº 77
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FLUJOS NETOS	TRM (13,16%)	FLUJOS ACTUALIZADOS
2014	23.846,65	0,88	21.073,40
2015	23.674,98	0,78	18.488,59
2016	24.757,51	0,69	17.085,52
2017	24.276,28	0,61	14.805,07
2018	66.619,78	0,54	35.903,64
TOTAL	163.175,21	VALOR PRESENTE	107.356,21
		INVERSIÓN INICIAL	65.377,87
		VALOR ACTUAL NETO	41.978,35

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

El Cálculo del VAN es con la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 107356.21 - 65377.87$$

$$\text{VAN} = 41978.35$$

Como se puede apreciar el cálculo permite obtener un resultado positivo, por lo tanto la ejecución del proyecto es factible.

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de retorno son los rendimientos obtenidos que recupera la inversión inicial durante la vida útil del proyecto, considerando los flujos de efectivo proyectado.

CUADRO N° 78
CALCULO VAN CON TASA SUPERIOR

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	TASA DE REDESCUENTO DEL 39%	FLUJOS ACTUALIZADOS
2014	23.846,65	0,72	17.155,87
2015	23.674,98	0,52	12.253,50
2016	24.757,51	0,37	9.218,55
2017	24.276,28	0,27	6.503,14
2018	66.619,78	0,19	12.838,94
TOTAL	163175,21	VALOR PRESENTE	57.969,99
		INVERSIÓN INICIAL	65.377,87
		VALOR ACTAL NETO	- 7.407,87

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$VAN = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$

$VAN = 57.969,99 - 65.377,87$

$VAN = -7407,87$

El cálculo de la TIR se lo realiza buscando el VAN negativo la cual se encontró en la actualización de los flujos para los cinco años a una tasa del 39% la misma que es utilizada en la siguiente fórmula:

$$TIR = TRi + (TRs - TRi) * \left(\frac{VANs}{VANs - VANi} \right)$$

$$TIR = 13,16\% + (39\% - 13,16\%) * \left(\frac{41978,35}{41978,35 - (-7407,87)} \right)$$

$$TIR = 33,16\%$$

La Tasa Interna de retorno da un resultado de 32.16% mayor que la tasa de descuento que es de 13.16%, es decir, que es factible de ejecutar el proyecto económicamente y financieramente.

c. Costo – Beneficio

El Costo – Beneficio es una relación en donde nos permite conocer la rentabilidad de cada dólar invertido en el proyecto.

Fórmula:

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{107.356,21}{65.377,87}$$

$$CB = 1,64$$

El Resultado del cálculo es mayor que cero, de tal manera que de cada dólar invertido genera 0.64 centavos de rentabilidad, por lo tanto es viable para la ejecución.

5.12 Periodo de recuperación de la inversión

Permite conocer en el tiempo exacto en que se recuperará la inversión, utilizando los flujos actualizados acumulados.

CUADRO N° 79
FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
2014	23846,65	23846,65
2015	23674,98	47521,64
2016	24757,51	72279,15
2017	24276,28	96555,43
2018	66619,78	163175,21
TOTAL	163175,21	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

La inversión del proyecto es de USD 65377.87 la misma que es superado en el año 2016 ya que en este año se recuperará 72279, 15 para conocer el tiempo se procede hacer la siguiente operación;

$$\begin{array}{r} 65377,87 \\ (-) \underline{47521,64} \\ 17856,23 \end{array}$$

El monto que asciende a 17856,23 es el valor que resulta de restar la inversión menos la recuperación del año 2015 (23674,98), y eso es lo que se recuperará en el año 2016

$$\frac{17856,23}{24757,51}$$

$$= 0.75$$

$$0,75 * 12 \text{ meses} = 9.05$$

P.R.I. = 2 años y 9 meses

El monto invertido en el proyecto se recuperará en un tiempo de 2 años con 9 meses.

5.13 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio identifica que cantidad debemos vender, para que los ingresos económicos sean iguales a los costos de producción y se realiza a base de los costos fijos y variables.

- **Costos fijos**

CUADRO N° 80
COSTOS FIJOS (COSTOS UNITARIOS)

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS ADMINISTRATIVOS	33242,54	36168,27	37609,22	39107,57	40665,61
GASTOS VENTAS	5741,48	6323,77	6567,54	6812,87	7059,82
GASTOS FINANCIEROS	4218,33	3452,43	2602,13	1658,12	610,08
DEPRECIACION	4702,87	4702,87	4702,87	4783,60	4783,60
TOTAL	47905,21	50647,34	51481,76	52362,16	53119,11
CANTIDAD UNIDADES	20256	20364	20460	20544	20604
TOTAL COSTO FIJO UNITARIO	2,36	2,49	2,52	2,55	2,58

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

- **Costos variables**

CUADRO N° 81
COSTOS VARIABLES (COSTOS UNITARIOS)

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS DE PRODUCCIÓN	287969,96	301039,24	314508,34	328381,04	342461,00
TOTAL	287969,96	301039,24	314508,34	328381,04	342461,00
CANTIDAD UNIDADES	20256	20364	20460	20544	20604
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	14,22	14,78	15,37	15,98	16,62

