

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN E
INNOVACIÓN PARA LA CONFECCIÓN DE PANTALONES PARA MUJER DE
LA INDUSTRIA MILTONS UBICADA EN CONOCOTO-VALLE DE LOS
CHILLOS CON APLICACIÓN A LAS PYMES”**

AUTOR:

ISMAEL BLADIMIR SUNTAXI COCANGUILLA

JAIME PATRICIO GOMEZ DURÁN

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo 2015

Ismael Bladimir Sntaxi Cocanguilla

1717195000

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi esposa Zorayda por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar.

A mis hijos Josue y Joaquin quienes han sido mi motivación, inspiración y felicidad.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana que me ha permitido llevar a cabo esta investigación. A mi estimado tutor Ing. Jaime Patricio Gomez Durán por haber respondido a todas mis consultas siempre que lo he necesitado, a su disponibilidad y apoyo durante el proceso de elaboración de esta tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
GENERALIDADES.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Antecedentes	3
1.2.1 Tendencias de la moda en pantalones de mujer.....	4
1.2.2 Factores de Innovación en pantalones de mujer	6
1.3 Justificación.....	7
1.3.1 Identificación del problema.....	8
1.4 Delimitación de la investigación	8
1.5 Objetivos	9
1.6 Metodología	9
1.6.1 Tipos de estudio	10
1.6.3 Métodos.....	10
1.6.4 Método analítico sintético	10
1.6.5 Método inductivo y deductivo	11
1.6.6 Fuentes y procedimientos para recolectar la información.....	11
1.6.7 Fuentes secundarias y primarias	11
1.6.7.1 Fuentes primarias	11
1.6.7.2 Fuentes secundarias.....	12
CAPÍTULO 2.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Productividad	13

2.1.1 Innovación y competitividad.....	14
2.1.2 Innovación en proceso productivo industrial	17
2.1.3 Proceso lineal o por producto.....	18
2.1.4 Producción en masa.....	19
2.1.5 Producción continua.....	20
2.2 Análisis VRIO.....	21
2.3. Economía de escala	22
2.4 Matriz productiva.....	23
2.4.1 Ventaja competitiva	24
2.5 Tecnología.....	25
2.5.1 Funciones de la tecnología.....	25
2.5.2 Función estética de la tecnología	26
2.5.3 Función simbólica de los objetos tecnológicos	26
2.5.4 Aplicación de la tecnología.....	26
2.5.5 La tecnología como herramienta e instrumento.....	27
2.5.6 La tecnología y la invención de maquinarias	27
2.6 Tendencias de la moda en pantalones de mujer	28
2.7 Benchmarking	29
2.8 Estudio de mercado.....	31
2.8.1 Estudio de mercado cualitativo	32
2.8.2 Estudio de mercado cuantitativo	32
2.8.3 Demanda	33
2.8.4 Oferta.....	35
2.8.5 El modelo de las cinco fuerzas de Porter	36
2.8.6 Rivalidad entre competidores.....	37

2.8.7 Amenaza de entrada de nuevos competidores	37
2.9 Estudio técnico.....	40
2.9.1 Actividades primarias.....	41
2.9.3 Actividades de apoyo	42
2.9.4 Procesos industriales	43
2.9.5 Estudio financiero	43
2.9.5.1 VAN (Valor actual neto).....	44
2.9.5.2 TIR (Tasa interna de retorno).....	45
2.9.5.3 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	46
CAPÍTULO 3.....	49
ESTUDIO DE MERCADO	49
3.1 Investigación de mercado.....	49
3.1.1 Definición del producto.....	49
3.1.2 Determinación del mercado objetivo	50
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	50
3.1.4 Tamaño del universo	52
3.1.5 Diseño de la encuesta (revisar anexo).....	54
3.1.6 Aplicación de la encuesta.....	54
3.1.7 Análisis de resultados.....	55
3.2 Análisis del mercado	71
3.2.1 Demanda	71
3.2.2 Oferta.....	74
3.3 Análisis del marketing mix	76
3.3.1 Estrategias del producto	76
3.3.2 Estrategias de precio.....	77

3.3.3 Estrategias de plaza o canales de distribución	77
3.3.4 Estrategia de promoción y publicidad	78
CAPÍTULO 4.....	80
ESTUDIO TÉCNICO	80
4.1. Análisis de la localización.....	80
4.1.1 Macro localización.....	80
4.1.2 Micro localización.....	81
4.2.3 Localización óptima.....	82
4.2 Tamaño del proyecto.....	83
4.2.1 Unidad de medida	84
4.3 Capacidad de producción	84
4.3.1 Capacidad instalada.....	84
4.3.2 Capacidad utilizada	85
4.4 Ingeniería del proyecto.....	86
4.4.1 Distribución de planta	87
4.4.2 Flujo gramas de procesos	88
4.5.1 Flujograma del Proceso de Fabricación del Producto.....	90
4. Empacado.....	92
4.6 Determinación de maquinaria y equipos para el proyecto	96
4.6.1 Maquinaria	96
4.6.2 Equipos de computación	102
4.6.3 Muebles y enseres	103
4.6.4 Requerimientos de recursos humanos y mano de obra	103
4.6.5 Materia prima	104
4.6.6 Servicios básicos	105

4.7 Estrategia general del proyecto	105
4.7.1 Base legal	105
4.7.2 Nombre o razón social	105
4.7.4 Organigrama.....	111
CAPÍTULO 5.....	113
ESTUDIO FINANCIERO	113
5.1 Inversión requerida.....	113
5.1.1 Inversión en activos fijos	113
5.1.2. Inversión diferida	117
5.1.3. Inversión en capital de trabajo	117
5.2. Financiamiento de costos e inversiones	124
5.2.1. Estado de fuentes y usos	124
5.2.2. Financiamiento del crédito	125
5.3. Estado de situación inicial.....	126
5.4. Gastos del proyecto	126
5.4.1. Sueldos y salarios	126
5.4.2. Depreciación y amortización.....	129
5.4.3. Otros gastos	130
5.5. Informes proyectados	133
5.5.1. Proyección de ingresos.....	133
5.5.2. Estado de resultados proyectado	133
5.5.3. Estado de flujos de caja proyectado	135
5.6 Indicadores de evaluación financiera	136
5.6.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	136
5.6.2. Valor actual neto (VAN).....	137

5.6.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	138
5.6.4 Costo beneficio.....	139
5.6.5 Período de recuperación de la inversión (PRI)	140
5.6.6 Cálculo del punto de equilibrio	141
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas de innovación en el proceso productivos industriales	17
Tabla 2. Ejemplo Análisis VRIO	22
Tabla 3. Formula cálculo del VAN	45
Tabla 4. La fórmula usada para calcular el TIR	46
Tabla 5. Segmentación geográfica	51
Tabla 6. Segmentación demográfica	51
Tabla 7. Segmentación psicológico.....	52
Tabla 8. Segmentación conductuales	52
Tabla 9 Estado civil.....	55
Tabla 10 Edad	56
Tabla 11 Sector en el que usted vive.....	57
Tabla 12 ¿Posee ingreso fijo mensual?	58
Tabla 13 ¿Utiliza pantalón formal como prenda de vestir?	59
Tabla 14 ¿Cuál es el motivo por el cual compra el pantalón formal?.....	60
Tabla 15 ¿Cuándo adquiere usted un pantalón formal prefiere tonos en?	61
Tabla 16 ¿Con que frecuencia adquiere un pantalón formal?.....	62
Tabla 17 ¿Al adquirir un pantalón formal prefiere marca ecuatoriana o importada?	63
Tabla 18 ¿Al momento de comprar la prenda, que es lo primero que toma en cuenta? ..	64
Tabla 19 ¿En qué lugar compra sus pantalones formales?	65
Tabla 20¿Cuál es el precio que paga por el pantalón que compra?	66
Tabla 21¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de pantalón formal?	67
Tabla 22 ¿Cuál de estos diseños prefiere en un pantalón formal?	68
Tabla 23 ¿Cuándo salen al mercado nuevos productos usted se informa a través de?	69
Tabla 24 En la siguiente lista ¿Cuál nombre le parece fácil de recordar y pronunciar? ..	70
Tabla 25 Total de mujeres en los tres sectores.....	72
Tabla 26 Demanda proyectada de personas para cinco años	73
Tabla 27 Demanda potencial.....	73
Tabla 28 Demanda proyectada de pantalones de mujer para cinco años	74
Tabla 29 Proyección de la demanda insatisfecha.....	75
Tabla 30 Matriz de localización	83

Tabla 31 Curvas de tallas de pantalones	84
Tabla 32 Capacidad instalada	85
Tabla 33 Capacidad utilizada	86
Tabla 34. Distribución de la planta	87
Tabla 35. Maquinaria y equipos.....	102
Tabla 36. Equipos de computación	102
Tabla 37. Muebles y enseres	103
Tabla 38. Mano de obra	103
Tabla 39. Materia prima.....	104
Tabla 40. Materiales directos	104
Tabla 41. Servicios básicos	105
Tabla 42 Inversión requerida	113
Tabla 43 Inversión en activos fijos	114
Tabla 44 Muebles de oficina.....	115
Tabla 45 Equipos de oficina.....	115
Tabla 46 Equipos de computación	116
Tabla 47 Maquinaria y equipos de trabajo.....	116
Tabla 48 Inversión diferida	117
Tabla 49 Inversión en capital de trabajo	117
Tabla 50 Capital de trabajo	118
Tabla 51 Útiles de oficina	120
Tabla 52 Útiles de aseo	120
Tabla 53 Seguridad prepagada	121
Tabla 54 Seguros prepagados.....	121
Tabla 55 Necesidades de materia prima en metros para	121
Tabla 56 Necesidades de materia prima en Metros	122
Tabla 57 Necesidades de materia prima total (en dólares)	123
Tabla 58 Insumos de fábrica	124
Tabla 59 Estado de fuentes y usos	124
Tabla 60 Financiamiento del crédito.....	125
Tabla 61 Tabla de amortización del préstamo	125

Tabla 62 Estado de situación inicial.....	126
Tabla 63 Sueldos y salarios para el primer año.....	127
Tabla 64 Sueldos y salarios a partir del segundo años.....	128
Tabla 65 Depreciación de los activos fijos	129
Tabla 66 Resumen del valor de rescate en los activos fijos.....	129
Tabla 67 Amortización de los activos diferidos.....	130
Tabla 68 Servicios básicos	130
Tabla 69 Reparación y mantenimiento	131
Tabla 70 Gastos de ventas y distribución.....	131
Tabla 71 Gasto documentación comercial	132
Tabla 72 Gasto interés.....	132
Tabla 73 Proyección de ingresos	133
Tabla 74 Estado de Resultados Proyectado	134
Tabla 75 Estado de flujos.....	136
Tabla 76 Mínima aceptable de rendimiento.....	136
Tabla 77 Valor actual neto (VAN).....	138
Tabla 78 Tasa interna de retorno (TIR).....	139
Tabla 79 Período de recuperación de la inversión (PRI)	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pantalones de rayas	4
Figura 2 Pantalones estampados	5
Figura 3 Pantalones de cintura alta	5
Figura 4. Pantalones pitillo	6
Figura 5 Género.....	55
Figura 6 Estado civil	56
Figura 7 Edad	57
Figura 8 Sector en el que usted vive	58
Figura 9 Posee ingreso fijo mensual	59
Figura 10 Utiliza pantalón formal como prenda de vestir.....	60
Figura 11 Cual es el motivo por el cual compra el pantalón formal	61
Figura 12 Cuándo adquiere usted un pantalón formal prefiere tonos en	62
Figura 13 Con qué frecuencia adquiere un pantalón formal	63
Figura 14 Prefiere marca ecuatoriana o importada	64
Figura 15 Al momento de comprar la prenda, que es lo primero que toma?	65
Figura 16 En qué lugar compra sus pantalones formales.....	66
Figura 17 Cuál es el precio que paga por el pantalón que compra	67
Figura 18 Estaría dispuesto a probar una nueva marca de pantalón	68
Figura 19 Cuál de estos diseños prefiere.....	69
Figura 20 Cuándo salen al mercado nuevos productos usted se informa a través de	70
Figura 21 Cuál nombre le parece fácil de recordar	71
Figura 22 Macro localización.....	81
Figura 23 Micro localización	82
Figura 24. Distribución de planta.....	87
Figura 25. Diseño de corte	91
Figura 26. Área de costura	91
Figura 27. Área de Pulido y planchado	92
Figura 28. Empacado	92
Figura 29. Tipos de diseño de pantalón	93
Figura 30 ZOJE ZJ 8700.....	96

Figura 31. MITSUYIN MY 8872	97
Figura 32 MITSUYIN MY 8872	98
Figura 33 Máquina vividora.....	99
Figura 34 Planchadora UNISSET 4435 SUPERFICIE.....	100
Figura 35 Planchadora UNISSET 4455 SUPERFICIE LISA 65CM.....	101
Figura 36 Patente CREACIONES MILTONS.....	110
Figura 37. Permiso de bomberos.....	111

RESUMEN

En el desarrollo del presente proyecto se busca establecer y determinar el diseño de un modelo de Producción y Comercialización e innovación para la confección de pantalones formales para mujer de la industria Miltons ubicado en Conocoto-Valle de los Chillos.

Por ende es necesario realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la demanda y oferta del producto, para que con ello sea posible identificar a las futuras compradoras o consumidoras finales, también en tiendas o pequeños negocios que estarían dispuestos a adquirir los pantalones formales de mujer que podrían comercializarse.

Posteriormente, se elaboran dos tipos de estudios donde su importancia radica en el estudio de la distribución del área operativa, y los materiales que podrían adquirirse para implementar dicho producto.

Únicamente cuando se hayan determinado los estudios antes mencionados, se procede con la proyección de los ingresos y costos del nuevo producto, que al aplicar los indicadores de evaluación se podría determinar la factibilidad para implementar este tipo de prenda de vestir.

Palabras claves:

Producción, comercialización, innovación, indicadores de evaluación.

ABSTRACT

In the development of this project is to establish and determine the design of a model of production and commercialization and innovation for making formal pants womens miltons industry located in Conocoto-valley chillos.

Therefore it is necessary to conduct a market survey in order to determine the demand and supply of the product, to thereby possible to identify the buyers or consumers forthcoming final, also in shops or small businesses that would purchase formal trousers women that could be marketed.

Subsequently, two types of studies where its importance lies in the study of the distribution of the operational area, and materials that could be acquired to implement the product is made.

Only when determined the aforementioned studies, we proceed with the projection of revenues and costs of the new product, applying the evaluation indicators could determine the feasibility of implementing this type of garment.

Keywords: demand, supply, market evaluation indicators.

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto se encuentra estructurado por cinco capítulos partiendo desde los antecedentes del producto, hasta la determinación de la factibilidad a través de indicadores de evaluación, es por ello que es importante detallar la importancia de cada uno ellos.

En el capítulo uno se realiza un análisis de los antecedentes del producto a comercializar para validar el crecimiento, que haya presentado en los últimos años para tener en cuenta el diseño que podrá tener en la actualidad el pantalón formal para damas.

En el capítulo dos se procede a realizar el Marco Teórico, que sustentara los conocimientos que se utilizara en el proyecto mediante conceptos de diferentes autores, permitiendo detallar la más relevante información para llevar a cabo la misma.

En el capítulo tres se ejecuta un estudio de mercado, lo que para este proceso se realiza una encuesta dirigida a los futuros consumidores, de la prenda de vestir, como tiendas y locales comerciales, y para que luego sea posible establecer la demanda insatisfecha en el mercado en base a los compradores que estarían dispuestos a adquirir el producto.

En el capítulo cuatro se planifica el número de colaboradores y requerimientos de materiales que intervendrán en el proceso de confección de dicho producto lo que involucra al estudio técnico, en este tipo de investigación también se realizan los respectivos flujogramas que ayudan a reconocer las actividades en los procedimientos de la empresa.

Finalmente, en el capítulo cinco se realizan los cálculos de los ingresos y costos del proyecto en base a los materiales e insumos que intervendrán y a las ventas que podrían realizarse en cada periodo proyectado a cinco años, se elaboran el Estado de Resultado y los Flujos Netos de Efectivo, los mismos que son partícipes para

determinar la factibilidad del proyecto, mediante la aplicación de indicadores de evaluación como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. Tema

Diseño de un modelo de Producción y Comercialización e innovación para la confección de pantalones para mujer de la industria Miltons ubicada en Conocoto-Valle de los Chillos con aplicación a las pymes.

1.2. Antecedentes

Históricamente, en el mundo occidental, las mujeres han usado vestidos e indumentaria parecida a las faldas, mientras que, los hombres, usaban pantalones. A finales del siglo XIX, las mujeres empezaron a usar pantalones para el trabajo industrial. Durante la Segunda Guerra Mundial, las mujeres llevaban los pantalones de su marido cuando acudían a su empleo, y en la década de 1960 se fabricaron pantalones de moda, especiales, para las mujeres. En Estados Unidos, esto pudo deberse a la aprobación del título IX de las Enmiendas de Educación de 1972, que hizo que la educación pública tratase por igual tanto a hombres como a mujeres, y que no se exigiese a las estudiantes, un código de vestimenta diferenciado, ya que esté cambió en casi todas las escuelas públicas de Estados Unidos. Hoy en día, las mujeres usan pantalones con más frecuencia que faldas, y muchas de ellas llevan pantalones casi todo el tiempo.

La actitud innovadora es una forma de actuación capaz de desarrollar valores y actitudes que impulsen ideas y cambios que impliquen mejoras en la eficiencia de la empresa, aunque suponga una ruptura con lo tradicional.

1.2.1 Tendencias de la moda en pantalones de mujer.



Figura 1 Pantalones de rayas

Los pantalones de rayas o con estampado del tipo “arlequín” son la gran tendencia entre los pantalones 2013 y aunque seguramente ya habrás visto algunas propuestas como las de Zara, foto, o H&M tenemos que decir que no a todas nos van a quedar como a la modelo.

- El estampado de rayas es un tipo de estampado ya que en la mayoría de prendas y en el caso de los pantalones que ahora están de moda, veras como se presentan en horizontal por lo que si estás rellenita vas a potenciar tus curvas con este tipo de prenda.
- Al ser un estampado que se combina mucho entre el negro y el blanco, te aconsejo que para ir a la moda, prescindas de un pantalón a rayas, y que estas las elijas para la parte de arriba y que lo combines con un pantalón que sea de color negro.



Figura 2 Pantalones estampados

Por otro lado, los pantalones de moda 2013 también serán aquellos que tengan algún que otro estampado al margen de las rayas.

- En H&M por ejemplo, foto, podemos encontrar aquellos que son de estampado de “animal print” en distintos colores y además con un corte ajustadísimo e incluso similar al de los leggings.



Figura 3 Pantalones de cintura alta

Otro tipo de pantalón que se lleva mucho son los de cintura alta, ideales incluso para las más “gorditas” y que además quedan genial con tacones.

- El modelo que vemos arriba es de la tienda de Asos, y lo cierto es que para ir a la última tienes que elegir un diseño como este, con un corte holgado y el bajo algo más estrecho (en este caso han optado por pinzas).



Figura 4. Pantalones pitillo

Por último, señalamos que los pantalones pitillo siguen siendo tendencia en este 2013 y que de hecho todavía puedes llevar tejanos y modelos como este, de Mango, en el que la parte de abajo es muy estrecha.

1.2.2 Factores de Innovación en pantalones de mujer

Las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por tener poca disposición para llevar a cabo procesos de innovación, los cuales demandan inversión en formación del recurso humano, así como modernización de la capacidad tecnológica y organizativa.

El rápido avance tecnológico y comunicacional producido en los últimos años, exige a las pequeñas y medianas empresas cambios profundos en sus estilos gerenciales, acordes a las oportunidades y limitaciones del medio en el que se encuentran inmersas. Sin embargo, muchas de ellas presentan dificultades, básicamente relacionadas con el acceso y uso de tecnologías de información, esto se ha determinado como los factores determinantes de la innovación y desarrollo tecnológico de las pymes, también se evidencian que el desconocimiento de políticas públicas de apoyo a la innovación, la existencia de personal con poca capacitación, las dificultades para acceder a financiamiento, el tamaño reducido de la demanda y el extenso período de retorno de la inversión, son factores que determinan la poca disposición para llevar a cabo procesos de innovación en el sector de la confección, siendo estas acciones dirigidas principalmente a la adquisición de bienes de capital, hardware y software. Es

necesario impulsar procesos de modernización y desarrollo de este importante sector productivo como es el de la confección.

1.3 Justificación

Esta surge de la necesidad que existe en la industria Miltons y en las PYMES, para mejorar la producción, comercialización e innovación en la confección de pantalones formales para mujer.

La industria Miltons produce y comercializa pantalones para mujer, pero carece de un modelo de innovación para la producción y comercialización de su producto, lo que genera bajos estándares de calidad en sus prendas y por consiguiente falta de innovación en sus modelos, afectando su demanda. De igual manera la falta y el desconocimiento de estrategias para seguir penetrando en el mercado dificultan y obstaculizan la comercialización de las prendas.

La industria Miltons y las PYMES no tienen conocimiento sobre su oferta y demanda, dificultando su desarrollo en innovación en las prendas.

Especificar las acciones que se deben llevar a cabo para desarrollar un modelo que permita mejorar su producción mediante la innovación. Estas acciones se la llevara a cabo a través de un modelo de innovación de sus productos esta a su vez se basaran en catálogos de ropa de dama 2013 de la alta moda norteamericana, y europea.

Este proyecto servirá a la Universidad Politécnica Salesiana especialmente a la Escuela de Administración, para que futuras generaciones de estudiantes puedan tomar como referencia esta investigación

Esta investigación también servirá a la Industria de confecciones Miltons ubicada en el Valle del Chillos sector parroquia de Conocoto, cantón Quito

Con los conocimientos adquiridos en la Facultad de Administración de la Escuela Politécnica Salesiana me permiten desarrollar y ampliar el presente tema de investigación y cumplir con los objetivos trazados en esta investigación.

1.3.1 Identificación del problema

- El problema de investigación

La producción y comercialización de pantalones de industria Miltons en el Valle de los Chillos no se realiza bajo estándares de calidad e innovación.

- Principales causas

- Carencia de un plan de marketing.
- Errores en la optimización de productos nuevos.
- Desinterés en la parte administrativa por renovar procesos de producción y ventas.
- Carencia de procesos productivos que permitan el ahorro.

- Principales efectos

- Disminución tanto en la producción, comercialización, e innovación.
- Disminución en la utilidad neta.
- Falta de productos innovadores.
- Falta de insumos y materia prima.

1.4 Delimitación de la investigación

- Delimitación Temporal

CAMPO: Administrativo

AREA: Producción y Comercialización

Esta investigación se realizará en el periodo 2014

- 1.4.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará en la industria de confecciones Miltons de pantalón para mujer se encuentra ubicada en la avenida San Pedro de Taboada E8-290 y av. Gribaldo Miño en el sector de Conocoto.

1.5 Objetivos

➤ Objetivo general

- Diseñar un modelo de innovación para la producción y comercialización de pantalones de la industria Miltons en la parroquia de Conocoto Valle de los Chillos.

➤ Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la oferta y demanda.
- Diseñar prototipos de modelos exclusivos siguiendo las tendencias de la moda.
- Diseñar estrategias de mercadeo para la comercialización de productos innovadores.
- Demostrar el costo/beneficio de la innovación.

1.6 Metodología

El tipo de investigación que se realizará es un estudio descriptivo, explicativo y propositivo, descriptivo, porque se describirá la problemática actual del proceso de producción y comercialización del proyecto, explicativo porque se conocerá al detalle el sector de la producción e industria del vestido y propositiva, porque se elaborará un sistema de comercialización, que servirá como una herramienta o alternativa a la problemática existente.

1.6.1 Tipos de estudio

➤ Investigación descriptiva

Se puede decir que esta fase se encuentra orientada básicamente a realizar las encuestas; con la finalidad de obtener información del mercado, este cuestionario se pondrá en práctica durante el mes de Febrero del 2015, por lo que estos datos se encuentran sujetos a variación de período a período. Para la presente investigación se ha planeado distribuirla en sitios estratégicos, donde se espera que tenga la mayor concurrencia como es en el Sector del Valle de los Chillos que permitirá recolectar organizar y presentar los datos mediante una tabulación y grafica de la misma

➤ Investigación exploratoria

Para la presente investigación y conociéndose que se está introduciendo a un mercado poco explorado se ha tenido que buscar información a través de internet y fuentes públicas, como por ejemplo cuales serían los prototipos de modelos a realizar, texturas colores y diseños.

Se puede indicar además que en las páginas encontradas de textiles y diseños en su mayoría son extranjeros, sin embargo también existen páginas que ofrecen pantalones de mujer lo que permite conocer el proceso de producción que se llevará a cabo.

1.6.3 Métodos

1.6.4 Método analítico sintético

El método analítico sintético permitirá revisar toda la literatura e información que se utilice en el desarrollo de la metodología extrayendo y sintetizando las partes importantes que caracterizan tanto la producción como la comercialización de los pantalones de mujer, de esta manera se establecerá la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

1.6.5 Método inductivo y deductivo

- **Método inductivo**, Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales.

- **Método deductivo**, por el cual se procede lógicamente de lo universal a lo particular, es aquel que parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método se lo aplicará para conocer e investigar todos los elementos que intervienen en el proceso productivo y de comercialización de pantalones de mujer, como por ejemplo el estudio de la situación actual de la industria del vestido, cultura corporativa, FODA, estrategias y proyectos, planes de acción, que se llevan a cabo y como se los maneja, los resultados de realizar la investigación de mercados.

