



! POSGRADOS !

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE ROPA PARA CABALLERO (CAMISAS),
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR:

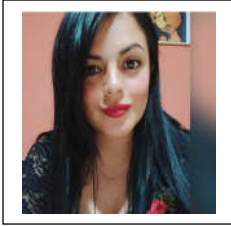
EVELYN TATIANA SARANGO MÉNDEZ

DIRECTOR:

PEÑA MONTENEGRO LUZ MARITZA

QUITO - ECUADOR
2020

Autor/a:



Evelyn Tatiana Sarango Méndez

Ingeniera en Finanzas

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención
Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana –
Sede Quito.

evelynsarango85@gmail.com

Dirigido por:



Luz Maritza Peña Montenegro

Master en Dirección Internacional de Empresas MAB Internacional

Ingeniera de Empresas

lpenam@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

SARANGO MÉNDEZ EVELYN TATIANA

***PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA CABALLERO (CAMISAS),
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.***

1. TITULO: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA CABALLERO (CAMISAS), UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

2. AUTOR: Evelyn Tatiana Sarango Méndez

3. RESUMEN

El presente proyecto de titulación analiza la factibilidad de “LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA CABALLERO (CAMISAS), UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”.

Para el análisis el presente proyecto se ha dividido por capítulos.

En el primer capítulo se hace referencia a la problemática, es decir la formulación del problema, su justificación teórica y práctica así como los objetivos generales y específicos.

En el segundo y tercer capítulo consta el marco conceptual que comprende una serie de términos que ayudará a comprender el contenido del presente proyecto. A demás se detallan las bases teóricas que respaldan el estudio.

En el capítulo cuarto se analizará la metodología y unidad de análisis que se pretende utilizar para la aplicabilidad del proyecto de pre factibilidad, es decir, los métodos por los cuales se obtendrá la información, y el tamaño de la muestra a estudiar.

En el capítulo quinto se analizará el estudio de mercado y se presentará el resultado de las encuestas realizadas., además se identificará la oferta y demanda; determinación del área de mercado su comportamiento así como la competencia, el comportamiento de la oferta, la estructuración del proyecto, definir la localización, ingeniería, su análisis organizacional, la constitución legal de proyecto en apego a lo establecido por la súper de compañías para las empresas ecuatorianas, concluyendo con el estudio económico del proyecto y la pertinencia de su aplicabilidad.

Palabras clave:

Proyecto, factibilidad, comercialización, evaluación, camisas.

4. ABSTRAC

This degree project analyzes the feasibility of "THE CREATION OF A PRODUCTION AND MARKETING COMPANY OF CLOTHING FOR MEN (SHIRTS), LOCATED IN THE CITY OF QUITO".

For the analysis, this project has been divided into chapters.

In the first chapter, reference is made to the problem, that is, the formulation of the problem, its theoretical and practical justification as well as the general and specific objectives.

The second and third chapters contain the conceptual framework that includes a series of terms that will help to understand the content of this project. In addition, the theoretical bases that support the study are detailed.

Then, in the fourth chapter, the methodology and unit of analysis that is intended to be used for the applicability of the pre-feasibility project will be analyzed, that is, the methods by which the information will be obtained, and the size of the sample to be studied.

In the fifth chapter, the market study will be analyzed and the results of the surveys carried out will be presented. In addition, the supply and demand will be identified; Determination of the market area, its behavior as well as the competition, the behavior of the offer, the structuring of the project, define the location, engineering, its organizational analysis, the legal constitution of the project in adherence to what is established by the super companies for the Ecuadorian companies, concluding with the economic study of the project and the relevance of its applicability.

Keywords:

Project, feasibility, commercialization, evaluation, shirts.

Contenido

1.	TITULO:.....	II
2.	AUTOR:.....	II
3.	RESUMEN	II
4.	ABSTRAC	III
5.	INTRODUCCIÓN:	1
6.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
6.1	Formulación de problema	2
6.2	Justificación teórica	2
6.3	Justificación práctica.....	3
6.4	Objetivos.....	4
6.4.1	Objetivo general.....	4
6.4.2	Objetivos Específicos.....	4
7.	MARCO TEÓRICO.....	4
7.1	Marco conceptual.....	4
7.2	Bases Teóricas	16
7.3	Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema	20
8.	METODOLOGÍA	20
8.1	Unidad de análisis	20
8.2	Población, tamaño y selección de la muestra.....	21
8.2.1	Tamaño	21
8.2.2.	Selección de la muestra.....	24
8.3	Métodos a emplear.....	25
8.4	Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias.....	25
8.5	Técnicas de recolección de datos	26
8.6	Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.	26
9.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
9.1	Estudio de mercado.....	26
9.1.1	Identificación del bien o servicio	26
9.1.2	Aplicación de la encuesta.....	26
9.2	La Demanda.....	32
9.2.1	Objetivos	33
9.2.2	Variables	33
9.2.3	Área del mercado	33
9.2.4	Comportamiento histórico de la demanda.....	34
9.2.5	Proyección de la demanda.....	34

9.3	La Oferta	36
9.3.1	Listado de Proveedores	36
9.3.2	Régimen del mercado.....	36
9.3.3	Variables de la Oferta	38
9.3.4	Comportamiento histórico de la Oferta.....	39
9.3.5	Proyección de la Oferta.....	40
9.3.6	Determinación de la demanda insatisfecha.....	41
9.3.7	Determinación del mercado objetivo	41
9.4	Los Precios.....	41
9.4.1	Los precios existentes en el mercado	41
9.5	La Comercialización	42
9.5.1	Selección de los canales de distribución	42
9.5.2	Tipo de promoción y publicidad	42
9.6	Estudio Técnico	43
9.6.1	Estudio del tamaño.....	43
9.6.2	Estudio de localización	46
9.6.3	Ingeniería del proyecto.....	47
9.6.4	Análisis Organizacional	48
9.6.5	Análisis Legal	51
9.7	Estudio Económico	53
9.7.1	Estudio Financiero	53
9.8	Evaluación Económica.....	63
9.8.1	Flujo de Fondos.....	63
9.8.2	Evaluación Financiera VAN, TIR.....	63
10.	CONCLUSIONES	66
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO	22
Tabla 2 POBLACIÓN Y PORCENTAJE DE HOMBRES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE QUITO	24
Tabla 3 Nivel de relevancia del problema pregunta Nro. 14	32
Tabla 4 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES	34
Tabla 5 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	35
Tabla 6 Oferta de Camisas	40
Tabla 7 Proyección de la Oferta.....	41
Tabla 8 Precio del mercado (competencia).....	42
Tabla 9 Recurso Humano.....	43
Tabla 10 Tiempo de elaboración de una camisa	44
Tabla 11 Personal.....	47
Tabla 12 Proceso de la Producción.....	47
Tabla 13 Estructura Funcional y Operativa	50
Tabla 14 Inversión de Activos Fijos Tangibles	53
Tabla 15 Inversión de Activos Fijos Intangibles	54
Tabla 16 Inversión Total Activos.....	54
Tabla 17 Detalle de la depreciación y valor residual	54
Tabla 18 Detalle amortización gastos de amortización.....	55
Tabla 19 Materia Prima	55
Tabla 20 Costo de la mano de obra directa (operarios) valor primer año	56
Tabla 21 Costo de la mano de obra operarios valor segundo año.....	56
Tabla 22 Costo de la mano de obra indirecta (patronista) valor primer año.....	56
Tabla 23 Costo de la mano de obra indirecta (patronista) valor segundo año	56
Tabla 24 Costo de la mano de obra administrativa valor primer año	56
Tabla 25 Costo de la mano de obra administrativa valor segundo año.....	57
Tabla 26 Costos Variables del Proyecto	57
Tabla 27 Detalle de los costos fijos	57
Tabla 28 Costo total de la producción	58
Tabla 29 Capital de trabajo del proyecto	58
Tabla 30 Inversión Total del proyecto	58
Tabla 31 Financiamiento del proyecto.....	59
Tabla 32 Amortización del préstamo	59
Tabla 33 Resumen de amortización del préstamo.....	61
Tabla 34 Producción de camisas	61
Tabla 35 Precios de comercialización.....	61
Tabla 36 Presupuesto de Ingresos Projectados	62
Tabla 37 Presupuesto de Costos y Gastos Projectados	62
Tabla 38 Flujo de fondos del proyecto.....	63
Tabla 39 Flujo de fondos del proyecto.....	64
Tabla 40 Flujo de fondos del proyecto.....	65

Índice de figuras

Figura 1 Rangos de edades de la población de la Provincia de Pichincha.....	21
Figura 2. Porcentaje de hombres y mujeres en Pichincha.....	23
Figura 3 Población a nivel de cantones de Pichincha	23
Figura 4 Tabulación pregunta 1	27
Figura 5 Tabulación pregunta 2	27
Figura 6 Tabulación pregunta 3	28
Figura 7 Tabulación pregunta 4	28
Figura 8 Tabulación pregunta 5	28
Figura 9 Tabulación pregunta 6	29
Figura 10 Tabulación pregunta 7	29
Figura 11 Tabulación pregunta 8	29
Figura 12 Tabulación pregunta 9	30
Figura 13 Tabulación pregunta 10	30
Figura 14 Tabulación pregunta 11	30
Figura 15 Tabulación pregunta 12	31
Figura 16 Tabulación pregunta 13	31
Figura 17 Tabulación pregunta 14	32
Figura 18 Tabulación pregunta 15	32
Figura 19 Ubicación Ciudad de Quito	34
Figura 20	40
Figura 21 Proceso de la producción.....	48
Figura 22 Organigrama de la empresa	50

5. INTRODUCCIÓN:

El presente proyecto de pre factibilidad analiza la posibilidad de la puesta en marcha de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de camisas para hombre en la ciudad de Quito, enfocada en la oferta y demanda así como también la rentabilidad económica.

Hoy en día, la adquisición de camisas se ha vuelto una práctica diaria para el sexo masculino perteneciente al ámbito empresarial, ya que representa un atuendo serio y elegante a la hora de vestir.

Existen varias tiendas en las que se pueden conseguir variedad de camisas entre colores tallas, tipo de tela, diseños y precio.

Es en este punto en el que los demandantes de este producto se encuentran con varias dificultades para su adquisición, ya que no pueden encontrar en una sola prenda todas las características que cumplan con sus necesidades, ya sea porque no encuentran su talla, la tela es de pésima calidad o el precio no es asequible a sus posibilidades.

Uno de los objetivos primordiales de este proyecto es fomentar el consumo de productos de nuestro país, elaborado por las manos ecuatorianas, ofreciendo productos de calidad, a bajos costos, fomentado así la dinamización de la economía ecuatoriana.

6. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La calidad de la ropa ecuatoriana, no cumple las expectativas de la clase ejecutiva del sexo masculino en la ciudad de Quito, lo dificulta que puedan adquirir productos que cumplan con sus necesidades tanto en precio como calidad.

La falta de calidad de las camisas producidas en el Ecuador es donde radica el problema al momento de escoger una camisa, otro de los problemas es el costo alto para comprar una camisa de calidad.

Actualmente las fábricas de ropa textil, en especial de las camisas, realizan su fabricación a través de lotes de talla causando que los clientes tengan dificultad al momento de comprar una camisa, ya que al estar confeccionadas por talla ocasiona que el comprador tenga que realizar

ajustes a la prenda.

En general, esta cadena productiva textilera del país ha sido factor determinante del desarrollo industrial, generando una importante contribución a la producción, al crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo manufacturero durante más de 80 años,

El sector textil es la industria manufacturera que más empleos genera en el país, aproximadamente 185 mil plazas de trabajo a escala nacional y, conjuntamente con el de confecciones (Ekos, 2018).

La confección en el Ecuador, esta menospreciada porque se ha dado más importancia a los productos que vienen del exterior, esto crea la necesidad de tener productos de calidad realizados en el Ecuador para el consumo del sexo masculino, y ejecutivo del sector Norte de Quito.

6.1 Formulación de problema

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para caballero (camisas), ubicada en la ciudad de Quito?

6.2 Justificación teórica

Historia de la Sastrería

Historia y Evolución

La sastrería se remonta años atrás cuando el hombre recién tuvo la idea de vestirse con piel de los animales que lo rodean se unían las partes con tiras de la misma piel, tripas y tendones. Con el pasar del tiempo se empezaron a elaborar hilos con fibras de las pieles de animales y vegetales.

Más tarde las pieles pesadas se reemplazaron por materiales con hilos entrecruzados y apretados denominados tejidos. Como estos tejidos fueron hechos por hombres primitivos no se han podido conservar, ya que se han podrido resulta difícil saber exactamente la fecha de su creación o el origen de sus materiales.

Después de esto se empieza a evidenciar la evolución de los tejidos en la historia, como el lino que data de la edad de piedra, la lana de la edad del bronce y la seda en la China como hace 5000 años

Luego ya con la creación de estos tejidos, hubo la necesidad de crear maquinaria que ayude a que estos tejidos tomen forma, es así que la máquina de coser empezó su auge, a evolucionar rápidamente y convertirse en una maquina compleja.

Walter Hunt en 1830, fue quien creo la doble puntada hasta ese momento él no sabía si el invento se iba a convertir en la característica más importante de las máquinas de coser, más tarde se creó una máquina de coser con un agujero que tenía un hoyo cercado a la puntada, esta máquina fue presentada en 1846 por Elias Howen.

En 1854, fue Isaac Singer lanzo al mercado su máquina de coser con similares características a la que creo Howen, aunque estas máquinas tuvieron mucha aceptación la empresa fue demandada. Con el pasar del tiempo las máquinas de coser han sido mejoradas pero han prevalecido sus características.

En 1889, se crea la máquina de coser eléctrica idea presentada por Singer, la cual tenía un costo mayor de las que ya había, es ahí que Singer crea las ventas a largo plazo con el fin de vender su nueva idea.

Con la evolución de la maquinaria y los insumos es complicado precisar una fecha y un determinado lugar que hable sobre el nacimiento de la sastrería. Recién en el siglo XV se empieza a ver los cortes creados para hombres lo cual daría la pauta para el traje masculino del día de hoy.

A la par del nacimiento del traje masculino en el siglo XIV, empieza el uso generalizado de camisa, ya en la época del renacimiento, empezaron a aparecer modelos como las camisas de mangas anchas y a la altura de los codos y así a lo largo del tiempo se realizaron varias modificaciones a su forma.

