



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“ C O R D I L L E R A ”

CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA
DE IMBABURA

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

Autora: Beltrán Montalvo Estefanny Fredesvinda

Tutor: Ing. Pavel Madrid

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Estefanny Fredesvinda Beltrán Montalvo
C. I.: 100415496-7



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 ***Estefanny Fredesvinda Beltrán Montalvo***, 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 Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado ***“ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA”***, el cual incluye la creación y desarrollo de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, 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 de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, 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 de la empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior descrito en la cláusula 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 de la empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior; 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.

ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA
DE IMBABURA



TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del "ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA" 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) _____
Estefanny Fredesvinda Beltrán Montalvo
C.C. N° 1004154967
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios por permitirme estar en el lugar que estoy, por iluminarme hacia el camino del bien y regalarme día a día la vida para poder cumplir mis objetivos y metas propuestas.

A mis padres y abuelos por haber sido un pilar fundamental desde mi infancia inculcando en mí valores humanos y la perseverancia en mi formación académica.

A mis tías por estar siempre dándome fuerzas para seguir adelante y apoyándome en lo que está a su alcance.

A mi tutor Ing. Pavel Madrid por sus directrices en la investigación y sus conocimientos que aportó para la culminación de este proyecto.

A todos los profesores que conforman la institución por sus valiosos conocimientos impartidos en las aulas a lo largo de la carrera y por brindarme su ayuda cuando lo necesité.



DEDICATORIA

A Dios que me supo bendecir a lo largo de esta carrera, dándome siempre fuerzas y
sabiduría para salir adelante.

A mi esposo Edwin Alberca por estar siempre apoyándome en todo sentido, por su amor
y comprensión.

A mi familia por su inmenso cariño.

ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA
DE IMBABURA



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	4
1.2 Antecedentes	6
CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	9
2.1 Ambiente Externo.....	9
2.1.1 Factor económico.....	9
2.1.1.1 Producto interno bruto (PIB).....	9
2.1.1.2 Inflación.....	11
2.1.1.3 Tasa de interés activa.....	13
2.1.1.4 Tasa de interés pasiva.....	14
2.1.1.5 Riesgo país.....	15
2.1.1.6 Balanza comercial.....	16
2.1.2 Factor social.....	18
2.1.2.1 Población.....	18
2.1.2.2 Tasa de desempleo.....	19
2.1.2.3 Actividades de trabajo en el cantón Antonio Ante.....	21
2.1.2.4 Educación.....	22
2.1.3 Factor legal.....	24



2.1.4 Factor tecnológico.....	25
2.1.4.1 Tecnología existente.....	26
2.2 Entorno Local.....	27
2.2.1 Clientes.....	27
2.2.2 Proveedores.....	28
2.2.3 Competidores.....	29
2.3.1 Competencia directa.....	30
2.3.2 Competencia indirecta.....	31
2.3 Análisis Interno.....	32
2.3.1 Propuesta estratégica.....	32
2.3.1.1 Misión.....	32
2.3.1.2 Visión.....	32
2.3.1.3 Objetivo.....	33
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	33
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos.....	33
2.3.1.4 Valores.....	34
2.3.1.5 Principios.....	35
2.3.2 Gestión administrativa.....	36
2.3.2.1 Perfil del cargo.....	36
2.3.3 Gestión operativa.....	42
2.3.4 Gestión comercial.....	44
2.3.4.1 Precio.....	44



2.3.4.2 Producto.....	45
2.3.4.2.1 Pijamas.....	45
2.3.4.2.2 Ropa interior.....	46
2.3.4.3 Plaza.....	48
2.3.4.4 Promoción.....	49
2.4 Análisis Foda.....	52
2.4.1 Entorno interno.....	52
2.4.1.1 Fortalezas.....	53
2.4.1.2 Debilidades.....	53
2.4.2 Entorno externo.....	54
2.4.2.1 Oportunidades.....	54
2.4.2.2 Amenazas.....	55
2.4.3 Matriz FODA.....	56
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	58
3.1 Análisis Del Consumidor.....	58
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	58
3.1.1.1 Segmentación de mercado.....	59
3.1.1.2. Calculo de la muestra.....	60
3.1.2 Técnicas de obtención de información.....	61
3.1.3 Análisis de la información.....	61
3.2 Oferta.....	75
3.2.1 Oferta histórica.....	75



3.2.2 Oferta actual.....	76
3.2.3 Oferta proyectada.....	77
3.3 Productos Sustitutos.....	78
3.2.1 Oferta histórica.....	79
3.2.2 Oferta actual.....	80
3.2.3 Oferta proyectada.....	80
3.4 Demanda.....	80
3.4.1 Demanda histórica.....	81
3.4.2 Demanda actual.....	82
3.4.3 Demanda proyectada.....	82
3.5 Balance Oferta – Demanda.....	82
3.5.1 Balance actual.....	82
3.5.2 Balance proyectado.....	83
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	85
4.1 Tamaño del Proyecto.....	85
4.1.1 Capacidad instalada.....	85
4.1.2 Capacidad óptima.....	86
4.2 Localización.....	87
4.2.1 Macro – localización.....	88
4.2.2 Micro – localización.....	90
4.2.2.1 Factores generales de localización.....	91
4.2.3 Localización óptima.....	91



4.3 Ingeniería del Proyecto.....	92
4.3.1 Definición del bien y /o servicio.....	92
4.3.1.1 Composición	94
4.3.1.1.1 Composición de pijamas.....	94
4.3.1.1.2 Composición de ropa interior.....	94
4.3.2 Distribución de la planta.....	94
4.3.3 Proceso productivo.....	95
4.3.3.1 Abastecimiento de materia prima e insumos.....	96
4.3.3.2 Selección de material.....	96
4.3.3.3 Corte de tela.....	96
4.3.3.4 Costura.....	97
4.3.3.5 Remallado.....	97
4.3.3.6 Estampado.....	98
4.3.3.7 Acabado.....	98
4.3.3.8 Planchado.....	98
4.3.3.9 Etiqueta.....	98
4.3.4 Maquinaria.....	98
4.3.5 Herramientas.....	104
4.3.6 Accesorios.....	105
4.3.7 Insumos.....	106
4.3.8 Muebles de Oficina.....	108
4.3.9 Equipos.....	109



4.3.9 Suministros de oficina.....	110
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	111
5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	111
5.2 Costos.....	112
5.2.1 Costo directo.....	112
5.2.1.1 Materia prima.....	113
5.2.1.2 Mano de obra.....	116
5.2.2 Costos indirectos.....	116
5.2.3 Gastos administrativos.....	117
5.2.4 Costos de ventas.....	118
5.2.5 Costos financieros.....	118
5.2.6 Costos fijos y variables.....	119
5.2.6.1 Costos fijos.....	120
5.2.6.2 Costos variables.....	120
5.2.7 Precios de venta.....	121
5.3 Inversiones.....	124
5.3.1 Inversión fija.....	124
5.3.1.1 Activos fijos.....	124
5.3.1.2 Activos nominales (diferidos).....	127
5.3.2 Capital de trabajo.....	127
5.3.3 Estructura de capital.....	128
5.3.4 Amortización de financiamiento.....	129



5.3.5 Depreciaciones (tabla de depreciaciones).....	130
5.3.6 Estado de situación inicial.....	131
5.3.7 Estado de resultados proyectado (a cinco años).....	132
5.3.8 Flujo de caja.....	133
5.4 Evaluación.....	134
5.4.1 Tasa de descuento.....	135
5.4.2 Valor actual neto (VAN).....	136
5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	138
5.4.4 Período de recuperación de la inversión (PRI).....	139
5.4.5 Relación costo beneficio (RBC).....	141
5.4.6 Punto de equilibrio.....	142
5.4.7 Análisis de índices financieros.....	146
CAPITULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	150
6.1 Impacto Ambiental.....	150
6.1.1 Plan de mitigación.....	150
6.2 Impacto Económico.....	150
6.3 Impacto Productivo.....	151
6.4 Impacto Social.....	151
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
7.1 Conclusiones.....	153
7.2 Recomendaciones.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	157



LINKOGRAFÍA:	158
GLOSARIO DE TERMINOS	160
ANEXOS	162



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento del PIB por sectores.....	10
Tabla 2: Inflación del Ecuador por años	11
Tabla 3: Tasa Pasiva de la Corporación Financiera Nacional (CFN).....	14
Tabla 4: Riesgo País.....	16
Tabla 5: Balanza comercial	17
Tabla 6: Población del cantón Antonio Ante por parroquias	18
Tabla 7: Tasa de desempleo	19
Tabla 8: Tecnología existe para la confección	27
Tabla 9: Cuadro de proveedores de materia prima e insumos.....	29
Tabla 10: Competencia directa	30
Tabla 11: Competencia indirecta	31
Tabla 12: Perfil del cargo gerente general	37
Tabla 13: Perfil del cargo atención al cliente y ventas	38
Tabla 14: Perfil del cargo contador.....	39
Tabla 15: Perfil del cargo costurera	40
Tabla 16: Perfil del cargo corte, etiqueta e inventario	41
Tabla 17: Tela para pijamería	46
Tabla 18: Tela para ropa interior.....	47
Tabla 19: Promoción.....	52
Tabla 20: Análisis FODA.....	57
Tabla 21: Población del cantón Antonio Ante.....	60



Tabla 22: Periodicidad en la compra de pijamas y ropa interior.....	63
Tabla 23: Cantidad de dinero gastado en pijamas y ropa interior	64
Tabla 24: Número de personas que adquieren pijamas y ropa interior	65
Tabla 25: Propósito de la compra de pijamas y ropa interior	66
Tabla 26: Número de personas que han comprado pijamas y ropa interior en Atuntaqui.....	67
Tabla 27: Medios por los cuales se enteraron las personas de la venta de pijamas y ropa interior en Atuntaqui.....	68
Tabla 28: Conformidad recibida en los almacenes de Atuntaqui	69
Tabla 29: Tipos de promociones que les gusta recibir a las personas.....	70
Tabla 30: Factores que motivan a adquirir una pijama y ropa interior.....	71
Tabla 31: Medios por los cuales les gusta a las personas enterarse de las promociones.....	72
Tabla 32: Calificación de las pijamas y ropa interior elaboradas en Atuntaqui..	73
Tabla 33: Apreciación de la ciudadanía sobre los precios de la ropa de Atuntaqui.....	74
Tabla 34: Oferta histórica de ropa interior	76
Tabla 35: Oferta histórica de pijamas	76
Tabla 36: Oferta actual de pijamas y ropa interior 2012	77
Tabla 37: Oferta proyectada ropa interior	78
Tabla 38: Oferta proyectada pijamas	78
Tabla 39: Oferta histórica de calentadores	79