1.6.6 Fuentes y procedimientos para recolectar la información

Como el objeto de obtener información que apoye la investigación científica de la producción y comercialización de pantalones de mujer en el sector del Valle de los Chillos, tanto en la investigación de mercados como en su acogida por parte de los clientes se acudirá a la técnica del fichaje, puesto que se ha convertido en verdadero cimientamiento cuya finalidad es retener toda información que llega a la memoria para utilizarla en el momento adecuado de la investigación.

1.6.7 Fuentes secundarias y primarias

1.6.7.1 Fuentes primarias

Consiste en información recopilada para el propósito concreto de la investigación.

1.6.7.2 Fuentes secundarias

Como fuentes de información secundaria, se utilizará el análisis de competidores, Internet para obtener datos adicionales de cotizaciones con respecto a costos para realizar análisis y proyecciones del negocio.

Explicar en forma resumida: Técnicas de observación, entrevistas, encuestas, tabulación y análisis de los datos y resultados.

- La observación consiste en un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información con la vista del objeto que se toma en consideración para la investigación de la producción y comercialización de pantalones de mujer en el Valle de los Chillos.
- Entrevista a expertos, es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guión previo referente a la aceptación y acogida de pantalones de mujer en el Valle de los Chillos. Se realiza con el fin de que el investigador pueda conocer la información del experto, de su experiencia o conocimientos.
- La tabulación de datos se realizará en la hoja de cálculo electrónico Excel que permite determinar mediante datos estadísticos tendencias que se indican en los resultados de las encuestas.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Productividad

De acuerdo a lo señalado por (Felsing & Runza, 2002), la productividad se establece como:

Un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. Podemos definirla como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, tierra, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado. (pág. 3)

Además se debe añadir que la productividad también se constituye como un proceso mediante el cual una empresa o entidad genera un bien o servicio, que depende de varios factores como la gestión del Talento Humano, los recursos tecnológicos, el capital económico y material que posee, su capacidad de innovación e inversión, la estabilidad económica del país donde reside, así como la normativa vigente en relación al campo administrativo y de producción.

Al respecto de la forma de medir la productividad, (Felsing & Runza, 2002) señalan que se puede realizar de dos maneras: “por un lado están las mediciones parciales que relacionan la producción con un insumo (trabajo, o capital) y por el otro, están las mediciones multifactoriales que relacionan la producción con un índice ponderado de los diferentes insumos utilizados.” (pág. 3)

Por otra parte, (Colmenares, 2007) señala que la productividad de una empresa también puede ser medida a través de los resultados alcanzados en relación con otras entidades que generan los mismos servicios o bienes, y que se encuentran establecidas como líderes en el mercado productivo, dentro del área a la cual pertenecen.

Mientras que según el mismo autor, otra forma de medir la productividad de la empresa corresponde a “la evolución histórica de los indicadores, su tendencia, para conocer así el grado en que la empresa mejora su productividad a través del tiempo.”

2.1.1 Innovación y competitividad

De acuerdo a lo señalado por Gee, S. (1981) citado por (Cilleruelo, 2009), la innovación en el campo administrativo se comprende como el proceso en el cual “a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente.” (pág. 92)

Por otra parte, Pavón, J. y Goodman, R. (1981) también citados por (Cilleruelo, 2009) manifiestan que la innovación se refiere al conjunto de “actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización.” (pág. 92)

De esta manera se comprende entonces que la innovación es una herramienta a través de la cual, una empresa o institución puede hacer uso de ideas nuevas y creativas que le permiten fortalecer su trabajo en una determinada etapa del tiempo, para así satisfacer aquellas necesidades que se generan en el sector de mercado al cual pertenece.

Al respecto de los casos en los cuales se usa la innovación, J. Alois Schumpeter (1935) citado por (Cilleruelo, 2009) señala los siguientes:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.
- La introducción de un nuevo método de producción, es decir, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico.

- La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si el mercado ya existía en otro país como si no existía.
- La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados, nuevamente sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien ha de ser creada de nuevo.
- La implantación de una nueva estructura en un mercado, como por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.

Es importante señalar que para que el proceso de innovación sea efectivo se deben tomar en cuentas aspectos como la cantidad de recursos materiales que posee una empresa, el sector de mercado al cual va a dirigirse, la economía global y local que la rodea, así como la competencia que enfrenta por parte de otras empresas.

Por otra parte se debe señalar que para Cebreros (1993) citado por (Ayala, 2010), la competitividad se refiere al proceso a través del cual se generan:

Ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas (Díaz-Bautista, 2006). Por lo tanto debe de integrar la tecnología, con los aspectos ecológicos, con la finalidad de equilibrar la rentabilidad económica con los objetivos de bienestar social; todo esto basado en el buen uso de los recursos naturales.

Según lo señalado se comprende que una empresa se vuelve competitiva cuando establece y aplica en su trabajo diario todo un conjunto de estrategias que le permiten obtener un mejor lugar dentro del sector de mercado al cual pertenecen, así como alcanzar una mayor demanda del producto o servicio que oferta.

Es importante señalar que las actividades o estrategias usadas por la empresa para mejorar su capacidad competitiva deben tener concordancia con los estándares de la competencia que se presenta en el sector de mercado donde se adjudica la empresa, para lo cual además se deben tomar en cuenta cuatro elementos fundamentales:

- **Ventajas en materia de costos:** la competencia basada en el costo predomina en productos básicos que son no diferenciados, por lo tanto las empresas son competitivas si tienen el costo unitario más bajo y el mayor volumen de producto, y a la vez controlan el acceso a insumos y a sistemas logísticos eficientes, lo que permite reducir costos de los insumos y de distribución.
- **Diferenciación de producto:** importante en el sector de bienes durables, las empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas.
- **Capacidad de respuesta:** es una prioridad en el sector de actividad tradicional. Las empresas apuntan a nichos de mercado para llegar a consumidores específicos, estratificados según el ingreso, la educación u otros criterios. Las exigencias de calificación empresarial son menos estrictas que en otros grupos industriales, pero la habilidad de gestión y supervisión son vitales para obtener buenos resultados.
- **Las empresas difusoras de progreso técnico:** funcionan en segmentos de mercado específico. Deben contar con capacidades tecnológicas sólidas y tener acceso a laboratorios científicos y tecnológicos actualizados.

Como se puede observar estos aspectos inciden de manera directa en la capacidad competitiva de una empresa, razón por la cual es necesario que antes de desarrollar estrategias o actividades, se analicen cada uno de los elementos que podrían generar una ventaja para la empresa o cierta dificultad a la hora de competir en el mercado.

2.1.2 Innovación en proceso productivo industrial

Al respecto de este tema (Colomo, 2004) señala que las actividades de innovación en los procesos productivos en la industria se han ido generando a partir del siglo XVIII, gracias a la revolución tecnológica que permitió enfatizar el uso de energías como el carbón y el petróleo. Sin embargo aparte de estos cambios, este autor señala que también se generaron otra clase de innovaciones, tal como se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Etapas de innovación en el proceso productivos industriales

Etapas de innovación	Características
1. División de las tareas	Efectuada en la Primera Revolución Industrial y tiene relación con la especialización que se efectúa en la organización del trabajo.
2. Mecanización y automatización	Los procesos de investigación en tecnología, biotecnología, informática, etc., ha impulsado una secuencia continua de adelantos en la producción que implican una importante innovación en el incremento de la productividad técnica.
3. Ciencia del trabajo y la aplicación de la ingeniería humana	El sistema de trabajo se basa en líneas de montaje que articulan el movimiento del producto por las distintas fases de la producción hasta el acabado final, sustituyendo al antiguo movimiento de piezas hacia una zona de montaje.
4. Nuevo concepto del trabajador	Se establecen nuevas relaciones de comunicación entre trabajadores y directivos y de auto-responsabilidad del trabajador, que permiten desmontar la superestructura organizativa de control y ahorrar de esa manera el elevado coste de su mantenimiento.

5. Mejora continua de los procesos	El incremento de la productividad técnica y económica se entiende no solamente por las mejoras operacionales sino por la mejora de los procesos, debiendo priorizar estos últimos.
6. Sistema de gestión total por procesos	Las empresas optimizan sus procesos a partir de información relevante sobre el funcionamiento de otras empresas, la opinión de clientes, proveedores, etc. que determina si las actividades desarrolladas generan deficiencias de calidad y costes añadidos, a través del “análisis continuo de los procesos”, que permite definir acciones internas para eliminar actividades que no añaden valor, simplificar tareas que generan gastos excesivos, asignar recursos eficientemente, adaptar estándares de calidad internos a los demandados por el mercado, y liberar sinergias del conjunto de la organización productiva que permitan la mejora continua de los procesos de innovación, diseño, producción y posventa.

Fuente: (Colomo, 2004)

Es importante señalar que estas etapas son mucho más evidentes en países desarrollados como Japón y los Estados Unidos, donde la mayoría de empresas han adoptado modelos estratégicos para innovar su proceso de producción, lo cual les ha significado reducir ciertos gastos, sobre todo relacionados con el nivel de eficacia presentado por sus trabajadores, la especialización del trabajo desarrollado internamente, así como la adquisición de maquinarias y software que resultan necesarios para agilizar el proceso productivo en relación a la demanda del mercado.

2.1.3 Proceso lineal o por producto

De acuerdo a lo señalado por (Punti, 2012), se habla de un proceso lineal:

Cuando el producto se somete siempre a la misma secuencia de operaciones desde un extremo a otro de la línea de fabricación, se crean productos estandarizados en altos volúmenes y cada tarea del proceso está interrelacionada y balanceada con la siguiente para que no existan demoras. Cada operación del proceso y el personal puede adquirir altos niveles de eficiencia, debido a que su trabajo es repetitivo, además que su maquinaria y aditamentos son los más adecuados. (pág. 2)

También se debe señalar que en el proceso lineal, la maquinaria y materia prima son adquiridas en base a los requisitos que exige el producto que la empresa debe fabricar, además que los niveles de producción del mismo suelen ser muy altos, debido a que todas las actividades desarrolladas se enfocan en producirlo.

Sin embargo se debe señalar que una de las dificultades que esta clase de proceso enfrenta corresponde a que cuando una de las actividades se interrumpe, inmediatamente se genera un retraso en toda la producción, ya que al tratarse de un sistema continuo, si un elemento se detiene, es inevitable que el resto de la cadena de producción trabaje con normalidad.

Por ello (Ventura, 2014) señala que para trabajar con este procedimiento es necesario “recurrir a la administración, la cual tiene como objetivo mantener el funcionamiento de las operaciones por medio de un sistema preventivo eficaz, el cual depende de un mantenimiento de emergencia que, a su vez, permita minimizar el tiempo de reparación.”

Cabe señalar que el proceso lineal o por producto se divide en producción en masa y producción continua.

2.1.4 Producción en masa

Este tipo de producción es responsable de generar enormes cantidades de productos de forma masiva, para lo cual es necesario contar con maquinarias y herramientas necesarias que permitan lograrlo de forma efectiva en un tiempo determinado.

Entre las principales características de este tipo de producción se pueden mencionar: la cadena de montaje que posee, el alto grado de mecanización, el uso de parte estandarizadas, la definición rígida del puesto de trabajo, el conjunto limitado de tareas y el ritmo continuo de producción. (AES Standards, 2015)

2.1.5 Producción continua

De acuerdo a lo señalado por (Medina, 2002) este sistema de producción se caracteriza porque:

Los equipos y puestos de trabajo son situados en una secuencia tal (continua), de acuerdo al proceso tecnológico usado para transformar la materia prima y obtener el componente o producto terminado deseado. Además tiene como características que los procedimientos de trabajo son fijos, la posición de los equipos no varía cuando se elabora un producto u otro, y el flujo de materiales es relativamente continuo durante el proceso de producción. (pág. 43)

A lo citado también se puede añadir que en la producción continua, el volumen de la producción es alto, razón por la cual se lo emplea en la elaboración de objetos estándar, que suelen ser almacenados, antes de ser comercializados en el mercado.

Por ejemplo productos como electrodomésticos, útiles escolares, ropa o calzado son fabricados gracias a este proceso, debido a su alto consumo en el mercado, y además porque se tratan de objetos que se consumen de manera mucho más continua, y su precio suele ser bastante accesible de pagarlo.

Además como lo señala (Medina, 2002) “las industrias que confeccionan este tipo de productos son llamadas Industrias de Proceso, particularmente si es usada alguna reacción física o química, por ejemplo: refinería de petróleo, fábrica de cemento, y plantas de procesos químicos.” (pág. 43)

2.2 Análisis VRIO

Según lo manifiesta (Mayorga, 2014) el análisis VRIO fue desarrollado por JayBarney (1991) y está fundamentado en la importancia que poseen los recursos y en la ventaja competitiva de una empresa, es decir, “en todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales.”(David, 2008, pág. 9)

Además según (Mayorga, 2014) a través del análisis VRIO es posible establecer “los recursos, que se refieren a los activos tangibles e intangibles de la empresa, los cuales se pueden clasificar en financieros, físicos, individuales y de organización.”

Para llevar a cabo un análisis VRIO, la empresa debe considerar el cumplimiento de sus expectativas a través de la evolución de los siguientes aspectos:

- **Valor:** ¿el recurso otorga valor a la posición competitiva de la empresa?
- **Raro:** ¿el recurso lo poseen pocas empresas?
- **Inimitable:** ¿las empresas que no cuentan con el recurso se encuentran en desventaja?
- **Organización:** ¿la organización de la empresa es apropiada para el uso del recurso?(Mayorga, 2014)

La operacionalización de este análisis puede ayudarse de la siguiente matriz, tal como se muestra en el siguiente ejemplo:

Tabla 2. Ejemplo Análisis VRIO

Recurso/Capacidad	V R I O	Implicancia Competitiva
Recursos Financieros - Acceso a fuentes de financiamiento bancarias	Sí No No No	PC
Recursos Físicos - Diseño del local - Menú de calidad - Limitado espacio para estacionamiento	Sí Sí No No Sí Sí Sí Sí No No No No	VCT VCS DC
Recursos Individuales - El chef es reconocido en el mercado. - El gerente financiero cuenta con poca experiencia en el sector	Sí Sí Sí Sí No No No No	VCS DC
Recursos Organizacionales - Experiencia de mozos.	Si No No Si	PC

V = Valor	R = Raro	I = Inimitable	O = Organización
VCS = Ventaja Competitiva Sostenible Temporal		VCT = Ventaja Competitiva	
PC = Paridad Competitiva		DV = Desventaja Competitiva	

Fuente: (Mayorga, 2014)

2.3. Economía de escala

Según lo referido por (Andrade, 2014) la economía de escala se refiere al:

Poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reduce. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

En otras palabras la economía de escala se constituye como el estado ideal al que toda empresa desea llegar, ya que su nivel de producción se torna estable, y la cantidad de recursos invertidos en este proceso disminuye, lo cual le significa un mejor nivel de competitividad en el mercado, y por lo tanto la oportunidad de crecer a largo plazo.

Además como lo señala (Andrade, 2014) las fuentes para evaluar la economía de escala de una empresa son:

- El inventario (compra a gran escala de materiales a través de contratos a largo plazo)
- De gestión y logística (aumentando la especialización de los gestores)
- Financiera (obteniendo costes de interés menores en la financiación de los bancos)
- Marketing y tecnológicas (beneficiándose de los rendimientos de escala en la función de producción).

2.4 Matriz productiva

Según lo manifiesta (Gachet, 2014) la matriz productiva se refiere a:

Una forma de ordenamiento de los diferentes procesos productivos de una economía. Este ordenamiento (matriz) combina insumos y bienes finales con el objetivo de divisar de una manera clara la dinámica de las industrias y de cómo estas se intersecan. (...) Por ello, cambiar o diversificar la matriz productiva se refiere a ampliar la cantidad de industrias tanto de insumos, como de bienes finales con el fin de agrandar el aparato productivo de un país.

Por otra parte (Rodríguez, 2014) señala que la matriz productiva se refiere a:

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye

los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, los denominamos matriz productiva.

En base a estos dos conceptos se comprende que la matriz productiva se constituye como la base sobre la cual se desarrollan distintas actividades económicas, que se establecen como el motor que dinamiza la vida económica de un país y la estabilidad de sus habitantes.

Es importante señalar que la matriz económica de un Estado se construye en base a la estabilidad de ciertas actividades y recursos que en su territorio se desarrollan, como puede ocurrir en el caso de un país que dependa del turismo y de la explotación de las riquezas naturales que se generan en cada una de sus regiones.

2.4.1 Ventaja competitiva

De acuerdo a lo señalado por (Noboa, 2002) “se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio.” (pág. 2)

Por ello en criterio del mismo autor, si una empresa desea medir el nivel de sus ventajas competitivas debe acudir a establecer el costo de capital alcanzado, ya que si el nivel de ingresos que la empresa recibe por sus ventas es mayor que la cantidad de capital inicialmente invertido, entonces se puede afirmar que la empresa ha logrado obtener una ventaja competitiva. Sin embargo como lo señala (Noboa, 2002) es fundamental “tener presente que la ventaja competitiva siempre se calcula basada en el rendimiento promedio del sector: superar el costo de capital puede no ser suficiente para obtener ventaja competitiva, si todos en el sector también lo hacen.” (pág. 2)

Por su parte (Ghemawat, 2001) señala que para alcanzar una ventaja competitiva, la empresa debe tratar de “generar la mayor diferencia posible entre la disposición a pagar del consumidor para disfrutar de los beneficios de un bien o servicio y el costo de proveerlo.”

2.5 Tecnología

De acuerdo a lo señalado por (Rammert, 2001) la tecnología generalmente se define como:

El conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales. Pero la tecnología también contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos; está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los cuales las tecnologías sirven.

Es importante señalar que la tecnología se encuentra presente en la mayoría de los espacios de una persona, puesto que al ser creada para satisfacer las necesidades humanas, es común encontrar distintas aplicaciones integradas a campos como la industria, la medicina y hasta la misma educación donde las tecnologías de la información suponen uno de los elementos claves en el aprendizaje de los estudiantes.

Por esta razón, autores como (Castells, 1999) señalan que la tecnología es un factor que modifica la vida de las personas, ya que a través del uso de dispositivos móviles como el computador, las distancias y el tiempo se reducen de forma positiva como lo que ocurre en el caso de la producción masiva de objetos y la misma información, razón por la cual la tecnología posee distintas funciones tal como se describen a continuación.

2.5.1 Funciones de la tecnología

De acuerdo a lo señalado por (Delgado, 2010) a lo largo de la historia, la tecnología ha sido utilizada para satisfacer aquellas necesidades primordiales del ser humano como su alimentación, vestido, vivienda, entre otras; sin embargo con el paso del tiempo, la tecnología ha ido adquiriendo otras funciones entre las que se encuentran su función y simbólica, que se explican a continuación.

2.5.2 Función estética de la tecnología

Esta función tiene relación con la satisfacción de ciertos placeres corporales y estéticos de las personas, para lo cual la tecnología embellece o estiliza aquellos objetos que tienen una funcionalidad en particular generando un valor plus a través de la inclusión de colores, texturas u otra clase de característica, que genere una mayor satisfacción en quien lo posea.

Precisamente esta función es evidente en la industria de la ropa, donde la mayoría de empresas optan por incluir diseños llamativos de prendas que puedan ser escogidas por los clientes, gracias a sus colores, materiales o diseños exclusivos, sin dejar a un lado su costo, puesto que el vestuario que una persona utiliza se convierte en su carta de presentación ante el resto de la sociedad que lo rodea.

2.5.3 Función simbólica de los objetos tecnológicos

Según lo señala (Doval & Gay, 1995) esta función está relacionada con la capacidad que tiene la tecnología para generar objetos cuyas características representan para una persona, un mayor estatus social que fortalecen sus relaciones de poder con otras personas.

Este es el caso de objetos como las joyas, automóviles, tipos de viviendas o bienes tecnológicos como computadores, ya que como lo señala Castelló, la información es uno de los bienes más apreciados por las personas, ya que mientras más conocen, más pueden hacer uso de la misma para lograr sus objetivos en la vida.

2.5.4 Aplicación de la tecnología

La tecnología es utilizada en distintos campos de la vida de una persona, sin embargo su aplicación se direcciona a dos formas importantes, es decir, como herramientas e instrumentos y para la invención de artefactos o maquinarias.

2.5.5 La tecnología como herramienta e instrumento

A través de la tecnología es posible generar distintas herramientas o instrumentos que son aplicados en diferentes campos, facilitando el trabajo desarrollado por una persona; sin embargo se debe mencionar que para que estos objetos sean fabricados es necesario el conocimiento del ser humano sobre diferentes aspectos como los materiales con los cuales han de realizarse, así como el uso de energía, ya que a través de esta fuerza es posible dar forma a los objetos que se desea construir.

Por otra parte se debe señalar que la tecnología facilita la construcción de diversos instrumentos, que se constituyen como objetos asociados a tareas que exigen una precisión mucho más especializada como en el caso de aquellos que se utilizan en la medicina o en la aeronáutica, por citar un ejemplo.

2.5.6 La tecnología y la invención de maquinarias

Esta aplicación tiene relación con la creación de maquinarias, que a diferencia de los instrumentos o herramientas, implican todo un proceso, pues su construcción toma mayor tiempo, así como recursos económicos y especialización del equipo humano que la diseña.

Al respecto del proceso que se debe seguir para construir una maquinaria (American World University, 2000) menciona que se debe efectuar los siguientes pasos:

- Inicialmente se debe identificar el problema práctico a resolver.
- Luego se detalla los requisitos que debe cumplir la maquinaria.
- Se establece el principio de funcionamiento de la maquinaria.
- Luego se procede a diseñar el artefacto.
- Finalmente se simula o construye un prototipo de maquinaria.

De esta manera se garantiza que la maquinaria satisfaga las necesidades para las cuales fue creada, además de que se invierta en su construcción, los recursos necesarios que

permitan que en el futuro pueda ser comercializada por aquellas personas o empresas que requieran del servicio que oferta.

2.6 Tendencias de la moda en pantalones de mujer

La moda se constituye como un mecanismo que permite regular la decisión de las personas a la hora de escoger un objeto en particular, sobre todo en el caso de una prenda de vestir.

Es importante señalar que la tendencia en la moda responde a una serie de particularidades como los modelos de vestuario usados por distintas celebridades de la pantalla grande, los diseños realizados por las grandes cadenas de vestir del mundo entero, así como por la estación climática que domina cada una de las regiones en cada país.

Por ello antes de señalar las tendencias de la moda en pantalones de mujer, es fundamental resaltar que el uso de esta prenda por parte de las mujeres enfrentó un proceso de duras críticas, ya que apenas durante finales del siglo XIX, se “comenzó aceptar el uso de los pantalones, solo para actividades como manejar bicicleta y montar caballos.”(Villalobos, 2013)

Según lo manifiesta la periodista (Mañana, 2012) el uso del pantalón por parte de las mujeres se debe a la guerra, ya que debido a la falta de hombres por causa de este fenómeno social, muchas mujeres debían trabajar en las fábricas, desarrollando tareas que requerían la utilización de una prenda que resultase cómoda.

Por esta razón, la mayoría de fábricas dispuso el uso de uniformes y overoles que anteriormente eran utilizados solo por hombres, lo cual permitió que las mujeres descubrieran y probarán la comodidad de esta prenda para desarrollar sus actividades diarias.

Sin embargo la diseñadora Coco Chanel sería quién daría un toque femenino a esta prenda, popularizándola en todas las clases sociales, gracias a su diversidad de modelos y colores, que fueron solicitados por mujeres de toda clase de edad.

Mientras que el pantalón jean comenzó a ser usado por la mujer en el año de 1935, cuando apareció la marca Lady levi's, convirtiendo a esta prenda en parte esencial del vestuario femenino; de allí en adelante muchos diseños de pantalones y tendencias se desarrollarían para satisfacer las necesidades de cada una de las mujeres.

Al respecto de las tendencias de moda de esta prenda (González, 2013) señala que se pueden citar dos modelos particularmente:

- **Pantalones bota campana:** son altos de cintura, ideales para alargar la figura. Es recomendable usar este tipo de pantalones con tacones altos, blusas ajustadas y pocos accesorios.
 - **Pantalones bota tubo o recta:** combinan con blusas de estampados florales, o tonos neutros como el negro. Lucen muy bien con tacones en tonos neón o neutros y si se lleva zapatos estilo peep toe, se ven espectaculares.
 - **Pantalones con estampados florales:** se suelen combinar con blusas de colores lisos y neutros para no recargar el look. Además se puede llevarlos con tacones altos o de colores neutros ya que se ven muy bien.
- (pág. 2 – 3)

Es importante señalar que una de las dificultades que las tendencias de pantalones generan en muchas mujeres tiene relación con sus tallas y su edad, ya que muchas de ellas, sobre todo en quienes superan los 35 años, manifiestan que en ocasiones les resulta difícil adquirir prendas de acuerdo a sus medidas, que les garanticen su comodidad a un precio adecuado según su economía.

2.7 Benchmarking

De acuerdo a lo señalado por (De Cárdenas, 2006) el término benchmarking aparece por primera vez en 1979, cuando la empresa Xerox empieza a preocuparse por el modelo de gestión que venía desarrollando, ya que sus productos y servicios se comercializaban en el mercado a un costo que no justificaba su producción.

De allí en adelante, distintos autores han establecido el concepto de este término, sin embargo (De Cárdenas, 2006) manifiesta que el benchmarking se trata de:

Un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes.

En base a lo señalado por el autor, a través de esta herramienta es factible que una empresa fortalezca su nivel de competitividad, lo cual le permite aumentar su productividad y competir con el resto de empresas que se encuentran dentro del mismo sector de mercado.

