



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS.

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DEPORTIVAS EN BASE A CATÁLOGOS EN LA PARROQUIA
OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.**

AUTORA: VIVIANA ISABEL TABANGO CACUANGO.

DIRECTOR: ING. CÉSAR PINTO

Ibarra, Agosto 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad, realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas deportivas en base a catálogos, en la parroquia Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, cuyo objetivo principal será satisfacer la necesidad de las personas quienes esperan verse y sentirse bien y buscan adquirir prendas que les permita realizar una actividad deportiva de forma apropiada. La fundamentación teórica se basa especialmente en el análisis conceptual del tipo de empresa, aspectos contables y de costos, de administración, marketing y el beneficio de los catálogos. En el desarrollo del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha en el año 2013 de 43.726 unidades para este tipo de productos, debido a que en la actualidad, los productores de prendas deportivas no enfocan su producción conforme las nuevas tendencias de mercado, pues éstas varían debido a la exigencia de los consumidores por verse bien conforme a la moda. En la parte técnica y administrativa se determinó la localización de la empresa, su distribución, requerimientos de materia prima, mano de obra, costos, gastos, entre otros, además, aspectos importantes de una organización como: su misión, visión, objetivos, principios, valores y funciones de todos quienes conforman la entidad. En el ámbito económico-financiero se ha determinado la inversión inicial estableciendo el monto de la inversión fija, diferida y capital de trabajo requeridas para la puesta en marcha el proyecto de la empresa. El resultado de los evaluadores financieros precisa la viabilidad del proyecto puesto que los indicadores muestran valores positivos. En la estructura administrativa se diseña y propone el organigrama funcional de la empresa, así como los aspectos estratégicos y filosóficos, sin dejar a un lado el marco legal de constitución. Los impactos que generará el proyecto son medios positivos, lo que significa que su beneficio es mayor a los efectos negativos, es por eso que es recomendable llevar a cabo el negocio.

EXECUTIVE SUMMARY

This research work is intended, perform a feasibility study for the creation of a company's production and marketing of sportswear based on catalogues, in parish Olmedo, Cayambe canton, Pichincha province, whose main objective is to satisfy the need of the people who expect to see and feel good and looking to purchase clothing that allows them to perform a sport properly. The theoretical foundation is especially based on concept of the type of enterprise analysis, accounting and aspects of costs, administration, marketing and the benefit of the catalogues. In the development of the market study it was determined that there is an unsatisfied demand in the year 2013 43.726 units for this type of products, since currently, sportswear producers not focus its production as new market trends, because they vary due to the demands of consumers to be well seen under fashion. Technical and administrative determined the location of the company, its distribution, requirements of raw material, labour, costs, expenses, among others, in addition, important aspects of an organization such as: its mission, vision, objectives, principles, values and functions of all who comprise the entity. In the economic and financial field found the initial investment by establishing the amount of working capital, deferred and fixed investment required to start up the company's project. The result of the financial evaluation requires the viability of the project since the indicators show positive values. The administrative structure is designed and proposes the functional organization of the company, as well as strategic and philosophical aspects without leaving aside the legal framework of Constitution. The impacts that will generate the project are positive, which means that its benefit is greater than the negative effects, is why it is recommended to carry out business.

AUTORÍA

Yo, VIVIANA ISABEL TABANGO CACUANGO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100385667-9 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS EN BASE A CATÁLOGOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y , se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Viviana Tabango C.

C.C.: 100385667-9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la señorita VIVIANA ISABEL TABANGO CACUANGO, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría - CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS EN BASE A CATÁLOGOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"; considero que el presente trabajo reúne 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 ocho días del mes de Agosto del 2013.



.....

Ing. César Pinto

C.C.: 100152757-9

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, VIVIANA ISABEL TABANGO CACUANGO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100385667-9, 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 del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS EN BASE A CATÁLOGOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora 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.



Viviana Tabango C.

C.C.: 100385667-9

Ibarra, a los ocho días del mes de Agosto del 2013.

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	
CEDULA DE CIUDADANÍA:	100385667-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	TABANGO CACUANGO VIVIANA ISABEL
DIRECCIÓN:	El Olivo, Rufo Simbaña 1-42
E-MAIL:	Vivian11.10@hotmail.com
TELÉFONO:	022115333 - 0993830731

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS EN BASE A CATÁLOGOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTOR:	TABANGO CACUANGO VIVIANA ISABEL
FECHA:	08/08/2013
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.
ASESOR/DIRECTO:	ING. CÉSAR PINTO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, VIVIANA ISABEL TABANGO CACUANGO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100385667-9, en calidad de autora 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

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, 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 ocho días del mes de Agosto del 2013.

LA AUTORA:



Viviana Tabango C.

C.C.: 100385667-9

ACEPTACIÓN:

Ing. Betty Chávez

Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Creador quien con su infinito amor me ha dado la Salud, la Oportunidad de formarme profesionalmente y la Sabiduría para culminar mi carrera.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por la oportunidad que brinda a los estudiantes de tener una formación profesional y por su compromiso con la colectividad.

A todos los docentes que durante toda mi vida universitaria han sabido transmitirme sus conocimientos, sabiduría y experiencias.

A mis padres por su amor y ayuda sincera e incondicional.

Finalmente agradezco a las personas que de una u otra manera han colaborado en la culminación de este trabajo.

Viviana Tabango C.

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo que implicó la realización de este proyecto lo dedico a Dios quien me dio la vida, la fortaleza y la sabiduría para vencer las dificultades y aprovechar las oportunidades que como estudiantes se debe afrontar.

A mis padres que me brindaron su apoyo en todas las formas posibles, quienes con su experiencia han sabido guiarme de la mejor manera y me han demostrado su amor incondicional en momentos buenos y malos animándome a seguir adelante sin dejarme vencer.

De manera especial a mi madrina que siempre ha estado ahí para mi familia demostrándonos su amor y generosidad, a mis hermanos, familia, amigos y demás personas que de manera sincera y desinteresada han estado pendientes de mi vida profesional.

Viviana Tabango C.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
<i>AGRADECIMIENTO</i>	IX
<i>DEDICATORIA</i>	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXIII
PRESENTACIÓN.....	XXIV
JUSTIFICACIÓN.....	XXVII
CAPÍTULO I.....	29
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	29
1.1. Antecedentes.....	29
1.2. Objetivos.....	31
1.2.1. General.....	31
1.2.2. Específicos.....	31
1.3. Variables diagnósticas.....	31
1.3.1. Competencia.....	31
1.3.2. Producción.....	31
1.3.3. Comercialización.....	31
1.3.4. Nivel Socio- económico y cultural.....	32
1.4. Indicadores de las variables.....	32
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	33
1.5.1. Diseño de instrumentos de recolección de información.....	34

1.5.2. Instrumentos para la información.....	34
1.6. Análisis de las variables.....	35
1.6.1. Resultado de la entrevista realizada a comerciantes de prendas deportivas.....	35
1.6.2. Aspectos Socio- económico y cultural.	37
1.7. Diagnóstico externo - matriz (AOR).	39
1.7.1. Aliados	39
1.7.2. Oponentes	39
1.7.3. Oportunidades	39
1.7.4. Riesgos.....	39
1.8. Identificación de la oportunidad de inversión.	40
CAPÍTULO II.....	41
2. MARCO TEÓRICO.....	41
2.1. Definición de empresa.	41
2.1.1. Objetivos.....	41
2.1.2. Finalidades de la empresa.....	42
2.1.3. Las empresas como sistemas.....	43
2.1.4. Recursos de la empresa.	43
a. Recursos económicos.....	43
b. Recursos materiales.	44
c. Recursos tecnológicos y métodos de la empresa.....	44
d. Recursos humanos.	44
e. El tiempo.....	44
2.1.5. Clasificación de las empresas.....	45
a. Por su naturaleza:.....	45
b. Por el sector al que pertenecen:	45
c. Por la integración del capital:	46
2.1.6. Aspectos Legales de una Pyme:.....	46
2.1.7. Importancia de las Pymes:.....	47
2.1.8. Importancia de empresa textil.....	47
2.2. Producción.....	48

2.2.1. Definición de producción.....	48
2.2.2. Producción textil.....	49
a. Sector textil y confecciones y el código de producción.	49
b. Objetivos generales del sector textil.	50
2.2.3. Factores productivos.....	50
a. Naturaleza.	51
b. Trabajo.....	51
c. Capital.....	51
d. Tecnología.	51
2.2.4. Elementos del costo de producción.	51
a. Materiales.....	51
b. Personal.....	52
c. Costos indirectos de fabricación.	52
2.3. Comercialización.....	52
2.3.1. Definición de comercialización.....	52
2.3.2. Áreas que abarca la comercialización.	53
a. Las compras.	53
b. Las ventas.	53
c. Manejo de los stocks de mercancías.	53
2.3.3. Papel de las políticas comerciales.	54
2.3.4. Canales de comercialización.	54
a. Canal de marketing directo.	54
b. Canal de marketing indirecto:	55
2.3.5. Estrategia comercial.	55
a. Formulación de la estrategia.....	55
b. Estrategias de posicionamiento en general.	56
c. Estrategias de fijación de precios.....	57
d. Marketing por catálogo.	57
2.3.6. Estudio de mercado meta.	58
a. Oferta.....	58
b. Demanda.....	58
c. Precio.....	59

2.4. Prendas deportivas.....	59
2.4.1. Concepto de prendas deportivas.....	59
2.4.2. Características de prendas deportivas.....	59
2.4.3. Variedad de prendas deportivas.....	61
a. Ropa.....	61
b. Calzado.....	61
c. Elementos protectores.....	61
2.5. Catálogos.....	61
2.5.1. Concepto de catálogos.....	61
2.5.2. Objetivos.....	62
2.5.3. Beneficios de un catálogo.....	62
2.5.4. Partes o contenido de un catálogo.....	63
a. Portada.....	63
b. El Contenido de un Catalogo.....	64
c. Contraportada.....	64
2.5.5. Tipos de catálogos.....	64
a. Únicos.....	64
b. Malls Electrónicos.....	65
c. Catálogos Incrustados.....	65
d. Catálogo Vía Correo Electrónico.....	65
2.6. Normas Internacionales de Contabilidad (NIC).....	65
2.6.1. Objetivo.....	65
2.7. Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF`s).....	66
2.7.1. Qué son las NIIF.....	66
2.7.2. Beneficios clave de las NIIF.....	66
CAPÍTULO III.....	68
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	68
3.1. Introducción.....	68
3.2. Objetivos del estudio de mercado.....	68
3.2.1. Generales.....	68
3.2.2. Específicos.....	69

3.3. Descripción del producto.....	69
3.3.1. Variedad de productos a ofertar:.....	69
3.3.2. Características del servicio.	70
a. Atención al cliente.....	70
b. Servicio de venta.	70
c. Servicio posventa.....	70
3.4. Mecánica operativa.....	71
3.4.1. Población:	71
3.4.2. Identificación de la muestra.	72
3.4.3. Diseño de instrumentos de recolección de información.....	72
3.5. Evaluación de la información.	73
3.5.1. Resultados y análisis de la encuesta.	73
3.6. Mercado meta.....	84
3.7. Segmentación de mercado.	84
3.8. Demanda.	84
3.8.1. Análisis de la demanda.....	84
3.8.2. Proyección de la demanda.....	85
3.9. Oferta.....	86
3.9.1. Análisis de la oferta.....	86
3.9.2. Proyección de la oferta.	86
3.10. Análisis de oferta – demanda.....	87
3.10.1. Demanda del proyecto.....	87
3.11. Proyección de precios.....	88
3.12. Análisis de la competencia.....	88
3.13. Comercialización.....	89
3.14. Promoción y publicidad.....	89
3.14.1. Promoción.....	89
3.14.2. Publicidad.	90
3.15. Conclusiones del Estudio de Mercado.....	91
CAPÍTULO IV	92
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	92

4.1. Localización del proyecto.....	92
4.1.1. Macrolocalización del proyecto.....	92
4.1.2. Microlocalización del proyecto.....	93
4.2. Ubicación de la empresa.....	95
4.2.1. Diseño de instalaciones.....	95
4.2.2. Distribución de la planta.....	96
4.3. Diagrama de procesos.....	96
4.3.1. Diagrama de bloques.....	96
4.3.2. Diagrama de flujo.....	97
4.3.3. Diagrama del proceso productivo.....	99
4.3.4. Descripción sistemática del proceso productivo.....	101
4.3.5. Flujograma de operación.....	103
4.3.6. Plantilla de operación.....	105
4.4. Presupuesto técnico del proyecto/ Inversión del proyecto.....	106
4.4.1. Inversión fija.....	106
a. Edificio.....	107
b. Maquinaria.....	107
c. Muebles y enseres.....	107
d. Vehículo.....	108
e. Equipos de cómputo.....	108
f. Equipos de oficina.....	109
g. Materiales de oficina.....	109
h. Herramientas para la confección.....	110
4.4.2. Inversión diferida.....	110
4.4.3. Capital de trabajo.....	111
a. Materia prima directa.....	111
b. Materia prima indirecta.....	112
c. Mano de obra directa.....	113
d. Mano de obra indirecta.....	113
e. Costos indirectos.....	114
f. Costos fijos.....	114
4.4.4. Resumen de inversiones.....	115

4.5. Fuente de la inversión.....	115
4.6. Cálculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento.....	116
CAPÍTULO V	118
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.	118
5.1. Presupuesto de inversión.....	118
5.1.1. Presupuesto de ingresos.	118
5.1.2. Presupuesto de egresos.	120
5.1.3. Depreciación y amortización.	122
5.1.4. Tabla de amortización de la deuda.	123
5.1.5. Tabla resumen intereses y capital.	123
5.2. Estados financieros.....	124
5.2.1. Balance de arranque al año cero.....	124
5.2.2. Estado de resultados.	126
5.2.3. Flujo de caja proyectada.....	127
5.3. Evaluación financiera.....	128
5.3.1. Valor actual neto.	128
5.3.2. Tasa interna de retorno.....	129
5.3.3. Punto de equilibrio.	129
5.3.4. Coste – beneficio.	132
5.3.5. Tasa de rendimiento.	133
5.3.6. Período de recuperación de la inversión.....	133
CAPÍTULO VI	135
6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	135
6.1. Constitución jurídica.....	135
6.1.1. Base legal.	135
a. Superintendencia de compañías.....	135
b. Ley de compañías.....	136
c. Escritura de la Constitución de la Compañía.	137
d. Registro mercantil.	137
6.1.2. Requisitos para la constitución de la compañía.....	137

a. Registro mercantil.....	137
b. Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes.....	138
c. Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	138
d. Requisitos para obtener la patente municipal.....	139
6.2. Filosofía institucional.....	140
6.2.1. Nombre de la empresa.....	140
6.2.2. Logotipo de la empresa.....	140
6.2.3. Misión.....	140
6.2.4. Visión.....	140
6.2.5. Objetivos empresariales.....	141
6.2.6. Políticas empresariales.....	141
6.2.7. Principios y valores.....	142
a. Principios.....	142
b. Valores.....	142
6.3. Estructura administrativa.....	143
6.3.1. Organigrama estructural.....	143
6.3.2. Niveles administrativos.....	143
a. Nivel Directivo/ Ejecutivo.....	143
b. Nivel Operativo.....	144
c. Nivel de Apoyo.....	144
6.3.3. Identificación de puestos.....	144
a. Gerencia.....	144
b. Jefe Financiero/ Contador.....	144
c. Jefe de Producción.....	145
d. Diseñador.....	145
e. Jefe de Comercialización.....	145
f. Atención al cliente.....	145
6.3.4. Matriz de competencias.....	146
CAPÍTULO VII.....	148
7. ANÁLISIS DE POSIBLES IMPACTOS.....	148

7.1. Impacto económico.....	149
7.2. Impacto social.....	150
7.3. Impacto empresarial.....	151
7.4. Impacto ambiental.....	152
7.5. Impacto cultural.....	153
7.6. Resumen general de impactos.....	154
CONCLUSIONES.....	155
RECOMENDACIONES.....	157
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	159
LINCOGRAFÍA.....	161
ANEXOS.....	164

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Matriz de relación diagnóstica.....	33
Cuadro N° 2: Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo.	71
Cuadro N° 3: Frecuencia de compra de prendas deportivas.	73
Cuadro N° 4: Razón para adquirir prendas deportivas	74
Cuadro N° 5: Preferencia en prendas deportivas.....	75
Cuadro N° 6: Factores decisivos en la compra	76
Cuadro N° 7: Principal característica de prendas deportivas	77
Cuadro N° 8: Lugar de compra de prendas deportivas	78
Cuadro N° 9: Forma de comprar prendas deportivas.....	79
Cuadro N° 10: Precio por un conjunto de prendas deportivas	80
Cuadro N° 11: Medio publicitario para la venta de prendas deportivas ..	81
Cuadro N° 12: Satisfacción por producción de prendas deportivas ecuatorianas	82
Cuadro N° 13: Aprobación para la creación de la empresa	83
Cuadro N° 14: Crecimiento poblacional.	84
Cuadro N° 15: Población con tendencia a adquirir prendas.....	85
Cuadro N° 16: Consumidores potenciales definidos por la encuesta	85
Cuadro N° 17: Proyección de la oferta.....	86
Cuadro N° 18: Cuadro oferta – demanda.....	87
Cuadro N° 19: Demanda del proyecto	87
Cuadro N° 20: Proyección de precios	88
Cuadro N° 21: Diagrama de bloques.	96
Cuadro N° 22: Diagrama de flujo.	97
Cuadro N° 23: Listado de actividades.....	98
Cuadro N° 24: Flujograma de operación.....	104
Cuadro N° 25: Plantilla de operación	105
Cuadro N° 26: Resumen de operaciones.....	106
Cuadro N° 27: Edificio.....	107
Cuadro N° 28: Maquinaria.....	107
Cuadro N° 29: Muebles y enseres	108

Cuadro N° 30: Vehículo	108
Cuadro N° 31: Equipos de cómputo.....	109
Cuadro N° 32: Equipo de oficina.....	109
Cuadro N° 33: Materiales de oficina	109
Cuadro N° 34: Herramientas para la confección.....	110
Cuadro N° 35: Requerimientos de inversión diferida	110
Cuadro N° 36: Materia prima directa.....	111
Cuadro N° 37: Materia prima directa en dólares.....	112
Cuadro N° 38: Materia prima indirecta.....	112
Cuadro N° 39: Materia prima indirecta en dólares	113
Cuadro N° 40: Mano de obra directa	113
Cuadro N° 41: Mano de obra indirecta.....	114
Cuadro N° 42: Costos indirectos.....	114
Cuadro N° 43: Costos fijos.....	114
Cuadro N° 44: Resumen de inversiones	115
Cuadro N° 45: Fuente de la inversión	115
Cuadro N° 46: Capital Propio	116
Cuadro N° 47: Conformación Capital Propio.....	116
Cuadro N° 48: Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento.....	116
Cuadro N° 49: Venta anual en unidades por producto.....	119
Cuadro N° 50: Proyección de precios	119
Cuadro N° 51: Total ventas anuales	119
Cuadro N° 52: Presupuesto de egresos totales	120
Cuadro N° 53: Depreciación y amortización	122
Cuadro N° 54: Amortización de diferidos	122
Cuadro N° 55: Tabla de amortización de la deuda	123
Cuadro N° 56: Tabla resumen interés y capital.....	124
Cuadro N° 57: Balance proforma	125
Cuadro N° 58: Estado de resultados.....	126
Cuadro N° 59: Flujo de caja proyectada	127
Cuadro N° 60: Cálculo VAN	128
Cuadro N° 61: Costos Fijos.....	130

Cuadro N° 62: Costos Variables	130
Cuadro N° 63: Costo Variable Unitario.....	131
Cuadro N° 64: Margen de Contribución.	131
Cuadro N° 65: Punto de Equilibrio.	131
Cuadro N° 66: Ingresos totales.	132
Cuadro N° 67: Egresos totales.....	132
Cuadro N° 68: Recuperación de la inversión.	134
Cuadro N° 69: Matriz de competencias.....	146
Cuadro N° 70: Matriz de valoración de impactos.....	148
Cuadro N° 71: Matriz de impacto económico.....	149
Cuadro N° 72: Matriz de impacto social	150
Cuadro N° 73: Matriz de impacto empresarial	151
Cuadro N° 74: Matriz de impacto ambiental.....	152
Cuadro N° 75: Matriz de impacto cultural.....	153
Cuadro N° 76: Matriz general de impactos	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Frecuencia de compra de prendas deportivas	73
Gráfico N° 2: Razón para adquirir prendas deportivas	74
Gráfico N° 3: Preferencia en prendas deportivas.....	75
Gráfico N° 4: Factores decisivos en la compra	76
Gráfico N° 5: Principal característica de prendas deportivas	77
Gráfico N° 6: Lugar de compra de prendas deportivas	78
Gráfico N° 7: Forma de comprar prendas deportivas.....	79
Gráfico N° 8: Precio por un conjunto de prendas deportivas	80
Gráfico N° 9: Medio publicitario para la venta de prendas deportivas	81
Gráfico N° 10: Satisfacción por producción de prendas deportivas ecuatorianas	82
Gráfico N° 11: Aprobación para la creación de la empresa	83
Gráfico N° 12: Mapa de la Provincia de Pichincha	92
Gráfico N° 13: Croquis de ubicación.....	94
Gráfico N° 14: Diseño de instalaciones.....	95
Gráfico N° 15: Flujo de caja proyectado	127

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como propósito determinar la factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas deportivas en base a catálogos ubicada en la Parroquia Olmedo, Cantón Cayambe, el mismo que consta de seis capítulos expuestos de la siguiente manera:

Para el presente trabajo se realizó un diagnóstico situacional que establece la forma como se realizó la investigación de campo utilizando población y muestra, como se obtuvo la información a través de diferentes técnicas de recolección de datos como son: encuestas a los consumidores (moradores de la parroquia), entrevistas a los dirigentes parroquiales y a expertos en el tema y observación directa del entorno, para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, planteando diferentes cruces estratégicos para finalmente concluir con el problema diagnóstico principal.

Se determinó las bases teóricas científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado y especializados en el tema de investigación. Empleando el fichaje principalmente en textos de constitución y administración de empresas, producción y comercialización, así también la revisión de folletos, revistas, internet sobre el tema de producción de ropa deportiva en base a catálogos.

Un aspecto importante en el desarrollo del proyecto, fue la realización del estudio de mercado que corresponde al análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios actuales de prendas deportivas, para establecer el pronóstico de mercado y la demanda potencial a satisfacer. Para este análisis se tiene como referencia los resultados arrojados de una investigación previa realizada a través de encuestas y entrevistas a una muestra de los habitantes de la parroquia así como el uso de fichas de observación.

Se procedió con el cumplimiento del estudio técnico donde se define aspectos técnicos para la creación de la empresa como: la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, la estructura organizativa y las estrategias del plan de negocios en base a los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros mediante el estudio y análisis de las posibles alternativas para la inversión.

También se realizó el estudio económico - financiero en el que se determina la evaluación económica financiera del proyecto estableciendo las inversiones, ingresos, costos, flujos de caja entre otros, evitando la sobreestimación y subestimación de los datos, para concluir si la empresa es o no rentable y viable, esta evaluación se realiza mediante evaluadores financieros como: VAN, TIR, Período de Recuperación de la Inversión, Costo- Beneficio y el Punto de Equilibrio.

La empresa contará con una estructura administrativa conforme una propuesta en la cual se define los aspectos estratégicos, la estructura organizativa y funcional, y los aspectos legales que permiten construir la identidad de la empresa, su responsabilidad con el entorno y la creación de su propia cultura que le hará diferente de las demás.

Finalmente se realiza la evaluación de los posibles impactos que generará el proyecto en el ámbito económico, social, empresarial y ambiental, mismos que se realizarán en base a los respectivos indicadores que permiten evaluar el nivel de impacto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas deportivas en base a catálogos ubicada en la Parroquia Olmedo, Cantón Cayambe.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional externo del entorno identificando aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para establecer el problema diagnóstico principal.
- Construir un marco teórico que permita orientar la investigación, mediante la revisión y crítica de contenidos relacionados con el problema.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha, a través de la aplicación de una encuesta dirigida al mercado objetivo.
- Proponer un estudio técnico que determine el tamaño y localización del proyecto, así como los recursos necesarios para su operatividad.
- Evaluar el proyecto desde el punto de vista financiero con los indicadores pertinentes con la finalidad de mitigar riesgos y maximizar los beneficios.
- Elaborar una propuesta administrativa organizativa y funcional del proyecto considerando los aspectos estratégicos, la estructura organizativa en función de competencias laborales y de desarrollo, así como los parámetros legales.
- Analizar los posibles impactos que generará el presente proyecto en los ámbitos económico, social, empresarial y ambiental.

JUSTIFICACIÓN

Con el constante crecimiento y desarrollo del Ecuador en el área productiva en los últimos años es de vital importancia seguir el ritmo y contribuir con el progreso del país, por tal motivo la creación de empresas productivas cooperan con la erradicación de problemas sociales como el desempleo, la delincuencia, la migración sobre todo en zonas rurales.

El presente proyecto pretende determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas deportivas, apoyados en una estrategia de producción y venta por catálogos. No obstante, un factor fundamental para el desarrollo de la industria textil en el país es la intervención del Gobierno Nacional a través de políticas que por cierto han sido favorables para la producción nacional, sin embargo el costo laboral, de energía eléctrica y los fletes son algunos de los principales rubros que afecta los costos de producción de la industria textil. Durante el desarrollo del trabajo se analizarán algunos de los factores que son necesarios a la hora de constituir una empresa como: el mercado, los proveedores, los mecanismos de distribución y ventas, la forma de producción, los costos, la competencia, además de determinar la viabilidad financiera del proyecto. Una vez analizados todos los elementos que intervienen en esta propuesta, se logrará finalmente concluir con un proyecto realizable que dará como resultado en el corto o mediano plazo la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas deportivas en base a catálogos ubicada en la Parroquia Olmedo, donde existe un gran mercado insatisfecho.

La principal utilidad del proyecto radica en encontrar alternativas y métodos que permitan el progreso y desarrollo en la Parroquia Olmedo y la manera de frenar algunos problemas sociales que se han manifestado con la generación de fuentes de trabajo en los que los principales beneficiarios serán los habitantes de la parroquia y sus alrededores. El

sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser uno de los sectores que más mano de obra emplea.