En los Siglos XIX y XXI, empezó el auge de la fabricación de camisas en Estados Unidos, aprovechando la migración del viejo continente, se empleó la mano de obra que usualmente se lo realizaba en los hogares a los grandes talleres y fábricas

6.3 Justificación práctica

Este estudio de pre factibilidad se realiza porque existe la posibilidad de cubrir las necesidades de

vestimenta (camisas) de un segmento de la población de hombres de la Ciudad de Quito, sector Ñaquito, ofertando una tela que ofrezca calidad y facilidad para su uso constante, con la elaboración de patrones definidos que se acoplen a la talla de cada uno de los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Crear una empresa productora y comercializadora de ropa para caballero (camisas), ubicada en la ciudad de Quito.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el comportamiento y el tamaño del mercado de elaboración de Camisas para hombre en la ciudad de Quito
- Realizar un estudio de mercado determinando el potencial de las ventas y su viabilidad comercial.
- Identificar la oferta y demanda insatisfecha existente para la comercialización de las camisas.
- Determinar de manera eficiente, los materiales de la producción, evitando así el desperdicio
- Plantear el personal mínimo necesario para la creación de la microempresa.
- Demostrar la viabilidad técnica del proyecto de elaboración de camisas para hombres por medio de un estudio financiero.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 Marco conceptual.

Proyecto De Inversión

“Es un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable”. (Hernandez, 2005)

Estudio De Mercado

“Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing”. (González R. M., 2010)

Mercado

“En economía, un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como participantes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas”. (Wikipedia , 2020)

Análisis de la Demanda

“El análisis de demanda es un tipo de estudio de mercado específico cuyo foco está puesto en conocer los motivos por los que los consumidores demandan y adquieren un producto en particular, y encontrar los métodos que incentiven su demanda y consumo”. (Headways media, 2016)

Demanda Potencial

“La demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. Por tanto, se refiere al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado, antes que el producto o servicio alcance la saturación del mercado”. (Corvo, 2020)

Demanda Real

“La demanda real de un cierto producto o servicio a diferentes precios puede considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor”. (Cabezut-Boo, 2009).

Demanda Efectiva

“La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se

tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio”. (Definición.Org, 2009).

Análisis de la oferta

“El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares”. (Corvo, 2020)

Proyección de la oferta

“Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes”. (Zambrana, 2012)

Marketing Mix

Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”. (González R. M., 2010)

Precio

“El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto”. (Rockcontent, 2019)

Plaza

“En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar

continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles”. (Espinosa, 2019)

Promoción

“La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal”. (Thompson, 2019)

Estudio Técnico

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”. (Rosales, 2005)

Capacidad teórica

“También la puedes conocer como mejor nivel de operación. Es la máxima producción teórica que se puede alcanzar bajo condiciones ideales”. (Betancourt, 2016)

Capacidad instalada

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse”. (Planning.com, Web, 2013)

Capacidad utilizada

“La capacidad instalada es el volumen máximo de producción que se estipula y se define

como objetivo desde el primer año de proyección del estudio para ser alcanzado en el último año de proyección”. (Geocities Web, 2010)

Reservas

“Las reservas son las utilidades que no se distribuyen al cierre del ejercicio ya sea por disposiciones legales, por el estatuto o por la propia voluntad de los socios”. (Aprendiendo Administración Web, 2020)

Capacidad Financiera

“Es la capacidad que se tiene para poder llevar a cabo inversiones o pagos en un determinado periodo de tiempo, tanto corto, medio o largo plazo con el fin de lograr los objetivos previamente determinados. Esto determinará el desarrollo y crecimiento, además de asegurar liquidez y margen en las diferentes operaciones”. (Kutxabank, s.f.)

Capacidad Administrativa

El adecuado desempeño de las funciones administrativas para el logro de los objetivos organizacionales mediante el uso óptimo de recursos”. (Reyna Minerva Hernández Vásquez, 2011)

Localización.

“Una de las cosas más importantes que debemos tener en cuenta a la hora de montar un negocio, es elegir la localización del negocio adecuada Una elección adecuada puede hacer que nuestro negocio funcione a la perfección o que, por el contrario sea un fracaso”. (Caurin, 2017)

Macro localización

“Consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas”. (Corvo, 2020)

Micro localización

“Es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto. Hay un dicho que dice que las tres consideraciones más importantes en los negocios son la ubicación, la ubicación y la ubicación”. (Corvo, 2020)

Factores de Localización

“Los factores de localización son el conjunto de circunstancias que aconsejan un determinado lugar para la instalación de la empresa”. (Vázquez, s.f.)

Ingeniería Del Proyecto

“La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros”. (OBS Business schol, 2020)

Infraestructura física

“La infraestructura en economía se suele referir al acervo físico y material con el que cuenta un país o sociedad para el desarrollo de sus actividades productivas. La infraestructura tiene varias definiciones. La más común y de uso corriente es la que se refiere al conjunto de obras, estructuras y otros bienes de capital con los que cuenta una Economía. Desde la teoría marxista, se trata de un concepto más amplio e incluye todas las fuerzas productivas y relaciones de producción”. (Llamas, 2018)

Distribución de la planta

“La distribución en planta es la mejora más importante que se puede hacer en una fábrica mediante el cambio físico de la planta, ya sea para una fábrica existente o todavía en planos, y se refiere a la óptima disposición de las máquinas, los equipos y los departamentos de servicio, para lograr la mayor coordinación y eficiencia posible en una planta”. (Lean Manufacturing, 2019)

Proceso de producción

“El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios”. (Quiroa, s.f.)

Flujograma de proceso

“Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos”. (Ucha, 2011)

Estructura Organizativa Empresarial

Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la LEY DE COMPAÑIAS.

Estructura Empresarial

“La estructura empresarial sirve para determinar la titularidad de un negocio, así como para localizar en cuales de sus departamentos se desarrollan las actividades de control y mando. Es una forma de jerarquización y reparto de responsabilidades y deberes dentro de un proyecto de carácter lucrativo”. (Galán, 2020)

Niveles jerárquicos de autoridad

“De la aplicación a la organización de dos conceptos que analizamos (delegación de funciones y división de trabajo) surgen un tercer elemento que es la jerarquía. Este proceso es indispensable dentro de la organización formal, pues por su intermedio la autoridad puede actuar desde el nivel superior a través de toda la estructura.

La jerarquía es la distribución escalonada en niveles de autoridad, responsabilidad y tareas hasta llegar a formar una pirámide en cuyo vértice esta la autoridad máxima, y en la base, aquellos empleados que solo tienen responsabilidad por el incumplimiento de los deberes de su cargo y no cuentan con autoridad formal por no tener sobre quienes ejercerlas”. (Taller de Economía y

Administración (TICs) , s.f.)

Organigramas

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, que incluye las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor”. (Wikipedia, s.f.)

Organigrama estructural

“Este es un tipo de organigrama que refleja la estructura administrativa de la empresa. Entendiendo por estructura el maridaje y ordenación de cada una de las partes que la componen y su relación para que perdure en el tiempo.” (González A. , 2018)

Organigrama funcional

“Se denomina aquel donde las funciones, competencias y atribuciones de cada unidad departamental se encuentran especificadas. Tiene una gran utilidad informativa para cursos de capacitación o para realizar una presentación formal sobre la estructura y funcionamiento de la empresa”. (Significados.com, 2020)

Organigrama posicional

“Constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la numeración de cada puesto y aún el nombre del funcionamiento que lo desempeña”. (Vasquez, 1985)

Manual De Funciones

“Documento elaborado sistemáticamente en el cual se indican las actividades, a ser cumplidas por los miembros de un organismo y la forma en que las mismas deberán ser realizadas, ya sea conjunta o separadamente”. (Avalos)

Estudio Financiero

Presupuestos

“Constituyen la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos”. (Burbano Ruiz, 2011).

Presupuestos de Inversión

“El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado, que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios. El sistema de presupuestos exige una previsión sistemática basada en la experiencia del pasado y en las condiciones que se prevean en el futuro”. (Inversion-proyectos)

Activos Fijos

“Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta”. (Debitoor)

Activos Intangibles

“Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física” (Debitoor)

Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”. (Alvarez, Manrique, & Barreto, 2005)

Financiamiento

“Se conoce como financiamiento o financiación el mecanismo por medio del cual se aporta

dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores” (Significados.com, 2020)

Fuente interna.- “Está compuesto por aquellos recursos financieros que son de la empresa y que esta no está en la obligación de devolver, como las reservas y el capital social. (Significados.com, 2020)

Fuente externa.- “Está compuesto por todo aquel dinero que, pese a que está en la empresa, pertenece a terceros, y que ha entrado a esta por medio de créditos, de modo que en algún momento debe devolverse.”. (Significados.com, 2020)

Análisis de Costos

“Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”. (Urbina, 2001)

Costos de Producción

“El costo de producción (o costo de operación) es el gasto necesario para fabricar un bien o para generar un servicio”. (Arias, s.f.)

“Uno es la materia prima y aprovisionamientos. La primera son aquellos materiales que se transforman en el proceso productivo. Un ejemplo sería la harina y la sal en el pan. La segunda son los que no se transforman pero son necesarios, como las bolsas en las que se comercializan algunos bienes”. (Arias, s.f.)

“El segundo, tan importante como el primero, es la mano de obra. En este caso se incluye solo la mano de obra directa, es decir, aquella involucrada en el proceso productivo. Por ejemplo, los empleados que trabajan en la cadena de fabricación”. (Arias, s.f.)

“El tercero son los otros costes indirectos de producción. Aquí incluimos la mano de obra indirecta que es la que, aun no estando implicada en el proceso, es necesaria. Por ejemplo, el personal del departamento de administración. También deberemos añadir el resto de gastos necesarios como amortizaciones, alquileres o tributos.” (Arias, s.f.)

Costos de Operación

“Los costos de operación son los gastos que están relacionados con la operación de un negocio, o para el funcionamiento de un dispositivo, componente, equipo o instalación. Ellos son el costo de los recursos utilizados por una organización solo para mantener su existencia”. (Wikipedia La enciclopedia libre , s.f.)

Gastos Administrativos

“Los gastos administrativos son los gastos de una empresa que no se encuentran relacionados de manera directa con la fabricación ni las ventas. Por ejemplo, la factura del teléfono, la recepción, servicio de aseo y el departamento contable”. (Quiroga, 2019)

Gasto de Ventas

“Los gastos de ventas son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta de un producto o servicio determinado”. (Llamas, 2018)

Gasto Financiero

“Se entiende como gastos financieros todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas. Toda empresa que acuda a la financiación ajena, tanto si es prestada por entidades bancarias como por personas físicas u otras empresas, tendrá estas partidas en sus resultados”. (Fernández, 2014)

Presupuesto Proyectado

“Los presupuestos se elaboran en principio a partir de los gastos y costos en que incurrirá la empresa o persona, luego que se han estimado dichos elementos del presupuesto se procede a proyectar los ingresos. La razón por la cual se inicia su elaboración a partir de los gastos, se fundamenta en primera medida porque es de lo que se tendrá certeza de lo cuesta emprender o sostener algo. La segmentación de cada uno de los gastos que se presupuestarán, se les denomina "Rubro Presupuestal", para lograr un mayor control financiero y administrativo, es aconsejable que el presupuesto se elabore de manera más detallada posible, entre más se logre ampliar la gama de rubros presupuestales, mayor será la posibilidad de establecer control y tomar decisiones adecuadas. Es de suma importancia tener en cuenta que, cada rubro presupuestal deberá estar unido

a una cuenta específica de la contabilidad”. (Wikipedia.com , s.f.)

Estado de Pérdidas y Ganancias

“En contabilidad, el estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.” (Wikipedia, s.f.)

Determinación del Punto De Equilibrio.

“La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad”. (Moreno, s.f.)

Evaluación Financiera

“La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor, aquellos proyectos que maximicen el valor de la compañía son los favorables, aumentar su valor implica que el flujo de efectivo libre es incremental y los costos del capital son inferiores al retorno del capital invertido”. (Evaluación Financiera de Proyectos, s.f.)

El Valor Actual Neto

“El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)”. (Morales, s.f.)

Fórmula del valor actual neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Tasa Interna De Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más utilizados en empresas. Sirve para determinar la viabilidad a la hora de encarar alternativas de inversión. Aquí te enseñamos cuál es la fórmula de la TIR”. (González I. , 2019)

Formula Tasa Interna de Retorno TIR

$$TIR = T_m + \frac{VAN_m}{VAN_m - VAN_M} (T_M - T_m)$$

7.2 Bases Teóricas

Teoría de formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

“El crecimiento económico de los países está muy relacionado con el emprendimiento de proyectos que generen valor para el inversor y para la sociedad. En épocas pretéritas, cuando el mundo estaba en proceso de transición de la economía agraria y artesanal a la industrial, los inversores no realizaban los cuidadosos estudios de mercado que hoy se hacen, ni las evaluaciones financieras con análisis probabilísticas, sino simplemente se guiaban por su olfato. Hoy día aunque las decisiones requieren cierto grado de intuición, deben acompañarse de cálculos más sofisticados”. (Rosillo, 2018)

Teoría de la Gerencia Estratégica

La Gerencia Estratégica es una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se definen los objetivos de la organización y se establecen estrategias para lograrlos y se reconoce la participación basada en el liderazgo de los ejecutivos de la empresa para tomar las decisiones que correspondan a las demandas del ambiente inmediato y futuro. (Ocampo, 2018)

Esta herramienta identificaba las características de la ventaja competitiva en empresas y en las actividades de que generaban valor con la diferencia en sus beneficios y el costo que implicaba hacerlas.

El último autor decía que el éxito dependía de una combinación de los factores duros y blandos, el

"diamante de Porter", identificaba que la competitividad de un sector o empresa dependía de la calidad de los factores de la producción, así como las condiciones que se presentaban en la demanda y competencia del sector.

Esto dio paso a la creación de los "clústers" como una concentración geográfica de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, socios de industrias adyacentes e instituciones relacionadas que operan en un campo determinado al que se vinculan de formas distintas. (Michael Porter, 1995:25).

Estrategias competitivas de Porter

La técnica del liderazgo sobre los costos de producción, es una estrategia que implica vender los productos a precios bajos, reduciendo los costos de su producción.

Esta técnica que se puede lograr a través de la producción por altos volúmenes de producción, uso eficaz de materia prima a bajo costo, aplicación de nuevas tecnologías y control permanente de los costos indirectos de la fabricación.

La técnica de la diferenciación, esta estrategia permite ofertar un producto igual al de otra empresa, pero que sus características hacen que el cliente lo perciba como único y excepcional.

La técnica del enfoque busca centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos, especialmente diseñados para cubrir necesidades específicas de los consumidores.

Estas estrategias según Michael Porter (1985), determinan una ventaja competitiva que hace que una empresa se desmarque de la competencia y se coloque en una posición superior al resto, también argumenta que la ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.

La Administración Moderna

“La administración es una especialidad que trata de las gestiones referentes del tiempo y las relaciones humanas que se presentan en las organizaciones. Las organizaciones afectan el pasado, el presente y el futuro. También se plantea que la administración es la principal actividad que marca la diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan”. (Stoner, 1996)

Administrar es planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con fines económicos o sociales. Tomado de (Stoner, 1996)

“En atención a lo que establecen los dos actores, la Administración moderna es un fenómeno que desafía a la corriente del pensamiento tradicional de sobre cómo se deberían gestionar las organizaciones, definiéndola así como la administración de organizaciones en épocas de rápida transformación”. (Drucker, 2015).