Además para que esta herramienta pueda ser utilizada de forma adecuada (Spendolini, 1994) manifiesta que se debe tomar en cuenta las siguientes etapas:

- **Determinar en que se aplicará el Benchmarking:** consiste en identificar a los consumidores de este proceso, sus necesidades y aspectos específicos; además en esta etapa, se identifican y aseguran los recursos necesarios.
- **Formar un equipo:** proceso donde se escoge, orienta y dirige un equipo. En este paso, se introducen las herramientas para el manejo de proyectos, se identifican las etapas y se aclaran las tareas para todos los participantes.
- **Identificar los socios:** se identifican las fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información de Benchmarking; además, comprende el proceso de identificación de las mejores prácticas industriales y organizacionales.

- **Recopilar y analizar la información:** se propone la selección de los métodos específicos de recopilación de información. El análisis de la información se realiza según las necesidades del cliente con vistas a recomendar acciones para provocar un cambio, es importante que los responsables de esta actividad sean expertos.
- **Actuar:** su objetivo es generar un informe con un conjunto de recomendaciones para la ejecución real del cambio. Es necesario que, al terminar este proceso, se analicen nuevamente las necesidades de sus clientes y revelen los planes de ejecución a seguir, es decir, dar una continuidad al proceso de Benchmarking. (pág. 11)

Solo a través del cumplimiento de cada una de las etapas, es posible que se analicen las dificultades que enfrenta la empresa, para lograr así fortalecer estos aspectos y mejorar el trabajo interno y externo de la empresa, que se reflejan en su nivel de productividad, satisfacción del mercado meta al cual se dirige su trabajo y por supuesto en el nivel de ingresos de la entidad.

2.8 Estudio de mercado

De acuerdo a lo señalado por (Randall, 2003) para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización." (pág. 120)

Sin embargo a este concepto (Thompson, 2008) añade que el estudio de mercado consiste en el:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

De esta manera, el estudio de mercado se establece como una herramienta importante de diagnóstico de las empresas, que les permite conocer las necesidades de sus consumidores, así como la competencia que impera en el sector de mercado en el cual se encuentran trabajando.

Además es fundamental señalar que desde la perspectiva de (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), existen dos tipos de estudio de mercado: cualitativos y cuantitativos.

2.8.1 Estudio de mercado cualitativo

Esta clase de estudio se lo utiliza cuando una empresa generalmente ingresa al mercado, para lo cual se realizan entrevistas individuales y pequeños grupos focales o de opinión para conocer y analizar los deseos, necesidades e intereses de las personas de forma desestructurada, de tal manera que esta información pueda ser tomada en cuenta a la hora de desarrollar estrategias comerciales o de distribución que faciliten la adquisición de un producto o servicio.

Cabe señalar que la información recolectada también puede ser usada para generar nuevas investigaciones por parte de la empresa, entre las que se pueden incluir aspectos como la imagen y presentación del producto, así como la oferta de promociones que podrían generar nuevos compradores.

2.8.2 Estudio de mercado cuantitativo

Este tipo de estudio se lo aplica a poblaciones mucho más extensas, ya que se utilizan herramientas como la encuesta, a través de las cuales se intenta medir aspectos relacionados a la compra de un producto, su frecuencia y el lugar de adquisición, así como el nivel de satisfacción de aquellas personas que lo consumen.

También es importante mencionar que según (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004) un estudio de mercado tiene cuatro etapas que deben cumplirse de forma eficaz:

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.

- Realización de investigación exploratoria: antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
- Análisis de los datos y presentación del informe: la etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. (pág. 90 – 92)

Además no se debe olvidar que para que un estudio de mercado sea efectivo, las empresas deben tomar muy en cuenta la demanda y la oferta, ya que de estos elementos depende la dinámica de producción que deben desarrollar continuamente, en el sector de mercado en el que se encuentran.

2.8.3 Demanda

Según lo manifiesta (Andrade S. , 2005) la demanda se comprende como:

La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso puede satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares y tener acceso a su utilidad intrínseca. (pág. 215)

Es importante señalar que la demanda de un producto o servicio puede variar de acuerdo a las condiciones del mercado que incluyen la misma competencia, el costo

de producción y la economía local y global, que pueden fomentar el consumo por parte del público objetivo, para el cual se direcciona el trabajo de la empresa.

Por su parte (Thompson, 2008) señala que la demanda se encuentra asociada a un conjunto de elementos entre los que se encuentran:

- **Cantidad de bienes o servicios:** tiene relación con el número de unidades que el público meta o consumidor estarían deseosos de comprar o que incluso ya han sido comercializadas a un determinado precio.
- **Compradores o consumidores:** se refieren al conjunto de personas, instituciones y organizaciones que compran un producto o servicio para satisfacer cada una de las necesidades que poseen.
- **Necesidades y deseos:** se comprende como el conjunto de carencias que se perciben en una persona o una institución que deben ser satisfechas a través de la adquisición de ciertos objetos o servicios. Es importante señalar que las necesidades pueden generarse a partir de distintos factores básicos como la alimentación, seguridad, vestimenta, salud, educación, afecto, etc.
Mientras que los deseos consisten en la satisfacción de la voluntad de una persona, a través de la adquisición de ciertos objetos que se caracterizan por su forma, costo, suntuosidad y en algunos casos hasta belleza.
- **Disposición a adquirir el producto o servicio:** se refiere al conjunto de razones, incluyendo la capacidad económica, que motivan a una persona o institución a adquirir un producto o servicio, de acuerdo a cada una de las necesidades que posee.
- **Capacidad de pago:** se comprende como la capacidad económica que permite que una persona o institución pueda adquirir un producto o servicio.
- **Precio dado:** tiene relación con el valor monetario que un servicio o producto posee de acuerdo a su costo de producción.
- **Lugar establecido:** se trata del espacio físico o virtual donde las personas pueden adquirir un producto o servicio.

2.8.4 Oferta

De acuerdo a lo señalado por (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) la oferta se comprende como:

La combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (pág. 7)

Es importante señalar que la oferta depende de factores como la capacidad de producción que una empresa posee, así como la demanda de los consumidores, sin olvidar de la competencia que se genera en el mercado.

Al respecto de la oferta (Thompson I. , 2006) manifiesta que los factores que inciden sobre la misma son los siguientes:

- **La existencia de vendedores:** este factor tiene relación con el número de personas o entidades que ofertan un producto o servicio dentro del mercado.
- **La cantidad de un producto:** se refiere a la cantidad de unidades de un producto o servicio que una empresa dispone para que los consumidores lo adquieran en un precio establecido.
- **La disposición para vender:** este factor está relacionado con la capacidad que una persona o empresa tiene para comercializar un producto o servicio, en un tiempo determinado y a un precio establecido de acuerdo a las condiciones del mercado.
- **La capacidad de vender:** tiene relación con el número de productos o servicios que una empresa puede suministrar al mercado en un tiempo determinado y con un precio específico.

- **El puesto en el mercado:** este factor tiene relación con el lugar físico (como una tienda) o virtual (como una plataforma web), en donde se pueden adquirir los productos o servicios ofertados por una empresa.
- **El precio determinado:** tiene relación con el valor monetario que la empresa establece para los productos o servicios que oferta a sus clientes.
- **El periodo de tiempo:** este factor está asociado a los días, meses, semanas o años que la empresa dispone para que un producto o servicio sea adquirido por los consumidores, a un precio específico.
- **Las necesidades y deseos:** como en el caso de la oferta, la demanda también guarda relación con la satisfacción de los deseos y necesidades de las personas o empresas, ya que estos influyen en la cantidad de productos o servicios adquiridos en un tiempo específico.

Es importante señalar que además de la oferta y demanda, existen otros factores que inciden directamente en el estudio de mercado de una empresa.

Al respecto de ello, Michael Porter estableció un modelo donde aborda cinco elementos que influyen notablemente en la competitividad de una empresa, tal como se detalla a continuación.

2.8.5 El modelo de las cinco fuerzas de Porter

Se trata de una herramienta, que a través del análisis de cinco factores, permite determinar las oportunidades, que a largo plazo, ofrece un mercado en cuanto a su rentabilidad.

De acuerdo a lo señalador por Porter, las cinco fuerzas que toda empresa debe tomar en cuenta son las que se detallan a continuación:

2.8.6 Rivalidad entre competidores

Uno de los aspectos que influye directamente en el trabajo de una empresa tiene relación con la rivalidad y competencia que otras empresas generan dentro del sector de mercado en el cual se ubica su oferta de productos o servicios.

Por ello, desde la perspectiva de (Kundera, 2014) la rivalidad entre competidores se interpreta como “una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias.”

Entre algunas de las estrategias que una empresa puede utilizar se recomiendan acciones como: fortalecer la calidad del producto o servicio, realizar promociones en relación al precio del producto, generar nuevas características en los productos, fortalecer las actividades publicitarias y de promoción, establecer nuevos servicios y aumentar los lugares de distribución de los productos.

2.8.7 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Este aspecto tiene relación con el ingreso al mercado de nuevas empresas que ofertan un mismo producto o servicio, reduciendo el número de consumidores. Sin embargo se debe señalar que cuando una empresa ingresa al mercado, no siempre puede hacerlo de manera inmediata, ya que se generan una serie de barreras, entre las cuales (Kundera, 2014) señala las siguientes:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.

- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado.

Sin embargo y pese a las dificultades que estas barreras generan, muchas empresas logran enfrentarlas, gracias a la calidad y precio de sus productos o servicios, generando que se desplace a las empresas ya existentes.

Por esta razón, cuando la competencia ingresa dentro de un sector específico de mercado, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias, que permitan fortalecer las barreras de entrada, a fin de reducir el número de competidores.

Al respecto de estas estrategias (Kundera, 2014) señala que se podrían tomar en cuenta: “aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, aumentar los canales de ventas, aumentar la publicidad y ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.”

2.8.7.1 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este aspecto tiene relación con la entrada al mercado de empresas que comercializan productos o servicios que pueden sustituir a los ya existentes como por ejemplo ha ocurrido en el caso de aquellas bebidas frutales, que han reemplazado a las industrias de gaseosas, o el caso de sitios web que ofrecen descarga de libros de forma virtual, generando una enorme pérdida dentro de aquellas empresas que comercializan libros de manera tradicional.

Al respecto de este factor (Kundera, 2014) señala que estos productos o servicios pueden ingresar fácilmente a un sector de mercado cuando “los precios de los productos sustitutos son menores que los de los productos existentes, existe poca publicidad de productos existentes, hay poca lealtad en los consumidores y el costo de cambiar un producto por otro es bajo para los consumidores.”

Ante este contexto es fundamental que las empresas que se encuentran establecidas dentro de un sector de mercado, desarrollen estrategias que permitan obstaculizar el ingreso de nuevas empresas que oferten esta clase de productos o servicios, tales como “aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, aumentar los canales de ventas, aumentar la publicidad o aumentar las promociones de ventas.” (Kundera, 2014)

2.8.7.2 Poder de negociación de los proveedores

Este aspecto guarda relación con el poder que tienen los proveedores de una empresa para aumentar los precios de ciertas materias primas, además que se debe tomar en cuenta que mientras menos proveedores existen, sus condiciones de intercambio comercial se obstaculizan, y por lo tanto las empresas que adquieren sus productos tienen menos posibilidades de obtener descuentos u ofertas.

Por esta razón es importante que las empresas desarrollen buenas relaciones con sus proveedores, además de considerar tener más opciones, para no depender únicamente de las decisiones de este grupo de personas o empresas.

Por otra parte (Kundera, 2014) señala que aparte de los proveedores de una empresa, el poder de su negociación tiende a aumentar cuando “existen pocas materias primas sustitutas, el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto y las empresas realizan compras con poco volumen”, razón por la cual la negociación con los proveedores se vuelve realmente limitada y requiere de la aplicación de estrategias como “producir las materias primas que uno necesita y realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.”

2.8.7.3 Poder de negociación de los consumidores

Finalmente este factor tiene relación con el poder de los consumidores o compradores de una empresa, a la hora de obtener buenos precios por los productos o servicios.

Al respecto de este poder (Kundera, 2014) señala que:

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Sin embargo según el mismo autor, aparte de la cantidad de consumidores que existan dentro de un sector de mercado, su capacidad de negociación también se beneficia cuando no existe “diferenciación en los productos, los consumidores compran en volumen y pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos, además que están informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores, quienes enfrentan una reducción en la demanda.”

Por esta razón, el poder de negociación que tienen los consumidores le permite a una empresa establecer distintas estrategias para disminuirlo, y ganar mayor número de consumidores y obtener su fidelidad para con el producto o servicio que se oferta.

Algunas de las estrategias que una empresa podría seleccionar tienen relación con “buscar una diferenciación en los productos, ofrecer mayores servicios de postventa, ofrecer mayores y mejores garantías, aumentar las promociones de ventas y aumentar la comunicación con el cliente.” (Kundera, 2014)

Es importante señalar que a través de cada una de estas fuerzas, las empresas pueden analizar el poder que tiene la competencia, para así establecer estrategias que permitan disminuir su impacto sobre los consumidores de un producto o servicio, además de identificar oportunidades y amenazas que permitirán mejorar el nivel de competitividad en el mercado.

2.9 Estudio técnico

De acuerdo a lo señalado por Rosales (2005) citado por (Maccarrone, 2013) el 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. (pág. 3 – 4)

Es importante señalar que a través del estudio técnico, una empresa puede establecer la cantidad de dinero que requiere para la adquisición de la maquinaria y la materia prima para elaborar sus productos o servicios, razón por la cual es fundamental que se detallen cada uno las necesidades de la producción, a fin de solicitar proformas a los proveedores, que permitan seleccionar la opción más económica y conveniente para la empresa.

Sin embargo para que una empresa desarrolle un adecuado estudio técnico es importante que se tomen en cuenta dos aspectos muy importantes, la cadena de valor y los procesos industriales, los cuales se detallan a continuación.

2.9.1 Actividades primarias

Tienen relación con aquellas actividades a través de las cuales se elabora físicamente un producto, se lleva a cabo su comercialización, así como la asesoría necesaria que se realiza posteriormente a la venta.

Estas actividades se dividen en cinco categorías genéricas, tal como se describen a continuación:

- **Logística interna:** la primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

- **Operaciones:** segunda actividad donde las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.
- **Logística Externa:** después de que el producto está terminado, la siguiente actividad es la logística de salida, donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
- **Marketing y Ventas:** marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.
- **Servicios:** actividad final, donde los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener un fuerte servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

Como se puede evidenciar, estas actividades resultan fundamentales, ya que a través de éstas, no solo es posible elaborar un producto o servicio, sino que además es posible dirigir todo el trayecto del producto hasta ser comercializado, satisfaciendo al cliente, quien se convierte en un referente de promoción y publicidad del producto o servicio.

2.9.3 Actividades de apoyo

Según lo señala (Porter, 2012) las actividades de apoyo son aquellas que apoyan a las actividades primarias, a través de la incorporación de insumos como la tecnología, incorporación de Talento Humano, entre otras adquisiciones que requiere la empresa.

De esta manera, las actividades primarias y de apoyo son los mecanismos que a una empresa le pueden generar una ventaja competitiva, ya que cada actividad representa

un costo, que si resulta menor a los invertidos por otras empresas, se convertirá en un factor positivo que fortalecerá su competitividad.

2.9.4 Procesos industriales

Según lo manifestado por (Gallardo, 2011) los procesos industriales se comprenden como aquellas actividades que se generan dentro de una empresa y que emplean un insumo, además que a través de su transformación se agrega un valor a la materia prima tratada de manera industrial, que se convierte en un objeto o servicio que será comercializado dentro de un mercado meta.

Es importante señalar que los procesos industriales que se desarrollan internamente en una empresa, dan respuesta al cumplimiento de los objetivos que se persiguen, razón por la cual es fundamental analizar los costos de cada una de las actividades desarrolladas, así como los resultados obtenidos en cada una de las etapas efectuadas.

2.9.5 Estudio financiero

De acuerdo a lo señalado por (Gil, 2002) el estudio financiero:

Forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro, lo cual resulta de gran interés para la sociedad actual, ya que los individuos son empleados por las empresas, adquieren sus bienes y servicios, intervienen en ellas, obtienen información de ellas, sufren su contaminación y se benefician de los impuestos que las empresas pagan. (pág. 10)

Por otra parte (Faxas & Atucha, 2011) señala que el estudio financiero se trata de:

Una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. Además es parte integrante de los nuevos métodos de dirección, ya

que abarca todos los aspectos de la actividad de la empresa y detecta la influencia de las condiciones en las que se alcanzaron sus resultados.

A partir de los dos conceptos se puede establecer que mediante el estudio financiero, las empresas pueden analizar el capital económico que poseen y la manera como han de distribuirlo e invertirlo en cada una de las actividades que se desarrollan internamente para producir los distintos bienes o servicios que ofertan al consumidor final.

Cabe señalar que esta herramienta recoge información de la situación de la empresa, a través de los distintos estados financieros que se desarrollan tomando en cuenta el periodo de tiempo en el cual fueron levantados, así como los gastos efectuados por la empresa.

Es importante señalar que desde la perspectiva de (Faxas & Atucha, 2011) algunos de los instrumentos que se utilizan en el estudio financiero se encuentran “el Balance General o Estado de Situación, el Estado de Resultados (también llamado de Pérdidas y Ganancias) y el Estado de Origen y Aplicación de Fondos”, además de otras herramientas como el VAN, TIR y PRI, que se explican a continuación.

2.9.5.1 VAN (Valor actual neto)

De acuerdo a lo manifestado por (Iturrioz del Campo, 2010) el Valor Actualizado Neto más conocido por sus siglas como VAN, se trata de:

Un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Además como lo señala el mismo autor, el cálculo del VAN cumple dos funciones importantes.

- **Efectuabilidad:** son efectuables, es decir interesa realizar, aquellas inversiones que tengan un VAN positivo, ya que en estos casos generan más cobros que pagos ($VAN > 0$).
- **Jerarquización:** entre las inversiones efectuables son preferibles las que tengan un VAN más elevado. (Iturrioz del Campo, 2010)

A continuación se establece la fórmula para el cálculo del VAN.

Tabla 3. Fórmula cálculo del VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.
 I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.
 n Es el número de períodos considerado.
 k , *do TIR* es el tipo de interés.

Fuente: (López, 2006)

2.9.5.2 TIR (Tasa interna de retorno)

Según lo manifiesta, (Carrasco & Domínguez, 2011), la tasa interna de retorno más conocida por sus siglas como TIR es una herramienta que permite conocer “la rentabilidad que genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos.”

Además se debe señalar que el TIR se utiliza para evaluar “la conveniencia de las inversiones, cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de una inversión proyecto, más deseable será el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR, sería considerado el primer y mejor realizado.” (Enciclopedia Financiera, 2010)

Tabla 4. La fórmula usada para calcular el TIR

$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$
<p>Donde:</p> <p>t es el tiempo del flujo de caja</p> <p>i –es la <u>tasa de descuento</u> .</p> <p>Rt - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t.</p>

Fuente: (Enciclopedia Financiera, 2010)

2.9.5.3 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

De acuerdo a lo manifestado por (Didier, 2008) el periodo de recuperación de la inversión, más conocido por sus siglas como PRI es un método que:

Por su facilidad de cálculo y aplicación es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones en una empresa. Además se trata de un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo (FNE) de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Según el mismo autor para calcular los flujos netos de efectivo (FNE) se debe:

Acudir a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero). Por ser desembolsos de dinero debe ir con signo negativo en el estado de FNE.

Del estado de resultados del proyecto (pronóstico), se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado

También se debe señalar que entre algunas de las desventajas de este método se pueden señalar que “ignora los flujos netos de efectivo más allá del periodo de recuperación, sesga los proyectos a largo plazo que pueden ser más rentables que los proyectos a corto plazo, ignora el valor del dinero en el tiempo cuando no se aplica una tasa de descuento o costo de capital” (Didier, 2008), desventajas que pueden provocar que los inversionistas tomen decisiones equivocadas.

PYMES

(Beltran, 2002, pág. 21) Mencionó “Las Pymes Son pequeñas empresas o una unidad económica que bajo una sola dirección o control combina actividad y recursos con la finalidad de producir, comercializar, bienes y servicios”.

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas de producción o servicios, que de acuerdo a su volumen de ingresos por ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de elaboración o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades sean de producción o de servicio, entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en nuestro país se dedican a la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo el VAC valor agregado al cliente, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Fortalezas de las PYMES:

Representan el 95% de las unidades productivas

- Generan el 60% del empleo
- Participan del 50% de la producción
- Amplio potencial redistributivo
- Capacidad de generación de empleo
- Amplia capacidad de adaptación
- Flexibilidad frente a los cambios
- Estructuras empresariales horizontales

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Investigación de mercado

EL objetivo principal de conocer a los consumidores e identificar atributos clave que ellos valoran con respecto a una prenda de vestir, a fin de diseñar estrategias de lanzamiento del producto al mercado.

El nivel socio económico del mercado meta corresponde al medio y medio bajo, a pesar de la variedad de marcas existentes en el mercado, son muy pocas las que logran recordación en la mente del consumidor, principalmente las marcas nacionales.

El factor que impulsa mayormente al consumidor a querer comprar una prenda de vestir es la moda, pero en el momento de adquirirla prevalece la calidad, seguida por el precio, en la que se puede determinar una oportunidad para marcar una diferencia con nuestro producto a fin de lograr posicionamiento en el mercado.

3.1.1. Definición del producto

El producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el calor, el precio, la cantidad y la marca; más los servicios y la reputación del vendedor de debe considerar que los clientes adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto.(Stanton W. , 1993, pág. 187)

El concepto nos permite definir al producto, como la herramienta más importante de la mercadotécnica, ya que mientras más responde a las necesidades del cliente, mayor éxito va a tener en el mercado.

Obtener mayor producción de pantalones personalizados, que serán fabricados en base de materia prima de calidad, en varios estilos, texturas y colores, en donde entrara en juego la creatividad de los posibles clientes.

3.1.2. Determinación del mercado objetivo

Al definir el segmento objetivo se ha considerado a la población femenina de Quito de 19 a 35 años que es de 350.0009 mujeres hasta el 2010.

Fuente: Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito.

(<http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmento.

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades del segmento a los que se enfrenta el comercial, para esto es importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto o servicio.

3.1.3.1. Segmentación geográfica

El Ecuador consta de cuatro regiones geográficas: Sierra, Costa, Oriente e Insular, es así que el mercado se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 5. Segmentación geográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Quito
Parroquia	Quito
Densidad	Urbana

Elaborado por: Ismael Suntaxi

3.1.3.2. Segmentación demográfica

Es dividir al mercado en base a variables demográficas como edad, sexo tamaño , familia, ciclo de vida familiar, ingreso ocupacional , educación , religión , tasa y nacionalidad, segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

Tabla 6. Segmentación demográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
✓ Ingresos	+ \$354,00
✓ Edad	Entre 18 a 35 años
✓ Genero	Femenino
✓ Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, divorciado
✓ Clase social	Baja, media y alta
✓ Escolaridad	Primaria, secundaria, superior
✓ Condición	Pobladores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

3.1.3.3. Segmentación sicológico – conductual

Permite dividir el mercado en diferentes grupos con bases en las clases social, estilo de vida o las características de personalidad que tendrá nuestro grupo objetivo. Llegando a la parte emocional del consumidor

Tabla 7. Segmentación psicológico

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Personalidad	Seguro de sí mismo lo que quiere
Estilo de vida	Personas interesadas en superarse por sí mismo
Valores	Éticos, morales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 8. Segmentación conductuales

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Productos de buena calidad y a precio accesibles al consumidor final
Tasa de uso del pantalón	Frecuentes y ocasionales dependiendo el

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

3.1.4. Tamaño del universo

- Cálculo del Tamaño de la Muestra

n= X
q= 0,50
p= 0,50
e= 0,05%
a= 1,96

La fórmula a utilizar es de **población infinita**.

Fórmula:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384 //$$

Muestra Estratificada

Permite determinar la estratificación del número de encuestas que deben ser recolectadas en cada sector (Norte, Centro, Sur).

Sector Norte

$$n1 = \frac{n * N1}{N}$$

$$n = \frac{384 * 122.503}{350.009}$$

$$n = 134,399$$

$$n = 135 //$$

Se determina el requerimiento de 134 encuestas en el sector norte para la investigación del proyecto.

Sector Centro

$$n1 = \frac{n * N1}{N}$$

$$n = \frac{384 * 175005}{350.009}$$

$$n = 192,005$$

$$n = 192 //$$

Se determina el requerimiento de 192 encuestas en el sector norte para la investigación del proyecto.

Sector Sur

$$n1 = \frac{n * N1}{N}$$

$$n = \frac{384 * 52.501}{350.009}$$

$$n = 57,399$$

$$n = 57 //$$

Se determina el requerimiento de 57 encuestas en el sector norte para la investigación del proyecto.

3.1.5. Diseño de la encuesta (revisar anexo)

3.1.6. Aplicación de la encuesta

La encuesta es un método de investigación de mercado, que sirve para obtener información específica de la demanda de una muestra de la población, en este caso se aplicará encuesta cruzada, es decir se recogerá información de diferentes personas.