Tabla 40: Oferta histórica de camisetas	79
Tabla 41: Oferta actual de calentadores y camisetas	80
Tabla 42: Oferta proyectada de calentadores	80
Tabla 43: Oferta proyectada de camisetas	80
Tabla 44: Demanda histórica de ropa interior.....	81
Tabla 45: Demanda histórica de pijamas	81
Tabla 46: Demanda histórica de pijamas	82
Tabla 47: Demanda proyectada de ropa interior.....	82
Tabla 48: Demanda proyectada de pijamas	82
Tabla 49: Balance actual oferta - demanda de ropa interior	83
Tabla 50: Balance actual oferta - demanda de pijamas.....	83
Tabla 51: Balance proyectado de ropa interior.....	83
Tabla 52: Balance proyectado de pijamas	84
Tabla 53: Capacidad óptima mensual.....	86
Tabla 54: Capacidad óptima anual.....	87
Tabla 55: Factores generales de localización	91
Tabla 56: Características de la máquina recta Juki.....	100
Tabla 57: Características de la máquina overlock Juki.....	100
Tabla 58: Características de la máquina recubridora Juki	101
Tabla 59: Características de la máquina recubridora Kamsai	101
Tabla 60: Características de la estampadora HASHIMA.....	102
Tabla 61: Características de la cortadora Schmetz.....	103



Tabla 62: Características de la plancha industrial Silverstar ES300	103
Tabla 63: Características brochadora marca GAMECO	104
Tabla 64: Herramientas para el proceso de producción	104
Tabla 65: Accesorios para el proceso de producción.....	105
Tabla 66: Insumos para la producción	106
Tabla 67: Muebles de oficina.....	108
Tabla 68: Equipos de oficina	109
Tabla 69: Suministros de oficina	110
Tabla 70: Ingresos operacionales.....	112
Tabla 71: Materia prima pijamas de hombre	113
Tabla 72: Materia prima pijamas de mujer	114
Tabla 73: Materia prima pijamas de niño	114
Tabla 74: Materia prima interiores de hombre.....	114
Tabla 75: Materia prima interiores de mujer	115
Tabla 76: Materia prima interiores de niño.....	115
Tabla 77: Materia prima brasieres para mujer.....	115
Tabla 78: Sueldos mensuales personal de producción	116
Tabla 79: Sueldos anuales personal de producción.....	116
Tabla 80: Costos indirectos de fabricación	117
Tabla 81: Sueldos administrativos mensuales	117
Tabla 82: Sueldos administrativos anuales.....	118
Tabla 83: Costos de Ventas	118



Tabla 84: Condiciones del crédito	119
Tabla 85: Costos fijos	120
Tabla 86: Costos variables	121
Tabla 87: Porcentajes de utilidad de las prendas	121
Tabla 88: Precio pijamas de hombre.....	122
Tabla 89: Precio pijamas de mujer	122
Tabla 90: Precio pijamas de niño.....	122
Tabla 91: Precio interiores de hombre	123
Tabla 92: Precio interiores de mujer	123
Tabla 93: Precio interiores de niño	123
Tabla 94: Precio brasieres de mujer	124
Tabla 95: Maquinaria y equipo.....	125
Tabla 96: Maquinaria y equipo.....	125
Tabla 97: Muebles para la confección	125
Tabla 98: Equipos de computación	126
Tabla 99: Equipos de oficina	126
Tabla 100: Muebles de oficina	126
Tabla 101: Activos nominales.....	127
Tabla 102: Capital de trabajo	128
Tabla 103: Estructura de capital	129
Tabla 104: Amortización del financiamiento	130
Tabla 105: Depreciación de activos fijos	131



Tabla 106: Depreciación de activos fijos en cada año.....	131
Tabla 107: Balance de resultados proyectado	133
Tabla 108: Flujo de caja	134
Tabla 109: Tasa de descuento.....	135
Tabla 110: Valor actual neto (VAN).....	137
Tabla 111: Tasa Interna de Retorno (TIR).....	138
Tabla 112: Verificación de la tasa interna de retorno.....	139
Tabla 113: Período de recuperación de la inversión (PRI).....	139
Tabla 114: Relación costo beneficio	142
Tabla 115: Primer paso del punto de equilibrio.....	143
Tabla 116: Segundo paso del punto de equilibrio.....	143
Tabla 117: Cuarto paso del punto de equilibrio.....	144
Tabla 118: Punto de Equilibrio Total	145



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inflación del Ecuador por años.....	12
Figura 2: Inflación por tipos de productos	13
Figura 3: Tasa de desempleo en los últimos 4 años	20
Figura 4: Actividades de trabajo del cantón Antonio Ante	21
Figura 5: Distribución de la TEA por nivel de educación	23
Figura 6: Organigrama de la empresa	36
Figura 7: Diagrama de flujo de producción	43
Figura 8: Logotipo de la empresa	44
Figura 9: Collage de modelos de pijamas	46
Figura 10: Collage de modelos de ropa interior	47
Figura 11: Promoción hacia los compradores	50
Figura 12: Esquema de población y muestra	59
Figura 13: Periodicidad en la compra de pijamas y ropa interior	63
Figura 14: Cantidad de dinero gastado en pijamas y ropa interior	64
Figura 15: Número de personas que adquieren pijamas y ropa interior	65
Figura 16: Propósito de la compra de pijamas y ropa interior.....	66
Figura 17: Número de personas que han comprado pijamas y ropa interior en Atuntaqui.....	67
Figura 18: Medios por los cuales se enteraron las personas de la venta de pijamas y ropa interior en Atuntaqui.....	68
Figura 19: Conformidad recibida en los almacenes de Atuntaqui.....	69



Figura 20: Tipos de promociones que les gusta recibir a las personas	70
Figura 21: Factores que motivan a adquirir una pijama y ropa interior	71
Figura 22: Medios por los cuales les gusta a las personas enterarse de las promociones.....	72
Figura 23: Calificación de las pijamas y ropa interior elaboradas en Atuntaqui	73
Figura 24: Apreciación de la ciudadanía sobre los precios de la ropa de Atuntaqui.....	74
Figura 25: Línea de trabajo.....	86
Figura 26: Macro - localización del proyecto	89
Figura 27: Micro – localización del proyecto.....	90
Figura 28: Distribución de la planta.....	94
Figura 29: Diagrama de flujo de producción	95
Figura 30: Máquina recta JUKI	99
Figura 31: Máquina overlock JUKI	100
Figura 32: Máquina recubridora JUKI	101
Figura 33: Máquina recubridora KAMSAI.....	101
Figura 34: Plancha para estampados marca HASHIMA.....	102
Figura 35: Cortadora circular de tela.....	102
Figura 36: Plancha industrial Silverstar	103
Figura 37: Máquina brochadora nacional.....	103
Figura 38: Estado de situación inicial.....	132
Figura 39: Punto de equilibrio	145



RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se establece un estudio técnico, económico y financiero de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, a medida que se fueron desarrollando los capítulos se determinó que el sector textil se encuentra en constante crecimiento en el Ecuador, especialmente en la ciudad de Atuntaqui que confecciona todo tipo de textiles al por mayor; llegando a la conclusión de que el proyecto es viable en varios aspectos del estudio como son: el análisis situacional, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, los cuales son de vital importancia al momento de decidir la implementación de un determinado negocio.

Adicionalmente, en la ciudad de Atuntaqui se realizó un estudio para determinar la oferta y demanda de pijamas y ropa interior que existe en dicho lugar, dando como resultado la existencia de una demanda insatisfecha, lo cual es propicio para implementar una empresa que elabore este tipo de prendas.

En cuanto a los costos de inversión, la empresa necesitará para su implementación \$ 85.801,70, de los cuales el 25,94% será capital propio y el 74,03% financiado por una institución financiera, con estos valores se cubrirán los costos en cuanto a infraestructura, materias primas, pago a personal y servicios básicos. Además en lo referente a la recuperación de la inversión será en 3 años con 138 días.



ABSTRACT

In this project establishes an technical, economic and financial study of feasibility to creation of a company producer and merchandising of pajamas and underwear in the city of Atuntaqui, Imbabura Province, in the process of developed the chapters was determined that the textile sector is constantly increase in Ecuador , especially in the city of Atuntaqui that manufactures all kinds of wholesale textiles , coming to the conclusion that the project is viable in several aspects of the study such as: situational analysis, market study, technical study and financial study , which are of vital importance at the moment deciding the implementation a particular business.

Additionally, in the city of Atuntaqui was realized a study to determine the supply and demand of pajamas and underwear that exists in that location , resulting in the existence of an unsatisfied demand , which is propitious to implementation a company that develop this type garments.

Regarding investment costs , the company will need for implementation \$ 85,801.70 , of which the 25.94 % is own capital and 74.03 % financed by a financial institution , with these values will cover the costs in terms infrastructure, raw materials , payment to staff and basic services. Furthermore in regard to the recovery of the investment will be 3 years with 138 days.



CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En el presente estudio técnico, económico y financiero de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura se muestran los factores internos y externos que influyen para la constitución de la empresa, y los aspectos necesarios para la implementación de la misma.

Entre las actividades fundamentales que posee el Ecuador se encuentra la manufactura y dentro de ella la producción textil, que representa un sector con muchas expectativas de crecimiento. En la ciudad de Atuntaqui el mercado textil es muy amplio, debido a que se fabrican una serie de prendas en varias líneas como: deportiva, casual, lencería de hogar y ropa interior; en el presente proyecto la línea que se va a introducir al mercado es la de ropa interior conjuntamente con la de pijamas. Para el desarrollo del estudio de factibilidad se analizó varios aspectos, entre los que se destacan el análisis de la situación, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

En el primer capítulo se explica los orígenes del sector textil a nivel mundial para luego enfocarse en el desarrollo del sector textil de la provincia de Imbabura, teniendo como principal acontecimiento la apertura por parte de los españoles de la fábrica Algodonera S. A. o también conocida como fabrica Imbabura en el año de 1926; para luego proceder a exponer los motivos de la elección de la ciudad de Atuntaqui para la implementación de la empresa de pijamas y ropa interior, siendo una de las principales la ubicación y el crecimiento textil que existen en esta ciudad.



