



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN
LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA
CIUDAD DE QUITO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración
de Marketing Interno y Externo**

Autora: Lema Ana Lucia

Tutor: Ing. Jacqueline Torres

Quito, Octubre 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Ana Lucia Lema Lema

CC 172206899



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Lema Lema Ana Lucia**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO**”, el cual incluye la creación y desarrollo de un invernadero hidropónico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del invernadero; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales. **TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos



que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

f) _____

Lema Lema Ana Lucia

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

C.C. N°172206899-4

CESIONARIO

CEDENTE



AGRADECIMIENTO

Primeramente le doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte compañía durante todo el periodo del estudio, este trabajo ha requerido de esfuerzo y dedicación, no hubiese sido posible su finalización la cooperación de toda las personas que han sido un apoyo muy fuerte en momento de angustias y desesperación.

Gracias al “INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA” a mi tutor Ing. Jacqueline Torres que me ha dado la oportunidad de ayudarme.a los profesores que ha tenido paciencia con sus enseñanzas que supo brindarme todos estos años, también le agradezco a mis padres mis hermanos por brindarme su apoyo en todo estos meses, a mis amigas y amigos que siempre me han tendido su mano cuando en verdad la he necesitado .

DEDICATORIA

Mi admiración y gratitud especial a Dios, por la
grandeza de su amor me dio la fuerza fe y esperanza
para seguir luchando.

A mi familia y mis tíos, porque en la
cotidianidad han sabido darme su apoyo con su ejemplo
e inmenso amor .por la culminación de mi carrera es una
realidad, uno más anhelos de ellos, eso ha sido uno más
de mis impulsos para seguir adelante y superar cualquier
dificultad que he tenido.



ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	vi
Resumen Ejecutivo	1
Abstract	3
Capítulo I	5
1 Introducción	5
1.01 Justificación.....	5
1.02 Antecedentes.....	7
Capítulo II.....	9
2 Análisis Situacional	9
2.01 Ambiente Externo.....	9
2.01.01 Factor Económico	9
2.01.01.01 Inflación	9



2.01.01.02	Tasa de interés.....	11
2.01.01.03	El PIB	13
2.01.02	Factor Social	15
2.01.02.01	Desempleo.....	15
2.01.03	Factor Legal	16
2.01.04	Factor Tecnológico	21
2.02	Entorno Local	22
2.02.01	Clientes	22
2.02.02	Proveedores.....	23
2.02.03	Competidores.....	24
2.03	Análisis Interno.....	25
2.03.01	Propuesta Estratégica.....	25
2.03.01.01	Misión.....	25
2.03.01.02	Visión	25
2.03.01.03	Objetivos	25



2.03.01.04	Principios y /o valores	26
2.03.02	Gestión Administrativa	28
2.03.03	Gestión Operativa	31
2.03.03.01	Cadena de valor	31
2.03.04	Gestión Comercial	33
2.03.04.01	Estrategia de producto	33
2.03.04.02	Estrategia de precio	34
2.03.04.03	Estrategia de promoción	34
2.03.04.04	Estrategias de plaza o distribución	36
2.04	Análisis Foda	36
Capítulo III.....		38
3	Estudio De Mercado	38
3.01	Análisis Del Consumidor.....	38
3.01.01	Determinación de la Población y Muestra	38
3.01.01.01	Población.....	38



3.01.01.02	Muestra.....	38
3.01.02	Técnicas de Obtención de Información	39
3.01.03	Tamaño de la Muestra.....	42
3.01.04	Análisis de la Información	44
3.02	Oferta.....	56
3.02.01	poblacional Oferta Histórica.....	56
3.02.02	Oferta Actual.....	56
3.02.03	Oferta Proyectada.....	56
3.03	Productos Sustitutos	57
3.04	Demanda.....	58
3.04.01	Demanda Histórica.....	58
3.04.02	Demanda Actual.....	58
3.04.03	Demanda Proyectada	59
3.05	Balance Oferta Demanda.....	60
3.05.01	Balance Actual.....	61



3.05.02	Balance Proyectado.....	61
Capítulo IV.....		62
4	Estudio Técnico	62
4.01	Tamaño Del Proyecto	62
4.01.01	Capacidad Instalada	62
4.01.02	Capacidad Óptima.....	62
4.02	Localización.....	63
4.02.01	Macro – Localización	64
4.02.02	Micro – Localización	64
4.03	Ingeniería Del Proyecto	66
4.03.01	Proceso Productivo	66
4.03.02	Diagramas de Flujo	67
4.03.03	Distribución de Planta.....	69
4.03.03.01	Códigos para la distribución de la planta en la matriz	70
4.03.04	Requerimiento de Personal	71



4.03.05	Maquinaria y Equipos	72
4.03.06	Muebles y Enseres	72
4.03.07	Equipo de Computación.....	73
4.03.08	Gastos de Constitución	73
Capítulo V.....		74
5	Estudio Financiero.....	74
5.01	Ingresos Operacionales.....	74
5.02	Costos	75
5.02.01	Costo de Producción	75
5.02.02	Mano de Obra Directa.....	77
5.02.03	Proyección de Costos.....	78
5.03	GASTOS.....	79
5.03.01	Gastos Administrativos.....	79
5.03.01.01	Sueldos y salarios.....	79
5.03.01.02	Suministros de oficina y limpieza.....	79



5.03.01.03	Servicios básicos	80
5.03.02	Gastos de Ventas.....	81
5.03.03	Gastos Financieros	81
5.04	Inversiones.....	82
5.04.01	Activos Fijos	83
5.04.01.01	Equipos tecnológicos.....	84
5.04.01.02	Muebles y enseres	85
5.04.01.03	Maquinaria, equipo y herramientas.....	86
5.04.02	Activos Nominales.....	86
5.04.03	Capital de Trabajo.....	88
5.04.04	Fuentes de Financiamiento	89
5.04.05	Amortización del Financiamiento.....	89
5.04.06	Depreciación	91
5.04.06.01	Depreciacion activos fijos	92
5.04.07	Amortización Intangibles.....	93



5.04.08	Estado de Situación Inicial.....	94
5.04.09	Estado de Resultados	95
5.04.10	Flujo de Caja.....	96
5.05	Evaluación	99
5.05.01	Tasa de Descuento	99
5.05.02	VAN.....	100
5.05.03	TIR	101
5.05.04	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	103
5.05.05	Relación Costo / Beneficio	104
5.05.06	Punto de Equilibrio	105
5.05.07	Análisis de Índices Financieros	107
5.05.07.01	Índice de endeudamiento.....	108
5.05.07.02	Margen bruto de utilidad.....	108
5.05.07.03	Margen neto de utilidad.....	109
5.05.07.04	Rendimientos sobre activos (ROA)	109



5.05.07.05 Rendimientos sobre patrimonio (ROE).....	109
Capítulo VI.....	110
6 Análisis De Impactos	110
5.06 Impacto Ambiental	111
5.07 Impacto Económico.....	112
5.08 Impacto Productivo.....	114
5.09 Impacto Social	116
Capitulo VII	119
7 Conclusiones Y Recomendaciones	119
5.10 Conclusiones.....	119
5.11 Recomendaciones	120
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación	10
Tabla 2. Tasa Activa	12



Tabla 3. PIB	14
Tabla 4. Cliente	22
Tabla 5. Proveedores.....	23
Tabla 6. Competencia	24
Tabla 7. Factores Internos.....	37
Tabla 8. Factores Internos.....	37
Tabla 9. Poblacion Económicamente Activa 2013	42
Tabla 10. Genero de encuestadores	44
Tabla 11.tipo de ropa deportiva usted utiliza.....	45
Tabla 12. tela utiliza en sus prendas deportivas.....	46
Tabla 13.cuencia adquiere su ropa deportiva.....	47
Tabla 14. Cuánto gasta usted en ropa deportiva	48
Tabla 15.a deportiva de confección nacional	49
Tabla 16. Su forma de pago es.....	50
Tabla 17.presa adquiere su ropa deportiva	51



Tabla 18.portiva de calidad precios cómodos.....	52
Tabla 19.e gustaría adquirir la ropa deportiva	53
Tabla 20.ervicio que le brinda la competencia	54
Tabla 21. Publicidad	55
Tabla 22. Oferta Actual.....	56
Tabla 23. Oferta Proyectada	57
Tabla 24. Demanda Actual	59
Tabla 25. Demanda Proyectada	60
Tabla 26. Balance Actual.....	61
Tabla 27. Balance Proyectado.....	61
Tabla 28. Capacidad Óptima.....	63
Tabla 29. Método Cualitativo por Puntos	65
Tabla 30. Desarrollar el Lay-Out.....	70
Tabla 31. Razones de Cercanía	70
Tabla 32. Requerimiento de Personal	71



Tabla 33. Maquinaria y Equipo	72
Tabla 34. Muebles y Enseres	72
Tabla 35. Equipo de Computación.....	73
Tabla 36. Gastos de Constitución	73
Tabla 37. Proyección de Ingresos	75
Tabla 38. Conjunto de Tres Piezas Poliéster	76
Tabla 39. ón Conjunto de Tres Piezas Algodón	76
Tabla 40. ción Conjunto de Tres Piezas Licra	77
Tabla 41. Mano de Obra Directa.....	77
Tabla 43. Proyecciones de Costos	78
Tabla 44. Sueldos y salarios.....	79
Tabla 45. Suministros de Oficina y Limpieza	80
Tabla 46. Servicios Básicos	80
Tabla 47. Gastos de Comercialización y Ventas	81
Tabla 48. Gastos Financieros	82



Tabla 49. Inversión Inicial	83
Tabla 50. Inversión de Activos Fijos	84
Tabla 51. Equipos Tecnológicos	85
Tabla 52. Muebles y Enseres	85
Tabla 53. Maquinaria, Equipo y Herramienta	86
Tabla 54. Gastos de Constitución de la Empresa	87
Tabla 55. Financiamiento	89
Tabla 56. Condiciones de Financiamiento	90
Tabla 57. Tabla de Amortización Préstamo	91
Tabla 58. Depreciaciones	92
Tabla 59. Proyección de la Depreciación	93
Tabla 60. Amortización Activos financieros	93
Tabla 61. Estado de Situación Inicial	94
Tabla 62. Estado de Resultados	96
Tabla 63. Flujo de Caja	98



Tabla 64. Tasa de Descuento	99
Tabla 65. Calculo del VAN	101
Tabla 66. Calculo de la TIR	103
Tabla 67. Recuperación de la Inversión.....	104
Tabla 68. Relación Costo / Beneficio	104
Tabla 69. Punto de Equilibrio	106
Tabla 70. Índices Financieros	108
Tabla 71. Indicadores Impactos	110
Tabla 72. Impacto Ambiental	111
Tabla 73. Impacto Económico	112
Tabla 74. Impacto Productivo.....	114
Tabla 75. Impacto Social	116
Tabla 76. Resumen Impacto	117



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inflación.....	10
Figura 2. Tasa Activa.....	12
Figura 3. PIB.....	14
Figura 4. Desempleo.....	16
Figura 5. Organigrama funcional.....	28
Figura 6. Cadena de valor.....	32
Figura 7. Estrategia de Producto.....	33
Figura 8. Nombre de la Empresa.....	34
Figura 9. Publicidad.....	36
Figura 10. Genero de encuestadores.....	44
Figura 11. tipo de ropa deportiva usted utiliza.....	45
Figura 12. utiliza en sus prendas deportivas.....	46
Figura 13.a adquiere su ropa deportiva.....	47
Figura 14. Cuánto gasta usted en ropa deportiva.....	48



Figura 15. deportiva de confección nacional	49
Figura 16. Su forma de pago es	50
Figura 17. empresa adquiere su ropa deportiva	51
Figura 18. rtiva de calidad precios cómodos	52
Figura 19. gustaría adquirir la ropa deportiva.....	53
Figura 20. rvicio que le brinda la competencia.....	54
Figura 21. Publicidad	55
Figura 22. Área de trabajo preferencial en la.....	64
Figura 23. Localización de la oficina de la empresa.....	66
Figura 24. Mapa Flujo Proceso de Producción.....	68
Figura 25. Distribución de Planta	69
Figura 26. Matriz Diagonal.....	71
Figura 27. Punto de Equilibrio.....	107



Resumen Ejecutivo

El presente estudio denominado Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Textil en la Elaboración de Ropa Deportiva, Ubicado en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, surge por la necesidad de contribuir al desarrollo del sector textil en el país y cubrir una parte de la amplia demanda existente de ropa deportiva en el sector Sur de la ciudad.

Por medio del desarrollo del estudio propuesto se pretende mostrar la factibilidad de la creación de una microempresa que fabrique y comercialice ropa deportiva de calidad a precios accesibles, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Todo esto realizado bajo procesos eficientes que permitan generar beneficios a largo plazo y un buen posicionamiento dentro del mercado textil de la ciudad de Quito.

La metodología usada para el estudio es la científica, basado en un estudio de campo utilizando varias técnicas y herramientas de recolección de información, con lo cual se logró definir un análisis situacional para la microempresa, tanto externo como interno, y los factores principales que afectarán sus actividades.

Por medio del estudio de mercado realizado, se comprueba que existe una gran demanda insatisfecha de ropa deportiva en el sector Sur de la ciudad de Quito, lo que da una gran oportunidad de ingreso de nuevas microempresas con productos innovadores. El estudio técnico definió la cantidad óptima de producción que realizará la microempresa para ingresar al mercado objetivo, detallando sus requerimientos humanos y materiales. Al realizar el estudio financiero se

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.



demuestra que el proyecto es rentable financieramente, utilizando las principales técnicas de evaluación y un escenario con características reales.

Luego de haber realizado los estudios y evaluaciones pertinentes, se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista del mercado, técnico y financiero por lo que se recomienda su aprobación y puesta en marcha.



Abstract

This study called Business Plan for Creating a Microenterprise Development of Textile in Sportswear, located in the southern sector of the city of Quito, arises from the need to contribute to the development of the textile sector in the country and cover part the large existing demand sportswear Southern sector to the city.

Through the development of the proposed study is to show the feasibility of creating a small business that manufactures and sells quality sports clothing at affordable prices to meet the needs and expectations of customers. All this done under efficient processes that will generate long-term benefits and a good position in the textile market in the city of Quito.

The methodology used for the study is scientific, based on a field study using several techniques and data collection tools, which have helped to define a situational analysis for micro, both external and internal, and the main factors that affect their activities.

Through market research, we find that there is a large unmet demand for sportswear in the southern sector of the city of Quito, which gives a great opportunity for entry of new micro-enterprises with innovative products. The technical study defined the optimal amount of production that made the micro to enter the target market, detailing its human and material requirements. In financial studies demonstrated that the project is financially profitable, using the main evaluation techniques and a stage with real features.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.



After completing the studies and assessments, we conclude that the project is feasible from the point of view of the market, technical and financial support so recommended for approval and implementation.

Capítulo I

1 Introducción

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

La gente, al tener claro la importancia del deporte en la vida diaria como una recreación de gran valor, tomará conciencia sobre el valor de practicar un deporte, pero con la indumentaria adecuada, misma que les permitirá desempeñarse de mejor manera.

El principal objetivo de este proyecto es implantar una empresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Quito que ofrezca productos deportivos de calidad y a precios accesibles, superando las expectativas de los clientes.

1.01 Justificación

En la actualidad, el mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo del proyecto, es por eso que el presente estudio tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios que la empresa está en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población, a un nivel de precio fijado por el mercado.



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

La confección de la micro empresa y comercializadora de ropa deportiva tiene como fin, proporcionar ropa deportiva de calidad a un precio accesible, y que además satisfaga las necesidades de los clientes. El sur de la ciudad de Quito es un mercado amplio que permitirá a la nueva empresa ofrecer sus productos a clientes nuevos y clientes insatisfechos con el producto entregado por otros confeccionistas de ropa deportiva.

Se debe tener claro que la misión de la nueva empresa de confección y comercialización de ropa deportiva es superar a la competencia, para de esa manera captar más clientes.

Las personas que adquieran los productos de la empresa, obtendrán ropa deportiva de calidad para eventos deportivos, campeonatos, entre otros; además, la materia prima para la elaboración de los productos será la mejor que existe en el mercado ecuatoriano, apoyando así a la industria textil del país.

La implementación de esta nueva empresa crea nuevas alternativas de trabajo, contribuyendo así a la disminución de la tasa de desempleo del país y en busca de proporcionar un mejor nivel de vida a sus trabajadores.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.



Por medio de este estudio se busca obtener información sobre las necesidades existentes en el Sur de la ciudad de Quito, en relación al consumo de ropa deportiva.

1.02 Antecedentes

La ropa deportiva es sin duda alguna la favorita de muchos jóvenes y ,actualmente, es el tipo de ropa más vendida a nivel mundial. Su historia dada de varias décadas atrás, de hecho es posible trazar la evolución de la ropa deportiva como la moda.