3.1.7. Análisis de resultados

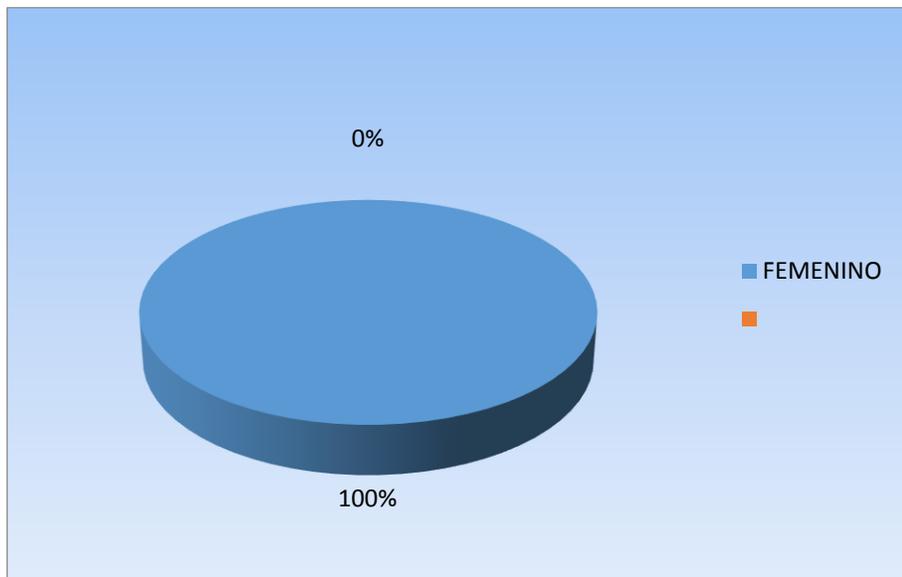


Figura 5 Género

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados de la encuesta esta direccionado a la población femenina, mediante el cual permite obtener información de los gustos, si utilizan pantalones formales, datos que nos facilita la posibilidad de invertir en el lanzamiento de un nuevo producto que esté acorde a las necesidades del consumidor final.

Tabla 9 Estado civil

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Soltera	220	57,29
Casada	100	26,04
Viuda	5	1,30
Unión Libre	59	15,36
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

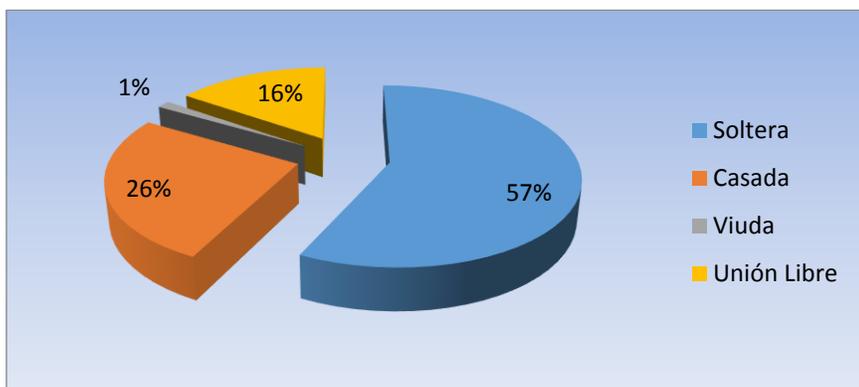


Figura 6 Estado civil

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados presentados, se valida que el, 57% son mujeres solteras que equivale a 220 personas de la población, con un porcentaje menor del 5% informan un estado civil viuda.

Con el análisis de la información permitirá determinar a qué tipo de personas y de qué edad se va direccionar al momento del lanzamiento del producto, con un servicio agregado.

Tabla 10 Edad

AÑOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18-25	135	35,16
26-30	136	35,42
31-35	113	29,43
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

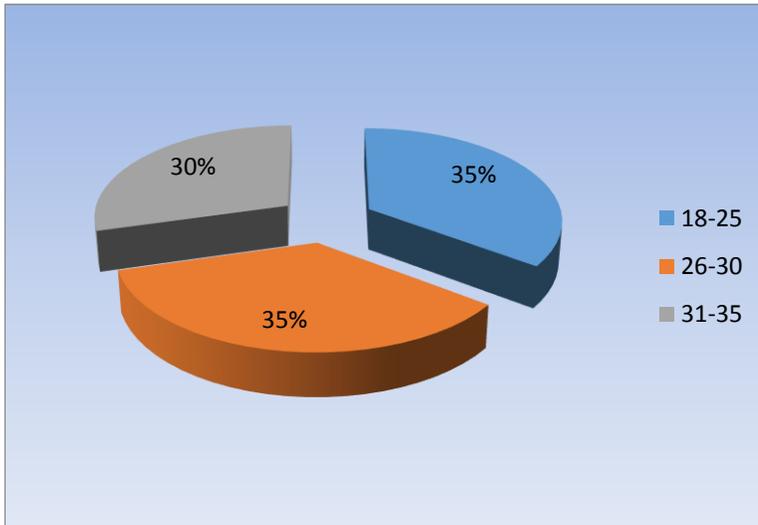


Figura 7 Edad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Sntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 35 % tienen una relación de empleo dependiente que equivale a 135 personas de la población, con un porcentaje menor del 30% son estudiantes.

La información nos permite validar que las mujeres que utilizan pantalones formales son personas que presentan un trabajo dependiente, datos que nos permite tener con más claridad a donde se va a direccionar nuestro producto, que estaría relacionado nuestro producto a mujeres con una estabilidad laboral.

Tabla 11 Sector en el que usted vive

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sector Norte	134	34,90
Sector Centro	192	50,00
Sector Sur	58	15,10
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Sntaxi

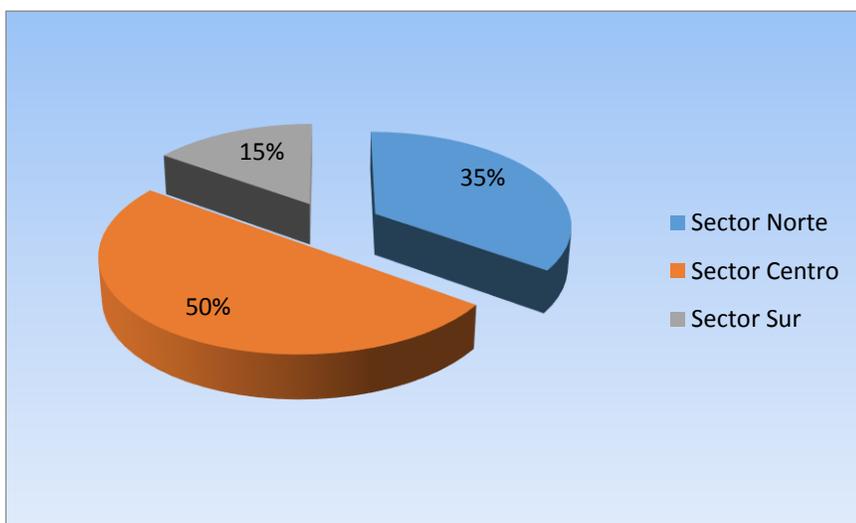


Figura 8 Sector en el que usted vive

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 50% pertenecen al sector centro que equivale a 192 personas de la población, del porcentaje menor con un 15% son del sector sur.

Otro punto a considerar que la mayor parte de población está ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Quito

Tabla 12 ¿Posee ingreso fijo mensual?

INGRESO ECONÓMICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
100 A 300	45	11,72
301 A 500	210	54,69
501 en adelante	129	33,59
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

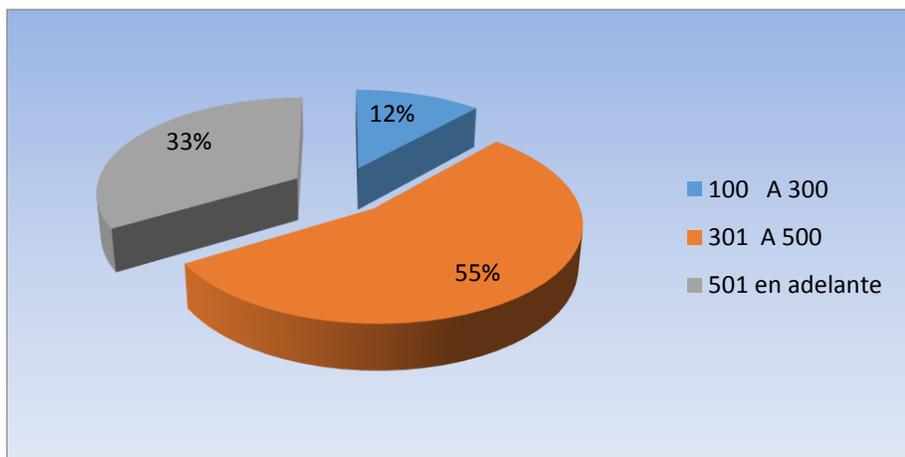


Figura 9 Posee ingreso fijo mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 55% presentan ingresos de, \$301 a \$501 que equivale a 210 personas de la población, con un porcentaje menor con del 33% tiene ingresos entre \$ 100 a \$300.

Mediante la encuesta, se obtiene una información que nos con lleva a determinar el target si es bajo, medio o alto, dato adicional que nos conllevara a realizar el lanzamiento del nuevo pantalón de mujer, con mayor seguridad.

Tabla 13 ¿Utiliza pantalón formal como prenda de vestir?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sí	287	74,74
No	97	25,26
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

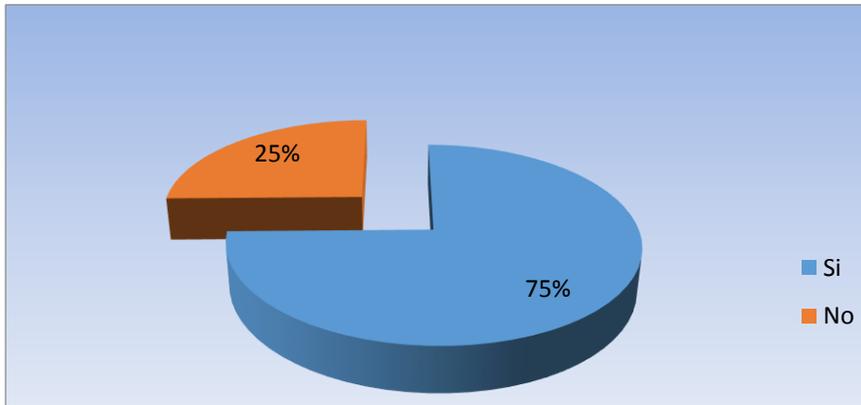


Figura 10 Utiliza pantalón formal como prenda de vestir

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suintaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 75% aseguran usar pantalones formales que equivale a 287 personas de la población, con un porcentaje menor del 25% respondieron de forma negativa, no utilizan pantalones formales.

Otro punto a considerar como una información positiva de cuantas personas adquieren un pantalón formal, donde estará enfocado nuestro nicho de mercado, y permitirá determinar la demanda potencial, a la cual estará orientada nuestro producto.

Tabla 14 ¿Cuál es el motivo por el cual compra el pantalón formal?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Moda	115	29,95
Comodidad	70	18,23
Trabajo	190	49,48
Regalo	9	2,34
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suintaxi

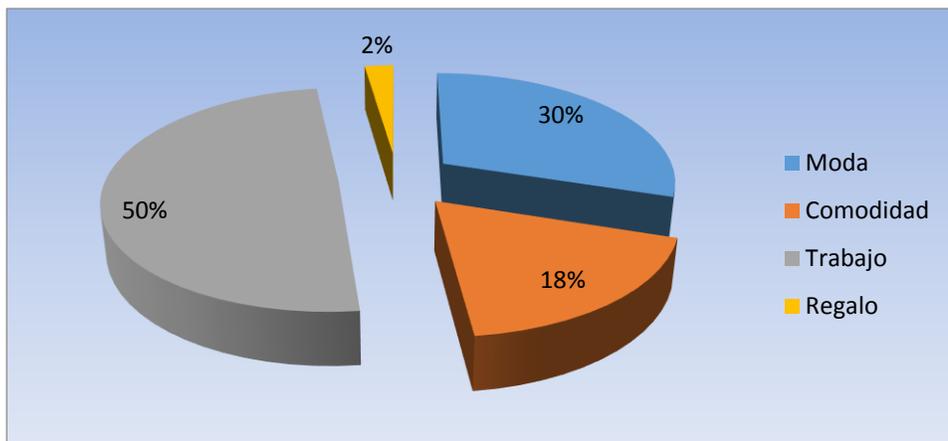


Figura 11 Cual es el motivo por el cual compra el pantalón formal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 50% compra un pantalón formal por trabajo, que equivale a 190 personas de la población, con un porcentaje menor del 3% por regalo.

La información de la encuesta nos permite realizar un análisis más profundo, donde se puede determinar que el producto estará enfocado a mujeres que presentan en relación de dependencia.

Tabla 15 ¿Cuándo adquiere usted un pantalón formal prefiere tonos en?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Gama de negros	125	32,55
Gama azules	58	15,10
Colores de acuerdo a la moda del momento	111	28,91
Colores de acuerdo a la temporada	90	23,44
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

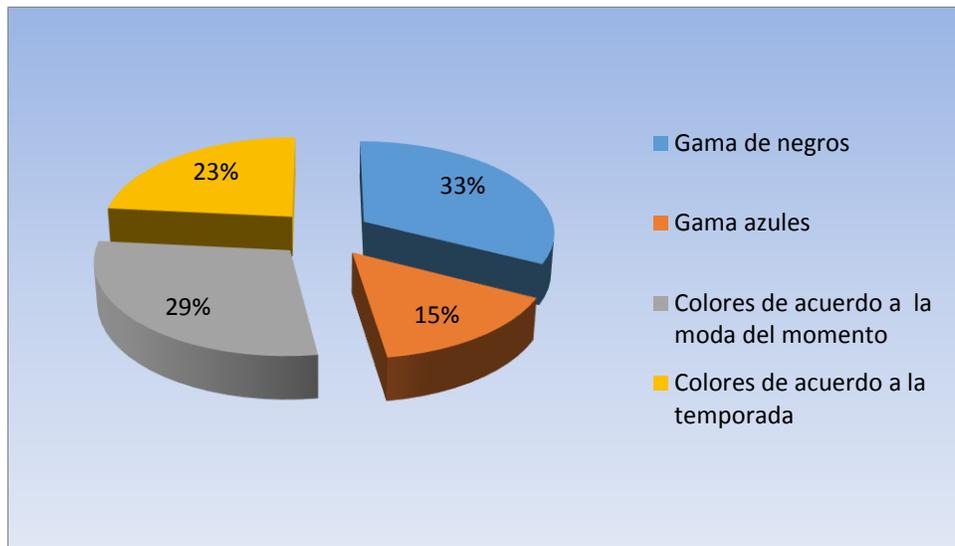


Figura 12 Cuándo adquiere usted un pantalón formal prefiere tonos en
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 33% informan que mayormente adquieren pantalones formales de tela en la gama negro que equivale a 125 personas de la población, un porcentaje menor de 58 mujeres que equivalen al 15% prefiere en tonos de color azul.

La información obtenida mediante la encuesta permite conocer, que este resultado ayudara en la decisión de compra de materia prima de colores de telas, que en su mayor cantidad serán la gama negro.

Tabla 16 ¿Con que frecuencia adquiere un pantalón formal?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mensual	70	18,23
Trimestral	180	46,88
Anual	134	34,90
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

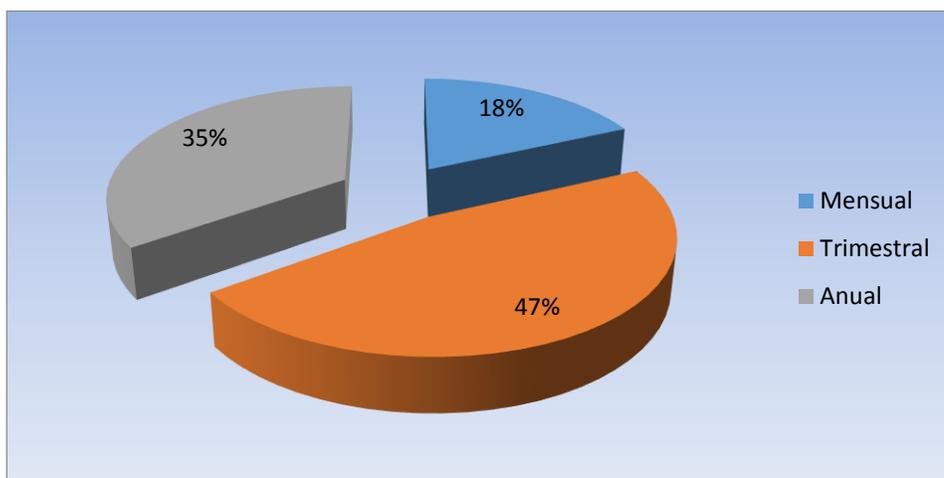


Figura 13 Con qué frecuencia adquiere un pantalón formal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 47% su promedio de compra de un pantalón formal es trimestral que equivale a 180 personas de la población, con un porcentaje menor con un 18% adquiere la prenda de forma mensual.

Otro punto a considerar, la información de la muestra, permite obtener mayores datos, que permitirá lanzar nuestro producto con mayor firmeza se observa que el consumo es trimestral, dando un indicio más sobre la factibilidad del presente proyecto.

Tabla 17 ¿Al adquirir un pantalón formal prefiere marca ecuatoriana o importada?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Pantalón hecho en Ecuador	195	50,78
Pantalón Importado	189	49,22
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

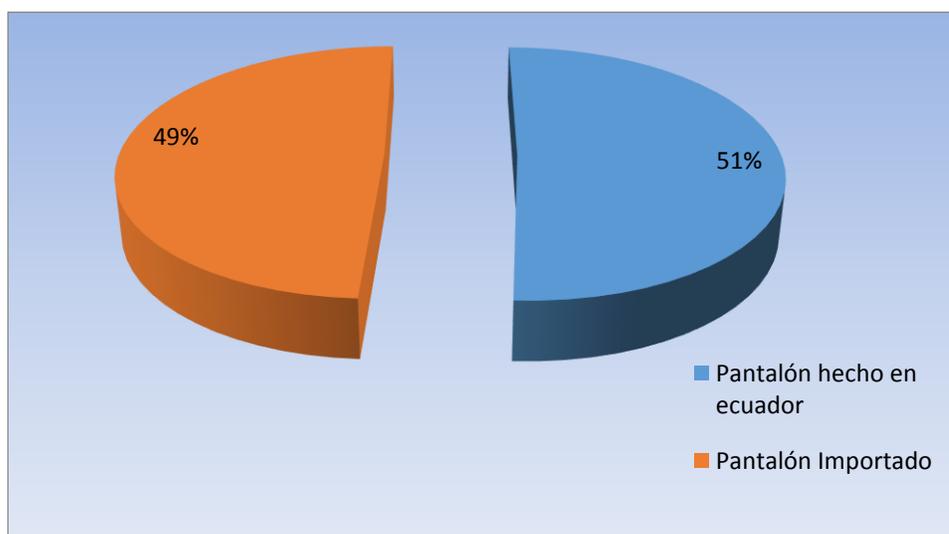


Figura 14 Prefiere marca ecuatoriana o importada

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 51% prefiere lo hecho en Ecuador que equivale a 195 personas de la población, con un porcentaje similar del 49% informan que prefiere lo importado.

Otro punto a considerar al momento de lanzar la prenda de pantalón formal, para que se pueda introducir una publicidad que cautive al consumidor y consuma un producto elaborado con un 100% de calidad y servicio.

Tabla 18 ¿Al momento de comprar la prenda, que es lo primero que toma en cuenta?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precio	90	23,44
Marca	74	19,27
Acabados	95	24,74
Como le queda	110	28,65
Otros	15	3,91
TOTAL		100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

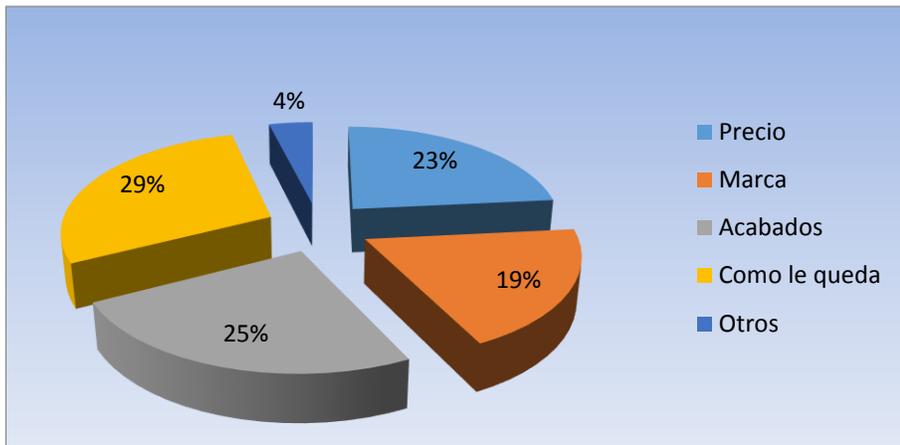


Figura 15 Al momento de comprar la prenda, que es lo primero que toma?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados, las principales razones por las que una persona elige un pantalón formal es como le queda con un 25% y los acabados, por lo que estos serán los principales aspectos a tomar en cuenta al momento de confeccionar la prenda.

Otro punto a considerar es que al momento de adquirir un pantalón formal marca como el precio no son punto de relevancia para las damas para la decisión de compra, este aspecto brinda factibilidad de lanzar una nueva marca al mercado, y permite ingresar con un precio similar a los ya presente.

Tabla 19 ¿En qué lugar compra sus pantalones formales?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Centro comerciales	150	38,5
Centros populares	30	8,25
Cuando va de viaje	16	4,5
Por catalogo	77	20
En la calle	76	20
Por internet	23	5,75
otros	12	3
Total	384,00	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

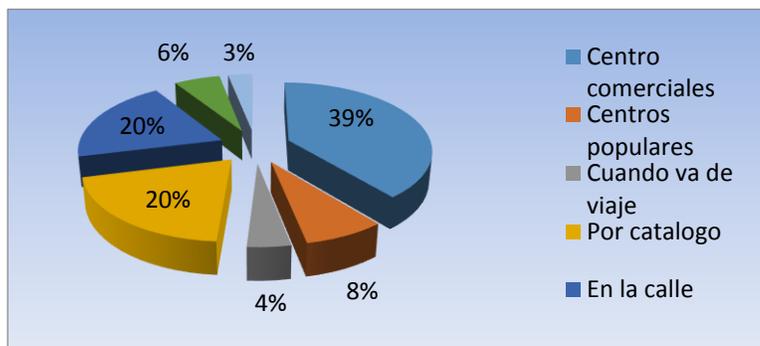


Figura 16 En qué lugar compra sus pantalones formales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados presentados se valida que 39% afirma preferir los centros comerciales para realizar su compra que equivale a 150 personas de la población, seguidos por los catálogos por internet, con un porcentaje similar del 20%.

Se tomara en cuenta esta información al momento de establecer los medios de comunicación que se tomara en cuenta para difundir nuestro producto o prenda.

Tabla 20¿Cuál es el precio que paga por el pantalón que compra?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
30 A 40	172	44,79
41 A 50	120	31,25
51 en adelante	92	23,96
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

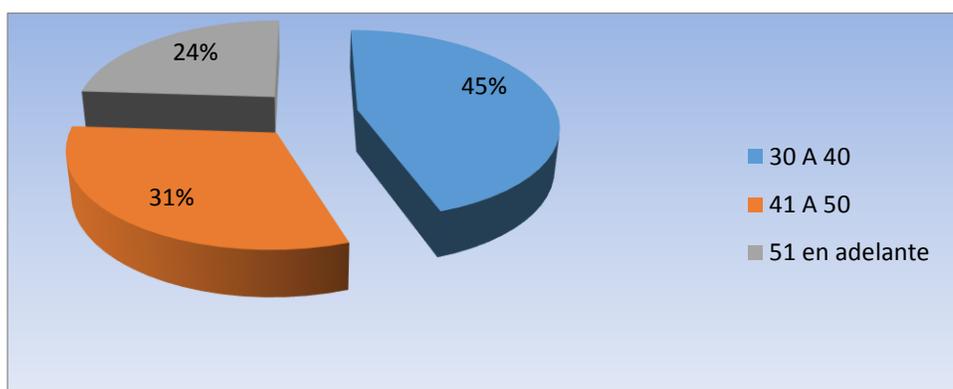


Figura 17 Cuál es el precio que paga por el pantalón que compra

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Sntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 45% afirma gastar en un pantalón formal de \$ 30 a 40 dólares Americanos que equivale a 172 personas de la población con un porcentaje mínimo del 23 % afirma que puede gastar de acuerdo a su presupuesto.

Los resultados obtenidos de la encuesta nos dan a entender que el precio que suelen pagar las damas por una prenda formal es variado, indicio que permitirá tomar en cuenta al momento de determinar el precio del producto, y fijar las estrategias del mismo.

Tabla 21 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de pantalón formal?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	250	65,10
No	104	27,08
No sabe	30	7,81
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Sntaxi

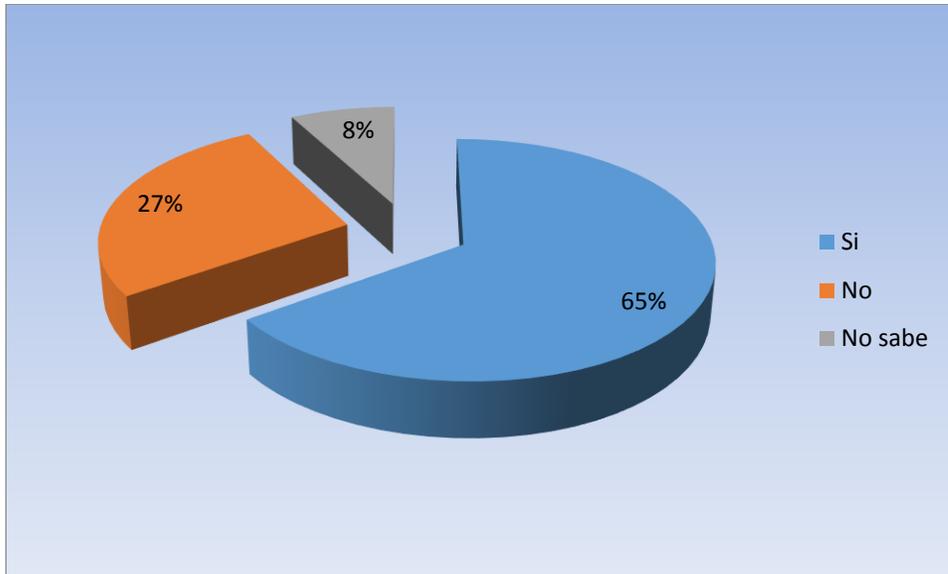


Figura 18 Estaría dispuesto a probar una nueva marca de pantalón

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Sntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 65% afirman que estarían dispuestos aprobar una nueva marca de pantalón formal que equivale a 250 personas de la población, con un porcentaje menor del 8% informan que no sabe.