La presente propuesta es de interés ya que es un tema actual que contribuye con el avance de la actividad productiva del país y genera beneficios socioeconómicos para el progreso de la Parroquia y muestra originalidad pues el tema no ha sido investigado anteriormente, así como tampoco se ha presentado en ninguna carrera profesional.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. Antecedentes.

La Parroquia Olmedo está ubicada al Nororiente de la Provincia de Pichincha a 18 Km. del Cantón Cayambe y a 90 Km de la ciudad de Quito, para ingresar hasta la parroquia se cruza por la parroquia urbana de Ayora, mientras avanza la carretera asfáltica que conduce a Olmedo. La parroquia cuenta con una superficie de 382 Km², y con aproximadamente 7000 habitantes de los cuales el 48% constituyen la población económicamente activa. Olmedo limita al Norte con la Provincia de Imbabura, al Sur y Oeste con el Catón Cayambe y al Este con la Provincia de Sucumbíos, la temperatura oscila entre los 8 °C a los 13 °C.

Olmedo por su belleza, por su acogimiento, por la cercanía al majestuoso Cayambe, por las lagunas de San Marcos y Puruhanta, por las vestimentas de sus pobladores por sus tradiciones y culturas es un centro de gran atracción turística. Entre las actividades que se puede realizar dentro de la parroquia están: camping, cabalgata, observación de aves (Cóndores), trekking senderos, visita a huertos orgánicos, observación de flora y fauna. En sus páramos se desarrolla una abundante producción agrícola, actividad comercial que se ha mantenido desde hace mucho tiempo.

La principal actividad de entretenimiento y recreación familiar desde hace varios años atrás ha sido y sigue siendo el fútbol tanto masculino como femenino que cada vez sido teniendo mayor aceptación, lo que hace a la parroquia más comercial, atractiva y activa, además esta disciplina

también se ha convertido en el deporte preferido por el colegio y las escuela de la parroquia y sus alrededores, por lo mismo dichas instituciones organizan campeonatos interinstitucionales a nivel parroquial y cantonal fomentando así el deporte entre los jóvenes y los niños del sector.

Por años la parroquia Olmedo mantuvo un bajo rendimiento en cuanto al desarrollo en la actividad productiva, pero en la actualidad se han notado cambios favorables en distintos ámbitos tanto por obras públicas como en inversión privada; lo que obliga a la comunidad a continuar con el progreso de la misma, sin embargo la mayor preocupación radica en falta de fuentes de trabajo que a la vez ocasiona problemas sociales pues los moradores de la parroquia se ven en la necesidad de buscar fuentes de empleo lejos de sus hogares.

Por tal motivo, mediante ésta investigación se busca ver cuán rentable resulta enfocarse en el desarrollo de empresas de producción y comercialización del prendas deportivas, y por ende incentivar la inversión en este sector productivo.

Hasta hoy las empresas dedicadas a la confección se centran en la producción y comercialización de los productos donde el factor común es esperar al cliente en un local para realizar las ventas. La propuesta a desarrollar radica fundamentalmente a la venta directa en base a catálogos, si bien este tipo de mecanismo ya ha sido utilizado por varios productores en distintos artículos, este negocio enfocara sus esfuerzos en hacer de este modelo una ventaja competitiva.

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Realizar un diagnóstico de la situación actual del entorno e identificar los factores económicos, sociales y culturales, así como los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la Parroquia Olmedo, con el objeto de determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas deportivas.

1.2.2. Específicos.

- a. Conocer el modo de operatividad de la competencia por medio del cual se identificará los puntos fuertes de este tipo de negocio.
- b. Determinar el nivel de productividad a través del análisis de la producción textil actual para reconocer el más conveniente para la empresa.
- c. Definir la forma de comercialización y ventas identificando el preferido por los posibles consumidores para encontrar el medio de mercadeo más adecuado.
- d. Establecer el nivel socio – económico y cultural de los habitantes para conocer el entorno en el que se desenvuelven.

1.3. Variables diagnósticas.

Las variables que se van a utilizar son:

1.3.1. Competencia.

1.3.2. Producción.

1.3.3. Comercialización.

1.3.4. Nivel Socio- económico y cultural.

1.4. Indicadores de las variables.

1.4.1. Competencia.

- a. Estabilidad de la actividad empresarial local
- b. Demanda por temporadas.

1.4.2. Producción.

- a. Tipos de producto
- b. Volumen de producción
- c. Tipos de materia prima e insumos.

1.4.3. Comercialización.

- a. Tipo de mercado
- b. Canales de comercialización
- c. Formas de pago
- d. Publicidad y promoción por catálogo.

1.4.4. Nivel Socio- económico y cultural.

- a. Nivel educativo - cultural
- b. Actividad económica
- c. Tradiciones
- d. Servicios básicos
- e. Medios de información y comunicación.

1.5. Matriz de relación diagnóstica.

Cuadro N° 1: Matriz de relación diagnóstica.

OBJETIVOS	VARIABLES DIAGNÓSTICOS	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
O.1. Conocer el modo de operatividad de la competencia por medio del cual se identificará los puntos fuertes de este tipo de negocio.	Competencia	Estabilidad de la actividad empresarial local. Comportamiento de la demanda. Modo de operatividad.	Entrevista Observación directa	Primaria Secundaria
O.2. Determinar el nivel de productividad a través del análisis de la producción textil actual para reconocer el más conveniente para la empresa.	Producción	Tipos de productos. Volumen de producción. Tipo de materia prima e insumos.	Entrevista	Primaria
O.3. Definir la forma de comercialización y ventas identificando el preferido por los posibles consumidores para encontrar el medio de mercadeo más adecuado.	Comercialización	Tipo de mercado. Canales de comercialización. Formas de pago. Publicidad por catálogos.	Entrevista	Primaria
O.4. Establecer el nivel socio – económico de los habitantes para conocer su entorno.	Nivel socio-económico	Nivel de educación. Actividad económica. Tradiciones. Servicios básicos. Medios de información.	Observación Búsqueda computarizada	Secundaria

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.5.1. Diseño de instrumentos de recolección de información.

- a. Entrevista.-** Están enfocadas a la población conformada por los expertos en temas de producción y comercialización de prendas deportivas.
- b. Observación.-** Esta técnica sirve para obtener la mayor objetividad posible en el desarrollo del diagnóstico y del proyecto en general que ayudará a cuantificar y cualificar las variables.
- c.** La teoría que sirve de guía y sustento en la elaboración del presente proyecto, se obtuvo de algunas fuentes de información como:
 - Libros de especialidad
 - Libros de administración, contabilidad, costos, marketing y mercadeo
 - Internet
 - Estadísticas del INEC

1.5.2. Instrumentos para la información.

- a.** Cuestionario.
- b.** Fichas de Observación.
- c.** Libros, periódicos, revistas y tesis.
- d.** Cámara.
- e.** Internet.

1.6. Análisis de las variables.

1.6.1. Resultado de la entrevista realizada a comerciantes de prendas deportivas.

Nombre de la empresa: Family Sport

Nombre del entrevistado(a): Alba U. Norma Isaura

Cargo: Propietaria.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué tiempo tiene este negocio en el mercado?

Este negocio empezó como un negocio familiar a lleva más de ocho años en el mercado ofreciendo prendas deportivas cómodas y durables.

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor comercialización, y su promedio de ventas mensuales?

El negocio es más rentable sobre todo en temporadas altas como son en diciembre, época de regalos, y septiembre por el inicio de clases y con ello los campeonatos deportivos. Pero, por lo general se vende alrededor de cien unidades mensuales.

3. ¿Cuál cree Ud. que es tipo de prenda deportiva que más vende?

Las prendas deportivas que más se venden son por lo general conjuntos (saco/pantalón) y camisetas, y en épocas de campeonatos los kits deportivos que incluye camisetas, shorts y medias.

4. ¿Existe algún tipo de tela que sea de preferencia en sus clientes en las prendas deportivas?

Los clientes prefieren para la elaboración de sus prendas telas durables y elásticas que les brinden comodidad y seguridad.

5. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes jóvenes y niños pero en general la ropa deportiva es preferida por personas de todas las edades por su comodidad.

6. ¿Sus prendas deportivas se comercializan más a mayoristas o consumidores finales?

Cuando se trata de kits deportivos o uniformes por lo general se vende en grandes cantidades y por temporadas pero si son conjuntos que están a la moda su venta es directa.

7. ¿Cuál es la forma de pago que maneja su negocio?

La forma de pago por lo general es a contado puesto que no se tratan de prendas demasiado costosas y en ocasiones a crédito sobre todo cuando compran en grandes cantidades.

8. ¿Considera que la venta de prendas deportivas a base de catálogo es una buena estrategia? ¿Por qué?

Los catálogos son un excelente medio para promocionar los productos pues en ellos se puede apreciar las características básicas de las prendas deportivas así como su variedad, precio, forma de pago, promoción y publicidad.

Análisis:

La comercialización de prendas deportivas es un negocio bastante dinámico en el mercado pues cada vez la gente está más vinculada con el deporte y la salud, por lo cual muchos negocios han surgido para ofrecer al cliente productos durables y cómodos que les permita realizar actividad física o simplemente les brinde el confort necesario, es por esto que este tipo de negocios cada vez mejoran la calidad de sus productos y diseños ofreciendo al cliente prendas de calidad, a buen precio y con facilidad de pago. El uso de catálogos como herramienta de promoción se ha

convertido en un medio afectivo a la hora de la venta de prendas deportivas pues el cliente puede ver la variedad de los mismos antes de decidir su compra.

Se realizó la observación de los indicadores de la variable COMPETENCIA que se enlistan a continuación:

- La atención al cliente es uno de los parámetros que los clientes más consideran al momento de su compra.
- Precios de acuerdo al proveedor y condiciones de estacionalidad.
- Nivel educativo primario o secundario de los comerciantes.
- Presentación del producto, arreglan las prendas de manera que se observe más agradable en un lugar de trabajo lo más limpio posible.
- La atención al cliente varía de acuerdo al estado de ánimo del comerciante.
- El personal que atiende al cliente tiene conocimiento claro de donde están ubicadas las prendas y sus principales características para poder brindar un servicio oportuno.
- Los clientes buscan originalidad y diseños nuevos en sus prendas.

También se observó que no existe competencia en la parroquia Olmedo en cuanto a la producción o comercialización de prendas deportivas

1.6.2. Aspectos Socio- económico y cultural.

a. Nivel educativo-cultural

La región cuenta con centros de educación básicos: primaria y secundaria a los cuales acuden los habitantes del sector, el nivel de educación de los pobladores en su mayoría es hasta el nivel secundario. Olmedo es cuna de tradiciones y culturas, es un centro de gran atracción turística. Entre las actividades que se puede realizar dentro de la parroquia tenemos: camping, cabalgata, observación de Aves (Cóndores), trekking senderos, visita a huertos orgánicos, observación de flora y fauna. Esta parroquia posee varios grupos de danza y música en las distintas comunidades.

b. Actividad económica

Las principales actividades económicas son la ganadería con la producción de leche y la agricultura con cultivos de papas, cebada, trigo, maíz, arveja, habas, entre otros.

c. Tradiciones.

Junio: Fiestas del Inti Raymi o Fiesta del Sol.

29 de Junio: Fiestas de San Pedro, las actividades que se realizan en esta fiesta son: entrega de la rama de gallo, toma de la plaza y castillos. Pase del Niño en Navidad.

Carnaval.

Semana Santa y Día de los Difuntos, esta última celebración es una fiesta en la cultura indígena, se visita a los difuntos para contarles los sucesos del año y compartir una comida entre vivos y difuntos.

d. Servicios Básicos

La parroquia Olmedo cuenta con todos los servicios básicos indispensables como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono e internet.

e. Vías de Comunicación.

Las vías de acceso son de asfaltado y para ingresar hasta la parroquia se cruza por la parroquia urbana de Ayora, mientras avanza la carretera asfáltica que conduce a Olmedo es impresionante observar la majestuosidad del Nevado Cayambe, acompañado por una serie de montañas a su alrededor. Como medios de transporte están: la Compañía de Transportes Flor del Valle con su recorrido Quito-Cayambe y desde Cayambe a Olmedo cuenta con el servicio de la Compañía 24 de Junio.

1.7. Diagnóstico externo - matriz (Aoor).

1.7.1. Aliados

- a. Variedad de proveedores de materia prima e insumos para la producción.
- b. Existencia de buena producción y variedad en el producto.
- c. Los locales y centros comerciales de la ciudad para la venta de prendas deportivas por catálogos.
- d. Convenios con vendedores que realizan ventas por catálogos.
- e. Políticas de estado incentivan el desarrollo de empresas en sectores vulnerables.

1.7.2. Oponentes

- a. Existe competencia de ropa deportiva con marcas reconocidas.
- b. Renuencia de empresas familiares, para manejar una administración tecnificada.
- c. Olmedo basa su economía en la actividad agrícola lo que genera cierta reserva a explorar otros sectores económicos.

1.7.3. Oportunidades

- a. Nuevas tendencias de la moda juvenil para la demanda de ropa deportiva.
- b. Posibilidad de atraer clientes o proveedores por vía electrónica.
- c. Existe poca competencia.
- d. Facilidad de transportación de la mercadería.
- e. Facilidad para la provisión de materiales por internet

1.7.4. Riesgos

- a. Calidad e imagen de productos de marcas internacionales.
- b. Incremento de los costos de los materiales.

- c. Competencia desleal por el contrabando o productos de mala calidad.
- d. Importación de productos similares a precios más bajos.

1.8. Identificación de la oportunidad de inversión.

Luego de haber obtenido y analizado la información de las entrevistas, una vez realizado el diagnóstico externo AOOD y efectuado la observación del entorno, se puede identificar que no existe producción y comercialización de prendas deportivas en la parroquia lo que significa una oportunidad para este negocio, considerando que, además, la comercialización será a nivel cantonal, se encuentra una población atractiva para establecerla como mercado objetivo, debido a, su aceptación por las prendas deportivas, conjuntamente la venta a través de catálogos permite que el proyecto sea más dinámico y más asequible para las personas. Esto al mismo tiempo permite frenar en parte otros problemas sociales como son la falta de fuentes de empleo que obliga a su vez a los pobladores a migrar a grandes ciudades para obtener ingresos lo que incide en el desarrollo y crecimiento de los niños y adolescentes.

En tal virtud la creación de esta empresa es una gran alternativa para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia y continuar con el progreso económico de la misma que sin duda ayudará a evitar problemas sociales pues el sector textil provee gran cantidad de fuentes de trabajo.

Por lo mencionado anteriormente se considera necesario aprovechar la oportunidad y aminorar ciertos problemas con el proyecto denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS EN BASE A CATÁLOGOS EN LA PARROQUIA OLMEDO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de empresa.

(Anzola Rojas, 2010, p.56), define: ***“La empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas”***.

(Páez N., 2008, p.3), expresa: ***“La empresa es una entidad formada por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”***.

Según los autores la empresa es una organización dedicada a actividades de producción y comercialización de bienes y de prestación de servicios a la comunidad, una empresa posee capital y trabajo para el desarrollo de sus operaciones y busca una utilidad o lucro, y mediante la coordinación de recursos busca mejorar la calidad de vida de las personas.

2.1.1. Objetivos.

Según (Hernández & Rodríguez, 2011, p.24), los objetivos empresariales son:

a. Rentabilidad financiera, costo y precios.

Son propios de la naturaleza de la empresa, pues una que no progresa al ritmo del entorno económico tiende a desaparecer.

b. Producción final.

Volumen de operaciones, tiempos de entrega o de respuesta al cliente, nivel de productividad de cada persona, máquinas, materiales, incluso segmento de mercado y clientes.

c. Cumplimiento.

Considera la calidad en términos de cumplimiento de requisitos específicos para lograr la satisfacción de cliente.

2.1.2. Finalidades de la empresa.

Para (Peña, 2010), la empresa tiene finalidades económicas y sociales:

- a. Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- b. Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).
- c. Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- d. Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

2.1.3. Las empresas como sistemas.

Conforme indica (Hernández & Rodríguez, 2011, p.24), los sistemas son:

Un conjunto de elementos íntimamente relacionados para un fin, estructurados por subsistemas y delimitados por el entorno o macrosistema en que actúan.

Los sistemas funcionan con insumos, procesos, productos y realimentación. Las empresas son sistemas en tanto que:

- a. Los insumos son tanto las materias primas como los recursos económicos, humanos, de conocimiento y tecnológicos.
- b. Cuentan con procesos por medio de los cuales los insumos se transforman en productos o servicios.
- c. Los productos o servicios son satisfactores que comercializa la empresa para
- d. Realimentarse con insumos que adquieren al comercializar y con información del grado de satisfacción de los usuarios.

2.1.4. Recursos de la empresa.

Según (Hernández & Rodríguez, 2011, p.152), para funcionar las empresas necesitan diversos elementos que se denominan recursos de funcionamiento. Es necesario reconocer la importancia de:

a. Recursos económicos.

Se refiere a los recursos propios (capital) o provenientes de créditos que otorgan diversos acreedores bancarios o de otros instrumentos de financiamiento público o privado.

b. Recursos materiales.

Están constituidos por bienes que permiten a la empresa realizar la producción de bienes o servicios con los que satisface las necesidades de clientes o usuarios. Son parte de los recursos materiales de la empresa, tales como: edificios e instalaciones, maquinaria, equipos, vehículo, materias primas, entre otros.

c. Recursos tecnológicos y métodos de la empresa.

Están constituidos por sus propios sistemas de producción, conocidos como *know how* (saber hacer de la empresa), que le permiten generar métodos de trabajo para producir sus productos o servicios diferenciados de los de otras empresa nacionales o extranjeras, y que le dan un lugar en la preferencia de los clientes en el mercado en que opera.

d. Recursos humanos.

El personal contratado y vinculado a la empresa proporciona un conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, competencias laborales y, sobretodo, creatividad para solucionar problemas de operación o de distribución. Hoy se considera que la gestión del conocimiento es un elemento clave en el desarrollo de las empresas.

e. El tiempo.

Es un recurso no renovable. La gerencia necesita de la utilización correcta de los tiempos. El tiempo es un elemento clave en la planeación porque durante esta actividad se trabaja con los tiempos para hacer procesos y programas productivos y atender al mercado. También se requiere establecer programas que indiquen el periodo en que deben realizarse para aprovechar los recursos con que cuenta las empresas. De ahí se deduce que el tiempo es un recurso relativo de la empresa. Se dice que el tiempo perdido es dinero perdido, por lo que es indispensable distinguir entre lo urgente y lo importante.

2.1.5. Clasificación de las empresas.

Para (Bravo Valdivieso, 2013, p.3), existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran los siguientes:

a. Por su naturaleza:

- Industriales.

Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- Comerciales.

Son aquellas que se dedican a la compra/venta de productos terminados. Convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.

- Servicio.

Son aquellas que brindan servicio a la colectividad.

b. Por el sector al que pertenecen:

- Empresa privada.

Son aquellas cuyo capital está en manos del sector privado (personas naturales o jurídicas).

- Empresa pública.

Si el capital y el control están en el sector público (Estado).

- Empresa mixta.

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

c. Por la integración del capital:

- Unipersonales.

Si el capital pertenece a una persona natural.

- Pluripersonales

Cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

2.1.6. Aspectos Legales de una Pyme:

(Morales Muñoz, 2012), menciona que se deben tomar las siguientes acciones para la promoción de las pymes:

a. Generales:

- El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo.
- Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía.

b. Políticas Sectoriales:

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.
- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable.
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas, etc.

- Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria.

2.1.7. Importancia de las Pymes:

Según (Schnarch Kirberg, 2013, p.20), la importancia de las pymes radica en que son:

- a. La clave para el alivio de la pobreza es el crecimiento económico inclusivo, que llegue a la mayoría de la población. Mejorando el crecimiento y sostenibilidad de los empresarios locales.
- b. Una pyme bien administrada es generadora de empleo y creación de riqueza. Pueden contribuir a la estabilidad social y general ingresos fiscales, además de ser una fuente importante de suministro local y provisión de servicios a compañías más grandes.
- c. Interés en el desarrollo comunitario, pues recurren al capital humano y dependen de ésta para su negocio. Son una fuente de empleo en especial para trabajadores poco calificados como mujeres y jóvenes.
- d. Contribuyen a la innovación, transferencia de tecnología directa o indirectamente a las exportaciones.

2.1.8. Importancia de empresa textil.

Para (Carrillo, 2010), la actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

2.2. Producción.

2.2.1. Definición de producción.

(Bureau, 2011, p.332),define: “ ***La producción hace referencia a una serie de procesos que dan lugar a un output o producto final, a partir de diversos inputs entradas, en los que se englobarían además de las materias primas, el trabajo, la energía y el capital***”.

(Rincón Soto, 2011, p.12), expresa: “***El concepto de producción o productividad de la empresa debe estar planteado en términos de la capacidad de obtener utilidades y no solo definido por el área de fábrica, pues una empresa, si fabrica pero no vende, no será productiva realmente, o si tiene la capacidad instalada para fabricar, pero la administración no entrega los recursos, igualmente no será productiva.***”.

Según los autores la producción es crear algo nuevo y útil, es un conjunto de actividades que tienen el fin de convertir la materia prima en productos elaborados, mismos que se deben vender coordinando todas las áreas de una empresa para generar utilidades.

2.2.2. Producción textil.

(Comisión Europea, 2013), publica: “***La industria textil y de la confección es una industria diversa y heterogénea que abarca un importante número de actividades, desde la transformación de fibras en hilo y tejido hasta la producción de una amplia gama de productos como hilo sintético de alta tecnología, artículos de lana, ropa de cama, filtros industriales, geotextiles, ropa y confección, etc.***”.

La página web manifiesta que la producción textil es variada comprende un gran número de actividades relacionadas netamente con telas, hilos, lana, etc. entre los cuales está la producción de ropa deportiva.

a. Sector textil y confecciones y el código de producción.

(Del Pozo, 2010), manifiesta que: El rol del Estado: para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos.
- Desarrollo productivo de Sectores con fuertes externalidades positivas y fortalecimiento institucional.
- La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario.

- La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

b. Objetivos generales del sector textil.

Según (Díaz Crespo, 2013), El sector textil-confección del Ecuador es uno de los principales generadores de empleo en el país con más de 140 mil plazas de trabajo directo. De esta suma, más de 100 mil se encuentran concentrados en la parte de confección de la cadena productiva que principalmente involucran micro, pequeñas y medianas empresas.

Las micro y pequeñas empresas son intensivas en el uso de mano de obra. Sin embargo, esta bondad de ser gestoras masivas de empleos es una de sus debilidades ya que lo que más afecta sus costos de operación son los gastos derivados del reclutamiento de mano de obra y prestaciones laborales. Las decisiones que las instancias del Gobierno tomen deben considerar la alta sensibilidad de este sector industrial a los cambios drásticos en materia laboral y salarial que se traducen en reducción de puestos de trabajo.

El capital invertido por los industriales del sector textil-confección tiene una relación directamente proporcional a la generación de plazas de trabajo y es importante que las condiciones dadas para la producción en un país fomenten e impulsen esta capacidad positiva.

2.2.3. Factores productivos.

Para (Maigua, 2012), los factores de producción son:

a. Naturaleza.

La naturaleza provee los insumos necesarios, las materias primas, la energía, etc.

b. Trabajo.

El trabajo es realizado por la mano de obra que transforma, mediante operaciones manuales o mediante máquinas y equipos, los insumos en productos acabados o servicios prestados.

c. Capital.

El capital provee el dinero necesario para comprar los insumos y pagar a los empleados.

d. Tecnología.

Factor de especial relevancia en la actualidad.

2.2.4. Elementos del costo de producción.

Según (Rincón Soto, 2011, p.37), los costos incurridos en el área funcional de fábrica, reconocidos como los elementos del costo son:

a. Materiales.

En esta cuenta se registra el valor de las materias primas o materiales utilizados en el proceso de fabricación de los bienes destinados para la venta. La materia prima está dividida en:

- Materia prima directa.

Son las materias primas que guardan una relación directa con el producto, bien sea por la fácil asignación o lo relevante de su valor.

- **Materia prima indirecta.**

Son las materias primas que no guardan relación directa con el producto o cuya asignación a cada unidad de producto es compleja.

b. Personal.

Esfuerzo del trabajo humano que se aplica a la elaboración del producto. Se divide en:

- **Personal directo.**

Es la fuerza laboral que está físicamente relacionada con el proceso de fabricación del producto.

- **Personal indirecto.**

Es aquella que está ubicada en la fábrica pero no se puede asociar razonablemente al proceso productivo, porque no está físicamente relacionada con el proceso del producto.

c. Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos son todos los costos de fábrica que no se pueden asociar directamente con el producto o es complejo asociarlos con precisión. Los costos indirectos son asignados al producto por prorratio a cada orden de fabricación.

2.3. Comercialización.

2.3.1. Definición de comercialización.

(Baca Urbina, 2010, p.48), define: "***La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar***".

(Kotler & Armstrong, 2013, p.68), expresan: “ ***La comercialización es una decisión gerencial sobre introducir un nuevo producto en el mercado***”.

Para los autores la comercialización consiste en entregar al consumidor un bien o un servicio a tiempo y en el mercado, es decir, la comercialización comprende un plan para asegurar que el producto llegue al cliente en el tiempo, precio, cantidad y lugar adecuados.

2.3.2. Áreas que abarca la comercialización.

Según el portal (Empresarial, 2013), la comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

a. Las compras.

Ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

b. Las ventas.

Vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a los efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

c. Manejo de los stocks de mercancías.

Incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas.

2.3.3. Papel de las políticas comerciales.

Como indica el portal (Empresarial, 2013), las políticas comerciales son el conjunto de normas y de acciones permanentes" que forman parte de los procesos aceptados por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la empresa no las validaría como negociaciones aprobadas.

Las políticas comerciales son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la orienta por conductos seguros y estables. La carencia de políticas comerciales generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería nefasto a largo plazo, para nuestra empresa.

2.3.4. Canales de comercialización.

Según (Kotler & Armstrong, 2013, p.295), las empresas pueden diseñar sus canales de comercialización para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un nivel de canal. Debido a que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, también forman parte del canal.

El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal:

a. Canal de marketing directo.