La Administración moderna y sus principios esenciales

Los clientes internos y externos que se involucran con la organización son esenciales dentro de la misma.

Esto implica una mejora continua, para alcanzar mejores estándares de calidad en el servicio y en la elaboración del producto.

Logrando así optimización en el trabajo, aplicado a la mejora continua no solo en la producción sino también en el producto final, satisfaciendo la necesidad del cliente dando respuestas rápidas a sus inquietudes o quejas.

La participación de los clientes internos de la organización es indispensable en todo proceso de mejora continua, así podremos medir el grado de desempeño que servirán como modelo de acciones a mejorar.

Herramientas de la administración moderna

Actualmente existen herramientas que se emplean en la administración y empresas modernas como:

“ Kaizen (Mejora Continua): Es una filosofía de trabajo Japonesa que se enfoca en los procesos, buscando hacer que estos sean más efectivos, eficientes y adaptables. La base milenaria de esta filosofía es: "¡Hoy mejor que ayer, mañana mejor que hoy!". Las empresas que aplican en sus procesos los principios y bases conceptuales del Kaizen, están firmemente convencidas de que siempre es posible hacer mejor las cosas y que ningún día debe pasar sin una cierta mejora”. (Díaz, 2014)

“Calidad total: Es una estrategia de gestión implica la participación continua de todos los trabajadores de una organización en la mejoría del desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos y servicios que ofrece”. (Díaz, 2014)

“Es también conocida como TQM (Total Quality Management) y está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización. Se le denomina «total» porque concierne a la organización de la empresa globalmente considerada y a las personas que trabajan en ella”. (Díaz, 2014)

“Empowerment: Traduce algo así como "Empoderamiento" y es una herramienta administrativa muy poderosa a través de la cual una organización le otorga a sus trabajadores la tecnología e información

necesaria para que hagan uso de ella de forma óptima y responsable (más información). Los líderes que hacen uso del empowerment, delegan poder y autoridad a sus empleados. La toma de decisiones ya no depende de una sola persona, sino que los trabajadores poseen la autoridad, crítica y responsabilidad necesarias para llevar a cabo sus labores cotidianas”. (Díaz, 2014)

“Downsizing: Es una herramienta de reestructuración empresarial que tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a lograr su tamaño óptimo y la estructura adecuada. A través del downsizing las empresas llevan a cabo una mejoría de los sistemas de trabajo, el rediseño organizacional y el establecimiento adecuado de la planta de personal para mantener la competitividad”. (Díaz, 2014)

“Coaching: Es definido como un proceso de orientación y entrenamiento que muchas compañías prestan a directivos que están consolidados en sus puestos y que son valiosos para las propias organizaciones. A través del coaching se ayuda a estos ejecutivos a ser más efectivos en sus puestos. No sólo se benefician los empleados de ellos, sino también las empresas”. (Díaz, 2014)

“La persona que realiza el proceso de coaching recibe el nombre de coach y la persona que recibe el proceso se le denomina coachee. Los coach hace uso de técnicas de entrenamiento que incluyen charlas motivacionales, seminarios, talleres, juegos y prácticas supervisadas”. (Díaz, 2014)

“Just in time: Literalmente quiere decir "Justo a tiempo" y hace referencia a una filosofía que define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción. A través de esta filosofía se busca que la entrega de materias primas o componentes a la línea de fabricación lleguen "justo a tiempo" a medida que son necesarios”. (Díaz, 2014)

“Outsourcing: También conocida como "Subcontratación" o "Tercerización" y consiste en la contratación de una agencia externa para que se encargue de operar una función que anteriormente se realizaba dentro de una compañía. La esencia de esta herramienta es permitirle a las empresas enfocarse en los procesos y actividades "Core" (claves o núcleo) de su modelo de negocios mientras que una empresa tercera se encarga de las actividades secundarias y procesos de soporte”. (Díaz, 2014)

“El outsourcing puede aplicarse en diferentes áreas de la compañía, por ejemplo, cuando hablamos de Outsourcing comercial se hace referencia a la contratación externa de vendedores, de la misma manera que han decidido externalizar procesos como el manejo de los sistemas financieros o RRHH”. (Díaz, 2014)

“Kanban: Es una herramienta que funciona como un sistema de información para controlar de modo armónico la fabricación de los productos necesarios en la cantidad y tiempo necesarios en cada uno de los procesos que tienen lugar tanto en el interior de la fábrica, como entre distintas empresas. Gracias a esta

herramienta las empresas Japonesas han logrado gestionar y optimizar sus flujos de trabajo, logrando mayores niveles de productividad”. (Díaz, 2014)

“Inteligencia emocional: No hay algo más poderoso para un líder que poder entender las emociones propias y las de los demás para poder influir sobre ellas. Estudios recientes han demostrado que aquellas empresas dispuestas a trabajar en emociones positivas para sus empleados, logran mayores niveles de productividad y competitividad. Desarrollar habilidades asociadas a la inteligencia emocional es sin duda algo fundamental para el gerente y líder empresarial moderno” (Díaz, 2014).

“Reingeniería: Esta herramienta propone hacer cambios radicales en los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas como en costos, calidad, servicio y rapidez. Su objetivo es ayudar a las empresas a incrementar las capacidades de gestión del nivel operativo y complementarias de las apuestas estratégicas y políticas”. (Díaz, 2014)

7.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema

Partiendo de que el objetivo de la creación de una empresa para la fabricación de camisas, es satisfacer las necesidades que tienen los clientes de sexo masculino, al momento de la elección de esta prenda, la metodología utilizada es la investigación exploratoria deductiva, para la aplicación de lo expuesto se realizó la investigación de la demanda por medio de encuestas y la observación del comportamiento del consumidor en tiendas de venta de ropa.

Para poder describir la problemática existente y poder justificar los escenarios que motivaron el desarrollo de este trabajo también se utilizó la investigación descriptiva.

Esta investigación permitió identificar las características de la población, sus preferencias, expectativas necesidades y gustos, lo cual permitió determinar la factibilidad de la creación de la empresa.

Para la creación de una empresa, se usaron los métodos teóricos (inductivo y deductivo, históricos Análisis y síntesis) y empíricos (observación, medición encuesta, entrevista), tipos de estudio (exploratorios, descriptivos, explicativos)

8. METODOLOGÍA

8.1 Unidad de análisis

Como parte de los objetivos del presente trabajo se investigó las necesidades en un segmento de la población de la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia de Iñaquito, donde apunta el mercado meta.

El presente trabajo está dirigido al grupo de sexo masculino en el rango de 20 a 49 años de edad, independiente de su estado civil, que requieran comprar camisas y que residan en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de Iñaquito.

El rango de edad seleccionado obedece al número de personas que aceptaron ser encuestadas, y mostraron interés en el contenido de la misma. Del 100% de personas encuestadas el 79.3% pertenecen al rango de edad de 24 a 45 años.

Basado en los datos del INEC como referencia, se tomó el rango de 20 a 49 años de edad, pues dentro de este se encuentra el grupo de interés.

Figura 1 Rangos de edades de la población de la Provincia de Pichincha

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: Extraído de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

8.2 Población, tamaño y selección de la muestra

8.2.1 Tamaño

Luego de haber analizado y segmentado a la población objeto del presente estudio tomando como base la información brindada por Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, en lo que

respecta a los datos de población en el último censo realizado en el año 2010 y las proyecciones realizadas por el mismo para esta variable, se determinó que la población entre 20 a 49 años de edad proyectada al 2020, es de 390 hombres en la parroquia Iñaquito.

Número de habitantes hombres en la provincia de Pichincha en el año 2010 con sus proyecciones al año 2020.

Tabla 1. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO

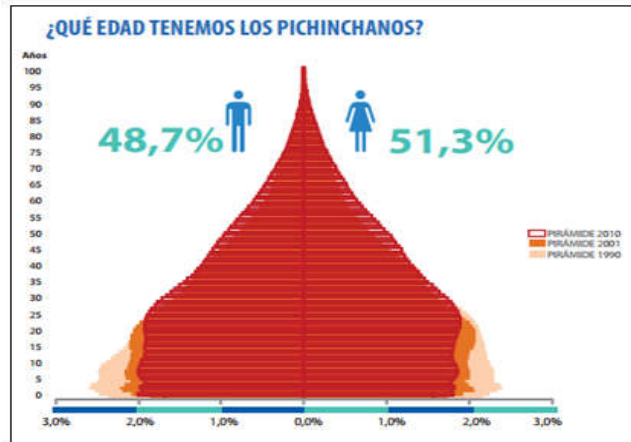
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO										
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
TOTAL PAÍS	4.611.020	4.700.625	4.790.438	4.880.016	4.969.171	5.057.741	5.145.576	5.232.556	5.318.556	5.403.490	5.487.278
REGIÓN SIERRA	1.810.235	1.843.654	1.876.977	1.910.016	1.942.680	1.974.895	2.006.610	2.037.762	2.068.329	2.098.248	2.127.508
AZUAY	187.892	192.296	196.765	201.282	205.840	210.434	215.061	219.711	224.399	229.106	233.841
BOLÍVAR	25.481	26.065	26.666	27.283	27.915	28.560	29.217	29.887	30.567	31.261	31.968
CAÑAR	46.967	48.670	50.430	52.241	54.097	55.998	57.943	59.925	61.947	64.003	66.095
CARCHI	41.762	42.469	43.177	43.883	44.585	45.284	45.976	46.661	47.342	48.020	48.690
COTOPAXI	60.312	61.971	63.673	65.417	67.199	69.023	70.882	72.780	74.713	76.685	78.695
CHIMBORAZO	92.416	93.856	95.298	96.732	98.158	99.569	100.970	102.355	103.722	105.077	106.414
IMBABURA	104.519	106.722	108.962	111.229	113.518	115.820	118.142	120.469	122.803	125.138	127.475
LOJA	123.987	128.168	132.363	136.547	140.713	144.843	148.926	152.951	156.914	160.802	164.606
PICHINCHA	886.824	899.084	910.985	922.444	933.418	943.871	953.776	963.113	971.853	979.980	987.484
TUNGURAHUA	103.518	104.324	105.139	105.955	106.760	107.556	108.334	109.101	109.844	110.569	111.270
SANTO DOMINGO	136.557	140.031	143.518	147.002	150.477	153.938	157.384	160.811	164.224	167.610	170.970

Fuente: <https://www.ecuadorenifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Según el INEC, para el año 2020 la población masculina será de 987.484, como se muestra en la tabla anterior.

Apoyados de la información del censo 2010, en el Fascículo Provincial de Pichincha se muestra que, del total de la población de Pichincha el 48.7% pertenece al sexo masculino, mientras que el 51.3% son del sexo femenino.

Figura 2. Porcentaje de hombres y mujeres en Pichincha



Fuente: extraído de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Tomando en consideración que para el año 2020 habrán 987.484 hombres, y con los datos de la imagen Nro. 1, el porcentaje de personas que se encuentran dentro del rango de edad de 20 a 49 años es 45.5% del total. De lo cual se puede deducir que para el año 2020 habrá 449.305 hombres entre 20 a 49 años en la provincia de Pichincha.

El mismo boletín también señala los porcentajes de la población por cantones, donde se obtiene que del 100% de la población masculina de la Provincia de Pichincha el 86.7% pertenece a la ciudad de Quito.

Figura 3 Población a nivel de cantones de Pichincha

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Con lo que se concluye que dentro de la ciudad de Quito, pertenecientes al rango de 20 a 49 años, proyectados al 2020 existirían 389.547 hombres.

Según el INEC (Ticket#000246) el porcentaje de hombres que pertenecen a la parroquia Iñaquito, es 0,1%

Tabla 2 POBLACIÓN Y PORCENTAJE DE HOMBRES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE QUITO

PARROQUIAS	POBLACIÓN MASCULINA	PORCENTAJE
Condado	42.076	5,3%
Carcelén	26.496	3,3%
Comité	22.931	2,9%
Ponciano	25.831	3,2%
Cotocollao	14.820	1,9%
Cochapamba	28.242	3,5%
Concepción	14.849	1,9%
Kennedy	33.177	4,2%
Inca	20.600	2,6%
Jipijapa	16.075	2,0%
Iñaquito	722	0,1%
Rumipamba	14.589	1,8%
Belisario Quevedo	21.435	2,7%
Mariscal	6.056	0,8%
San Juan	26.133	3,3%
Itchimbia	15.026	1,9%
Puengasí	30.357	3,8%
Centro Histórico	20.148	2,5%
La Libertad	13.918	1,7%
Chilibulo	23.733	3,0%
San Bartolo	30.694	3,9%
La Magdalena	14.349	1,8%
Chimbacalle	19.389	2,4%
La Ferroviaria	31.520	4,0%
La Argelia	28.407	3,6%
Solanda	37.738	4,7%
La Mena	21.374	2,7%
Chillogallo	27.944	3,5%
La Ecuatoriana	30.551	3,8%
Quitumbe	39.152	4,9%
Turubamba	27.836	3,5%
Guamaní	69.931	8,8%
TOTAL	796.099	100,00%

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Fuente: Ticket #000246_Evelyn Tatiana Sarango Mendez_Zona 146

Sabiendo que del 100% de los hombres de la Ciudad de Quito, el 0.1% pertenecen a la parroquia Iñaquito, se determina que la población objeto de estudio fueron 390 hombres.

8.2.2. Selección de la muestra

Con todo el estudio previo se determina que la población del proyecto es 390 habitantes de sexo masculino entre las edades de 20 a 49 años de edad en la parroquia Iñaquito

La fórmula para calcular el tamaño de muestra:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población sin la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error

N= Tamaño de la población

Datos;

Margen de error: 1%

Nivel de confianza: 95%

Población: 390

N = 375 Tamaño de la muestra

8.3 Métodos a emplear

Método Deductivo: Es el método permitió analizar el marco teórico de la investigación, y conocer de forma oportunamente los resultados a través de la elaboración de los estados financieros mismos respaldan el estudio económico del proyecto.

Método Inductivo: Se analizó la recolección de datos en base al instrumento aplicado, en este caso la encuesta lo cual nos permito llegar a las conclusiones y recomendaciones.

8.4 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias

Con el fin de encontrar logros significativos para la presente investigación se recolecto información en fuentes, primaria y secundaria.

Se ha consultado libros, se han realizado citas desde páginas web, vinculadas al tema de investigación.

Las fuentes secundarias, se han usado para hacer análisis sobre los postulados de las fuentes primarias, originando así un debate sobre los conceptos expuestos, para determinar cuál es el alcance dentro de esta investigación

8.5 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta orientada a conocer las necesidades y gustos de los clientes, y la aceptación que podría tener en el mercado la creación de esta nueva empresa

8.6 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

Los resultados de la encuestas fueron procesados y analizados mediante la hoja de cálculo de Excel, así mismo se realizaron gráficos para mayor entendimiento y descripción de los resultados.