La información de la encuesta, nos permite validar que el sexo femenino si prefiere una nueva marca en el mercado, un indicio más para realizar el lanzamiento de un nuevo producto.

Tabla 22 ¿Cuál de estos diseños prefiere en un pantalón formal?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Detalles en pretinas	92	23,96
Bolsillos delanteros	83	21,61
Bolsillos posteriores	45	11,72
Sin muchos adornos	110	28,65
Otros	54	14,06
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Sntaxi

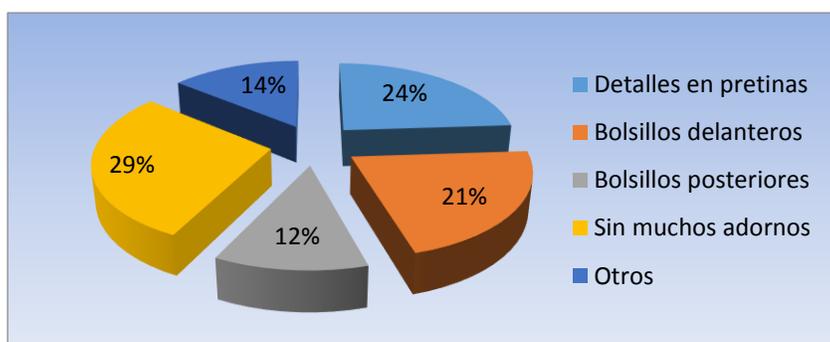


Figura 19 Cuál de estos diseños prefiere

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se observa una mayor preferencia por las prendas sin muchos adornos el 29%, en un porcentaje menor con un 12% prefiere otros detalle. Otro punto que nos permite tomar la decisión del modelo de pantalón formal que se lanzaría, este detalle o interrogante fue establecida para cerrar la gama de posibilidades en el diseño de las prendas a fabricar al gusto y preferencia del consumidor final.

Tabla 23 ¿Cuándo salen al mercado nuevos productos usted se informa a través de?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
TV	130	33,85
Radio	69	17,97
Prensa escrita	45	11,72
Volantes	20	5,21
Por internet	110	28,65
Otros	10	2,60
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

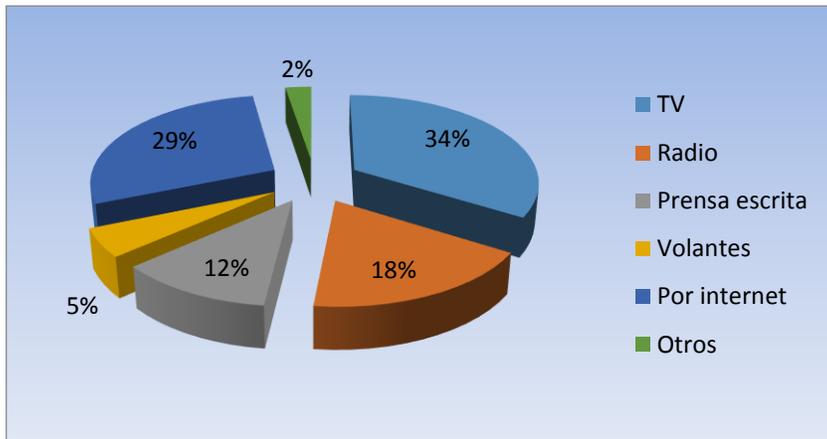


Figura 20 Cuándo salen al mercado nuevos productos usted se informa a través de Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suintaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 34% conoce la existencia de productos a través de la televisión que equivale a 130 personas de la población, con un porcentaje menor del 2% prefiere otros medios de comunicación.

Datos que nos da a conocer la forma de información del consumidor final que es de suma importancia para el proyecto, a la hora de decidir los medios por los cuales se dará a conocer un nuevo producto o marca.

Tabla 24 En la siguiente lista ¿Cuál nombre le parece fácil de recordar y pronunciar?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SARY	250	65,10
ANEL	100	26,04
HEIDY	34	8,85
TOTAL	384	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suintaxi

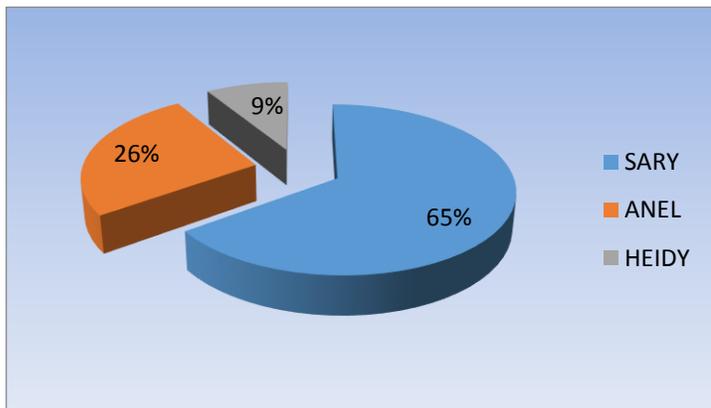


Figura 21 Cuál nombre le parece fácil de recordar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 65% informa que (SARY) es el nombre que les gustaría que equivale a 250 personas de la población, con un porcentaje, menor del 9% informa que les agradaría (HEIDY).

La información obtenida de la encuesta nos detalla que les gustaría que el nuevo producto que se lance al mercado sea con la marca (SARY) motivo que es un nombre fácil de recordar y pronunciar.

3.2 Análisis del mercado

3.2.1. Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado pretende o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda

Datos para el cálculo de la demanda

El cálculo demanda se la realizara en relación al crecimiento de la población de mujeres de 18 a 35 años que es de 350.009 en la ciudad de Quito. Fuente obtenida: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Para la proyección de la demanda se obtiene el siguiente dato: Quito experimenta un crecimiento poblacional del 2,18% anual, según el Censo de 2010 INEC.

3.2.1.1 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realiza con los siguientes datos:

- Población de mujeres de 18 a 35 años que es de 350.009 en la ciudad de Quito
- Tasa anual de crecimiento del 2,18 % en la ciudad de Quito.

Demanda potencial

Tabla 25 Total de mujeres en los tres sectores

SECTOR	MUJERES	PORCENTAJE
Sector Norte	122.503	35%
Sector Centro	175.005	50%
Sector Sur	52.501	15%
Total:	350.009	100%

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Fuente: Investigación de campo

Del total de los pantalones formales demandados en los tres sectores, se determina cuantos pantalones formales se requieren para el mercado seleccionado; considerando el grado de aceptación tanto de la microempresa como el producto.

La demanda se obtiene multiplicando el número de mujeres de la población de Quito de 18 a 35 años (350.009) por el porcentaje de aceptación (0,75%).

$$X= 350.009*0.75$$

$$X = 262507 //$$

Tabla 26 Demanda proyectada de personas para cinco años

PROYECCIÓN	
AÑO	POBLACIÓN
2015	262.507
2016	268.230
2017	280.052
2018	298.770
2019	325.687

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Fuente: Investigación de campo

El total de 350.009 mujeres es considerado como el mercado objetivo al cual va dirigido el producto: subdivididos en los 3 sectores.

Tabla 27 Demanda potencial

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE PANTALONES	DEMANDA EN PANTALONES
350.009	35%	122.503	12	1.470.036
350.009	50%	175.005	4	700.020
350.009	15%	52.501	1	52.501
TOTAL				2.222.557

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Fuente: Investigación de campo

Según el cuadro anterior se ha tomado los datos referentes al total de la población, frecuencia de consumo y cantidad de pantalones de mujer en cada periodo con los cuales se determina que la demanda existente de pantalones de mujer es de 2.222.557 junto con el índice de crecimiento de la población de Quito del 2,18 % los cuales ayudaran a determinar la cantidad de demanda real en base al grado de aceptación, que se muestra a continuación

$$X = 2.222.557 * 0,75$$

$$X= 1.666.917$$

Tabla 28 Demanda proyectada de pantalones de mujer para cinco años

PROYECCIÓN	
AÑO	POBLACIÓN
2015	1.666.917
2016	1.703.256
2017	1.778.327
2018	1.897.184
2019	2.068.107

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Fuente: Investigación de campo

3.2.2. Oferta

La finalidad que se busca mediante el análisis de la oferta es precisar y calcular las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es:

El precio en el mercado del producto o servicio

La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto.

3.2.2.1 Proyección de la oferta

Para el cálculo de la oferta se ha considerado el nivel de aceptación por parte de la población en el lugar de compra de preferencia por el nivel de aceptación que corresponde al 0,47%

$$X= 1.666.917*0.47$$

$$X= 783.450//$$

En base a este valor se determina valor inicial de pantalones, considerando un crecimiento del 9,2% del crecimiento anual de las industrias que componen el sector textil INEC 2010

Tabla 21 Proyección de la oferta

PROYECCIÓN	
AÑO	POBLACIÓN
2015	783.450
2016	855.527
2017	1.020.186
2018	1.328.456
2019	1.889.025

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Fuente: Investigación de campo

3.2.2.2 Demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha.

$$X = 1.666.917 - 783.450$$

$$X = 883.467 //$$

Tabla 29 Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	1.666.917	783.450	883.467
2016	1.703.256	855.527	847.729
2017	1.778.327	1.020.186	758.141
2018	1.897.184	1.328.456	568.728
2019	2.068.107	1.889.025	179.082

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Fuente: Investigación de campo

En el cuadro anterior se pudo determinar una demanda insatisfecha positiva de pantalones formales de mujer, este dato se obtuvo al restar la cantidad de la demanda total menos el valor de la oferta en el mercado lo que demuestra que el estudio de mercado es viable.

3.3 Análisis del marketing mix

3.3.1 Estrategias del producto

(Mercado, 2004, pág. 237) Mencionó “Producto es una combinación o conjunto de características unidas en forma fácilmente identificables, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidad”.

- El producto en la fase de introducción, se trabajara en el diseño de la prenda para que sea más atractivo, y en su fase de crecimiento ofrecer nuevos productos.
- Un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura, diversidad variedad de diseños y colores, de acuerdo a la temporada, de acuerdo a la moda del momento.
- Estos productos serán fabricados con telas de varias texturas nacionales e importadas que guarden relación con la prenda a confeccionarse entre las principales, telas (lino, casimir, poliéster, ceda, algodón).
- En cada producto terminado, ira con la respectiva etiqueta de talla color material de fabricación, con la respectiva identificación de la empresa.
- Cada prenda se entregara al mayorista en fundas plásticas transparentes, y además fundas de papel con el nombre de la marca para el consumidor final.

3.3.2 Estrategias de precio

(Salvador J. , 2004, pág. 234)“El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto” 234

Toda empresa o proyecto debe enfrentar el reto de la fijación de precio para su producto o servicio. El precio del producto determina la cantidad demandada, pero también el número de compradores, la expectativa sobre ingresos y precios futuros.

Otro aspecto de demostrar cuando el precio al consumidor es alto a la compra de un producto, debemos hacer de que antes que el precio entre en juego el cliente tome en cuenta una serie de consideraciones, como la calidad del producto o la satisfacción de llevar nuestras prendas, es decir que establezca una comparación entre el beneficio de durabilidad que espera de la prenda y su precio.

- El precio estará basado en el costo de producción y comercialización que generara el producto, con el cual se estimara un costo de utilidad aceptable.
- El precio estará basado también en el comportamiento del mercado, dado por la oferta y la demanda y lo que consumidores están dispuestos a pagar.
- Se va a introducir el producto con el precio más bajo posible que sería de \$ 30,00 dólares americanos.
- Realizar promociones de precios por monto en unidades de compra y por cambios de temporada.
- Incentivar al consumidor final con obsequios adicionales, como llaveros, esferos agendas que lleve el logo tipo de la empresa.

3.3.3 Estrategias de plaza o canales de distribución

(Muñoz, 2001, pág. 249) Mencionó “El concepto de plaza en mercadeo social implica ubicar el producto en el lugar indicado para el adoptante objetivo; por ello se entiende por plaza aquellos lugares a través de los cuales se hará la distribución del producto”.

- Contactar a los clientes potenciales existentes en el mercado, reconocidas como plazas importantes para la compra de prendas de vestir.
- Utilizar las tiendas de ropa como vitrina de marca con imagen destacada.
- Además de continuar con la venta directa al público, ingreso a nuevos canales de distribución, casa comerciales, mayoristas.
- Diseñar planograma de exhibición en los puntos de ventas, a fin de que los clientes, puedan escoger con facilidad el modelo el color.
- La venta al consumidor final será más rápida y simple, se utilizara cuando el consumidor acuda directamente a la empresa, convirtiéndose en una gran oportunidad en cuando a la publicidad verbal.

3.3.4 Estrategia de promoción y publicidad

(Vertice, 2007, pág. 1) Mencionó “Promoción un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.

- Desarrollo de material comunicacional resaltando principales atributos del producto, momentos de uso dentro del entorno en el que se desenvuelve el consumidor de quito.
- Promociones en cambios de temporada y cada vez que se lancen nuevos diseños al mercado para dar a conocer a nuestro consumidor final.
- En la página web de la empresa implementar un catálogo donde se detalle la oferta modelos y colores.

- A los distribuidores se les incentivara, en base al monto de compras con un descuento del 2% por cada dos docenas adquiridas.
- Al público en general consumidor final, se ofrecerán descuentos del 5%, en fechas importantes.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Análisis de la localización

(Erossa, 2004 , pág. 78) Mencionó “El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios”.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una perspectiva de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es esencial y de resultados a largo plazo, ya que una vez ubicada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

4.1.1 Macro localización

(Guardiola, 2001, pág. 142) Mencionó “La Macro localización, dar una visión general del ámbito geográfico donde se producirá la acción y algunos antecedentes geográficos, sociales y económicos”.

Es comparar opciones entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto, los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son, costo de transporte de insumos y producto, disponibilidad y costos de los insumos, el recurso humano. Se realiza en la región sierra, provincia de Pichincha, ciudad Quito, parroquia Conocoto.

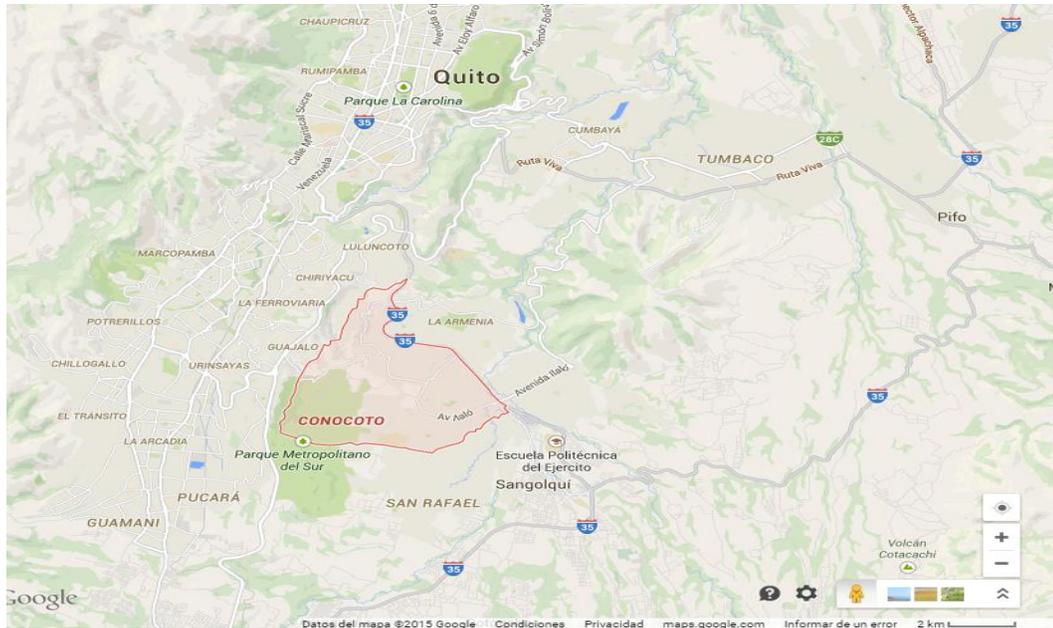


Figura 22 Macro localización
Elaborado por: Ismael Suntaxi
Fuente: Datos mapas @2015google maps

4.1.2. Micro localización

(Ortegon, 2005, pág. 54) Mencionó “Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto una vez cumplido el análisis de macro localización”. La micro localización define el espacio físico donde la empresa se va a localizar con esto se refiere al sector de la empresa, barrio, calles principales.

Se encuentra ubicada en la avenida San Pedro de Taboada E8-290 y av. Gribaldo Miño en el sector de Conocoto.

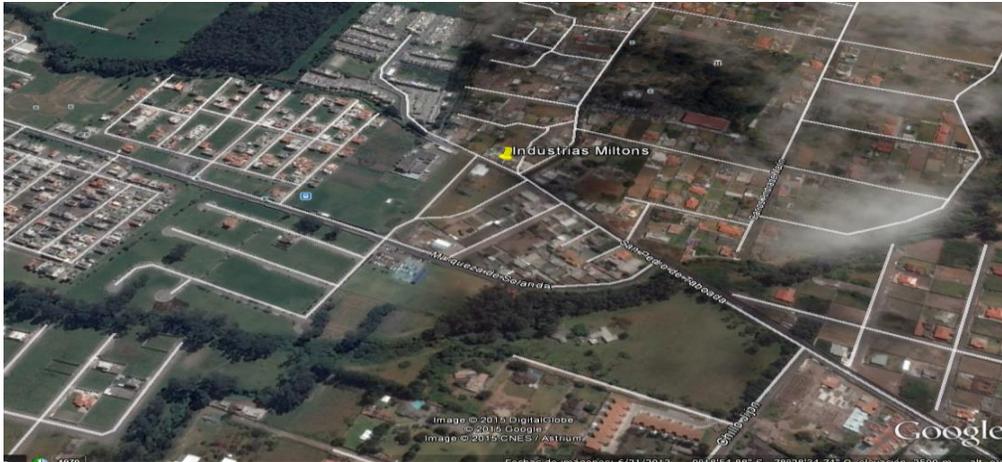


Figura 23 Micro localización
Elaborado por: Ismael Suntaxi
Fuente: Datos mapas @2015google earth

4.2.3 Localización óptima

Al diseñar la matriz de localización se buscó la mayor calificación de los factores más determinantes que puedan afectar directamente al proyecto, los mismos fueron dados por una calificación del 1 al 10 según la importancia, donde está situada la empresa.

Tabla 30 Matriz de localización

MATRIZ DE LOCALIZACION									
SECTOR CONOCOTO				SECTOR SANGOLQUI			SECTOR PINTAG		
FACTORES	PESO	CALIF.	CALIF. PONDERADA	PESO	CALIF.	CALIF. PONDERADA	PESO	CALIF.	CALIF. PONDERADA
Cercanía Clientes	0,10	8	3	0,10	8	3	0,10	8	3
Proveedores	0,15	9	2,5	0,15	9	2,5	0,15	9	2,5
Local Propio	0,10	10	0,9	0,10	10	0,9	0,10	10	0,9
Servicios Básicos	0,30	10	1,5	0,30	10	1,5	0,30	10	1,5
Policía	0,10	10	1	0,10	10	1	0,10	10	1
Bomberos	0,10	10	0,30	0,10	10	0,30	0,10	10	0,30
Comunicación	0,05	10	0,30	0,05	10	0,10	0,05	10	0,10
Categoría Comercial	0,10	10	0,20	0,10	10	0,20	0,10	10	0,10
TOTAL	1	77	9,8	1	77	9,70	1	77	9,40

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Fuente: Investigación de campo

La localización óptima para la Industria Miltons, representa una estrategia ya que al encontrarse en un sector, que cuenta con todos los servicios básicos e instalaciones adecuadas para que nuestros clientes no tengan ningún tipo de problemas a la hora de localizar a la empresa con una calificación de 9,8 de ponderación.

4.2 Tamaño del proyecto

(Posas, 2005, pág. 117) Menciona “El tamaño depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo del proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que al final limitaran su tamaño”

Para determinar el tamaño del proyecto, resulta inevitable identificar los requerimientos materiales y mano de obra que se utilizarán durante la ejecución de cada una de las actividades que se realicen en el área operativa, posteriormente la capacidad instalada se fundamenta por el número de unidades de producción a elaborarse.

4.2.1 Unidad de medida

Antes de identificar la unidad de medida, se debe especificar el tipo de producto que se vaya a producir, que para el caso del presente proyecto su objetivo es la confección de pantalones formales para damas de diferentes tallas de acuerdo como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 31 Curvas de tallas de pantalones

DAMAS
TALLA 36 – 38
TALLA 40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

En la tabla anterior se observa que se confeccionará un tipo de producto, para dama añadiendo además que la unidad de medida para la producción se especificará en unidades de pantalones, independientemente de la talla y modelo que vaya a elaborarse.

4.3 Capacidad de producción

4.3.1 Capacidad instalada

Para establecer la capacidad instalada del presente proyecto se parte desde el número de trabajadores que laborarán en el área operativa y que mantengan una relación directa con el producto a elaborarse.

Dentro de la capacidad instalada también está influida por el tiempo que se demora una máquina en confeccionar una unidad de pantalón, que mediante observación se conoce que es de 10 minutos. Con este tipo de información se procede a calcular la capacidad instalada de la siguiente manera:

Para realizar el cálculo de la capacidad instalada se realiza mediante una observación de campo, se realiza un cálculo simple.

De unidades producidas en un mes *12
--

Tabla 32 Capacidad instalada

PRODUCCIÓN	DESCRIPCIÓN
1	50 Minutos una unidad de pantalón formal
9	Para 8 Horas
108	Para 8 Horas con 12 personas
540	por cinco días
2160	Para cuatro semanas
25.920	Capacidad de producción (en unidades de pantalones de mujer)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Por lo tanto, la planta tendrá como capacidad instalada de producción de 25.920 unidades de pantalones formales, en un tiempo de confección de 50 minutos por cada prenda disponiendo operarios que trabajarán en un turno de 8 horas laborables en el horario de 07:00 am a 16:00 pm.

4.3.2 Capacidad utilizada

Si bien es cierto la capacidad instalada es el número máximo de unidades producidas, se sabe que resultaría realmente difícil confeccionar desde el primer año el 100% de la capacidad de la planta, es por ello en la siguiente tabla se observan cada uno de los porcentajes que se utilizarán para cada año en el área operativa para la elaboración de cada tipo de producto.

Tabla 33 Capacidad utilizada

MODELO DE PANTALON	PORCENTAJE	CAPACIDAD INSTALADA	AÑOS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			60%	70%	80%	90%	100%
Pantalones formales para Mujer	100%	25.920	15552	18144	20736	23328	25920
	TOTAL	25.920	15552	18144	20736	23328	25920

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

En la tabla se observa que a partir desde el año 2015 se empezará utilizando solamente el 70% de la capacidad instalada debido a que el incremento de la producción irá dependiendo de las condiciones del mercado, de tal manera que solamente para el año 2018 se utilizará el 100% de la capacidad instalada.

4.4 Ingeniería del proyecto

El objetivo principal de la ingeniería del proyecto trata de resolver todo lo concerniente a la instalación, adecuación, funcionamiento de la industria Miltons y el proceso de producción de los pantalones formales de mujer.

4.4.1 Distribución de planta

DATOS:

➤ 1200m²

Tabla 34. Distribución de la planta

N°	ÁREAS	MEDIDAS 30M *40M
1	ATENCIÓN AL CLIENTE (caja)	10m*14m
2	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	12m*15m
3	DEPARTAMENTO DISEÑO Y CORTE	12m*15m
4	DEPARTAMENTO COSTURA Y PLANCHADO	12m*15m
5	ALMACEN	12m*16m
7	SALA DE ESTAR	10m*12
6	BODEGA	8m*12m
7	BAÑO	8m*10m



Figura 24. Distribución de planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.4.2 Flujo gramas de procesos

4.4.2.1 Proceso de venta de mercadería

Para realizar el proceso de venta del producto terminado se ejecutarán las siguientes actividades en las que intervendrán el administrador, el vendedor externo y el cliente, quienes serán las personas principales que participen en la compra y venta de pantalones formales de mujer.

4.4.2.2 Venta directa

- **Fomentar venta directa al consumidor final.**- La principal estrategia es llegar al consumidor final de forma directa para que pueda conocer la Industria en esta actividad interviene el vendedor directo y caja.

4.4.2.3 Venta a tiendas y almacenes

- **Investigación de tiendas y almacenes.** El vendedor externo busca tiendas y almacenes donde sea viable comercializar el producto como clientes potenciales hacia el consumidor final.
- **Ofrecer el producto a las tiendas y almacenes encontrados.** El vendedor externo ofrece el producto a las tiendas y almacenes con los parámetros de venta establecidos por la empresa.
- **Cotización de la mercadería.** El cliente solicita cotizaciones del tipo de producto que desea de acuerdo a la talla y color que lo requiera.
- **Negociación de compra y venta.** Si la tienda o almacén se inclina por adquirir el producto, se gestiona la transacción de compra y venta respaldada en documentos.

- **Solicitar el pedido.** El vendedor externo se dirige a los operarios para que le ayuden con la solicitud de compra.
- **Proceso de fabricación.** Se realiza la confección del producto de acuerdo a las especificaciones del cliente.
- **Despacho de la mercadería.** Se proporciona el producto terminado al vendedor externo para su posterior distribución.
- **Entrega del producto.** Se entrega el producto final solicitado por parte del cliente en la tienda o almacén.