Canal de marketing sin intermediarios, no tiene niveles de intermediarios. La compañía vende de manera directa a los consumidores.

b. Canal de marketing indirecto:

Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios. El mercadólogo de negocios puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes empresariales, o puede vender a diversos tipos de intermediarios, que a su vez venden a estos clientes. Desde el punto de vista del productor un mayor número de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal.

2.3.5. Estrategia comercial.

Para (López Navaza & Soteras, 2013, p.3), la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser.

a. Formulación de la estrategia.

(López Navaza & Soteras, 2013, p.4), expresa que: la empresa tiene distintas posibilidades, para obtener una rentabilidad que supere en el coste de oportunidad del capital.

Las siguientes posibilidades definen los dos niveles básicos de la estrategia en una empresa:

- Estrategia corporativa.

Define el ámbito de la empresa en términos de sectores y mercados en los que se compete.

- Estrategia de los negocios o estrategia competitiva.

Se dirige a conseguir unas ventajas competitivas sobre el resto de los competidores. Empezar acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a

las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.

b. Estrategias de posicionamiento en general.

Para (Kotler & Armstrong, 2013, p.186), el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca.

Las posibles propuestas sobre las que una empresa podría posicionar sus productos son:

- Más por más.

Implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Ofrece una calidad superior y prestigio al comprador.

- Más por lo mismo.

Introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor precio.

- Lo mismo por menos.

Ofrecer lo mismo por menos puede ser una potente propuesta de valor, a todo el mundo le gusta obtener un buen trato. No pretende ofrecer productos diferentes o mejores, sino muchas de las marcas que los grandes almacenes y tiendas pero con grandes descuentos basados en un mayor poder de compra y menor costo de producción.

- Menos por mucho menos.

Este posicionamiento implica satisfacer los requerimientos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio mucho menor. Las

tiendas ofrecen una menor selección de mercaderías y consistencia, y niveles de servicio mucho menor y cobran precios bajos.

- Más por más.

Es la propuesta ganadora, pero a las empresas les resulta muy difícil mantener tal posicionamiento de lo mejor de ambos mundo. Ofrecer más por lo general cuesta más, lo que dificulta cumplir con la promesa. Las empresas que intentan entregar ambos pueden perder frente a competidores más enfocados.

c. Estrategias de fijación de precios.

Según (Kotler & Armstrong, 2013, p.257), el precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. Las principales consideraciones en la fijación de precios:

- Valor para el cliente. Si el cliente percibe que el precio del producto es mayor que su valor, no comprará el producto.
- Los costos del producto establecen el límite inferior de los precios. Si la empresa fija los precios del producto por debajo sus costos, perderá utilidades.
- Las estrategias y los precios de sus competidores.
- La estrategia y mezcla de marketing global.
- La naturaleza del mercado y la demanda.

d. Marketing por catálogo.

Como indica (Kotler & Armstrong, 2013, p.429), el marketing por catalogo es un marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online. Los catálogos digitales eliminan los costos de impresión y envío

postal, además pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. También ofrecen un surtido más amplio de formatos de presentación, incluyendo búsquedas y video. Por último los catálogos online permiten comercialización a tiempo real; los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario, y los precios pueden ajustarse instantáneamente para corresponder a la demanda.

2.3.6. Estudio de mercado meta.

(Vizcarra, 2012), publica: ***“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados”***.

El estudio de mercado consiste en la recopilación y análisis de datos relacionados con el mercado, precio, plaza, demanda, entre otros, de un determinado producto que la empresa ofrece.

a. Oferta.

(Kotler & Armstrong, 2013, p.45) dice: *“La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicios estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada”*.

La oferta consiste en las cantidades que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios durante un periodo determinado de tiempo.

b. Demanda.

(Kotler & Armstrong, 2013, p.55) dice: *“El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un*

servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio”.

Constituye las diferentes cantidades de un bien que un consumidor requiere con algún fin y por el cual está dispuesto a cancelar un valor en un determinado periodo de tiempo.

2.4. Prendas deportivas.

2.4.1. Concepto de prendas deportivas.

(Arévalo Orejuela, 2012), manifiesta: ***“La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento. Además, la ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de ícono cultural”.***

Arévalo en su blog manifiesta que las prendas deportivas son usadas para la práctica de deportes pues su diseño y composición brindan confort y confianza a las personas.

2.4.2. Características de prendas deportivas.

Las principales características de la ropa de deporte según (Arévalo Orejuela, 2012), son:

a. Transpirabilidad.

La ropa de deporte debe ser transpirable y debe ser capaz de transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel.

b. Secado.

Deben ser prendas de secado rápido, tanto para la humedad del exterior por lluvia como la del sudor. Uso de tejidos que absorban poca humedad.

c. Impermeabilidad.

Para practicar deporte bajo la lluvia es necesario vestir prendas impermeables, deben emplearse tejidos que sean a la vez transpirables.

d. Comodidad.

La comodidad es un aspecto básico. En algunos deportes como golf o tenis se busca ropa amplia y holgada, mientras que en el ciclismo o patinaje se utilizan prendas elásticas muy ajustadas por aerodinámica.

e. Aislamiento térmico.

Para la práctica deportiva en invierno o con tiempo frío se emplean tejidos con capacidad aislante, pero que a la vez sean ligeros y transpirables.

f. Ligereza.

Una característica exigible en la ropa de deporte es la ligereza, para no sobrecargar al usuario con peso innecesario.

g. Estética.

Dada la notoriedad que tiene actualmente el deporte en la sociedad, la estética es un factor fundamental a la hora de diseñar ropa de deporte.

h. Polivalencia.

Ropa polivalente que puede emplearse en cualquier ocasión, como camisetas, zapatillas de baloncesto, que se han convertido incluso en un icono cultural más allá de la práctica deportiva, dando lugar a estilos de vestir como la ropa casual, informal o sport.

2.4.3. Variedad de prendas deportivas.

Para (Arévalo Orejuela, 2012), la ropa de deporte es ropa diseñada para realizar ejercicio físico, incluyendo el calzado, existiendo ropa de deporte específica para la mayoría de deportes. Hay varias clases de prendas de deporte:

a. Ropa.

Hay gran cantidad de prendas deportivas, algunas de uso general y otras para uso exclusivo en un único deporte, como camisetas, polos, pantalones cortos, chandals, sudaderas, trajes de baño, mallas, ropa interior, sujetadores deportivos, tops, ropa de lluvia, etc.

b. Calzado.

Existe una amplia variedad de zapatillas de deporte, prácticamente todas las modalidades deportivas cuentan con modelos específicos, como running, trailrunning, ciclismo, fútbol, baloncesto, etc.

c. Elementos protectores.

Son material de protección, como los guantes, gorras, cascos, tobilleras, espinilleras, coderas, suspensorios o ropa acolchada.

2.5. Catálogos.

2.5.1. Concepto de catálogos.

(Latinos.us, 2012), publica: ***“El catálogo, es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía, encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios, al público consumidor y generalmente, está compuesto por***

varias imágenes que presentan visualmente, los productos o los servicios que en él se ofrecen. El catálogo, es principalmente visual.

Según la página web un catálogo se refiere a la publicación de productos o servicios que una empresa brinda con el fin de promocionarlos.

2.5.2. Objetivos.

- a. El objetivo principal, de un catálogo es la promoción de los productos o servicios que ofrece su compañía.
- b. Un catálogo, correctamente diseñado exhibirá los productos o servicios que su compañía ofrece de manera que éstos estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas, ubicados estratégicamente en hoja.
- c. Convencer al público de la adquisición de los productos o servicios que su compañía ofrece, se puede detallar la forma de entrega y las diferentes formas de pago que su compañía ofrece a través de la compra telefónica o electrónica.
- d. El catálogo, educadamente diseñado debe respetar la coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.

2.5.3. Beneficios de un catálogo.

- a. Un catálogo, puede presentar productos dentro de paquetes promocionales o productos de su compañía poco conocidos.
- b. Puede informar al público acerca de las nuevas comodidades técnicas de un servicio. Puede contener las ofertas del mes de un comercio minorista.

- c. Promoción de sus nuevos productos, puede optimizar los resultados que éste provea incorporando al funcionamiento de su empresa un servicio de compra telefónica o vía Internet.
- d. Esta opción, es muy conveniente porque evita la dilación entre el deseo de comprar un producto y la compra del mismo.
- e. Produce un efecto de familiarización y de confianza del potencial cliente con su compañía y le da un aire menos mercantil al catálogo que se presenta ante los ojos del cliente como la consumación de una inquietud de la compañía.
- f. La publicación ocasional de un catálogo es una buena estrategia de marketing y una buena herramienta publicitaria. Un catálogo bien diseñado podrá aumentar las ventas.

2.5.4. Partes o contenido de un catálogo.

Para (Latinos.us, 2012), los catálogos constan, de tres partes la portada, el contenido y la contraportada. Cada una de ellas, cumple una función levemente diferente y requieren de un trabajo especial para cada parte.

a. Portada

Es la primera página del catálogo, a la tapa. La portada es su carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro que, es un catálogo de su compañía, respetando la coherencia visual y presentando de forma visible su logo corporativo.

Es buena estrategia presentar un producto que tenga mucha demanda o que caracterice a su compañía o una muy buena oferta con el precio destacado. La portada tiene la doble función de presentar a su compañía como proveedora del catálogo y de ser el anzuelo para pescar lectores.

b. El Contenido de un Catalogo

Se refiere a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. El contenido es como un Mall en su catálogo, es el momento en que los lectores recorren las páginas buscando qué comprar, buscando precios y ofertas.

El contenido, se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. El orden, caracteriza al catálogo. Se debe explotar al máximo la exposición de productos. El contenido debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir.

c. Contraportada

Corresponde a la última página del catálogo. La contraportada, puede ser una continuación del contenido, ser su última página o puede presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, se debe presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada. En cambio, si se le quiere dar a la contraportada un carácter particular, se puede colocar toda la información referente a las formas de pago o a la manera de contactarse con su compañía como dirección, teléfono, correo electrónico, sitio Web, etc.

2.5.5. Tipos de catálogos.

a. Únicos

Son catálogos de productos o servicios, en un sitio Web que tienen la función de vender productos o de ofrecer la contratación de servicios. Estos catálogos no están acompañados de otros, son de una compañía en particular que quiere ofrecer sus productos o servicios.

b. Malls Electrónicos

Se presentan en un sitio Web y son una colección, de catálogos de diferentes ramas de la producción o de los servicios. A diferencia del catálogo único, en estos conviven diferentes catálogos de muchas compañías con amplia variedad de rubros.

c. Catálogos Incrustados

Son catálogos que forman parte del sitio Web de una compañía, están incluidos dentro del sitio Web de una empresa y no por separado de éste. Muchas veces, los catálogos incrustados no funcionan para la venta de productos o servicios de la compañía sino como elemento publicitario o de Marketing, donde el interesado puede resolver sus dudas o preguntas acerca de un determinado producto o servicio.

d. Catálogo Vía Correo Electrónico

Es aquél que se manda por correo electrónico a personas previamente elegidas, quizá clientes de la compañía o profesionales de un área en particular. En estos, se elabora un directorio considerando el grupo meta y se envía un catálogo más personalizado.

2.6. Normas Internacionales de Contabilidad (NIC).

2.6.1. Objetivo.

Según (Gómez P., 2010, p.2), los objetivos de las NIC son:

- a.** Establecer, a partir de la introducción a la Contabilidad Internacional, una visión crítica del desarrollo de esta temática.
- b.** Presentar y analizar los estándares identificados como básicos.

- c. Buscar un lenguaje común, la diversidad de estándares representaba una barrera.
- d. Facilitar las transacciones y los negocios.
- e. Calidad de la información es una alta prioridad.
- f. Transparencia en los mercados.
- g. Accountability / Responsabilidad de los diferentes agentes.
- h. Transparencia vs confidencialidad.
- i. Prevalencia de enfoque basado en principios y no en reglas.

2.7. Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF`s).

2.7.1. Qué son las NIIF.

(Hidalgo, 2008, p.4), expresa: *“Las NIIF son un nuevo compendio de normas de contabilidad financiera que son más focalizadas en objetivos y principios, son menos soportadas en reglas detalladas que otras normas, y están ganando rápidamente aceptación a nivel mundial”.*

Las NIIF son normas que facilitan el lenguaje financiero de las empresas a nivel global, garantizando la uniformidad de la información financiera para que su análisis sea más eficiente y útil en cualquier estado.

2.7.2. Beneficios clave de las NIIF.

Para (Hidalgo, 2008, p.6), los principales beneficios de las NIIF`s son:

- a. Oportunidad de comparar compañías en un ambiente de industrias globalizadas. Cuanto más crece la demanda por información financiera preparada bajo NIIF, mayor la

uniformidad, permitiendo a los inversionistas tener una perspectiva de “manzanas con manzanas” cuando comparan resultados financieros.

- b.** Con las NIIF se pueden alcanzar mayores eficiencias de mercado. Un único juego global de normas de contabilidad ayuda a promover un acceso más fácil de compañías e inversionistas a mercados extranjeros. De hecho, esto puede estimular la inversión y posibilitar el flujo de capitales entre países.
- c.** Unificar el proceso de reporte financiero puede eliminar los sistemas de contabilidad divergentes y permitir mayor consistencia en los reportes, lo que reduce costos, incrementa la efectividad operacional y reduce la probabilidad de potenciales errores resultantes de una inadecuada aplicación de normas. Los elementos de la aplicación de las NIIF pueden ser estandarizados y desarrollados de manera centralizada.
- d.** Los reguladores y usuarios de los estados financieros requieren que la administración establezca y mantenga un control interno adecuado para la producción de información financiera que abarque también la preparación de dicha información para efectos locales. La adopción de las NIIF y el correspondiente diseño e implantación de un conjunto de controles internos uniformes para su aplicación, contribuirían en gran medida a mitigar el riesgo en esta área.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción.

En la actualidad se evidencia un consumo notable de prendas deportivas dada la importancia que se le da al deporte para una vida saludable y con la presencia del ministerio de deporte que cada vez trata de incursionar más a los ecuatorianos en competencias deportivas en distintas disciplinas, esto permite evidenciar un mercado potencial, que puede ser cubierto por la empresa a implantar, ofreciendo productos de calidad, en cantidad y precio adecuado.

El presente estudio tiene como objetivo principal identificar oportunidades de comercialización de prendas deportivas en base a catálogos, así como establecer los mejores canales de comercialización, analizar los precios y competencia, establecer los medios más eficaces de publicidad, una vez realizado el trabajo de campo a través de fuentes primarias y secundarias.

3.2. Objetivos del estudio de mercado.

3.2.1. Generales.

Identificar el mercado para la comercialización de prendas deportivas en base a catálogos, estimando el número de consumidores o clientes, el nivel de compra que tendrá el producto con la determinación de los siguientes aspectos: demanda, oferta, precio, producto, promoción y canales de distribución más apropiados.

3.2.2. Específicos.

- a. Establecer la demanda y la oferta, en base a los resultados de obtenidos por medio de las técnicas de investigación.
- b. Conocer acerca de la preferencia del mercado y establecer el perfil del consumidor que ayudarán a mejorar la calidad y características del producto.
- c. Analizar los precios y la competencia en el mercado.
- d. Identificar a los diferentes medios publicitarios, que según los compradores sería factible promocionar el producto.
- e. Determinar la forma de comercialización más adecuada así como los lugares apropiados para la venta.

3.3. Descripción del producto.

El presente proyecto tiene como objetivo ofrecer varias opciones dentro de este tipo de productos, partiendo de una línea de vestuario para damas, caballeros y niños, con diseños de moda, calidad y precios accesibles, de tal forma que satisfagan la necesidad del cliente.

3.3.1. Variedad de productos a ofertar:

En cuanto a la línea que tendrá la colección de ropa están:

- a. **Pantalones:** pantalones, licras y pescadores, que varían sus diseños y colores.
- b. **Camisetas:** sin manga, con manga, variedad de tallas y diseños, cortas o largas.
- c. **Sacos/chompas:** cerrados, con cierres, de licra, etc.

3.3.2. Características del servicio.

a. Atención al cliente

La atención al cliente es la carta de presentación de toda empresa por tal motivo el personal tiene que ser sutil en el trato con los clientes, brindar la confianza, respeto y comodidad necesaria.

b. Servicio de venta.

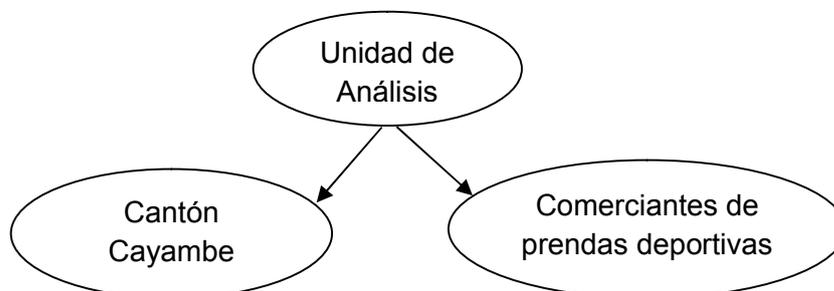
Se ofrecerá al consumidor catálogos que muestren los diseños y variedad de prendas deportivas que se ofertan así como sus características, precios y promociones.

c. Servicio posventa.

Se tendrá a disposición del consumidor una línea telefónica con el fin de receptar las inquietudes y pedidos de los consumidores acerca del producto. Esto será de gran apoyo para que la empresa pueda mejorar su producto y servicio.

3.4. Mecánica operativa.

3.4.1. Población:



Cuadro N° 2: Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo.

Provincia	Nombre del Cantón	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
			PEA	PEI	Total
Pichincha	CAYAMBE				
		Hombre	22.229	9.745	31.974
		Mujer	17.151	16.971	34.122
		Total	39.380	26.716	66.096

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: La Autora

La unidad de análisis para establecer el mercado en la presente investigación es el cantón Cayambe, puesto que, aún cuando la ubicación de la planta productiva es en la parroquia Olmedo la comercialización de los productos es a nivel cantonal, por lo que se ha tomado como población objeto de estudio, a los posibles consumidores conformados por la población económicamente activa y a los comerciantes dedicados al negocio de prendas deportivas.

3.4.2. Identificación de la muestra.

La población conformada por los posibles consumidores por ser > a 100 unidades se procederá al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot \delta}{[(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \delta]}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

δ = Varianza (0,25)

Z = Nivel de Confianza (1,96)

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = 39.380

e = 0,05

δ = 0,25

Z = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 39380 \cdot (0,25)}{[(39380-1) \cdot (0,05)^2] + [(1,96)^2 \cdot 0,25]}$$

$$n = 380,46$$

$$n = 380 \text{ encuestas}$$

3.4.3. Diseño de instrumentos de recolección de información.

Encuesta.- Las encuestas están dirigidas a los habitantes de la parroquia Olmedo y cantón Cayambe.

3.5. Evaluación de la información.

3.5.1. Resultados y análisis de la encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de prendas deportivas?

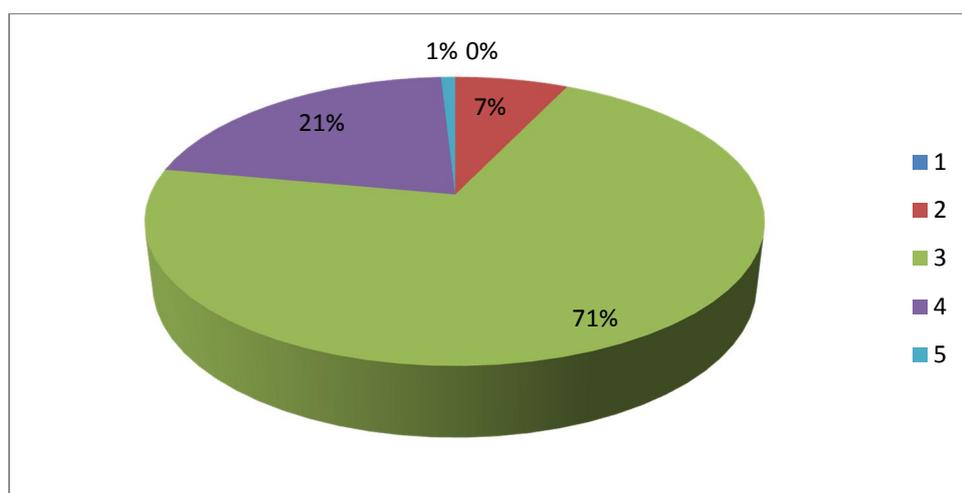
Cuadro N° 3: Frecuencia de compra de prendas deportivas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	0	0%
Trimestral	26	7%
Semestral	270	71%
Anual	80	21%
Otros	4	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 1: Frecuencia de compra de prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayor parte de las personas realizan la compra de prendas deportivas dos veces al año, esto se debe a parte de la situación económica en los hogares, a la poca oferta de este tipo de productos en el mercado local y a la falta de estrategias de mercadeo para promocionarlos.

2. ¿Cuál es la principal razón por la que adquiere prendas deportivas?

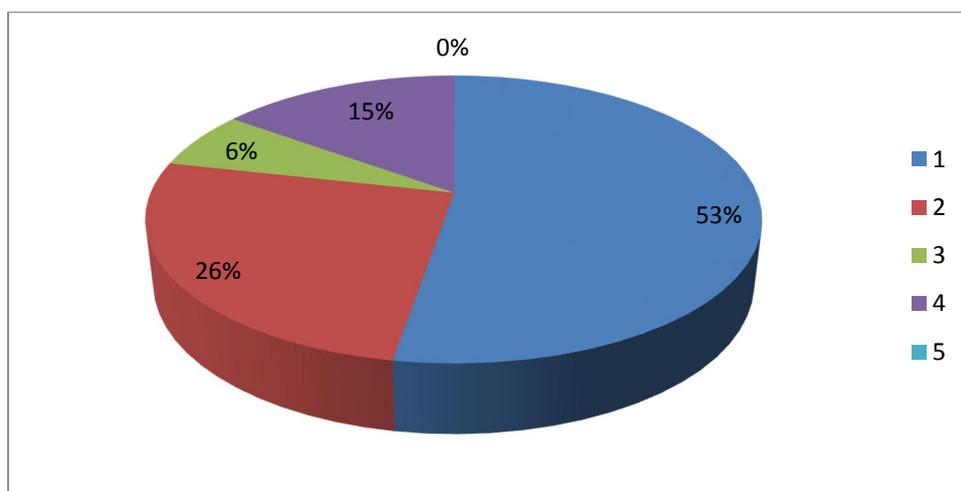
Cuadro N° 4: Razón para adquirir prendas deportivas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	201	53%
Realizar deporte	99	26%
Gusto/ preferencia	23	6%
Uniformes escolares	57	15%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 2: Razón para adquirir prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En su mayoría las personas que adquieren ropa deportiva lo hacen por comodidad, ya que, su contextura es suave y ligera; también los adquieren para realizar algún tipo de deporte o disciplina puesto que les permite tener mayor flexibilidad y facilita su movimiento al momento de realizar tareas físicas.

3. ¿Señale qué tipo de prendas deportivas prefiere?

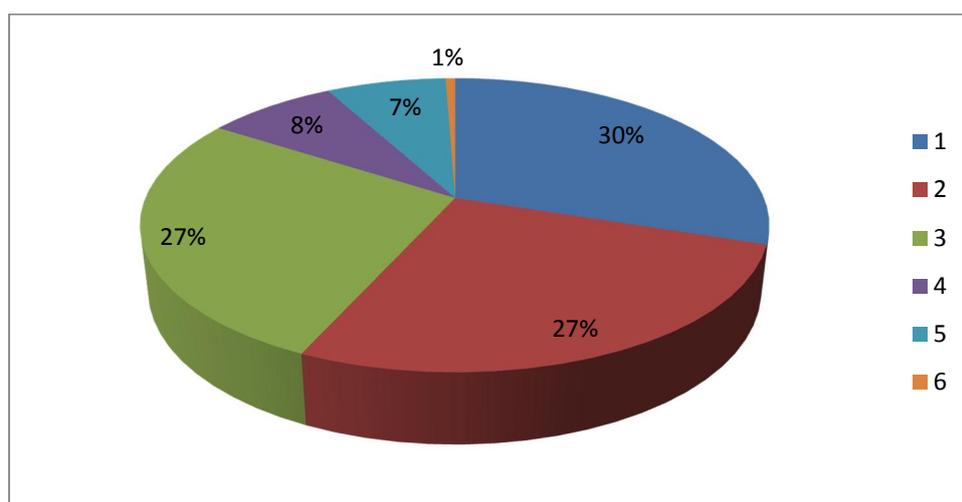
Cuadro N° 5: Preferencia en prendas deportivas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	114	30%
Pantalones	103	27%
Conjuntos (saco/ pantalón)	103	27%
Medias	30	8%
Shorts	27	7%
Otros	4	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3: Preferencia en prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como muestra los resultados gran parte de los encuestados prefieren adquirir entre camisetas, pantalones y conjuntos esto debido a que su contextura misma les brinda comodidad y abrigo al ser el lugar una región con baja temperatura, y por lo mismo los short son menos utilizados.

4. ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra?

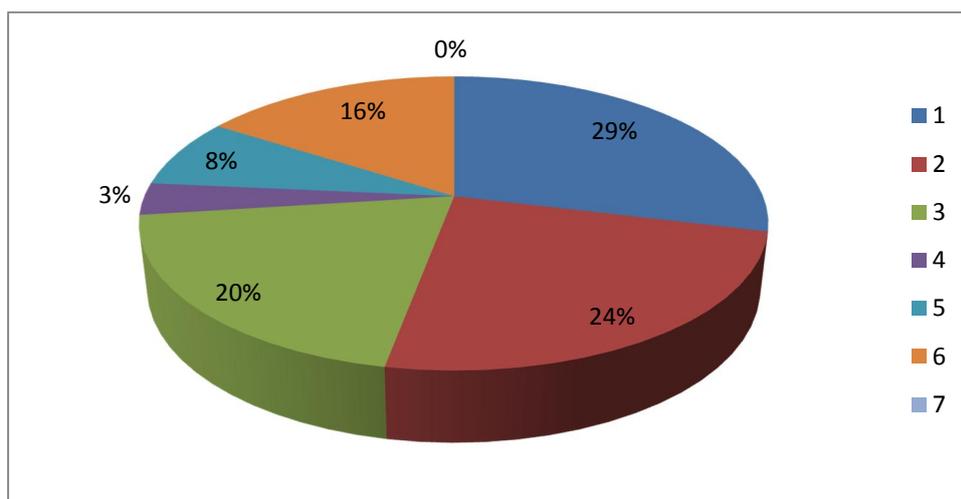
Cuadro N° 6: Factores decisivos en la compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de la prenda	110	29%
Precio adecuado	91	24%
Diseño de la prenda/ moda	76	20%
Color	12	4%
Marca	30	8%
Disponibilidad económica	61	16%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4: Factores decisivos en la compra



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El mayor porcentaje de las personas al momento de comprar prendas deportivas se fijan en la calidad de la tela, en su precio módico, porque los consumidores siempre quieren algo durable y sobretodo cuidan su bolsillo; los jóvenes en cambio se fijan en el diseño pues son quienes desean imponer moda y originalidad.