En el segundo capítulo se efectúa un análisis de la situación en la que se encuentra el sector textil y el país, teniendo en cuenta que ha existido desde el año 2008 un continuo crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de la industria textil, situándose en el año 2012 el PIB de la industria textil en el 9,2% a diferencia del año 2008 que estaba en el 2.6% ; así como la inflación que se redujo al 3.22% en el año 2013 con respecto al año 2011 que estaba en 5.19% , ambos indicadores son favorables tanto para productores y consumidores. Además se analizó el entorno local referente al sector textil distinguiendo los posibles clientes, proveedores y competidores que existen en la ciudad de Atuntaqui. Adicionalmente para el entorno interno de la empresa se desarrolló una propuesta estratégica, así como los objetivos hacia dónde va encaminada, utilizando para ello estrategias adecuadas para que las prendas tengan una mayor acogida en el mercado textil y a través del correcto manejo de las actividades.

En el tercer capítulo se realiza un estudio al consumidor, a través de la ejecución 400 encuestas de una muestra de 43.518 habitantes que posee el cantón Antonio Ante, con la finalidad de evaluar la interacción que tiene el cliente con el mercado. Además se determina la demanda que existe en esta ciudad, teniendo como resultado una demanda en pijamas de \$ 64.774,75 y en ropa interior de \$188.746,34, partiendo de que el mercado meta está formado por los habitantes del cantón Antonio Ante, sin embargo también se pueden considerar como clientes a los habitantes de las parroquias aledañas y de otras provincias, ya que también acuden a realizar sus compras en la ciudad de Atuntaqui.



En el cuarto capítulo se determina la capacidad de producción que va a tener la empresa, es decir cuántas unidades se van a fabricar diariamente, mensualmente y anualmente, en base a la mano de obra que la empresa posee. Se analizó la macro-localización y la localización óptima que va a tener la empresa, además de diseñar la distribución del espacio de trabajo y darle características al producto que se va a ofrecer al mercado.

En el quinto capítulo se estudia la factibilidad económica – financiera para realizar el presente proyecto, para lo cual se considera la inversión inicial, misma que está dada por la compra de activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos, así como también el VAN, el cual para el presente proyecto es de \$ 57.714,639, lo que significa que es viable al ser un valor positivo, debido a que el valor de los flujos de caja originados por la inversión los traslada al futuro para cuantificar su rentabilidad o pérdida que se va a obtener en el negocio. Finalmente se establece que la empresa va a recuperar su inversión total en 3 años con 138 días.

En el sexto capítulo se analiza los posibles impactos ambientales, económicos, productivos y sociales que puede generar la implementación de una empresa de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, permitiendo de esta manera plantear posibles soluciones.

En el séptimo capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de factibilidad.



1.1 Justificación

La producción y comercialización de pijamas y ropa interior se ubicará en la ciudad de Atuntaqui debido a que éste es un sector estratégico reconocido por su producción textil; razón por la cual tendrá más acceso a la ciudadanía, turistas que la visitan y comerciantes.

La producción y comercialización de pijamas y ropa interior, está orientada debido a que en la actualidad las personas en mayor medida se interesan por la moda, la innovación y calidad en la ropa, razón por la cual buscan adquirir prendas con diseños exclusivos, de buena calidad y a un precio justo.

La producción y comercialización de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui ubicada en la provincia de Imbabura, es debido a que como empresa que fabrica este tipo de prendas va a iniciar con su propia marca, la cual será única en el mercado y con el transcurso del tiempo se va a ir dando a conocer en la provincia, para después posicionarse en el mercado nacional. La ventaja es que una vez posicionada la marca se puede crear sucursales o vender al por mayor las prendas.

La producción y comercialización de pijamas y ropa interior es debido a que la mayoría de fábricas en la ciudad de Atuntaqui elaboran productos textiles como: sacos, calentadores, camisetas, medias, etc.; sin embargo se observa que a menor escala se producen pijamas y ropa interior, razón por la cual se ha decidido hacer un estudio de factibilidad para dicho negocio, a fin de conocer las oportunidades y desventajas que presenta el mercado.



Otro aspecto a tener en cuenta en la producción y comercialización de pijamas y ropa interior es que en el Ecuador dicho segmento en los últimos años no ha sido innovado, en relación a los diseños de prendas, dando apertura a los mercados extranjeros.

La producción y comercialización de pijamas y ropa interior permitirá generar empleo a las personas del Cantón Antonio Ante y sus alrededores mejorando su calidad de vida y disminuyendo el desempleo, adicionalmente se beneficiará a los productores y distribuidores de la materia prima necesaria para la confección de las prendas, ya que la mayoría de proveedores serán del mismo sector generando actividad económica en la provincia.

La producción y comercialización de pijamas y ropa interior permitirá dar un enfoque diferente en el servicio al cliente, mediante el trato eficaz y personalizado; además de lograr la satisfacción plena de cada cliente por medio de la elaboración de prendas con altos estándares de calidad, a la vanguardia de la moda y de las exigencias del cliente.

Se decidió hacer el estudio técnico, económico y financiero de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior, ya que estos productos son de uso común en todas las personas sin límite de edades, ni condiciones económicas lo que permitirá tener un mercado potencial más amplio.

Se tomará en cuenta que para la distribución y comercialización de las pijamas y ropa interior la existencia de vías de primer orden en excelente estado, lo que facilita la venta y circulación de las prendas a nivel nacional.



La producción y comercialización de pijamas y ropa interior pretende brindar a los clientes variedad de productos con diseños innovadores, que por su alto grado de calidad permitan incorporarse al mercado extranjero.

La producción y comercialización de pijamas y ropa interior plantea como alternativa incorporarse al mercado textil promoviendo el desarrollo mediante la confección de pijamas y ropa interior con diseños inspirados en diversos tipos de tela de acuerdo al clima y las necesidades del cliente.

Para la producción y comercialización de pijamas y ropa interior se ha tomado como referencia que los habitantes de las distintas provincias del Ecuador valoran las prendas confeccionadas en Atuntaqui por su calidad y costo económico, lo que permite que adquieran estas prendas para consumo y venta; mediante el presente estudio se pretende conocer los factores que influyen en este mercado.

1.2 Antecedentes

Los inicios de las actividades textiles se remontan al período incaico después del siglo XVI, se consideró que la producción textil tiene relación con los aspectos socioeconómicos religiosos y políticos del imperio Inca.

“El cronista Bernabé Cobo clasificó los diferentes telares que existían a la llegada de los españoles, se puede hablar de dos tipos de tela que se confeccionaba en esa época: la alwasqua una tela que era producida por las necesidades domésticas y el cumbi (privilegio del Inca y de las personas que él quería honrar) una tela fina fabricada con un telar especial” (Anath Ariel De Vidas, 2.002, pag.20)



En estas épocas de los incas existían 2 tributos textiles: el tributo agrícola y la mita. Los pueblos que se encontraban sometidos por los Incas tenían la obligación de trabajar para el Estado y el Culto además de tejer, cumpliendo con estas actividades los recibían como recompensa el usufructo de los productos de estas tierras y la lana para desempeñar las actividades de tejido. A su vez el Estado comienza a hacer circular los tejidos que recibe como tributo textil del pueblo una vez por año para el ritual de la nobleza inca y para satisfacer necesidades de vestimenta. Los pueblos que se encontraban sometidos por los Incas tenían que tejer durante todo el año en excepción de tres meses que se dedicaban a la agricultura, esta actividad dio origen al autoconsumo y el intercambio entre las etnias vecinas iniciando la comercialización con los españoles.

Entre las primeras empresas de los colonizadores en el año 1.570 fueron las fábricas textiles, que en esa época eran obrajes especializados en la fabricación de textiles de lana, algodón y lino; entre los productos que fabricaba fueron: lienzos, cortinas, mantas, ponchos, manteles, talegas, alfombras y velas de barco. A comienzos del siglo XX se efectúan relaciones con proveedores de materia prima en telas de lana, sintéticas y del hilo de acuerdo a las nuevas tendencias de moda creando nuevas fábricas textiles que provocan cambios en la sociedad y en la economía de los países.

A la provincia de Imbabura en el año 1.923 llegan los hermanos españoles Francisco y Antonio Dalmau los cuales fundan la fábrica Imbabura y una planta eléctrica con ayuda del español Lorenzo Tous. La construcción comenzó en 1.924 para posteriormente en el año de 1926 abrir las puertas con el nombre de “Industrial



Algodonera S.A.” la segunda factoría de las Empresas Industrial Algodonera S.A; la primera ya estuvo en funcionamiento en la ciudad de Ambato, y en Imbabura era fue una obra incursionada por españoles pero manos ecuatorianas dedicada a la producción de telas e hilos a base de algodón 100%, la materia prima que fue traída del Valle del Chota, Salinas y Tumbabiro. En el año 1963 cierra sus puertas la fábrica Imbabura, tras cinco décadas de funcionamiento. Años después los habitantes de esta ciudad incursionan en la idea de confeccionar textiles como sacos, medias, camisetas, calentadores, etc.; empezando a preparar la maquinaria necesaria, insumos, instalaciones y la mano de obra para abrir su propio negocio. En el año de 1975 se levantó la primera fábrica en Atuntaqui que elaboraba medias, cuyo propietario el señor Jaime Dávila ex trabajador de la fábrica Imbabura y hoy en día propietario de la empresa Anitex que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir para toda la familia. Posteriormente los habitantes Atuntaqui implementan fábricas que elaboran distintos productos textiles para damas, caballeros y niños siendo visitados por personas nacionales y extranjeras. Los productos que se elaboran en Atuntaqui son llevados a distintas regiones del Ecuador por medio de distribuidores o ventas realizadas al por mayor y menor.



CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Ambiente Externo

El ambiente externo comprende la relación entre la empresa y los factores del entorno en que se desenvuelve, considerando los posibles efectos que puede producir a la organización. Los factores externos son aquellos que el propietario o inversionista de un negocio no los pueden controlar, ya que las variaciones en la economía del país no dependen de él.

2.1.1 Factor económico. El factor económico es aquel que se refiere a los factores externos que afectan el entorno del país y por tal razón a la situación financiera de la empresa.

2.1.1.1 Producto interno bruto (PIB). El PIB es un porcentaje monetario de los bienes y servicios finales produce un país. Este indicador ayuda a medir el aumento o disminución de la producción de bienes y servicios de los sectores productivos midiendo su riqueza y biodiversidad de un país únicamente dentro de su territorio. El PIB permite medir el déficit fiscal en que se encuentra un país el cual puede estar dado por el decaimiento en el valor del petróleo, disminución de exportaciones u otros factores que afecten al país.