4.4.2.4 Proceso de fabricación del producto

Para la confección de cerradas se utilizan diferentes tipos de materia prima, maquinarias y operarios lo cual intervienen de acuerdo a las fases de cada proceso, estas etapas se describen a continuación:

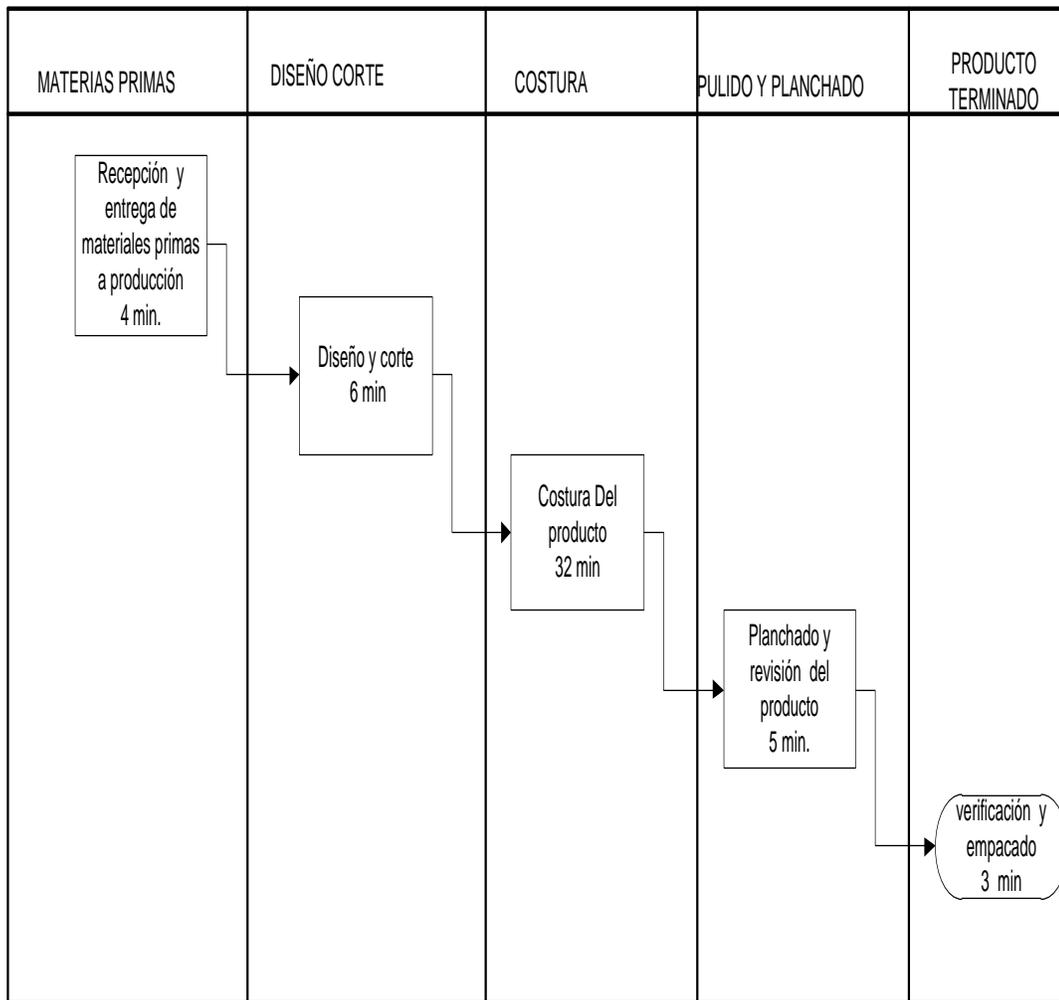
- **Recepción de materia prima.** Se realiza la entrega de las telas, hilos a utilizar evaluando que se encuentre en perfecto estado.
- **Diseño de corte.** Con la materia prima disponible y el diseño del pantalón se procede a realizar el respectivo corte del pantalón formal, con todas las seguridades.
- **Departamento de costura.** Con respectivo corte se procede a transformar el producto con todas las normas del diseño.
- **Planchado y verificación.** Una vez verificado el pantalón se lo envía a la plancha, que debe estar entre 58 y 72 grados, en este punto es donde el pantalón obtiene su tamaño definitivo, se plancha en relación 1 a 1 y se pasa a etiquetado y empaque.

- **Etiquetado y empaque.** Se etiqueta el pantalón y se le empaqa por docenas, en este punto se envía al inventario para su posterior entrega y facturación.

4.5 Diagramas de flujo

4.5.1 Flujograma del Proceso de Fabricación del Producto

PROCESO PRODUCTIVO DE PANTALONES FORMALES DE MUJER



➤ Fotos del proceso productivo

1) Diseño de corte



Figura 25. Diseño de corte
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

2) Área de costura



Figura 26. Área de costura
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

3) Área de Pulido y planchado



Figura 27. Área de Pulido y planchado
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.) Empacado



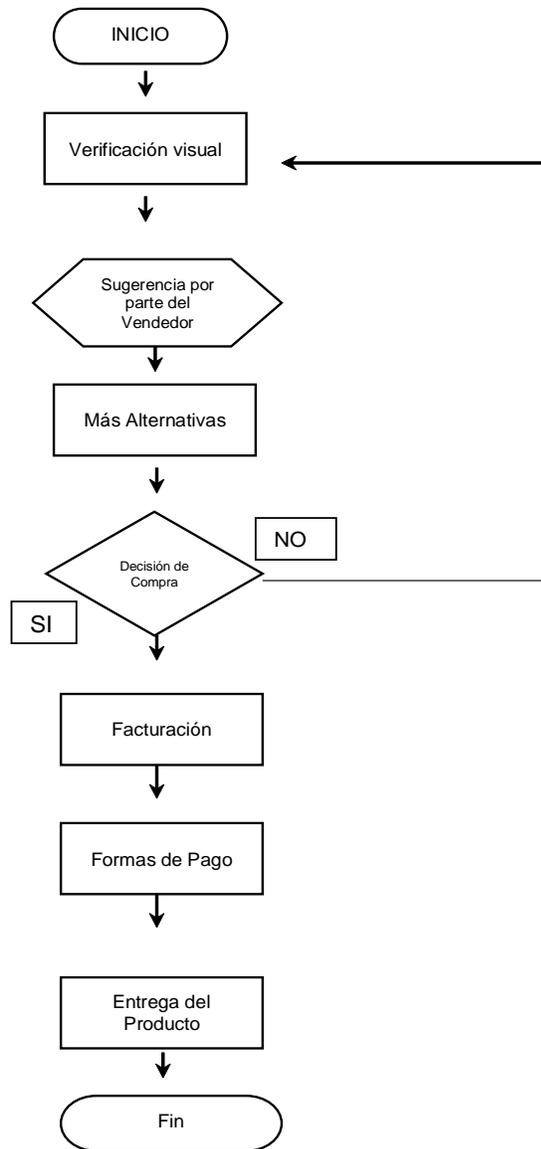
Figura 28. Empacado
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tipos de diseño que se fabrican (producto terminado)

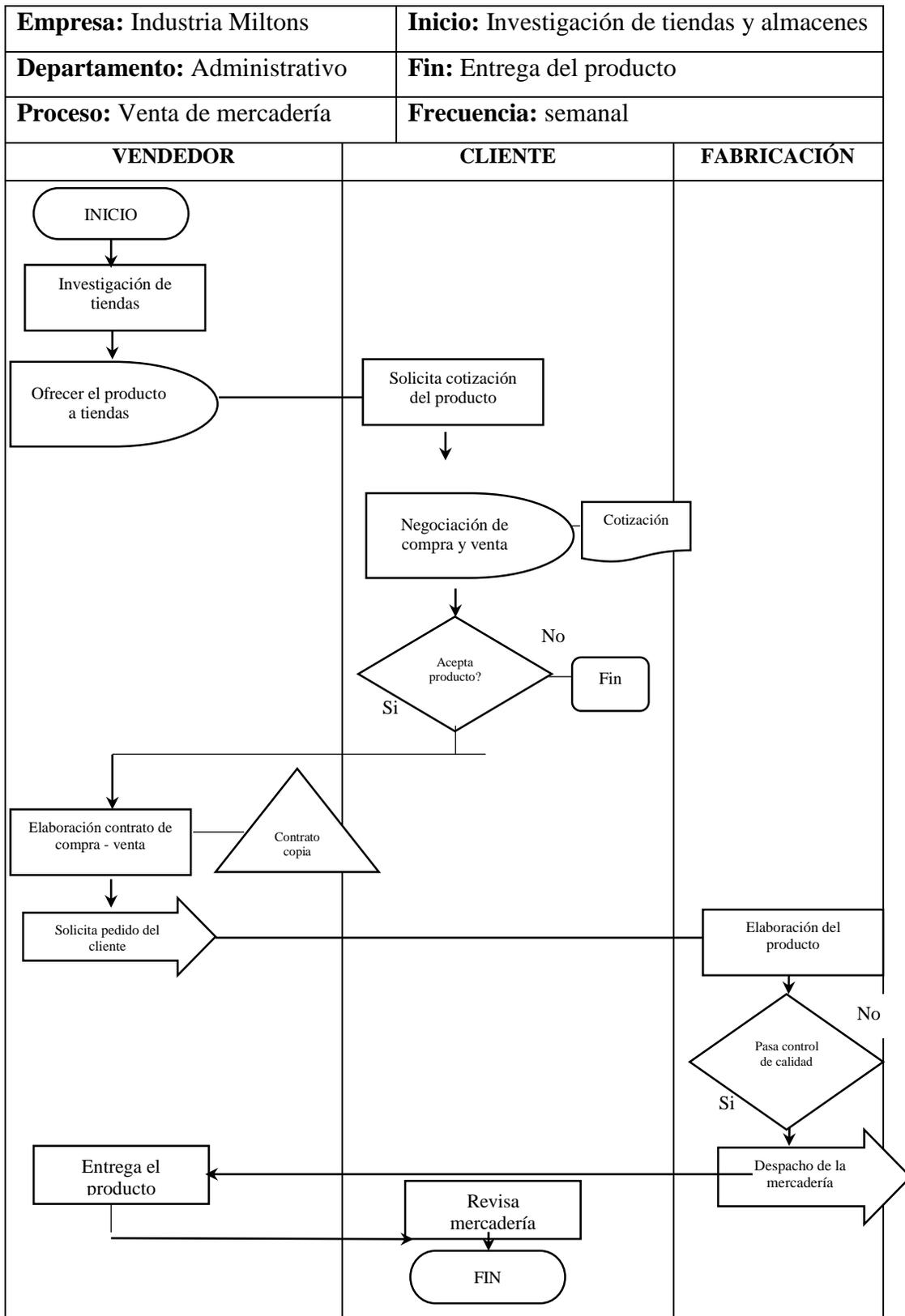


Figura 29. Tipos de diseño de pantalón
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.5.2 Diagrama de Flujo de Venta Directa.



4.5.3. Flujoograma del proceso de venta de mercadería



4.6 Determinación de maquinaria y equipos para el proyecto

4.6.1 Maquinaria

1) ZOJE ZJ 8700



Figura 30 ZOJE ZJ 8700

Fuente: Investigación propia

Descripción:

- Recta industrial tanque
- Lubricación automática
- Atraque
- Puntada N° 5
- Motor ½ HP, 2850 RPM
- 5000 PPM

Maquina para confección textil liviana (camisas, guardapolvos, pantalones, etc.).

2) Máquina doble aguja MITSUYIN MY8872



Figura 31. MITSUYIN MY 8872

Fuente: Investigación propia

Descripción:

Máquina 2 agujas permanente

Lubricación automática

Atraque

Puntada 7

Crochet grande

Espacios disponibles 3/16, ¼ original

Motor 1/2 HP, 1450 RPM

2800 PPM

3) Máquina de coser OVERLOCK INDUSTRIAL 4 HILOS SAGA



Figura 32 MITSUYIN MY 8872

Fuente: Investigación propia

Descripción:

4 hilos tanque

Lubricación automática

Regulador de diferencial

Regulación largo de puntada por pulsador

Enfriador de agujas

Siliconador de hilos

Motor ½ HP, 2850 RPM

5000 PPM

Opcional sistema de atraque

Maquina para confeccionar en tejidos (lana, hilo).

4) Máquina coser ind. Vividora de bolsillos electrónica POCKETWELTING MACHINE LW-7000.

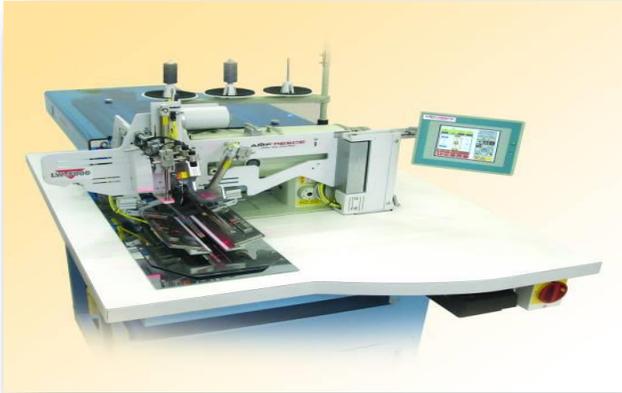


Figura 33 Máquina vividora

Fuente: Investigación propia

Descripción:

La máquina tiene un EFKA que cose.

Sistema de motor y control que asegura la operación de alta velocidad hasta 3.500 spm que puede ser ajustado del tablero de control de pantalla de toque.

Este juego, que es un accesorio uniforme, permite al operario para coser o verdugones solos o dobles por el cambio sencillo de la guía de parche.

Solas y Carpetas Dobles de Verdugón

5) Planchadora UNISSET 4435 SUPERFICIE LISA 130X65 CM (SUCCIÓN)



Figura 34 PLANCHADORA UNISSET 4435 SUPERFICIE

Fuente: Investigación propia

Descripción:

Superficie de Planchado 130x65 cm con recubrimiento estándar y silenciador.

Consistente en:

Base modular

Superficie de planchado con partes de ensamblaje

Ajuste de altura en 6 posiciones desde 720 hasta 950 mm

Capacidad de motor: 0.55 kW (0.75 hp)

6) Planchadora UNISSET 4455 SUPERFICIE LISA 65CM (SUCCIÓN + SOPLADO)



Figura 35 PLANCHADORA UNISSET 4455 SUPERFICIE LISA 65CM

Fuente: Investigación propia

Descripción:

Superficie de planchado 130x65 con chimenea de ventilación y recubrimiento estándar (sin calentamiento).

Consistente en:

Base modular con pedal, descansa-planchas, recubrimiento

Superficie de planchado con partes de ensamblaje

Ajuste de altura en 6 posiciones desde 720 hasta 950 mm

Capacidad de motor: 0.55 kW (0.75 hp).

4.6.1.1 Maquinaria y equipos

Tabla 35. Maquinaria y equipos

N°	MAQUINARIA Y EQUIPOS
2	Maquinaria Gemsy gem500-02
1	maquinaria Zojezj 8700
1	Maquina Viviadora de bolsillos electrónica pocketwelting machine lw-7000
1	Máquina de coser overlock industrial 4 hilos saga
1	Planchadora uniset 4455 superficie lisa 65cm (succión)
2	Planchadora uniset 4455 superficie lisa 65cm (succión + soplado)
3	Tijeras Industriales
12	Ajujas para recta
12	Ajujas para overlock
12	Ajujas para Mitsuyin my8872

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.6.2 Equipos de computación

Tabla 36. Equipos de computación

N°	EQUIPO DE COMPUTACIÓN
1	Computador portátil
1	Computador de escritorio
1	Impresora

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.6.3 Muebles y enseres

Tabla 37. Muebles y enseres

N°	MUEBLES Y ENSERES
2	Escritorio
2	Sillas

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.6.4 Requerimientos de recursos humanos y mano de obra

Se detalla el personal que se sumara a la Industria Miltons que será, de 13 personas completando 12 obreros para incrementar la producción, y una nueva persona para el área de ventas

Tabla 38. Mano de obra

PERSONAL MANO DE OBRA		
Área	Cargo	Cantidad
Operativa	Costureras	12
Administrativa	Vendedor	1
Total		13

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.6.5 Materia prima

Tabla 39. Materia prima

MATERIA PRIMA	
Código	Nombre de tela
4078	Poliéster
4187	Popelina
4156	Dril
4874	Lanilla
4144	Gabardina
4955	Mezclilla

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 40. Materiales directos

MATERIALES DIRECTOS	
Unidad	Detalle
Por conos	Hilos por conos
Por conos	Hilos de bordar
Por docena	Botones varios
Por docena	Broches
Por docena	Etiquetas
Por unidad	Cierres

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.6.6 Servicios básicos

Tabla 41. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS
Luz eléctrica
Agua Potable
Teléfono
Internet

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

4.7 Estrategia general del proyecto

4.7.1 Base legal

Toda organización social posee un andamiaje jurídico e institucional que regula los derechos y los deberes, en las relaciones establecidas entre sus diferentes miembros. Este contexto parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas, los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresan en forma prohibitiva o permisiva.

4.7.2 Nombre o razón social

CREACIONES MILTON'S; Es una empresa de confecciones de ropa de mujer de la más alta calidad, con más de treinta años en el mercado ecuatoriano, siendo una de las más prestigiosas proveedoras de prendas de vestir de mujer para las grandes cadenas del país; se encuentra en el rubro de las medianas empresa; siendo propiedad de la señora María Graciela Oña Gualotuña, con número de RUC 1704290301001.

Se encuentra ubicada en la avenida San Pedro de Taboada E8-290 y av. Gribaldo Miño en el sector de Conocoto.

4.7.3.1 Logotipo del producto



- Se toma este logotipo por ser un pantalón formal que esta dirigido a mujeres emprendedoras, empresarias a un estilo formal, de vestir.
- Una marca de fácil pronunciamiento, que este siempre en la mente del consumidor.
- Se denomina La moda SARY, ya que se estará innovada de acuerdo a la temporada o época.

4.7.3.2 Base filosófica

Misión

Ser una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir, con modelos exclusivos y con la más alta calidad del mercado; que satisfagan los gustos, preferencias y requerimientos de los consumidores finales, minoristas y mayoristas; buscando permanentemente la innovación y la mejora de sus procesos, el desarrollo integral de la organización y el bienestar de su talento humano, para obtener una razonable rentabilidad y contribuir al desarrollo social del país

Visión

Ser reconocidos en el futuro como una empresa líder en la fabricación y comercialización de prendas de vestir, llegando a posicionar sus marcas en el mercado tanto nacional como internacional, con un sistema de alta gestión y mejoramiento continuo, siendo la innovación y creatividad el constante aporte a la sociedad.

Objetivo empresarial

Diseñar, fabricar y comercializar prendas de vestir, con la más alta calidad del mercado; que satisfagan los gustos, preferencias y requerimientos de los consumidores; buscando permanentemente la innovación y la mejora de sus procesos, el desarrollo integral de la organización y el bienestar de su talento humano, y así contribuir al desarrollo socio-económico del país.

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Ética en el ejercicio de sus actividades
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Lealtad

Políticas generales de la empresa creaciones MILTONS

Política de calidad

Para la empresa CREACIONES MILTONS la principal política es la de calidad, ya que se buscará permanentemente la excelencia a través de cada uno de los procesos en la producción de prendas de vestir, posicionando de esta forma a la empresa y buscando la satisfacción total de nuestros clientes a más de mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores.

La empresa CREACIONES MILTONS propenderá a la mejora continua en todos los procesos del Sistema de Gestión de Calidad, tomando en cuenta siempre como base, al ser humano con sus capacidades y liderazgo.

Política de bienestar común

Será política permanente, el logro del bienestar común para todos los miembros de la empresa y los colaboradores de la misma, a través del fomento constante de sus potencialidades, valores y principios; como la honestidad y lealtad, procurando su desarrollo individual y colectivo.

Política de atención al cliente

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política la excelencia en la atención a los clientes, tanto externos como internos, a través de la capacitación constante de sus miembros y de prácticas empresariales del más alto nivel.

Política de cuidado del medio ambiente

El cuidado de la naturaleza será parte fundamental en la empresa, fomentando su preservación y desarrollo constante, a través del reciclaje, utilización de la iluminación natural, de materias primas no contaminantes, entre otras; generando de esta forma conductas responsable en todas sus acciones y postulados por parte de todos los miembros de la organización.

Política de cuidado de las mujeres embarazadas

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política el cuidado y protección de las mujeres embarazadas en forma especial, la misma que incluye, el cuidado en la ingesta de alimentos, facilidades para la atención médica en el estado de gravidez, situaciones de desplazamiento en el interior de la empresa, determinar lugares de trabajo y actividades acordes a su estado, entre otros.

Política con las mujeres en etapa de lactancia

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política el cuidado y protección de las mujeres en estado de lactancia, con el respeto absoluto de las disposiciones

legales, en el cuidado en la ingesta de alimentos, y en forma especial los aspectos relacionados al factor tiempo para la atención médica del bebé.

Política con las personas accidentadas y con lesiones pertenecientes a la empresa

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política en caso de accidentes de trabajo y que las mismas generen lesiones; brindar su apoyo irrestricto al trabajador, colocando al mismo en el puesto de trabajo más adecuado y conveniente tanto para su salud como para su desenvolvimiento laboral.

Política con las personas con discapacidad

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política con las personas discapacitadas la ubicación en lugares adecuados por su estado y convenientes para su desenvolvimiento laboral y profesional, de igual forma la asignación de tareas acordes a su situación y las facilidades necesarias en caso de que sea indispensable para la atención médica del empleado en forma constante.

Política con los trabajadores que estudian y menores de edad

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política con los trabajadores que continúan sus estudios, el fomento de los mismos y los incentivos necesarios para su continuación y profesionalización. Además que brindará las facilidades del caso con la finalidad de que continúen preparándose en dicha área o nivel. Vale la pena recalcar que si hubieren menores de edad, será requisito fundamental, la continuación de sus estudios y por ende la presentación por parte de los mismos de los debidos certificados que acrediten su condición.

Política con los trabajadores destacados en sus labores

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política con los trabajadores que se destacan en sus áreas de trabajo, o en acciones sobresalientes; el reconocimiento por sus labores tanto en forma general, así como brindando los soportes motivacionales suficientes para desarrollo y crecimiento constante.

Política de fomento de la seguridad y salud ocupacional

La empresa CREACIONES MILTONS tendrá como política el fomento de la seguridad y salud ocupacional de todos sus trabajadores, a través de cursos, charlas, practicas constantes y especialmente con la utilización de los medios de comunicación más adecuados para que todos sus empleados estén en constante conocimiento de los temas relacionados a estas áreas.

Estas políticas serán de estricto cumplimiento por parte de la empresa, para lo cual se firma al final del mismo para darle la formalidad que amerita este caso

Documento de patente municipal.

gic Studio BPM <http://172.20.24.65:3367/portalbpm/GeneracionFormularios/>

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) N° 0131672

EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL MINISTERIO DEL INTERIOR, CONFIEREN LA PRESENTE LICENCIA

Número Licencia	87188	Número Raet	261101
Razón Social	ORA GUALOTUNA MARIA GRACIELA	Número RUC	1704290301001
Nombre Comercial	CREACIONES MILTONS	Procedimiento	Simplificado - CATEGORIA 1
Número Trámite	2014RENLUAE74657	Predio Local	523397
Dirección	SAN PEDRO DE TABOADA ES-290 y GRIVALDO MINO	Número ICUS	0
Actividad Económica	CIIU: CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA.		
Actividad Económica Especifica			

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE **VIGENCIA HASTA:** 2014-12-31
PATENTE MUNICIPAL **Renovación:**
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBIEROS 2012IBO72911

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES
La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables.
El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.
Este documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, _____ del 20 _____

Lic. Tomas Guerrero R. (LOS CHILLOS)

MDMO
MDWO



Figura 36 Patente CREACIONES MILTONS

Fuente: CREACIONES MILTONS

Permiso de Bomberos.