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

5.13.1 Punto de equilibrio monetario

Para el cálculo del P.E. en unidades monetarias se lo realiza con la siguiente fórmula:

$$Peum = \frac{CFT}{1 - \frac{Cvu}{PV}}$$

$$Peum = \frac{47905.21}{1 - \frac{14,22}{18,17}}$$

$$\text{PEum} = 219982.89 \text{ UNIDADES MONETARIAS}$$

5.13.1 Punto de equilibrio unidades de producto

Para el cálculo del P.E. en unidades de producto se lo realiza con la siguiente fórmula:

$$\text{Peup} = \frac{\text{CFT}}{\text{PV} - \text{Cvu}}$$

$$\text{Peup} = \frac{47905.21}{18,17 - 14,22}$$

$$\text{PEup} = 12404 \text{ UNIDADES DE PRODUCTO}$$

Si se fabrican y vende más de 12104 kits deportivos generará utilidades, y si se fabrican y vende menos de 12104 kits deportivos generará perdidas

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 La empresa

Toda empresa es considerada como el motor que dinamiza la economía, la que genera riqueza, y brinda bienestar a los propietarios y hacia la colectividad por medio de la generación de empleo.

6.2 Nombre o razón social

La empresa llevará el nombre de:



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Con la conformación de la empresa producirá prendas deportivas para damas, la misma que garantizará la calidad, comodidad del producto.

6.3 Tipo de empresa

Será considerada como la pequeña empresa, ya que la inversión y la producción son limitadas.

6.4 Base filosófica

6.4.1 Visión

En los próximos cinco años ser una empresa referente en la producción y comercialización de ropa deportiva para damas en el mercado local y nacional, ofreciendo productos innovadores y de calidad, capaz de satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes a un precio competitivo.

6.4.2 Misión

Producir y ofrecer ropas deportivas de calidad a precios accesibles, orientadas a la satisfacción de los gustos y preferencias de la población femenina de Otavalo.

6.4.3 Objetivos

- ✓ Captar clientes significativos para que nos permita posesionarnos en el mercado
- ✓ Buscar nuevos mercados
- ✓ Implementar un sistema productivo adecuado, de tal manera que los productos y el precio sea competitivo

- ✓ Promover la mejora continua en los productos
- ✓ Obtener una rentabilidad
- ✓ Recuperar la inversión en un periodo determinado

6.4.4 Políticas

- ✓ Producir las prendas deportivas que garanticen la calidad y la comodidad en los consumidores.
- ✓ Satisfacer las necesidades los gustos y las preferencias de la población femenina de Otavalo.
- ✓ Capacitación al personal por lo menos dos veces al año.
- ✓ Mantener un buen ambiente laboral
- ✓ Realizar sesiones para conocer y evaluar el desempeño de los trabajadores
- ✓ Trato justo a los trabajadores, proveedores y a los clientes.
- ✓ Dar un buen uso de los desperdicios de tela, para el cuidado del medio ambiente
- ✓ Cumplir con las normas vigentes del Ecuador

6.4.5 Principios

Los principios más importantes son:

Atención al cliente: brindar la mejor atención a los clientes, ya que es la razón de ser de una empresa.

Elegancia: por sobre todas las cosas, la elegancia es la muestra de la personalidad

Humildad: ser observador y aprender a los demás.

Confianza: obtener confianza por el cumplimiento a cabalidad de las actividades encomendadas.

Pasión por la investigación: permite a la innovación de nuevos productos y brinda el crecimiento personal como también de la empresa.

6.4.6 Valores

Los principales valores son:

Honestidad.- Realizar trabajos de calidad con transparencia y rectitud

Lealtad.- Fidelidad a la empresa.

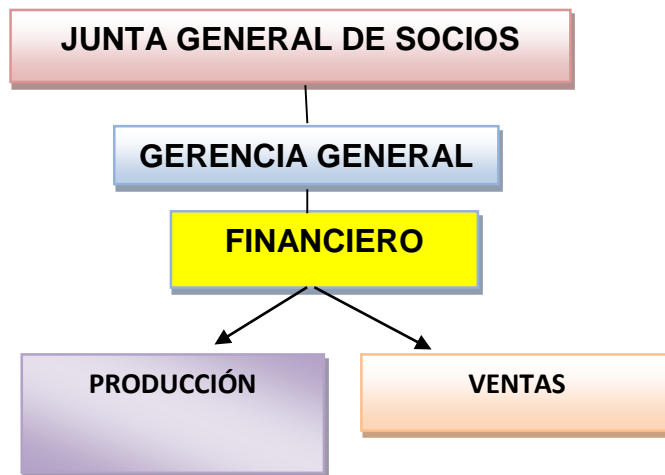
Responsabilidad.- Ser eficiente y eficaz en los trabajos

Compromiso.- Estar comprometido en el cumplimiento de los objetivos.

Excelencia.- Demostrar en su trabajo la eficiencia y efectividad con la que realiza sus actividades.

Trabajo en equipo.- Crear un ambiente laboral agradable, para que facilite el cumplimiento de la metas.

6.5 Organigrama estructural



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

6.6 Organización funcional

CUADRO N° 82
REQUERIMIENTO DEL PERSONAL

No.	CARGO
1	Gerente DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
8	Operarios DEPARTAMENTO DE FINANZAS
1	Contador DEPARTAMENTO DE VENTAS
2	Vendedor, chofer
12	EMPLEADOS

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

6.7 Manual de funciones

Descripción de los cargos y responsabilidades que serán cumplidas por el personal que se contratará para la empresa, el cual será supervisado y evaluado.