9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

9.1 Estudio de mercado

La presente investigación identificará la aceptación que tendrá la nueva empresa en el mercado y las características que buscan los clientes potenciales

9.1.1 Identificación del bien o servicio

La empresa elaborará y comercializara camisas para caballeros acorde a las necesidades identificadas en este estudio.

9.1.2 Aplicación de la encuesta

Para la determinación e identificación de las necesidades de los clientes, se planteó una encuesta, determinado en diez preguntas de selección múltiple y cuál es la aceptación del producto objeto de la presente investigación. VER ANEXO 1 ENCUESTA.

Se aplicaron 375 encuestas a personas de sexo masculino entre 20 y 49 años de edad en la parroquia Ñaquito, de lo cual se obtuvieron los siguientes Resultados

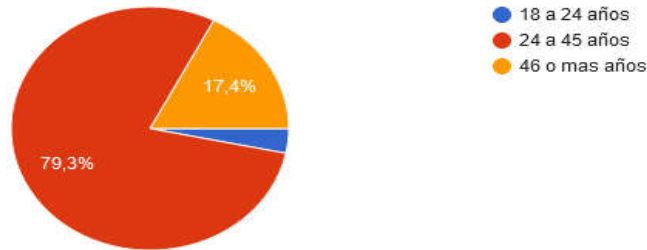
1. Señale el rango de edad en el que se encuentra.

18 a 24 años

24 a 45 años

46 o más años

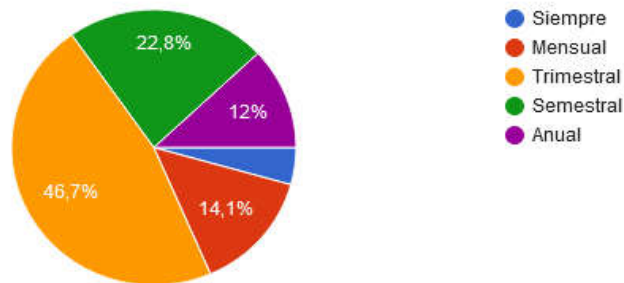
Figura 4 Tabulación pregunta 1



Conclusión: De las encuestas realizadas se obtuvo que del total de los encuestados el 79.3% se encuentra en un rango de edad de 24 a 45 años.

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

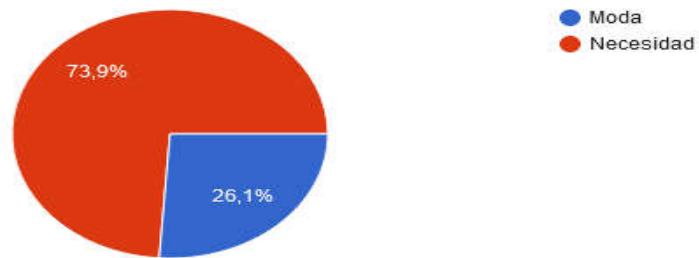
Figura 5 Tabulación pregunta 2



Conclusión: Del 100% de las personas encuestadas, se evidencia que el 46.7% compran ropa con una frecuencia trimestral

3. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?

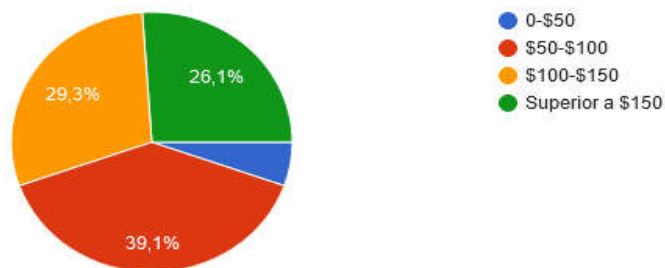
Figura 6 Tabulación pregunta 3



Conclusión: El 73.9% de las personas encuestadas, indican que el motivo por el cual salen a comprar ropa es por necesidad, ya que es una necesidad primordial de supervivencia.

4. ¿Con cuánto presupuesto dispone al momento de salir a comprar ropa?

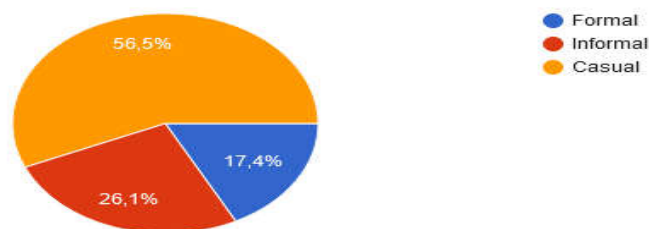
Figura 7 Tabulación pregunta 4



Conclusión: Del 100% de las personas encuestadas, el 39.1% disponen de \$50 a \$100, al momento de realizar sus compras de ropa, debido a las condiciones económicas por las cuales atraviesa el país.

5. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

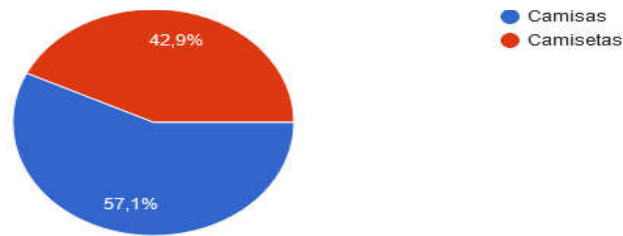
Figura 8 Tabulación pregunta 5



Conclusión: Del total de los encuestados el 56.6% usa ropa casual con mayor frecuencia, ya que este tipo de vestimenta se usa a diario para poder trabajar en el sector empresarial.

6. Qué prenda de vestir compra con más frecuencia?

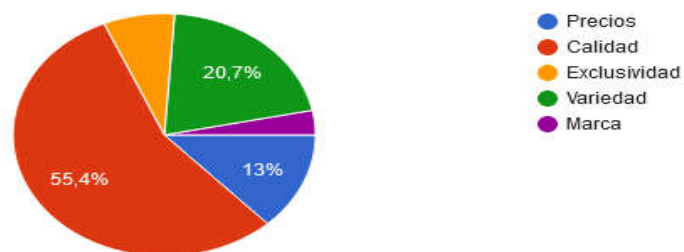
Figura 9 Tabulación pregunta 6



Conclusión: Del 100% de los encuestados, el 57.1% afirma comprar camisa con más frecuencia.

7. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de salir a comprar ropa?

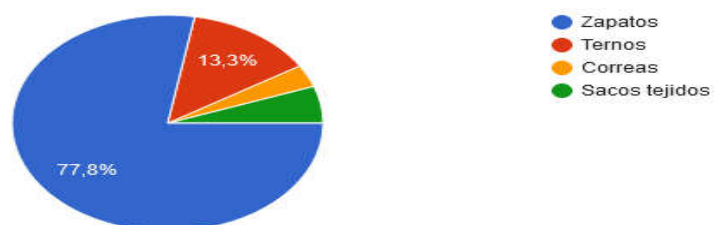
Figura 10 Tabulación pregunta 7



Conclusión: El 55.4% del total de los encuestados indican que el criterio utilizado al momento de salir a comprar ropa es la calidad el producto

8. Aparte de ropa, ¿qué le gustaría encontrar en la tienda a la que se dirige?

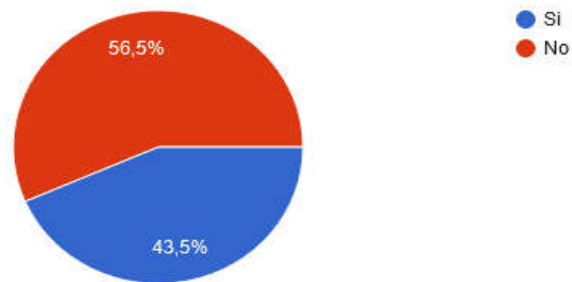
Figura 11 Tabulación pregunta 8



Conclusión: El 77.8% de los encuestados indican que otro producto que desearían encontrar en la tienda en la que ese encuentra comprando ropa son zapatos.

9. ¿Al momento de comprar una camisa, es relevante para usted la marca?

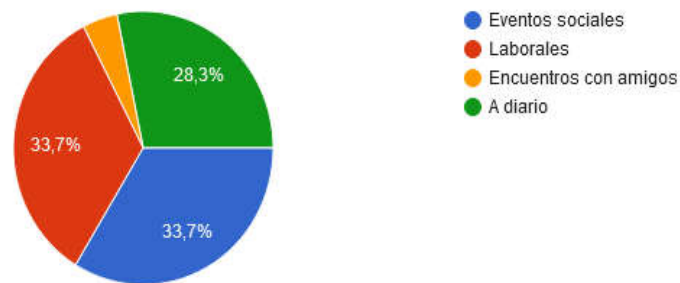
Figura 12 Tabulación pregunta 9



Conclusión: Del 100% de los encuestados el 56.5% indican que no es relevante la marca de una camisa al momento de comprar.

10. ¿En qué ocasión decides usar una camisa?

Figura 13 Tabulación pregunta 10



Conclusión: De la encuesta realizada se determina que el 33.7 de los hombres coinciden en que usan una camisa para eventos sociales al igual que para asuntos laborales.

11. En su opinión usar una camisa está relacionado con:

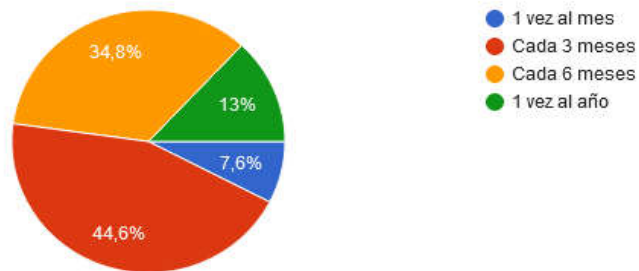
Figura 14 Tabulación pregunta 11



Conclusión: El 59.8% del total de los encuestados indican que usar una camisa está relacionado con mejorar la imagen profesional

12. Entre estas opciones, con qué frecuencia adquiere una camisa?

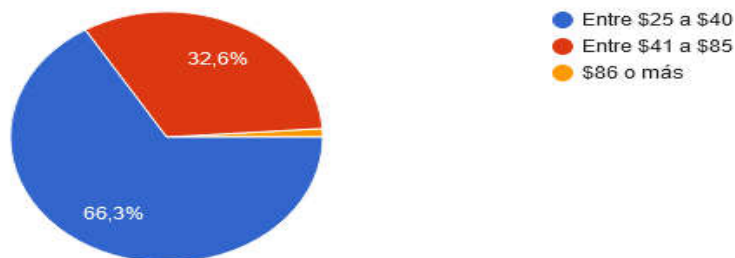
Figura 15 Tabulación pregunta 12



Conclusión: Del 100% de los encuestados el 44.6% coinciden en comprar una camisa cada 3 meses

13. Entre los siguientes rangos, señale el valor ideal que usted considera al momento de comprar una camisa?

Figura 16 Tabulación pregunta 13



Conclusión: De la encuesta realizada y con los resultados obtenidos se determina que el 66.3% de los encuestados consideran que el precio ideal de una camisa esta entre \$25 a \$40.

14. ¿Qué problemas encuentra al adquirir una camisa?

Figura 17 Tabulación pregunta 14



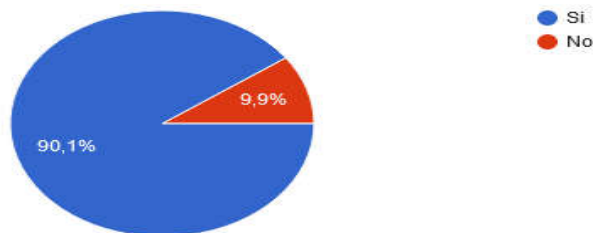
Conclusión: En esta pregunta se enumera del 1 al 4, yendo de mayor a menor el problema más relevante que tienen los encuestados al momento de adquirir una camisa:

Tabla 3 Nivel de relevancia del problema pregunta Nro. 14

DETALLE	PORCENTAJE
Diseño	38%
Tipo de tela	27.2%
Talla	25%
Calidad en la confección	9.8

15. ¿Le gustaría adquirir una camisa personalizada, que se ajuste a sus necesidades?

Figura 18 Tabulación pregunta 15



Conclusión: El 90.1% de los encuestados indican que desearían adquirir una camisa personalizada y que la misma cumpla con sus necesidades, mientras que el 9.9%, no le interesa ese particular cuando compran una camisa.

9.2 La Demanda

Conocer los gustos y necesidades del mercado de camisas, con el fin de establecer

estrategias para el crecimiento de la empresa utilizando una planificación adecuada y optimización del proceso de la producción.

9.2.1 Objetivos

Analizar la demanda de camisas en la Ciudad de Quito parroquia Iñaquito, en referencia a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes

Recopilar toda la información necesaria para determinar el alcance del proyecto y establecer estrategias orientadas a la venta del producto a los clientes.

9.2.2 Variables

Las variables que intervienen en el presente proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisas para hombres son las siguientes:

Tamaño y crecimiento de la población: Esta variable es importante para determinar la demanda actual y futura del producto.

Mientras más se incrementa el tamaño de la población más aumentara la demanda.

Según datos del INEC., la POBLACIÓN HOMBRES QUITO, SECTOR IÑAQUITO ENTRE 20 Y 49 AÑOS en el año 2010 era de 366 y proyectado al año 2020 es 390

Edad de los consumidores: Con esta variable, se medirá el grado de aceptación del producto

Preferencias: Esta variable nos permitirá identificar qué es lo que busca un cliente al momento de elegir la prenda de vestir (camisas) y los inconvenientes que tienen al momento de adquirirla.

9.2.3 Área del mercado

El área de mercado del presente proyecto es establecido en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Iñaquito, ubicada en la región sierra del Ecuador.

Figura 19 Ubicación Ciudad de Quito



Fuente: Google mapas

9.2.4 Comportamiento histórico de la demanda

Como primer aporte se puede determinar que la demanda se define como el número de unidades de un servicio o bien, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de sus necesidades.

El análisis de esta permite identificar los factores y variables que inciden el mercado de un producto, así como cuáles serán las posibilidades de participación que tendrá en dicho mercado.

El mercado de la ropa, está en constante crecimiento, ya que la población con el pasar del tiempo aumenta y siempre existirá la necesidad de la vestir.

A continuación se verifica en la Tabla Nro. 3, la información comprendida entre el año 2010 y año 2020 proyectado, sobre el incremento de la población en la Ciudad de Quito.

Tabla 4 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES

Código	Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

9.2.5 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda de este proyecto se realizó en base al demográfico de la población de la ciudad de Quito, en razón de que esta variable puede ser directamente proporcional

a la demanda, ya mientras más crece la población, esto produce mayor incremento en la demanda de prendas de vestir.

A continuación en la siguiente tabla, se evidencia la demanda proyectada en relación al crecimiento poblacional de la ciudad de Quito.