Dirección:	Avenida San Pedro de Taboada E8-290 y Gribaldo Miño	<i>CONSTATADO</i> <i>30/Sep/2013</i> <i>Ag. Juj. V. L.</i> <i>F</i>
Propietaria:	Oña Gualotuña María Graciela	
Responsable de Seguridad	Erwin Castro Acosta	
Fecha de elaboración:	21 de Junio del 2013	

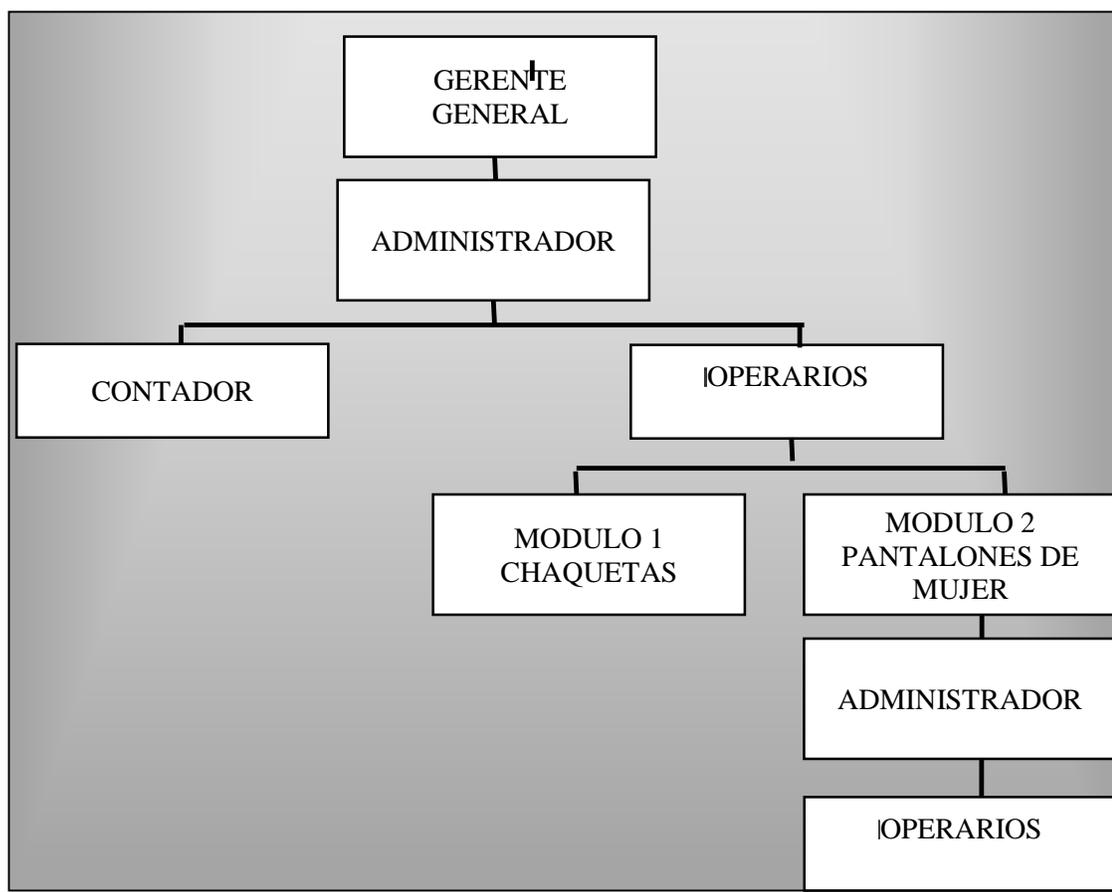
CONSTATADO
30-09-2013
ing. Paul Meimundo
Meimundo Paul

CUERPO DE BOMBEROS DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO JEFATURA ZONAL 8 VALLE DE LOS CHILLOS PREVENCIÓN	
FECHA	30-09-2013
HORA	16:00
NOMBRE	PAUL MEIMUNDO

30 SET. 2013
Registro 098
11/10/2013
MM

Figura 37. Permiso de bomberos
Fuente: CREACIONES MILTONS

4.7.4 Organigrama



Funciones administrador
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Toma de decisiones ➤ Planeación ➤ Control ➤ Realizar balances diarios de la producción ➤ Servicio al cliente ➤ Captar más clientes ➤ Ventas de mostrador

Las funciones que realizaran los operarios son polifuncionales, las actividades se detalla a nivel general ya que realizan la misma actividad.

Funciones operarios
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuidar su puesto de trabajo ➤ Tener cuidado de no maltratar la materia prima ➤ Cuidar la maquina asignada ➤ Cumplir con la meta de producción ➤ Realizar un informa de la producción

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión requerida

El estudio Financiero nos permite establecer los recursos, para la ejecución del presente proyecto, se demandará de una inversión para la adquisición de los activos fijos y capital de trabajo así como también, establecer los valores que se requieren para efectuar la inversión diferida.

Tabla 42 Inversión requerida

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	30 475,20
Activos Diferidos	1 050,00
Capital de Trabajo	56 903,40
INVERSIÓN TOTAL	88428,60

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.1 Inversión en activos fijos

Para el desarrollo del proyecto, los activos fijos que se requieren se encuentran los muebles y equipos de oficina, equipos de computación, y la maquinaria y equipos de trabajo tanto para el área administrativa como para el área operativa del mismo.

Tabla 43 Inversión en activos fijos

COSTO	VALORES
MUEBLES DE OFICINA	2 935,80
EQUIPOS DE OFICINA	81,90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1 386,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	26 071,50
VEHICULOS	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	30 475,20

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.1.1 Muebles de oficina

Se detalla los muebles de oficina que se requieren tanto para el departamento administrativo como para el departamento operativo para la ejecución del siguiente proyecto.

Tabla 44 Muebles de oficina

	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio de oficina	1	1	2	179,00	358,00
Sillas estándar	1	6	7	23,00	161,00
Sillón de espera (2 asientos)	1		1	150,00	150,00
Sillón giratorio para oficina	1		1	47,00	47,00
Librero archivador	1	1	2	80,00	160,00
Stand para materia prima		2	2	600,00	1.200,00
Stand para producto terminado		1	1	600,00	600,00
Pizarra blanca		1	1	30,00	30,00
Mesa básica		2	2	45,00	90,00
SUBTOTAL				1754,00	2.796,00
Imprevistos				5%	139,80
TOTAL					2.935,80

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.1.2. Equipos de oficina

Para el proyecto se implementan los siguientes, equipos de oficina, los valores que se registran en los equipos de oficina, cuyas cifras se observan en la siguiente tabla:

Tabla 45 Equipos de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calculadora estándar	1	1	2	10,00	20,00
Teléfono inalámbrico	1	1	2	29,00	58,00
SUBTOTAL				39,00	78,00
Imprevistos				5%	3,90
TOTAL					81,90

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.1.3. Equipos de computación

Para la ejecución del proyecto se utilizara los siguientes equipos de computación, estarán compuestos solamente por dos computadores de escritorio, y dos impresora multifunción.

Tabla 46 Equipos de computación

CONCEPTO	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora de escritorio	1	1	2	500,00	1.000,00
Impresora multifunción	1	1	2	160,00	320,00
SUBTOTAL				660,00	1.320,00
Imprevistos				5%	66,00
TOTAL					1.386,00

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.1.4. Maquinaria y equipos de trabajo

La maquinaria y equipo de trabajo para la ejecución del proyecto, se utilizará solamente en el área operativa, y se requiere una gran inversión en la adquisición de este tipo de activos para la implementación en la misma.

Tabla 47 Maquinaria y equipos de trabajo

CONCEPTO	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinaria Gemsy gem500-02	0	2	2	1500,00	3000,00
Maquina Vividora de bolsillos electrónica	0	1	1	10000,00	10000,00
Máquina de coser overlock industrial	0	2	2	1400,00	2800,00
Planchadora uniset 4455 superficie lisa 65cm	0	2	2	4455,00	8910,00
Tijeras Industriales	0	6	6	20,00	120,00
SUBTOTAL				17375,00	24830,00
Imprevistos				5%	1241,50
TOTAL					26071,50

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida se estructura por los egresos o gastos que forman parte de la implementación en el área operativa de la empresa, por tanto se toma en cuenta las reparaciones eléctricas y la reestructuración de planta.

Tabla 48 Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Reparaciones Eléctricas	200,00
Reestructuración de planta	800,00
SUBTOTAL	1000,00
Imprevistos 5%	50,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.050,00

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.3. Inversión en capital de trabajo

Para el siguiente proyecto, la inversión en capital de trabajo está dada por los valores y rubros de materia prima, útiles de aseo y de oficina, insumos de fábrica, y cuentas prepagadas de forma anual.

Tabla 49 Inversión en capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL
CAJA – BANCOS	337 479,00
INV. MATERIA PRIMA	228 980,51
INV. UTILES DE OFICINA	81,06
NOMINA DE TRABAJADORES	67 909,58
INV. UTILES DE ASEO	418,11
INSUMOS DE FABRICA	1 778,29
SEGURIDAD PREPAGADA	126,00
SEGURO PREPAGADO	16345,71
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO NETO ANUAL	653 118,26

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.3.1. Cálculo del capital de trabajo mediante el método de desfase

Para el cálculo de los valores que se registran en la inversión del capital de trabajo, se aplica el método de desfase, en el que es fundamental detallar el número de días y fórmulas para cada una de las cuentas que se presentan a continuación:

Se detalla el valor anual del capital de trabajo con cada uno de los porcentajes.

Tabla 50 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL	PORCENTAJE (%)
CAJA – BANCOS	337 479,00	51,67%
INV. MATERIA PRIMA	228 980,51	35,06%
INV. UTILES DE OFICINA	81,06	0,01%
NOMINA DE TRABAJADORES	67 909,58	10,40%
INV. UTILES DE ASEO	418,11	0,06%
INSUMOS DE FABRICA	1 778,29	0,27%
SEGURIDAD PREPAGADA	126,00	0,02%
SEGURO PREPAGADO	16345,71	2,50%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	653 118,26	100%

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Se detalla el número de días de cada cuenta, y el porcentaje de número de días que es igual al número de días de almacenamiento calcula de la siguiente forma:

(Porcentaje de cada cuenta que conforma el capital de trabajo* número de días de cada cuenta = % número de días) $(51,67\% * 5,00) = 2,58$)
--

CONCEPTO	No. Días	%*No. DÍAS
CAJA - BANCOS	5,00	2,58
INV. MATERIA PRIMA	60,00	21,04
INV. UTILES DE OFICINA	30,00	0,00
NOMINA DE TRABAJADORES	60,00	6,24
INV. UTILES DE ASEO	30,00	0,02
INSUMOS DE FABRICA	60,00	0,16
SEGURIDAD PREPAGADA	30,00	0,01
SEGURO PREPAGADO	30,00	0,75
DÍAS DE ALMACENAMIENTO		30,80

Se obtiene el tiempo de días de desfase.

DIAS DE ALMACENAMIENTO	30,80
DIAS FACTURACION	1,00
DIAS DE COBRANZA	-
TOTAL TIEMPO DE DESFASE	31,80

Se realiza el siguiente cálculo para obtener el valor el capital neto mediante el método de desfase:

Formula:

$$\text{Capital de trabajo neto} = (\text{Valor del capital anual} * 365) * \text{tiempo de desfase}$$

$$\text{Capital neto de trabajo} = (653\ 118,26 * 365) * 31,80$$

$$\text{Capital neto de trabajo} = \mathbf{56\ 903,40}$$

Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.1.3.2. Detalle del capital de trabajo

Los valores que se registran en el capital de trabajo, también se deben calcular de forma anual en el área administrativa y de operaciones en la implementación para un nuevo producto de pantalones formales para mujer.

Tabla 51 Útiles de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Grapadora	1	1	2	5,00	10,00
Perforadora	1	1	2	5,50	11,00
Carpeta para archivar	1	1	2	3,75	7,50
Esferos (por docena)	3	1	4	4,00	16,00
Hojas de papel bond (en resmas)	2	1	3	4,50	13,50
Cuadernos universitarios	6	6	12	1,60	19,20
SUBTOTAL				24,35	77,20
Imprevistos				5%	3,86
TOTAL					81,06

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 52 Útiles de aseo

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Juegos de accesorios de limpieza	1	6	7	6,50	45,50
Ambiental spray	2	6	8	6,25	50,00
Desinfectantes (galón)	1	6	7	7,00	49,00
Cloro (galón)	1	6	7	6,50	45,50
Escobas	4	8	12	2,60	31,20
Trapeadores	4	8	12	4,50	54,00
Fundas de basura (docenas)	12	24	36	2,50	90,00
Basureros pequeños plásticos	2	4	6	5,50	33,00
SUBTOTAL				41,35	398,20
Imprevistos				5%	19,91
TOTAL					418,11

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 53 Seguridad prepagada

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
ALARMAS DE SEGURIDAD	120,00	120,00
SUBTOTAL	120,00	120,00
Imprevistos	5%	6,00
TOTAL		126,00

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 54 Seguros prepagados

CONCEPTO	VALOR INICIAL	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	SEGURO ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA	4403,70		22,02	264,22
MUEBLES DE OFICINA	2935,80	0,5%	14,68	176,148
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	0,5%	0,41	4,914
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1386,00	0,5%	6,93	83,16
AREA OPERACIONAL	245.917,01	-	1229,59	14755,02
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	16.936,50	0,5%	84,68	1016,19
VEHICULO	0,00	0,5%	0,00	0,00
MATERIA PRIMA	228.980,51	0,5%	1144,90	13738,83
SUBTOTAL			1251,60	15019,24
Imprevistos			5%	750,96
TOTAL				15770,20

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 55 Necesidades de materia prima en metros para

PANTALONES FORMALS DE MUJER			
TIPO DE MATERIA PRIMA	TALLA 36	TALLA 38	TALLA 40
TELA POPELINA	1,5	1,7	1,8
TELA PELON	0,5	0,6	0,7
TOTAL EN METROS	2	2,3	2,5

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 56 Necesidades de materia prima en Metros

DETALLE	TALLA 36	TALLA 38	TALLA 40	TOTAL ANUAL (METROS)
AÑO 1				
No. UNIDADES PRODUCCION	9331	3888	2333	15552
MATERIA PRIMA REQUERIDA (m)				
TELA POPELINA	13996,50	6609,60	4199,40	24805,50
PELON	4665,50	2332,80	1633,10	8631,40
AÑO 2				
No. UNIDADES PRODUCCION	10886	4536	2722	18144
MATERIA PRIMA REQUERIDA (m)				
TELA POPELINA	16329,00	7711,20	4899,60	28939,80
PELON	5443,00	2721,60	1905,40	10070,00
AÑO 3				
No. UNIDADES PRODUCCION	12442	5184	3110	20736
MATERIA PRIMA REQUERIDA (m)				
TELA POPELINA	18663,00	8812,80	5598,00	33073,80
PELON	6221,00	3110,40	2177,00	11508,40
AÑO 4				
No. UNIDADES PRODUCCION	13997	5832	3499	23328
MATERIA PRIMA REQUERIDA (m)				
TELA POPELINA	20995,50	9914,40	6298,20	37208,10
PELON	6998,50	3499,20	2449,30	12947,00
AÑO 5				
No. UNIDADES PRODUCCION	15552	6480	3888	25920
MATERIA PRIMA REQUERIDA (m)				
TELA POPELINA	23328,00	11016,00	6998,40	41342,40
PELON	7776,00	3888,00	2721,60	14385,60

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 57 Necesidades de materia prima total (en dólares)

CONCEPTO		COEF.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>TELA POPELINA</u>							
No. METROS REQUERIDOS			24805,50	28939,80	33073,80	37208,10	41342,40
(+) INV. FINAL MAT. PRIMA		10%	2480,55	2893,98	3307,38	3720,81	4134,24
TOTAL METROS REQUER.+INV. FINAL			27286,05	31833,78	36381,18	40928,91	45476,64
(-) INV. INICIAL MAT. PRIMA			0,00	2480,55	2893,98	3307,38	3720,81
No. METROS QUE SE COMPRARAN			27286,05	29353,23	33487,20	37621,53	41755,83
COSTO UNITARIO			7,00	7,23	7,46	7,70	7,95
COSTO MATERIA PRIMA ADQUIRIDA			191002,35	212140,20	249870,47	289828,83	332117,13
<u>PELON</u>							
No. METROS REQUERIDOS			8631,40	10070,00	11508,40	12947,00	14385,60
(+) INV. FINAL MAT. PRIMA		10%	863,14	1007,00	1150,84	1294,70	1438,56
TOTAL METROS REQUER.+INV. FINAL			9494,54	11077,00	12659,24	14241,70	15824,16
(-) INV. INICIAL MAT. PRIMA			0,00	863,14	1007,00	1150,84	1294,70
No. METROS QUE SE COMPRARAN			9494,54	10213,86	11652,24	13090,86	14529,46
COSTO UNITARIO			4,00	4,13	4,26	4,40	4,55
COSTO MATERIA PRIMAADQUIRIDA			37978,16	42181,20	49682,96	57628,23	66036,73
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA ADQUIRIDA			228980,51	254321,40	299553,43	347457,05	398153,86

Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 58 Insumos de fábrica

CONCEPTO	COEFMAT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ETIQUETAS	-	-	-	-	-	-
No. ETIQUETAS REQUERIDAS		15552	18144	20736	20736	25920
(+) INV. FINAL ETIQUETAS	10%	1555	1814	2074	2074	2592
TOTAL UNID. REQUERIDAS + INV. FINAL		17107	19958	22810	22810	28512
(-) INV. INICIAL ETIQUETAS		0	1555	1814	2074	2074
No. ETIQUETAS QUE SE COMPRARÁN		17107	18403	20996	20736	26438
COSTO UNITARIO		0,070	0,072	0,075	0,077	0,080
COSTO ETIQUETAS ADQUIRIDAS		1197,49	1330,01	1566,65	1597,46	2102,82
AGUJAS PARA MÁQUINA	-	-	-	-	-	-
No. AGUJAS REQUERIDAS		1056	1056	1056	1056	1056
(+) INV. FINAL AGUJAS	10%	106	106	106	106	106
TOTAL UNID. REQUERIDAS + INV. FINAL		1162	1162	1162	1162	1162
(-) INV. INICIAL AGUJAS		0	106	106	106	106
No. AGUJAS QUE SE COMPRARÁN		1162	1056	1056	1056	1056
COSTO UNITARIO		0,50	0,52	0,53	0,55	0,57
COSTO AGUJAS ADQUIRIDAS		580,80	545,13	562,82	581,09	599,94
TOTAL COSTO INSUMOS DE FABRICA		1778,29	1875,15	2129,48	2178,55	2702,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.2. Financiamiento de costos e inversiones

5.2.1. Estado de fuentes y usos

El estado de fuentes y usos en el presente proyecto se estructura por la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuyos valores totales se contará con recursos propios y recursos de terceros.

Tabla 59 Estado de fuentes y usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	30 475,20	34,46%	0,0%	0,00	34,5%	30 475,20
Activos Diferidos	1 050,00	1,19%	0,0%	0,00	1,2%	1 050,00
Capital de Trabajo	56 903,40	64,35%	64,3%	56 903,40	0,0%	0,00
Inversión Total	88 428,60	100,00%	64,3%	56 903,40	35,7%	31 525,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.2.2. Financiamiento del crédito

El crédito que se facilitará por parte de la CFN (Corporación Financiera Nacional) se obtiene los siguientes valores cuya tasa de interés será del 9,75% anual a un plazo de 5 años y las cuotas de pago se cancelarían de forma semestral:

Tabla 60 Financiamiento del crédito

1	Monto	31 525,20	
2	Período	anual	semestral
3	Interés	9,75%	4,88%
4	Plazo	5	años
5	Período de pago	Semestral =	10
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 61 Tabla de amortización del préstamo

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				31 525,20
1	2 521,06	1 536,85	4 057,91	29 004,14
2	2 643,96	1 413,95	4 057,91	26 360,18
3	2 772,85	1 285,06	4 057,91	23 587,33
4	2 908,03	1 149,88	4 057,91	20 679,30
5	3 049,80	1 008,12	4 057,91	17 629,51
6	3 198,47	859,44	4 057,91	14 431,03
7	3 354,40	703,51	4 057,91	11 076,63
8	3 517,93	539,99	4 057,91	7 558,71
9	3 689,42	368,49	4 057,91	3 869,28
10	3 869,28	188,63	4 057,91	0,00
TOTAL	31 525,20	9 053,91	40 579,11	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.3. Estado de situación inicial

Después que se ha calculado los valores preliminares de la inversión, es posible elaborar el Estado de Situación Inicial en la que se detallan los activos y pasivos con los que se cuenta al momento de implementar el negocio:

Tabla 62 Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivos Corrientes	0,00
CAJA - BANCOS	16 896,87		
INV. MATERIA PRIMA	38 267,98	Pasivo a largo plazo	
INV. UTILES DE OFICINA	6,88	Préstamo por pagar	31 525,20
INV. UTILES DE ASEO	35,51	TOTAL PASIVO	31 525,20
INV. INSUMOS DE FABRICA	297,19		
SEGURIDAD PREPAGADA	10,70		
ARRIENDO PREPAGADO	0,00		
SEGURO PREPAGADO	1 388,27		
Activo Fijo			
MUEBLES DE OFICINA	2 935,80	PATRIMONIO	
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	Capital Social	56 903,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1 386,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	26 071,50		
VEHICULOS	0,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	1050,00		
TOTAL ACTIVOS	88 428,60	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	88 428,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.4. Gastos del proyecto

5.4.1. Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios están dados por la retribución por el trabajo realizado tanto para los colaboradores del área administrativa como del área operativa respectivamente. Por ende, estos valores se especifican en las tablas que se visualizan a continuación:

Tabla 63 Sueldos y salarios para el primer año

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Administrador	1	850,00	850,00	70,83	30,33	35,42	103,28	-	1 089,86	13 078,30
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	1	850,00	850,00	70,83	30,33	35,42	103,28	-	1 089,86	13 078,30
Operarios	12	354,00	4 248,00	354,00	364,00	177,00	516,13	-	5 659,13	67 909,58
TOTAL ÁREA OPERATIVA	12	354,00	4 248,00	354,00	364,00	177,00	516,13	-	5 659,13	67 909,58
TOTAL:	13	1 204,00	5 098,00	424,83	394,33	212,42	619,41	-	6 748,99	80 987,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 64 Sueldos y salarios a partir del segundo años

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Administrador	1	877,58	877,58	73,13	30,89	36,57	106,63	73,13	1 197,93	14 375,18	14	841,66	15 323,27	15 820,51
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	1	877,58	877,58	73,13	30,89	36,57	106,63	73,13	1 197,93	14 375,18	14	841,66	15 323,27	15 820,51
Operarios	12	365,49	4 385,85	365,49	370,72	182,74	532,88	365,49	6 203,17	74 438,00	76	853,51	79 347,41	81 922,23
TOTAL ÁREA OPERATIVA	12	365,49	4 385,85	365,49	370,72	182,74	532,88	365,49	6 203,17	74 438,00	76	853,51	79 347,41	81 922,23
TOTAL:	13	1 243,07	5 263,43	438,62	401,61	219,31	639,51	438,62	7 401,10	88 813,18	91	695,17	94 670,67	97 742,74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.4.2. Depreciación y amortización

5.4.2.1. Depreciación

Al momento que se adquieren los activos fijos para el uso de la nueva empresa, es conveniente que también se calculen los valores de la depreciación, pues se constituyen como gastos o egresos del negocio y se incluyen dentro del Estado De Resultados Proyectado:

Tabla 65 Depreciación de los activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES DE OFICINA	2 935,80	10,00%	10	293,58	293,58	293,58	293,58	293,58
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	10,00%	10	8,19	8,19	8,19	8,19	8,19
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1 386,00	33,33%	3	461,95	461,95	461,95		
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	26 071,50	10,00%	10	2 607,15	2 607,15	2 607,15	2 607,15	2 607,15
TOTAL	30 475,20			3 370,87	3 370,87	3 370,87	2 908,92	2 908,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 66 Resumen del valor de rescate en los activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPREC. ACUM. 5to AÑO	VALOR RESCATE 5to AÑO
MUEBLES DE OFICINA	2 935,80	10,00%	10	1 467,90	1 467,90
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	10,00%	10	40,95	40,95
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1 386,00	33,33%	3	1 218,00	168,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	26 071,50	10,00%	10	13 035,75	13035,75
TOTAL	30 475,20			15 762,60	14 712,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.4.2.2. Amortización

Los valores de amortización en los activos diferidos se aplican de acuerdo a los gastos de la constitución de la empresa, y también influyen en los egresos que se registran en el Estado de Resultados Proyectado:

Tabla 67 Amortización de los activos diferidos

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gasto en Activos Diferidos	210,00	20%	5	1.050,00
TOTAL				1050,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.4.3. Otros gastos

También se catalogan como egresos o gastos del proyecto a aquellos pequeños rubros que sobresalen en el área administrativa y operacional del negocio, no se registran cantidades exorbitantes pero deben registrarse para evitar posibles problemas de liquidez en el futuro.