Junta General de Socios

La junta general de socios tiene que cumplir con las siguientes funciones:

- ✓ Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones.

- ✓ Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones.

- ✓ Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir.

- ✓ Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración.

- ✓ Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

- ✓ Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.

- ✓ Selección de auditores externos en caso de ser requeridos

PERFIL:

La Junta General de socios no tiene un perfil específico, ya que el único requisito necesario para ser socio es solamente aportar con el capital social necesario.

COMPETENCIAS:

- ✓ Deliberar y decidir sobre la gestión empresarial
- ✓ Seleccionar el Gerente General
- ✓ Garantizar la equidad de derechos entre todos los socios

CARGO: GERENTE GENERAL

Es el responsable de representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, además es el encargado de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la buena marcha de la empresa para lograr los objetivos planteados

FUNCIONES:

- ✓ Organizar, controlar y dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa.
- ✓ Mejorar constantemente los sistemas de dirección, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa, cuentas y costos.
- ✓ Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo.
- ✓ Optimizar y maximizar la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Evaluar al personal contratado.

PERFIL:

- ✓ Ingeniero en Comercial, Administración de Empresas, Economía o carreras afines
- ✓ Manejar bien las herramientas informáticas
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Valores éticos
- ✓ Capacidad analítica y juicio de valor
- ✓ Experiencia mínimo 2 años en cargos similares

COMPETENCIAS:

- ✓ Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos.
- ✓ Liderazgo y adaptabilidad.
- ✓ Iniciativa y creatividad.

OPERARIOS

Producir una cantidad adecuada de las prendas de calidad en el tiempo óptimo, de acuerdo a la necesidad del cliente

FUNCIONES:

- ✓ Manejo de máquinas industriales de confección tales como: rectas, overlock, recubridora, cortadora.

PERFIL:

- ✓ Tener conocimientos en corte y confección

- ✓ Disponibilidad de tiempo completo
- ✓ De preferencia señoritas de 18 años en adelante
- ✓ Experiencia mínima 6 meses en el área de confección

COMPETENCIAS:

- ✓ Creatividad
- ✓ Aptitud de Trabajo
- ✓ Responsabilidad

CONTADOR

Esta área se encargará de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, pago de obligaciones tributarias, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo

FUNCIONES:

- ✓ Manejar y controlar los costos de la empresa.
- ✓ Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros.
- ✓ Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I.).
- ✓ Diseñar presupuestos.
- ✓ Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa.
- ✓ Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables.
- ✓ Mantener actualizadas las cuentas de la empresa.
- ✓ Realizar los pagos a los clientes internos y externos de la empresa.
- ✓ Representar a la empresa ante los organismos de control.
- ✓ Control del personal.
- ✓ Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas

PERFIL:

- ✓ Tener título de Contador Público Autorizado (C.P.A.)
- ✓ Estar afiliado al colegio de contadores
- ✓ Tener experiencia mínima un año

COMPETENCIAS:

- ✓ Actitud proactiva.
- ✓ Capacidad de trabajo bajo presión.
- ✓ Orientación al cliente interno y externo.

JEFE DE VENTAS

Cumplir con los objetivos y políticas de ventas.

FUNCIONES:

- ✓ Realizar investigación comercial o de mercados.
- ✓ Analizar los precios de los productos.
- ✓ Servicio y Atención al cliente
- ✓ Acudir a capacitaciones de formación de vendedores.
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales, dinamismo, liderazgo.
- ✓ Aplicar políticas y técnicas de promoción de ventas
- ✓ Manejar estrategias de ventas.
- ✓ Mantener un adecuado canal de distribución.

PERFIL:

- ✓ Título en Ingeniería comercial, Marketing o Administración de empresas.
- ✓ Conocimiento en el área de ventas
- ✓ Buenas relaciones con los clientes
- ✓ Buena presencia
- ✓ Dominar mínimo 2 idiomas
- ✓ Experiencia mínimo 2 años en funciones similares
- ✓ Edad de 25 a 35 años

COMPETENCIAS:

- ✓ Habilidades para el manejo de personal y trabajo en equipo.
- ✓ Liderazgo y adaptabilidad.
- ✓ Iniciativa y creatividad.

VENDEDOR:

Punto de enlace o relación entre la empresa y el cliente

FUNCIONES:

- ✓ Encargada de ventas
- ✓ Conocer los productos de la empresa
- ✓ Mantener y retener a los clientes
- ✓ Buscar a nuevos clientes
- ✓ Excelente atención de servicio al cliente
- ✓ Realizar proformas publicitarias

- ✓ Aplicar estrategias de ventas
- ✓ Toma de decisiones

PERFIL:

- ✓ Disponibilidad de tiempo completo
- ✓ Excelente presencia
- ✓ Tener experiencia mínima de un año en atención al cliente y ventas.
- ✓ Edad de 20 a 30 años.
- ✓ Responsable.

COMPETENCIAS:

- ✓ Actitud proactiva.
- ✓ Capacidad de trabajo bajo presión.
- ✓ Orientación al cliente

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

IMPACTOS DEL ESTUDIO

Para el análisis de los impactos, se realiza la matriz, determinando los impactos social, económico, educativo y ambiental.