En la encuesta realizada, se obtuvo que existe mayor interés de compra en los hombres entre 20 y 49 años de edad, con este dato se realizará la proyección a 5 años, mediante la fórmula de interés simple:

$$P = P_0 (1 + i)^t$$

Donde:

P = Población

P_0 = Población Inicial

i = tasa de crecimiento

Tabla 5 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Año	Población proyectada	Nro. Años
2010	542633	0
2011	551044	1
2012	559585	2
2013	568259	3
2014	577067	4
2015	586011	5
2016	595094	6
2017	604318	7
2018	613685	8
2019	623197	9
2020	632857	10
2021	642666	11
2022	652628	12
2023	662743	13
2024	673016	14
2025	683448	15

Fuente: INEC 2010
Elaborado: Evelyn Sarango M.

Como se puede evidenciar la población tiende a crecer para el año 2025, porque a mayor aumento de población mayor demanda.

9.3 La Oferta

9.3.1 Listado de Proveedores

La tela constituye un elemento indispensable para la fabricación de camisas, sin dejar de lado los insumos como hilos, botones etiquetas, entre otros, a continuación, se detalla la lista de proveedores de los insumos

Lafayette. Es una empresa colombiana que se dedica a la comercialización de tejidos planos y de punto.

Tessutidilana S.A. Es una empresa que se dedica a la comercialización de tejidos planos, es decir, casimires y telas de camisa de origen hindú.

Los proveedores mencionados, se nombran en esta investigación, tomando en cuenta los beneficios que ofrecen, como la calidad de las telas que oferta.

9.3.2 Régimen del mercado

Target de los clientes

Género: Masculino

Edad: 20 – 49 años

N.S.E.: Alto / Medio

Ocupación: Ejecutivos, empresarios, empleados

Hobbies: Gusto por el fútbol, ir al cine, hacer deporte

Hábitos de consumo de marcas y productos: Compra ropa de marca, perfumes de marca, no le interesa el precio sino la calidad.

Deseo de probar nuevos productos: siempre, preocupándose de la calidad

El uso de camisas es a diario, por su ocupación necesita lucir formal o casual en otras

ocasiones. Especialmente las compra en Julio por el día del padre y en diciembre por la temporada navideña.

Las camisas son prendas que se consumen mucho en la ciudad de Quito ya que es una prenda cómoda y funcional para las actividades diarias.

Estética: Es una prenda que los hombres utilizan para proyectar elegancia.

Necesidad: Cubrir su cuerpo

Competidores potenciales

TEXPAC.

Es una empresa que se dedica a la producción y venta de tejidos planos y de punto. Dentro de los tejidos planos trabaja mucho con tela para camisa. Ofrece un gran stock en cuanto a diseño textil y colores.

Mercados de Masa De Prati.

Es una empresa que nació en 1940, como una empresa de venta de tejidos importados. Ahora se dedica a la venta de diferentes tipos de ropa, abarcando todo los universos del vestuario. También comercializa todo para el hogar.

Mercados de Masa Etafashion

Es la competencia directa de De Prati. Trabaja de la misma forma. Son los denominados mercados de masa, porque las prendas que se comercializan son producidas por diversos proveedores y en cadena.

Competidores Actuales

Pical.

Es una empresa colombiana que se ha posicionado muy bien en el Mercado ecuatoriano, pues ofrece gran stock de camisas, ternos y demás accesorios para caballero.

Camisería Inglesa.

Es una empresa que se dedica a la fabricación de camisas y comercialización de complementos del vestuario masculino, su producción es colombiana. Posee ocho sucursales en Quito.

Camisería Jerome.

Es una empresa de producción nacional, pero hoy en día han decaído sus ventas.

Camiserías PYMES.

Son microempresas familiares que se dedican a la confección de camisas por talla en su mayoría. Los que hacen a medida pues no ofrecen camisas tan elaboradas, es decir, se limitan al momento de ofrecer diseño en sus prendas. Muchas de ellas no cuentan con un diseñador de modas.

Ya que se ha analizado la competencia dentro del mercado de camisas, se determina que existe una competencia monopolística, ya que existe una gran cantidad de competencia mayorista en la venta de camisas, los cuales están posicionados en el mercado.

En este sentido la competencia no se va a dar por la calidad que tenga la camisa, sino por el precio, que estas grandes empresas fijan su precio de acuerdo a la calidad, mayor calidad mayor es el precio.

Este es un punto a favor ya que, se introduciría un camisa de calidad ajustada a las necesidades de los clientes, a precios accesibles.

Esto es lo que se determinó en la encuesta que los posibles compradores buscan camisas a cómodos precios pero que las mismas, cumplan con estándares de calidad que se ajusten a sus necesidades.

9.3.3 Variables de la Oferta

El precio de los insumos o factores de la producción

El precio de los insumos parte de la producción de camisas, tienden a disminuir, por ende el precio de la camisa será más exequible.

Nuevos competidores

Mientras más empresas se dediquen a la venta de camisas, la cantidad oferta va aumentar, porque es mucho más difícil lograr la venta de los productos.

Capacidad de adquisición

Esta variable es importante ya que determina cuanto están dispuestos los clientes a gastar por la compra de una camisa.

9.3.4 Comportamiento histórico de la Oferta

Ecuador no registra datos exactos de las camiserías que existen, ya que no todas están registradas. Una de las camiserías más reconocidas es Camisería Inglesa y está ubicada en la ciudad de Quito, después de esta existen muchas que son más microempresas familiares las que trabajan maquilando para muchos locales que se dedican a la venta de ropa por talla o en otras ocasiones tienen sus pequeños puntos de venta propios.

Existen muchas tiendas que comercializan camisas, pero no son camisas de producción nacional, por ende son más costosas.

De la ropa que entra al país desde la CAN, las camisas tienen un porcentaje del 6.8%.(Clasificación Internacional Uniforme CIIU31 ((Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

La fabricación de productos textiles y prendas de vestir forman parte de la industria manufacturera. Dentro de la Industria Manufacturera está la industria textil, que es la que abarca directamente al sector de la confección.

Esta asociación surge de la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial de mundo actual.

En Ecuador existen pequeños establecimientos familiares que se dedican a la confección de prendas de vestir. Pues la mano de obra es uno de los grandes problemas que se presentan.

Según el INEC las provincias con mayor producción textil están Pichincha y Tungurahua.

En el siguiente imagen se listan los productos que forman parte de la división de Prendas de vestir y calzado, que registra una incidencia del -0,0087%, y son los que han contribuido en mayor medida al comportamiento del índice general de precios.

Figura 20

PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO				
Mensual: -0,22%		Anual: -3,96%		
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
CAMIISA PARA HOMBRE	0,0027	-0,0024	3,08%	-1,70%
ZAPATOS DEPORTIVOS PARA NIÑAS Y NIÑOS	0,0020	-0,0022	2,74%	-2,73%
CALZADO PARA HOMBRE	0,0035	-0,0020	2,54%	-1,17%
CALZADO PARA MUJER	0,0053	-0,0018	2,28%	-0,92%
PANTALÓN Y LICRA PARA MUJER	0,0054	-0,0018	2,22%	-0,74%
ZAPATOS DEPORTIVOS PARA HOMBRE	0,0056	-0,0009	1,14%	-0,34%
CAMISETA PARA BEBÉ	0,0003	-0,0008	1,00%	-5,15%
ROPA PARA DORMIR PARA MUJER	0,0005	-0,0006	0,74%	-2,30%
ROPA INTERIOR PARA MUJER	0,0042	-0,0004	0,49%	-0,17%
ROPA INTERIOR PARA HOMBRE	0,0019	-0,0004	0,49%	-0,39%

Fuente: INEC 2010

9.3.5 Proyección de la Oferta

Para poder realizar la proyección de la Oferta, se tomó en cuenta a 5 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de camisas y se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 6 Oferta de Camisas

EMPRESA	No. DE LOCALES	CAMISAS VENDIDAS /MES		TOTAL
PICAL	10	450	4500	54000
MISERÍA INGLESA	7	690	4830	57960
MISERÍA JEROME	3	450	1350	16200
DORMEL	6	315	1890	22680
EDUARDO MERA	1	289	289	3468
TOTAL OFERTA ANUAL			12859	154308

Fuente: Mercado Local

Elaborado: por Evelyn Sarango M.

Para la proyección de la oferta se debe tomar en cuenta la tasa de crecimiento del sector textil, porque no se tienen datos históricos de la oferta para el cálculo de dicha tasa

Para el cálculo de la proyección de la oferta para el año 2025 considerando la tasa de crecimiento industrial (1.82%), Barrientos, 2017.

$$P = P_0 (1 + i)^t$$

Donde:

P = Población

P_0 = Población Inicial

i = tasa de crecimiento

Tabla 7 Proyección de la Oferta

Número de Empresas	Producción Mensual	Total de Unidades al Año	Tasa De Crecimiento De La Producción Industrial	Proyección De La Oferta Al Año 2025
5	12859	154308	1.82%	154308

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

9.3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

En base a los resultados obtenidos, del análisis de la oferta y demanda, se determina que no existe demanda insatisfecha ya que la demanda es mayor que la Oferta.

Además es preciso indicar que esta prenda de vestir está dirigida a personas que tienden a innovar constantemente.

Las Camisas a medida son muy apetecidas pues ahorran el gasto de alteraciones en las prendas.

9.3.7 Determinación del mercado objetivo


El mercado objetivo producto de este estudio son los habitantes hombres de la ciudad de Quito, sector Ñaquito entre las edades de 20 a 49 años de edad.

9.4 Los Precios

9.4.1 Los precios existentes en el mercado

Para determinar la realidad de los precios en el mercado se ha investigado en las tiendas que comercializan camisas, cuál es su costo promedio para vender.

Tabla 8 Precio del mercado (competencia)

EMPRESA	PRECIO	PRODUCTO
PICAL	\$ 34,99	
CAMISERÍA INGLESA	\$ 48,00	
CAMISERÍA JEROME	\$ 70,00	
DORMEL	\$ 55,00	
EDUARDO MERA	\$ 50,00	

Fuente: Mercado local

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

9.5 La Comercialización

9.5.1 Selección de los canales de distribución

La forma de distribución del producto será a través de venta directa. El cliente visita la tienda, hace su pedido y pasa por él en el tiempo acordado. El local estaría ubicado en la Av. Eloy Alfaro N32-209 y Alpallana en el sector norte de la ciudad de Quito.

Otros canales de distribución serán las redes sociales y la venta por catálogo de los modelos existentes.

9.5.2 Tipo de promoción y publicidad

El objetivo del plan de comunicación es captar el mayor porcentaje de hombres, a través de showrooms y mediante redes sociales.

La estrategia a utilizar es de medios complementarios es decir, e-mail marketing.

Para invitar a los showrooms se utilizará una base de datos de posibles clientes

La invitación consistirá en enviar un mensaje de correo electrónico indicando hora y fecha de la exposición. También se pretende invitar a través de la una cuenta de Facebook.

El día de la exposición se mostrarán camisas con diferentes diseños. Además se explica acerca del nuevo servicio que ofrece y de la oportunidad que tiene el cliente de interactuar con el diseñador al momento de confeccionar su prenda.

Publicidad redes sociales: con el fin de promocionar el producto se crearán páginas web y en redes sociales que servirán para la promoción del producto.

Otros: volantes, publicidad en medios de comunicación.

Campaña de publicidad: Se realizará una campaña de publicidad, planteando los siguientes objetivos.

Dar a conocer a la empresa

Crear, mantener o mejorar la imagen corporativa

Dar a conocer las características del producto

Dar a conocer las promociones

Influir en los hábitos de compra de los potenciales clientes

Estas estrategias se las realizará a través del Marketing Directo, promocionando un producto hecho en el Ecuador.

9.6 Estudio Técnico

9.6.1 Estudio del tamaño

Capacidad del proyecto

Para la determinación de la capacidad del proyecto, es necesario definir las áreas de la producción así también el horario en el que se desempeñaran las actividades.

Tabla 9 Recurso Humano

RECURSOS HUMANOS		
Departamentos	Cantidad	Cargo
Departamento de Producción	1	Diseñador
Departamento de Producción	3	Cosedoras
Departamento de Producción	1	Patronista
Departamento de Ventas	1	Encargado de ventas
Administración	1	Administrador
Total Recursos Humanos	7	Personas

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

La estructura del negocio consiste en:

El departamento de Diseño: Está formado por la diseñadora, que se encarga del diseño y la

elección de los telas para las camisas.

El departamento de producción elaborara los patrones y corte

El departamento de producción dos: encargado de la unión de las piezas para la conformación de la camisa y el terminado de las mismas.

El departamento de ventas está formado por una persona especializada. La misma se encargará de asesorar y comercializar las camisas.

En la siguiente tabla se demuestra el tiempo de elaboración de una camisa:

Tabla 10 Tiempo de elaboración de una camisa

PRODUCTO	TIEMPO MÁXIMO (HORAS)	TIEMPO MÍNIMO (HORAS)	TIEMPO PROMEDIO (HORAS)
Camisas	1	0.32	0.66

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

La tabla muestra los tiempos mínimos y máximos que se emplean en la realidad para la elaboración de una camisa.

Por lo que si se establece que la jornada laboral sería de 8 horas diarias para cada trabajador, así se producirían 15 camisas diarias y 360 al mes.

Factores que determinan el tamaño del proyecto

Los factores que determinan el tamaño del proyecto serían que la demanda de camisas baje por factores externos que impliquen reducción de la economía, la falta de recursos tecnológicos, la falta de materiales.

En el caso de que alguno de estos factores se presente, se realizará un análisis para determinar la estrategia para mitigarlo.

Tamaño óptimo del proyecto

En este punto se determinara la capacidad de la producción y todos los requisitos necesarios para la producción de las camisas.

Para determinar la capacidad del proyecto se consideró el número de unidades producidas en un mes, tomando en cuenta la cantidad de trabajadores y el tiempo de elaboración que toma una

camisa.

Para medir la eficiencia y eficacia del proyecto, se ha considerado un 15% correspondiente a suplementos concedidos a los trabajadores.

$$\text{Capacidad instalada} = \text{Unidades producidas} * 85\%$$

$$\text{Capacidad instalada} = 360 \text{ Unidades producidas} * 85\%$$

$$\text{Capacidad instalada} = 306 \text{ unidades al mes}$$

También se ha considerado un porcentaje para los limitantes que a veces suelen presentarse en el proceso de la producción, este porcentaje es del 5%.

$$\text{Producción real} = \text{Capacidad instalada} * 95\%$$

$$\text{Producción real} = \text{Capacidad instalada} * 95\%$$

$$\text{Producción real} = 290 \text{ Unidades al mes}$$

A continuación se demuestra el porcentaje de la capacidad de la empresa y la eficiencia con la que se operará.

$$\text{Utilización} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Capacidad de diseño}} * 100$$

$$\text{Utilización} = \frac{306 \text{ unidades}}{360 \text{ unidades}} * 100$$

$$\text{Utilización} = 85\%$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Capacidad instalada}} * 100$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{306 \text{ unidades}}{290 \text{ unidades}} * 100$$

$$\text{Eficiencia} = 105\%$$

9.6.2 Estudio de localización

Proximidad y disponibilidad del mercado y materias primas

Debido a localización en la que se encuentra la empresa, es muy fácil la adquisición ya sea de materias primas, así como la cercanía a los posibles clientes.