Es un indicador de la cantidad de bienes y servicios que produce una economía. Pero todos los bienes y servicios que se producen también son comprados y utilizados por algún agente económico. (Ben S. Bernanke, 2007)

El PIB permite medir el crecimiento y desarrollo de las actividades de producción y servicios a nivel de todo el país sirviendo como un indicador económico

que permite ser comparado con otros países del mundo. Desde el aspecto empresarial el PIB incide en la economía del país y de las pequeñas empresas, como en las de confecciones textiles.

Tabla 1: Crecimiento del PIB por sectores

Crecimiento del PIB por Sectores					
En porcentajes					
Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central

En la tabla 1 se puede que el observar que Producto Interno Bruto (PIB) de la fabricación de productos textiles, prendas de vestir se ha ido incrementando, ya que en el año 2008 se ubicó en el 2.6% y para el año 2012 estuvo en 9.2%, esto quiere decir que el sector textil está teniendo mayor acogida por lo cual se lo considera una OPORTUNIDAD.



2.1.1.2 Inflación. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Banco Central, 2013)

La inflación de un país es el aumento de bienes y servicios en relación a la moneda que posea éste, el Estado es el principal responsable ya que regula normas, impuestos, aranceles y tasas de los bienes y actividades que se realizan en un país.

Las exportaciones e importaciones de bienes producen el alza de los precios generando inflación. La inflación afecta en las condiciones de vida de las personas disminuyendo el poder adquisitivo en la compra de productos, además hace que las empresas productoras y comercializadoras debido al aumento de precios en la materia prima e insumos ajusten los costos de fabricación incrementando el precio de venta al público.

Tabla 2: Inflación del Ecuador por años

INFLACIÓN	
AÑO	%
2011	5,19
2012	5,11
2013	3,22

Fuente: Banco Central



Figura 1: Inflación del Ecuador por años
Fuente: Banco Central

En la figura 1 indica que en el primer semestre del 2013 la inflación del Ecuador se redujo al 3,22 % en comparación con el año 2012 y 2011, esto quiere decir que ha existido un incremento sostenible en el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La inflación afecta a todos los sectores económicos, a los compradores y vendedores, a los empresarios y por ende directamente a la población; razón por la cual la reducción de la tasa de inflación se lo considera OPORTUNIDAD.

A continuación en la figura 2 se muestra la inflación con respecto a la producción textil en cuanto a prendas de vestir y calzado se ubica en el 0.02% en el primer semestre del año 2012 esto quiere decir que los productores de estos artículos no se han visto en la necesidad de aumentar en grandes porcentajes los precios, debido a que no ha existido una inflación considerable en la materia prima que utilizan y de igual manera los productos textiles terminados no han subido de precio.

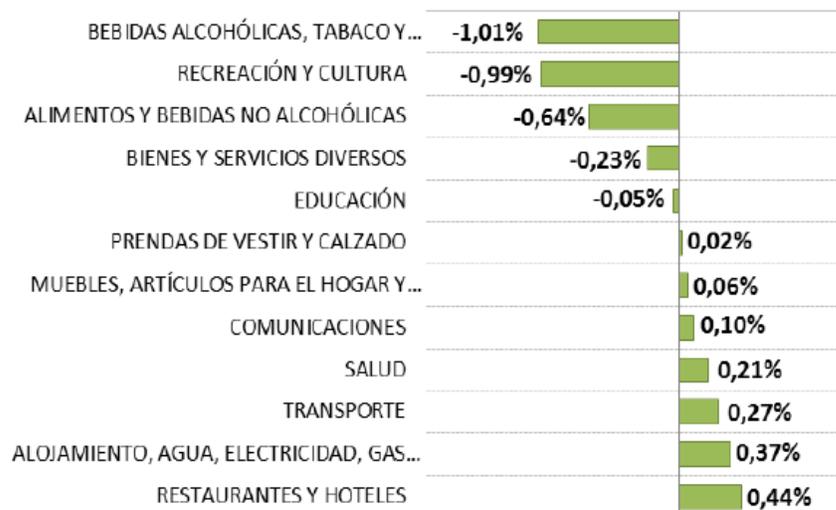


Figura 2: Inflación por tipos de productos
Fuente: Banco Central

2.1.1.3 Tasa de interés activa. La tasa de interés activa es un porcentaje de dinero que cobran las instituciones financieras por la prestación de una cantidad de dinero.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central del Ecuador, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca. (DNE/SES & Superintendencia de Bancos y Seguros, 2009)

La tasa referencial del Banco Central del Ecuador desde el 30 de Noviembre del 2011 hasta el 31 de Octubre del 2013 se ha mantenido en 8,17 %, esta tasa que fija el Banco Central del Ecuador es una referencia para que las instituciones financieras puedan elaborar sus propias tasas de interés, razón por la cual esta tasa de interés se considera IRRELEVANTE.

Con la finalidad de cubrir los valores en la implementación de la empresa como son: arrendamiento, compra de maquinaria, sueldos trabajadores, materia prima y servicios básicos, las adecuaciones del espacio físico, etc., se solicitará un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de interés del 10.5%. El 74,06 % del total de la inversión será financiado por la Corporación Financiera Nacional, mientras que el 25,94% será capital propio.

2.1.1.4 Tasa de interés pasiva. Es la que pagan los intermediarios financieros o los oferentes de recursos por el dinero que tengan en esa institución financiera.

(Jonathan1401, 2001)

La tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador se ha mantenido en 4,53 % desde el 30 de Noviembre del 2011 hasta el 31 de Octubre del 2013, sin existir alteraciones en ninguno de los años. La tasa pasiva de la Corporación Financiera Nacional (CFN), institución en donde se va a realizar las inversiones se encuentra con los siguientes porcentajes al mes de agosto del 2013. La tasa de interés pasiva para la empresa es IRRELEVANTE, debido a que los intereses que dan las entidades financieras a los clientes es demasiado baja, tal como se detalla en la tabla 3:

Tabla 3: Tasa Pasiva de la Corporación Financiera Nacional (CFN)

Plazo	Tasa Nominal
31-60 días	1,98%
61-90 días	2,47%
91-180 días	2,96%
181-360 días	3,44%
361 y más días	4,00%

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)
Elaborado por: Estefanny Beltrán



2.1.1.5 Riesgo país. Es índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Central, 2013)

El riesgo país es un índice que mide el grado de riesgo que tiene un país para las inversiones, tanto del país como extranjeras. Para determinar el riesgo del país se debe tomar en cuenta el crecimiento de las operaciones de comercio exterior y las operaciones financieras.

El momento de iniciar las actividades económicas de una empresa se deben evaluar los aspectos políticos y económicos del país, si el riesgo es alto quiere decir que la empresa puede perder el dinero que invierta o simplemente no va a obtener rentabilidad. En los últimos años el riesgo país con respecto de los Gobiernos anteriores, es más alto desde hace 4 años.

Una empresa para protegerse contra el alto riesgo que tiene país es fortaleciendo o incrementando el capital económico para hacer frente a las pérdidas que se pueden presentar.

El riesgo que tiene el país es alto y en los últimos meses se encuentra en variaciones cada día. Las variaciones dependen de las remesas que recibe el país, la venta de petróleo, la deuda externa, las inversiones financieras y el manejo económico de los fondos del gobierno; y se considera una AMENAZA para el inversionista y para las operaciones económicas que se realicen en el país.

A continuación se detalla el riesgo país expresado en puntos en los últimos meses:



Tabla 4: Riesgo País

Fecha	Valor
Octubre-03-2013	627.00
Octubre-02-2013	627.00
Octubre-01-2013	626.00
Septiembre-30-2013	628.00
Septiembre-29-2013	627.00
Septiembre-28-2013	627.00
Septiembre-27-2013	627.00
Septiembre-26-2013	674.00
Septiembre-25-2013	674.00
Septiembre-24-2013	652.00
Septiembre-23-2013	652.00
Septiembre-22-2013	651.00
Septiembre-21-2013	651.00
Septiembre-20-2013	651.00
Septiembre-19-2013	651.00
Septiembre-18-2013	652.00
Septiembre-17-2013	647.00
Septiembre-16-2013	645.00
Septiembre-15-2013	640.00
Septiembre-14-2013	640.00
Septiembre-13-2013	640.00
Septiembre-12-2013	641.00
Septiembre-11-2013	640.00
Septiembre-10-2013	639.00
Septiembre-09-2013	642.00
Septiembre-08-2013	640.00
Septiembre-07-2013	640.00
Septiembre-06-2013	640.00
Septiembre-05-2013	634.00
Septiembre-04-2013	640.00

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Estefanny Beltrán

2.1.1.6 Balanza comercial. La balanza del comercio enumera y cuantifica el valor monetario de la totalidad de las compras y las ventas únicamente por las

mercancías que un país intercambió con el exterior. Dicha evaluación se refiere siempre a un período determinado, generalmente un año. (Gaytán, 1972)

La Balanza Comercial es el número importaciones y exportaciones que realiza un país durante un periodo de tiempo mensual o anual. Mediante la balanza comercial se puede observar la tasa de crecimiento que tiene las exportaciones e importaciones durante cada mes e inclusive se puede hacer una suma de todos los meses y obtener la tasa de crecimiento anual. La balanza comercial sirve a un país para cuantificar el volumen de las exportaciones e importaciones que éste posee.

Tabla 5: Balanza comercial

Período	EXPORTACIONES FOB (2)			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL		
	Total	Petroleras (6)	No petroleras	Total	Petroleras (3)	No petroleras	Total	Petrolera	No petrolera
	a=b+c	b	c	d=e+f	e	f	g=a-d	h=b-e	i=c-f
2008	18.818,33	11.720,59	7.097,74	17.737,30	3.357,83	14.379,47	1.081,02	8.362,76	-7.281,74
2009	13.863,06	6.964,64	6.898,42	14.096,90	2.338,31	11.758,60	-233,85	4.626,33	-4.860,18
2010	17.489,93	9.673,23	7.816,70	19.468,65	4.042,82	15.425,83	-1.978,73	5.630,40	-7.609,13
2011	22.322,35	12.944,87	9.377,49	23.009,55	5.086,54	17.923,01	-687,19	7.858,33	-8.545,52
2012	23.847,04	13.791,93	10.055,11	24.041,54	5.441,14	18.600,40	-194,50	8.350,79	-8.545,29

Fuente: Banco Central

En la tabla 5 se observa que la balanza comercial del Ecuador al 2012 en cuanto a exportaciones e importaciones se encuentran en cantidades similares, sin embargo las importaciones son mayores a las exportaciones con una diferencia de -194,50, esto quiere decir que el país ha tenido más importaciones que exportaciones y los productos ecuatorianos no han tenido mayor acogida, generando una baja en la economía del país considerándose como AMENAZA.