En la década de 1950, la marca Dunlop fue particularmente popular, mientras que durante la década de 1960 era la marca Puma, la década de 1970 y 1980 fue dominada totalmente por Nike, mientras que en la última década del siglo, las marcas de ropa deportiva Fila, Umbro y Kappa aparecieron en el mercado, aumentando su participación en cientos de lugares del mundo, como se pudo notar con el aumento de la venta de ropa deportiva en Medellín. Sin embargo, entre todas las marcas famosas, siempre ha sido un fabricante de ropa deportiva que ha permanecido en lo más alto del mercado: Adidas.

Como marca, Adidas es innovadora, que se las arreglan para seguir siendo populares en todo el mundo. Adidas entiende los cambiantes gustos de la moda y nunca se apega a una sola forma, cambian sus estilos para que coincida con la sensibilidad contemporánea, y es por esta razón, que Adidas ha llegado a ser la marca más popular de la ropa deportiva, al menos cuando se trata de moda.



El mundo del deporte es muy seducido por la moda. Las marcas de ropa y accesorios innovan permanentemente sus productos deportivos. Las prendas deportivas diseñadas por las diversas marcas son cada vez más específicas a cada modalidad; además de la gran expansión que fueron ganando los deportes extremos, éstos originaron la creación y tecnificación de diversas marcas que se ha ido renovando cada año.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

Capítulo II

2 Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor Económico

Existe multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, la sociedad deberá escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar. (MARTÍNEZ, 2012)

2.01.01.01 Inflación

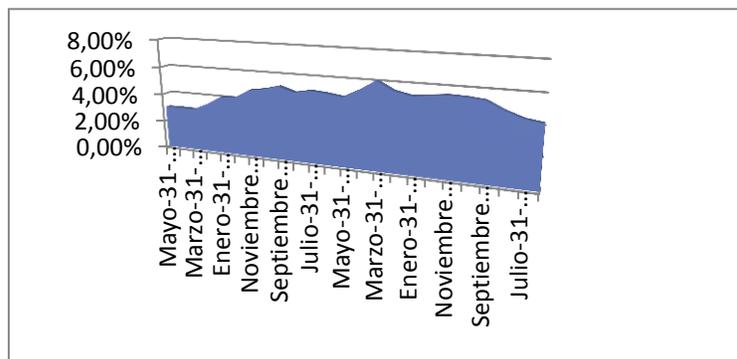
Por inflación se entiende una disminución del poder adquisitivo del dinero, medido de ordinario por un índice de precios. (SAMPEDRO, 2012)

Datos Estadísticos:
Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Febrero-28-2013	3,48%
Enero-31-2013	4,10%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,77%
Octubre-31-2012	4,94%
Septiembre-30-2012	5,22%
Agosto-31-2012	4,88%
Julio-31-2012	5,09%
Junio-30-2012	5,00%
Mayo-31-2012	4,85%
Abril-30-2012	5,42%
Marzo-31-2012	6,12%
Febrero-28-2012	5,53%
Enero-31-2012	5,29%
Diciembre-31-2011	5,41%
Noviembre-30-2011	5,53%
Octubre-31-2011	5,50%
Septiembre-30-2011	5,39%
Agosto-31-2011	4,84%
Julio-31-2011	4,44%
Junio-30-2011	4,28%

Tabla 1.
Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

Inflación

Figura 1.
Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central



Análisis: Para el presente proyecto la inflación es una **Oportunidad**, porque a pesar que los precios se han incrementado, la demanda de productos se mantiene y las ventas no han disminuido.

2.01.01.02 Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (CLUB PLANETA, 2013)

Tasa Activa

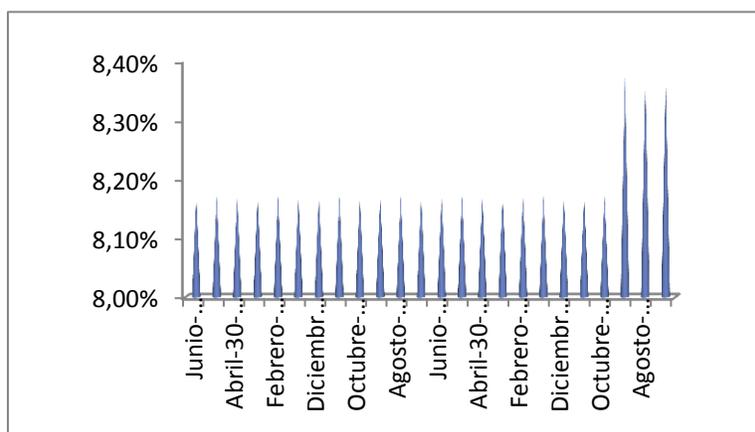
La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. La tasa activa siempre será mayor a la tasa pasiva, debido a que la diferencia le sirve a la institución financiera para cubrir sus gastos administrativos y generar rendimientos.

Datos Estadísticos:
Tasa Activa

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	8,17%
Mayo-31-2013	8,17%
Abril-30-2013	8,17%
Marzo-31-2013	8,17%
Febrero-28-2013	8,17%
Enero-31-2013	8,17%
Diciembre-31-2012	8,17%
Noviembre-30-2012	8,17%
Octubre-31-2012	8,17%
Septiembre-30-2012	8,17%
Agosto-31-2012	8,17%
Julio-31-2012	8,17%
Junio-30-2012	8,17%
Mayo-31-2012	8,17%
Abril-30-2012	8,17%
Marzo-31-2012	8,17%
Febrero-28-2012	8,17%
Enero-31-2012	8,17%
Diciembre-31-2011	8,17%
Noviembre-30-2011	8,17%
Octubre-31-2011	8,17%
Septiembre-30-2011	8,37%
Agosto-31-2011	8,37%
Julio-31-2011	8,37%

Tabla 2.
Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

Tasa Activa

Figura 2.
Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central



Análisis: Como se puede observar, el porcentaje de tasa de interés activa se ha mantenido en un 8.17% aproximadamente por tres años. Para la empresa es una **Oportunidad**, puesto que por apertura se necesitará capital para implementos, compras, entre otros, y será necesario adquirir un crédito, por lo que un interés estable dará confianza y seguridad, sobre todo en el tema de reajustes de intereses.

2.01.01.03 El PIB

El PIB es la medida que identifica el valor total de la producción de un país a precios del mercado, considerando todos los sectores productivos del mismo: primarios con la utilización de los recursos naturales, secundarios con la industria manufacturera y construcción, y el sector terciaria con todos los servicios. El valor total de la producción se puede cuantificar, tanto en valores corrientes como en valores constantes que son evaluados trimestralmente por la institución encargada que es el Banco Central del Ecuador. (MAIGUASHCA, 2009)

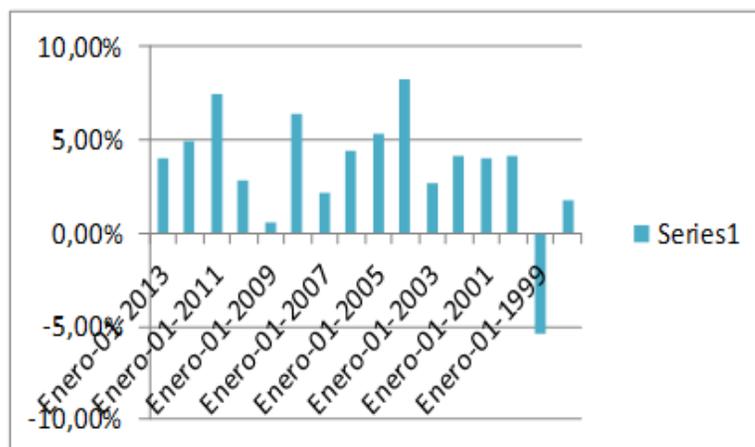
Datos Estadísticos:
PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3,98%
Enero-01-2012	5,00%
Enero-01-2011	7,40%
Enero-01-2010	2,80%
Enero-01-2009	0,60%
Enero-01-2008	6,40%
Enero-01-2007	2,20%
Enero-01-2006	4,40%
Enero-01-2005	5,30%
Enero-01-2004	8,20%
Enero-01-2003	2,70%
Enero-01-2002	4,10%
Enero-01-2001	4,00%
Enero-01-2000	4,15%
Enero-01-1999	-5,33%
Enero-01-1998	1,73%

Tabla 3.

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

PIB

Figura 3.

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central



Análisis: La empresa al ser textil se encuentra dentro de la industria manufacturera, que es una de las que mayor aporta al PIB del país. El crecimiento del 3,98% del PIB en el 2013 muestra que las acciones del Estado están encaminadas a estimular la producción nacional, lo que convierte a este factor en una **Oportunidad**.

2.01.02 Factor Social

Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales del entorno. (IDALIA, 2010)

Los factores sociales son los elementos que se encuentran en la sociedad y afectan de manera positiva o negativa en las actividades de las personas u organizaciones. De estos factores dependerán las decisiones y acciones que se realicen por las empresas, pues los elementos sociales se relacionan directamente con la economía.

2.01.02.01 Desempleo

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo, viéndose sometidos a una situación de paro forzoso. (GESTIÓPOLIS, 2010)

El desempleo es evidentemente mayor en países subdesarrollados, que paralelamente tiene una gran población joven que demanda trabajo, pero es muy difícil conseguirlo en países con escaso nivel tecnológico e industrial, y esta falta de empleo, origina marginación y pobreza.

Datos Estadísticos:
Desempleo

Figura 4.

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis.- Según el gráfico, en los últimos años ha disminuido la tasa de desempleo en el país, lo que indica que el sector productivo del país está creciendo y estimulando el mercado laboral nacional, convirtiéndose así en una **Oportunidad** para la empresa.

2.01.03 Factor Legal

Son el resultado de cambios en las leyes y disposiciones. La consecuencia de desarrollos políticos y legales en una sociedad que afectan de manera significativa al entorno de la compañía.

Los pasos que se detallan a continuación son obligatorios para todo tipo de empresa y son reglas que impone la Superintendencia de Compañías. Los requisitos o requerimientos que se necesita para la creación de una empresa son los siguientes:

Pasos para la creación de la empresa (MUNICIPIO DE QUITO, 2012)



1) Dar un nombre a la empresa. “Anitacenter Sport”, en la Superintendencia de Compañía reservar y verificar que no esté ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona hay un plazo de 30 días de reserva. Después abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares para cualquier tipo de negocio.

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

3) Crear el RUC de la empresa como último paso.

“**Anitacenter Sport**” se creará al principio como persona natural y los pasos para su creación:

- Original y copia a color de su cédula de identidad.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de estos documentos, que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica (pueden estar o no a su nombre):
- Una planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses.
- Estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses.



-
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta de la persona.
 - Contrato de arrendamiento.
 - Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, inscrita en el Registro de la Propiedad.

Obtener el permiso de funcionamiento

Lo primero que se debe saber sobre este documento es que lo otorga el Ministerio de Salud a través de sus respectivas direcciones provinciales. Es decir, si alguien pretende obtener un **permiso de funcionamiento en Guayaquil** debe acudir a la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la Personería Jurídica cuando corresponda.



-
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
 6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
 7. Croquis de ubicación del establecimiento.
 8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
 9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Obtener la patente municipal

La primera información pertinente sobre el trámite de la patente municipal es que consiste, básicamente, en la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Deben obtener la patente municipal todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial en el país.

Los requisitos para obtener la patente municipal son:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos por cada uno de los establecimientos que posea dentro de la ciudad.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica



solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Obtener el registro sanitario

Según el Instituto Nacional de Higiene, entidad que lo otorga, es un control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público, a fin de evitar “fallas terapéuticas



relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada” de fármacos, por ejemplo, en este caso de productos alimenticios.

Permiso de lo bomberos

1. Copia del permiso de funcionamiento del año anterior de Bomberos (Si es nuevo copia del RUC).
2. Copia del pago de las patentes municipales (Tramitar en Rentas del Municipio).
3. Traer un extintor de 2 kilos de P.Q.S.

2.01.04 Factor Tecnológico

La tecnología que en sentido amplio significa el empleo de la ciencia y la técnica en relación con el campo de la producción (procesos productivos) y/o nuevos productos; métodos de gestión; sistemas de información. La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa. Las tecnologías pueden clasificarse en:

- a) Básicas, se caracterizan porque cualquier empresa podría utilizarlas.
- b) Claves, no están al alcance de todas las empresas y posibilitan obtener unos productos claramente diferenciados o a menor coste que la competencia.
- c) Incipientes, son aquellos que están en un primer estadio de desarrollo y que muestran un alto potencial para ser las tecnologías claves del futuro.

La tecnología es una variable del entorno fundamental para muchas empresas. La rapidez del cambio tecnológico afecta a numerosos sectores.



La tecnología a utilizar es básica y fácil de conseguir, como software de inventarios, marcadores de precios a través de códigos de barras.

Análisis: Es una **Oportunidad**, aunque la tecnología a utilizar sea básica, contribuye al manejo correcto y ordenado de sus productos a vender, mantener un registro oportuno.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de público objetivo, pasando luego a ser cliente potencial luego al grupo de comparador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario.

Cliente

CLIENTE
TEXTIL DANNITEX
CONFECCION JOSALIN
TEXTIL QUETSATEX
TEXTIL ARIAS

Tabla 4.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema

Análisis: Una forma efectiva para brindar una buena atención y concretar una venta es por medio de la información específica del cliente; esto permite conocer las cualidades de la persona y la tendencia de su compra.

2.02.02 Proveedores

Debido a la importancia que puede representar para algunos negocios los costos de compra de productos a proveedores o subcontrataciones respecto del precio de venta de la empresa, es necesario mantener adecuadas relaciones con los proveedores y una buena política de adquisiciones.

Proveedores

Proveedores	Producto
Printo Pac	Fundas
Elástico San Jorge	Elásticos
Hiltex	Hilo/ tela
Logo Tex	

Tabla 5.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Análisis: Los proveedores que se mencionan en la tabla 5 ofrecen a la empresa productos para la confección; cada proveedor determina sus propias políticas de pago, sean a crédito o contado, y su respectivo plazo, pero siempre dando apertura a negociaciones que beneficien a las dos partes.

2.02.03 Competidores

El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado. Esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos, grupos sociales y antecedentes. Ciertos segmentos del mercado demandan determinados productos.

Competencia

Competencia
Dannitex
Marathon
Sport

Tabla 6.

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ana Lema

Análisis: La competencia dentro del sector es fuerte, debido a la existencia de empresas con gran trayectoria y experiencia dentro del ámbito textil, sin embargo existen un amplio mercado que se puede aprovechar utilizando varias estrategias para la captación de clientes.



2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta Estratégica

2.03.01.01 Misión

Ofrecer a nuestros clientes ropa deportiva de calidad, con diseños innovadores, utilizando mano de obra y materia prima ecuatoriana, trabajando bajo los valores de confianza, responsabilidad y efectividad, para así colaborar al crecimiento del sector textil y del país.

2.03.01.02 Visión

A mediano plazo ser la empresa líder en confección de ropa deportiva en el Sur de la ciudad de Quito, ofreciendo a clientes un producto innovador y de calidad, elaborado con materia prima nacional, a un precio accesible; cumpliendo con responsabilidad, puntualidad y efectividad las exigencias del mercado.

2.03.01.03 Objetivos

Objetivo General

Analizar el nivel de aceptación que tendrá la creación de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

Con la finalidad de lograr alcanzar el objetivo propuesto, se recopilará la información necesaria que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, ya que de esta forma se procederá a elaborar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que



se ajusten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que se desenvolverá la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

Objetivo Específicos

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

2.03.01.04 Principios y /o valores

Responsabilidad

Es uno de los principios más importantes de la empresa; mediante éste se cumplirá los tiempos en la producción, entrega de pedidos pago de cuentas.

- Mejoramiento continuo tanto en procesos como en el producto, a fin de ir acorde con la actualidad, según las necesidades y exigencias del mercado.
- Una buena atención al cliente en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de problemas o quejas, permitirá obtener una buena relación con los clientes.



-
- Eficiencia en las actividades a desarrollarse en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación, a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.

Honestidad

Elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa y hacia el cliente, con transparencia, siendo justo y honesto en cada decisión que se presente.

Ética

Los empleados deberán trabajar con eficiencia, con actitud mental positiva y por ende, con un trato respetuoso para sus compañeros y clientes; desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.

Cooperación

Es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa, esto permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

Calidad

En el desempeño administrativo, organizacional y de producción, pues esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

Puntualidad

En la entrega del producto, es decir entregar el producto al cliente a la hora y fecha establecida.