5. ¿Indique cuál es la característica más importante que busca Ud. en las prendas deportivas?

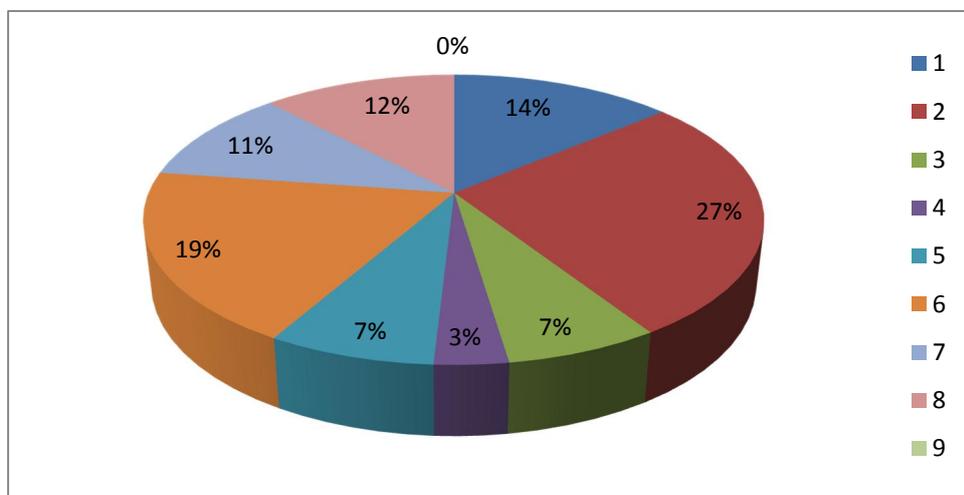
Cuadro N° 7: Principal característica de prendas deportivas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impermeabilidad	53	14%
Comodidad	103	27%
Aislamiento térmico	27	7%
Ligereza	11	3%
Secado rápido	27	7%
Originalidad/ moda	72	19%
Uso/ utilidad	42	11%
Durabilidad	46	12%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5: Principal característica de prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los datos sobresalen un porcentaje de personas que adquieren prendas deportivas por comodidad pero, sin duda, un conjunto de ropa deportiva debe reunir gran parte de esas características, para que el cliente se sienta a gusto y conforme con los productos.

6. ¿En qué lugar realiza frecuentemente la adquisición de prendas deportivas?

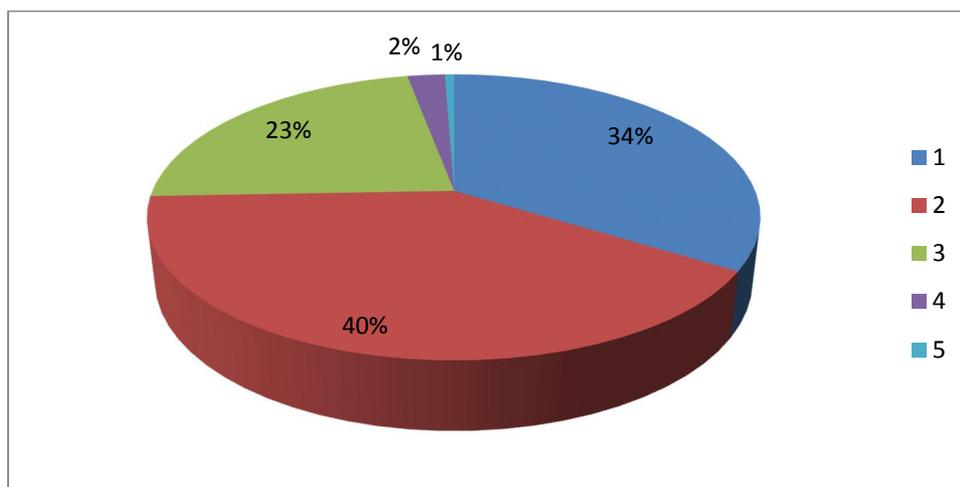
Cuadro N° 8: Lugar de compra de prendas deportivas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	129	34%
Centros comerciales	152	41%
Boutiques/ almacenes	87	23%
Ferias	8	2%
Otros	4	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6: Lugar de compra de prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Usualmente las personas realizan su compra en locales de centros comerciales y en mercados pues estos ofrecen precios asequibles, pero son los jóvenes quienes por lo general frecuentan boutiques para encontrar prendas distintas e innovadoras.

7. La compra de ropa deportiva lo hace a través de:

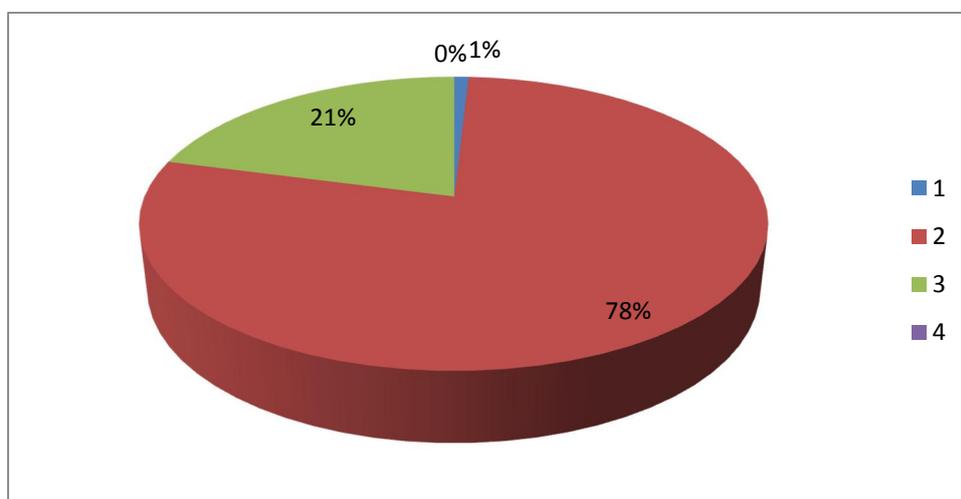
Cuadro N° 9: Forma de comprar prendas deportivas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	4	1%
Compra directa	296	78%
Catálogos	80	21%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7: Forma de comprar prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Sin duda la compra directa es el mejor medio para adquirir prendas deportivas según los encuestados pues de esta manera el cliente puede apreciar la contextura, diseño y demás características de las prendas deportivas que harán que decida su compra. Aunque los catálogos son también preferidos porque ofrecen variedad de prendas y facilidad para reservar los productos.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un conjunto (pantalón/saco) de prendas deportivas?

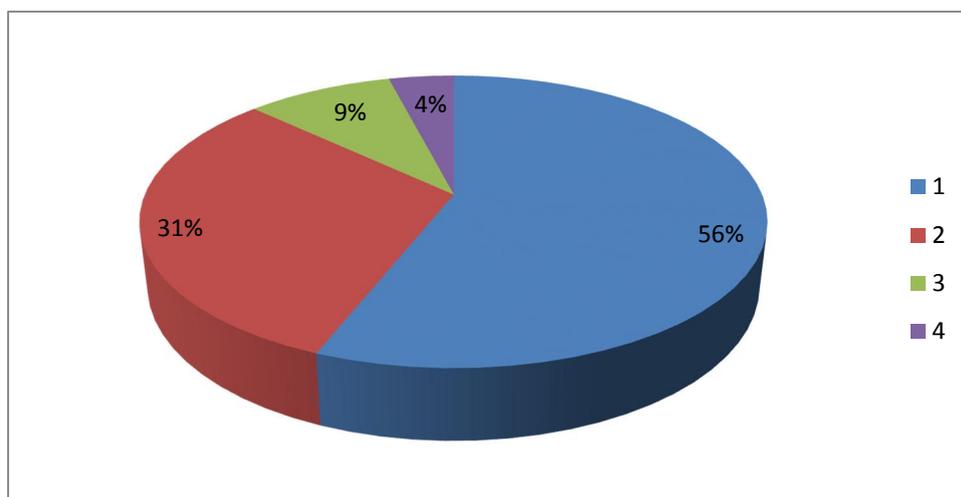
Cuadro N° 10: Precio por un conjunto de prendas deportivas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20 a \$30	213	56%
\$30 a \$40	118	31%
\$40 a \$50	34	9%
\$50 en adelante	16	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8: Precio por un conjunto de prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar como máximo cuarenta dólares por un conjunto de prendas deportivas misma que incluye el saco o polo, el pantalón y en ocasiones un top o camiseta, esto se debe a sus posibilidades o situación económica tratándose de personas de clase media a baja.

9. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de la comercialización de prendas deportivas?

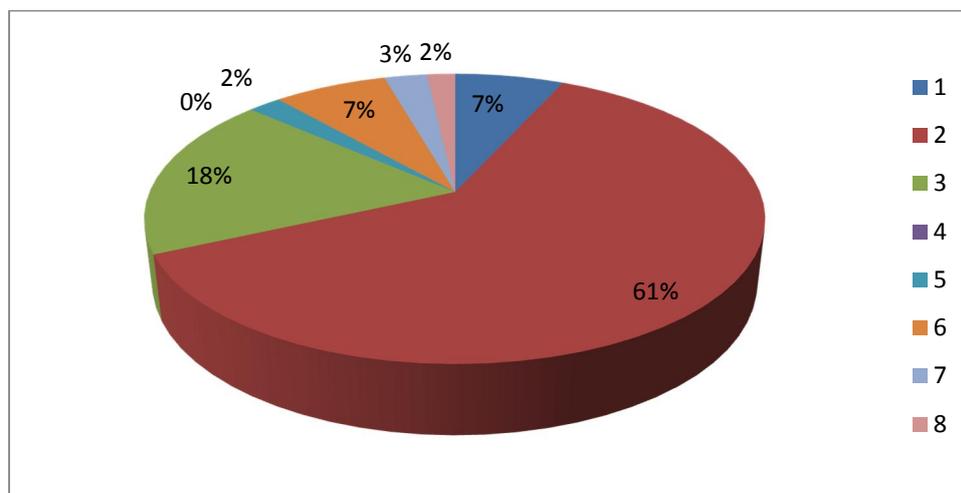
Cuadro N° 11: Medio publicitario para la venta de prendas deportivas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	27	7%
Televisión	232	61%
Internet	68	18%
Radio	0	0%
Trípticos	8	2%
Publicidad Rodante	27	7%
Hojas Volantes	11	3%
Otros	8	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9: Medio publicitario para la venta de prendas deportivas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La televisión es el medio más atractivo para realizar publicidad manifiestan los encuestados ya que permite visualizar ciertas características de las prendas deportivas, cabe mencionar que la internet es preferido en especial por los jóvenes y el medio menos indicado es la radio pues no se puede apreciar el producto.

10. ¿Está satisfecho con la producción de ropa deportiva ecuatoriana?

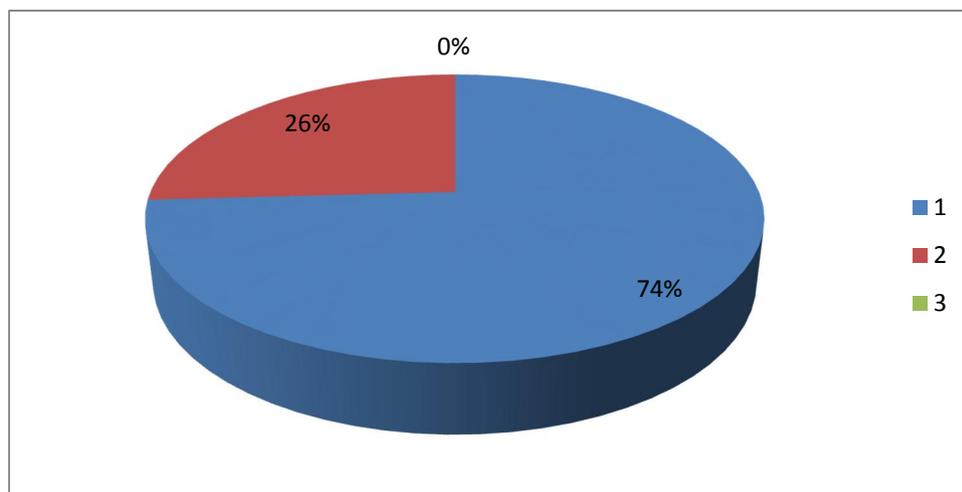
Cuadro N° 12: Satisfacción por producción de prendas deportivas ecuatorianas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	281	74%
Poco	99	26%
Nada	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10: Satisfacción por producción de prendas deportivas ecuatorianas



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un gran porcentaje de las personas están de acuerdo y aceptan la producción nacional pero consideran que debe mejorar tanto en diseños, calidad, formas de producción y también presentar un producto amigable con el ambiente; pero es bueno conocer que las personas aprecian y apoyan lo hecho en Ecuador.

11. ¿Está Ud. de acuerdo en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas deportivas bajo catálogo?

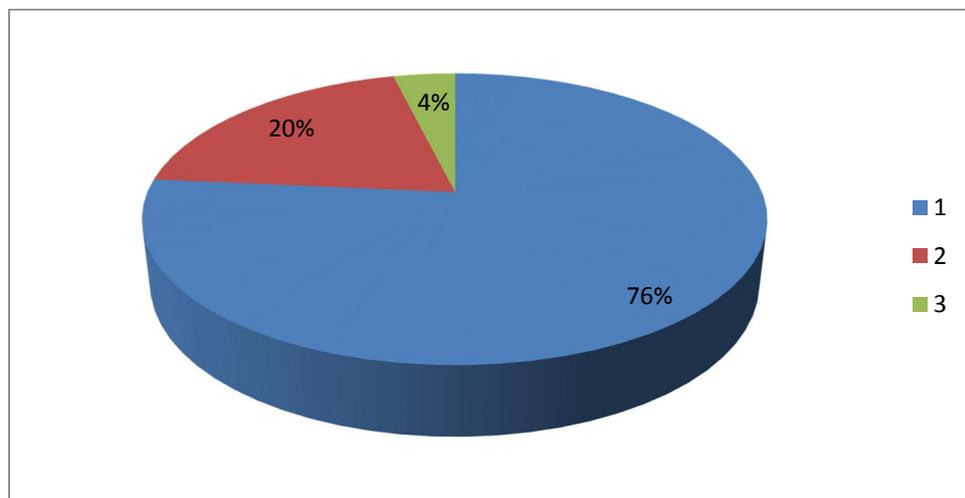
Cuadro Nº 13: Aprobación para la creación de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	289	76%
Medianamente de acuerdo	76	20%
Desacuerdo	15	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 11: Aprobación para la creación de la empresa



Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Evidentemente la mayor parte de los encuestados están de acuerdo y aprueban en se cree una empresa de producción y comercialización de prendas deportivas en base a catálogos puesto que colaborará con el progreso y desarrollo de la región y de sus habitantes creando fuentes de trabajo y contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de las personas.

3.6. Mercado meta.

El mercado meta al cual se va a dirigir los productos elaborados por esta empresa, en inicio es la población de la parroquia Olmedo y del cantón Cayambe a través de pedidos por catálogo, a medida que los productos ganen posicionamiento en el mercado, para luego extenderlos a nivel provincial y nacional.

3.7. Segmentación de mercado.

Para el presente proyecto se ha considerado como segmento de mercado todas las personas a partir de los 10 años de edad dentro de los cuales el mercado potencial son aquellos que pertenecen a la población económicamente activa.

3.8. Demanda.

3.8.1. Análisis de la demanda.

Conforme a los últimos datos procedentes del censo nacional realizado en el año 2010, se desprende que la población total del cantón Cayambe alcanza a 85.795 habitantes de los cuales para el presente proyecto se han tomado como base aquellos habitantes mayores a 10 años de edad que conforman un aproximado de 71.907 habitantes para el año 2013.

Cuadro N° 14: Crecimiento poblacional.

CRECIMIENTO POBLACIONAL		
AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACION ESTIMADA
2013	2,29%	71.907
2014	2,29%	73.553
2015	2,29%	75.238
2016	2,29%	76.961
2017	2,29%	78.723

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC)

Elaborado por: La Autora

De la población estimada a partir del año 2013 se toma como referencia para determinar el 96% conforme muestran las encuestas para el cálculo de la población que tiene tendencia a adquirir ropa deportiva como muestra el cuadro a continuación:

Cuadro N° 15: Población con tendencia a adquirir prendas

POBLACION POTENCIAL A TENDENCIA DE PRENDAS DEPORTIVAS		
AÑO	PORCENTAJE	POBLACIÓN ESTIMADA
2013	96%	69.030
2014	96%	70.611
2015	96%	72.228
2016	96%	73.882
2017	96%	75.574

Fuente: Cuadro N° 14: Crecimiento poblacional; Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

3.8.2. Proyección de la demanda.

Para el año 2013 se determina que la población meta es de 52.463 personas, definidos por la encuesta misma que además mostró datos que las personas adquieren mínimo 2 prendas deportivas, para la proyección se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual del 2.29% correspondiente al cantón Cayambe, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Cuadro N° 16: Consumidores potenciales definidos por la encuesta

CONSUMIDORES POTENCIALES DEFINIDOS POR LA ENCUESTA			
AÑO	PORCENTAJE	POBLACIÓN ESTIMADA	CONSUMO ESTIMADO DE PRENDAS
2013	76%	52.463	104.926
2014	76%	53.664	107.329
2015	76%	54.893	109.787
2016	76%	56.150	112.301
2017	76%	57.436	114.873

Fuente: Cuadro N° 14: Crecimiento poblacional; Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013

Elaborado por: La Autora

3.9. Oferta.

3.9.1. Análisis de la oferta.

La oferta la constituyen todos aquellos productores y comercializadores de prendas deportivas, es decir la competencia con la que tenemos que enfrentarnos para lograr posicionarnos en el mercado. La oferta se obtiene conforme los datos proporcionados por el Ilustre Municipio de Cayambe donde se identifica que existen 51 entidades que se dedican a este tipo de negocios mismos que según la entrevista a varios de ellos venden como promedio 100 unidades al mes, dando como total de oferta al año aproximadamente 61.200 prendas deportivas.

3.9.2. Proyección de la oferta.

Para la proyección se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual del 2.29%

Cuadro N° 17: Proyección de la oferta

ANÁLISIS DE LA OFERTA		
AÑO	CRECIMIENTO	OFERTA
2013	2,29%	61.200
2014	2,29%	62.601
2015	2,29%	64.035
2016	2,29%	65.501
2017	2,29%	67.001

Fuente: Municipio de Cayambe; Entrevistas a productores y comercializadores de prendas deportiva, 2013

Elaborado por: La Autora

La oferta proyectada determina que es conveniente para el proyecto puesto que existe un crecimiento en el consumo de prendas deportivas en la ciudad de Cayambe, este aumento de la oferta resulta beneficioso para llevar a cabo el proyecto de investigación.

3.10. Análisis de oferta – demanda.

La demanda insatisfecha se encuentra dada por la diferencia entre la demanda y la oferta. De acuerdo a los datos obtenidos sobre las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda, se tiene como resultado una demanda insatisfecha que se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 18: Cuadro oferta – demanda.

CUADRO OFERTA-DEMANDA			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2013	61.200	104.926	-43.726
2014	62.601	107.329	-44.728
2015	64.035	109.787	-45.752
2016	65.501	112.301	-46.799
2017	67.001	114.873	-47.871

Fuente: Cuadro 16: Consumidores potenciales definidos por la encuesta; Cuadro 17: Proyección de la oferta

Elaborado por: La Autora

3.10.1. Demanda del proyecto.

Toda empresa que inicia sus actividades va captando clientes en forma proporcional por lo cual el cuadro que se muestra a continuación muestra la demanda potencial a satisfacer conforme al nivel de captación.

Cuadro N° 19: Demanda del proyecto

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA			
AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	% CAPTACIÓN	DEMANDA ESTIMADA DEL PROYECTO
2013	43.726	80,00%	34.981
2014	44.728	85,00%	38.018
2015	45.752	90,00%	41.177
2016	46.799	95,00%	44.460
2017	47.871	100,00%	47.871

Fuente: Cuadro 18: Cuadro oferta - demanda

Elaborado por: La Autora

3.11. Proyección de precios.

Para el análisis del comportamiento de los precios de las prendas deportivas, se ha tomado como base las encuestas realizadas, la competencia y los costos de producción, para la proyección de los mismos se ha hecho referencia al porcentaje de inflación anual.

Cuadro N° 20: Proyección de precios

PROYECCIÓN DE PRECIOS					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	11,45	11,93	12,42	12,93	13,47
Camiseta manga corta (M)	9,37	9,76	10,16	10,58	11,02
Licras para damas	8,33	8,67	9,03	9,41	9,79
Pantalón	12,50	13,01	13,55	14,11	14,69
Chompa	14,58	15,18	15,81	16,46	17,14

Fuente: Encuesta a habitantes de la Parroquia, Mayo 2013; Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.12. Análisis de la competencia.

En la actualidad en parroquia Olmedo este tipo de actividad no es practicada sino por 1 o 2 empresas que vende prendas deportivas, lo que hace que en el mercado no se encuentre competencias fuertes, porque los pocos locales existentes se dedican a la venta mas no a la producción de prendas deportivas, representando una competencia baja; se constituye competencia fuerte las grandes empresas nacionales y extranjeras ubicadas en las grandes ciudades que llegan con sus productos a los consumidores generando una aceptación de los mismos por parte de los habitantes, captando su atención con sus marcas y diseños y presentación.

3.13. Comercialización.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar el bien al consumidor. La comercialización de ropa deportiva, puede tener algunos canales de comercialización o llamados intermediarios, como: mayoristas - minoristas – comisionistas, antes de llegar al consumidor final.

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



La empresa, espera manejar el primer canal de comercialización, esto es del productor directo al consumidor, considerando además para la venta de las prendas trabajar bajo la modalidad de pedidos a través de catálogos.

3.14. Promoción y publicidad.

3.14.1. Promoción.

La promoción es cualquier acción comercial destinada a estimular o incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a quien va destinado el producto o servicio.

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

- a. Ofrecer descuentos por cantidad o por temporadas.
- b. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- c. Otorgar cupones o vales de descuentos para determinados productos.
- d. Realizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.

3.14.2. Publicidad.

Por medio de la publicidad una empresa puede dar a conocer sus productos utilizando los medios de difusión como son la prensa escrita, el internet y la televisión eligiendo a los mismos, debido a la gran acogida que se evidenció en la aplicación de las encuestas a los posibles consumidores; cabe resaltar que las personas encuestadas tuvieron mayor preferencia por el medio televisivo para que se oferten las prendas deportivas, pero esto se lo realizará posteriormente, debido al valor elevado, que implica una publicidad por este medio y la microempresa está iniciando su actividad económica. La empresa pretende elaborar una página web donde se podrá dar a conocer todos los productos a ofertar, sus características, precios, diseños y variedad de los mismos a través de su modalidad de catálogos electrónicos donde además podrán dejar sus sugerencias o contactarse con la empresas para algún tipo de pedido especial o al mayoreo; lo que permitirá llegar con los productos a nuevos mercados.

Es importante mencionar que la publicidad a utilizar, debe ser atractiva e innovadora, que capte la atención del cliente y genere preferencia por la nueva marca. Los spots publicitarios en la televisión, en la prensa escrita y en la página web se enfocarán en todos los productos a ofertar, el lugar donde se expenden las prendas, teléfonos y demás contactos. Se colocará además anuncios publicitarios en vehículos de transporte público y en el de la misma empresa.

3.15. Conclusiones del Estudio de Mercado.

Del estudio de mercado realizado para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas deportivas en la parroquia Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, se establece las siguientes conclusiones:

- a.** El estudio del mercado es favorable puesto que existe un nicho de mercado atractivo que debe ser cubierto en corto y mediano plazo.
- b.** La demanda potencial a satisfacer en prendas deportivas se estima para el año 2013 de 34.981 unidades, entre personas de 10 años de edad en adelante.
- c.** Se determinó que los consumidores tienden a comprar más camisetas que otro tipo de prendas deportivas, mismas que deben ser atractivas e innovadoras a precios accesibles.
- d.** No existe una competencia directa en la parroquia que produzca y comercialice prendas deportivas lo cual hace que el proyecto sea factible.
- e.** El tipo de publicidad preferido por los posibles clientes sin duda es el televisivo y a través del internet, sin dejar de lado la modalidad por catálogos, pues se considera que por medio de estos se puede identificar las características del producto tales como precio, colores, diseños entre otros.
- f.** La forma más adecuada de comercializar el producto es en forma directa en el local de la empresa, por medio de los catálogos y entrega a centros comerciales más concurridos de la ciudad.