Los indicadores que se consideran para la valoración de los indicadores son los siguientes:

Calificación	Nivel
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo de la valoración de los impactos se aplicará la siguiente

fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum \text{ Nivel de impacto}}{\text{No. De indicadores}}$$

7.1 Impacto social

**CUADRO N° 83
MEDICIÓN DE IMPACTO SOCIAL**

INDICADORES	Nivel Impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Calidad de vida						X		2
Generación de empleo						X		2
Seguridad laboral							X	3
Apoyo a la comunidad						X		2
TOTAL						6	3	9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Impacto Social = $9/4$

Impacto Social = 2,25

Impacto Social = Medio positivo

Análisis:

Calidad de Vida

Con el presente proyecto en el ámbito social, se pretende mejorar la calidad de vida de la sociedad otavaleña, y los niveles de satisfacción de los trabajadores dentro de la empresa, brindando oportunidades de superación, con capacitaciones constantes para su excelente desenvolvimiento.

Generación de Empleo

El desempleo es un problema social que ha venido afectando a las familias de las comunidades de Otavalo, siendo la causa principal de la pobreza impidiendo la superación y el poder adquisitivo de los bienes primordiales para sobrevivir, por tal razón el proyecto pretende incidir directamente a la generación de puestos de trabajos en los lugares aledaños del cantón Otavalo, ya que la empresa requerirá de personas hombres y mujeres bachilleres o con conocimientos de la corte y confección, de esta manera reducir el índice pobreza en una mínima parte.

Seguridad laboral

En lo que respecta a la seguridad laboral, se espera brindar la estabilidad a los trabajadores que gozarán de todos beneficios de ley, permitiendo de esta manera mejorar la calidad de vida de quienes formen parte de la empresa.

Apoyo a la comunidad

Con la puesta en marcha de la empresa brindará apoyo a la comunidad directa e indirectamente permitiendo que los hogares de los trabajadores tengan un ingreso semanal, que ayudará a cubrir las necesidades básicas.

7.2 Impacto económico

CUADRO N° 84
MEDICIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO

Nivel Impacto								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reactivación del aparato productivo							X	3
Rentabilidad del proyecto						X		2
Costo de producción							X	3
Contribución socioeconómica						X		2
TOTAL						4	6	10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Impacto Económico = 10/4

Impacto Económico = 2,5

Impacto Económico = Alto positivo

Análisis:

Reactivación del aparato productivo

Con la ejecución del proyecto dinamizará la economía, ya que es una inversión razonable que permitirá beneficiar a los propietarios, trabajadores y a la sociedad en un nivel alto positivo.

Rentabilidad del proyecto

Con el proyecto se espera una rentabilidad moderada, para que la empresa tenga la oportunidad de realizar reinversiones y obtenga constante crecimiento en los periodos futuros.

Costo de producción

Los costos de producción que tendrá nuestro proyecto no serán muy altos, ya que los proveedores de la materia prima y los demás accesorios se encuentran cerca al lugar donde se operará, como también, se implementará un proceso de confección rápida sin perder la calidad, la misma que permitirá que los costos de producción sean bajos y obtener alta rentabilidad.

Contribución Socioeconómica

Con la puesta en marcha del proyecto contribuirá económicamente, con los pagos de los impuestos que beneficiará a toda la colectividad de la provincia de Imbabura en un nivel alto positivo.

7.3 Impacto educativo

CUADRO N° 85
MEDICIÓN DE IMPACTO EDUCATIVO

Nivel Impacto								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Material de investigación						X		2
Capacitación del personal							X	3
Mejoramiento continuo del proceso							X	3
Aplicación de los conocimientos						X		2
TOTAL						4	6	10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Impacto Educativo = 10/4

Impacto Educativo = 2,5

Impacto Educativo = Alto positivo

Análisis:

Material de investigación

El presente proyecto puede servir como material de investigación para los estudiantes, o también como una material de guía didáctica para los docentes universitarios.

Capacitación del personal

Con la puesta en marcha del actual proyecto será necesaria la capacitación del personal a cerca de temas básicos de la administración adecuada de recursos, para poder optimizar los materiales en cada una de las prendas que se van a confeccionar.

Mejoramiento continuo del proceso

En el mercado actual se observa que existen empresas que producen y ofrecen productos de alta competitividad, por tal razón el proyecto pretende plantear el mejoramiento continuo de los procesos para poder estar dentro de los estándares de calidad, con productos innovadores que permitan satisfacer los deseos y necesidades de los clientes potenciales.

Aplicación de los conocimientos

Con la ejecución del proyecto se plantea poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas de la universidad, con la mira al futuro capaz de solucionar problemas sociales que existen en el cantón Otavalo.

7.4 Impacto ambiental

CUADRO N° 86
MEDICIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

Nivel Impacto								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Cuidado del medio ambiente			x					-1
Minimización de desperdicios			x					-1
Reutilización de materiales			x					-1
Cantidad de CO2 emitida			x					-1
TOTAL								-4

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Impacto Ambiental = -4/4

Impacto Ambiental = -1

Impacto Ambiental = Bajo negativo

Análisis:

Cuidado del medio ambiente

El cuidado del medio ambiente es un factor importante que se encuentran bajo las responsabilidades de todas las personas, instituciones y

empresas, por la cual el proyecto pretende ser amigable con el medio ambiente; aunque actualmente nos encontramos en un nivel bajo negativo; estamos cambiando algunos procesos de producción para poder llegar a un nivel bajo positivo, que beneficiará al planeta y a los futuros consumidores.