2.03.02 Gestión Administrativa

Organigrama funcional

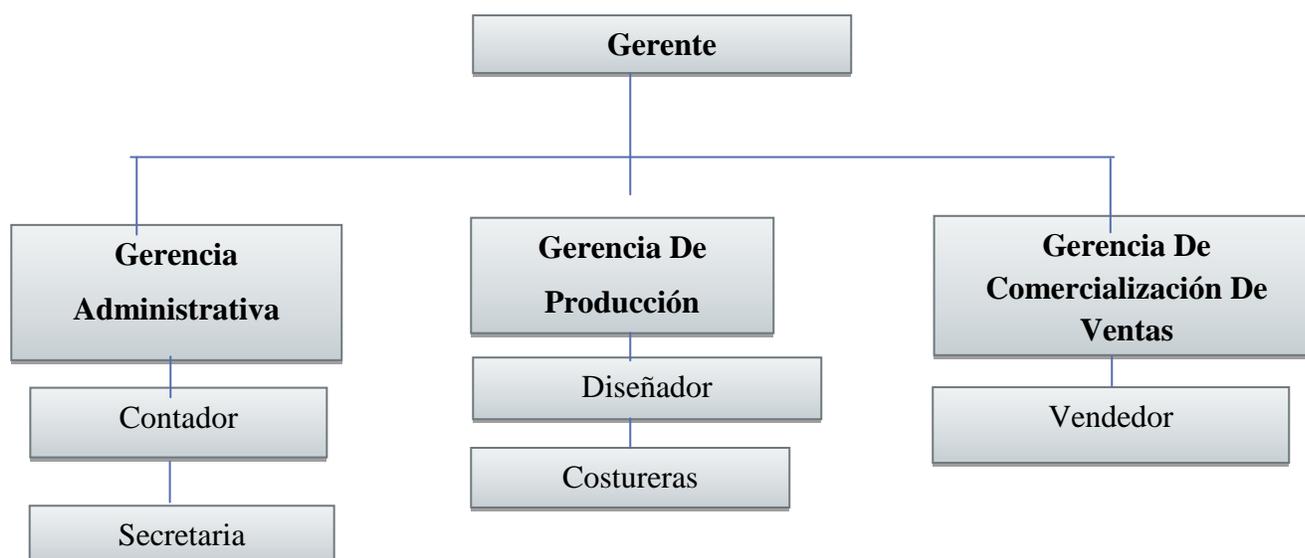


Figura 5.

Fuente: Ana Lema
Elaborado por: Ana Lema

Funciones De Cada Cargo

Gerencia General

Gerente

- Ordenar compra de materiales.
- Programar la producción.



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

Perfil profesional:

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

Gerencia de Producción



Diseñador

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

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

Perfil profesional:

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

Costurera

Recepta el diseño elaborado en la tela por parte del diseñador y los insumos que complementan la prenda para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la prenda.



-
- Deshilar las prendas.
 - Entrega de prendas terminadas, al área de ventas.

Perfil profesional:

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

2.03.03 Gestión Operativa**2.03.03.01 Cadena de valor**

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

También permitirá a la empresa dar a conocer como se desempeñan sus actividades individuales y su enfoque para implementar la estrategia, encaminados al cumplimiento de los objetivos.

Cadena de valor

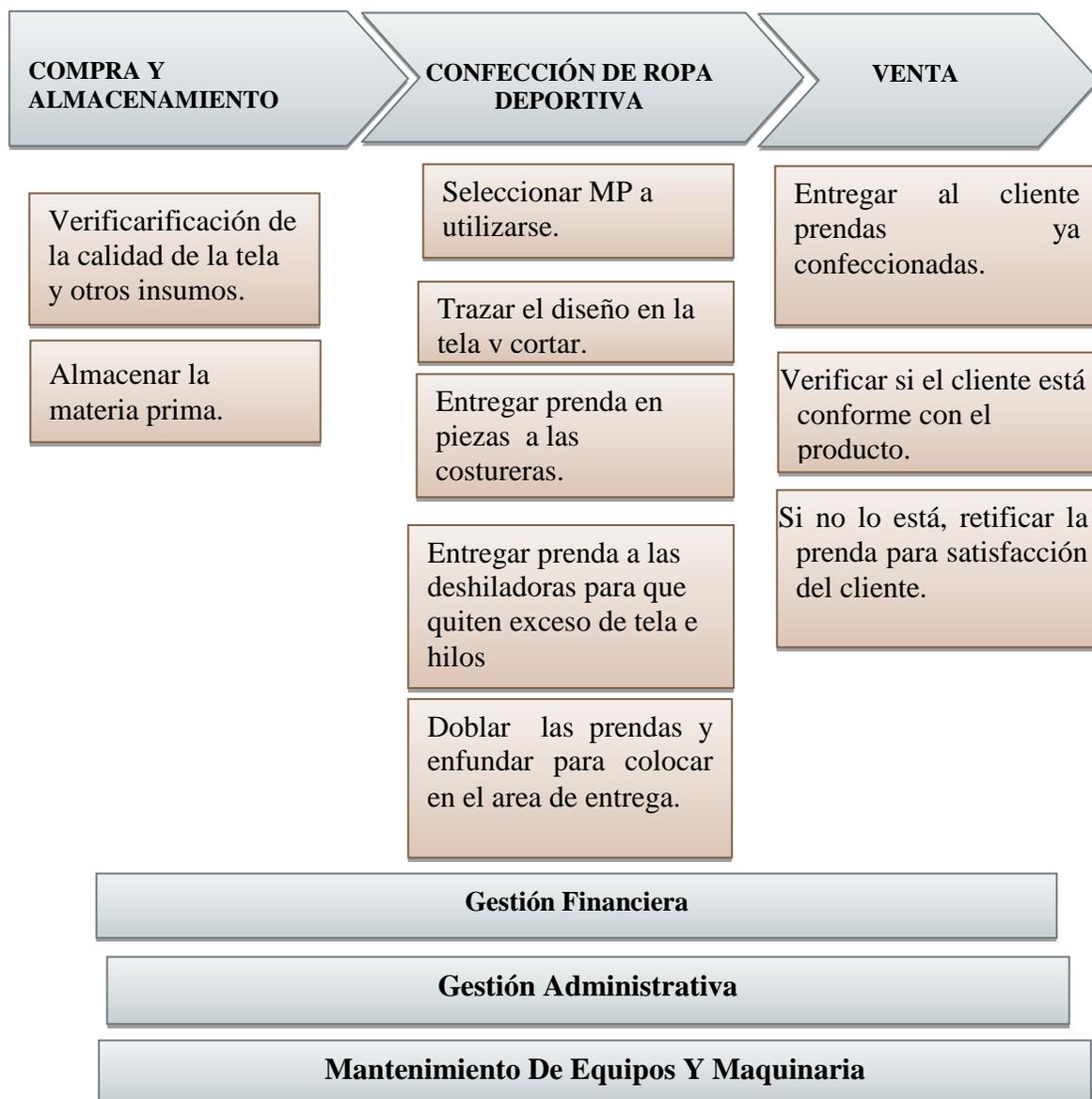


Figura 6.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema

2.03.04 Gestión Comercial

2.03.04.01 Estrategia de producto

Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor. (BERKOWITZ, 2009)

- Una estrategia es incluir nuevas características al producto; es decir confecciones innovadas.
- Otra estrategia está en los diseños exclusivos de ropa deportiva que se confeccionen. Es decir, que tengan características que los diferencien de la competencia.
- Otra estrategia es la calidad del producto que se confecciona, éste debe cumplir las expectativas que el cliente tiene del artículo de compra.



Figura 7.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

2.03.04.02 Estrategia de precio

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

- La estrategia que se aplica es la relacionada a precios del producto, dependiendo de talla, color, estampados y gustos; es decir, entre mayor talla mayor será el precio y viceversa
- Otra estrategia es el volumen de compra de un mismo producto, cuando mayor sea la cantidad menor será el precio del mismo.

2.03.04.03 Estrategia de promoción

Nombre Comercial

El nombre de la empresa es ANITACENTER SPORT y su imagen representa el deporte en general.

Nombre de la Empresa



Figura 8.

Fuente: Ana Lema

Elaborado por: Ana Lema



Los productos estarán a disposición de todos los consumidores finales que deseen adquirirlo. Para hacer más atractivo al mercado, se ha diseñado un plan de comercialización.

Se utilizará medios publicitarios como:

Página web

El cliente tendrá el acceso para verificar toda la información acerca de la empresa, de su funcionamiento, promociones, y datos informativos donde localizarnos.

Flyers

Para la introducción de la unidad de servicios al mercado se utilizará la ayuda de hojas volantes que serán repartidas en el sector, en la cual se detallará el nombre de la distribuidora, la dirección y algunos de los productos que se ofrece con su respectivo precio.

Tarjetas de Presentación

Dando a conocer la empresa, el servicio que presta, sus datos como dirección, teléfonos, etc., datos básicos pero necesarios. Serán entregadas a todas las personas posibles de esta manera tendremos posibilidades de convertirlos en nuestros clientes.

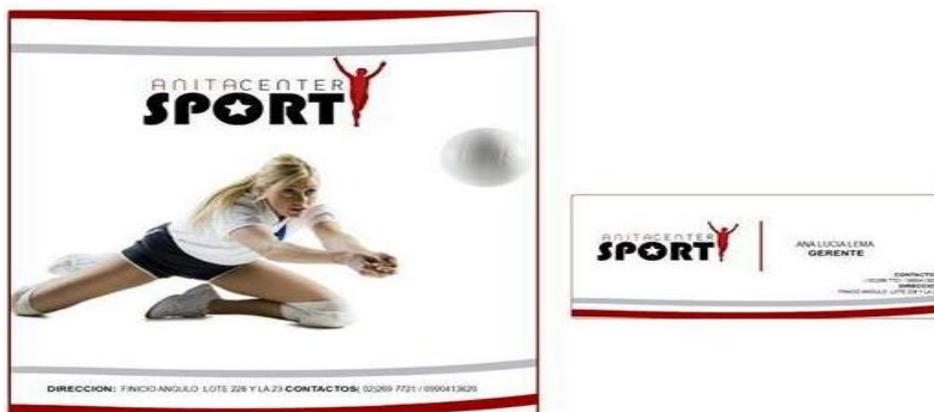


Figura 9.

Fuente: Ana Lema

Elaborado por: Ana Lema

2.03.04.04 Estrategias de plaza o distribución

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

- Actualmente, los productos se pueden ofertar en Internet.
- Se hará uso de los intermediarios y, de ese modo, se logrará una mayor cobertura de los productos.
- Los productos se ofertarán a precios cómodos, en escuelas y colegios, para de esa manera captar mayor clientela.

2.04 Análisis Foda

Factores Internos

Factores	Fortaleza			Debilidad		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Misión	✓					
Visión	✓					
Objetivos	✓					
Principios y Valores	✓					
Gestión Administrativa	✓					
Gestión Comercial	✓					
Gestión Operativa	✓					

Tabla 7.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Factores Internos

Factores	Oportunidad			Amenaza		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<u>MACROAMBIENTE</u>						
Inflación		✓				
Tasa de Interés	✓					
PIB	✓					
Factor Social		✓				
Factor Legal		✓				
Factor Tecnológico	✓					
<u>MICROAMBIENTE</u>						
Clientes	✓					
Proveedores	✓					
Competencia		✓				

Tabla 8.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Capítulo III

3 Estudio De Mercado

3.01 Análisis Del Consumidor

Un consumidor asume posiciones frente a los productos dependiendo su interacción con el producto o su interacción con las personas frente a quienes tiene que justificar su decisión.

El análisis del consumidor es el proceso de recopilación, procedimientos y análisis de información, respecto a las personas que posiblemente adquirirán el producto ofrecido.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

3.01.01.01 Población

Una población es el conjunto de todos los elementos que se están estudiando, acerca de los cuales se intenta obtener información y sacar conclusiones.

3.01.01.02 Muestra

La muestra es un grupo representativo de la población de estudio a la cual se aplica la investigación; tiene como objetivo conseguir datos del total de una población, con la ventaja de la eficiencia, considerando el tiempo y reducción de costos del estudio. Los datos resultantes deben



ser representativos de toda la población de estudio, es decir que los datos obtenidos del estudio de la muestra se puedan extrapolar a toda la población.

3.01.02 Técnicas de Obtención de Información

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará el método descriptivo, el cuál describe el tamaño y la composición del mercado.

Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Recolección de Datos

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población —a veces llamada universo o agregado— constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se



decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

Población Total

La población total es el grupo de elementos del cual se desea obtener información específica. Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado.

Muestra de la Población

Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

Análisis de la Información

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.



Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científicista).

Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

Tipos de Investigación Descriptiva

Tomando en cuenta que las siguientes categorías no son rígidas, muchos estudios pueden encuadrarse sólo en alguna de estas áreas, y otros corresponden a más de una de ellas.

Evaluación de la investigación descriptiva: Algunos problemas con los que suelen tropezar los investigadores se refieren al examen crítico de los materiales originales, el vocabulario técnico, la formulación de hipótesis, la observación y experimentación, y la generalización y predicción.

Población Económicamente Activa		
Parroquia Urbana	Población Económicamente Activa 2010	Población Económicamente Activa 2013
Guamaní	129.894 hab.	138.657 hab. (estim.)

Tabla 9.

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

3.01.03 Tamaño de la Muestra

El cálculo de la muestra se realizó en función de la población económicamente activa de la Parroquia Urbana de Guamaní al año 2013, que se estima asciende a 138.657 habitantes (crecimiento anual del 2,2% en Quito según datos del INEC); se utilizará el 5% como porcentaje de error en función al tipo de estudio. (INEC, 2013)

Fórmula Para Calcular La Muestra

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

De donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

$E^2 =$ Error máximo admisible 5%

$$n = \frac{138.657}{(138.657 - 1) * 0,05^2 + 1}$$

$$n = 398$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 398 personas del sector Sur de la ciudad de Quito, específicamente de la parroquia Guamaní, a las cuales se les aplicará la encuesta con el fin de conocer la demanda potencial, necesidades y expectativas de los consumidores.

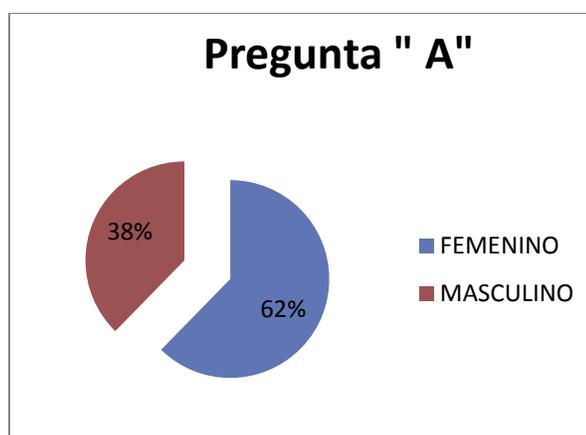
3.01.04 Análisis de la Información

Genero de encuestadores		
Genero	N° de personas	Porcentaje
Femenino	248	62,31
Masculino	150	37,69
Total	398	100,00

Tabla 10.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Ana lema

Genero de encuestadores

Figura 10.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Ana lema

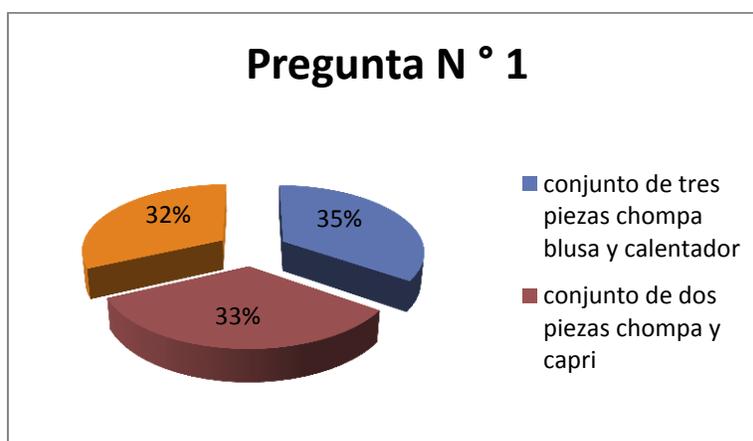
Análisis.- Con la siguiente tabulación se puede observar que del total de encuestados, el 62 % es de género femenino y el 38% de género masculino. Esto demuestra que las mujeres tienen más amplitud para contestar la encuesta.

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de ropa deportiva usted utiliza?

	N° de personas	Porcentaje
Conjunto de tres piezas chompa blusa y calentador	138	34,67
Conjunto de dos piezas chompa y capri	133	33,42
Conjunto buzo y calentador	127	31,91
Total	398	100

Tabla 11.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de ropa deportiva usted utiliza?