La cercanía que la empresa tiene con los distribuidores de materia prima es una fortaleza, ya que nunca estará desabastecida y se mantendría el stock para la venta.

Medios de transporte

El medio de transporte para el traslado de materia prima o productor terminado será en automóvil personal (camioneta), las vías de acceso son óptimas ya que el traslado en dentro de la ciudad de Quito la que cuenta con vías de primer orden.

Es un factor importante ya que la cercanía a estos lugares implica ahorro de tiempo y el tiempo implica como un factor en el proceso de la producción.

Disponibilidad de servicios públicos

La ubicación en la que se encontraría la empresa tiene la accesibilidad a los servicios públicos como: energía eléctrica, agua potable servicio telefónico e internet.

En este sentido se considera que la ciudad de Quito es un lugar apropiado para establecer la empresa.

Definición de la mano de obra que requiere el proyecto

Para el desarrollo de las actividades de la producción dentro del proyecto, no son especializadas, más bien técnicas.

Debido a la alta demanda de empleo que hay en la Ciudad de Quito, no habría ningún problema en la disposición de personal

En este sentido tendremos dos tipos de mano de obra:

Tabla 11 Personal

Personal	Sueldo
Mano De Obra Directa	
Operario 1	\$400,00
Operario 2	\$400,00
Operario 3	\$400,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	
Patronista/Cortador	\$450,00
ADMINISTRATIVOS	
Diseñador	\$700,00
Vendedor	\$400,00
Administrador	\$800,00
Total	\$3.550,00

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

9.6.3 Ingeniería del proyecto

Proceso de la Producción

En la siguiente tabla se muestra cual será el proceso de la producción para la elaboración de camisas.

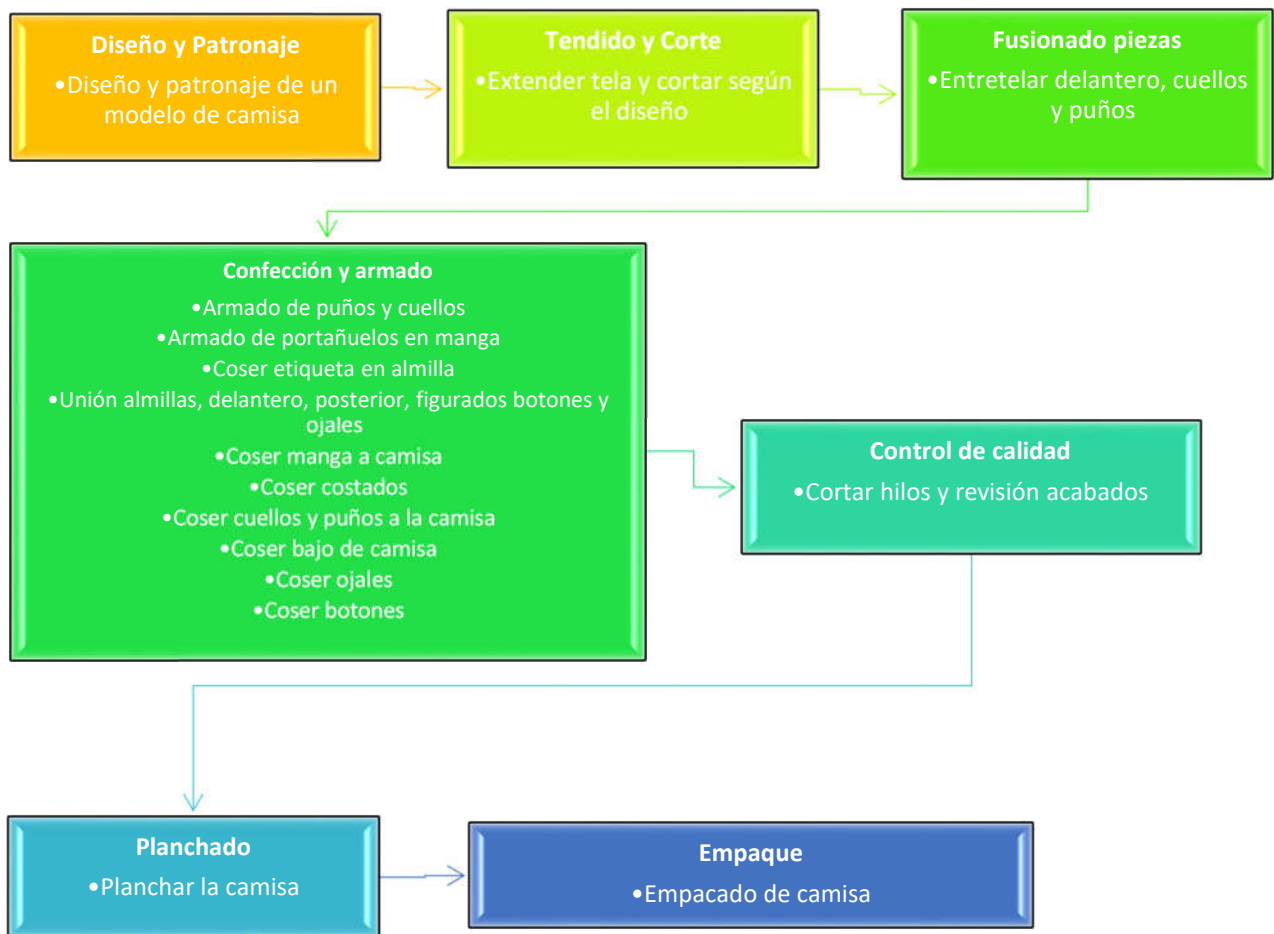
Tabla 12 Proceso de la Producción

PROCESO	DESCRIPCIÓN	MAQUINARIA	TIEMPO (min)
Diseño y Patronaje	Diseño y patronaje de un modelo de camisa	Computador	40,00
Tendido y Corte	Extender tela y cortar según el diseño	Cortadora vertical	20,00
Fusionado piezas	Entretelar delantero, cuellos y puños	Fusionadora rodillo	0,40
Confección y armado	Armado de puños y cuellos	Maquina recta	4,45
	Armado de portañuelos en manga	Maquina recta	0,70
	Coser etiqueta en almilla	Maquina recta	0,20
	Unión almillas, delantero, posterior, figurados botones y ojales	Maquina recta	1,20
	Coser manga a camisa	Máquina cerradora de mangas	0,50
	Coser costados	Máquina cerradora codo	0,80
	Coser cuellos y puños a la camisa	Maquina recta	1,60
	Coser bajo de camisa	Maquina recta	2,20

	Coser ojales	Ojaladora	1,16
	Coser botones	Botonadora	0,94
Control de calidad	Cortar hilos y revisión acabados		1,00
Planchado	Planchar la camisa	Plancha Industrial	4,00
Empaque	Empacado de camisa	-	1,2
Tiempo Producción de una camisa			80,35

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Figura 21 Proceso de la producción



Elaborado por: Evelyn Sarango M.

9.6.4 Análisis Organizacional

Visión

Ser la camisería personalizada más reconocida a nivel nacional, ofreciendo calidad y exclusividad a cada cliente, acorde a las tendencias actuales

Misión

Brindar un servicio personalizado al momento de adquirir una camisa, con telas y acabados de calidad, siempre obedeciendo cada uno de los requerimientos del cliente.

Objetivos estratégicos

- Mantener la estabilidad financiera de la empresa
- Innovar en diseños para las camisas, de acuerdo a las tendencias y gustos de los clientes
- Aumentar los clientes ofreciendo innovación en los productos y servicios brindados
- Mejorar los procesos de la producción en concordancia con la evolución de la tecnología.
- Fomentar el trabajo en equipo y el buen ambiente laboral

Políticas

De la Calidad

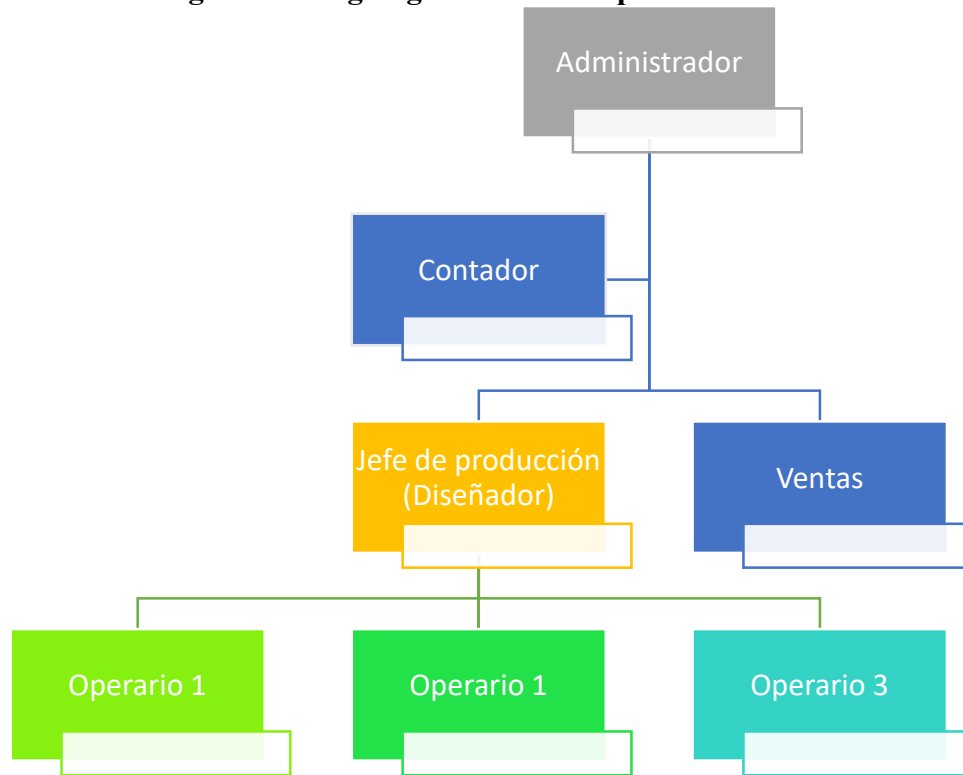
La empresa ofrece productos de calidad a sus clientes enfocados en la eficiencia, eficacia e innovación en los procesos de producción y la mejora continua con nuestro equipo de trabajo

De Seguridad y salud ocupacional

Para la empresa, el talento humano es un activo fundamental para asegurar que nuestro proceso de producción este acorde a la exigencia de calidad de nuestros productos, por lo que nos comprometemos a brindarles un ambiente óptimo de trabajo asegurando su bienestar en su jornada laboral.

Organigrama estructural

Figura 22 Organigrama de la empresa



Elaborador por: Evelyn Sarango M.

Estructura Funcional y Operativa

Tabla 13 Estructura Funcional y Operativa

CARGO	PERFIL	FUNCIONES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> Título de tercer nivel en Administración de empresas Su experiencia laboral debe estar abalzado con certificados que acrediten haber sido Administrador de industria textil por un tiempo de 3 años Conocimientos en la industria textil y procesos administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar estrategias para el manejo financiero Controlar el cumplimiento de los procesos relacionados al aspecto financiero, administrativo y talento humano Ejercer la representación de la empresa Autorizar adquisiciones de materia prima, seleccionar y aprobar la contratación de personal, entre otros.
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> Título de Diseñador Su experiencia laboral debe estar abalzado con certificados que acrediten 	<ul style="list-style-type: none"> Controlar el proceso de la producción Verificar stock de materiales

	<p>haber sido Diseñador de industria textil por un tiempo de 2 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en procesos de la producción • Conocimientos en maquinaria de confección 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar inventario de la materia prima • Control de la calidad • Elaborar estrategias para mejorar el proceso de la producción • Controlar el manejo de la maquinaria • Elaborar diseños de las camisas
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en contabilidad • Su experiencia laboral debe estar abalizado con certificados que acrediten haber sido contador por un tiempo de 2 años. • Conocimientos en normas y leyes tributarias. • Conocimientos en contabilidad de costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad de la empresa • Inventarios de insumos • Registros contables • Elaborar estados financieros • Pago de nómina, servicios básicos • Todo lo relacionado a tributos
Operadores	<ul style="list-style-type: none"> • Su experiencia laboral debe estar abalizado con certificados que acrediten haber sido operadores de máquinas de coser por un tiempo de 1 año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confección y armado de las prendas • Participar en todas las etapas del proceso productivo
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Su experiencia laboral debe estar abalizado con certificados que acrediten haber sido vendedor de prendas de vestir por un tiempo de 2 años. • Conocimientos de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender las camisas • Elaborar estrategias de ventas. • Atención al cliente

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

9.6.5 Análisis Legal

Marco legal vigente y relativo al proyecto

Una vez revisado todas las posibles formas de sociedad se concluyó que el modelo que mejor se ajusta a la conveniencia y características del negocio es la compañía de responsabilidad limitada, ya que su primordial característica de constitución es que nos permite aportar menos capital para la misma.

Por lo tanto para lo conformación de la empresa cuyo objetivo es la producción y comercialización de camisas para hombre se registrará a lo estipulado en la Ley de Compañías

La empresa tendrá dos socios y su capital estará conformado por las aportaciones en capital o en bienes, en lo último se puede referir a maquinaria de confección o muebles para la tienda.

Categoría y actividad económica de la empresa

De acuerdo a la nómina de la empresa y los ingresos anuales esperados, la empresa se calificaría como microempresa.

Constitución legal de la empresa

El proceso se lo realizara a través de la Superintendencia de compañías valores y seguros

Pasos

Reserva de denominación a través del portal web de las Superintendencia de compañías, este registro servirá para verificar que el nombre de la empresa, no sea igual a una empresa existente.

Llenar formulario de solicitud de constitución de la compañía a través del portal web de las Superintendencia de compañías.

Pagar los valores correspondientes al trámite realizado y luego se realizara el trámite con un notario para la firma de los documentos respectivos.

El sistema envía directamente la información de la empresa al registro mercantil para generar la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos respectivos

El sistema genera automáticamente un número de expediente y se envía la información al Servicio de Rentas Internas para la asignación del RUC. El proceso finaliza con la notificación de la constitución de la compañía.

Obligaciones legales de la compañía

Registro de la patente municipal, como lo establece el artículo Nro. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Antinomia y Descentralización

Permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos de Quito

El registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Régimen Tributario

Como lo establece la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su reglamento, la empresa

en apego a su constitución se obliga a llevar contabilidad y se sujetara al pago de impuestos según correspondan.

9.7 Estudio Económico

9.7.1 Estudio Financiero

Presupuesto e Inversiones

A continuación se presenta el detalle de activos que se necesita para la elaboración y comercialización de camisas.