2.1.2 Factor social. Hace referencia a todos los factores que influyen en el comportamiento de los habitantes de un lugar determinado, mediante el estudio de distintas variables que permitan la obtener información.

El factor social también permite tener una perspectiva del entorno geográfico en donde se va a realizar el proyecto, con el fin de determinar los aspectos positivos y negativos que posee dicho lugar.

2.1.2.1 Población. La población es un grupo de personas que habitan en un lugar determinado. Puede llamarse también al grupo de individuos que tienen ciertas características o propiedades que se desea estudiar. La población de un país se mide mediante censos económicos que determina el número de habitantes de un sector, estado civil, edad, nivel socioeconómico, educación, etc.

Tabla 6: Población del cantón Antonio Ante por parroquias

CANTÓN	PARROQUIA	GENERO		HABITANTES
		Hombre	Mujer	Total
ANTONIO ANTE		11.208	12.091	23.299
	ATUNTAQUI	11.208	12.091	23.299
	IMBAYA	652	627	1.279
	SAN FRANCISCO DE NATABUE	2.719	2.932	5.651
	SAN JOSE DE CHALTURA	1.503	1.644	3.147
	SAN ROQUE	4.987	5.155	10.142
	Total	21.069	22.449	43.518

Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda 2010)

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 6 indica que la población del Cantón Antonio Ante es de 43.518 habitantes según los datos proporcionados por el INEC en el Censo 2010. El mayor número se encuentran en la ciudad de Atuntaqui con 23.299 habitantes, que es la



ciudad donde se va implementar la empresa, seguida de San Roque con 10.142 habitantes, San Francisco de Natabuela con 5.641 habitantes, San José de Chaltura con 3.147 habitantes e Imbaya con 1.279 habitantes.

Para realizar el análisis de factibilidad de la producción y comercialización de pijamas y ropa interior, la población es la base para el estudio, ya que mediante ella se va a determinar las necesidades del mercado, nuevas exigencias del consumidor y las mejoras que se deben realizar para llegar a satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.2.2 Tasa de desempleo. El desempleo es la desocupación o cesantía de una persona en el entorno laboral, la cual carece de una ocupación y por lo tanto de una remuneración generando pobreza. El desempleo es la inactividad laboral de una persona o grupo de personas de un territorio.

Tabla 7: Tasa de desempleo

Año	%
2010	7,59
2011	6,00
2012	4,92
2013	4,64

Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda 2010)
Elaborado por: Estefanny Beltrán

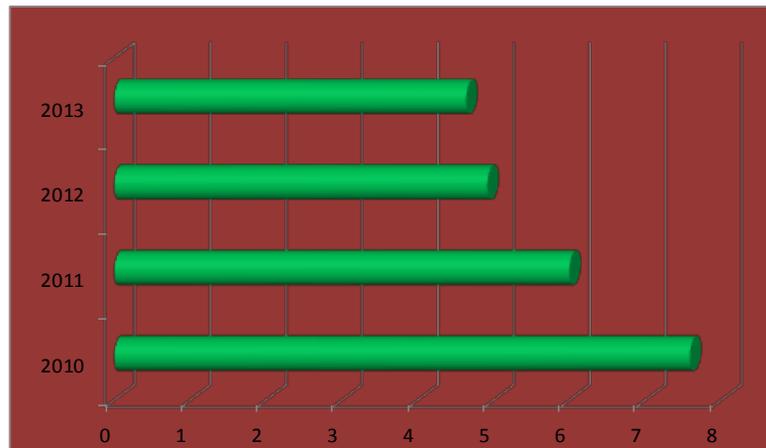


Figura 3: Tasa de desempleo en los últimos 4 años
Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda 2010)
Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la figura 3 indica que el desempleo en el Cantón Antonio Ante se redujo al 4,64% en el año 2013, es decir existió un desarrollo sustentable de las empresas, estabilidad laboral y se abrieron nuevas fuentes de empleo, además el Gobierno fomento a través de sus instituciones financieras la productividad y el empleo mediante la entrega de varias líneas de créditos para la agricultura, industria, capital de trabajo, activos fijos, etc., permitiendo la apertura de nuevas empresas generando empleo al país.

La decadencia de la tasa de desempleo de la ciudad de Atuntaqui, es debido a que se ha aumentado las plazas de empleo, debido a la apertura de las pequeñas microempresas, por lo cual existe una mayor circulación de dinero y las personas tienen más capacidad de adquirir productos.

2.1.2.3 Actividades de trabajo en el cantón Antonio Ante

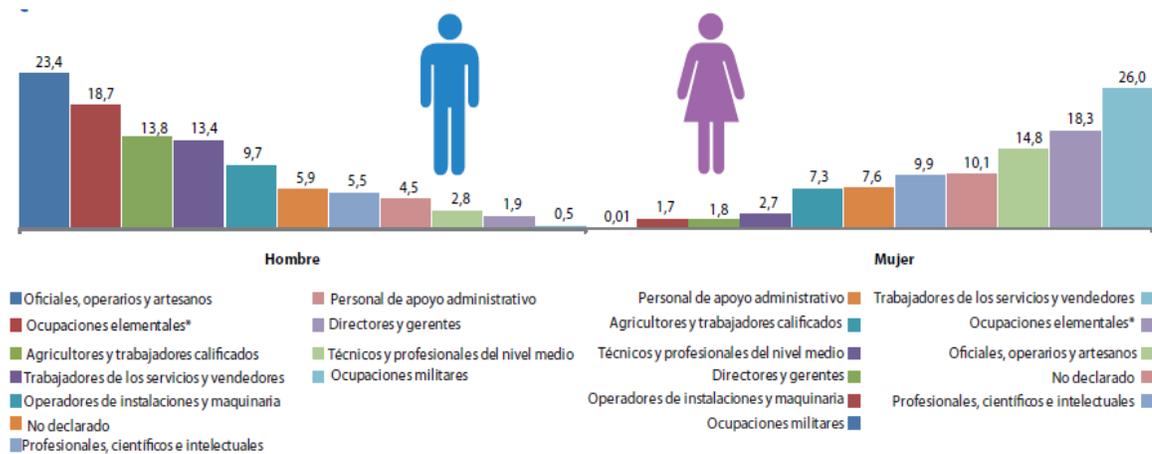


Figura 4: Actividades de trabajo del cantón Antonio Ante
Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: INEC

En la figura 4 muestra que los habitantes de género masculino del Cantón Antonio Ante el 23,4% trabajan de oficiales, operarios o artesanos, el 18,7% en ocupaciones elementales, el 13,8% son agricultores y trabajadores calificados, el 13,4 % trabajadores en servicios y vendedores, el 9,7% operadores de instalaciones y maquinaria, el 5,9% no declarado, el 5,5% son profesionales científicos e intelectuales, el 4,5% personal de apoyo administrativo, el 2,8% técnicos y profesionales del nivel medio, el 1,9% son directores y gerentes y el 0,5% tienen ocupaciones militares; además muestra que los habitantes de género femenino del Cantón Antonio Ante el 26,0% son trabajadoras de servicios y vendedoras, 18,3% en ocupaciones elementales, 14,8% oficiales, operarios y artesanos, el 10,1% no declarado, el 9,9% son profesionales, científicos e intelectuales, el 7,6% de personal de apoyo administrativo, el 7,3% en la agricultura y trabajadores calificados, el 2,7% técnicos y profesionales de nivel medio,



el 1,8% son directores y gerentes, el 1,7% operadores de instalaciones y maquinaria; y el 0,01% ocupaciones militares.

Las actividades de trabajo de las personas del cantón Antonio Ante en su mayoría se centran en las actividades de operarios artesanos, servicios y ventas; las cuales mueven el desarrollo económico de esta ciudad y sus alrededores.

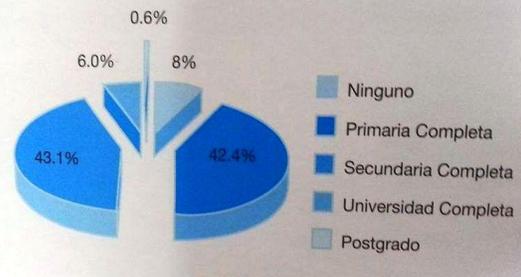
2.1.2.4 Educación. La educación es el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad, y más plena, a la que está llamado, de la que procede y hacia la que dirige. (Platon & Magisterio. María Suárez de la Paz , 2010)

Educación proviene de educar que quiere decir transmitir conocimientos y enseñanzas de una persona a otra. Mediante el proceso de la educación se pueden transmitir los valores, conocimientos y actitudes entre las personas.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el analfabetismo en la provincia de Imbabura en 1990 era del 18,4% y en 2001 en 13,3% de la población, mientras en el último Censo realizado en el año 2010 presenta un 10,6%, esto quiere decir que el analfabetismo se redujo. En la provincia de Imbabura se realizó en el año 2008 el programa de alfabetización “Yo sí puedo” Imbabura con el aval del Ministerio de Educación y el Gobierno Provincial de Imbabura, y con la ayuda de los estudiantes de los sextos cursos de los distintos colegios de la provincia se alfabetizó a 350 personas de 21 comunidades.

La TEA (Tasa de Actividad Emprendedora Temprana) muestra el nivel de educación que tienen las personas desde edad temprana hasta inicios de la madurez.

Figura 3 - Distribución de la TEA por nivel de educación

Figura 5: Distribución de la TEA por nivel de educación
Fuente: Documental El emprendedor.ec

Educación.- La mayoría de emprendedores de Ecuador (el 43% de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana o TEA, es decir, del total de empresarios nuevos) tiene formación secundaria. Sin embargo, los emprendedores que solo han alcanzado concluir su educación primaria también son muchos: el 42.4% de la TEA. La minoría, apenas el 6%, cuenta con su título universitario.

Edad.- Según el informe, al clasificar a los emprendedores por grupos de edad se observa que el grupo más importante corresponde a adultos de entre 25 y 34 años, que representa el 31.3% de la TEA. Seguido vendría un grupo de emprendedores con entre 35 y 44 años (el 24.6%).

Ingresos.- Los emprendedores iniciales de Ecuador, en su mayoría (el 37%), ganan entre 292 y 400 dólares. Solo el 14.7% de miembros de la TEA genera ingresos mensuales por más de 800 dólares, mientras que el 14.8% de ellos ingresa menos de 292 dólares al mes. (emprendedor, 2013)

La reducción de la tasa de analfabetismo en el Ecuador y la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora Temprana) es una OPORTUNIDAD para la sociedad, un



grupo de personas y el nivel empresarial, ya que fomenta la cultura y educación, sobresaltando las habilidades de las personas para el desempeño en sus actividades laborales.