Figura 11.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

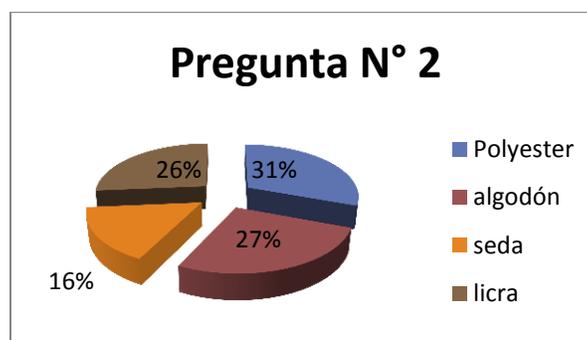
Análisis.- A través de esta pregunta se puede observar las preferencias que tiene el público al comprar ropa deportiva a su gusto, es decir, las de su preferencia, 35% conjunto de tres piezas, las de dos piezas es el 33% y el buzo y calentador es el 32%.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de tela utiliza en sus prendas deportivas?

	N° de personas	Porcentaje
Polyester	122	30,653
Algodón	106	26,633
Seda	65	16,332
Licra	105	26,382
Total	398	100,00

Tabla 12.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de tela utiliza en sus prendas deportivas?

Figura 12.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- De acuerdo al gráfico se puede observar que el tipo de tela que más usan en la confección de las prendas es el polyester en un 31%, un 27% el algodón, un 26 % licra y un 16% seda para la confección.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia adquiere su ropa deportiva?

	Nº de personas	Porcentaje
Trimestral	168	42,21
Semestral	143	35,93
Anual	87	21,86
Total	398	100,00

Tabla 13.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia adquiere su ropa deportiva?

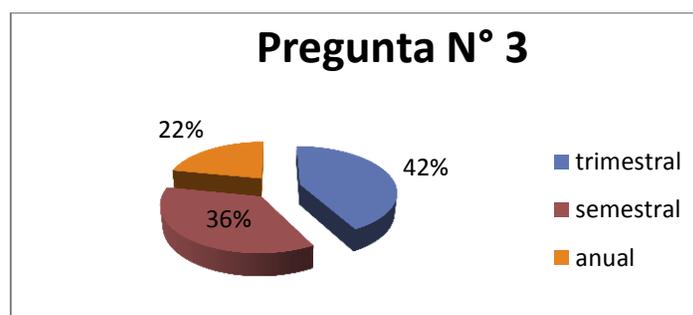


Figura 13.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- Del total de encuestados, el 42% adquiere ropa deportiva trimestralmente, semestralmente el 36% de personas y el 22% lo hace de forma anual.

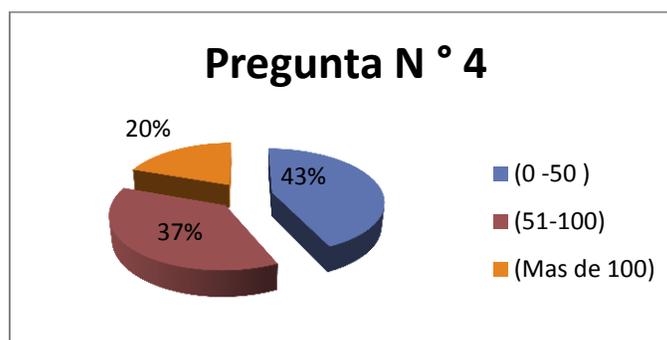
Pregunta 4.- ¿Cuánto gasta usted en ropa deportiva?

	N de personas	Porcentaje
(0 -50)	172	43,22
(51-100)	148	37,19
(Más de 100)	78	19,60
Total	398	100,00

Tabla 14.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta 4.- ¿Cuánto gasta usted en ropa deportiva?

Figura 14.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- Con la siguiente tabulación se observa que el 43% de encuestados gasta 50 dólares en promedio, un 37% de 51 a 100 dolares y un 20% más de 100 dolares.

Pregunta.-5 ¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido, cuando ha adquirido ropa deportiva de confección nacional?

	N° de personas	Porcentaje
Materia prima mala calidad	73	18,34
Falta de variedad en los diseños	98	24,62
Acabados de la confección	119	29,90
Precios excesivos	108	27,14
Total	398	100,00

Tabla 15.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta.-5 ¿Cuál es el problema más representativo que ha tenido, cuando ha adquirido ropa deportiva de confección nacional?

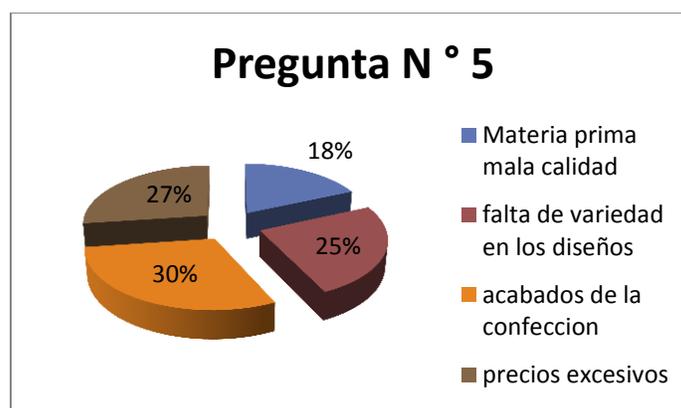


Figura 15.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- De acuerdo con los datos obtenidos, el motivo principal para no adquirir ropa deportiva de confección nacional es por los malos acabados de la confección con un 30%, precios excesivos en un 27 y falta de variedad en los diseños en un 25%.

Pregunta.- 6 ¿Su forma de pago es?

	N° de personas	Porcentaje
De contado	267	67,09
Crédito	131	32,91
Total	398	100,00

Tabla 16.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

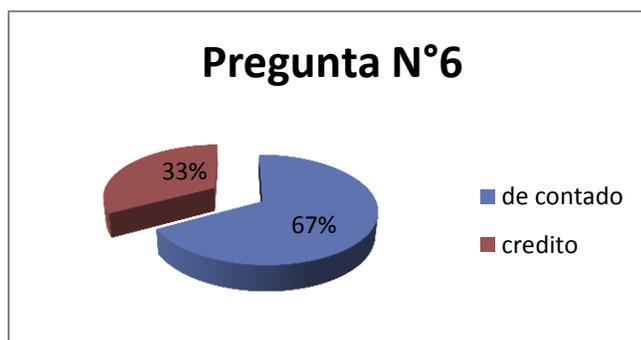
Pregunta.- 6 ¿Su forma de pago es?


Figura 16.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

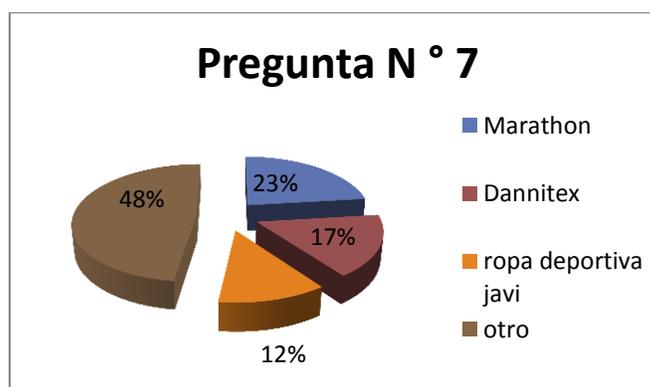
Análisis.- El 67% de los encuestados prefieren pagar sus compras de contado debido a que la ropa deportiva no es muy costosa, el 33% lo hacen a crédito, debido a que son clientes conocidos y compran frecuentemente.

Pregunta.-7 ¿En qué empresa adquiere su ropa deportiva ‘?’

Marathon	92	23,12
Dannitex	67	16,83
Ropa deportiva Javi	48	12,06
Otro	191	47,99
Total	398	100,00

Tabla 17.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta.-7 ¿En qué empresa adquiere su ropa deportiva ‘?’

Figura 17.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- El 48% de los encuestados adquiere ropa deportiva a otras empresas, el 23% lo hace en Marathón. Existen otras empresas pero que no son muy reconocidas, en cuanto al porcentaje 17% Dannitex y el 12% Deportiva Javi.

Pregunta.-8¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad precios cómodos, confeccionados por una nueva empresa, en el sur de la ciudad de Quito?

	N° de personas	Porcentaje
Si	244	61,31
No	154	38,69
Total	398	100,00

Tabla 18.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Ana lema

Pregunta.-8¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad precios cómodos, confeccionados por una nueva empresa, en el sur de la ciudad de Quito?

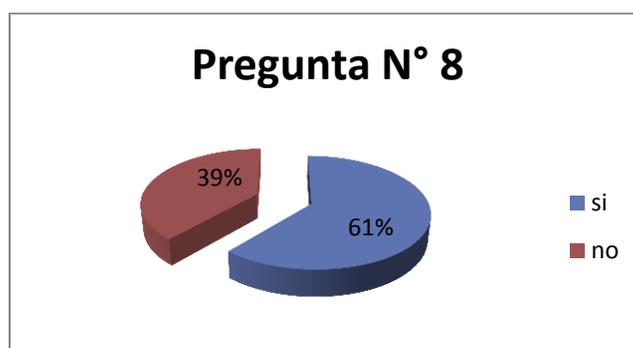


Figura 18.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- Esta pregunta permitirá saber si es factible la creación de una nueva empresa de confección de ropa deportiva en el Sur de la ciudad de Quito.

El 61% acepta que se cree una nueva empresa de confección de ropa deportiva ,que utilice materia prima nacional y genere nuevas fuentes de empleo.

Pregunta.-9 ¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que le ofrecerá la nueva empresa?

	N° de personas	Porcentaje
En una tienda perteneciente a la fabrica	168	42,21
En centros comerciale del ahorro	154	38,69
En un centro comercial	76	19,10
Total	398	100,00

Tabla 19.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta.-9 ¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa deportiva que le ofrecerá la nueva empresa?

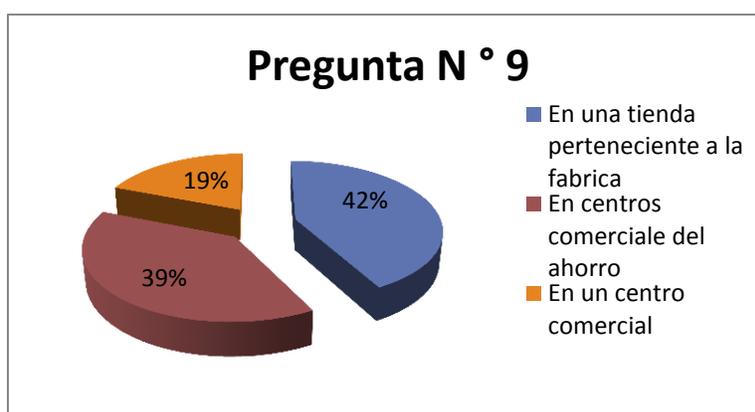


Figura 19.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

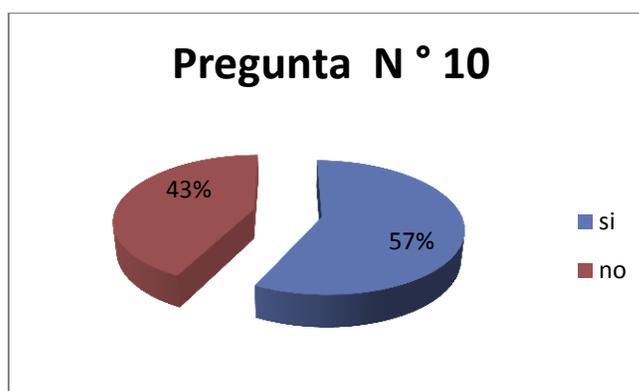
Análisis.- Se observa que el 42% le gustaría adquirir la mercadería en una tienda de la fábrica, el 39% en centros comerciales del ahorro y un 19% en un centro comercial.

Pregunta.- 10 Está usted de acuerdo con el servicio que le brinda la competencia

	N ° de personas	%
Si	228	57,29
No	170	42,71
Total	398	100,00

Tabla 20.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Pregunta.- 10 Está usted de acuerdo con el servicio que le brinda la competencia

Figura 20.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- Al observar en la figura se puede determinar que el 57 % esta de acuerdo con el servicio de la competencia y un 43% no esta de acuerdo.

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

	N° de personas	Porcentaje
Tv	65	16,33
Radio	41	10,30
Hoja volantes	98	24,62
Internet	82	20,60
Revistas	112	28,14
Total	398	100,00

Tabla 21.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

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

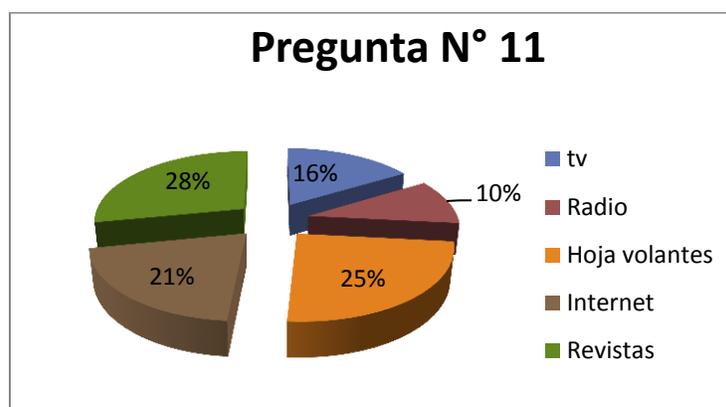


Figura 21.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Análisis.- Según los encuestados, el 28% prefieren recibir información de los productos a través de revistas, el 25% por medio de hojas volantes y el 21% por medio de internet.

3.02 Oferta

3.02.01 poblacional Oferta Histórica

Para el establecimiento de la oferta histórica se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la del barrio der Sur de la ciudad de Quito igual que oferta actual en unidades obtenida del estudio de investigación de mercado por tipo de producto, siendo

3.02.02 Oferta Actual

La oferta actual se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Oferta Actual

Año	Consumo Total	Cobertura De La Competencia (42%)	Oferta Total
2013	223.204	42%	93.746

Tabla 22.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

3.02.03 Oferta Proyectada

La oferta se proyectará en base a los datos del año 2013, para 5 años, los cuáles se obtienen de acuerdo a la cobertura actual del mercado, por parte de las empresa de confección de ropa deportiva.

Oferta Proyectada

Año	Consumo Total	Cobertura De La Competencia (42%)	Oferta Total
2014	228.114	42%	95.808
2015	233.133	42%	97.916
2016	238.262	42%	100.070
2017	243.504	42%	102.271
2018	248.861	42%	104.521

Tabla 23.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana lema

Según la información de la Cámara de Comercio, la competencia a nivel nacional de confección de ropa deportiva cubre el 42% de la demanda total.

3.03 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. (RIVERA, 2012)

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

3.04 Demanda

3.04.01 Demanda Histórica

Conceptualmente se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para la realización de este estudio, no existen datos históricos acerca de la demanda de ropa deportiva, por lo que no se puede establecer una tendencia exacta de la cantidad de demandantes de los productos. Para el cálculo de la demandada se partirá de la Población Económicamente Activa de la Parroquia de Guamaní, que se definió anteriormente.

3.04.02 Demanda Actual

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

La demanda actual de ropa deportiva en la ciudad de Quito, específicamente en la Parroquia de Guamaní, se obtendrá de la población económicamente activa antes descrita en la población y muestra de investigación, que asciende a 138.657 personas en el año 2013.



A partir de esta cantidad, se procede a calcular la demanda con el porcentaje de aceptación del nuevo proyecto obtenido de las encuestas; además se utilizará el dato de frecuencia de consumo para determinar la cantidad exacta de la demanda anual de productos.

Demanda Actual

AÑO	PERSONAS	ACEPTACIÓN (61,31%)	FRECUENCIA			DEMANDA TOTAL
			Trimestral (42,21%)	Semestral (35,93%)	Anual (21,86%)	
2013	138.657	85.011	143.532	61.089	18.583	223.204

Tabla 24.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

La cantidad de la demanda actual para el año 2013 es de 223.204 prendas deportivas, esto basado en la aceptación del consumidor y su frecuencia de compra.

3.04.03 Demanda Proyectada

La proyección de demanda es básica para un estudio de pre inversión. Determinar la demanda potencial de un producto o servicio permite entre otras cosas: determinar si existe suficiente demanda para el producto o servicio, o si es rentable entrar en el mercado.

Para obtener la proyección de la demanda de ropa deportiva en unidades se tomará como dato base la Población Económicamente Activa de la parroquia de Guamaní en el año 2012; de esta población, se utilizará un 2,2% de crecimiento poblacional en la ciudad de Quito (censo de población y vivienda, INEC, 2010). Con esta tasa de crecimiento se concluye que la ciudad de



Quito, y en especial el sector Sur, se está transformando en un "becerro de oro" y un atractivo para vivir.