CAPÍTULO IV

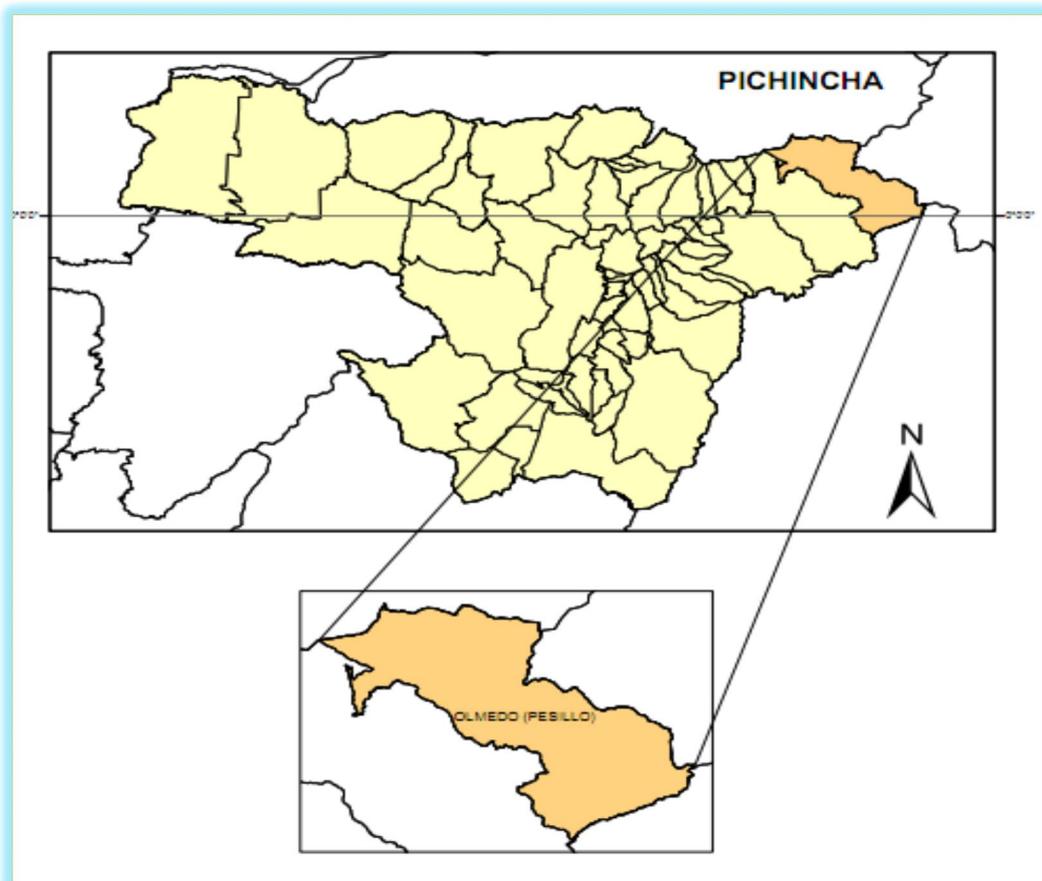
4. ESTUDIO TÉCNICO.

4.1. Localización del proyecto.

4.1.1. Macrolocalización del proyecto.

La macrolocalización del presente proyecto en territorio Ecuatoriano es la Provincia de Pichincha – Catón Cayambe – Parroquia Olmedo.

Gráfico N° 12: Mapa de la Provincia de Pichincha



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Olmedo
Elaborado por: La Autora

Aspectos Físicos:

Ubicación: La parroquia Olmedo es una de las cinco parroquias rurales del cantón Cayambe, ubicada al nororiente de la provincia de Pichincha, a 90 Km. al norte de la ciudad de Quito.

Altitud: El relieve se caracteriza por el predominio de las pendientes mayores a 25°, pudiendo llegar a áreas escarpadas con pendientes mayores de 50° en las partes más altas, en donde se localizan mayoritariamente los páramos.

Clima: El clima en general es frío con un promedio de 16° C. Se destaca la presencia del volcán Cayambe que influye en las condiciones climáticas. Las temperaturas medias mensuales tienen muy poca variación, entre 11,5 °C y 12 °C.

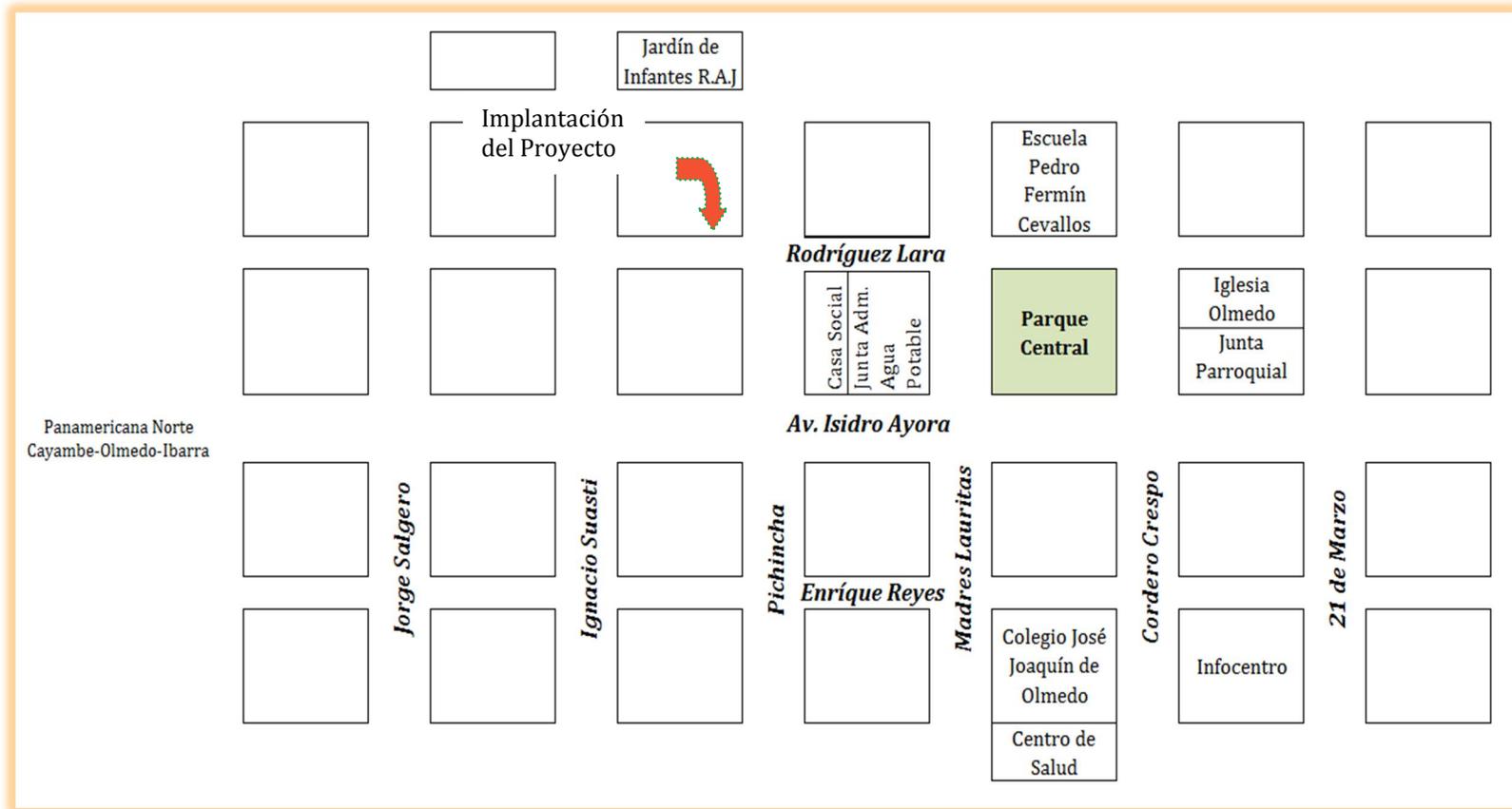
Superficie: La parroquia de Olmedo tiene una superficie de 351,24 Km².

Demografía: Olmedo es la segunda parroquia más poblada del Cantón Cayambe y se puede decir que esta si tiene claramente definido el sector urbano del rural con un población total de 6.772 habitantes.

4.1.2. Microlocalización del proyecto.

El proyecto estará ubicado en el Barrio Centro. Los factores más importantes que se consideran para la localización geográfica de la empresa de producción y comercialización de prendas deportivas son los siguientes: Servicios básicos, cercanía a las calles principales, disponibilidad de medios de transporte y mano de obra, costo del suelo, seguridad, factores sociales como el apoyo de la población y la generación de fuentes de trabajo.

Gráfico N° 13: Croquis de ubicación

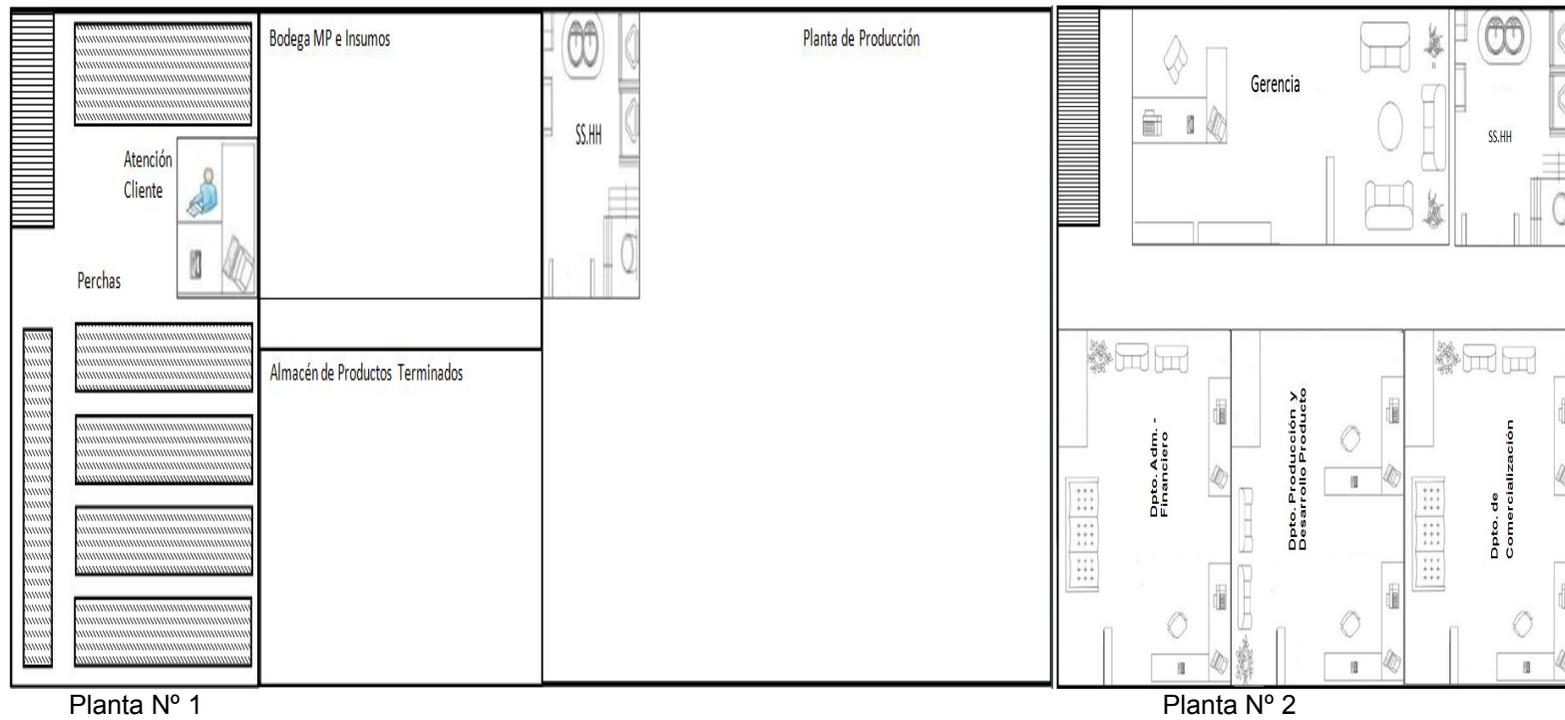


Fuente: Observación Directa
Elaborado por: La Autora

4.2. Ubicación de la empresa.

4.2.1. Diseño de instalaciones.

Gráfico N° 14: Diseño de instalaciones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

4.2.2. Distribución de la planta.

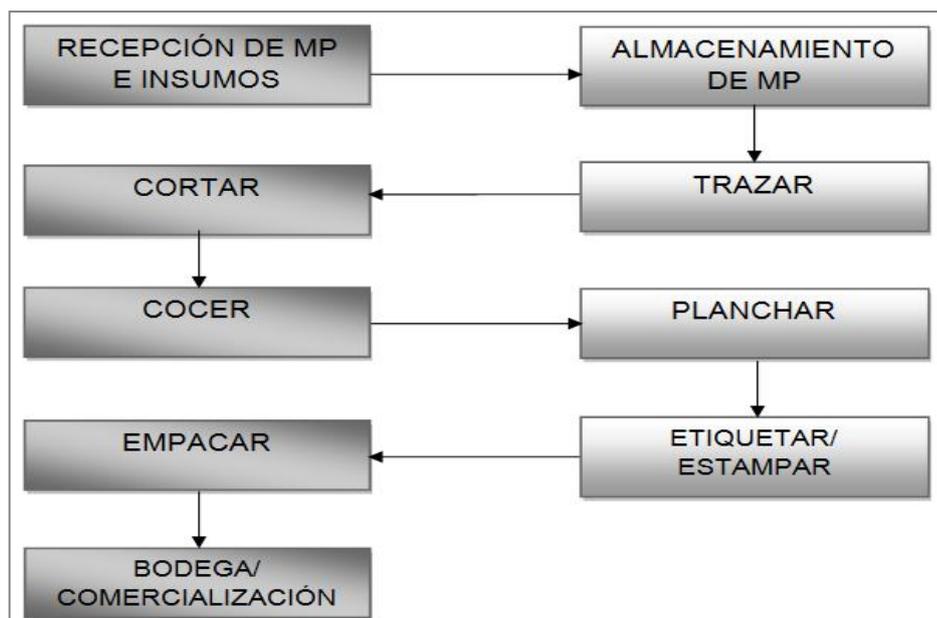
El edificio donde se instala la empresa es de dos niveles. El área superficial del terreno donde se ubica el edificio es de 7 metros de ancho por 16 metros de largo.

En el primer nivel se encuentran la planta de producción en un área de 65m², las bodegas tanto de materia prima e insumos y de productos terminados tienen un área de 9m² cada uno, además, en el primer nivel se encuentra el almacén con un área de 21m² y un baño con área de 5m². En la planta número dos con un área de 38m², se localizan la oficina de gerencia, el departamento de desarrollo de producto, el departamento de producción y comercialización y el departamento de administrativo financiero y un baño con área de 4m².

4.3. Diagrama de procesos.

4.3.1. Diagrama de bloques.

Cuadro N° 21: Diagrama de bloques.



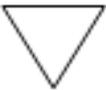
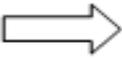
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.3.2. Diagrama de flujo.

Explica los pasos que necesita el proceso de transformación para obtener el producto final o servicio ofertado.

Cuadro N° 22: Diagrama de flujo.

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN
	DECISOR
	DEMORA
	REVISIÓN O INSPECCIÓN
	CONECTOR
	ALMACENAMIENTO
	TRANSPORTE
	DOCUMENTO
	OPERACIÓN

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

a. Listado de actividades

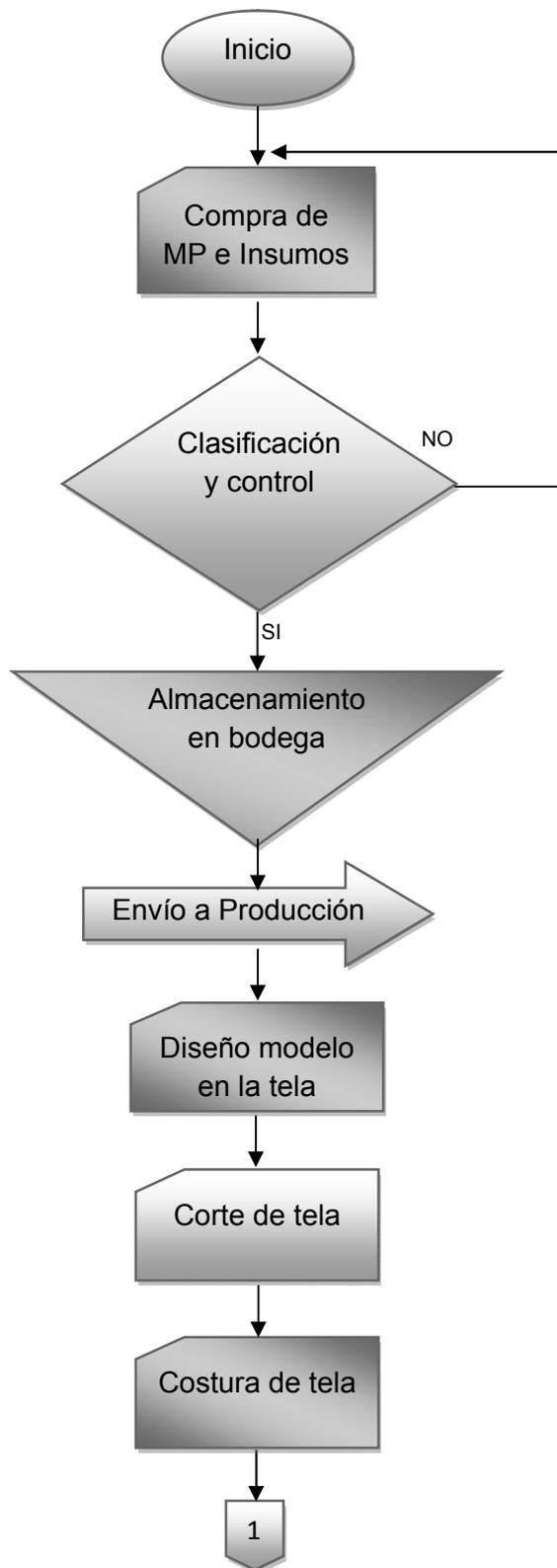
Cuadro N° 23: Listado de actividades

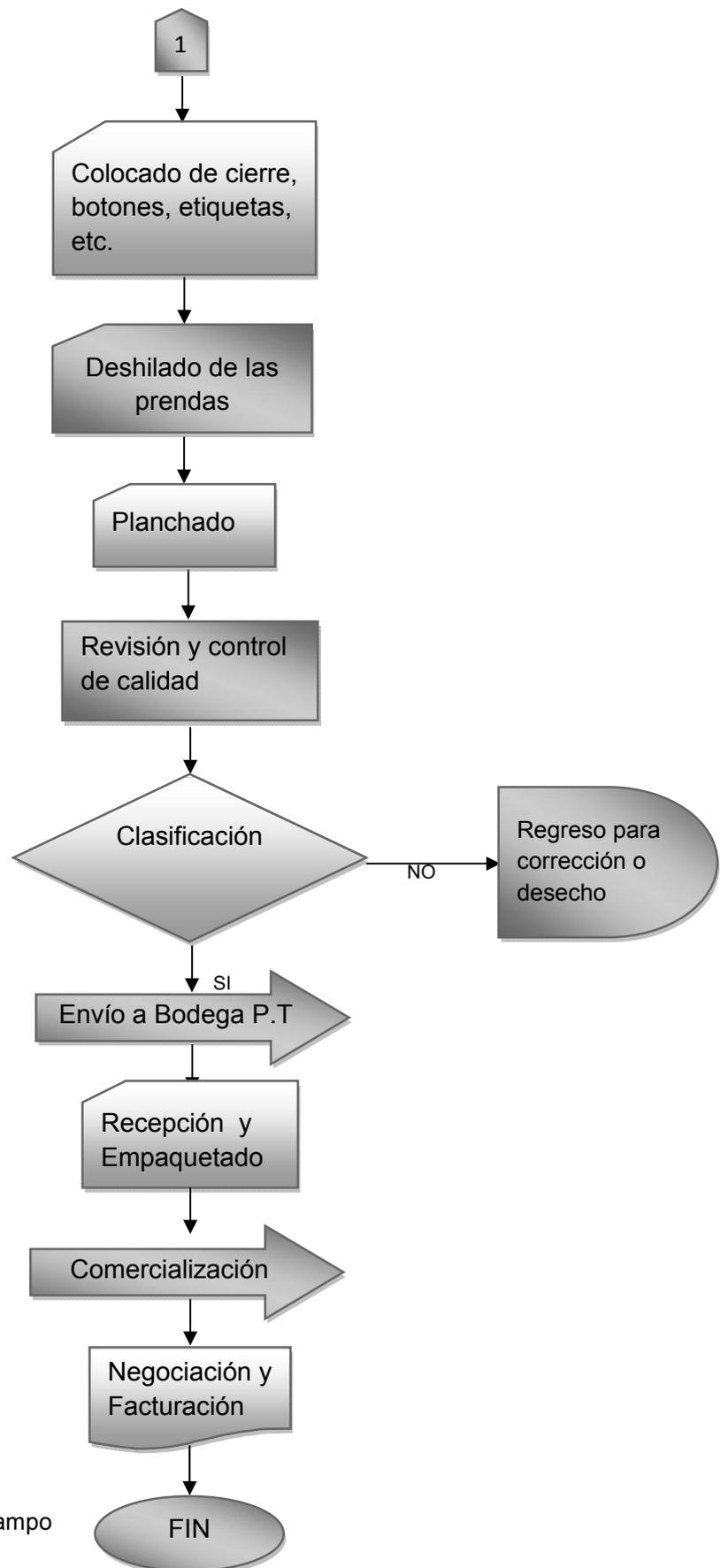
N° de actividad	Descripción de la actividad
1	Adquisición e inspección de MP e insumos
2	Descarga y Almacenamiento en bodega
3	Trazado y tizado conforme a los diseños y tipo de prenda.
4	Cortado
5	Confección de parte posterior, delantera, cuello, mangas, bolsillos, etc.
6	Colocado de cierre, botones
7	Unión de las partes
8	Colocado de etiqueta
9	Deshilado
10	Planchado
11	Revisión y control de calidad
12	Empacado
13	Almacenamiento en bodega para su venta
14	Comercialización del producto final.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.3.3. Diagrama del proceso productivo.





Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

4.3.4. Descripción sistemática del proceso productivo.

a. Adquisición e inspección de MP e insumo.

En esta etapa las pautas fundamentales de recepción de materia prima, se considerarán con respecto a la calidad de los mismos como: textura de las telas, color, resistencia al corte, planchado, ensamblaje y comportamiento una vez ya utilizada. En relación a los hilos se determinara: su textura, su firmeza a la tracción y al corte; la tolerancia al momento que se unan piezas que conforman la prenda de vestir, de igual forma se realizará con el resto de insumos.

b. Almacenamiento en bodega.

En el almacenamiento de las diferentes telas, hilos, botones y otros insumos será necesario que se aplique normas de almacenamiento-apilamiento para el sector textil, es decir, para un almacenamiento eficaz y eficiente será necesario abrir hojas de kárdex y llevar un proceso contable-administrativo, tener los lotes de insumos, de acuerdo a la capacidad económica y operativa de la empresa. Su almacenamiento será en forma codificada y ubicada adecuadamente en el área respectiva.

c. Trazado conforme a los diseños y tipo de prenda.

El trazado de la tela se realizara de acuerdo a los patrones de confección diseñados para los diferentes tipos y modelos de prendas. En el trazado se extenderá las telas en las mesas de trabajo y se procederá a dibujar los distintos elementos que forman parte de las prendas, conforme la normatividad técnica que establece el proceso de producción.

d. Corte de tela.

Una vez efectuado el trazado se procederá a cortar los diferentes elementos que forman parte de las prendas, se utilizará tijeras convencionales y cortadora eléctrica.

e. Confección de parte posterior, delantera, cuello, mangas, bolsillos, etc.

En esta fase se procederá con la elaboración de las partes básicas de cada prenda conforme a las medidas requeridas por cada una de ellas.

f. Unión y costura de las partes

En esta etapa se procederá a coser y unir las partes conforme lo muestran los diseños de cada tipo de prenda para darle la forma requerida, se pondrá mucha atención en cada detalle para el producto final sea de calidad y atractivo al cliente. Se realizará además el deshilado de cada prenda.

g. Colocado de cierre, botones.

Se refiere a los detalles necesarios de cada prenda para darle los toques finales, en esta etapa se tomará en cuenta también los distintos bosquejos.

h. Colocado de etiqueta.

Se colocará la etiqueta de la empresa en los prendas. La etiqueta forma parte de la estrategia de marketing corporativa que tendrá la empresa.

i. Planchado.

Para esta fase se deberá considerar el tipo de tela y de prenda, pues solamente se lo realizará en aquellas prendas que necesiten este proceso. Para el planchado se deberá seguir las diferentes normas de seguridad tanto operativas como para el personal que ejecuta esta actividad.

j. Revisión y control de calidad.

En esta etapa se deberá poner especial atención pues es la última oportunidad para comprobar la calidad de la prenda y decidir si cumple

con todas sus especificación de calidad o requiere alguna corrección, o en el peor de los casos no es apta para la venta.

k. Empacado.

Las prendas confeccionadas son empacadas mediante formas y maneras que exige el mercado, para que sean vendidas directamente al consumidor y/o transportadas a diferentes sitios del mercado.

l. Almacenamiento en bodega para su venta.

Se tomará en cuenta: los pedidos, tendencias en prendas especiales, especial cuidado en prendas en stock, tallas, tipo de prenda, entre otras referencias para ubicar las prendas de tal forma que sean de fácil identificación al momento de requerirlas.

m. Comercialización del producto final.

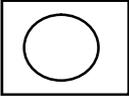
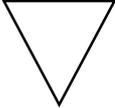
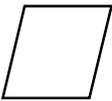
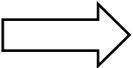
Se refiere a la venta de las prendas conforme las estrategias de marketing diseñadas por la empresa.

4.3.5. Flujograma de operación.

Este tipo de flujograma explicará la secuencia de las actividades de un proceso específico, para obtener el producto terminado o servicio en función del tiempo asignado para cada tarea o actividad.

La simbología utilizada para este flujograma es:

Cuadro N° 24: Flujograma de operación.

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	OPERACIÓN SIMPLE
	OPERACIÓN COMBINADA
	ALMACENAMIENTO
	DEMORA
	CONTROL O INSPECCIÓN
	TRANSPORTE

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.3.6. Plantilla de operación.

Cuadro N° 25: Plantilla de operación

N°	SÍMBOLOS	ACTIVIDAD
1		Adquisición e inspección de MP e insumos
2		Descarga y Almacenamiento en bodega
3		Trazado y tizado conforme a los diseños y tipo de prenda.
4		Cortado
5		Confección de partes de la prenda.
6		Unión de las partes
7		Colocado de cierre, cordones
8		Colocado de etiqueta
9		Deshilado
10		Planchado
11		Revisión y control de calidad
12		Empacado
13		Almacenamiento en bodega para su venta
14		Comercialización del producto final.