2.1.3 Factor legal. Son todas las leyes y reglamentos que existen en el Ecuador los cuales son necesarios para la apertura del negocio.

La empresa se constituirá con el nombre "Confeccione Teffis" como persona natural obligada a llevar contabilidad, para lo cual se solicitará el registro único de contribuyentes (RUC), el cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas.

Para la constitución de la empresa se deberá seguir los siguientes pasos:

- 1.- Se debe escoger 3 o más opciones de nombres para la empresa los cuales se envían a la página de la Superintendencia de Compañías para ser revisados sino existen aún en el mercado.
- 2.- Apertura de una cuenta a nombre de la empresa, propietario o representante legal en una institución financiera para comenzar con los trámites en la Superintendencia de Compañías.
- 3.- Elaborar una minuta de la constitución de la empresa en una Notaría Pública. En esta minuta debe constar el nombre del propietario, la fecha, el monto de inversión, etc.
- 4.- Aprobación de la constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías, se deben dejar 3 copias notariadas con las firmas del abogado.
- 5.- Se debe publicar la constitución de la empresa en un periódico de amplia circulación.
- 6.- Inscripción en la Cámara de Comercio de Antonio Ante para lo cual se debe obtener la patente municipal, se debe inscribir las escrituras en el registro mercantil y la



inscripción de los nombramientos del representante legal y administrativo de la empresa.

7.- Se obtiene el RUC.

8.- Permiso de Bomberos

9.- Clave Patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

2.1.4 Factor tecnológico. Quintanilla afirma que: “existe una lógica del desarrollo tecnológico, el cual se regula por “el imperativo de innovación constante”. Esto quiere decir que la innovación no es un accidente en la historia de la técnica, sino una constante. La parte que resulta primordial resaltar y que confirma todas las distinciones que se han señalado entre técnica y tecnología se pueden sintetizar en el siguiente presupuesto que el mismo autorrevela al explicar que “...mientras en las técnicas preindustriales la innovación se produce generalmente como consecuencia de la maduración interna de la propia técnica, en la tecnología actual la innovación es un imperativo con el que se cuenta de antemano” (1991, p. 45).

El factor tecnológico hace referencia a las tendencias de la técnica y la tecnología cambiante del futuro y la necesidad que poseen los individuos a transformarse y desarrollar de manera autónoma los cambios que se dan en los equipos electrónicos.

El factor tecnológico mejora la eficiencia y el funcionamiento en el proceso productivo. En la actualidad la tecnología es indispensable en cualquier el ámbito de la sociedad permitiendo optimizar el tiempo, hacer actividades programadas en una organización o realizar un producto o servicio con mayor eficacia y en menor tiempo.



2.1.4.1 Tecnología existente. En el Ecuador no se fabrican artefactos tecnológicos como maquinarias y equipos de computación, para algunos artefactos se importan piezas de otros países para ser ensamblados en el Ecuador.

En el mundo existen grandes industrias de maquinaria japonesa como son: pegasus, juki, brother, kamsai, naomoto, happy, hashima; tecnología italiana como: primax ; tecnología alemana como: madeira y schmetz y la tecnología española como: oteman.

Para el presente proyecto se va a utilizar en su mayoría tecnología japonesa como las máquinas juki y kamsai. Se debe destacar que la máquina brochadora que se va a utilizar es ecuatoriana y de uso artesanal, la cual es de excelente calidad y cumple con múltiples funciones.

A continuación se citan las maquinarias de origen coreano, japonés, alemán y ecuatoriano que serán utilizadas en el proceso de confección de las pijamas y ropa interior:

Tabla 8: Tecnología existe para la confección

EQUIPO	NOMBRE DEL EQUIPO	MARCA	ORÍGEN
	Máquina de costura recta	Juki	Japonés
	Maquina overlock	Juki	Japonés
	Máquina recubridora	Kamsai	Japonés
	Máquina recubridora	Juki	Japonés
	Plancha industrial	Silverstar	Koreano
	Planchas para estampados	Hashima	Japonés
	Cortadora circular para tela	Schmetz	Aleman
	Máquina brochadora	Gameco	Ecuatoriano

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

2.2 Entorno Local

Conjunto variables que se encuentran internamente relacionadas con la empresa y el entorno local.

2.2.1 Clientes. Forma habitual de denominar a la persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, bien sea para su consumo o uso final, para incorporarlo a un proceso productivo, o para revenderlo, y que mantiene una relación



comercial con una empresa o institución que lo ha vendido o suministrado. (Maestre, 1996)

Los clientes potenciales serán los habitantes del Cantón Antonio Ante que comprende sus 5 parroquias como: Atuntaqui, Imbaya, San José de Chaltura, San Francisco de Natabuela y San Roque los cuales salen a comprar productos a la ciudad de Atuntaqui. Además se consideran clientes las personas que habitan las distintas ciudades de la Provincia de Imbabura como son: Ibarra, Cotacachi, Otavalo, Urcuqui y Pimampiro; y también los turistas que llegan de distintas partes del país a visitar la ciudad de Atuntaqui.

La producción de pijamas y ropa interior se encuentra orientada desde niños de 4 años hasta personas adultas, de sexo femenino y masculino sin límite de edad, los cuales se consideran como clientes.

2.2.2 Proveedores. El proveedor es una entidad de negocios que suministra bienes y/o servicios necesarios a una empresa o persona, para el normal funcionamiento de sus actividades ya sea empresarial o personal. Con el fin de tener siempre un flujo continuo y stock en la materia prima e insumos se presenta una lista con las diversas alternativas de proveedores que garanticen la provisión permanente de lo requerido.

Tabla 9: Cuadro de proveedores de materia prima e insumos

EMPRESA	PROVEEDOR DE:	DIRECCIÓN	TELÉFONO
MAINCO	Máquinas industriales para la confección.	Obispo Mosquera y Bartolomé García Ibarra - Ecuador	06 -2 607 416
DAMAQUITEC	Venta de repuestos, accesorios y máquinas de confección.	Amazonas 12-22 y Bolívar Antonio Ante - Ecuador	06 - 2 909 416
GAMATEX	Telas en licra, poliéster, algodón e implementos para la confección como hilos, reatas, botones, elástico y cierres.	Pérez Muñoz entre Río Amazonas y General Enríquez Atuntaqui - Ecuador	06 - 2 928 280
Almacén HOVITA	Venta de todo tipo de insumos para la confección y manualidades.	Chile Oe6 -157 y Cuenca Quito - Ecuador	02 -2 281 496
TEXGAR CIA. LTDA	Telas en jersey blanco, colores fuertes, medios y bajos .	Bolívar y Olmedo Atuntaqui - Ecuador	06 -2 907 937
PORTOFINO	Venta de telas de pijamería y ropa interior para damas, caballeros y niños.	Bolívar s/n entre Río Amazonas y Olmedo Atuntaqui - Ecuador	06 -2 906-331
CARRERA & ESTRADA SISTEMAS	Impresoras de códigos de barras, lector de código de barras, sistema POSCYE para contabilidad, inventario y mercadería.	AV. Shyris N-4231 e isla Tortuga Edif. Filancard	02 -2 441 911
WORLD COMPUTERS	Venta de computadoras, impresoras e implementos de computación.	Pedro Moncayo 3 - 53 y Rocafuerte	06 -2 098 010
DILIPA	Venta de suministros de oficina	Obispo Mosquera y Bolívar	06 -2 601 686
EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE ANTONIO ANTE (EPAA)	Agua potable	Bolívar y González Suárez esquina, Planta baja del Edificio Municipal del Patronato.	06 -2 909 857
EMPRESA ELECTRICA EMELNORTE	Luz y electricidad	Calle Río Amazonas y Eugenio Espejo esquina	06-2-906 689
CNT Atuntaqui	Línea Telefónica e internet	Calle Bolívar s/n Atuntaqui - Ecuador	06 -2 908 361

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

2.2.3 Competidores. Fabricante o proveedor de un producto o servicio que se vende en el mismo mercado que el otro fabricante. (Jane Imber, 2002)

La competencia es una o más personas o empresas que vendan el mismo producto o algún sustituto.

2.3.1 Competencia directa. La competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Landa, 2010)

La competencia directa representan las empresas que fabrican y/o venden ropa interior y pijamas en la ciudad de Atuntaqui, debido a que se encuentran ofertando los mismos productos a las personas del sector.

Tabla 10: Competencia directa

EMPRESA	LÍNEA	DIRECCIÓN
LOREN'S	Confeción de ropa interior, pijamas, salidas de baño, medias y camisetetas.	Atahualpa entre Salinas y Olmedo Atuntaqui - Ecuador
COMERCIAL PROTEXTIL	Confeción de ropa interior masculina y femenino	Río Amazonas y Perez Muñoz Atuntaqui - Ecuador
ANY PRINTEX	Confeción de pijamas y ropa interior masculina y femenina	General Enriquez entre Pérez Munoz y Eugenio Espejo Atuntaqui - Ecuador
ELAN	Empresa dedicada a la elaboración de pijamas y multiusos de la mas alta calidad acorde a las últimas tendecias de la moda.	Olmedo y Atahualpa esquina Atuntaqui - Ecuador
SANTE	Confeción de pijamas para damas caballeros y niños, además de ropa para junior chicas y chicos, dama juvenil, niñas y hombre.	Dir1: G. Enriquez y Sucre Dir 2: Amazonas y Perez Muñoz
CONFECCIONES FA & MA	Confeción de ropa deportiva, pijamas y ropa interior.	Calle Bolivar y Olmedo
CONFECCIONES PANDA	Confeción de pijamas, ropa interior y camisetetas para dama, caballeros y niños	Av. Julio Miguel Aguinaga 16-53 y Pichincha
ANITEX	Proucción y comercialización de ropa casual, sport, pijamería, intima, materno y de baño para damas, caballeros y niños.	Dir 1: Gral. Enriquez frente al parque central. Dir 2: Av Julio M. Aguinaga 13-39

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

2.3.2 Competencia indirecta. La competencia indirecta la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

(Landa, 2010)

La competencia indirecta representan los almacenes que venden prendas textiles de igual o similar uso que las pijamas y ropa interior, ya que intervienen en el proceso de ventas.