Demanda Proyectada

AÑO	PERSONAS	ACEPTACIÓN (61,31%)	FRECUENCIA			DEMANDA TOTAL
			Trimestral (42,21%)	Semestral (35,93%)	Anual (21,86%)	
2014	141.707	86.881	146.690	62.433	18.992	228.114
2015	144.825	88.792	149.917	63.806	19.410	233.133
2016	148.011	90.746	153.215	65.210	19.837	238.262
2017	151.267	92.742	156.586	66.644	20.273	243.504
2018	154.595	94.782	160.031	68.111	20.719	248.861

Tabla 25.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Como se observa en la tabla, la proyección de la demanda hasta el año 2018 es creciente, lo que demuestra un buen mercado de ropa deportiva, pero se debe tomar en cuenta que esta proyección es susceptible a variaciones debido a factores que pueden afectar directa o indirectamente la demanda en el sector.

3.05 Balance Oferta Demanda

La demanda insatisfecha se la define como la cantidad de bienes o servicios que no han satisfecho el producto(es) u oferente(s) en el mercado, ya sea actual o en el futuro. (BACA, 2010)

Para establecer la demanda insatisfecha para el consumo de ropa deportiva se tomó en cuenta la demanda total menos la oferta y de este resultado se refleja lo siguiente:

3.05.01 Balance Actual
Balance Actual

AÑO	DEMANDA TOTAL	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
2013	223.204	93.746	129.458

Tabla 26.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

3.05.02 Balance Proyectado
Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA TOTAL	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	228.114	95.808	132.306
2015	233.133	97.916	135.217
2016	238.262	100.070	138.192
2017	243.504	102.271	141.232
2018	248.861	104.521	144.339

Tabla 27.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Capítulo IV

4 Estudio Técnico

4.01 Tamaño Del Proyecto

El tamaño del proyecto facilitará conocer el valor estimado de la capacidad mínima instalada para que el proyecto pueda sostenerse por sí solo en un corto o mediano plazo.

El tamaño del proyecto es fundamental ya que tiene incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (SAPAG, 2007)

4.01.01 Capacidad Instalada

El tamaño de la microempresa "Anitacenter Sport" se refiere al nivel de producción que abarcaría la microempresa, es decir la cantidad de conjuntos deportivos de tres piezas en poliéster, algodón y licra que la microempresa puede producir durante un determinado período de tiempo.

La microempresa anhela cubrir con su producción el **6%** (7.200 unidades) de la demanda insatisfecha en el año 2013.

4.01.02 Capacidad Óptima

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se

trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción del tiempo y de la operación en conjunto. (ROJAS, 2007)

Capacidad Óptima

Área	Medidas
Garaje	22,1 m ²
Bodega de materia prima	17.6 m ²
Baño	7,6 m ²
Area de producción y área de corte	27 m ²
Producto terminado	14,6 m ²
Gerencia general	8,7 m ²
Financiera y administración	8,7 m ²
Secretaría	8,9 m ²
Sala de espera	25,2 m ²
Baño	2,9 m ² + 0,4 m ²
Total Fabrica	143.7 m²

Tabla 28.

Elaborado por: Ana Lema

4.02 Localización

El estudio de la localización se encuentra generalizado por la ubicación de la planta o industria procesadora del producto.

Para la determinación de la localización del proyecto, se va a realizar un análisis de macro y micro localización a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de escoger la opción más conveniente que contribuya a obtener una rentabilidad sobre el capital a invertir y minimización de costos.

4.02.01 Macro – Localización

La empresa “Anitacenter Sport” estará ubicado al Sur de la ciudad de Quito.

Área de trabajo preferencial



Figura 22.

Elaborado por: Ana Lema

4.02.02 Micro – Localización

“Anitacenter Sport”, estará localizada en la ciudad de Quito, barrio Nueva Aurora.

Método Cualitativo por Puntos

MÉTODOS CUALITATIVOS POR PUNTOS					
		Maldonado		Fenicio Angulo	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Arriendo	0,05	9	0,45	10	0,50
Vías Comunicación	0,15	8	1,20	9	1,35
Facilidad de Atención al Cliente	0,20	9	1,80	7	1,40
Mano obra	0,15	10	1,50	10	1,50
Servicios básicos	0,20	9	1,80	8	1,60
Cercanías a mercados	0,10	9	0,90	9	0,90
Cercanías a M.Prima	0,15	8	1,20	10	1,50
TOTAL	1,00		8,85		8,75

Tabla 29.

Elaborado por: Ana Lema

Como se observa en la tabla anterior, la microlocalización de la empresa será más adecuada en la Av. Maldonado, pues esta área ofrece ventajas competitivas que le permitirán operar de manera eficiente, comparada con las empresas ya establecidas en el sector.

El proyecto posee buenas perspectivas de crecimiento empresarial, debido al interés de arrendar locales en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.

Localización de la oficina de la empresa

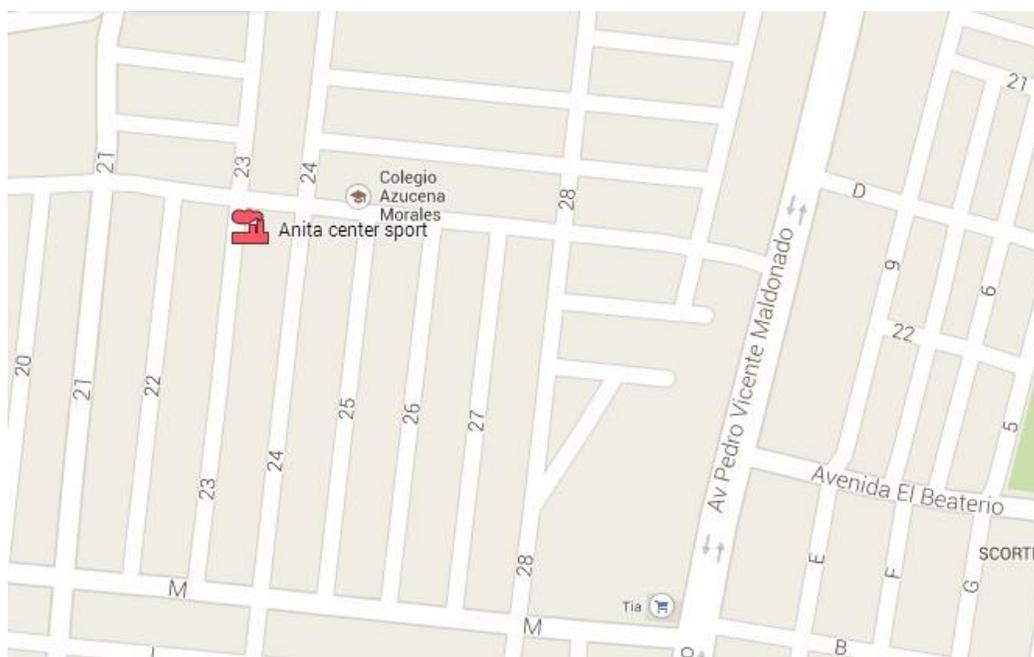


Figura 23.

Elaborado por: Ana Lema

4.03 Ingeniería Del Proyecto

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

4.03.01 Proceso Productivo

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una

serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción. (BACA, 2010)

4.03.02 Diagramas de Flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (AITECO, 2012)

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Mapa Flujo Proceso de Producción

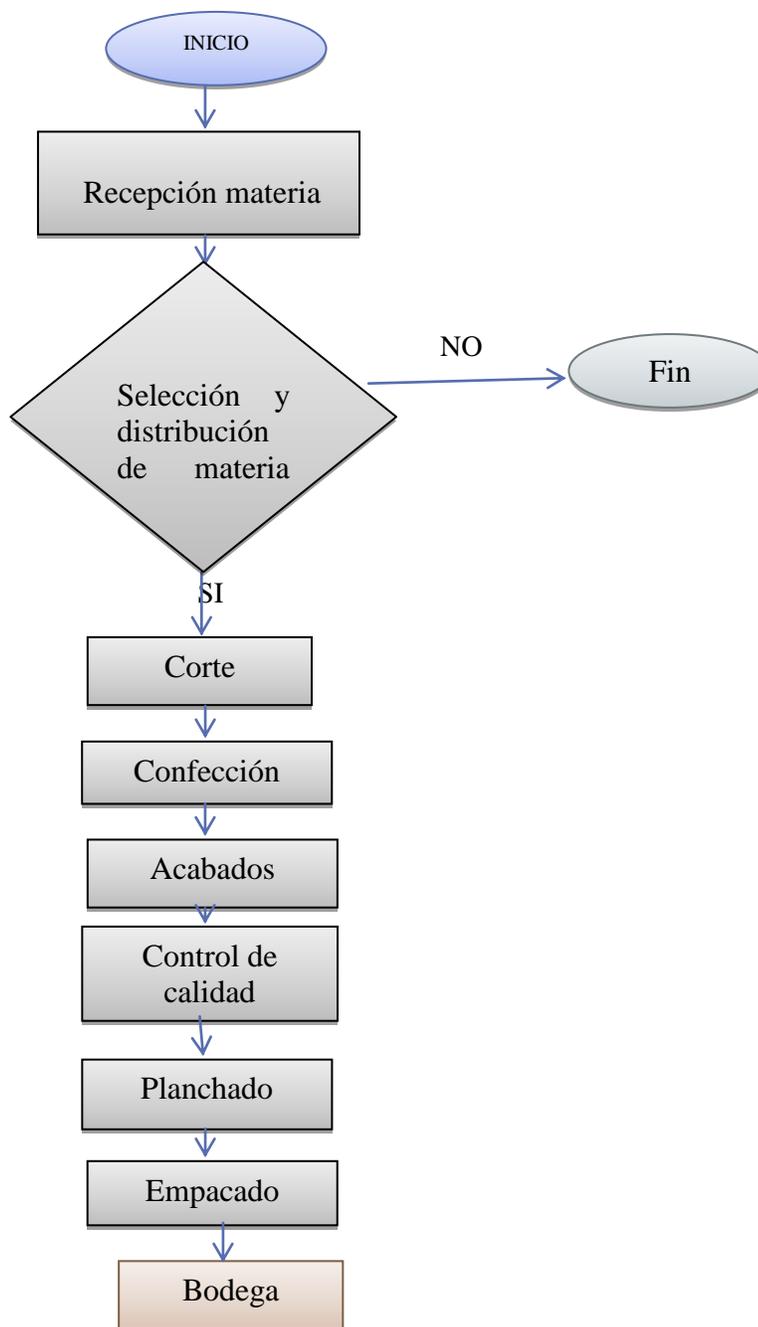


Figura 24.

Elaborado por: Ana Lema

4.03.03 Distribución de Planta



Figura 25.

Elaborado por: Ana Lema

4.03.03.01 Códigos para la distribución de la planta en la matriz

Desarrollar el Lay-Out

CÓDIGO DE CERCANÍA	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Tabla 30.

Fuente: Datos de proyecto

Elaborado por: Ana Lema

Razones de Cercanía

RAZONES	DESCRIPCIÓN
1	Por proceso
2	Por administración
3	Por conveniencia
4	Por ruido
5	Por higiene

Tabla 31.

Fuente: Datos de proyecto

Elaborado por: Ana Lema

Matriz Diagonal

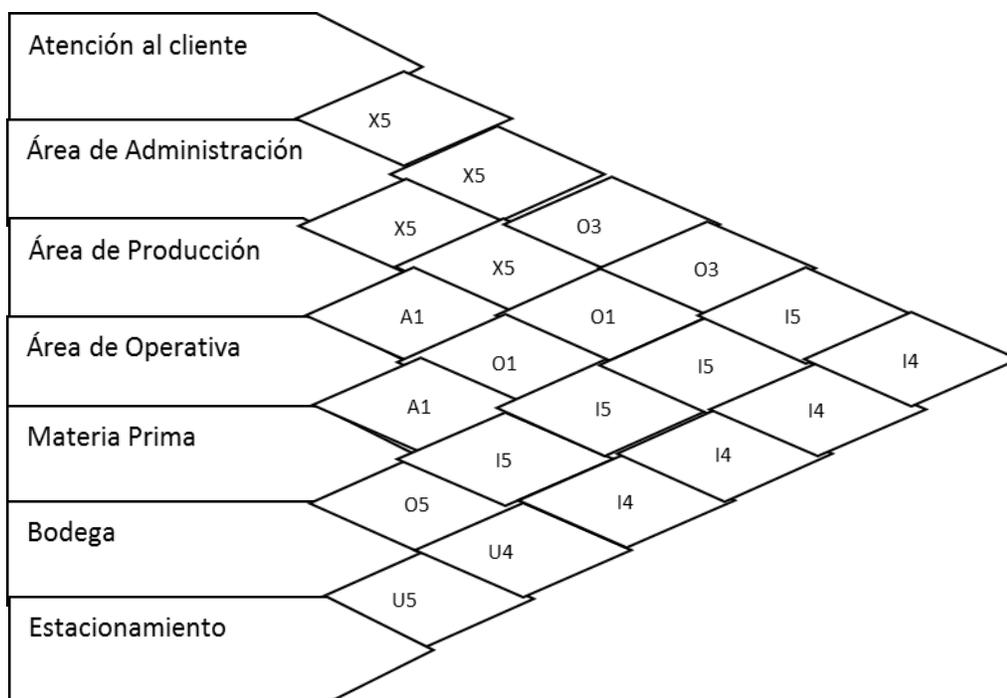


Figura 26.

Fuente: Datos de proyecto

Elaborado por: Ana Lema

4.03.04 Requerimiento de Personal

RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO
Gerente	1	650,00
Contador	1	450,00
Diseñador	1	400,00
Secretaria	1	318,00
Costurera	2	318,00
Vendedor	1	318,00
TOTAL	7	2.454,00

Tabla 32.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

4.03.05 Maquinaria y Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA			
Máquina Recubridora	1	1.500,00	1.500,00
Máquina Elasticadora	1	2.400,00	2.400,00
Máquina Recta	1	1.736,00	1.736,00
Máquina Overlock	2	1.700,00	3.400,00
Cortadora de tela	1	1.000,00	1.000,00
	SUBTOTAL		10.036, 00

Tabla 33.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

4.03.06 Muebles y Enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Escritorio gerente	1	400,00	400,00
Escritorios	2	200,00	400,00
Sillas	3	20,00	60,00
Sillas para costureras	2	30,00	60,00
Sillas para sala de espera	3	40,00	120,00
Archivadores	2	45,00	90,00
Mesa para cortar tela	2	50,00	100,00
Estanterías	1	600,00	600,00
Cestos de basura	1	6,00	6,00
	SUBTOTAL	1.391,00	1.836,00

Tabla 34.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

4.03.07 Equipo de Computación

CONCEPTO	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Computador	2	1.000,00	2.000,00
Impresora	2	300,00	600,00
Teléfono	2	40,00	80,00
	SUBTOTAL	1.340,00	2.680,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			12.378,00

Tabla 35.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

4.03.08 Gastos de Constitución

DESCRIPCION	PRECIO
Elaboración de minuta de constitución de sociedad	500,00
Cancelación de derechos notariales	30,00
Aprobación de la Superintendencia de Compañías	45,00
Registro en la Cámara de Comercio	100,00
Permisos Municipales	500,00
Honorarios Abogado	300,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.475,00

Tabla 36.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Capítulo V

5 Estudio Financiero

5.01 Ingresos Operacionales

El total de ingresos que va a tener la empresa está relacionado directamente con el número de unidades atendidas y el precio de venta unitario del producto.

De acuerdo a la capacidad de la planta, se ha determinado los ingresos en base a la producción total de conjuntos deportivos y su precio respectivo.

Proyección de Ingresos

INGRESOS VENTAS CONJUNTO POLIÉSTER					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conjunto de tres piezas poliéster	2.400	2.429	2.458	2.487	2.517
Precio	14,00	14,17	14,34	14,51	14,68
Total Ingresos	33.600,00	34.411,24	35.242,06	36.092,95	36.964,38

INGRESOS VENTAS CONJUNTO ALGODÓN					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conjunto de tres piezas algodón	2.400	2.429	2.458	2.487	2.517
Precio	22,00	22,26	22,53	22,80	23,08
Total Ingresos	52.800,00	54.074,80	55.380,39	56.717,49	58.086,88

INGRESOS VENTAS CONJUNTO LICRA					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conjunto de tres piezas de licra	2.400	2.429	2.458	2.487	2.517
Precio	17,00	17,20	17,41	17,62	17,83
Total Ingresos	40.800,00	41.785,08	42.793,93	43.827,15	44.885,31

RESUMEN INGRESOS					
Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5



Conjunto de tres piezas poliéster	33.600,00	34.411,24	35.242,06	36.092,95	36.964,38
Conjunto de tres piezas algodón	52.800,00	54.074,80	55.380,39	56.717,49	58.086,88
Conjunto de tres piezas licra	40.800,00	41.785,08	42.793,93	43.827,15	44.885,31
Total Ingresos	127.200,00	130.271,12	133.416,38	136.637,59	139.936,57

Tabla 37.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Mediante estos cálculos se obtiene el total de ingresos para el primer año y luego para su respectiva proyección de los 5 años de vida útil del proyecto a una tasa de 1,2% (incremento sector textil, BCE, 2012).