Tabla 14 Inversión de Activos Fijos Tangibles

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo			
Maquina Botonadora	1	\$ 990,00	\$ 990,00
Maquina Cortadora	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Fusionadora	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Maquina Recta	2	\$ 374,00	\$ 748,00
Maquina Overlok	2	\$ 215,00	\$ 430,00
Ojaladora	1	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
Mesa De Corte	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesa De Planchado	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SUTOTAL			\$ 7.108,00
Muebles y enseres			
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	4	\$ 54,00	\$ 216,00
Vitrinas	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
SUTOTAL			\$ 1.866,00
Equipo de oficina			
Suministros	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Teléfono	2	\$ 75,00	\$ 150,00
SUBTOTAL			\$ 250,00
Equipos de computo			
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
impresora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
SUBTOTAL			\$ 1.050,00
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 10.274,00

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 15 Inversión de Activos Fijos Intangibles

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALO UNITARIO
Gastos de Organización	
Constitución	\$ 350,00
Patente municipal	\$ 50,00
SUBTOTAL GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 400,00
TOTAL DE INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 400,00

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 16 Inversión Total Activos

INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS	
Total Inversión Activos Fijos Tangibles	\$ 10.274,00
Total De Inversión Activos Fijos Intangibles	\$ 400,00
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$ 10.674,00

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

La inversión total necesaria en activos fijos para ejecutar el proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisas es de \$ 10.674,00.

En la siguiente tabla se aprecia la depreciación total y el valor residual de los activos fijos citados en las tablas anteriores.

Para la depreciación se utilizó una tasa de depreciación del 10% para la maquinaria y muebles enseres, y una tasa de depreciación del 33% los equipos de computación

Tabla 17 Detalle de la depreciación y valor residual

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TASA DE DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	VALOR RESIDUAL
Maquinaria	\$ 7.108,00	10%	10	\$ 710,80	\$ 59,23	\$ 3.554,00
Muebles y Enseres	\$ 1.866,00	10%	10	\$ 186,60	\$ 15,55	\$ 933,00
Equipo de oficina	\$ 250,00	33%	5	\$ 50,00	\$ 4,17	\$ -
Equipos de computo	\$ 1.050,00	33%	5	\$ 210,00	\$ 17,50	\$ -
TOTAL	\$10.274,00			\$ 1.157,40	\$ 96,45	\$4.487,00

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

De la tabla anterior se obtiene que la depreciación anual es de \$ 1.157,40

En la siguiente tabla se detalla la amortización de los activos fijos intangibles tomando como base una tasa del 20%.

Tabla 18 Detalle amortización gastos de amortización

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TASA DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Total gastos de organización	\$ 400,00	20%	\$ 80,00	\$ 6,67
TOTAL	\$ 400,00		\$ 80,00	\$ 6,67

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

De la tabla anterior se obtiene que la amortización anual de los activos fijos intangibles es \$ 80,00

Costos del proyecto

En las siguientes tablas se detallan los costos variables así como los costos fijos del proyecto

Los costos variables tienen relación directa con los volúmenes de producción.

En tanto los costos fijos como su nombre lo indican son constantes independiente del volumen del volumen de la producción.

Los costos variables

Tabla 19 Materia Prima

COSTOS MATERIA PRIMA								
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	COSTO TOTAL UNIDAD	UNIDADES DIARIAS	COSTO TOTAL DIARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
TELA	METRO	1,5	\$ 7,00	\$ 10,50	15	\$ 157,50	\$ 3.780,00	\$ 5.360,00
HILOS	TUBOS	3	\$ 0,80	\$ 2,40	15	\$ 36,00	\$ 864,00	\$ 10.368,00
BOTONES	UNIDAD	12	\$ 0,08	\$ 0,96	15	\$ 14,40	\$ 345,60	\$ 4.147,20
ENTRE TELA	METRO	0,25	\$ 3,50	\$ 0,88	15	\$ 13,13	\$ 315,00	\$ 3.780,00
VITELAS	UNIDAD	2	\$ 0,05	\$ 0,10	15	\$ 1,50	\$ 36,00	\$ 432,00
TOTAL						\$ 222,53	\$ 5.340,60	\$ 64.087,20

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

El costo de producir 15 unidades de camisas en un día es de \$222,53, al mes se necesitaría \$5.340,60 y en un año \$ 64.087,20

En la siguiente tabla se evidencia el costo de la mano de obra que se necesita para la conformación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de camisas.

Tabla 20 Costo de la mano de obra directa (operarios) valor primer año

COSTO DE MANO DE OBRA							
No.	CARGO	SALARIO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL AL IEES	VALOR MENSUAL	VALOR PRIMER AÑO
1	OPERARIO 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 504,06	\$ 6.048,76
2	OPERARIO 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 504,06	\$ 6.048,76
3	OPERARIO 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 504,06	\$ 6.048,76
						\$ 1.512,19	\$ 18.146,28

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 21 Costo de la mano de obra operarios valor segundo año

No.	CARGO	SALARIO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL AL IEES	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	VALOR MENSUAL SEGUNDO AÑO	VALOR SEGUNDO AÑO
1	OPERARIO 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 554,06	\$ 6.648,76
2	OPERARIO 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 554,06	\$ 6.648,76
3	OPERARIO 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 554,06	\$ 6.648,76
								\$ 1662,19	\$19.946,28

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 22 Costo de la mano de obra indirecta (patronista) valor primer año

COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA							
No.	CARGO	SALARIO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL AL IEES	VALOR MENSUAL	VALOR PRIMER AÑO
1	Patronista	\$ 450,00	\$ 33,33	\$ 37,50	\$ 42,08	\$ 562,91	\$ 6.754,86

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 23 Costo de la mano de obra indirecta (patronista) valor segundo año

No.	CARGO	SALARIO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL AL IEES	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	VALOR MENSUAL SEGUNDO AÑO	VALOR SEGUNDO AÑO
1	Patronista	\$ 450,00	\$ 33,33	\$ 37,50	\$ 42,08	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 619,16	\$ 7.429,86

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 24 Costo de la mano de obra administrativa valor primer año

SUELDOS							
No.	CARGO	SALARIO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL AL IEES	VALOR MENSUAL	VALOR PRIMER AÑO
2	Diseñador	\$ 700,00	\$ 33,33	\$ 58,33	\$ 65,45	\$ 857,11	\$ 10.285,36
3	Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 504,06	\$ 6.048,76
4	Administrador	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 74,80	\$ 974,80	\$ 11.697,56
						\$ 2.335,97	\$ 28.031,68

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 25 Costo de la mano de obra administrativa valor segundo año

No.	CARGO	SALARIO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL AL IEES	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	VALOR MENSUAL SEGUNDO AÑO	VALOR SEGUNDO AÑO
2	Diseñador	\$ 700,00	\$ 33,33	\$ 58,33	\$ 65,45	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 944,61	\$11.335,36
3	Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,40	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 554,06	\$ 6.648,76
4	Administrador	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 74,80	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.074,80	\$12.897,56
								\$ 2.573,47	\$30.881,68

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Para este proyecto se consideró todos los beneficios sociales que por derecho tiene los trabajadores, incluido sus vacaciones al cumplir su primer año de trabajo.

En la siguiente tabla se detalla el total de costos variables del proyecto.

Tabla 26 Costos Variables del Proyecto

COSTOS VARIABLES		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 5.340,60	\$ 64.087,20
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.512,19	\$ 18.146,28
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 6.852,79	\$ 82.233,48

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Los Costos Fijos

En la siguiente tabla se detalla los costos fijos del proyecto, en el cual incluye los costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de venta.

Tabla 27 Detalle de los costos fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Costos Indirectos de fabricación		
Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 30,00	\$ 360,00
Mano de obra indirecta	\$ 562,91	\$ 6.754,86
Depreciación	\$ 59,23	\$ 710,76
Total de Costos Indirectos de Fabricación	\$ 732,14	\$ 8.785,62
Gastos de Administración		
Sueldos	\$ 2.335,97	\$ 28.031,68
Amortización de activos intangibles	\$ 6,67	\$ 80,00
Depreciación	\$ 37,22	\$ 446,64
Total Gastos de Administración	\$ 2.379,86	\$ 28.558,32
Gastos de ventas		
Publicidad y marketing	\$ 97,00	\$ 1.164,00

Total gastos de venta	\$	97,00	\$	1.164,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	3.209,00	\$	38.507,94

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

En la siguiente tabla se visualiza el costo de producir 360 unidades de camisas al mes y en un año.

Tabla 28 Costo total de la producción

COSTOS TOTALES	MENSUAL		ANUAL	
Costos variables	\$	6.852,79	\$	82.233,48
Costos Fijos	\$	3.209,00	\$	38.507,94
TOTAL	\$	10.061,79	\$	120.741,42

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Los costos variables es la suma de la materia prima directa más la mano de obra directa que nos da un total de \$ 6.852,79

Capital de Trabajo

El Capital de trabajo demuestra los recursos que la empresa necesita para la puesta en marcha, el mismo se obtiene al restar del Costo Total, la depreciación de los activos tangibles y la amortización de los intangibles.

La siguiente tabla demuestra lo antes citado:

Tabla 29 Capital de trabajo del proyecto

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL		ANUAL	
Costo Total	\$	10.061,79	\$	120.741,42
Depreciación	\$	96,45	\$	1.157,40
Amortización	\$	6,67	\$	80,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	9.958,67	\$	119.504,02

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

De la tabla anterior se determina que se necesita un capital de trabajo de \$ 9.958,67 mensual.

La inversión total necesaria para la puesta en marcha del proyecto se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 30 Inversión Total del proyecto

INVERSIÓN TOTAL	
Activos fijos tangibles	\$ 10.274,00
Activos fijos intangibles	\$ 400,00

capital de trabajo	\$	9.958,67
TOTAL INVERSIÓN	\$	20.632,67

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

El total requerido para dar inicio a las operaciones es de \$ 20.632,67 ante lo cual se va a solicitar un préstamo de \$25.000,00 a 5 años plazo.

Es importante mencionar que existe la disponibilidad de un capital propio de \$10.000,00 para comenzar las operaciones.

Tabla 31 Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO			
Capital propio	\$	10.000,00	29%
Préstamo	\$	25.000,00	71%
TOTAL	\$	35.000,00	100%

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 32 Amortización del préstamo

Periodo	Total Final del Crédito	Total Interés	Total Amortización	
	\$36.477	\$11.477	\$25.000	
	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$25.000,00
1	\$607,95	\$333,33	\$274,62	\$24.725,38
2	\$607,95	\$329,67	\$278,28	\$24.447,10
3	\$607,95	\$325,96	\$281,99	\$24.165,11
4	\$607,95	\$322,20	\$285,75	\$23.879,36
5	\$607,95	\$318,39	\$289,56	\$23.589,80
6	\$607,95	\$314,53	\$293,42	\$23.296,38
7	\$607,95	\$310,62	\$297,33	\$22.999,05
8	\$607,95	\$306,65	\$301,30	\$22.697,75
9	\$607,95	\$302,64	\$305,31	\$22.392,44
10	\$607,95	\$298,57	\$309,39	\$22.083,05
11	\$607,95	\$294,44	\$313,51	\$21.769,54
12	\$607,95	\$290,26	\$317,69	\$21.451,85
13	\$607,95	\$286,02	\$321,93	\$21.129,92
14	\$607,95	\$281,73	\$326,22	\$20.803,70
15	\$607,95	\$277,38	\$330,57	\$20.473,13
16	\$607,95	\$272,98	\$334,98	\$20.138,16
17	\$607,95	\$268,51	\$339,44	\$19.798,72
18	\$607,95	\$263,98	\$343,97	\$19.454,75
19	\$607,95	\$259,40	\$348,55	\$19.106,19
20	\$607,95	\$254,75	\$353,20	\$18.752,99

21	\$607,95	\$250,04	\$357,91	\$18.395,08
22	\$607,95	\$245,27	\$362,68	\$18.032,39
23	\$607,95	\$240,43	\$367,52	\$17.664,88
24	\$607,95	\$235,53	\$372,42	\$17.292,46
25	\$607,95	\$230,57	\$377,39	\$16.915,07
26	\$607,95	\$225,53	\$382,42	\$16.532,65
27	\$607,95	\$220,44	\$387,52	\$16.145,14
28	\$607,95	\$215,27	\$392,68	\$15.752,45
29	\$607,95	\$210,03	\$397,92	\$15.354,54
30	\$607,95	\$204,73	\$403,22	\$14.951,31
31	\$607,95	\$199,35	\$408,60	\$14.542,71
32	\$607,95	\$193,90	\$414,05	\$14.128,66
33	\$607,95	\$188,38	\$419,57	\$13.709,09
34	\$607,95	\$182,79	\$425,16	\$13.283,93
35	\$607,95	\$177,12	\$430,83	\$12.853,10
36	\$607,95	\$171,37	\$436,58	\$12.416,52
37	\$607,95	\$165,55	\$442,40	\$11.974,12
38	\$607,95	\$159,65	\$448,30	\$11.525,83
39	\$607,95	\$153,68	\$454,27	\$11.071,55
40	\$607,95	\$147,62	\$460,33	\$10.611,22
41	\$607,95	\$141,48	\$466,47	\$10.144,75
42	\$607,95	\$135,26	\$472,69	\$9.672,06
43	\$607,95	\$128,96	\$478,99	\$9.193,07
44	\$607,95	\$122,57	\$485,38	\$8.707,70
45	\$607,95	\$116,10	\$491,85	\$8.215,85
46	\$607,95	\$109,54	\$498,41	\$7.717,44
47	\$607,95	\$102,90	\$505,05	\$7.212,39
48	\$607,95	\$96,17	\$511,79	\$6.700,60
49	\$607,95	\$89,34	\$518,61	\$6.181,99
50	\$607,95	\$82,43	\$525,52	\$5.656,47
51	\$607,95	\$75,42	\$532,53	\$5.123,94
52	\$607,95	\$68,32	\$539,63	\$4.584,30
53	\$607,95	\$61,12	\$546,83	\$4.037,48
54	\$607,95	\$53,83	\$554,12	\$3.483,36
55	\$607,95	\$46,44	\$561,51	\$2.921,85
56	\$607,95	\$38,96	\$568,99	\$2.352,86
57	\$607,95	\$31,37	\$576,58	\$1.776,28
58	\$607,95	\$23,68	\$584,27	\$1.192,01
59	\$607,95	\$15,89	\$592,06	\$599,95
60	\$607,95	\$8,00	\$599,95	(\$0,00)

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Tabla 33 Resumen de amortización del préstamo

RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
DETALLE	1	2	3	4	5
AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	\$3.548,15	4159,39	\$4.875,94	\$5.715,92	\$6.700,60
INTERESES FINANCIEROS	\$3.747,27	\$3.136,02	\$2.419,48	\$1.579,50	\$594,81
CUOTA TOTAL	\$7.295,42	\$7.295,42	\$7.295,42	\$7.295,42	\$7.295,42

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Presupuesto de ingresos y gastos proyectados

Unidades a producir

Para la determinación del presupuesto, es necesario establecer las unidades a producir, las mismas que detallan a continuación:

Tabla 34 Producción de camisas

DETALLE	PRODUCCIÓN		
	DIARIAS	MENSUALES	ANUALES
Camisas	15	360	4320

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Presupuesto de Ingresos proyectado.