Fuente: Cuadro 25: Listado de actividades; Cuadro 26: Flujograma de operación

Elaborado por: La Autora

Resumen: Tipo de operaciones

Se han utilizado específicamente para la elaboración de prendas deportivas los siguientes procesos.

Cuadro N° 26: Resumen de operaciones

PROCESOS	FRECUENCIA
Operación simple	7
Operación combinada	3
Almacenamiento	1
Demora	0
Control o inspección	2
Transporte	1

Fuente: Cuadro 27: Plantilla de operación

Elaborado por: La Autora

4.4. Presupuesto técnico del proyecto/ Inversión del proyecto

El presupuesto técnico o inversión del proyecto, estará determinado en base a la inversión fija, diferida y el capital de trabajo, el cual se detalla a continuación:

4.4.1. Inversión fija.

La inversión fija representa la inversión que se realizará en activos fijos como: maquinaria y equipo, muebles y enseres, vehículos, edificios, entre otros.

Los activos fijos son bienes tangibles, que se utilizarán para el proceso de transformación del producto mediante la utilización de insumos para la confección de las prendas de vestir, en este caso. A continuación se detallan los activos fijos:

a. Edificio.

La empresa de producción y comercialización de prendas deportivas requiere de una planta productiva y de oficinas administrativas para llevar a cabo sus actividades, a continuación se muestra el costo del edificio:

Cuadro N° 27: Edificio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Edificio	1	60.000,00	60.000,00 USD
SUBTOTAL			60.000,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

b. Maquinaria.

Para el funcionamiento de la empresa en el área productiva es necesario disponer de las máquinas de confección, según se detalla a continuación:

Cuadro N° 28: Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Recubridora	1	1.690,00	1.690,00 USD
Máquina Elasticadora	1	1.890,00	1.890,00 USD
Máquina Recta	2	590,00	1.180,00 USD
Máquina Overlock	4	1.390,00	5.560,00 USD
Cortadora de tela	1	420,00	420,00 USD
SUBTOTAL			10.740,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

c. Muebles y enseres.

Para el normal funcionamiento de las actividades empresariales, se necesita proveer de muebles y enseres, mismos que serán destinados para el área administrativa, contable, comercial y productiva:

Cuadro N° 29: Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio gerente	1	200,00	200,00 USD
Escritorios	4	150,00	600,00 USD
Sillas	5	40,00	200,00 USD
Sillas para costurera	10	30,00	300,00 USD
Sillas para sala de espera	2	150,00	300,00 USD
Archivadores	2	80,00	160,00 USD
Estanterías	2	110,00	220,00 USD
Mostrador	2	500,00	1.000,00 USD
Mesa para cortar tela	1	160,00	160,00 USD
Cestos de basura	2	5,00	10,00 USD
SUBTOTAL			3.150,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

d. Vehículo.

El vehículo servirá para transportar los materiales necesarios para la producción así como para la comercialización de los productos terminados, y su valor consta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 30: Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	18.000,00	18.000,00 USD
SUBTOTAL			18.000,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

e. Equipos de cómputo.

El equipo de cómputo estará designado para la gerencia, el departamento de producción, comercialización, financiero y para el diseñador a continuación el presente cuadro:

Cuadro N° 31: Equipos de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras e impresoras	5	600,00	3.000,00 USD
SUBTOTAL			3.000,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

f. Equipos de oficina.

Para la actividad administrativa y de ventas que se va a desarrollar en la empresa se deberá tener el siguiente equipo de oficina:

Cuadro N° 32: Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calculadoras	2	18,00	36,00 USD
Teléfono	3	40,00	120,00 USD
SUBTOTAL			156,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

g. Materiales de oficina.

En el siguiente cuadro se muestran los materiales de oficina que son necesarios para el normal funcionamiento de las actividades de la empresa:

Cuadro N° 33: Materiales de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hojas de papel A	1	5,00	5,00 USD
Caja de esferográfico Bic	2	2,00	4,00 USD
Carpetas plásticas	10	0,75	7,50 USD
Engrapadora	2	4,00	8,00 USD
Perforadora	2	4,00	8,00 USD
Caja de grapas	1	1,00	1,00 USD
Saca Grapas	2	1,00	2,00 USD
Corrector Bic	2	2,00	4,00 USD
Cartucho para impresora HP Negro	2	12,00	24,00 USD
Cartucho para impresora HP Color	2	18,00	36,00 USD
SUBTOTAL			99,50 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

h. Herramientas para la confección.

El siguiente cuadro muestra las herramientas para la confección que son indispensables para la producción de prendas deportivas:

Cuadro N° 34: Herramientas para la confección

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego Reglas	1	10,00	10,00 USD
Tijeras pequeñas	5	5,00	25,00 USD
Tijeras grandes	2	15,00	30,00 USD
Cinta métrica	3	2,00	6,00 USD
Tiza Sastre (Cajas x 12)	1	4,50	4,50 USD
Agujas para máquina (Paquete de 100)	1	50,00	50,00 USD
SUBTOTAL			125,50 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4.2. Inversión diferida

La inversión en diferidos comprende los activos que están sujetos a amortización, es decir que no son recuperables pero que, a través del tiempo estos valores se compensarán. Los principales rubros son los gastos de estudio e investigación, de instalación y los trámites y permisos de funcionamiento. El siguiente cuadro muestra la inversión diferida que se necesitará en el proyecto:

Cuadro N° 35: Requerimientos de inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos Estudio e Investigación	800USD
Gastos Instalación	600USD
Gastos de Trámites de Constitución	700USD
TOTAL	2.100 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo representa el conjunto de recursos necesarios que requiere la microempresa para comenzar con su funcionamiento. La inversión en capital de trabajo es el dinero que se necesitará para cubrir los activos corrientes que permitan garantizar la disponibilidad de materiales e insumos para la producción y cubrir los costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo. Cabe mencionar que los cuadros muestran el requerimiento de capital de trabajo para el primer año, pero al final se presenta el cuadro de capital de trabajo para los 6 meses considerando que a partir del sexto mes se empieza a tener ingresos para seguir operando.

a. Materia prima directa.

A continuación se detalla la materia prima directa que se necesitará para la confección de las prendas deportivas, se ha tomado en cuenta la tela por metros para cada tipo de prenda:

Cuadro N° 36: Materia prima directa

CANTIDAD DE MATERIA PRIMA: VALORES (u)- en dólares					
<i>PRODUCTOS</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>TELAS (Cantidad en metros que se necesita para la confección)</i>			
		<i>Bioto</i>	<i>Licra Algodón</i>	<i>Precio del metro</i>	<i>Total de tela en dólares (u)</i>
Camiseta manga corta (H)	1		0,9	5,35	4,82
Camiseta manga corta (M)	1		0,7	5,35	3,75
Licras para damas	1		0,8	5,35	4,28
Pantalón	1	1,2		2,75	3,30
Chompa	1	1,5		2,75	4,13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 37: Materia prima directa en dólares

CANTIDAD DE MATERIA PRIMA: VALORES TOTALES- En dólares				
<i>PRODUCTOS</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>Total de tela en dólares (u)</i>	<i>Producción</i>	<i>Total de tela en dólares</i>
Camiseta manga corta (H)	1	4,82	8.046	38.739,65 USD
Camiseta manga corta (M)	1	3,75	9.795	36.681,02 USD
Licras para damas	1	4,28	8.046	34.435,24 USD
Pantalón	1	3,30	4.548	15.006,82 USD
Chompa	1	4,13	4.548	18.758,53 USD
Total Año 1			34.981	143.621,26 USD
Capital de trabajo para 6 meses				71.810,63 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

b. Materia prima indirecta.

En el siguiente cuadro se detalla la materia prima indirecta que se necesitará para la confección de las prendas deportivas, tomando en cuenta el tipo de prenda:

Cuadro N° 38: Materia prima indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA: EN UNIDADES Y VALORES UNITARIOS													
<i>PRODUCTOS</i>	<i>CANTIDA</i>	<i>INSUMOS (Cantidad en metros que se necesita para la</i>						<i>Precio</i>					
		<i>Elástico (m)</i>	<i>Hilos Industriales polyester / algodón (m)</i>	<i>Cordones (m)</i>	<i>Cierres (m)</i>	<i>Etiquetas (u)</i>	<i>Fundas (u)</i>	<i>Elástico</i>	<i>Hilos Industriales polyester / algodón</i>	<i>Cordones</i>	<i>Cierres</i>	<i>Etiquetas</i>	<i>Fundas</i>
Camiseta manga corta (H)	1		100			1	1	0,08	0,001	0,15	0,3	0,02	0,03
Camiseta manga corta (M)	1		150			1	1	0,08	0,001	0,15	0,3	0,02	0,03
Licras para damas	1	0,5	150			1	1	0,08	0,001	0,15	0,3	0,02	0,03
Pantalón	1	0,6	200	1		1	1	0,08	0,001	0,15	0,3	0,02	0,03
Chompa	1	0,3	250		1	1	1	0,08	0,001	0,15	0,3	0,02	0,03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 39: Materia prima indirecta en dólares

MATERIA PRIMA INDIRECTA									
PRODUCTOS	Total Unitario						Total por unidad	Producción	Total de tela en dólares
	Elástico	Hilos	Cordone	Cierres	Etiqueta	Fundas			
Camiseta manga corta (H)	0,00	0,05	0,00	0,00	0,02	0,03	0,10	8.046	804,56 USD
Camiseta manga corta (M)	0,00	0,08	0,00	0,00	0,02	0,03	0,13	9.795	1.224,33 USD
Licras para damas	0,04	0,08	0,00	0,00	0,02	0,03	0,17	8.046	1.327,53 USD
Pantalón	0,05	0,10	0,15	0,00	0,02	0,03	0,35	4.548	1.582,54 USD
Chompa	0,02	0,13	0,00	0,30	0,02	0,03	0,50	4.548	2.269,21 USD
								34.981	7.208,17 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

c. Mano de obra directa.

El personal necesario para el funcionamiento de la planta productiva deberá tener cierta experiencia y destreza en el desarrollo de las funciones a realizar. A continuación se describe el número de operarios, quienes tendrán un sueldo básico unificado excepto el diseñador de modas:

Cuadro N° 40: Mano de obra directa

AÑO	CARGO		S. BASICO	A. PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	TOTAL
1	Diseñador	1	4320,00	524,88	360,00	318,00	5.522,88 USD
	Operarios (as)	8	30528,00	3709,15	2544,00	318,00	37.099,15 USD
	TOTAL	9	34848,00	4234,03	2904,00	636,00	42.622,03 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

d. Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está formada por el personal que no influye directamente con la transformación del producto pero es necesario en la planta productiva:

Cuadro N° 41: Mano de obra indirecta

AÑO	EMPLEADO		S. BASICO	A. PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	TOTAL
1	Jefe Producción	1	4500,00	546,75	375,00	318,00	5.739,75 USD
	Bodeguero	1	3816,00	463,64	318,00	318,00	4.915,64 USD
	TOTAL	2	8316,00	1010,39	693,00	636,00	10.655,39 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

e. Costos indirectos.

Estos costos no se identifican con un solo producto o proceso productivo, sino que engloban los egresos del conjunto de procesos:

Cuadro N° 42: Costos indirectos

CIF	
DESCRIPCIÓN	AÑO 1
Consumo energía	720,00 USD
Consumo Agua Potable	96,00 USD
Teléfono	120,00 USD
Internet	240,00 USD
TOTAL	1.176,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

f. Costos fijos.

El siguiente cuadro muestra los costos fijos que lo conforma los sueldos del personal administrativo, los gastos de promoción y publicidad e imprevistos:

Cuadro N° 43: Costos fijos

DETALLE	AÑO 1
Sueldos Adm.	23.942,14 USD
Imprevistos	3.740,91 USD
Gastos de Ventas	960,00 USD
Total	28.643,05 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4.4. Resumen de inversiones.

Cuadro N° 44: Resumen de inversiones

ESTRUCTURA /DESTINO DE LA INVERSIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	95.271,00 USD	44%
Activos Diferidos	2.100,00 USD	1%
Capital de Trabajo	116.962,96 USD	55%
TOTAL	214.333,96 USD	100%

Fuente: Cuadros del 36 al 43

Elaborado por: La Autora

El cuadro muestra la inversión consolidada de los tres elementos que conforman la inversión inicial del proyecto.

4.5. Fuente de la inversión

La inversión inicial es de 214.333,96 USD con la regla 60-40, el financiamiento del 60% es a 5 años plazo sin periodo de gracia al 12% de interés anual y pagos trimestrales.

Con esta información se obtiene el siguiente cuadro:

Cuadro N° 45: Fuente de la inversión

FUENTE DE LA INVERSIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	85.733,58 USD	40%
Capital Financiado	128.600,38 USD	60%
TOTAL	214.333,96 USD	100%

Fuente: Cuadro N° 44: Resumen de inversiones

Elaborado por: La Autora

El capital propio estará conformado de la siguiente manera:

Cuadro N° 46: Capital Propio

CAPITAL PROPIO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Edificio	60.000,00 USD
Vehículo	18.000,00 USD
Maquinaria	5.560,00 USD
Gastos de constitución y funcionamiento.	2.100,00 USD
Herramientas para la confección	73,50 USD
TOTAL	85.733,50,00 USD

Fuente: Cuadro N° 45: Fuente de la inversión

Elaborado por: La Autora

El presente proyecto estará conformado por 3 socios que aportarán conforme a la siguiente tabla para el capital propio:

Cuadro N° 47: Conformación Capital Propio

CONFORMACIÓN CAPITAL PROPIO	
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Socio 1	70%
Socio 2	20%
Socio 3	10%
TOTAL	100%

Fuente: Cuadro N° 46: Capital propio

Elaborado por: La Autora

4.6. Cálculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

Cuadro N° 48: Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

COSTO DE OPORTUNIDAD				
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	85.733,58 USD	40	8	320
Inversión Financiada	128.600,38 USD	60	12	720
TOTAL	214.333,96 USD	100	20	1.040

Fuente: Cuadro N° 44: Resumen de inversiones

Elaborado por: La Autora

La inversión propia puede redituar el 8% conforme indica la Bolsa de Valores con empresas similares.

COSTO DEL CAPITAL

CK= Valor ponderado/%

CK= 1040 / 100

CK= 10,40%

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

TRM= $(1 + CK)(1 + INF) - 1$

TRM= $(1 + 0,104)(1 + 0,0413) - 1$

TRM= 0,1496

TRM= 14,96 %

El proyecto debe rendir como mínimo el 14,96% por efecto de la inflación.

La inflación en el año 2013 está proyectada en 4.13%.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

En el presente capítulo se realiza el análisis económico - financiero necesario para que la empresa empiece a operar; las proyecciones de ingresos, costos y egresos se proyectan tomando en cuenta un horizonte de cinco años.

Se presentan además la proyección de los Estados Financieros y del Flujo de Caja, y en base a esta información se presentan los evaluadores financieros como: el VAN, la TIR, el Costo-Beneficio, el Periodo de Recuperación de la Inversión y el Punto de Equilibrio para medir la rentabilidad del proyecto.

5.1. Presupuesto de inversión.

5.1.1. Presupuesto de ingresos.

En este presupuesto se reflejan todos los ingresos que percibirá la empresa por la venta de prendas deportivas.

El presupuesto de ingresos que genera el proyecto, se estableció con información obtenida del estudio técnico y el precio estimado del estudio de mercado.

Cuadro N° 49: Venta anual en unidades por producto

Venta anual en unidades por producto						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	23%	8.046	8.744	9.471	10.226	11.010
Camiseta manga corta (M)	28%	9.795	10.645	11.529	12.449	13.404
Licras para damas	23%	8.046	8.744	9.471	10.226	11.010
Pantalón	13%	4.548	4.942	5.353	5.780	6.223
Chompa	13%	4.548	4.942	5.353	5.780	6.223
TOTAL	100%	34.981	38.018	41.177	44.460	47.871

Fuente: Cuadro N° 19: Demanda del proyecto

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 50: Proyección de precios

PROYECCIÓN DE PRECIOS					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	11,45	11,93	12,42	12,93	13,47
Camiseta manga corta (M)	9,37	9,76	10,16	10,58	11,02
Licras para damas	8,33	8,67	9,03	9,41	9,79
Pantalón	12,50	13,01	13,55	14,11	14,69
Chompa	14,58	15,18	15,81	16,46	17,14

Fuente: Cuadro N° 20: Proyección de precios

Elaborado por: La Autora

En el cuadro se puede observar el cálculo del precio de venta de los diferentes tipos de prendas deportivas que la empresa producirá, tomando en cuenta los precios del mercado y los costos de producción.

Cuadro N° 51: Total ventas anuales

TOTAL VENTAS					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	92.156,91 USD	104.295,58 USD	117.624,70 USD	132.247,86 USD	148.277,11 USD
Camiseta manga corta (M)	91.792,65 USD	103.883,34 USD	117.159,78 USD	131.725,15 USD	147.691,03 USD
Licras para damas	67.023,21 USD	75.851,33 USD	85.545,24 USD	96.180,27 USD	107.837,90 USD
Pantalón	56.824,02 USD	64.308,74 USD	72.527,48 USD	81.544,14 USD	91.427,78 USD
Chompa	66.294,69 USD	75.026,86 USD	84.615,40 USD	95.134,83 USD	106.665,75 USD
TOTALES	374.091,49 USD	423.365,84 USD	477.472,59 USD	536.832,24 USD	601.899,57 USD

Fuente: Cuadro N° 49: Venta anual en unidades por producto; Cuadro N° 50: Proyección de precios

Elaborado por: La Autora

5.1.2. Presupuesto de egresos.

El presupuesto de costos y gastos se lo realiza para determinar los recursos que serán necesarios en los años posteriores para el normal funcionamiento de la empresa, todos estos costos tendrán un incremento anual del 4,13%, porcentaje que corresponde a la tasa de inflación y el 9% en mano de obra, en base al incremento anual de sueldos.

Cuadro N° 52: Presupuesto de egresos totales

PRESUPUESTO DE EGRESOS TOTALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS					
MPD	143.621,26 USD	162.538,68 USD	183.311,35 USD	206.100,71 USD	231.081,37 USD
MPI	7.208,17 USD	8.157,61 USD	9.200,17 USD	10.343,94 USD	11.597,69 USD
MOD	42.622,03 USD	46.400,77 USD	50.519,60 USD	55.009,13 USD	59.902,71 USD
MOI	10.655,39 USD	11.557,14 USD	12.540,04 USD	13.611,41 USD	14.779,19 USD
CIF	1.176,00 USD	1.224,57 USD	1.275,14 USD	1.327,81 USD	1.382,65 USD
TOTAL	205.282,86 USD	229.878,77 USD	256.846,31 USD	286.392,99 USD	318.743,61 USD
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS ADM.	23.942,14 USD	25.982,46 USD	28.206,40 USD	30.630,49 USD	33.272,76 USD
Depr. EDIFICIO	3.000,00 USD				
Depr. MAQUINARIA	1.116,00 USD				
Depr. MUEBLES Y ENSERES	264,00 USD				
Depr. VEHÍCULO	3.600,00 USD				
Depr. EQUIPOS DE CÓMPUTO	999,90 USD	999,90 USD	999,90 USD	0,00 USD	0,00 USD
Imprevistos	3.740,91 USD	3.927,96 USD	4.124,36 USD	4.330,58 USD	4.547,11 USD
TOTAL	36.662,96 USD	38.890,32 USD	41.310,66 USD	42.941,07 USD	45.799,86 USD
GASTOS FINANCIEROS					
Gasto Interés	14.553,21 USD	12.040,20 USD	9.211,77 USD	6.028,36 USD	2.445,39 USD
TOTAL	14.553,21 USD	12.040,20 USD	9.211,77 USD	6.028,36 USD	2.445,39 USD
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad y Promoción	960,00 USD	1.008,00 USD	1.058,40 USD	1.111,32 USD	1.166,89 USD
TOTAL	960,00 USD	1.008,00 USD	1.058,40 USD	1.111,32 USD	1.166,89 USD
GASTOS DIFERIDOS					
Amortización de diferidos	420,00 USD				
TOTAL	420,00 USD				
TOTAL EGRESOS	257.879,03 USD	282.237,29 USD	308.847,14 USD	336.893,74 USD	368.575,75 USD

Fuente: Cuadros del 36 al 43; Cuadro N° 53,54 y 56

Elaborado por: La Autora

Los costos operativos corresponden a todos los egresos de la planta productiva, es decir, materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta, costos indirectos de fabricación; los gastos administrativos comprenden los sueldos del personal administrativo y de ventas, el valor de las depreciaciones y los imprevistos; los gastos financieros lo conforma el interés anual a pagar; los gastos de ventas corresponde al valor invertido en publicidad y promoción de las prendas deportivas en base a catálogos y los gastos diferidos comprenden los egresos por constitución e instalación de la empresa.

5.1.3. Depreciación y amortización.

Cuadro N° 53: Depreciación y amortización

DEPRECIACIONES											
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	% DEPREC	VALOR DEPREC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EDIFICIO											
Edificio	1	60.000,00	60.000,00 USD	20	5%	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
SUBTOTAL			60.000,00 USD			3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
MAQUINARIA											
Máquina Recubridora	1	1.690,00	1.690,00 USD	10	10%	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00
Máquina Elasticadora	1	1.890,00	1.890,00 USD	10	10%	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
Máquina Recta	2	590,00	1.180,00 USD	10	10%	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00
Máquina Overlock	4	1.390,00	5.560,00 USD	10	10%	556,00	556,00	556,00	556,00	556,00	556,00
Cortadora de tela	2	420,00	840,00 USD	10	10%	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
SUBTOTAL						1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00	1.116,00
MUEBLES Y ENSERES											
Escritorio gerente	1	200,00	200,00 USD	10	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Escritorios	4	150,00	600,00 USD	10	10%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Sillas para sala de espera	2	150,00	300,00 USD	10	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Mostrador	2	500,00	1.000,00 USD	10	10%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Archivadores	2	80,00	160,00 USD	10	10%	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Estanterías	2	110,00	220,00 USD	10	10%	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Mesa para cortar tela	1	160,00	160,00 USD	10	10%	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
SUBTOTAL						264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
VEHÍCULO											
Vehículo	1	18.000,00	18.000,00 USD	5	20%	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
SUBTOTAL						3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
EQUIPOS DE COMPUTO											
Computadoras	5	600,00	3.000,00 USD	3	33%	999,90	999,90	999,90	999,90		
SUBTOTAL						999,90	999,90	999,90	999,90		
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS						8.979,90	8.979,90	8.979,90	8.979,90	7.980,00	7.980,00

Fuente: Cuadros del 27 al 32

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 54: Amortización de diferidos

AMORTIZACIÓN DIFERIDOS							
DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Diferidos	2.100,00 USD	20%	420,00 USD				

Fuente: Cuadro N° 32: Activos diferidos

Elaborado por: La Autora

5.1.4. Tabla de amortización de la deuda.

Para el financiamiento de la deuda a través del crédito de la inversión, representada por el 60%, cuyo valor es de \$128.600,38 el que a su vez tendrá un plazo de 5 años, con una tasa del 12% de interés anual, capitalizable de forma trimestral. Se presenta la siguiente tabla de amortización.

Cuadro N° 55: Tabla de amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
N°	CUOTA	INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO POR PAGAR
1	8.643,97 USD	3.858,01 USD	4.785,95 USD	123.814,42 USD
2	8.643,97 USD	3.714,43 USD	4.929,53 USD	118.884,89 USD
3	8.643,97 USD	3.566,55 USD	5.077,42 USD	113.807,47 USD
4	8.643,97 USD	3.414,22 USD	5.229,74 USD	108.577,73 USD
5	8.643,97 USD	3.257,33 USD	5.386,63 USD	103.191,10 USD
6	8.643,97 USD	3.095,73 USD	5.548,23 USD	97.642,86 USD
7	8.643,97 USD	2.929,29 USD	5.714,68 USD	91.928,18 USD
8	8.643,97 USD	2.757,85 USD	5.886,12 USD	86.042,06 USD
9	8.643,97 USD	2.581,26 USD	6.062,70 USD	79.979,36 USD
10	8.643,97 USD	2.399,38 USD	6.244,58 USD	73.734,78 USD
11	8.643,97 USD	2.212,04 USD	6.431,92 USD	67.302,85 USD
12	8.643,97 USD	2.019,09 USD	6.624,88 USD	60.677,98 USD
13	8.643,97 USD	1.820,34 USD	6.823,63 USD	53.854,35 USD
14	8.643,97 USD	1.615,63 USD	7.028,33 USD	46.826,01 USD
15	8.643,97 USD	1.404,78 USD	7.239,18 USD	39.586,83 USD
16	8.643,97 USD	1.187,60 USD	7.456,36 USD	32.130,47 USD
17	8.643,97 USD	963,91 USD	7.680,05 USD	24.450,42 USD
18	8.643,97 USD	733,51 USD	7.910,45 USD	16.539,97 USD
19	8.643,97 USD	496,20 USD	8.147,77 USD	8.392,20 USD
20	8.643,97 USD	251,77 USD	8.392,20 USD	0,00 USD

Fuente: Cuadro N° 45: Fuente de la inversión

Elaborado por: La Autora

5.1.5. Tabla resumen intereses y capital.

La tabla muestra la amortización anual de la deuda y los intereses anuales que genera la misma:

Cuadro N° 56: Tabla resumen interés y capital

CUADRO DE PAGO DE INTERESES ANUALES						
AÑO	1	2	3	4	5	
INTERES	\$ 14.553,21	\$ 12.040,20	\$ 9.211,77	\$ 6.028,36	\$ 2.445,39	\$ 44.278,93

CUADRO DE ABONO AL CAPITAL						
AÑO	1	2	3	4	5	
ABONO	\$ 20.022,65	\$ 22.535,66	\$ 25.364,09	\$ 28.547,51	\$ 32.130,47	\$ 128.600,38

Fuente: Cuadro N° 55: Tabla de amortización de la deuda

Elaborado por: La Autora

5.2. Estados financieros

5.2.1. Balance de arranque al año cero.

El Estado Financiero de Situación Inicial se elabora al iniciar las operaciones de la empresa, es la presentación ordenada de los valores, registrando con lo que se cuenta para comenzar las actividades y su normal funcionamiento.