5.02 Costos

5.02.01 Costo de Producción

En los costos de producción, incurren todos los materiales que realmente ingresan en el producto que se está fabricando.

Las siguientes tablas muestran el insumo que se requiere para la obtención de diferentes conjuntos de ropa deportiva, para la respectiva comercialización.

Conjunto de Tres Piezas Poliéster

POLIÉSTER	CANTIDAD	VALOR COSTO
Tela	1 1/2 metro	3,3
Estampe	1	0,40
TOTAL MPD		3,70
MANO DE OBRA DIRECTA		0,15
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		4,70
Hilo	1 cono	2,50
Cierre	75 cm	0,75
Herramientas para la confección	1	1,27
Elástico	1 metro	0,18
COSTO TOTAL		8,56

Tabla 38.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Conjunto de Tres Piezas Algodón

ALGODÓN	CANTIDAD	VALOR COSTO
Tela	2 1/2 metros	5,93
Estampe	1	0,40
TOTAL MPD		6,33
MANO DE OBRA DIRECTA		2,65
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		4,70
Hilo	1 cono	2,50
Cierre	75 cm	0,75
Herramientas para la confección	1	1,27
Elástico	1 metro	0,18
COSTO TOTAL		13,68

Tabla 39.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Conjunto de Tres Piezas Licra

LICRA	CANTIDAD	VALOR COSTO
Tela	2 metros	4,33
Estampe	1	0,40
TOTAL MPD		4,73
MANO DE OBRA DIRECTA		0,88
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		4,70
Hilo	1 cono	2,50
Cierre	75 cm	0,75
Elástico	1 metro	0,18
Herramientas para la confección	1	1,27
COSTO TOTAL		10,32

Tabla 40.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema

5.02.02 Mano de Obra Directa

Es aquella que directamente está involucrada con la operatividad de "Anitacenter Sport", que puede relacionarse con facilidad, el mismo que representa un importante costo para determinar la factibilidad del proyecto. (Ver Anexo 2)

Mano de Obra Directa

RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñador	1	400,00	6.701,20	6.815,79	6.932,34	7.050,88	7.171,45
Costurera	2	318,00	10.785,29	10.969,72	11.157,30	11.348,09	11.542,14
			17.486,49	17.785,51	18.089,64	18.398,97	18.713,59

Tabla 41.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema

5.02.03 Proyección de Costos

Para la proyección de los costos y gastos de “Anitacenter Sport”, se tomó en cuenta todos los costos fijos y variables utilizados, y con sus respectivos gastos de operación, los cuales están proyectados a los primeros 5 años del proyecto, con un incremento anual del 1,71% de inflación en el mes de septiembre 2013.

Proyecciones de Costos

COSTOS CONJUNTO POLIÉSTER					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conjunto de tres piezas poliéster	2.400	2.429	2.458	2.487	2.517
Costo Unit.	8,40	8,55	8,69	8,84	8,99
Total Costos	20.165,33	20.756,28	21.364,55	21.990,64	22.635,08

COSTOS CONJUNTO ALGODÓN					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conjunto de tres piezas algodón	2.400	2.429	2.458	2.487	2.517
Costo Unit.	11,03	11,22	11,41	11,61	11,81
Total Costos	26.477,33	27.253,26	28.051,92	28.873,99	29.720,14

COSTOS CONJUNTO LICRA					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conjunto de tres piezas licra	2.400	2.429	2.458	2.487	2.517
Costo Unit.	7,23	7,35	7,48	7,61	7,74
Total Costos	17.352,00	17.860,50	18.383,91	18.922,65	19.477,19

Tabla 42.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.03 GASTOS

5.03.01 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los egresos que tiene relación directa con la administración de la empresa y no con sus actividades operativas.

5.03.01.01 Sueldos y salarios

Los sueldos del área administrativa están dados por las remuneraciones del gerente general, contador y secretaria. (*Ver Anexo 2*)

Sueldos y salarios

RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	650,00	10.690,70	10.873,51	11.059,45	11.248,56	11.440,92
Contador	1	450,00	7.499,10	7.627,33	7.757,76	7.890,42	8.025,35
Secretaria	1	318,00	5.392,64	5.484,86	5.578,65	5.674,04	5.771,07
TOTAL			23.582,44	23.985,70	24.395,86	24.813,03	25.237,33

Tabla 43.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema

5.03.01.02 Suministros de oficina y limpieza

Son todos los insumos necesarios para las actividades diarias, tanto en oficinas como en el área de limpieza.

Suministros de Oficina y Limpieza

Suministro de Oficina				
Detalle	Costo	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Papel Bond	3,50	1	3,50	42,00
Carpeta Archivador	2,00	2	4,00	48,00
TOTAL			7,50	90,00

Suministro de Limpieza				
Detalle	Costo	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Escoba	2,00	2	4,00	48,00
Jabón Líquido	1,70	2	3,40	40,80
Trapeador	2,50	1	2,50	30,00
Papel Higiénico	4,20	1	4,20	50,40
Desinfectante	2,00	1	2,00	24,00
TOTAL			16,10	193,20

Tabla 44.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema

5.03.01.03 Servicios básicos

Son gastos en los que incurre el área administrativa de la empresa, se los considera como costos indirectos, por cuanto no dependen en función directa de las operaciones de "Anitacenter Sport".

Servicios Básicos

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS							
Servicios básicos	Unitario	Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz eléctrica	70,00	12	840,00	854,36	868,97	883,83	898,95
Agua Potable	50,00	12	600,00	610,26	620,70	631,31	642,10
Teléfono	100,00	12	1.200,00	1.220,52	1.241,39	1.262,62	1.284,21
Internet	35,00	12	420,00	427,18	434,49	441,92	449,47
TOTAL			3.060,00	3.112,33	3.165,55	3.219,68	3.274,73

Tabla 45.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema

5.03.02 Gastos de Ventas

Inicialmente la empresa, contará únicamente con el rubro de nómina del personal de ventas. Posteriormente se incluirá valores por publicidad y promoción. (Ver Anexo 2)

Gastos de Comercialización y Ventas

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	5.392,64	5.484,86	5.578,65	5.674,04	5.771,07

Tabla 46.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.03.03 Gastos Financieros

Son los intereses que se debe pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Estos gastos incluyen principalmente interés a corto plazo, intereses a largo plazo, provisiones, descuentos, comisiones bancarias y amortizaciones de interés durante la constitución.

Dentro del proyecto se tiene los siguientes gastos financieros, los cuales corresponden a los intereses de la amortización a pagar del crédito obtenido de la Corporación Financiera Nacional en los 10 períodos semestrales, los cuales corresponden a los 5 años del préstamo.

Gastos Financieros

PERIODO	INTERÉS
0	
1	1.479,45
2	1.363,06
3	1.240,58
4	1.111,71
5	976,10
6	833,41
7	683,26
8	525,26
9	359,01
10	184,08
Total	8.755,92

Tabla 47.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04 Inversiones

La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de la entidad, Las decisiones de inversión son muy importantes pues

implican la asignación de grandes sumas de dinero a un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización. (BACA, 2010)

El objetivo es definir el monto de recursos financieros necesarios para la creación de "Anitacenter Sport" y ponerla en funcionamiento.

Inversión Inicial

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL	
Concepto	Costo Total
Gastos de Constitución	1.475,00
Maquinaria y Equipos	10.036,00
Muebles y Enseres	1.836,00
Equipo de Computación	2.680,00
Inversión en activos fijos tangibles e intangibles	16.027,00
Total de Inversión Fija	16.027,00
Capital de trabajo	19.366,57
INVERSIÓN INICIAL	35.939,57

Tabla 48.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.01 Activos Fijos

Los activos fijos son los activos relativamente permanentes y cuyo propósito es utilizarlos en la empresa, como planta y equipo. (LONGENECKER, 2010)

A continuación se detalla los activos fijos con los que se cuenta para el presente análisis de factibilidad:

Inversión de Activos Fijos

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO TOTAL \$ USD
1	Equipos de Computación	Und. Fisc	2.680,00
2	Muebles y enseres	Und. Fisc	1.836,00
3	Maquinaria y Herramientas	Und. Fisc	10.036,00
TOTAL GASTOS EQUIPOS MUEBLES Y ENSERES			14.552,00

Tabla 49.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Los mismos se detallan en las siguientes tablas:

5.04.01.01 Equipos tecnológicos

Corresponden a los recursos tecnológicos de información "Anitacenter Sport" deberá adquirir para iniciar sus operaciones.

En la siguiente tabla se muestra el requerimiento de equipo de computación.

Equipos Tecnológicos

Equipos de Computación	Cantidad	Costo Unitario \$ USD	Costo Total \$ USD
Computador	2	1.000,00	2.000,00
Impresora	2	300,00	600,00
Teléfono	2	40,00	80,00
TOTAL EQUIPOS TECNOLÓGICOS	6	1.340,00	2.680,00

Tabla 50.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.01.02 Muebles y enseres

Es el conjunto de muebles de una oficina o lugar de trabajo; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales de "Anitacenter Sport", los mismos que se encuentran detallados a continuación.

Muebles y Enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio gerente	1	400,00	400,00
Escritorios	2	200,00	400,00
Sillas	3	20,00	60,00
Sillas para costureras	2	30,00	60,00
Sillas para sala de espera	3	40,00	120,00
Archivadores	2	45,00	90,00
Estanterias	2	50,00	100,00
Mostrador	1	600,00	600,00
Cestos de basura	1	6,00	6,00
TOTAL MÁQUINAS PARA SERVICIO	11	1.391,00	1.836,00

Tabla 51.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.01.03 Maquinaria, equipo y herramientas

Representa el conjunto de máquinas de las que se sirven las industrias para realizar su producción. Para la creación de la empresa se requerirán de las siguientes:

Maquinaria, Equipo y Herramienta

Maquinaria y Herramientas	Cantidad	Costo Unitario \$ USD	Costo Total \$ USD
Máquina recubridora	1	1.500,00	1.500,00
Máquina elasticadora	1	2.400,00	2.400,00
Máquina recta	1	1.736,00	1.736,00
Máquina overlock	2	1.700,00	3.400,00
Cortadora de tela	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	6	8.336,00	10.036,00

Tabla 52.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.02 Activos Nominales

Los activos nominales son todos los valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica. (MIRANDA J. J., 2007)



Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

Esta empresa será constituida como una Sociedad Anónima, mediante la suscripción de un contrato debidamente notariado.

Se han considerado los siguientes activos diferidos necesarios para el inicio de las actividades de la empresa:

GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Cant.	Unidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Unidad	Elaboración de minuta de constitución de sociedad	500,00	500,00
1	Unidad	Cancelación de derechos notariales	30,00	30,00
1	Unidad	Aprobación de la Superintendencia de Compañías	45,00	45,00
1	Unidad	Permisos de Constitución	100,00	100,00
1	Unidad	Permisos Municipales, permiso de Suelo	500,00	500,00
1	Unidad	Honorarios Abogado	500,00	500,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			1.475,00	1.475,00

Tabla 53.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.03 Capital de Trabajo

Es el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado (BARRENO, 2007)

Para estimar el capital de trabajo en una empresa nueva, hay que empezar con el estudio y cuantificación de todos los elementos del costo y del gasto, que resultan del programa de operación previamente definidos en el estudio de factibilidad.

El capital de trabajo cubrirá los costos y gastos en los que se incurre la empresa, como el pago de los gastos totales de operación. Se ha estimado el capital de trabajo para dos meses de labor.

FÓRMULA:

$$CT = CO * COPD$$

En donde:

CO = Ciclo Operativo (60 días)

COPD = Costo de Operación Promedio Diario (Costo Total Anual / 360 días)

Entonces:



$$CT = 60 \text{ días} * \left(\frac{\text{Costo Total Anual}}{360 \text{ días}} \right)$$

$$CT = 60 \text{ días} * \left(\frac{116.199,44}{360 \text{ días}} \right)$$

$$CT = 19.366,57$$

El capital de trabajo con el que contará la microempresa para realizar sus actividades para dos meses, tiene un valor de USD. 19.366,57

5.04.04 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto se realizará con aporte de capital propio y con financiamiento externo por medio de una entidad financiera. El valor del aporte de capital propio equivale al 20% de la inversión, mientras que el financiamiento externo por medio de un crédito equivale al 80%.

Financiamiento

Concepto	Valor	%
Recursos Propios	7.078,71	20%
Crédito	28.314,86	80%
Total Inversión	35.393,57	100%

Tabla 54.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.05 Amortización del Financiamiento

El financiamiento del proyecto se lo realizara a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional. El crédito que se proporcionará es COMERCIAL que son asignados a las



medianas empresas. El monto del crédito es de USD\$ 28.314,86 que será pagado en 10 períodos semestrales, es decir, se concluye la deuda a los 5 años, con el 10,45% anual (5.23% semestral).

Condiciones de Financiamiento

Tasa de Interés:	10,45%
Plazo:	5 años
Cuotas:	Semestrales

Tabla 55.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

El préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional esta amortizado para 5 años plazo, al 10,45% de interés, con cuotas semestrales de \$ 3.707,08

Tabla de Amortización Préstamo

Monto de Crédito		USD \$	28.314,86		
Plazo	5 años				
Tipo de Pago	Semestral				
Tasa de Interés	10,45%				
Tasa de Interés Semestral	5,23%				
Periodos Semestrales	Deuda o Saldo Inicial	Anualidad	Interés	Capital	Saldos Final Deudor
0	28.314,86				28.314,86
1	28.314,86	3.707,08	1.479,45	2.227,63	26.087,23
2	26.087,23	3.707,08	1.363,06	2.344,02	23.743,21
3	23.743,21	3.707,08	1.240,58	2.466,49	21.276,72
4	21.276,72	3.707,08	1.111,71	2.595,37	18.681,35
5	18.681,35	3.707,08	976,10	2.730,98	15.950,37
6	15.950,37	3.707,08	833,41	2.873,67	13.076,70
7	13.076,70	3.707,08	683,26	3.023,82	10.052,88
8	10.052,88	3.707,08	525,26	3.181,81	6.871,07
9	6.871,07	3.707,08	359,01	3.348,06	3.523,00
10	3.523,00	3.707,08	184,08	3.523,00	0,00
Total		37.070,78	8.755,92	28.314,86	

Tabla 56.
Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.06 Depreciación

Para el tratamiento de los activos fijos se debe aplicar el porcentaje de depreciación, de acuerdo a la legislación ecuatoriana establecido de la siguiente manera:

5.04.06.01 Depreciación activos fijos

- Muebles y Enseres: 10% anual
- Equipo de computación: 33.33% anual
- Maquinaria y herramienta: 10 % anual

La depreciación de la infraestructura, maquinaria, equipos de cómputo, muebles y enseres, y equipos de oficina se ha realizado con su respectivo porcentaje de depreciación de cada activo.

Depreciaciones

GASTOS DEPRECIACIÓN			
EQUIPOS	COSTO	VIDA UTIL ANOS	DEP. ANUAL
Equipos de Computación	2.680,00	3,00	893,33
Muebles y Enseres	1.836,00	10,00	183,60
Maquinaria y Herramientas	10.036,00	10,00	1.003,60

Tabla 57.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Proyección de la Depreciación

PROYECCIÓN						
EQUIPOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Salvamento
Equipos de Computación	893,33	893,33	893,33	893,33	893,33	893,33
Muebles y Enseres	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	918,00
Maquinaria y Herramientas	1.003,60	1.003,60	1.003,60	1.003,60	1.003,60	5.018,00
TOTAL	2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53	6.829,33

Tabla 58.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.07 Amortización Intangibles

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, gastando o consumiendo. (GERENCIE, 2010)

Para el caso de “Anitacenter Sport”, se amortizará los gastos de constitución antes descritos.

Amortización Activos financieros

Detalle	Valor	Años vida	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	1.475,00	5	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
TOTAL	1.475,00		295,00	295,00	295,00	295,00	295,00

Tabla 59.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.04.08 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. (FLORES, 2013)

Estado de Situación Inicial

ANITACENTER SPORT ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVOS		
CORRIENTE		19.366,57
Caja – Bancos	19.366,57	
DIFERIDO		1.475,00
Activo Diferido	1.475,00	
FIJOS		14.552,00
Maquinaria y Equipos	10.036,00	
Muebles y Enseres	1.836,00	
Equipo de Computación	2.680,00	
TOTAL ACTIVOS		35.393,57
PASIVOS		
A LARGO PLAZO		28.314,86
Crédito Bancario	28.314,86	
PATRIMONIO		7.078,71
Capital Social	7.078,71	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		35.393,57

Tabla 60.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ana Lema



Como se observa en la tabla 61, el estado de situación inicial con el que iniciará sus actividades la empresa “**Anitacenter Sport**” consta de todas las inversiones que se detallaron anteriormente, con su respectivo financiamiento externo y el aporte patrimonial de los socios.