Minimización de desperdicios

Con la ejecución del proyecto pretenderá generar desperdicios en una mínima parte, ya que la empresa tendrá una política en el manejo adecuado y mejoramiento en los procesos productivos.

Reutilización de materiales

El proyecto implementará políticas para la una mayor reutilización de los materiales (retazos) que salen durante el proceso de producción, de la misma manera buscará estrategias y aliados para negociar con las microempresas que dan mejor uso de los desperdicios.

Cantidad de CO2 emitida

La cantidad de dióxido de carbono emitida es baja; ya que la única maquinaria que emite este gas; es el vehículo que utilizaremos para el transporte de las prendas de un lugar a otro y el resto de maquinarias funciona con electricidad.

7.4 Impacto general

CUADRO N° 87
MEDICIÓN DE IMPACTO GENERAL

INDICADORES	Nivel Impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social							X	3
Económico						X		2
Educativo						X		2
Ambiental			x					-1
TOTAL						4	6	6

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por:El Autor

Impacto General = 6/4

Impacto General = 1,5

Impacto General = bajo positivo

Análisis:

De acuerdo a los impactos establecidos tales como: Social, Económico, Educativo y Ambiental, se puede concluir que el proyecto generará un Impacto bajo positivo, lo cual indica que contribuirá con el bienestar de la sociedad, es decir; no solo buscará el beneficio de los propietarios, siendo también un generador de recursos económicos para la provincia; pero también este indicador nos motiva a que emprendamos los cambios necesarios para poder tener un impacto alto positivo; de la misma manera tratar de llevar a la empresa a ser ambientalista ya que se preocupará por el cuidar del medio ambiente, con la reutilización de materiales.

CONCLUSIONES:

Se determinó que la actividad económica de mayor relevancia en el cantón Otavalo, es el comercio en el área artesanal textilera en las prendas de vestir, siendo un generador de empleo y económico brindando bienestar en la sociedad, permitiendo proyectarse el presente estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva juvenil para damas, previo a la investigación en donde se identificó la inexistencia de las empresas de este tipo en el cantón.

Se determinó la demanda insatisfecha existente en la población, como también se logró conocer el grado aceptación del producto que se pretende producir y colocar en el mercado, la cual nos demuestra una viabilidad para la ejecución del proyecto.

Se concluyó que el proyecto es viable, ya que la inversión realizada generará rentabilidad económica que beneficiará a los propietarios, a la provincia durante la vida útil que tendrá la empresa.

Se determinó que es fundamental que la empresa cuente con un Estatuto, ya que garantiza la operatividad de manera legal.

Que la ejecución del proyecto es viable, ya que generará efecto positivo en los ámbitos: social, económico, educativo y ambiental

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el proyecto, ya que con la investigación realizada, presenta condiciones favorables para la inversión, que brindará beneficios a la empresa como también a la sociedad con la creación de plazas de trabajo, la misma que ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas.

Aprovechar el potencial de mercado que tiene el cantón Otavalo, produciendo productos de calidad, a precios accesibles, sin afectar a los pequeños talleres.

Cumplir a cabalidad los procesos de producción, para producir y lograr productos de calidad que garanticen a los consumidores y que brinden la comodidad necesaria.

Dar uso del Estatuto que se encuentra en el anexo 6, ya que permitirá la operatividad de la empresa sin ninguna inconveniencia ante las ordenanzas municipales y/o Servicios de Rentas Internas.

Manejar adecuadamente los impactos; social, económico, educativo y ambiental, lo cual beneficiará el entorno del proyecto.

BIBLIOGRAFIA:

BACA URBINA, Gabriel, en su libro Evaluación de Proyectos, séptima Edición (2013) pág. 2,

BRAVO VALDIVIEZO, Mercedes; Contabilidad General, 11 Edición año 2013 pág. 3

BACA Gabriel. (2010) En su obra Fundamentos de Ingeniería Económica, Pág. 57

BONTA, Patricio y FARBER Mario, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad" Grupo Editorial Norma, (2010) Pág. 19

CAMINO, Jaime, LOPEZ, Rúa, Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones segunda Edición, año, 2013 pág. 65

CÓRDOBA Marcial, "Formulación y Evaluación de proyectos", (2012), Pág. 362

Gregory Mankiw, Del libro: "Principios de Economía", Tercera Edición (2011) Págs. 42

GITMAN Laurence, "Principios de la Administración Financiera" (2007),

HERNANDEZ Abraham, "Formulación y Evaluación de proyectos de inversión". (2008),

JUSTIN C. Longenecker (2007), en la obra Administración de pequeñas empresas, Pág. 165

KELLER, Kevin en su obra Dirección de Marketing (2008) pág. 25

MORALES, Nelson, "Guía de textil en acabado" primera edición año 2010 pág.

PALACIOS ACERO, Carlos, Ingeniería de Métodos y movimientos y tiempos, año 2009, pág. 78 y 79

PRIETO J. (2009) en su obra Evaluación Económica, Pág. 85.

RINCÓN C, LASSO G y PARRADO A. (2010). Evaluación de proyectos. Pag 192.

ROJAS, Demóstenes (2013) Pág. 150.

SCHROEDER, Koyer, GOLSTEIN, Susan, RUNGTUSANATHAN, Jonnym
“Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos”.
(2010) Pág. 157

WARREN C., REEVE J., DUCHAC J., “Conceptos y principios de
Contabilidad Administrativa”. (2010). Pág. 9, 10

ZAPATA, P (2011) en su obra Contabilidad Básica. Pág. 182.