Tabla 11: Competencia indirecta

EMPRESA	LÍNEA	DIRECCIÓN
CONFECCIONES PATRICIA	Confección y comercialización de ropa infantil y deportiva.	Río Amazonas y Bolívar
KAREN'S	Camisetas, conjuntos lycra y uniformes para instituciones.	Dir. 1: Gral. Enríquez y Pérez Muñoz Dir. 2: Bolívar y Sucre
D'KARLO	Fabricantes de uniformes y ropa deportiva para instituciones y empresas: calentadores, pantalonetas para damas, caballeros y niños	Bolívar, barrio San Luis a una cuadra del PC.callejon s/n.
DETALLES MS	Ropa deportiva: calentadores, camisetas, conjuntos lycra y uniformes para instituciones.	Río Amazonas 14-09 y Perez Muñoz
WOMACTIVE	Ropa deportiva para mujer.	Av. Julio Miguel Aguinaga y Arturo Pérez
PA' NAN	Se dedica a la producción y venta de ropa casual y deportiva para toda la familia además de uniformes para instituciones.	Río Amazonas 1250 y Bolívar.
CREACIONES FASHEL	Ofrece prendas de vestir como calentadores en algodón y tela licra, chompas térmicas y sacos, buzos, blusas, chalecos, pantalones en algodón y tela lycra.	Bolívar 12-31 y Olmedo.
TELCOT	Camisetas 100% algodón.	García Moreno y González Suárez
CONFECCIONES CARMITEX	Confección de camisetas y busos para damas, caballeros y niños.	Gral. Enríquez y García Moreno

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



2.3 Análisis Interno

Comprende el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa. Debe considerar una gran variedad de factores relativos a aspectos de la producción, marketing, financiación y generales de la organización. (Maestre, 1996)

El análisis interno de los recursos y capacidades determinara cuales son los puntos fuertes de la empresa, que le permiten mantener una ventaja competitiva, y cuáles son los puntos débiles, que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo. (Maestre M. S., 1996)

2.3.1 Propuesta estratégica. Es un esquema de actuación que consiste en aclarar lo que la empresa pretende alcanzar a corto, medio y largo plazo; y analiza las formas para poder lograrlo.

2.3.1.1 Misión. Es la finalidad fundamental que justifica la existencia de la empresa. El punto de partida en la formulación de la estrategia es la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. (Miguel Santesmases Maestre, 1996)

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de pijamas y ropa interior con altos estándares de calidad utilizando materia prima óptima en la confección de cada prenda con el fin de proporcionar a los clientes satisfacción y confianza, partiendo de solidas estrategias de servicio al cliente.

2.3.1.2 Visión. La visión de una empresa representa a donde quiere llegar a futuro o en que quiere convertirse, permitiendo direccionar los esfuerzos, direccionar objetivos y plantear estrategias que servirán durante el camino de la empresa.



Ser una empresa líder en la ciudad de Atuntaqui y en toda la provincia de Imbabura, reconocida por prendas de calidad, estableciendo como meta en 3 años la captación del mercado objetivo en un 70% mínimo, logrando posicionarnos en la mente del consumidor con el compromiso de otorgar distinción y variedad en las prendas, como también implantar en cada uno de nuestros trabajadores la cultura creativa a favor del cliente logrando una empresa con preferencia y solidez.

2.3.1.3 Objetivo

2.3.1.3.1 Objetivo General. Elaborar un estudio de factibilidad y plan de inversión que faculte demostrar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.-Diseñar un plan de marketing con el fin de constatar la oportunidad de negocio en el sector confecciones especificando el mercado meta para proponer estrategias.
- 2.- Explorar acerca de los mercados que se dedican a la producción y comercialización de pijamas y ropa interior con el fin de identificar la competencia, posible a aplicar benchmarking.
- 3.- Realizar un estudio técnico para estudiar la posibilidad de abrir nuevas sucursales dentro del país.
- 4.- Investigar las condiciones actuales de mercado del turismo nacional e internacional y establecer formas de obtener ingresos por la venta del producto.



5.- Analizar los pro y contra de exportar para determinar a que país es más factible enviar el producto en un futuro.

6.- Implementar nuevas líneas de producción en la empresa.

2.3.1.4 Valores

1.- Superación

Tener el compromiso mejorar diariamente en cada una de las actividades y en todo lo que hacemos, inculcando en la mente de los empleados el hacer las cosas no solo por cumplir, sino hacerlas cada vez mejor.

2.- Solidaridad

Contribuir con los compañeros, clientes y amigos brindando ayuda cuando lo necesiten, compartiendo los beneficios y riesgos que puedan tener.

3.- Tolerancia

Aceptar con madurez los diferentes puntos de vista, ideas y actitudes de las personas, siempre con el respeto que merecen.

4.- Responsabilidad

Inculcar la responsabilidad en cada uno de los trabajadores, de manera que puedan tener cuidado en la tomas de decisiones distinguiendo entre el bien y el mal, siendo responsables con uno mismo y a su vez con la empresa.

5.- Honradez

La empresa y sus colaboradores serán sinceros en sus actos y respetaran las cosas ajenas tanto de sus compañeros de trabajo, como de la empresa.



6.- Puntualidad

Establecer la puntualidad como cultura en todos los trabajadores, agilizando los procesos en la empresa.

7.- Compañerismo

Fomentar el trabajo en equipo creando afinidad entre todos los miembros del grupo dando como resultado el esfuerzo y armonía en la organización.

8.- Comunicación

Mantener relaciones interpersonales abiertas entre los trabajadores de la empresa y establecer una línea directa de comunicación entre propietario del negocio y sus empleados a fin de dar a conocer las metas y objetivos que se planteen en la empresa.

2.3.1.5 Principios

1. Cuidar a nuestros clientes y consumidores que son la base de la economía de una empresa.
2. Vender prendas de las que se pueda estar orgullosos, mediante un control de calidad en cada proceso.
3. Balancear los objetivos a corto y largo plazo, equilibrando las metas para que se puedan cumplir en el mismo lapso de tiempo que se tiene planeado.
4. Generar innovación en la atención al cliente y en las prendas, con diseños exclusivos y novedosos.
- 5.- Respetar a los empleados, clientes y proveedores.
- 6.- Ser íntegros en todas las actividades que se realicen en la empresa.

2.3.2 Gestión administrativa. Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo o gerente, desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Para el manejo de la gestión administrativa se establece un organigrama en donde se encuentra la jerarquía de la empresa.

El organigrama se encuentra definido por los departamentos de la empresa que son: departamento de producción, administrativo y ventas, cabe indicar que el personal para el proyecto no es elevado, debido a que es una empresa pequeña que está iniciando con sus actividades y no es conocida dentro del mercado textil.

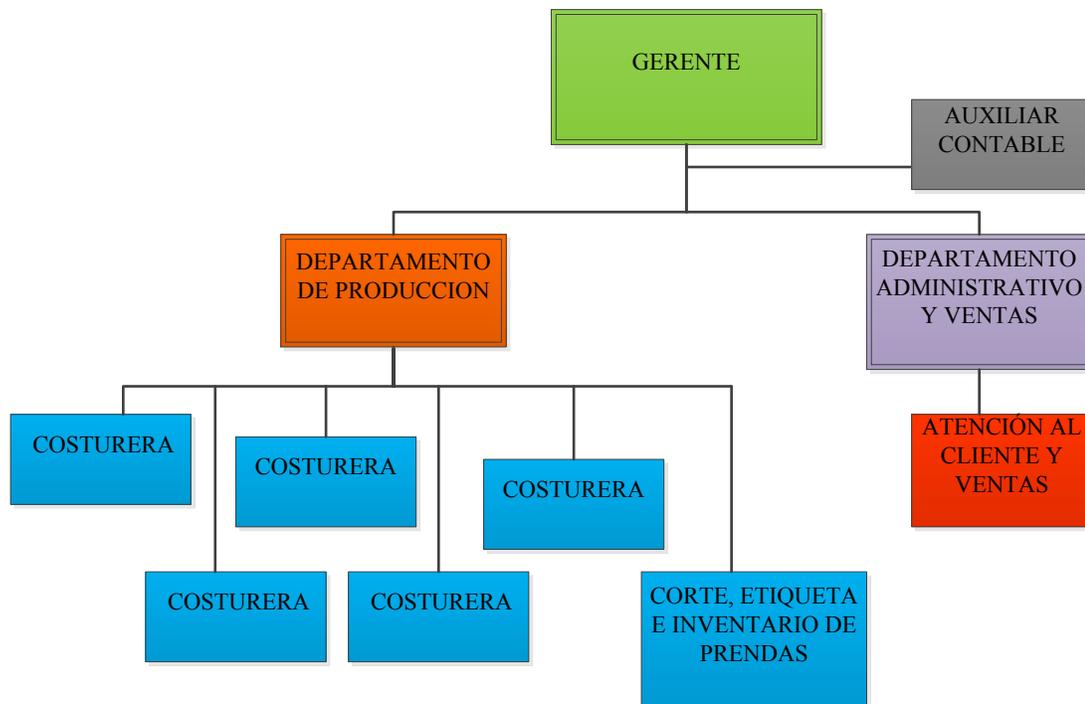


Figura 6: Organigrama de la empresa
Elaborado por: Estefanny Beltrán

2.3.2.1 Perfil del cargo. Es el conjunto de conocimientos, experiencia, capacidades y actitudes que consideran idónea a una persona para desempeñar

correctamente las funciones de un cargo. Las funciones y requerimientos del perfil del cargo se las hacen en base a las necesidades de la empresa y su importancia.