5.04.09 Estado de Resultados

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa de confección de ropa deportiva durante un período determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

Estado de Resultados

ANITACENTER SPORT					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	127.200,00	130.271,12	133.416,38	136.637,59	139.936,57
Ingresos por Ventas	127.200,00	130.271,12	133.416,38	136.637,59	139.936,57
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	81.481,15	65.870,04	67.800,38	69.787,28	71.832,41
Costo de Producción	81.481,15	65.870,04	67.800,38	69.787,28	71.832,41
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	45.718,85	64.401,07	65.616,00	66.850,31	68.104,15
(-) Gastos de Administración	29.325,64	29.827,11	30.337,16	30.855,92	31.383,56
(-) Gastos de Ventas	5.392,64	5.484,86	5.578,65	5.674,04	5.771,07
(-) Depreciación	2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53
(-) Amortización	295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	8.625,02	26.713,57	27.324,67	27.944,81	28.573,99
Gastos Financieros	2.842,51	2.352,29	1.809,51	1.208,52	543,09
(=)UTILIDAD ANTES PART. E IMP.	5.782,51	24.361,28	25.515,16	26.736,29	28.030,90
(-)15% Participación Trabajadores	867,38	3.654,19	3.827,27	4.010,44	4.204,64
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	4.915,14	20.707,09	21.687,88	22.725,84	23.826,27
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.081,33	4.555,56	4.771,33	4.999,69	5.241,78
(=) UTILIDAD NETA	3.833,81	16.151,53	16.916,55	17.726,16	18.584,49

Tabla 61.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

El primer año la empresa “Anitacenter Sport” muestra utilidades desde el año 1 de sus actividades, después de haber cumplido con sus obligaciones tributarias y con sus trabajadores.

5.04.10 Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez del proyecto.

Las actividades de operaciones se representan mediante dos métodos:

- El Método Directo



-
- El Método Indirecto

El Método Directo. Muestra la información específica de cada uno de los rubros operativos que resultan de la operación. La ventaja del método directo es que fácilmente se puede reconocer patrones de operación dentro de la compañía y facilita observar tendencias; es por ello que las instituciones de financiamiento lo prefieren.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado para los siguientes 5 años de operaciones de “Anitacenter Sport”, en la cual se determinarán los saldos disponibles para cubrir la inversión una vez descontados los costos y gastos.

Flujo de Caja

ANITACENTER SPORT						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		127.200,00	130.271,12	133.416,38	136.637,59	139.936,57
Costo de Produccion y Ventas		81.481,15	83.655,55	85.890,02	88.186,25	90.546,01
Utilidad Bruta en Ventas		45.718,85	46.615,57	47.526,37	48.451,33	49.390,56
Gastos Administrativos		29.325,64	29.827,11	30.337,16	30.855,92	31.383,56
Gastos de Ventas		5.392,64	5.484,86	5.578,65	5.674,04	5.771,07
Gastos Financieros		2.842,51	2.352,29	1.809,51	1.208,52	543,09
Depreciaciones		2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53
Amortizaciones		295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
Utilidad Operacional		5.782,51	6.575,77	7.425,52	8.337,31	9.317,31
Otros Ingresos		-	-	-	-	-
Otros Egresos		-	-	-	-	-
Utilidad A.P.I.		5.782,51	6.575,77	7.425,52	8.337,31	9.317,31
15 % Participacion Laboral		867,38	986,37	1.113,83	1.250,60	1.397,60
Utilidad Despues de Imp		4.915,14	5.589,41	6.311,69	7.086,72	7.919,71
22% Impuesto a la Renta		1.081,33	1.229,67	1.388,57	1.559,08	1.742,34
UTILIDAD NETA		3.833,81	4.359,74	4.923,12	5.527,64	6.177,38
Amortizaciones		2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53	2.080,53
Depreciaciones		295,00	295,00	295,00	295,00	295,00
Inversion	16.027,00				2.680,00	
Préstamo	28.314,86					
Amortización Capital del Préstamo		4.571,65	5.061,86	5.604,65	6.205,63	6.871,07
Valor de Rescate						6.829,33
Capital de Trabajo	19.366,57					
Recuperación Capital de Trabajo						19.366,57
FLUJO NETO DE CAJA	- 7.078,71	1.637,69	1.673,41	1.694,00	- 982,46	27.877,75

Tabla 62.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema



En el flujo de caja de la empresa se observa la inversión hecha en el año base, a partir del primer año de la empresa son positivos, a excepción del cuarto año, donde el flujo es negativo a causa de una reinversión en activos fijos.

5.05 Evaluación

5.05.01 Tasa de Descuento

Se determinó la tasa de descuento, que es el costo de capital o una medida financiera para determinar el valor actual.

El cálculo es:

Tasa de Descuento

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	
Tasa Pasiva	4,53%
Riesgo País	7,00%
Tasa de Inflación	1,71%
TMAR	13,24%

Tabla 63.

Fuente: BCE

Elaborado por: Ana Lema

Los datos de tasas de interés, Inflación y riesgo país, han sido tomados del Banco Central del Ecuador, a Septiembre de 2013.

5.05.02 VAN

El valor actual neto lo constituyen los flujos futuros traídos al valor presente, con el objetivo de compararlos con la inversión inicial. Si el resultado de los flujos es mayor que la inversión significa que se podrá contar con recursos para recuperarla y obtener rentabilidad.

Es decir este método de evaluación plantea que el proyecto debe aceptarse si un valor neto es igual o superior a 0; si el van es igual a 0 el inversionista gana justo lo que quiere ganar, si es mayor a 0 muestra cuanto más gana sobre lo que quería ganar, pero si es negativo nos indica cuanto es lo que falta para que el inversionista obtenga lo que desea gan

La necesidad de actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar los valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los “cambios” entre gastos presentes e ingresos futuros. (BACA, 2010)

Para determinar el valor actual neto se utiliza la siguiente ecuación.

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

Con la siguiente nomenclatura:

V_t : Representa los flujos de caja en cada periodo t .

n : Es el número de períodos considerado.

k : El tipo de interés.

Calculo del VAN

Años	F.F.N	VAN
		13,24%
Inversión	- 7.078,71	- 7.078,71
1	1.637,69	1.446,22
2	1.673,41	1.304,97
3	1.694,00	1.166,58
4	- 982,46	- 597,47
5	27.877,75	14.971,26
	VAN	11.212,85

Tabla 64.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

El VAN representa el valor del dinero a tiempos actuales, para este caso el valor es positivo, dando una posibilidad de emprender el proyecto. Los especialistas sugieren que si el VAN es mayor a cero, se emprenda el proyecto, caso contrario, se rechace. En este caso se recomienda emprender la implementación del proyecto.

5.05.03 TIR

Evalúa el proyecto en función de única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, es decir, el TIR determina una tasa de interés que se obtiene en periodo de tiempo, tomando todos sus valores y proyectándonos al presente:

representando esta tasa de interés el valor más alto que un inversionista puede aspirar como retomo para su inversión.



Para calcular la TIR se utiliza la siguiente fórmula

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * \left(\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right)$$

TD_i = tasa de descuento inferior

TD_s = Tasa de descuento superior

VAN_i = Valor actual neto a la tasa de descuento inferior

VAN_s = Valor actual neto a la tasa de descuento superior

$VAN_i - VAN_s$ = suma de los valores absolutos de los valores actuales netos obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior.

La TIR para este proyecto fue determinada en base al Flujo de Caja y el resultado obtenido el cual fue de 42,43%

Calculo de la TIR

Años	F.F.N	TIR
		42,43%
Inversión	- 7.078,71	- 7.078,71
1	1.637,69	1.149,84
2	1.673,41	824,92
3	1.694,00	586,31
4	- 982,46	- 238,74
5	27.877,75	4.756,40
		0,00

Tabla 65.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Al ser el TIR mayor que la tasa de descuento se determina que se puede invertir en el proyecto.

TIR: 42,43%

5.05.04 Periodo de Recuperación de la Inversión

Mide el nivel de periodos que llevan a los ingresos netos descontados, pagar la inversión inicial.

Como se aprecia en la tabla para el proyecto se asigno una inversión inicial de \$ 7.078,71 es decir se recupera la inversión al cuarto año de producción, lo cual es conveniente ya que a partir de este año, no se va a tener deudas.

Recuperación de la Inversión

Años	F.F.N	FLUJO DESCONTADO 13,24%	P.R.I
Inversión	-7.078,71	- 7.078,71	- 7.078,71
1	1.637,69	1.446,22	- 5.632,50
2	1.673,41	1.304,97	- 4.327,53
3	1.694,00	1.166,58	- 3.160,95
4	- 982,46	- 597,47	- 3.758,42
5	27.877,75	14.971,26	11.212,85

Tabla 66.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Según el análisis la recuperación de la inversión será de 4 años y 3 meses.

5.05.05 Relación Costo / Beneficio

La relación costo beneficio mide el rendimiento que obtendrá el proyecto en su horizonte de vida en comparación a la inversión realizada. Se los mide a través de los flujos actualizados con la TMAR.

Relación Costo / Beneficio

Flujos
1.446,22
1.304,97
1.166,58
- 597,47
14.971,26
18.291,56

Tabla 67.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria (Flujos Actualizados del Proyecto)}}{\text{Inversión}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{18.291,56}{7.078,71} = 2.58$$

La relación costo / beneficio del proyecto es de 258% lo que indica que por cada dólar que se invierte en el proyecto se genera USD. 1,58 de beneficio.

5.05.06 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permitirá determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y unidades.

Los costos se determinan mediante el estudio técnico en base a los ejercicios anteriores y también en costos reales, proyectados para un año.

Para calcular el punto de equilibrio se utiliza las siguientes fórmulas:

Punto de Equilibrio en Unidades:

$$PE_u = \frac{CF}{(P - CVu)}$$

Punto de Equilibrio en Dólares:

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CVT}{IT}\right)}$$

Punto de Equilibrio

Unidades Producidas (Unid)	7.200,00
Ingresos	127.200,00
Costo Variable Total	63.994,67
Costo Fijo Total	57.422,82
Costo Total	121.417,49
Costo Variable Unitario	8,89
Precio de Venta	17,67
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	6.541,29
PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)	115.562,76

Tabla 68.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Punto De Equilibrio

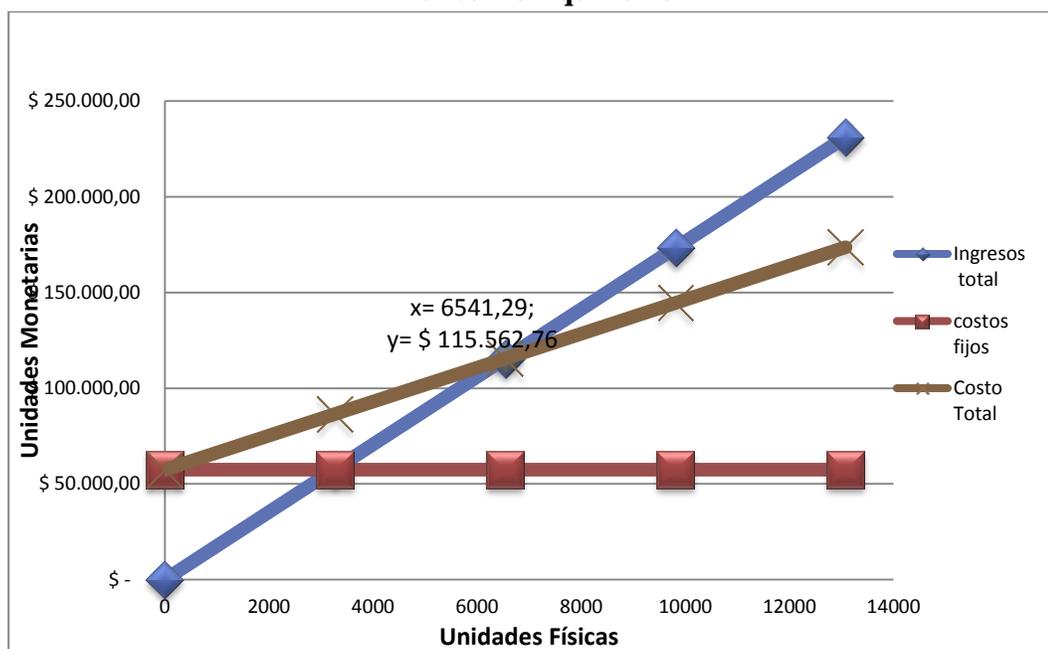


Figura 27.

Elaborado por: Ana Lema

Como se observa, el punto de equilibrio para el primer año se encuentra en la venta de 6.541 unidades o su equivalente en dólares, donde el punto de equilibrio se logra al obtener ventas de USD. 115.562,76

5.05.07 Análisis de Índices Financieros

Los índices financieros tienen como finalidad de establecer relaciones entre los rubros más importantes del balance general y el estado de ganancias y pérdidas, permitiendo a través de estos medir los puntos fuertes y los débiles de una empresa, analizando así su gestión en un periodo.

A continuación se presentan los siguientes indicadores financieros:

Índices Financiero

ÍNDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Índice de Endeudamiento	0,80	-	-	-	-
Margen Bruto de Utilidad	0,36	0,36	0,36	0,35	0,35
Margen Neta de Utilidad	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04
Rendimiento sobre Activos	0,11	0,12	0,14	0,16	0,17
Rendimiento sobre Patrimonio	0,54	0,62	0,70	0,78	0,87

Tabla 69.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

5.05.07.01 Índice de endeudamiento

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

Este índice mide la porción de activos de la empresa que están financiados con deudas o pasivos. Para la microempresa, este índice indica que por cada dólar que se invirtió en los activos totales, USD. 0,80 son financiados por terceros.

5.05.07.02 Margen bruto de utilidad

$$\frac{\text{Utilidad bruto}}{\text{Ventas Netas}}$$

El indicador expresa el porcentaje de utilidad bruta que se está obteniendo por los ingresos obtenidos. Para la microempresa, significa que por cada dólar de ingresos le genera USD. 0,36 de utilidad bruta.



5.05.07.03 Margen neto de utilidad

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INGRESOS}}$$

Indica el margen de utilidad que generan las ventas o ingresos. Para la microempresa, este indicador es de USD 0,03 para el primer año, lo que indica que por cada dólar de ingresos tiene una utilidad neta de USD. 0,03

5.05.07.04 Rendimientos sobre activos (ROA)

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}}$$

Este índice muestra la cantidad utilidades que genera la administración a través de los activos de la organización. Para la microempresa, este valor al primer año es de 0,11 lo que indica que por cada dólar que se invirtió en activos hubo una utilidad de USD. 0,11

5.05.07.05 Rendimientos sobre patrimonio (ROE)

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice muestra la cantidad utilidades que genera la administración a través del capital o patrimonio de la organización. Para la microempresa, al primer año el valor es de 0,54 lo que indica que por cada dólar que invirtieron los accionistas tendrán una ganancia de USD. 0,54

Capítulo VI

6 Análisis De Impactos

Para definir el análisis de los impactos es conveniente la elaboración del presente trabajo mediante la definición de una Matriz de Impactos, para la cual se expone cada uno de ellos en forma clara y concisa, además se aplica para su análisis de indicadores que permiten dar un valor de calificación a cada uno, a través de la siguiente fórmula:

NI = Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de Calificaciones

Indicadores Impactos

	2	1	0	-1	-2	-3
Impacto	Impacto	Impacto	No Hay Impacto	Impacto	Impacto	Impacto
Alto	Medio	Bajo	No Hay Impacto	Bajo	Medio	Alto
Negativo			No Hay Impacto	Positivo		

Tabla 70.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Se procederá a continuación a describir cada uno de los impactos con sus respectivos indicadores para poder tener un mejor desempeño y organización dentro de cada uno de los

departamentos y la generación de cada uno de los impactos, ya que son unos indicadores importantes para el bienestar y desarrollo de la microempresa.

5.06 Impacto Ambiental

Impacto Ambiental

Nro.	Nivel De Impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Indicadores							
1	Contaminación Del Aire			X				
2	Ruido				X			
3	Protección Al Medio Ambiente						X	
4	Contaminación Al Agua				X			
Suma Total		-	-	-1	0	-	2	-

Tabla 71.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Análisis: El indicador contaminación del aire cuenta con una calificación negativo bajo (-1); porque este proyecto no produce ningún efecto, ni tampoco tiene algún componente químico para la contaminación del aire.