LINCOGRAFIA:

- es.wikipedia.org/wiki/Maquinaria

ANEXOS

ANEXO: 1

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA



- 1. ¿Qué grado de aceptación tiene la producción de la ropa deportiva en el cantón de Otavalo?**

- 2. ¿Cree usted que existe competencia a la producción de la ropa deportiva?**

- 3. ¿Cuántos talleres de confección cree que existe en el cantón Otavalo?**

- 4. ¿La producción está destinada al mercado local o hacia otras ciudades también?**

- 5. ¿Cree usted que es conveniente crear una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva solo para damas?**

ANEXO: 2

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Encuesta dirigida a los Demandantes

Objetivo

La presente encuesta es para conocer el grado de aceptabilidad del producto.

1. ¿Usted utiliza ropa deportiva?

SI () NO ()

2. ¿Qué tipo de ropa deportiva utiliza?

Calentador ()

Sudaderas ()

Lycras ()

3. ¿Qué talla compra usted en ropa deportiva?

S () M () L () XL ()

4. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

5. ¿Usted conoce una empresa en Otavalo que se dedique a la confección de prendas deportivas solo para damas?

SI () NO ()

6. ¿Dónde compra la ropa deportiva?

Fábrica ()

Almacenes ()

Mercado ()

7. ¿Cuál es el tipo de materia prima que prefiere al momento de la compra? Señale uno

100% algodón ()

Lycra ()

Suplex ()

8. ¿Cómo considera usted del precio de las ropas deportivas que le ofrecen los almacenes?

Accesible ()

Poco accesible ()

9. La calidad en el producto que ofrece los fabricantes es:

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

10. ¿Le gustaría que haya una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva solo para damas?

SI () NO ()

11. Estaría dispuesto a pagar por un calentador (pantalón, camiseta, y chompa), la cantidad de:

USD 20-25 ()

USD 26-30 ()

USD 31-35 ()

ANEXO: 3

CÁLCULO DE REMUNERACIONES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

- Es aporte al IESS o Aporte Patronal es el 9.35% del sueldo que percibe el operario: $16080,00 * 9,35\% = 1503,48$
- El Fondo de Reserva es el sueldo percibido por el operario dividido para los doce meses y se paga a partir del segundo año, $16720,63 / 12 = 1393,39$
- El Décimo Tercer sueldo es el sueldo percibido por el operario dividido para los doce meses más las horas extras, $16080,00 / 12 = 1340,00 + 0 = 1340,00$
- El Décimo cuarto sueldo es el sueldo básico para cada trabajador en este caso es $340,00 * 3 = 1020,00$ para el primer año y posteriormente va incrementando de acuerdo a la tasa de inflación.

ANEXO: 4

CÁLCULO DE REMUNERACIONES DEL PERSONAL DE VENTAS

- Es aporte al IESS o Aporte Patronal es el 9.35% del sueldo que percibe el operario: $4080,00 * 9,35\% = 381,48$
- El Fondo de Reserva es el sueldo percibido por el operario dividido para los doce meses y se paga a partir del segundo año, $4242,55 / 12 = 353,55$
- El Décimo Tercer sueldo es el sueldo percibido por el operario dividido para los doce meses más las horas extras, $4080,00 / 12 = 340,00 + 0 = 340,00$
- El Décimo cuarto sueldo es el sueldo básico para cada trabajador en este caso es $340,00 * 1 = 340,00$ para el primer año y posteriormente va incrementando de acuerdo a la tasa de inflación.

ANEXO: 5

IMÁGENES MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS

Máquina Overlock Marca Juki modelo Mo-67147



Máquina Industrial Recta Marca Juki modelo DDL-8100e

Maquinaria de alta confiabilidad que cose toda clase de prendas en líneas recta, con la cual se realizará la costura de las sudaderas y calentadores



Máquina Recubridora Industrial Marca Juki modelo MF 7723

Maquinaria importante para dar el acabado de las prendas.



Herramientas de trabajo

Pistolas plasti flechas

Ayuda con facilidad a la colocación de etiquetas en las prendas



Tijera de 12" marca INCOLMA

Herramienta indispensable para el control de calidad de las prendas



Cortadora vertical Marca Jontex

Herramienta que facilita el corte de las telas en cantidades grandes.



Cinta métrica

Utilizado en todo el ámbito textil, para hacer mediciones de las prendas.



Mesa

Herramienta fundamental para realizar los cortes de las prendas



ANEXO: 6

ESTATUTO

Estatuto de la empresa “*Collection Sport Ltda*”

En el protocolo de escrituras públicas de la Notaría a su cargo, sírvase incorporar una más de constitución de la compañía de responsabilidad limitada, denominada “***Collection Sport Ltda***” de conformidad con las cláusulas siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA.- COMPARECIENTES: Comparecen al otorgamiento del presente instrumento, por sus propios derechos los señores: Montalvo Pineda Luís David, Casado, estudiante; De la Torre Chávez Luz Achik, casada, estudiante; Montalvo Córdova Luís Alberto, casado, empleado, De la Torre De la Torre José Manuel, casado, empleado, Ramírez Chávez Edwin Geovanni, soltero, empleado. Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en la ciudad y cantón Otavalo, provincia de Imbabura y hábiles en derecho para contratar y obligarse; quienes de manera libre y voluntaria manifiestan su expresa voluntad de constituir, mediante el otorgamiento de la presente escritura, una Compañía de Responsabilidad Limitada, bajo el amparo de la Ley de Compañías, los Códigos de Comercio y Civil, el presente contrato social y los reglamentos que se dictaren.