Tabla 68 Servicios básicos

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		V. MENSUAL	V.ANUAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONAL		
Agua potable	5,00	5,00	10	120,00
Energía eléctrica	20,00	134,00	154	1848,00
Teléfono fijo	25,00	25,00	50	600,00
Internet	30,00	0,00	30	360,00
SUBTOTAL	80,00	164,00	244,00	2928,00
Imprevistos			5%	146,40
TOTAL				3.074,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 69 Reparación y mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA	4 403,70		22,02	264,22
MUEBLES DE OFICINA	2935,80	0,5%	14,68	176,15
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	0,5%	0,41	4,91
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1386,00	0,5%	6,93	83,16
AREA OPERACIONAL	26071,50		130,36	1564,29
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	26071,50	0,5%	130,36	1 564,29
SUBTOTAL			152,38	1 828,51
Imprevistos			5%	91,43
TOTAL				1 919,94

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 70 Gastos de ventas y distribución

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD	50,00	300,00	600,00
DISTRIBUCION	300,00	1.800,00	3.600,00
SUBTOTAL	350,00	2.100,00	4.200,00
IMPREVISTOS	5%	105,00	210,00
TOTAL			4.410,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 71 Gasto documentación comercial

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
FACTURAS	10,00	60,00	120,00
SUBTOTAL	10,00	60,00	120,00
IMPREVISTOS	5%	3,00	6,00
TOTAL			126,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Tabla 72 Gasto interés

PERIODO	INTERÉS	INTERÉS ANUAL
1	1 536,85	2 950,81
2	1 413,95	
3	1 285,06	2 434,94
4	1 149,88	
5	1 008,12	1 867,55
6	859,44	
7	703,51	1 243,50
8	539,99	
9	368,49	557,11
10	188,63	
TOTAL	9 053,91	9 053,91

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.5. Informes proyectados

5.5.1. Proyección de ingresos

La proyección de ingresos en el presente proyecto, se estructura por las ventas en pantalones para damas y para caballeros en sus diferentes tallas, de tal forma que las ventas totales conforman los ingresos para cada año:

Tabla 73 Proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES FORMALES PARA MUJER					
TALLA 36	9331	10886	12442	13997	15552
PRECIO (\$) UNITARIO	21,00	21,68	22,39	23,11	23,86
VALOR TOTAL	195951,00	236024,26	278514,33	323490,36	371092,06
TALLA 38	3888	4536	5184	5832	6480
PRECIO (\$) UNITARIO	22,00	22,71	23,45	24,21	25,00
VALOR TOTAL	85536,00	103030,25	121569,81	141204,09	161984,63
TALLA 39	2333	2722	3110	3499	3888
PRECIO (\$) UNITARIO	24,00	24,78	25,58	26,41	27,27
VALOR TOTAL	55992,00	67447,89	79562,73	92419,21	106026,30
INGRESOS TOTALES	337479,00	406502,41	479646,87	557113,67	639102,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.5.2. Estado de resultados proyectado

Cuando ya se han proyectado los ingresos, costos y gastos totales, es posible diseñar el Estado de Resultados el mismo que ayudará a determinar la utilidad o pérdida de cada año planificado:

Tabla 74 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS 1 – AÑO 5					
EN DÓLARES					
AÑOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	337 479,00	406 502,41	479 646,87	557 113,67	639 102,98
TALLA 36	195 951,00	236 024,26	278 514,33	323 490,36	371 092,06
TALLA 38	85 536,00	103 030,25	121 569,81	141 204,09	161 984,63
TALLA 40	55 992,00	67 447,89	79 562,73	92 419,21	106 026,30
(-)COSTOS DE VENTAS	321 052,72	353 660,64	402 225,11	453 355,80	507 857,94
MATERIA PRIMA	228980,51	254321,40	299553,43	347457,05	398153,86
MANO DE OBRA	67909,58	74438,00	76853,51	79347,41	81922,23
OPERARIOS	67909,58	74438,00	76853,51	79347,41	81922,23
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	24162,62	24901,25	25818,17	26551,34	27781,85
DEPRECIACION MAQUINARIA	2607,15	2607,15	2607,15	2607,15	2607,15
SERVICIOS BASICOS OPERAC.	2066,40	2133,45	2202,69	2274,16	2347,96
REPARACION Y MANTEN. OPERAC.	1642,50	1695,80	1750,83	1807,65	1866,31
SEGUROS MAQUINARIA Y EQUIPO	16068,28	16589,69	17128,03	17683,83	18257,67
INSUMOS DE FABRICA	1778,29	1875,15	2129,48	2178,55	2702,77
(-)GASTOS	23 726,87	24 726,08	24 850,44	24 478,63	24 529,62
GASTOS UTILES DE OFICINA	81,06	83,69	86,41	89,21	92,10
GASTOS UTILES DE ASEO	418,11	431,68	445,69	460,15	475,08
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	1 008,00	1 040,71	1 074,48	1 109,35	1 145,35
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	277,43	286,44	295,73	305,33	315,23
GASTOS SEGURIDAD	126,00	130,09	134,31	138,67	143,17
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	13 078,30	14 375,18	14 841,66	15 323,27	15 820,51
GASTO ARRIENDO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	4 410,00	4 553,10	4 700,85	4 853,40	5 010,89
GASTOS SEGUROS	277,43	286,44	295,73	305,33	315,23
GASTOS DOCUMENTACIÓN COMERCIAL	126,00	130,09	134,31	138,67	143,17

DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA	293,58	293,58	293,58	293,58	293,58
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	8,19	8,19	8,19	8,19	8,19
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	461,95	461,95	461,95		
AMORTIZACIÓN	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
GASTOS FINANCIEROS	2 950,81	2 434,94	1 867,55	1 243,50	557,11
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	-7 300,58	28 115,69	52 571,32	79 279,24	106 715,42
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	4 217,35	7 885,70	11 891,89	16 007,31
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	-7 300,58	23 898,34	44 685,62	67 387,35	90 708,11
- 22% Impuesto a la Renta	0,00	5 257,63	9 830,84	14 825,22	19 955,78
= UTILIDAD NETA	-7 300,58	18 640,70	34 854,79	52 562,14	70 752,33

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

5.5.3. Estado de flujos de caja proyectado

Para obtener el Estado de Flujo de Caja se podría iniciar desde las utilidades netas que se registran en el Estado de Resultados, pero excluyendo la depreciación y los gastos de constitución del negocio.

En este documento se identifican también la inversión requerida y el crédito que se solicita para el desarrollo del proyecto, obteniendo así flujos netos de efectivo que intervendrán en la aplicación del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Tabla 75 Estado de flujos

Años	Utilidad neta	DEP. +AMOR.	C/T	Inversión	Préstamo	Amortización del K	Valor de desecho	Flujo
				(-)	(+)	(-)		de efectivo (=)
0				-88 428,60	31 525,20			-56 903,40
1	-7 300,58	3 580,87				5 165,02		-8 884,72
2	18 640,70	3 580,87				5 680,88		16 540,70
3	34 854,79	3 580,87				6 248,27		32 187,39
4	52 562,14	3 118,92				6 872,32		48 808,73
5	70 752,33	3 118,92				7 558,71	14 712,60	81 025,14

Fuente: Investigación propia**Elaborado por: Ismael Suntaxi**

5.6 Indicadores de evaluación financiera

5.6.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Previamente al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) resulta necesario calcular la tasa de descuento, conocida también como costo de capital o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), y para ello se ha determinado los siguientes porcentajes que se han desarrollado a lo largo del proyecto:

Tabla 76 Mínima aceptable de rendimiento

PRÉSTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
35,65%	9,75%	64,35%	12,00%	3,25%

Fuente: Investigación propia**Elaborado por: Ismael Suntaxi**

Préstamo: El porcentaje se obtuvo del estado de fuentes y usos del proyecto, es decir que el 35,65% se realizará crédito en la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Tasa activa: El porcentaje de 9,75 % nos cobra la CFN (Corporación Financiera Nacional), por el crédito que se emitirá.

Recursos propios: El porcentaje se obtuvo del estado de fuentes y usos del proyecto, es decir que el 64.35% es financiamiento propio.

Riesgo: Se determina de acuerdo a la actividad que va a desempeñar la empresa para lo cual se determinó el porcentaje del 12 %.

Inflación: Para el proyecto se determinó una tasa de inflación promedio del 3,25%.

De tal manera, que si se aplica la siguiente fórmula se tendría:

$$TMAR = \%REC.TERCEROS(\%TASA ACTIVA) + \%REC.PROPIOS(\%RIESGO + \%INFLACION + \%RIESGO * \%INFLACION)$$

$$TMAR = 35,65\%(9,75\%) + 64,35\%(12,00\% + 3,25\% + 12,00\% * 3,35\%)$$

$$TMAR = 13,54\%$$

Por lo tanto, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o tasa de descuento sería del 13,54% que se podría catalogar como el porcentaje mínimo que solicitan los inversionistas previamente al realizar sus aportaciones de capital.

5.6.2. Valor actual neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) busca calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN logrando así los siguientes valores:

Tabla 77 Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-56 903,40		-56 903,40
1	-8 884,72	1,14	-7 825,43
2	16 540,70	1,29	12 831,64
3	32 187,39	1,46	21 992,69
4	48 808,73	1,66	29 373,40
5	81 025,14	1,89	42 947,77
TOTAL			42 416,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suintaxi

En este sentido, al tener un VAN (Valor Actual Neto) de \$**42.416,67** dólares americanos el presente proyecto resultaría factible de implementarlo de acuerdo a las características y especificaciones que se han dado anteriormente.

5.6.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa que se calcula para que el VAN (Valor Actual Neto) sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 28,10% que se ha obtenido a través de programas informáticos.

Tabla 78 Tasa interna de retorno (TIR)

TIR = 29,79%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0%	112 773,83
3%	92 776,79
5%	81 082,91
10%	56 519,69
15%	37 231,99
16%	35 499,21
25%	9 597,18
29%	804,93
35%	-8 562,08
40%	-15 309,73
50%	-25 626,92

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

5.6.4 Costo beneficio

Es la relación entre los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivos actualizados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS	337.479,00	406.502,41	479.646,87	557.113,67	639.102,98	2.419.844,93
EGRESOS	344.779,58	378.386,72	427.075,55	477.834,43	532.387,56	2.160.463,84

$$B/C = \frac{2.419.844,93}{2.160.463,83}$$

$$B/C = 1,12$$

La inversión en un proyecto de producción, es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1. En el proyecto se obtuvo un valor de \$1,12 significa que además de recuperar la inversión y haber cubierto la tasa de rendimiento se obtuvo una ganancia extra, un excedente en dinero después de cierto tiempo del proyecto, significa que por cada dólar invertido, dicho dólar fue recuperado y además se obtuvo una ganancia extra de \$0.12 centavos por ende el proyecto es rentable.

5.6.5 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Partiendo de los cálculos realizados del VAN (Valor Actual Neto) se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se tiene los valores que se reflejan en la tabla siguiente:

Tabla 79 Período de recuperación de la inversión (PRI)

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-56 903,40	-56 903,40	-56 903,40
1	-8 884,72	-7 825,43	-64 728,83
2	16 540,70	12 831,64	-51 897,19
3	32 187,39	21 992,69	-29 904,51
4	48 808,73	29 373,40	-531,11
5	81 025,14	42 947,77	42 416,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ismael Suntaxi

Por ende, la inversión realizada al inicio de la implementación del proyecto se estaría recuperando en el quinto año, esto se debe a que los valores que se registran en las aportaciones de capital y los flujos netos de efectivo son realmente elevados en el transcurso de los cinco años de planificación del proyecto, por ende se puede realizar la inversión, el presente proyecto es rentable.

5.6.6 Cálculo del punto de equilibrio

Punto de equilibrio económico o punto de nivelación, es aquel representativo del nivel de operaciones o actividad en el cual sus ingresos serán iguales a sus costos y gastos.

Costos fijos: Se obtiene del estado de resultados proyectados, son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Costos Variables: Se obtiene del estado de resultados proyectado, son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa.

Ingresos totales: Se obtiene del cuadro de proyecciones de ventas, son las ventas que realiza la empresa en periodo determinado.

COSTOS FIJOS	23.726 ,87
COSTOS VARIABLES	321.052, 72
INGRESOS TOTALES	337.479

Desarrollo.

$$PE = \frac{23.726,87}{0,04867}$$

$$PE = 487.504, 42$$

EL punto de equilibrio se encuentra cuando el proyecto alcanza los ingresos de \$487.504,42 dólares.

CONCLUSIONES

- Para el cálculo del estudio de mercado, demanda insatisfecha se parte desde la demanda actual y de la oferta de pantalones formales para mujer que existe en este tipo de mercado en la ciudad de Quito, es decir, se parte de los consumidores finales que estarían dispuestos a adquirir el producto menos el número de unidades de pantalones formales de mujer que las empresas de confección elaboran dentro de un tiempo determinado, para lo cual se determinó la población de 350.009 que pertenecen a sexo femenino de la ciudad de Quito de 18 a 35 años, que mediante las encuestas se determinó un porcentaje de 75% si utilizan pantalones formales como prendas de vestir.
- A pesar de que la empresa ya esté en funcionamiento el proyecto busca implementar un nuevo producto o servicio, por ende se realiza un estudio técnico; resulta fundamental por cambios que se verán reflejadas en el área operativa con la nueva maquinaria, mano de obra, para elaborar el nuevo producto.
- En el cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) interceden parámetros como el riesgo del negocio y la inflación, por lo que al incrementarse cualquiera de estos dos factores, se aumentaría la tasa de descuento mínima requerida por los inversionistas para el proyecto.
- Para establecer la factibilidad de la empresa Miltons se ha utilizado diversos indicadores de evaluación obteniendo así un VAN (Valor Actual Neto) de \$31.913,36 dólares, y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 28,10% lo que demuestra que la implementación del presente proyecto resultaría viable aplicarlo.
- También otro elemento de los indicadores que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto se denomina como el PRI (Período de Recuperación de la Inversión) en el que se indica que la inversión se recuperaría entre el cuarto y quinto año de funcionamiento del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Si la organización en el futuro desearía ingresar un nuevo producto en el mercado, es preciso y fundamental realizar un estudio de mercado en el que se analice las actitudes y preferencias de los consumidores finales, y también estar atentos a los cambios que puede realizarla competencia en el diseño de sus productos o servicio.

- El realizar procesos de planificación es fundamental, para conocer con mayor amplitud las oportunidades o amenazas que se desarrollará en el futuro del mercado de pantalones formales de mujer, por lo que al menos para cada año se aconseja diseñar un nuevo plan de marketing operativo para que conlleve a mejores ingresos a la empresa.

- Si en el transcurrir del tiempo se incrementan las ventas, es muy posible que se requiera de un mayor número de personal operativo especializado, por lo que se debería realizar una correcta selección de personal, pero previamente a ello, se deberá diseñar un manual de funciones para el nuevo puesto de trabajo si es que fuese necesario, en el que se detalle los niveles de jerarquía de acuerdo al organigrama planteado por la empresa.

- En la elaboración de proyectos de inversión o factibilidad, es muy importante que la tasa inflacionaria no se encuentre en constante crecimiento, pues esto provocaría una mayor variabilidad en los ingresos, costos y gastos de los insumos y bienes muebles adquiridos, por ende su impacto sobre la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se incrementaría aún más, lo que afectaría la perspectiva en su implementación.

- Si se desean realizar nuevas inversiones dentro de la planta, en su desarrollo en el largo plazo, como en la adquisición de nueva maquinaria o ampliación de la misma es fundamental que se identifique el impacto que causarían estas inversiones en los ingresos y costos totales, para que posteriormente se pueda determinar los valores correspondientes al VAN (Valor Actual Neto) y a la TIR (Tasa Interna de Retorno).

- En la etapa de analizar la recuperación de la inversión para un nuevo proyecto, resultaría fundamental obtener correctamente los flujos netos de caja que es indispensable para este tipo de indicadores, pues podría suceder que los recursos invertidos por los empresarios del negocio sean relativamente elevados por lo que su recuperación tardaría aún más de lo planificado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2004). *Marketing de Destinos Turísticos*. México: Trillas S.A.
- AES Standards. (2015). *Producción en masa*. Obtenido de AES Standards: <http://production.aes-standards.com/mas-production-es.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (11 de noviembre de 2013). *Ecuador está en un momento estelar a nivel turístico, destaca el ministro Vinicio Alvarado*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-esta-momento-estelar-nivel-turistico-destaca-ministro-vinicio-alvarado.html>
- Alave, C. (2009). *Promoción de Productos*. Argentina: El Cid .
- Almenar, B., & Garcia, E. (1998). *LA sostenibilidad del desarrollo* . Valencia: Fundació bancaixa.
- American World University. (2000). *Funciones de las tecnologías*. Obtenido de American World University: http://www.awucentroamerica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=80:funciones-de-las-tecnologias&catid=9:icecaption&Itemid=435
- Andrade, D. (2014). *Economías de Escala*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Argentina: Andrade.
- Ayala, E. (2010). *La competitividad del sistema agroalimentario localizado productor de quesos tradicionales*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>
- Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El Consumidor Turístico* . Madrid.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos* . España : Ideaspropias Editorial .

- Carrasco, G., & Domínguez, J. (2011). *¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión?* Obtenido de Revista Extoikos: http://www.extoikos.es/pdf/n2/extoikos2_tir.pdf
- Castells, M. (1999). *Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa*. Obtenido de Revista la Factoria: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=102>
- Cilleruelo, E. (2009). *Compendio de definiciones del concepto innovación realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto*. Obtenido de Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao: <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/20/20>
- Colmenares, O. (05 de julio de 2007). *Medición de la productividad empresarial*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/economia/productividad-y-la-medicion-de-la-productividad.htm>
- Colomo, J. (2004). *Las innovaciones en los procesos productivos*. Obtenido de http://www.javiercolomo.com/index_archivos/Bric/innov.htm
- Curiel, J. d., & Sanchez, V. E. (2002). *Turismo Cultural y Gestion de Museos*. Madrid: DYKINSON. S.I. Melendez Valdés.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- De Cárdenas, A. (2006). *El benchmarking como herramienta de evaluación*. Obtenido de Biblioteca Virtual de Cuba: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci15406.htm
- Delgado, C. (29 de agosto de 2010). *Funciones de la tecnología*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/camiladelgado/funciones-de-la-tecnologa>
- Didier, J. (2008). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Obtenido de Pymes & Futuro: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Doval, L., & Gay, A. (1995). *Tecnología: finalidad educativa y acercamiento didáctico*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Educación de la Nación: <http://craig.com.ar/biblioteca/INET%20-%207%20->

%20Tecnolog%EDa.%20Finalidad%20educativa%20y%20acercamiento%20did
%E1ctico.pdf

Echeverría, A., & Labanda, M. (2007). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

Enciclopedia Financiera. (2010). *Tasa Interna de Retorno TIR*. Obtenido de Enciclopedia Financiero: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería* . Mexico : Limusa .

Faxas, P., & Atucha, M. (2011). *El análisis financiero del capital de trabajo en la empresa*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/ftaf.htm>

Felsinger, E., & Runza, P. (2002). *Productividad: un estudio de caso en un Departamento de Siniestros*. Obtenido de Universidad del CEMA: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsinger_MADE.pdf

foromarketing.com. (11 de 10 de 2011). *El Markeitng de Servicios* . Obtenido de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>

Gachet, N. (24 de enero de 2014). *La matriz productiva*. Obtenido de La República: <http://www.larepublica.ec/blog/opinion/2014/01/24/la-matriz-productiva-3/>

Gallardo, Y. (19 de marzo de 2011). *Procesos industriales*. Obtenido de http://es.slideshare.net/Yoselin_Gallardo26/procesos-industriales-7319833

Ghemawat, P. (2001). *Strategy and the business landscape: Core concepts*. New Jersey: Prentice Hall.

Gil, A. (2002). *Introducción al análisis financiero*. Obtenido de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>

González, S. (13 de agosto de 2013). *Tendencia de la moda del pantalón clásico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/SANDRAROCIOGONZALEZ52835568/tendencia-de-la-moda-del-pantaln-clsico>

- Guardiola, I. (2001). *Temario Pra la preparacion de oposiciones* . España : MAD, S.L .
- Ilpes. (2006). Recursos financieros para la inversión. En Ilpes, *Guía para la presentación de proyectos* (pág. 121). México: Siglo XXI.
- Instituto Vasco de Estadística. (2004). *Consumo Turístico Interno o Nacional*. Obtenido de Eustat: http://www.eustat.es/documentos/opt_0/tema_221/elem_3444/definicion.html#axzz3GolVKVU3
- Iturrioz del Campo, J. (2010). *Valor Actualizado Neto (VAN)*. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Jafari, J. (1977). Definición de turismo. *Annals of Tourism Research*, 6 - 11.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona - España: Paidós Ibérica S.A.
- Kundera, A. (13 de mayo de 2014). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de Crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Lindon, C. (1998). *Analisis de Mercado*. España.
- López, G. (2006). *Cálculo Financiero Aplicado: un enfoque profesional*. Buenos Aires: La Ley.
- Maccarrone, D. (julio de 2013). *Estudio Técnico*. Obtenido de Universidad Fermín Toro: <http://es.slideshare.net/danielmacc/estudio-tecnico1>
- Mañana, C. (20 de abril de 2012). *La lucha de la mujer por llevar los pantalones*. Obtenido de Diario El País:

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/20/actualidad/1334914119_972381.htm
1

Maroni, A., Mastroscello, L., & Montefiore, F. (11 de septiembre de 2007). *Importancia del turismo en la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/225/2b.htm>

Mayorga, D. (2014). *El análisis VRIO y la ventaja competitiva*. Obtenido de Marketing estratégico: <http://marketingestrategico.pe/el-analisis-vrio-y-la-ventaja-competitiva/>

Medina, A. (2002). *La empresa como sistema productivo, criterios para la caracterización y clasificación*. Obtenido de Biblioteca virtual de las Ciencias en Cuba:
http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/import/Empresa_%20Sistema_Productivo.pdf

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: 2004.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: Limusa.

Ministerio de Turismo. (2008). *Ley de Turismo*. Quito-Ecuador .

Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social*. Colombia: Fondo.

Noboa, F. (2002). *Ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn002.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (27 de septiembre de 2013). *OIT destaca importancia del turismo para generar empleo juvenil*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_222357/lang--es/index.htm

Organización Mundial del Turismo. (2014). *Entender el turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Ortegón, E. (2005). *Metodología General de Identificación , preparación de proyectos inversión pública*. Chile : Cepal .
- Pampillón, A. (18 de febrero de 2007). *La importancia económica y social del turismo*. Obtenido de La Red 21: <http://www.lr21.com.uy/economia/246675-la-importancia-economica-y-social-del-turismo>
- Porter, M. (30 de enero de 2012). *La Cadena de Valor de Micheal Porter*. Obtenido de Web y empresas: La Cadena de Valor de Micheal Porter
- Posas, R. (2005). *La Formulación y la Evaluación de proyectos* . Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia .
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *Marketing Turístico: Hosteria y turismo*. España: Equipo Vértice .
- Punti, A. (09 de marzo de 2012). *Proceso lineal e intermitente*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/andreapunti/proceso-lineal-e-intermitente-11941871>
- Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Rammert, W. (15 de enero de 2001). *La Tecnología: sus formas y las diferencias de los medios*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-80.htm>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. España: Paraninfo.
- Rey, M. (2005). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid : Síntesis S.A.
- Reyes, A. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: Kate Hermanos Garcpia Noblejas .
- Rivas, J. (2006). *Planificación Turística* . España: Septem Ediciones .
- Rodríguez, J. (03 de febrero de 2014). *¿Qué es la matriz productiva?* Obtenido de <https://prezi.com/fr1yj1br1f7c/que-es-la-matriz-productiva/>
- Ruano, C. (2012). *Promoción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales* . España: IC Editorial.
- Saavedra, E. (2004). *Promoción Turística* . Bolivia : EDOBOL.

- Saldaña, J. (16 de 10 de 2000). *Mercadotecnia de Servicios* . Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- Salvador, M. (2004). *Mercadotecnia* . Mexico: Limusa.
- Salvador, M. (2004). *Mercadotecnia Programada* . Mexico: Limusa .
- SENPLADES . (2014). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR* . Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de <http://plan.senplades.gob.ec/turismo2>
- Spendolini, J. (1994). *Benchmarking*. Bogotá - Colombia: Norma.
- Stanton, W. (1993). *Fundamentos del Marketing* .Mexico : Mc Graww .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Tejena, C. (2012). *Identificación y valoración de los recursos de devoción católica de la ciudad de Guayaquil para la promoción y desarrollo del turismo religioso*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Termometro Turístico. (22 de 11 de 2010). *Las características del turismo sostenible*. Obtenido de <http://termometroturistico.es/caracteristicas-del-turismo-sostenible.html>
- Thompson, I. (mayo de 2006). *Definición de Oferta*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (junio de 2008). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Ugarte, X. (2011). *Imagen y Posicionamiento de Galicia como Destino Turístico a Nivel Nacional e Internacional*. España : Universidad de Santiago de Compostela .
- Ventura, S. (14 de mayo de 2014). *El Proceso Productivo*. Obtenido de Gestión.Org: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4476/el-proceso-productivo/>
- Vertice, E. (2007). *Marketing Promocional* . España : Vertice .

Villalobos, D. (26 de febrero de 2013). *¿Desde cuando las mujeres usan pantalones?*
Obtenido de Noticia al día: <http://noticiaaldia.com/2013/02/preguntas-tontas-desde-cuando-las-mujeres-usan-pantalones/>

Villaroel, J. (13 de 06 de 2012). *Significado de Mercado Turístico* . Obtenido de
<http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mercado-turistico.html>

Yuvi, C. (2008). *Estudio de Factibilidad para la creación de una operadora de Ecoturismo en la ciudad de Otavalo*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la aceptación para la creación de un nuevo modelo de pantalón de mujer en la ciudad de Quito, información que nos será de gran importancia para la ejecución de nuestro proyecto de tesis.

DATOS:

Nombre _____ Sector que usted vive: Norte, Centro, Sur _____

Teléfono _____ Edad _____

Ocupación: _____ Estado civil _____

Correo electrónico _____

Nacionalidad _____

1 ¿Posee ingreso fijo mensual?

100 A 300	
301 A 500	
501 en adelante	

2 ¿Utiliza pantalón formal como prenda de vestir?

Sí		No	
----	--	----	--

3 ¿Cuál es el motivo por el cual compra el pantalón formal?

Moda	
Comodidad	
Trabajo	
Regalo	

4 ¿Cuándo adquiere usted un pantalón formal prefiere tonos en?

Gama de negros	
Gama azules	
Colores de acuerdo a la moda del momento	
Colores de acuerdo a la temporada	

5 ¿Con qué frecuencia adquiere un pantalón formal?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6 ¿Al adquirir un pantalón formal prefiere marca ecuatoriana o importada?

Pantalón Hecho en Ecuador	
Pantalón Importado	

7 ¿Al momento de comprar la prenda qué es lo primero que toma en cuenta?

Precio	
Marca	
Acabados	
Como le queda	
Otros	

8 ¿En qué lugar compra sus pantalones formales?

Centro comerciales	
Centros populares	
Cuando va de viaje	
Por catalogo	
Por internet	
En la calle	
Otros	
Marca	

9 ¿Cuál es el precio que paga por el pantalón que compra?

30 A 40	
41 A 50	
51 en adelante	

10 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de pantalón formal?

Si	
No	
No sabe	

11 ¿Cuál de estos diseños prefiere en un pantalón formal?

Detalles en pretinas	
Bolsillos delanteros	
Bolsillos posteriores	
Sin muchos adornos	
Otros	

12 Cuando salen al mercado nuevos productos usted se informa a través de...

TV	
Radio	
Prensa escrita	
Volantes	
Por internet	
Otros	

13 En la siguiente lista ¿Cuál nombre le parece fácil de recordar y pronunciar?

SARY	
ANEL	
HEIDY	

Gracias por su colaboración.