Para la determinación de los ingresos proyectado es importante establecer el precio al cual se va a ofertar el producto y de la misma manera determinar los precios para una proyección a 5 años, de lo cual se espera un crecimiento anual del 3%, tomado como muestra la inflación de junio del 2020 que fue de 0.17%, esperando que el consumo de los productos ecuatorianos incremente, debido a la pandemia.

Tabla 35 Precios de comercialización

PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN	
CAMISAS	
AÑO	PRECIO
1	\$ 35,00
2	\$ 36,05
3	\$ 37,13
4	\$ 38,25
5	\$ 39,39

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Con la tabla anterior se construyó el presupuesto de ingresos proyectados

Tabla 36 Presupuesto de Ingresos Projectados

DETALLE	PRODUCCIÓN	TOTAL DE INGRESOS AÑO 1	TOTAL DE INGRESOS AÑO 2	TOTAL DE INGRESOS AÑO 3	TOTAL DE INGRESOS AÑO 4	TOTAL DE INGRESOS AÑO 5
CAMISAS	4320	\$ 151.200,00	\$ 155.736,00	\$ 160.408,08	\$ 165.220,32	\$ 170.176,93

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto de ingresos y gastos para el proyecto durante 5 años, para la proyección se utilizó el 3% tomado como muestra la inflación de junio del 2020 que fue de 0.17%, esperando que el consumo de los productos ecuatorianos incremente, debido a la pandemia.

Tabla 37 Presupuesto de Costos y Gastos Projectados

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS					
DETALLE	PERIODO				
	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 64.087,20	\$ 66.009,82	\$ 67.990,11	\$ 70.029,81	\$ 72.130,71
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 18.146,28	\$ 19.946,28	\$ 20.544,67	\$ 21.161,01	\$ 21.795,84
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 82.233,48	\$ 85.956,10	\$ 88.534,78	\$ 91.190,82	\$ 93.926,55
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 1.018,46	\$ 1.049,02	\$ 1.080,49
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 6.754,86	\$ 7.429,86	\$ 7.652,76	\$ 7.882,34	\$ 8.118,81
DEPRECIACION	\$ 710,76	\$ 710,76	\$ 710,76	\$ 710,76	\$ 710,76
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 8.785,62	\$ 9.500,22	\$ 9.763,90	\$ 10.035,50	\$ 10.315,24
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 91.019,10	\$ 95.456,32	\$ 98.298,68	\$ 101.226,32	\$ 104.241,79
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
SUELDOS	\$ 28.031,68	\$ 30.881,68	\$ 31.808,13	\$ 32.762,37	\$ 33.745,25
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
DEPRECIACION	\$ 446,64	\$ 446,64	\$ 446,64	\$ 446,64	\$ 446,64
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.558,32	\$ 31.408,32	\$ 32.334,77	\$ 33.289,01	\$ 34.271,89
GASTO DE VENTAS					
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1.164,00	\$ 1.198,92	\$ 1.234,89	\$ 1.271,93	\$ 1.310,09
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 1.164,00	\$ 1.198,92	\$ 1.234,89	\$ 1.271,93	\$ 1.310,09
GASTOS OPERATIVOS	\$ 29.722,32	\$ 32.607,24	\$ 33.569,66	\$ 34.560,95	\$ 35.581,98
GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS DE INTERES	\$ 3.747,27	\$ 3.136,02	\$ 2.419,48	\$ 1.579,50	\$ 594,81
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.747,27	\$ 3.136,02	\$ 2.419,48	\$ 1.579,50	\$ 594,81
COSTO TOTAL	\$ 124.488,69	\$ 131.199,58	\$ 134.287,82	\$ 137.366,77	\$ 140.418,58

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

9.8 Evaluación Económica

9.8.1 Flujo de Fondos

Con las proyecciones realizadas en las tablas 29 y 30 proyecciones de ingresos y gastos, se realiza el flujo de fondos del proyecto de pre factibilidad.

Tabla 38 Flujo de fondos del proyecto

DETALLE	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		\$ 151.200,00	\$ 155.736,00	\$160.408,08	\$ 165.220,32	\$ 170.176,93
(-)Costo de la producción		\$ 91.019,14	\$ 95.456,36	\$ 98.298,72	\$ 101.226,36	\$ 104.241,83
(=) Margen de Ventas		\$ 60.180,86	\$ 60.279,64	\$ 62.109,36	\$ 63.993,96	\$ 65.935,10
(-)Costo de operación		\$ 29.722,32	\$ 32.607,24	\$ 33.569,66	\$ 34.560,95	\$ 35.581,98
(-)Gastos financieros		\$ 3.747,27	\$ 3.136,02	\$ 2.419,48	\$ 1.579,50	\$ 594,81
(-)Depreciación		\$ 1.157,40	\$ 1.157,40	\$ 1.157,40	\$ 1.157,40	\$ 1.157,40
(=)Utilidad operacional antes de la participación		\$ 25.553,87	\$ 23.378,98	\$ 24.962,82	\$ 26.696,11	\$ 28.600,91
(-)15% trabajadores		\$ 3.833,08	\$ 3.506,85	\$ 3.744,42	\$ 4.004,42	\$ 4.290,14
(=) Utilidad operacional antes del impuesto		\$ 21.720,79	\$ 19.872,13	\$ 21.218,40	\$ 22.691,70	\$ 24.310,78
(-) Impuesto a la renta		\$ 4.778,57	\$ 4.371,87	\$ 4.668,05	\$ 4.992,17	\$ 5.348,37
(=) Utilidad Neta después del impuesto		\$ 16.942,22	\$ 15.500,26	\$ 16.550,35	\$ 17.699,52	\$ 18.962,41
(+) Depreciación		\$ 1.157,40	\$ 1.157,40	\$ 1.157,40	\$ 1.157,40	\$ 1.157,40
Flujo operacional		\$ 15.784,82	\$ 14.342,86	\$ 15.392,95	\$ 16.542,12	\$ 17.805,01
(-)Inversiones fijas	\$ 10.674,00					
(+)valor residual						\$ 4.487,00
(-)capital de trabajo	\$ 9.958,67					
recuperación de capital de trabajo						\$ 9.958,67
(-)Préstamos	\$ 25.000,00					
Amortización		\$ 3.548,15	\$ 4.159,39	\$ 4.875,94	\$ 5.715,92	\$ 6.700,60
(-)Flujo de capitales	(\$ 45.632,67)	(\$ 3.548,15)	(\$ 4.159,39)	(\$ 4.875,94)	(\$ 5.715,92)	\$ 7.745,07
FUJO DE CAJA	(\$ 45.632,67)	\$ 19.332,97	\$ 18.502,26	\$ 20.268,88	\$ 22.258,04	\$ 10.059,94

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

9.8.2 Evaluación Financiera VAN, TIR

A continuación se presenta el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto del proyecto, empleando una tasa de interés del 10%

VAN (VALOR ACTUAL NETO)

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

$$VAN = \frac{20.339,82}{(1+0,1)^1} + \frac{19.509,11}{(1+0,1)^2} + \frac{21.275,74}{(1+0,1)^3} + \frac{23.264,90}{(1+0,1)^4} + \frac{11.066,79}{(1+0,1)^5} - (45.632,67)$$

VAN DEL PROYECTO = \$ 23.911,16

En consideración que la tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto es del 10%, aplicando este particular al proyecto se un Valor Actual Neto del Proyecto de \$ 23.911,16 Por lo tanto el proyecto es aceptable.

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{fn}{(1+i)^n}$$

$$0 = -45.632,67 + \frac{20.339,82}{(1+0,1)^1} + \frac{19.509,11}{(1+0,1)^2} + \frac{21.275,74}{(1+0,1)^3} + \frac{23.264,90}{(1+0,1)^4} + \frac{111.066,79}{(1+0,1)^5}$$

TIR DEL PROYECTO = 30%

Una vez que se ha demostrado que la TIR del proyecto supera el valor 0, el proyecto es aceptable.

Costo promedio ponderado

La estructura financiera de la empresa como se lo expresó en el estudio económico está conformada como se demuestra en la siguiente tabla;

Tabla 39 Flujo de fondos del proyecto

ESTRUCTURA FINANCIERA		
Capital propio	\$ 10.000,00	29%
Préstamo	\$ 25.000,00	71%
TOTAL	\$ 35.000,00	100%

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

La tasa de interés del préstamo es 16%, sin embargo es importante mencionar que la misma esta deducible a impuesto, por este motivo para obtener su valor real se aplicó la siguiente

formula: $Tasa\ de\ interes\ deducible\ del\ impuesto = Kd(1 - T)$, donde:

Kd= tasa de interés

T= tasa de impuesto a la renta

$$Tasa\ de\ interes\ deducible\ de\ impuesto = 16\%(1 - 22\%)$$

$$Tasa\ de\ interes\ deducible\ de\ impuesto = 12\%$$

En la siguiente tabla se muestra el cálculo del costo promedio ponderado, empleando la tasa de interés deducible de impuesto que se calculó y una tasa de rentabilidad de capital propio de 3.5% tomada como referencia la emitida por el del Banco Central.

Tabla 40 Flujo de fondos del proyecto

COSTO PROMEDIO PONDERADO				
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE INTERÉS Y RENTABILIDAD	COSTO PROMEDIO PONDERADO
Capital propio	\$10.000,00	29%	3,50%	1,02%
Préstamo	\$25.000,00	71%	12%	8,52%
TOTAL	\$35.000,00	100%		9,54%

Elaborado por: Evelyn Sarango M.

Lo que cuesta endeudarse con capital propio y capital ajeno es del 9.54%, es decir el costo promedio ponderado al compararlo con la TIR que del 30%; esto indica que el costo de endeudarse es inferior a la tasa interna de retorno, lo que demuestra que la conformación de capital de proyecto está bien estructurado por lo cual el proyecto es viable.

10. CONCLUSIONES

La creación de este proyecto de pre factibilidad dinamizará la economía local de la ciudad de Quito, brindando oportunidades de trabajo.

Con el estudio de mercado realizado se determinó las necesidades que presentan los hombres de edades entre 20 a 49 años al momento de comprar una camisa, por tanto se puede concluir que existe una gran aceptación para el producto.

Ante la situación por la que estamos atravesando es un factor importante, para poder impulsar a los ciudadanos a consumir los productos locales.

Del estudio económico realizado al proyecto se ha podido concluir que el proyecto es factible ya que el VAN arrojó un resultado de \$ 23.911,16 con una tasa interna de retorno el 30%.

Con un VAN positivo (\$ 23.911,16), la inversión es financieramente atractiva ya que además de recuperar la inversión y de obtener la rentabilidad deseada, se tiene un excedente que en esa medida incrementará la riqueza. Mientras mayor sea el VAN, mayor será el aumento del valor financiero de los activos del inversionista.

Lo que cuesta endeudarse con capital propio y capital ajeno es del 9.54%, es decir el costo promedio ponderado al compararlo con la TIR que del 30%; esto indica que el costo de endeudarse es inferior a la tasa interna de retorno, lo que demuestra que la conformación de capital de proyecto está bien estructurado por lo cual el proyecto es viable.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argudo, C. (25 de 01 de 2018). *Emprende Pyme.net* . Obtenido de *Emprende Pyme.net* : <https://www.emprendepyme.net/principios-de-la-administracion.html>
- Avalos, J. L. (s.f.). *CALAMEO* . Obtenido de *CALAMEO* : <https://es.calameo.com/books/0032852043a818a693b3b>
- Betancourt, D. F. (11 de 04 de 2016). *Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?* . Obtenido de *Ingenio Empresa Estudia Emprende y Diseña* : <https://ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>
- Caurin, J. (08 de 09 de 2017). *Emprendepyme.net* . Obtenido de *Emprendepyme.net* : <https://www.emprendepyme.net/factores-de-localizacion-de-una-empresa.html>
- Corvo, H. S. (2020). *Lifeder.com*. Obtenido de *Lifeder.com*: <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>
- De La Rosa López, M. P., & Serrano Rubio, M. X. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos100/tica-s-contabilidad/tica-s-contabilidad.shtml>
- Economipedia*. (2018).
- Espinosa, R. (2019). *RobertoEspeinoza Marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Galán, J. S. (15 de 06 de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>
- González, A. (11 de 01 de 2018). *Emprende Pyme.net* . Obtenido de *Emprende Pyme.net* : <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html>
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Headways media*. (2016). Obtenido de *Headways media*: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/analisis-de-demanda/>
- Hernandez, A. H. (2005). *Formulacion y evaluacion de proyectos de inversion*. Mexico : Copyright.
- Inversion-proyectos*. (s.f.). Obtenido de *Inversion-proyectos*: <https://sites.google.com/site/inversionproy/partes-de-un-presupuesto-de-inversion>
- Kutxabank*. (s.f.). Obtenido de *Kutxabank*: <https://clientes.kutxabank.es/es/prestamos/guia-coche/glosario/capacidad-financiera.html>
- Lean Manufacturing*. (2019).
- Lefcovich., M. (2014). *www.monografias.com* . Obtenido de “Reducción de Costos, Análisis Crítico”.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (20 de 05 de 2014).
- OBS Business schol*. (2020). Obtenido de *OBS Business schol*: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- Ocampo, J. D. (2018). *Gerencia Estratégica* . Obtenido de <https://juliangiraldowordpress.com/gerencia/gerenciaestrategica/>
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia Haciendo facil la economia* . Obtenido de *Economipedia Haciendo facil la economia* : <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>
- Reyna Minerva Hernández Vásquez, M. M. (2011). <http://www.pa.gob.mx>. Obtenido de <http://www.pa.gob.mx>: http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/an%C3%A1lisis/capacidad_administrativa.pdf
- Rockcontent*. (21 de 06 de 2019). Obtenido de *Rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Significados.com*. (2020). Obtenido de *Significados.com*: [https://www.significados.com/organigrama/Taller-de-Economía-y-Administración\(TICs\)](https://www.significados.com/organigrama/Taller-de-Economía-y-Administración(TICs))
- Taller de Economía y Administración (TICs)* . (s.f.). Obtenido de *Taller de Economía y Administración (TICs)* : <https://sites.google.com/site/cancipala/home/niveles-jerarquicos>
- Thompson, I. (2019). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de *MarketingIntensivo.com*:

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
Ucha, F. (Diciembre de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/flujograma.php>
Vasquez, V. H. (1985). *Organizacion Aplicada*. Arboleda.
Vázquez, J. (s.f.). *D'economía Blog* . Obtenido de D'economía Blog :
<http://deconomiablog.blogspot.com/2014/07/factores-de-localizacion-de-la-empresa.html>
Wikipedia . (11 de 09 de 2020). Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre :
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia* . Obtenido de Wikipedia : <https://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>
Zambrana, G. C. (26 de 04 de 2012). *Mailxmail.com*. Obtenido de Mailxmail.com:
http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h