El indicador ruido tiene una calificación (0) que no hay impacto; porque el objetivo de este proyecto propone la seguridad industrial interna de los empleados y obreros a través de la utilización de herramientas de seguridad auditiva.

El indicador protección al medio ambiente tiene una calificación de impacto bajo positivo (2); porque el objetivo principal de este proyecto son las recomendaciones del caso para evitar el uso de químicos y colorantes contaminantes del medio ambiente. El indicador contaminación del agua toma una calificación que no hay impacto (0); porque las aplicaciones de este proyecto no afectan o contaminan el agua en forma alguna.

5.07 Impacto Económico

Impacto Económico

Nro.	Nivel De Impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Indicadores							
1	Fuentes De Trabajo Estables						X	
2	Volumen De Producción						X	
3	Incentivos A Sus Trabajadores						X	
4	Mejoramiento De Los Ingresos							X
	Suma Total	-	-	-	-	-	6	3

Tabla 72.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Análisis:El indicador fuentes de trabajo estable califica, un impacto medio-positivo (2); esto, como consecuencia de estabilidad económica de la microempresa da resultado del logro de sus metas y objetivos.



La microempresa, ha calificado el volumen de producción como un impacto medio-positivo (2); Esto se logra con el aumento de volumen de ventas del producto. Mientras más se vende, mayores ingresos económicos; por lo tanto, mayor liquidez.

La microempresa pretende motivar al personal, por eso se ha calificado como un impacto medio-positivo (2); con la finalidad de contar con empleados que se sientan a gusto con las funciones encomendadas, a través de la aplicación adecuada y coordinada de los procedimientos establecidos; en la búsqueda de incrementar los ingresos brindando servicios de calidad.

El indicador mejoramiento de ingresos, califica como un impacto alto-positivo (3); el objetivo principal de muchas empresas es incrementar los ingresos económicos, siendo la base fundamental para su desarrollo.

Debido a que por medio de la reestructuración de los procedimientos se podrá optimizar los recursos y mantener mayor efectividad en el desarrollo de las actividades y tareas.

5.08 Impacto Productivo

Nro.	Nivel De Impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Indicadores							
1	Organización interna						x	
2	Optimizar los recursos							
3	Servicios de calidad						X	
4	Fijación de precios						X	
SUMA TOTAL		-	-	-	-		6	

Tabla 73.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Análisis.-El indicador organización interna toma una calificación de medio positivo (2); porque es importante que todo lo que realiza la microempresa siga un proceso organizado y sistemático para evitar conflictos y caos laborales. Es imprescindible que el trabajador conozca al grado de importancia que tiene su trabajo, que cada uno de ellos forma parte de equipo que aspira alcanzar un objetivo común; que los propietarios y el personal de la microempresa contarían con un manual donde se describa cada uno de los procedimientos que debe realizar, el cual serviría de guía para capacitar a los empleados de acuerdo a su puesto de trabajo, consiguiendo así mejorar la organización interna y de esta forma beneficiar a toda la micro-empresa.

El indicador optimizar los recursos tiene una calificación de alto positivo (3); porque para toda microempresa se le hace indispensable aprovechar todos los recursos con que cuenta,



evitando el despilfarro y desperdicio de los insumos y a la vez, que los costos de producción se eleven.

El indicador servicio de calidad tiene una calificación medio positivo (2); uno de los objetivos de la microempresa es que el cliente quede satisfecho con la atención que recibe, esto se logra brindando servicio de calidad. Mediante este trabajo se busca que el personal aplique los procedimientos adecuados en el proceso de ventas, con la finalidad de que desarrolle en forma más ágil y eficiente el trabajo.

El indicador fijación de precios toma una calificación de (2); porque es necesario para fijar un precio de venta, se debe tomar en cuenta varios factores como son: los costos de producción, un margen de utilidad apropiado para la microempresa, el precio de mercado establecido por la competencia y la capacidad económica del consumidor para adquirir nuestros productos.

5.09 Impacto Social

Nro.	Nivel De Impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Indicadores							
1	Capacitación al personal							X
2	Satisfacción Profesional						X	
3	Mayor nivel académico							X
4	Atención ágil y oportuna						X	
SUMA TOTAL		-	-	-	-	-	4	6

Tabla 74.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lema

Análisis.-El indicador capacitación al personal califica como un impacto alto positivo (3); con este proyecto se pretende aportar a los directivos y a los empleados de la microempresa una constante capacitación sobre procesos y funciones. Es vital que todo el personal se especialice en los diferentes puestos de la microempresa, el manejo de maquinaria moderna, aprovechamiento de nueva tecnología; dar a conocer lo importante que es realizar ciertos cambios dentro de la micro-empresa para que no se les consideren innecesarios.

El indicador satisfacción profesional toma una calificación de medio-positivo (2); mediante la capacitación continua al personal en todas las áreas de trabajo de la microempresa, se logrará mantener empleados con conocimientos sólidos y actualizados que aporten con su experiencia en la ejecución de su trabajo, a través de la distribución y organización adecuada de las funciones y procedimientos, con la finalidad de contar con personal que se sienta a gusto con su trabajo y el cual obtenga satisfacción profesional al desarrollar sus labores.



El indicador mayor nivel académico toma una calificación de alto-positivo (3); porque el personal debe conocer lo importante que es poseer conocimientos científicos-prácticos de los procedimientos de la microempresa, ya que esto levanta el autoestima personal del trabajador y mejora el trato cultural entre compañeros y usuarios, no se debe estancar en actividades rutinarias, sino cada vez estudiar nuevas estrategias de mercado, de administración y mejoramiento.

El indicador atención ágil y oportuna toma una calificación de medio-positivo (2); mediante la propuesta de dar mayor capacitación al personal de la microempresa, el área de producción reforzará sus conocimientos al respecto, en la forma como trata al cliente, mejorando su cultura en los servicios, brindando así una atención ágil y oportuna.

Resumen de Impactos

Nro.	Nivel De Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Impactos					-		
1	Impacto Económico						X	
2	Impacto Cultural						X	
3	Impacto Empresarial						X	
4	Impacto Ambiental						X	
SUMA TOTAL		-	-	-	-		8	-

Tabla 75.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Lema

Análisis.-El nivel de impacto general que realiza el presente proyecto de investigación toma una calificación de impacto medio positivo (2); esto quiere decir que su aplicación traerá

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.



consecuencias positivas tanto en el área económica, cultural, empresarial, ambiental. El dueño sabrá que es lo que busca, que objetivos persigue, y si todas las actividades están orientadas a lograr dichos objetivos.

Capítulo VII

7 Conclusiones Y Recomendaciones

5.10 Conclusiones

- Del estudio realizado de mercado de ropa deportiva en la ciudad de Quito en el sector Sur, se concluye que existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta en parte por la empresa **“Anitacenter Sport”** recalcando que si existe una oferta potencial en el universo de estudio, pero debido al incremento poblacional y urbanístico que día a día alcanza esta ciudad, requiere de mayores servicios, entre ellos la confección y comercialización de ropa deportiva.
- Se determinó también, que en la ciudad de Quito, existe gran aceptación por la ropa deportiva siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del mercado, resaltando fundamentalmente la calidad y el precio.
- Aprovechando la infraestructura vial, medios de transporte y la facilidad de todos los servicios básicos que tiene la ciudad de Quito, permite manifestar que se cuenta con una ubicación estratégica y excelente capacidad productiva instalada que dispone la empresa **“Anitacenter Sport”**, la misma que responden a las necesidades y expectativas del mercado meta de forma adecuada y eficiente.
- Entre las distintas posibilidades de constitución de la empresa **“Anitacenter Sport”** es la mejor opción, donde gracias a la estructura organizacional se puede garantizar la



ejecución de los procesos, para alcanzar la visión y misión de la empresa, las mismas que permiten resaltar valores como: confianza, responsabilidad y efectividad; y principios de liderazgo, innovación, puntualidad y cumplimiento.

- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva empresa “**Anitacenter Sport**”, en la ciudad de Quito; considerando que posee una TIR del 42,43 %; un VAN de USD 11.212,85; una Relación Beneficio / Costo de 2,58 y el período de recuperación es de 4 años 3 meses, para el proyecto con financiamiento.

5.11 Recomendaciones

- Invertir los recursos propios necesarios y recurrir a fuentes de financiamiento como Bancos para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto se ha demostrado su viabilidad desde el punto de vista: técnico, económico, financiero y legal, que aseguran la recuperación del capital de cualquier inversionista.
- Se recomienda que “Anitacenter Sport”, tenga como principal arma de competencia la capacitación periódica del personal y la innovación tecnológica en cuanto a sus materias primas y procesos de confección, de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.



-
- Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.
 - Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado la empresa.
 - Se recomienda realizar campañas publicitarias en medios de comunicación mostrando los beneficios que brinda el uso de esta indumentaria deportiva, confeccionada con mano de obra y materia prima nacional, incluyendo la variedad de diseños, colores y precios accesibles que se encuentran disponibles en el mercado.
 - De acuerdo al análisis de sensibilidad realizado para este proyecto, se recomienda disminuir un 15% como máximo a los ingresos, debido a que éste no soportaría mayores porcentajes de disminución en los ingresos y se tendría como resultado pérdidas.
 - Dirigir a la empresa dentro de las leyes que rigen a las empresas para evitar tener problemas legales en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- AITECO. (01 de 01 de 2012). *AITECO*. Recuperado el 07 de 11 de 2013, de AITECO:
<http://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
- BACA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Baca, G. U. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- BARRAGÁN, R. (2003). *Guía para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
- Barreno, L. (2002). *Compendio de Proyecto y Presupuestos*. México: Mc Graw Hill.
- BARRENO, L. (2007). *Compendio de Proyecto y Presupuestos*. México: Mc Graw Hill.
- BERKOWITZ, K. R. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hil.
- Canelos, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito Ecuador : LERC.
- CLUB PLANETA. (02 de 07 de 2013). *Clubplaneta.com*. Recuperado el 02 de 07 de 2013, de www.economia.com.mx: <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- Econlink. (1 de 01 de 2000). *econlink.com.ar*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de [econlink.com.ar](http://www.econlink.com.ar): <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
- economico, f. (lunes de 08 de 2008). <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factor-Economico/51757.html>. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factor-Economico/51757.html>
- FLORES, J. (14 de 03 de 2013). *Proceso Contable*. Recuperado el 05 de 11 de 2013, de Proceso Contable: http://procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial_14.html
- FREDERIK, E. (2002). *Guía Básica de Términos Económicos*. I Edición.
- GERENCIE. (12 de 06 de 2010). *GERENCIE*. Recuperado el 06 de 11 de 2013, de GERENCIE:
<http://www.gerencie.com/amortizacion-de-activos-diferidos.html>



-
- GESTIÓPOLIS. (01 de 08 de 2010). *Gestiópolis*. Recuperado el 02 de 11 de 2013, de Gestiópolis:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm>
- GESTIOPOLIS. (s.f.). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 12 de 07 de 2013, de © WebProfit Ltda.:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>
- IDALIA, P. G. (14 de SEPTIEMBRE de 2010). <http://www.slideshare.net/>. Obtenido de [http://www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/:): <http://www.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- INEC. (01 de 01 de 2013). *INEC*. Recuperado el 02 de 11 de 2013, de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- LONGENECKER, J. (2010). *Administración de pequeñas empresa*. México: Cengage Learning.
- MAIGUASHCA, F. (2009). *Informe Macroeconomía*. Quito: MDI.
- MARTÍNEZ, D. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda, J. J. (2000). *Formulación de Proyectos*. Colombia: Norma.
- MIRANDA, J. J. (2007). *Formulación de Proyectos*. Colombia: Norma.
- MIRANDA, J. J. (2007). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- MUNICIPIO DE QUITO. (01 de 01 de 2012). *Municipio de Quito*. Recuperado el 05 de 11 de 2013, de Municipio de Quito: www.quito.gob.ec
- Noble, F. (1969). *Fundamentos de Contabilidad*. Latinoamericana: McGraw-Hill.
- produccion, l. (s.f.). *sitio web*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/conceptos-basicos-costos-produccion/conceptos-basicos-costos-produccion2.shtml>.
- RIVERA, J. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- ROJAS, F. (14 de 11 de 2007). *Mailxmail*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de Formulación de Proyectos: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- SAMPEDRO, J. L. (2012). *La Inflación*. Madrid: Debate.
- SAPAG, N. (2.000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Chile: Mc Graw Hill.
- SAPAG, N. (2007). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. México: Editorial Pearson-Prentice Hal.
-

ANEXOS



ANEXO 1. ENCUESTA

OBJETIVO GENERAL: Analizar el nivel de aceptación que tendrá la creación de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en el sur de la ciudad de Quito.

a) Nombre: _____ Teléfono: _____

b) Género: FEMENINO MASCULINO

INSTRUCCIONES:

Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación, señale con una (x) en el lugar al que corresponda

1. ¿Qué tipo de ropa deportiva usted utiliza?

Conjunto tres piezas Chompa blusa y calentador

Conjunto dos piezas chompa y capri

Conjunto buzo y calentador

2. ¿Qué tipo de tela utiliza en sus prendas deportivas?

Polyester

Algodón

Seda

Licra



3. ¿Con que frecuencia adquiere su ropa deportiva?

Trimestral

Semestral

Anual

4. ¿Cuánto gasta usted en ropa deportiva?

a) (0- 50)

b) (51-100)

c) (Más de 100)

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

a) Materia prima de mala calidad

b) Falta de variedad en los diseños

c) Acabados de la Confección

d) Precios excesivos

6. ¿Su forma de pago es?

a) De Contado

b) Crédito



7. ¿En qué empresa adquiere su ropa deportiva?

- a) Marathon
- b) Dannitex
- c) Ropa deportiva Javi
- d) Otro

8. ¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad a precios cómodos, confeccionada por una nueva empresa, en el sur de la ciudad de Quito?

- a) SI
- b) NO

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

- a) En una tienda perteneciente a la fábrica
- b) En centros comerciales del ahorro
- c) En un Centro Comercial

10.- ¿Está usted de acuerdo con el servicio que le brinda la competencia?

- a) SI
- b) NO



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

a) TV

b) Radio

c) Hojas Volantes

d) Internet

e) Revistas



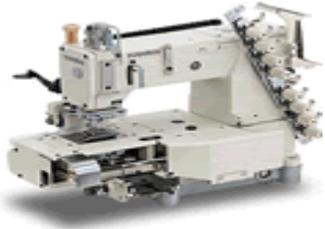
ANEXO 2. Rol de Pagos

NÓMINA DEL AÑO 1														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	IESS PERSONAL 9,35% ⁽¹⁾	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	650,00	650,00	72,48	3,25	3,25	60,78	54,17	26,50	54,17	27,08	890,89	890,89	10.690,70
Contador	1	450,00	450,00	50,18	2,25	2,25	42,08	37,50	26,50	37,50	18,75	624,93	624,93	7.499,10
Diseñador	1	400,00	400,00	44,60	2,00	2,00	37,40	33,33	26,50	33,33	16,67	558,43	558,43	6.701,20
Secretaria	1	318,00	318,00	35,46	1,59	1,59	29,73	26,50	26,50	26,50	13,25	449,39	449,39	5.392,64
Costurera	2	318,00	636,00	70,91	3,18	3,18	59,47	53,00	53,00	53,00	26,50	898,77	449,39	10.785,29
Vendedor	1	318,00	318,00	35,46	1,59	1,59	29,73	26,50	26,50	26,50	13,25	449,39	449,39	5.392,64
TOTAL	7	2.454,00	2.772,00	309,08	13,86	13,86	259,18	231,00	185,50	231,00	115,50	3.871,80	3.422,41	46.461,58

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL EN LA ELABORACIÓN DE ROPA DEPORTIVA, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

 ANEXO 3. Maquinaria

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

	<p>MÁQUINA ELASTICADORA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquina industrial • Puntada de seguridad • Estante Metálico • Lubricación automática
	<p>MÁQUINA CORTADORA DE TELA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortadora vertical de 8'' • Motor de 750 watts • Corta tela liviana o pesada
	<p>COMPUTADORA DE ESCRITORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesador Core i3 3.0Ghz • Memoria Ram 4 Gb • Disco Duro 500Gb • Monitor de 18.5" QBEX LED • Windows 7
	<p>IMPRESORA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresora Canon Color B/N • Copiadora

- Scanner


TELÉFONO FAX

- Identificador de llamadas
- Altavoz
- Teléfono
- Fax

MUEBLES


Silla
 Precio
 U\$S 22⁹⁰

precio
 U\$S 61⁹⁹



ESCRITORIO
precio
U\$S 150⁰⁰