CLÁUSULA SEGUNDA.- ESTATUTO: ARTÍCULO PRIMERO.- RAZÓN SOCIAL: La compañía que se constituye operará bajo el nombre de “***Collection Sport Cía. Ltda.***”, **ARTÍCULO SEGUNDO.- NACIONALIDAD, DOMICILIO Y DURACIÓN:** La nacionalidad de la Compañía es Ecuatoriana. Su domicilio es la ciudad y cantón Otavalo, provincia de Imbabura, pudiendo establecer sucursales, agencias u

oficinas, delegaciones o representaciones en cualquier lugar dentro de la República del Ecuador o fuera de ella, previa resolución de la Junta General de Socios, adoptada con sujeción a la Ley de Compañías y al presente contrato social. La compañía tendrá una duración de cincuenta años, a contarse desde la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, sin embargo, podrá liquidarse antes del plazo o prorrogarse previa decisión de la Junta General de Socios, sujetándose al cumplimiento de normas y requisitos de Ley.

ARTÍCULO TERCERO.- OBJETO SOCIAL: El objeto social de la compañía, será: a) La producción y comercialización de ropa deportiva juvenil para damas; b) Podrá exportar la producción de su negocio; así también exportar e importar, mantener la distribución y representación de toda clase de insumos o materias primas necesarias para la elaboración de ropa deportiva; c) Podrá realizar todo tipo de contratos y convenios con personas naturales, compañías nacionales o extranjeras; adquirir acciones o participaciones sociales de otras compañías; y en general, ejecutar todo tipo de acuerdos, convenios, contratos civiles y mercantiles, afines a su giro comercial o permitidos por las leyes ecuatorianas.

ARTÍCULO CUARTO.- MEDIOS: Para el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá adquirir, conservar, gravar, enajenar toda clase de bienes muebles e inmuebles, girar, aceptar, negociar, cancelar, descontar toda clase de instrumentos negociables, importar toda clase de insumos o materias primas o equipos necesarios para el cumplimiento de su objetivo social. Concurrir a la constitución de otras compañías, suscribir o adquirir acciones o participaciones; celebrar toda clase de actos civiles o mercantiles, abrir cuentas corrientes o de ahorros, suscribir contratos de representación, consignación o cualquier comercio afines a su giro, en fin realizar todo acto o contrato amparado por las leyes ecuatorianas y necesarias para el cumplimiento de su objeto social.

ARTÍCULO QUINTO.- DEL CAPITAL SOCIAL: El capital social es de DIEZMIL DÓLARES AMERICANOS, (\$ 10000.00) suscrito y pagado en su totalidad. El capital social está dividido en ochenta participaciones, con un valor nominal de ciento veinticinco Dólares cada uno, iguales e indivisibles. El capital social se encuentra pagado de la siguiente manera

No.	SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	CAP. POR PAGAR	No. DE PART.
		\$	\$	\$	
1	Montalvo Pineda Luís David	2000,00	2000,00	0,00	2000
2	De la Torre Chávez Luz Achik	2000,00	2000,00	0,00	2000
3	Montalvo Córdova Luís Alberto	2000,00	2000,00	0,00	2000
4	De la Torre De la Torre José Manuel	2000,00	2000,00	0,00	2000
5	Ramírez Chávez Edwin Geovanni	2000,00	2000,00	0,00	2000
	TOTAL	10000,00	10000,00	0,00	10000

ARTÍCULO SEXTO.- DEL AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL:

En lo relacionado con aumentos o disminuciones del capital, preferencia para la suscripción de participaciones, capitalización y demás asuntos que tengan relación con el capital social, se estará a lo dispuesto en la Ley.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- DEL FONDO DE RESERVA: La compañía formará un fondo de reserva hasta que alcance por lo menos el veinticinco por ciento del capital social, para tal efecto, en cada anualidad se destinará un cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

ARTÍCULO OCTAVO.- NATURALEZA DE LAS PARTICIPACIONES, SU TRANSMISIÓN Y CESIÓN: Las participaciones son indivisibles e iguales, serán transferibles por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, con el consentimiento unánime del capital social reunido en Junta General, mediante escritura pública,

debiendo respetarse el derecho de suscripción preferente que tiene cada socio en proporción a sus participaciones pagadas. Así también son transmisibles por herencia, de acuerdo la Ley. El representante legal inscribirá las cesiones en el Libro de socios y participaciones.

ARTÍCULO NOVENO.- EXPEDICIÓN DE CERTIFICADOS: Las participaciones constarán en certificados de aportaciones no negociables, que serán autenticados con las firmas del Presidente y del Gerente General. A cada socio se le entregará un certificado de aportaciones en el que constará el número de participaciones que le corresponda por su aportación.

ARTÍCULO DÉCIMO.- DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS: En caso de separación de uno o más socios, los que quedaren tendrán la preferencia para adquirir las participaciones, previo el consentimiento unánime de la totalidad del capital social. Cualquier socio podrá adquirir dichas participaciones en mayor proporción que los demás. Cualquier persona idónea podrá ingresar como socio de la compañía, mediante cesión de participaciones o por admisión de nuevos socios. .