El presente balance proforma, muestra la posición financiera que tendrá la empresa en su fase de inversión e inicio operacional:

Cuadro N° 57: Balance proforma

BALANCES PROFORMA	
BALANCE DE ARRANQUE AL AÑO CERO:	
ACTIVOS	119.062,96 USD
CAPITAL DE TRABAJO	116.962,96 USD
INTANGIBLE	
DIFERIDOS	2.100,00 USD
PROPIEDAD DEL PROYECTO:	95.271,00 USD
EDIFICIO	60.000,00 USD
MAQUINARIA	10.740,00 USD
MUEBLES Y ENSERES	3.150,00 USD
VEHÍCULO	18.000,00 USD
EQUIPOS DE COMPUTO	3.000,00 USD
EQUIPO DE OFICINA	156,00 USD
MATERIALES DE OFICINA	99,50 USD
HERRAMIENTAS PARA LA CONFECCIÓN	125,50 USD
TOTAL ACTIVOS	214.333,96 USD
PASIVOS	128.600,38 USD
Obligaciones corto plazo	
Obligaciones largo plazo:	
- Deuda para financiamiento	128.600,38 USD
PATRIMONIO	85.733,58 USD
Aporte propio	85.733,58 USD
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	214.333,96 USD

Fuente: Cuadros del 27 al 44

Elaborado por: La Autora

5.2.2. Estado de resultados.

Cuadro N° 58: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS PROYECTADOS					
VENTAS PROYECTADAS	374.091,49 USD	423.365,84 USD	477.472,59 USD	536.832,24 USD	601.899,57 USD
OTROS INGRESOS	0,00 USD				
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	374.091,49 USD	423.365,84 USD	477.472,59 USD	536.832,24 USD	601.899,57 USD
(-) COSTOS PROYECTADOS					
MATERIA PRIMA DIRECTA	143.621,26 USD	162.538,68 USD	183.311,35 USD	206.100,71 USD	231.081,37 USD
MATERIA PRIMA INDIRECTA	7.208,17 USD	8.157,61 USD	9.200,17 USD	10.343,94 USD	11.597,69 USD
MANO DE OBRA DIRECTA	42.622,03 USD	46.400,77 USD	50.519,60 USD	55.009,13 USD	59.902,71 USD
MANO DE OBRA INDIRECTA	10.655,39 USD	11.557,14 USD	12.540,04 USD	13.611,41 USD	14.779,19 USD
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION:	1.176,00 USD	1.224,57 USD	1.275,14 USD	1.327,81 USD	1.382,65 USD
TOTAL COSTOS OPERATIVOS PROYECTADOS	205.282,86 USD	229.878,77 USD	256.846,31 USD	286.392,99 USD	318.743,61 USD
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	168.808,63 USD	193.487,07 USD	220.626,29 USD	250.439,25 USD	283.155,96 USD
(-) GASTOS ADM. Y DE VENTAS					
SALARIOS	23.942,14 USD	25.982,46 USD	28.206,40 USD	30.630,49 USD	33.272,76 USD
DEPRECIACION	8.979,90 USD	8.979,90 USD	8.979,90 USD	7.980,00 USD	7.980,00 USD
PUBLICIDAD	960,00 USD	1.008,00 USD	1.058,40 USD	1.111,32 USD	1.166,89 USD
IMPREVISTOS	3.740,91 USD	3.927,96 USD	4.124,36 USD	4.330,58 USD	4.547,11 USD
TOTAL GTOS ADM. Y DE VENTAS PROYECTADA	37.622,96 USD	39.898,32 USD	42.369,06 USD	44.052,39 USD	46.966,75 USD
UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADA	131.185,67 USD	153.588,75 USD	178.257,23 USD	206.386,86 USD	236.189,21 USD
(-) GTOS FINANCIEROS	14.553,21 USD	12.040,20 USD	9.211,77 USD	6.028,36 USD	2.445,39 USD
UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES	116.632,46 USD	141.548,56 USD	169.045,46 USD	200.358,50 USD	233.743,82 USD
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	17.494,87 USD	21.232,28 USD	25.356,82 USD	30.053,78 USD	35.061,57 USD
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	99.137,59 USD	120.316,27 USD	143.688,64 USD	170.304,73 USD	198.682,25 USD
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	23.793,02 USD	28.875,91 USD	34.485,27 USD	40.873,13 USD	47.683,74 USD
UTILIDAD NETA PROYECTADA	75.344,57 USD	91.440,37 USD	109.203,37 USD	129.431,59 USD	150.998,51 USD

Fuente: Cuadro N° 51: Ventas anuales; Cuadro N° 52: Presupuesto de costos y gastos.

Elaborado por: La Autora

5.2.3. Flujo de caja proyectada.

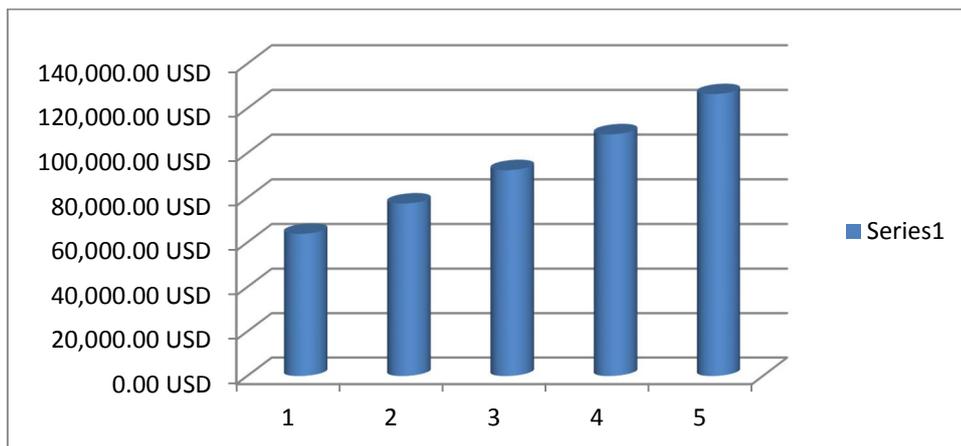
Cuadro N° 59: Flujo de caja proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	-214.333,96 USD					
UTILIDAD NETA PROYECTADA		75.344,57 USD	91.440,37 USD	109.203,37 USD	129.431,59 USD	150.998,51 USD
DEPRECIACION		8.979,90 USD	8.979,90 USD	8.979,90 USD	7.980,00 USD	7.980,00 USD
REINVERSION						
TOTAL INGRESOS		84.324,47 USD	100.420,27 USD	118.183,27 USD	137.411,59 USD	158.978,51 USD
EGRESOS:						
PAGO DE LA DEUDA		20.022,65 USD	22.535,66 USD	25.364,09 USD	28.547,51 USD	32.130,47 USD
DIFERIDOS		420,00 USD	420,00 USD	420,00 USD	420,00 USD	420,00 USD
TOTAL EGRESOS		20.442,65 USD	22.955,66 USD	25.784,09 USD	28.967,51 USD	32.550,47 USD
FLUJO DE CAJA NETO	-214.333,96 USD	63.881,82 USD	77.464,60 USD	92.399,18 USD	108.444,09 USD	126.428,04 USD

Fuente: Cuadros N° 58, 55, 54, 53

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15: Flujo de caja proyectado



Fuente: Cuadros N° 59: Flujo de caja proyectada

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.3. Evaluación financiera.

5.3.1. Valor actual neto.

Una vez determinada la tasa de redescuento se pudo calcular el valor presente neto VAN, el mismo que consiste en la suma de los flujos netos actualizados menos la inversión, valores determinados en el Estado de Flujo de Caja.

$$\text{VAN} = \langle I_0 \rangle + \sum \text{FCN} / (1 + \text{TRM})^n$$

Simbología:

VAN = Valor Actual Neto

I₀ = Inversión Inicial

Σ FCN = Sumatoria del Flujo de Efectivo

TRM = Tasa Mínima de Rendimiento (la tasa mínima de rendimiento requerido por el inversionista se sustenta en una mezcla de rendimientos y riesgos posibles).

n = Horizonte de la inversión

Cuadro N° 60: Cálculo VAN

FLUJO DE EFECTIVO		
	Inversión Inicial	Flujo de Caja
AÑO 0	-214.333,96 USD	
AÑO 1		63.881,82 USD
AÑO 2		77.464,60 USD
AÑO 3		92.399,18 USD
AÑO 4		108.444,09 USD
AÑO 5		126.428,04 USD
TOTAL	-214.333,96 USD	468.617,73 USD

Fuente: Cuadros N° 59: Flujo de caja proyectada

Elaborado por: La Autora

$$\text{VAN} = \langle -214.333,96 \rangle + 63.881,82/(1+0,1496)^1 + 77.464,60/(1+0,1496)^2 + 92.399,18/(1+0,1496)^3 + 108.444,09/(1+0,1496)^4 + 126.428,04/(1+0,1496)^5$$

$$\text{VAN} = <214.333,96 > + 300.057,38$$

$$\text{VAN} = 85.723,43 \text{ USD}$$

Como el VAN es positivo indica que se va recibir más dinero que el correspondiente a la inversión inicial del proyecto. El proyecto es potencialmente atractivo.

5.3.2. Tasa interna de retorno.

Rentabilidad del proyecto durante su vida útil. Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se aplicó el método de interpolación, en donde se escogió dos tasas una inferior y otra superior hasta que el VAN se haga negativo y se aplicó una fórmula que se expresa así:

$$\text{TIR: VAN} \leq 0$$

$$\text{VAN} = <214.333,96 > + 63.881,82/(1+0,2886)^1 + 77.464,60/(1+0,2886)^2 + 92.399,18/(1+0,2886)^3 + 108.444,09/(1+0,2886)^4 + 126.428,04/(1+0,2886)^5$$

$$\text{VAN} = <214.333,96 > + 214.324,03$$

$$\text{VAN} = -9,93 \text{ USD}$$

$$\text{TIR} = 28,86\%$$

El proyecto no está sobrestimado y tampoco subestimado, sino que los ingresos están adecuadamente programados por lo tanto el proyecto es factible.

5.3.3. Punto de equilibrio.

Representa el valor que permite iniciar la recuperación de la inversión:

$$\text{PE} = \text{CF} / \text{MC}$$

Simbología:

PE= Punto de Equilibrio.

CF= Costo fijo.

MC = Margen de contribución, el margen de contribución es igual al precio de venta unitario menos el costo variable unitario (PVu-CVu).

Considerando que en el presente proyecto son 5 diversos tipos de productos a comercializar, se ha realizado el punto de equilibrio para cada uno de ellos como muestran los siguientes cuadros:

Cuadro N° 61: Costos Fijos

COSTO FIJO TOTAL POR TIPO DE PRODUCTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	16.476,22 USD	16.858,50 USD	17.253,72 USD	17.430,30 USD	17.846,08 USD
Camiseta manga corta (M)	20.058,01 USD	20.523,39 USD	21.004,53 USD	21.219,49 USD	21.725,67 USD
Licras para damas	16.476,22 USD	16.858,50 USD	17.253,72 USD	17.430,30 USD	17.846,08 USD
Pantalón	9.312,65 USD	9.528,72 USD	9.752,10 USD	9.851,91 USD	10.086,92 USD
Chompa	9.312,65 USD	9.528,72 USD	9.752,10 USD	9.851,91 USD	10.086,92 USD
TOTAL	71.635,74 USD	73.297,84 USD	75.016,18 USD	75.783,90 USD	77.591,67 USD

Fuente: Cuadros N° 52: Presupuesto de egresos totales

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 62: Costos Variables

COSTO VARIABLE TOTAL POR TIPO DE PRODUCTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	42.835,96 USD	48.056,07 USD	53.781,12 USD	60.055,26 USD	66.926,34 USD
Camiseta manga corta (M)	52.148,12 USD	58.503,05 USD	65.472,67 USD	73.110,76 USD	81.475,54 USD
Licras para damas	42.835,96 USD	48.056,07 USD	53.781,12 USD	60.055,26 USD	66.926,34 USD
Pantalón	24.211,63 USD	27.162,13 USD	30.398,02 USD	33.944,28 USD	37.827,93 USD
Chompa	24.211,63 USD	27.162,13 USD	30.398,02 USD	33.944,28 USD	37.827,93 USD
TOTAL	186.243,29 USD	208.939,45 USD	233.830,95 USD	261.109,84 USD	290.984,08 USD

Fuente: Cuadros N° 52: Presupuesto de egresos totales

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 63: Costo Variable Unitario

COSTO VARIABLE POR UNIDADES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	5,32 USD	5,50 USD	5,68 USD	5,87 USD	6,08 USD
Camiseta manga corta (M)	5,32 USD	5,50 USD	5,68 USD	5,87 USD	6,08 USD
Licras para damas	5,32 USD	5,50 USD	5,68 USD	5,87 USD	6,08 USD
Pantalón	5,32 USD	5,50 USD	5,68 USD	5,87 USD	6,08 USD
Chompa	5,32 USD	5,50 USD	5,68 USD	5,87 USD	6,08 USD

Fuente: Cuadros N° 62: Costos Variables; Cuadros N° 49: Venta anual en unidades.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 64: Margen de Contribución.

MARGEN DE CONTRIBUCION					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	6,13	6,43	6,74	7,06	7,39
Camiseta manga corta (M)	4,05	4,26	4,48	4,71	4,94
Licras para damas	3,01	3,18	3,35	3,53	3,72
Pantalón	7,17	7,52	7,87	8,24	8,61
Chompa	9,25	9,68	10,13	10,59	11,06

Fuente: Cuadros N°: 50: Proyección de precios; Cuadro N° 63: Costo Variable Unitario

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 65: Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camiseta manga corta (H)	2.688	2.621	2.559	2.469	2.415
Camiseta manga corta (M)	4.956	4.814	4.685	4.507	4.398
Licras para damas	5.481	5.304	5.144	4.934	4.803
Pantalón	1.299	1.268	1.239	1.196	1.171
Chompa	1.006	984	963	931	912
TOTAL	15.429	14.991	14.591	14.036	13.699

Fuente: Cuadro N° 61: Costos Fijos; Cuadro N° 64: Margen de Contribución

Elaborado por: La Autora

Cuando se vende las unidades del punto de equilibrio se comienza a recuperar la inversión, como indica en el año 1, a partir del sexto mes comienza absorber lo que se ha gastado.

5.3.4. Coste – beneficio.

Comportamiento de los ingresos y egresos, es decir cuánto se gasta y que se recibe:

$$C/B = (\sum \text{Ingresos} / (1 + \text{TRM})^n) / (\sum \text{Egresos} / (1 + \text{TRM})^n)$$

Simbología:

B/C = Beneficio / Costo

I = Ingresos

TRM = Tasa Mínima de Rendimiento

n = Horizonte de la inversión

Cuadro N° 66: Ingresos totales.

INGRESOS TOTALES	
AÑO 1	84.324,47 USD
AÑO 2	100.420,27 USD
AÑO 3	118.183,27 USD
AÑO 4	137.411,59 USD
AÑO 5	158.978,51 USD

Fuente: Cuadros N° 59: Flujo de caja proyectada

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 67: Egresos totales.

EGRESOS TOTALES	
AÑO 1	20.442,65 USD
AÑO 2	22.955,66 USD
AÑO 3	25.784,09 USD
AÑO 4	28.967,51 USD
AÑO 5	32.550,47 USD

Fuente: Cuadros N° 59: Flujo de caja proyectada

Elaborado por: La Autora

Ingresos deflactados = $84.324,47 / (1,1496)^1 + 100.420,27 / (1,1496)^2 + 118.183,27 / (1,1496)^3 + 137.411,59 / (1,1496)^4 + 158.978,51 / (1,1496)^5$

Ingresos deflactados =384.977,64 USD

Egresos deflactados=20.442,65 / (1,1496)¹+ 22.955,66 / (1,1496)² + 25.784,09 / (1,1496)³ + 28.967,51 / (1,1496)⁴ + 32.550,47 / (1,1496)⁵

Egresos deflactados = 84.920,26 USD

C/B =384.977,64/ 84.920,26

C/B = 4,53

Los ingresos superan a los egresos en 4,52 veces o por 1,00 USD gastado recibimos 4,53 USD.

5.3.5. Tasa de rendimiento.

TRBC = Ingresos deflactados /Inversión inicial

Datos:

Ingresos deflactados: 384.977,64 USD

Inversión inicial: 214.333,96 USD

TRBC = 384.977,64/ 214.333,96

TRBC = 1,80

La inversión de 1 dólar permite ingresos de 1,80 USD

5.3.6. Período de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión, refleja el tiempo en que se logrará recuperar lo invertido, el cual fue obtenido de la siguiente manera:

PRI= <lo>/∑ FCN

Simbología:

PRI = Periodo de recuperación de la inversión.

Io = Inversión Inicial.

FCN= Flujos de Caja Netos

Cuadro N° 68: Recuperación de la inversión.

FLUJO DE EFECTIVO			
	Inversión Inicial	Flujo de Caja	Σ Flujos de caja
AÑO 0	-214.333,96 USD		
AÑO 1		63.881,82 USD	63.881,82 USD
AÑO 2		77.464,60 USD	141.346,42 USD
AÑO 3		92.399,18 USD	233.745,60 USD
AÑO 4		108.444,09 USD	
AÑO 5		126.428,04 USD	
TOTAL	-214.333,96 USD	468.617,73 USD	

Fuente: Cuadros N° 59: Flujo de caja proyectada

Elaborado por: La Autora

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Suma Flujos de caja \$ 233.745,60 3 años

Recuperación de Inversión Inicial \$ 214.333,96 **2,75 años**

Se recupera la inversión en 2 años y nueve meses, esto significa que la empresa aproximadamente a partir del tercer año genera rentabilidad.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

6.1. Constitución jurídica.

6.1.1. Base legal.

a. Superintendencia de compañías.

Es un organismo técnico y con autonomía que se encarga de vigilar y controlar el correcto funcionamiento, liquidación, disolución y actividades de las compañías que funcionan en el país.

Lo cual hace que haya una correcta integración de capital social, tanto en el tiempo de constitución como en los casos de aumento o de variación en general de capital.

Su máxima autoridad es el Superintendente de Compañías el cual deberá cumplir con ciertas atribuciones y deberes como las de nombrar al personal para el desempeño interno, formular presupuestos para sueldos de empleados y funcionarios, entre otras. Todas las resoluciones tomadas por el Superintendente serán emitidas en informes escritos de los cuales se extraerán conclusiones u observaciones para ser después notificados mediante oficio a la compañía inspeccionada y con un plazo de treinta días con el fin de que pueda remediar el problema.

De acuerdo a la Ley de Compañías la Superintendencia tiene el poder de bloquear definitivamente el funcionamiento y todas las actividades de una compañía en economía mixta cuando dicha compañía no cumpla con sus obligaciones con respecto a normas determinadas por ésta institución.

Mas a petición de cualquier socio a accionista de la compañía el Superintendente podrá ir personalmente o por medio de un delegado a la junta general de dicha compañía para verificar la correcta integración del capital y por tanto su correcto funcionamiento.

Las contribuciones de las compañías a la Superintendencia se fijarán anualmente, pero antes del primero de agosto y serán de puestas de acuerdo a los recientes activos reales, el cual no excederá del uno por mil de ese total.

Pagan la mitad de la contribución las compañías en las cuales el cincuenta por ciento o más del capital estuvieran representados por acciones pertenecientes a instituciones del sector público o de derecho privado con finalidad social o pública.

Las compañías contribuyentes remitirán a la Superintendencia el comprobante de su pago. En caso de no ser cumplida dicha obligación se cobrarán multas o intereses.

b. Ley de compañías.

En el Ecuador existen varias especies de compañías las cuales se encargan de solventar las operaciones de sus clientes entre ellas están:

- Nombre colectivo
- Comandita simple
- Comandita por acciones
- Responsabilidad limitada
- Anónima
- Economía mixta

Selección del tipo de empresa a conformar.

La empresa a conformar es una sociedad anónima, debido a la facilidad de financiamiento ya que puede utilizar muchas herramientas como la emisión de acciones sin que éstas sean un número específico y la libertad de negociarlas lo que puede ayudar a la empresa en su crecimiento económico, además la responsabilidad de los socios se limita de acuerdo al número de acciones que éstos posean.

c. Escritura de la Constitución de la Compañía.

Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

d. Registro mercantil.

Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

Una vez que la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

6.1.2. Requisitos para la constitución de la compañía.

a. Registro mercantil.

- La Superintendencia de Compañías es la encargada del registro mercantil y su publicación, el trámite no tiene valor.

- Para el registro se necesita la minuta de constitución la cual se presenta a la Superintendencia Compañías para su respectiva corrección.
- Luego de las correcciones se presenta definitivamente la minuta notariada a la Superintendencia de Compañías para su respectivo registro.

b. Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes.

Toda persona natural o jurídica que ejerza actividades lucrativas deberán obtener el Registro Único de Contribuyentes el cual deberá obtenerse antes de los treinta días de haber comenzado las actividades de lo contrario se aplica sanciones.

- Formulario 01-RUC.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la escritura de la constitución de la compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula o pasaporte del representante legal.

c. Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia de RUC.
- Copia de la patente municipal.

d. Requisitos para obtener la patente municipal.

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

6.2. Filosofía institucional.

6.2.1. Nombre de la empresa.

La empresa “ZERO`S SPORT S.A” es una entidad de carácter privado con fines lucrativos, cuya finalidad es producir y comercializar prendas deportivas elaboradas con materiales de calidad para entregar a los consumidores un producto novedoso, acorde a las nuevas tendencias de la moda y a los exigentes gustos de la juventud actual que logre satisfacer sus preferencias.

6.2.2. Logotipo de la empresa.



6.2.3. Misión.

Ofrecer prendas deportivas de alta calidad y comodidad a nivel nacional, que satisfagan las necesidades reales del cliente a través del desarrollo de colecciones acordes a las tendencias de temporada y moda.

6.2.4. Visión.

Ser la empresa líder en la producción, comercialización y promoción de prendas y eventos deportivos en el mercado nacional siguiendo las tendencias de moda a nivel internacional y abrir nuestros campos en este ámbito.

6.2.5. Objetivos empresariales.

- a. Presentar al mercado prendas deportivas cómodas y atractivas que causen bienestar y gusto en el consumidor.
- b. Alcanzar una participación de liderazgo en el mercado mediante el uso de herramientas administrativas y financieras.
- c. Comercializar productos de óptima calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores en todo el territorio nacional.
- d. Contribuir con el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia generando fuentes de trabajo.

6.2.6. Políticas empresariales.

- a. Optimizar la cartera de clientes en base a la alta rotación de productos.
- b. Seriedad, dedicación y pasión en la profesión ejercida.
- c. Constante comunicación e información de las tendencias de moda y colecciones de temporada.
- d. Combinar materias primas de excelente calidad, diseños de moda y acabados de primera, haciendo que las prendas sean las preferidas de los clientes.
- e. Planificar y coordinar con el departamento de producción para garantizar la oportuna entrega de las prendas.
- f. Ofertar plazos especiales para el pago dependiendo de los montos solicitados.
- g. Rediseñar constantemente los catálogos para ofrecer al cliente variedad de productos acorde a las tendencias de la moda.

6.2.7. Principios y valores.

a. Principios

- Trabajo en Equipo: Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas para que puedan mejorar su calidad en el producto y en el servicio.
- Responsabilidad Social: Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos para la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen favorable.
- Calidez humana: Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado.
- Innovación y creatividad.

b. Valores

- Ética: Trabajar con transparencia y honestidad.
- Responsabilidad: Garantizar la calidad del producto.
- Puntualidad: Producto a tiempo y en lugar convenido.
- Respeto: Al cliente, trabajador y medio ambiente.
- Confianza: Credibilidad del producto.
- Comunicación: una buena comunicación ayuda a mejorar el desempeño de los procesos y las relaciones con los clientes internos y externos.
- Calidad: Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

6.3. Estructura administrativa.

6.3.1. Organigrama estructural.



6.3.2. Niveles administrativos.

a. Nivel Directivo/ Ejecutivo

- Gerente-Propietario.

b. Nivel Operativo

- Diseño del Producto.
- Producción.
- Comercialización.

c. Nivel de Apoyo

- Contabilidad y Recurso Humano
- Atención al Cliente.

6.3.3. Identificación de puestos.

a. Gerencia.

- Representante legal
- Administrador de empresa
- Selección de personal
- Toma de decisiones
- Delegación de funciones
- Evaluación del desempeño.
- Ordenar y autorizar compras y pagos.
- Control financiero.
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.

b. Jefe Financiero/ Contador

- Reportar informes financieros a la gerencia
- Elaborar informes financieros
- Registro de las cuentas contables
- Manejo de libros contables
- Validación de documentos
- Declaración de impuestos
- Elaboración de roles de pago.

c. Jefe de Producción.

- Planificación de la producción
- Control de calidad
- Distribución del trabajo en planta
- Supervisión de la producción
- Manejo de costos de producción
- Requerimientos para el proceso de producción.
- Cotizaciones
- Realización de compras

d. Diseñador.

- Realizar diseños exclusivos para la empresa
- Diseñar moldes/bocetos de prendas deportivas
- Permanecer en constante investigación con las nuevas tendencias de la moda.

e. Jefe de Comercialización.

- Búsqueda de proveedores
- Manejo de cartera de clientes.
- Cobrar a los clientes
- Encargado de la publicidad y promoción de los productos por catálogos.

f. Atención al cliente.

- Manejo y archivo de documentos
- Conocimiento de información empresarial
- Atención del local comercial.
- Atender personal y telefónicamente al público.
- Recibir los recaudos que hacen los clientes.
- Hacer las plantillas diarias de caja.

6.3.4. Matriz de competencias.

Cuadro N° 69: Matriz de competencias

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS LABORALES	REQUISITOS
1. Gerente	<ul style="list-style-type: none"> a. Estabilidad emocional b. Trabajo a presión c. Trabajo en equipo d. Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> a. Creatividad b. Habilidad para negociar c. Toma de decisiones oportunas d. Emprendedor e. Empatía. f. trabajar bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia b. Disponibilidad de tiempo c. Formación académica completa de tercer nivel en Ingeniería Comercial o afines. d. Conocimientos de contabilidad y tributación.
2. Jefe financiero/ contador	<ul style="list-style-type: none"> a. Estabilidad emocional. b. Ética laboral. c. Trabajo a presión. d. Trabajo en equipo. e. Confidencialidad. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Creatividad b. Habilidad numérica. c. Capacidad de análisis. d. Toma de decisiones. e. Habilidad para negociar. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia b. Formación en Finanzas y Contabilidad c. Conocimiento idóneo de tributación y leyes laborales. d. Manejo de sistemas contables.
3. Jefe de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> a. Estabilidad emocional b. Ética laboral c. Trabajo a presión d. Trabajo en equipo e. Confidencialidad 	<ul style="list-style-type: none"> a. Habilidad numérica b. Capacidad de análisis c. Toma de decisiones d. Habilidad para negociar. e. Honestidad 	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia b. Estudios de tercer nivel en ciencias afines. c. Disponibilidad de tiempo. d. Conocimiento de mercado.

4. Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> a. Estabilidad emocional b. Ética laboral c. Trabajo a presión d. Trabajo en equipo e. Confidencialidad 	<ul style="list-style-type: none"> a. Creatividad b. Don de mando c. Facilidad para interrelacionarse d. Empatía e. Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia b. Formación académica completa en Agroindustrias c. Manejo de manuales técnicos d. Capacitación en seguridad industrial e. Disponibilidad de tiempo
5. Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> a. Estabilidad emocional b. Ética laboral c. Trabajo en equipo d. Confidencialidad 	<ul style="list-style-type: none"> a. Creatividad b. Habilidad numérica c. Toma de decisiones d. Trabajar bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia. b. Formación académica completa en Diseño de modas.
6. Personal Planta Producción/ Operarios (as)	<ul style="list-style-type: none"> e. Estabilidad emocional f. Ética laboral g. Trabajo en equipo h. Confidencialidad 	<ul style="list-style-type: none"> e. Creatividad f. Habilidad g. Trabajar bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia en confección de ropa deportiva. b. Tener el título de haberse graduado en corte y confección.
7. Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a. Estabilidad emocional b. Trabajo a presión c. Confidencialidad d. Ética laboral e. Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> a. Creatividad b. Facilidad para interrelacionarse c. Capacidad organizativa d. Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> a. Experiencia. b. Formación académica Título de Bachiller en secretariado bilingüe o afines. c. Buena presencia.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE POSIBLES IMPACTOS.

La investigación se sustenta con el análisis técnico de los posibles impactos que representan efectos positivos y negativos, existentes en el presente proyecto, dentro de los ámbitos: económico, social, empresarial, y ambiental; para lo cual se hace uso de una matriz de impactos, siguiendo el procedimiento que a continuación se detalla:

Primero se señala el impacto a analizarse, después se procede a estructurar una base de indicadores, los mismos que serán calificados de acuerdo a la siguiente matriz:

Cuadro N° 70: Matriz de valoración de impactos.

-3	-2	-1	0	1	2	3
Alto	Medio	Bajo	Indiferente	Bajo	Medio	Alto
NEGATIVO				POSITIVO		

Luego de haber establecido los niveles de impacto a cada indicador, procedemos a la ponderación de cada uno de los impactos utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria de calificación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.1. Impacto económico.

Cuadro N° 71: Matriz de impacto económico

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Desarrollo del sector.							x	3
2	Fuentes de trabajo.						x		2
3	Creación de unidades productivas					x			1
4	Obtener rentabilidad.						x		2
	TOTAL					1	4	3	8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ de calificación}}{\text{N° de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{3 + 2 + 2 + 1}{4} = \frac{8}{4}$$

$$\text{NI} = 2$$

ANÁLISIS

El puntaje de la matriz de impacto económico se encuentra en un nivel medio positivo, esto significa que con la creación de la empresa propuesta, se genera fuentes de trabajo que permite mitigar el desempleo en especial de los habitantes de la parroquia además de obtener mayores ingresos económicos de los involucrados directos e indirectos del proyecto, tales como: proveedores, empleados, el Estado y entre ellos el avance del sector.

7.2. Impacto social.

Cuadro N° 72: Matriz de impacto social

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Calidad de vida						x		2
2	Bienestar comunitario						x		2
3	Satisfacción de necesidades						x		2
4	Alternativas de consumo					x			1
	TOTAL					1	6		7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ de calificación}}{\text{Nº de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{2 + 2 + 2 + 1}{4} = \frac{7}{4}$$

$$\text{NI} = 1,75$$

ANÁLISIS

La matriz de impacto social presenta un nivel medio positivo, lo que refleja que la calidad de vida de los habitantes de Olmedo mejorará, sea esta por consumo de los productos o por los ingresos que genera la venta de los mismos, esto ayuda a mejorar las condiciones de vida y con ello a la estabilidad familiar evitando la migración hacia las grandes ciudades. La mano de obra de esta parroquia será aprovechada, pues la empresa empleará a varias personas en la rama de corte y confección lo que genera un bienestar comunitario.

7.3. Impacto empresarial.

Cuadro N° 73: Matriz de impacto empresarial

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Calidad del producto y servicio al cliente						x		3
2	Manejo de recursos						x		3
3	Clima organizacional						x		2
4	Innovación y creatividad							x	3
	TOTAL						6	3	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ de calificación}}{\text{N° de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{3 + 3 + 2 + 3}{4} = \frac{9}{4}$$

$$\text{NI} = 2,25$$

ANÁLISIS

El puntaje de la matriz de impacto empresarial se encuentra en el nivel medio positivo, lo que determina que el servicio y atención al cliente es un factor clave para llegar a la complacencia de los clientes y tener un buen posicionamiento en el mercado, manejando adecuadamente los recursos disponibles y manteniendo la creatividad e innovación constante en sus productos. Para tener un buen clima organizacional se tratará de mantener una buena comunicación y respeto entre las personas dentro del trabajo promoviendo la participación y coordinación de todos y lograr objetivos planteados y entregar un producto y servicio de calidad.

7.4. Impacto ambiental.

Cuadro N° 74: Matriz de impacto ambiental

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo de los desechos					x			1
2	Contaminación del ruido		x						-2
3	Contaminación visual					x			1
4	Salud humana					x			1
	TOTAL		-2			3			1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ de calificación}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{1 + -2 + 1 + 1}{4} = \frac{1}{4}$$

$$\text{NI} = 0,33$$

ANÁLISIS

La matriz de impacto ambiental presenta un nivel bajo positivo, pues una vez implementado en presente proyecto a su vez se implementará un plan para el manejo adecuado de desechos, se proporcionará a los trabajadores los equipos de seguridad necesarios, en lo que se refiere a contaminación auditivas el impacto es negativo pues la naturaleza del negocio implica el manejo de maquinas que emiten ruido constante que puede afectar a los trabajadores.

7.5. Impacto cultural.

Cuadro N° 75: Matriz de impacto cultural

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Actividad deportiva						x		2
2	Moda- buen vestir						x		2
3	Calidad de vida						x		2
4	Integración del sector						x		2
	TOTAL						8		8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ de calificación}}{\text{N° de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{2+2+2+2}{4} = \frac{8}{4}$$

$$\text{NI} = 2$$

ANÁLISIS

La matriz de impacto cultural muestra un impacto positivo, la práctica de ejercicio físico en la actualidad es un indicador importante pues todas las personas esperan tener buen estado físico y por ende buena salud. Este proyecto da lugar a producir nuevos y novedosos productos creando así una moda o gusto por dichas prendas deportivas, además con la creación de fuentes de trabajo se pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia que conjuntamente al impulsar actividades deportivas se logrará la integración de los mismos, mejorando los niveles de cultura al capacitar y concienciar a los pobladores.

..

7.6. Resumen general de impactos.

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz. A continuación está la matriz general de impactos:

Cuadro N° 76: Matriz general de impactos

N°	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	ECONÓMICO						x		2
2	SOCIAL						x		2
3	EMPRESARIAL						x		2
4	AMBIENTAL				x				0
5	CULTURAL						x		2
	TOTAL				0		8		8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ de calificación}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{2 + 2 + 2 + 0 + 2}{5} = \frac{8}{5}$$

$$\text{NI} = 1,6$$

ANÁLISIS GENERAL

Conforme a la matriz general de impactos el proyecto tendrá un impacto medio positivo, se puede decir, que su ejecución tendrá una aceptación favorable por parte de la sociedad en general, especialmente por los habitantes de la parroquia Olmedo, debido a los beneficios que conlleva la creación de la empresa, tales como; generar fuentes de empleo, mejorar las condiciones y calidad de vida del sector, a través de un adecuado manejo de personal con sueldos justos y trato cordial.

CONCLUSIONES

Del estudio realizado en el diagnóstico al cantón Cayambe se verificó que la parroquia Olmedo cuenta con los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto, puesto que la zona dispone de los servicios básicos necesarios, carreteras viables, mano de obra disponible, proveedores de materias primas e insumos, la ayuda de aliados estratégicos y las políticas de estado que incentivan el desarrollo de empresas en sectores vulnerables para la transformación económica y productiva que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Se determinó también, que en la región existe gran aceptación por la ropa deportiva siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del mercado. Existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta en parte por la empresa; cabe mencionar que en la parroquia Olmedo no existe una empresa que se dedique a la producción de ropa deportiva, lo que representa una oportunidad pues los pocos productores que hay a nivel de cantón no han podido cubrir ésta demanda.

El sitio donde se propone el proyecto está en condiciones óptimas, hay disponibilidad de recursos económicos, materiales, talento humano, vías de acceso y la facilidad de todos los servicios básicos en la zona. Permite evidenciar que se cuenta con una ubicación estratégica y la capacidad productiva instalada que requiere la empresa, mismas que responden a las necesidades y expectativas del mercado meta de forma adecuada y eficiente.

En el análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva empresa; el estado de resultados proyectado muestra ingresos positivos a partir del primer año aumentándose paulatinamente durante los cinco años de vida útil del proyecto, logrando de esta manera cubrir los costos y gastos en que se

incurrieron para mantener la empresa, además, los evaluadores financieros indican importes positivos y atractivos para que el proyecto pueda llevarse a cabo y el periodo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 3 años.

Entre las distintas posibilidades de constitución de la empresa la opción más adecuada ha sido la sociedad anónima, debido a: la facilidad de financiamiento, la emisión de acciones y la libertad de negociarlas lo que puede ayudar a la empresa en su crecimiento económico, además la responsabilidad de los socios se limita de acuerdo al número de acciones que éstos posean. Se propone un organigrama vertical ya que facilita una visión concisa de la conformación de la empresa, donde gracias a la estructura organizacional se puede garantizar la ejecución de los procesos, para alcanzar la misión y visión de la empresa, y cumplir con valores y principios institucionales.

El análisis de impactos del proyecto, pronostica resultados positivos en el ámbito económico, social, empresarial y cultural; con mínimos impactos ambientales. Resultados optimistas para concretar la inversión propuesta y el normal funcionamiento, permitiendo el desarrollo socio económico del sector.

RECOMENDACIONES

Se sugiere la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas deportivas en la parroquia. Emplear la mano de obra del sector para disminuir el desempleo de los habitantes de la parroquia y fomentar el desarrollo de una visión empresarial para los habitantes. Como el lugar de producción está un poco retirado del centro de la ciudad, será necesario comercializar los productos en lugares de mayor concurrencia de personas en la región.

La demanda insatisfecha existente representa un reto para las nuevas empresas, lo que indica una respuesta favorablemente de los habitantes a la propuesta, siempre que, los productos cumplan con las exigencias y requerimientos del mercado, para ello se debe innovar los diseños para marcar una moda diferente y atractiva al consumidor; considerando que el lugar de producción estará un poco alejado del centro de la ciudad, será necesario comercializar los productos en lugares de mayor accesibilidad, como estrategia en centros comerciales de la ciudad de Cayambe que sean concurridos frecuentemente, además, se deberá promocionar los productos on-line y utilizar el diseño de catálogos más idóneo para las prendas deportivas.

Invertir los recursos económicos propios apropiadamente conforme lo estipulado y recurrir a fuentes de financiamiento como la Corporación Financiera Nacional; para llevar a cabo el proyecto propuesto, para el desarrollo de las funciones normales se recomienda seguir el manual de procesos y poner mucho énfasis en el control de calidad de las prendas para que el producto final cumpla con las expectativas de mercado.

Es recomendable llevar a cabo el proyecto ya que se estima que desde el primer año de puesta en marcha la empresa arrojará resultados positivos, aunque su periodo de recuperación de la inversión no es a corto plazo, tal

vez se deba aplicar otras estrategias de publicidad y comercialización de los productos para incrementar los beneficios, pero se deberá considerar y evaluar los costos de la misma y ver la disponibilidad de la empresa para no afectar el normal desenvolvimiento de las actividades empresariales.

Dirigir a la empresa dentro de las leyes que rigen a las empresas constituidas como sociedades anónimas, para evitar tener problemas legales en el futuro. Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado la empresa. Capacitar periódicamente al personal de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.

Se debe buscar siempre al realizar una actividad de fabricación que los impactos sean mínimos sin que la calidad del producto disminuya. Es importante que toda empresa en su ciclo de creación tenga presente los impactos, a fin de que el producto que deseen producir y comercializar no perjudique el entorno, sea este ambiental, social u otros, sino más bien sea amigable con el entorno y con la sociedad, además que, una parte del beneficio económico sea canalizado en mejorar las condiciones de vida del sector, promoviendo de esta manera el deporte, la educación y la salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA ROJAS, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. (Tercera Edición ed.). McGraw Hill.
- BACA URBINA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). México: Mac Graw Hill.
- BERNAL, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- BLANK, L., & TARQUIN, A. (2012). *Ingeniería económica* (Séptima edición ed.). México: McGraw-Hill.
- BRAVO VALDIVIESO, M. (2013). *Contabilidad General* (Decimoprimera edición ed.). Quito- Ecuador: Escobar Impresiones.
- BUREAU, V. (2011). *Logística Integral* (Segunda ed.). Madrid, España: Fc Editorial.
- CHILQUINGA JARAMILLO, M. P. (2007). *Costos* (Segunda Edición ed.). Pasto: Graficolor.
- DEL CID PÉREZ, A., MÉNDEZ, R., & SANDOVAL RECINOS, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología* (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación.
- HERNÁNDEZ, S., & RODRÍGUEZ. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial: Enfoque basado en competencia* (Primera edición ed.). México D.F: McGraw-Hill Educación.
- HORNGREN, C. T. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- JÁCOME, W. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión*. Ibarra, Ecuador: Editorial Universitaria.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera Edición ed.). México D.F: Always Learning Pearson Educacion .
- LEIVA ZEA, F. (2010). *Nociones de Metodología de Investigación Científica* (Quinta Edición ed.). Quito, Ecuador.

- LIMAS SUÀREZ, S. J. (2011). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- LÓPEZ NAVAZA, C., & SOTERAS, A. M. (2013). *Estrategias Empresariales* (Segunda edición ed.). Bogotá: Eco Ediciones Star Book.
- Maigua, K. (Marzo de 2012). Borrador Macroeconomía. Ibarra, Ecuador.
- RINCÓN SOTO, C. A. (2011). *Guía de costos para micro y pequeños empresarios* (Primera edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- RINCÓN SOTO, C. A. (2012). *Estándares Internacionales en Contabilidad - EIC*. Ediciones de la U.
- RIVAS, A. (2012). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategia de marketing*. (Sexta edición ed.). Alfaomega.
- SAPAG CHAIN, R., & SAPAG CHAIN, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica* (Primera edición ed.). Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- SOTO P, R. (2002). *Pequeña Empresa*. Lima: Pymes.
- THOMPSON, A. A., & GAMBLE, J. E. (2012). *Administración estratégica* (Decimooctava edición ed.). México: McGraw- Hill.
- TREVIÑO M, R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (Segunda edición ed.). México: McGraw- Hill.
- ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2011). *Contabilidad general: Con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)* (Séptima edición ed.). Santa Fé, Colombia: McGraw-Hill.

LINCOGRAFÍA

- ARÉVALO OREJUELA, S. P. (27 de Julio de 2012). *Ropa Deportiva*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.arevaloorejuelasarahpatricia7am.blogspot.com>
- Carrillo, D. (Junio de 2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- DEL POZO, H. (29 de Diciembre de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de www.industrias.gob.ec
- DÍAZ CRESPO, J. (01 de Abril de 2013). *AITE Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de Boletín Mensual 21: www.aite.com.ec
- Empresarial, P. D. (Abril de 2013). *Dimension Empresarial: el portal de los emrpesndedores*. Obtenido de <http://www.dimensionempresarial>
- Europea, C. (Febrero de 2013). *Comisión Europea - Empresa e Industria*. Recuperado el Mayo de 2013, de http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/index_es.htm
- GÓMEZ P., E. (Octubre de 2010). *Introducción a las Normas Internacionales de Contabilidad*. Recuperado el Marzo de 2013, de <http://www.migbs.net/tienda/SoftwareContable/NormasInternacionalesDeContabilidad-NIFF-NIC.PDF>
- González Gil, T., & Cano Arana, A. (10 de Febrero de 2005). *Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características*. Recuperado el Noviembre de 2012, de http://www.nureinvestigacion.com/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/concepto44.pdf
- HIDALGO, M. (20 de Noviembre de 2008). *Normas Internacionales de Información Financiera NIIF*. Recuperado el Marzo de 2013, de <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/IFRS/Brochure%20servicios%20NIIF%202010.pdf>
- Latinos.us. (s.f.). *Catálogo.us*. Recuperado el Marzo de 2013, de <http://www.catalogos.us>

Morales Muñoz, D. (2012). *LAS PYMES EN EL ECUADOR*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

Peña, C. (07 de Mayo de 2010). *Gerenciacarlos: Gerencia contemporanea*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2010/05/07/importancia-de-las-empresas.html>

Valero, S. (s.f.). *EL RESUMEN*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/DHA/UNIDAD%20IV/EL%20RESUMEN.pdf>

Vizcarra, J. (Febrero de 2012). *Emprendedores*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

ANEXOS

ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
DE PRENDAS DEPORTIVAS.**

OBJETIVO.- Recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el funcionamiento de negocios relacionados con la producción y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Cayambe.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué tiempo está dedicado a este tipo de negocio?

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor producción y venta?

3. ¿Cuál cree Ud. que es tipo de prenda deportiva que más vende?

4. ¿Cuáles son sus principales clientes?

5. ¿Existe algún tipo de tela que sea de preferencia en sus clientes en las prendas deportivas?

6. ¿Sus prendas deportivas se comercializan más a mayoristas o consumidores finales?

7. ¿Cuál es la forma de pago que maneja su negocio?

8. ¿Considera que la venta de prendas deportivas a base de catálogo es una buena estrategia? ¿Por qué?

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO OBJETIVO.

OBJETIVO.- Identificar la demanda de prendas deportivas en la parroquia Olmedo estudiando su comportamiento en el mercado.

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X en el cuadro que corresponda.

CUESTIONARIO:

12. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de prendas deportivas?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Otros.....

13. ¿Cuál es la principal razón por la que adquiere prendas deportivas?

Comodidad

Realizar deporte

Gusto/ preferencia

Uniformes escolares

Otros.....

14. ¿Señale qué tipo de prendas deportivas prefiere?

Camisetas

Pantalones

Conjuntos (saco/ pantalón)

Medias

Shorts

Otros.....

15. ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra?

Calidad de la prenda

Precio adecuado

Diseño de la prenda/ moda

Color

Marca

Disponibilidad económica

Otros.....

16. ¿Indique cuál es la característica más importante que busca Ud. en las prendas deportivas?

Impermeabilidad

Comodidad

Aislamiento térmico

Ligereza

Secado rápido

Originalidad/ moda

Uso/ utilidad

Durabilidad

Otros.....

17. ¿En qué lugar realiza frecuentemente la adquisición de prendas deportivas?

Mercados

Centros comerciales

Boutiques/ almacenes

Ferias

Otros.....

18. La compra de ropa deportiva lo hace a través de:

Internet

Compra directa

Catálogos

Otros.....

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un conjunto (pantalón/saco) de prendas deportivas?

\$20 a \$30

\$30 a \$40

\$40 a \$50

\$50 en adelante

20. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de la comercialización de prendas deportivas?

Periódico

Televisión

Internet

Radio

Trípticos

Publicidad Rodante

Hojas Volantes

Otros.....

21. ¿Está satisfecho con la producción de ropa deportiva ecuatoriana?

Mucho

Poco

Nada

22. ¿Está Ud. de acuerdo en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas deportivas bajo catálogo?

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

Desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

LISTADO PATENTES DE EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CAYAMBE.

PAT_CAL_D ESCRIPCIÓN	PRO_APELLI DO	PRO_NOMB RE	PAT_N UMERO	PAT_CAT_DESCRIPCION
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
CHILE	MALDONADO GUZMÁN	ELSA JANETH	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
CHILE	MALDONADO GUZMÁN	ELSA JANETH	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
CHILE	MALDONADO GUZMÁN	ELSA JANETH	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
OLMEDO	ALBA USHIÑA	NORMA ISAURA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
CHILE	MALDONADO GUZMÁN	ELSA JANETH	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
SUCRE	AGUAS CHANCOSI	JORGE MILTON	LOCAL N° 77	CONFECCIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS
OLMEDO	ALBA USHIÑA	NORMA ISAURA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
VIVAR	COLCHA ULCUANGO	LOURDES CRISTINA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
9 DE OCTUBRE	CONLAGO PEÑA	BERTHA INÉS	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
CHILE	MALDONADO GUZMÁN	ELSA JANETH	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
COTOPAXI	FARINANGO ANDRIMBA	MYRIAN MARIBEL	E 8-76	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
PICHINCHA	ACHINA CUALCHI	MARÍA FELIZA	N°5-63	CONFECCIÓN DE ROPA
SUCRE	AGUAS CHANCOSI	JORGE MILTON	LOCAL N° 77	CONFECCIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS
OLMEDO	ALBA USHIÑA	NORMA ISAURA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
JUNÍN	ALBA USHIÑA	NORMA ISAURA	N° 59	MATERIA PRIMA PARA CONFECCIÓN
JUNÍN	ANDRIMBA ULCUANGO	FERNANDA MARIBEL	LOCAL 51	CONFECCIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS

KENNEDY	CHIMARRO HERMOSA	BERTHA MARÍA	Nº E7-11	CONFECCIÓN DE ROPA
VIVAR	COLCHA ULCUANGO	LOURDES CRISTINA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
ASCAZUBI	FARINANGO GUAJAN	NANCY VERÓNICA	LOCAL Nº79	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
PICHINCHA	GUZMÁN	ROSA MARÍA	1721	TALL.CONFEC.DE ROPA
ROCAFUERTE	GUZMÁN AGUIRRE	OLGA BEATRIZ	LOCAL 60	TALL.CONFEC.DE ROPA
24 DE MAYO	IGUAGO ARIAS	MARÍA ZULEMA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
CHILE	MALDONADO GUZMÁN	ELSA JANETH	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	PAZMIÑO TUQUERREZ	WILMA ISABEL	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
GARCÍA MORENO	TIPANLUISA ULCUANGO	CLARA ELIZA	S/N	TALL.CONFEC.DE ROPA
ALIANZA	TOAPANTA CUZCO	WILMA NARCIZA	Nº S 3-79	CONFECCIÓN DE ROPA
OLMEDO	VELÁSQUEZ RIVERA	TERESA ESPERANZA	E 2-54	TALL.CONFEC.DE ROPA
AV. NATALIA JARRIN	YASACA ULCUANGO	MARÍA JOSEFINA	OE3-82	TALL.CONFEC.DE ROPA
COTOPAXI	FARINANGO ANDRIMBA	MYRIAN MARIBEL	E 8-76	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
ALIANZA	AGUAS CHANCOSI	MARÍA PIEDAD	LOCAL 109 B	CONFECCIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS
SUCRE	AGUAS TOAPANTA	MERCEDES JANNETH	LOCAL 82	CONF.ROPA Y ALMACEN
OLMEDO	ALBA USHIÑA	NORMA ISAURA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
JUNÍN	ALBA USHIÑA	NORMA ISAURA	Nº 59	MATERIA PRIMA PARA CONFECCIÓN
ROCAFUERTE	CACUANGO TANDAYAMO	VERÓNICA ELIZABETH	OE 0-42	TALL.CONFEC.DE ROPA
ARGENTINA	CATUCUAMB A BALSECA	RAFAEL ABELARDO	S/N	FABRICA DE TEXTILES
ROCAFUERTE	GUZMÁN AGUIRRE	OLGA BEATRIZ	LOCAL 60	TALL.CONFEC.DE ROPA
LIBERTAD	HIDALGO PUGA	MARÍA GUADALUPE	S/N	TALL.CONFEC.DE ROPA
CHILE	LEÓN GUERRA	MARÍA GUADALUPE	S4-32	TALL.CONFEC.DE ROPA
24 DE MAYO	NARVÁEZ PAZ	DAISY EDILMA	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
24 DE MAYO	QUINATO TUTILLO	FERNANDO JULIO	S/N	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
ROCAFUERTE	SIMBAÑA CUZCO	DAVID	LOCAL 34	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
ROCAFUERTE	TIPAN CHICAIZA	MARÍA ÁNGELA	LOCAL NO. 84	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
ROCAFUERTE	TIPAN CHICAIZA	MARÍA ÁNGELA	LOCAL Nº 63	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

JUNÍN	TIPAN CONLAGO	JENNY PATRICIA	LOCAL 57	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
ALIANZA	TOAPANTA CUZCO	WILMA NARCIZA	Nº S 3- 79	CONFECCIÓN DE ROPA
SUCRE	TORRES ANTAMBA	MARÍA ESPERANZ A	S1-42	TALL.CONFEC.DE ROPA
ASCAZUBI	VALENCIA MOSQUERA	IRMA ADRIANA	LOCAL Nº 79	CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
OLMEDO	VELÁSQUEZ RIVERA	TERESA ESPERANZ A	E 2-54	TALL.CONFEC.DE ROPA
AV. NATALIA JARRIN	YASACA ULCUANGO	MARÍA JOSEFINA	OE3-82	TALL.CONFEC.DE ROPA

ANEXO Nº 4

Máquina Recubridora



Máquina Overlock



Máquina Elasticadora



Cortadora de tela



Máquina Recta