ARTÍCULO UNDÉCIMO.- ÓRGANOS DE GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN: La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y el Gerente.

ARTÍCULO DUODÉCIMO.-DE LAS JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales se reunirán ordinaria y extraordinariamente en el domicilio principal de la compañía. Ordinariamente se reunirá una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía. Las Juntas extraordinarias se reunirán cuantas veces sean necesarias para la buena marcha de la compañía, para conocer exclusivamente los temas con los que fueren convocadas.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- DE LAS CONVOCATORIAS, QUÓRUM Y VOTACIONES: Las convocatorias serán realizadas por el presidente o gerente, con por lo menos ocho días de anticipación a la fecha fijada para la Junta General, mediante comunicación escrita y enviada al domicilio de cada uno de los socios, sin perjuicio de que también se lo haga mediante publicación en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía o de la provincia. En la convocatoria se expresará el lugar, día, hora, de la reunión y el orden del día.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL: Son atribuciones de la Junta General a más de las señaladas en la Ley de Compañías, las siguientes: a) Designar y remover al Presidente y /o Gerente de la Compañía; b) Aprobar las cuentas y los balances que presten los administradores y gerentes; c) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; d) Consentir en la cesión de las participaciones y en la admisión de nuevos socios; e) Resolver el aumento o disminución del capital y la prórroga del plazo del contrato social.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- DE LAS ACTAS: Las actas de deliberaciones y acuerdos de las Juntas llevarán las firmas del Presidente y Secretario. Las actas podrán llevarse a máquina, en hojas foliadas, de acuerdo al Reglamento de Juntas Generales expedido por la Superintendencia de Compañías. Se formará además un expediente de cada Junta, que contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha en la forma señalada por la Ley y el presente contrato social, se incorporarán también todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta General.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- REPRESENTACIÓN LEGAL: La representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía la ejercerá el Gerente.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.- DEL PRESIDENTE: El Presidente será elegido de entre los socios de la Compañía, para un período de dos años, quien podrá ser reelegido indefinidamente. En caso de falta temporal, hasta por dos meses le subrogara el gerente, con todas sus atribuciones y deberes. Son atribuciones y deberes del presidente, las siguientes: a) Presidir las cesiones de Junta General; b) Cumplir y hacer cumplir el contrato social, la Ley de Compañías, sus reglamentos, las resoluciones de la Superintendencia de Compañía y de las Juntas Generales; c) Suscribir conjuntamente con el secretario las actas de las sesiones

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- DEL GERENTE: Tendrá a su cargo la administración económica de la compañía y se responsabilizará de ella. Sus funciones son: a) Nombrar, remover y vigilar el trabajo del personal de la compañía; c) Presentar a la Junta General de Socios un informe anual y el balance que refleje la situación económica de la Compañía, una propuesta de distribución de utilidades, en el plazo de sesenta días contados desde la finalización del ejercicio económico respectivo; d) Actuar como secretario de las Juntas generales; e) Cuidar el archivo y correspondencia de la Compañía

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- DE LA FISCALIZACIÓN: La fiscalización de la Compañía correrá a cargo un Comisario, nombrado por la Junta General, podrá ser o no socio de la compañía, debiendo iniciar sus labores con el inicio del ejercicio económico y finalizando con la aprobación del balance económico, debiendo presentar su informe, por separado, previo a la aprobación de dicho balance.

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- DEL EJERCICIO ECONÓMICO: El ejercicio económico iniciará el primero de enero y finalizará el treinta y uno de diciembre de cada año.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- DE LAS UTILIDADES: Las utilidades se repartirán a los socios en proporción a sus participaciones sociales pagadas y una vez declarados los dividendos, por beneficios realmente obtenidos o de reservas expresas, efectivas y de libre disposición.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- DE LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y REMISIÓN: La compañía se disolverá por haberse cumplido el plazo acordado en el contrato social y por cualquiera de las causales establecidas en la Ley de Compañías. En caso de liquidación, el liquidador será nombrado con la voluntad mayoritaria de los socios de la Compañía, expresada en la Junta General convocada para tal efecto. Durante este proceso, los administradores no podrán realizar nuevas operaciones, salvo las establecidas para proceder a la liquidación.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.- DE LA DESIGNACIÓN DEL PRESIDENTE Y GERENTE: Los socios de común acuerdo deciden nombrar como Presidente al señor Montalvo Córdova Luís Alberto y como Gerente a la señor Montalvo Pineda Luis David, para el período de dos años. Los correspondientes nombramientos se extenderán suscritos por primera y ésta sola vez por el Abogado patrocinador una vez inscrita la Compañía en el Registro Mercantil.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- DISPOSICIÓN TRANSITORIA: Los otorgantes autorizan en forma expresa al señor doctor Gabriel Ramiro Rodríguez Pavón, con matrícula profesional cuatrocientos veintiocho del

Colegio de Abogados de Imbabura, para que por sí mismo o interpuesta persona solicite la aprobación de la constitución de la Compañía, para que realice los trámites necesarios hasta obtener su inscripción en el registro Mercantil, expedición de los respectivos nombramientos y convocar a una primera junta general a fin de dar a conocer los trámites de constitución. Usted señor Notario se dignará agregar las cláusulas de estilo para la plena validez de este contrato.