A continuación se presentan los perfiles del cargo para los distintos puestos de trabajo establecidos en la empresa:

Tabla 12: Perfil del cargo gerente general

PUESTO:	Gerente General
DEPENDE DE :	
SUBORDINADOS:	8
OBJETIVO DEL CARGO	Administrar de una manera eficiente los recursos económicos y humanos de la empresa, planificando y coordinando las políticas, estrategias, planes, procedimientos y actividades, para el cumplimiento de objetivos fijados.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.-Tomar decisiones en cuanto al futuro de la empresa.2.-Realiza órdenes de pago correspondientes.3.-Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes cargos.4.-Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, personal de la empresa, proveedores, autoridades civiles, militares, eclesióstias y ciudadanía en general.5.-Conocimientos de Leyes Tributarias y Laborales.6.-Contratación de personal para la empresa.7.-Autorizar la compra de maquinaria u artículos necesarios en la empresa.8.-Realizar el pago de nómina.9.-Seguimiento en el cumplimiento de metas y estándares departamentales.10.-Gestión de reuniones.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ol style="list-style-type: none">1.- Título de Ingeniero en Administración de Empresas o Afines.2.- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Elaborado por: Estefanny Beltrán



Tabla 13: Perfil del cargo atención al cliente y ventas

PUESTO:	Atención al Cliente y Ventas
DEPENDE DE :	Gerente General
SUBORDINADOS:	0
OBJETIVO DEL CARGO	Planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades relativas a la comercialización de los productos.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Atención al cliente y ventas.2.- Facturación.3.- Apoyar y orientar al cliente.4.- Llevar el control diario de la caja.5.- Realizar cuadro de caja al final del día.6.- Proformar y despachar mercadería.7.-Elaborar inventarios de la mercadería del almacén.8.-Monitorear y corregir aspectos relacionados con la exhibición de productos.9.-Coordinar el abastecimiento de mercaderías en el almacén.10.-Mantener el almacén limpio.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ol style="list-style-type: none">1.- Edad: 20 a 35 años.2.- Sexo: Indistinto3.-Mínimo título de Bachiller.4.-Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Elaborado por: Estefanny Beltrán



Tabla 14: Perfil del cargo contador

PUESTO:	Contador
DEPENDE DE :	Gerente General
SUBORDINADOS:	0
OBJETIVO DEL CARGO	Elaborar estados financieros e informes, realizar diagnósticos para posteriormente tomar decisiones administrativas, contables y financieras.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Asesorar en materia contable y financiera al Gerente General2.-Elaboración de estados financieros mensuales y anuales.3.-Determinar procedimientos de control para asegurar la obtención de información.4.-Cumplir con las obligaciones tributarias y legales aplicables a la compañía.5.-Verificar y depurar cuentas contables.6.-Controlar, revisar y aprobar conjuntamente con la Gerencia General los estados financieros e informes gerenciales.7.-Controlar y aprobar todas las transacciones contables generadas en cada uno de los departamentos de la empresa.8.-Ser el responsable general de la emisión y aprobación de la contabilidad de la empresa, así como de la preparación y presentación de la información contable, financiera y tributaria a las entidades de control.9.-Mantener debidamente referenciado y completo el archivo de documentación de respaldo contable.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ol style="list-style-type: none">1.- Profesional Graduado en el área de Contabilidad y Auditoría CPA. o con estudios de 4to. Nivel.2.-Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.3.-Experiencia en manejo de sistemas contables4.-Conocimientos de legislación tributaria, legislación Laboral, Normas NIIF y Normativa Financiera Pública Vigente en el País

Elaborado por: Estefanny Beltrán



Tabla 15: Perfil del cargo costurera

PUESTO:	Costurera
DEPENDE DE :	Gerente
SUBORDINADOS:	0
OBJETIVO DEL CARGO	Confeccionar de forma oportuna y correcta todas de las prendas de acuerdo a los modelos, colores y tamaños que establezca la empresa.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Confeccionar cualquier tipo de prendas de pijamas y ropa interior con la mayor eficiencia posible.2.-Restructurar o componer algún defecto en la prenda por efectos de costura.3.-Solicitar el abastecimiento de materia prima al gerente general.4.-No generar desperdicios en la fábrica.5.- Mantener el aseo en su área de trabajo, como también en las prendas que elabore.6.- Acatar órdenes del gerente general o encargado, en caso de modificación de los procesos o de las prendas.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ol style="list-style-type: none">1.- Experiencia mínima de 1 año en la elaboración de prendas de vestir de preferencia en pijamas y ropa interior.2.- Manejo de máquinas de coser.

Elaborado por: Estefanny Beltrán



Tabla 16: Perfil del cargo corte, etiqueta e inventario

PUESTO:	Corte ,etiqueta e inventario de prendas
DEPENDE DE :	Gerente
SUBORDINADOS:	0
OBJETIVO DEL CARGO	Manejar eficientemente los procesos de corte y etiquetado de prendas; además de establecer un control de inventario de acuerdo a las políticas y procedimientos, con el fin de cumplir con los requerimientos de control y operación.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Colocar las etiquetas a las prendas mientras se las va contando.2-Actulizar el inventario existente.3.- Asesorar al gerente y al almacén, en lo referente a las existencias y los inventarios.4.-Preparar y mantener registros e informes de inventarios mensuales y órdenes de pedido5.-Coordinar el cuadro del inventario contable y físico con el departamento de Atención al Cliente y Ventas.6. – Trabajar conjuntamente con el gerente, atención al cliente y ventas en la elaboración de los estados financieros7.-Mantener un nivel adecuado de inventario.8.-Ejecutar las devoluciones y bajas de mercadería.9.- Elaborar y cortar moldes en papel de acuerdo a las piezas de las prendas y medidas requeridas.10.- Organizar las piezas cortadas en un solo sitio de tal manera que sean de fácil acceso para el personal de costura.
CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	<ol style="list-style-type: none">1.-Experiencia mínima de un año en corte y confección de prendas de vestir.2.-Experiencia mínima de 1 año en manejo y control de inventarios.3.- Conocimiento en técnicas de inventario.4.- Habilidad para elaborar informes.

Elaborado por: Estefanny Beltrán



2.3.3 Gestión operativa. Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso. Sus principales tareas son:

- **Análisis de los servicios:** Fundamentalmente se refiere al análisis de la concordancia entre los servicios ofrecidos o que se piensa ofrecer y los requerimientos de los ciudadanos. También se refiere al cumplimiento de las especificaciones técnicas propias de cada producto o servicio, y a las pruebas de su correcto funcionamiento.
- **Análisis de los procesos:** Se refiere a los procesos técnicos y administrativos, y a su encuadre legal, que se utilizan o van a utilizarse para la realización de proyectos, prestación de servicios, etc., tanto en lo referente a la relación con el público destinatario como a la relación con otras organizaciones de la administración pública.
- **Revisión de los modos de diseñar y dirigir:** El enfoque estratégico de la administración pública entraña, a diferencia del enfoque burocrático, un permanente proceso de búsqueda de procedimientos más eficientes para la realización de proyectos y la prestación de servicios, tratando de lograr resultados acordes con los requerimientos de la gente sin malgastar los recursos públicos disponibles. (Díaz, 2011)

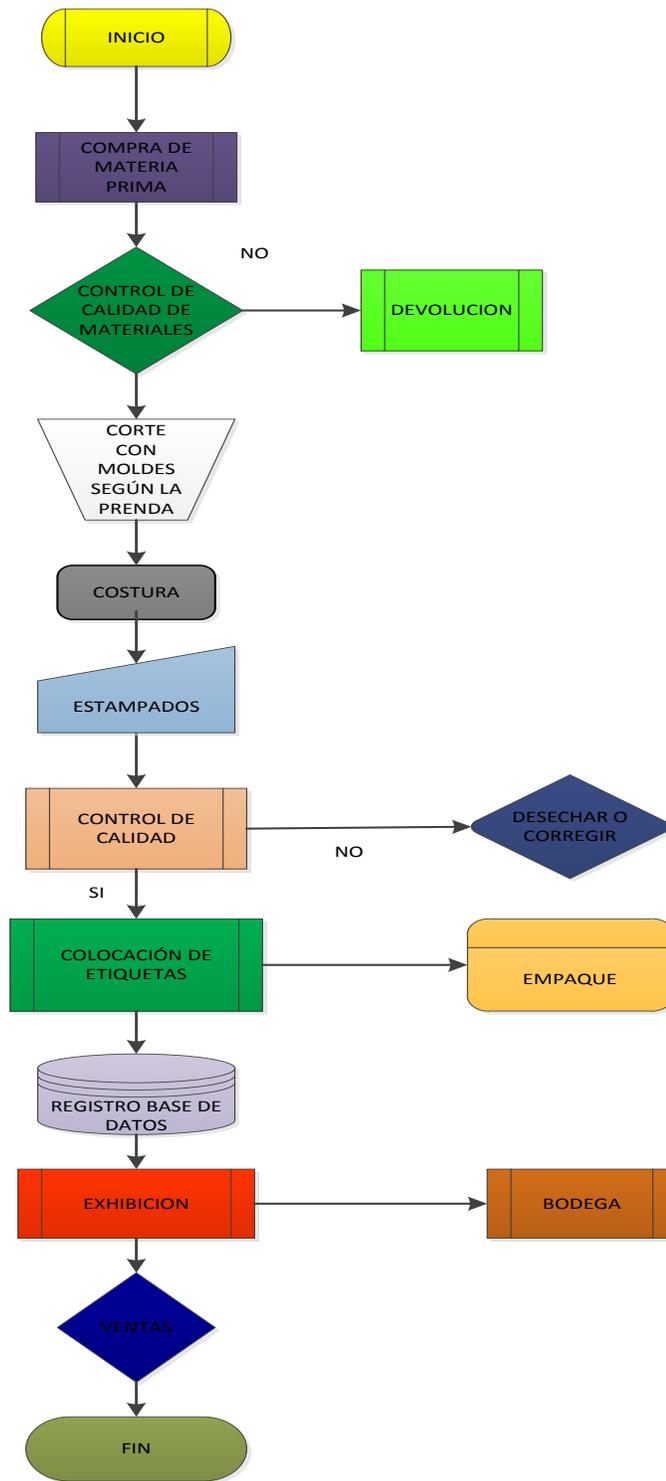


Figura 7: Diagrama de flujo de producción
Elaborado por: Estefanny Beltrán

2.3.4 Gestión comercial. La gestión comercial es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. (León, 2008)

El logotipo de la empresa será:



Figura 8: Logotipo de la empresa
Elaborado por: Estefanny Beltrán

El logotipo de la empresa estará representado por un nombre corto, fácil de recordar y con colores vistosos de tal manera que se pueda posicionar en la mente del consumidor.

El logotipo de la empresa permitirá distinguir al producto de la competencia y establecer una marca que se posicione en el mercado.

2.3.4.1 Precio. Es la cantidad de unidades monetarias que se pagan a cambio de adquirir un bien, servicio en un tiempo determinado.

La estrategia de precios más recomendable que se deberá utilizar por ser una empresa nueva en el mercado, será la de penetración, manteniendo precios bajos en las prendas, de manera que puedan ser aceptadas por una gran parte de los consumidores y ser más competitivos en relación a la competencia. En la ciudad de Atuntaqui existen algunos almacenes que venden pijamas y ropa interior, para poder introducir las prendas



al mercado se deberá aplicar precios bajos y transmitir una imagen de calidad o exclusividad en las prendas, al fin de crear como estrategia en la mente del consumidor el ofrecer prendas exclusivas, de calidad y a bajos costos

2.3.4.2 Producto. Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas influyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una idea. (Stanton, Etzel, Walker,2002)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor busca para satisfacer sus necesidades o deseos, estos acompañados del gusto, calidad y posibilidades de acceso que tenga para comprar el producto.

Las estrategias de producto que utilizará Confecciones “Teffis” serán las siguientes:

2.3.4.2.1 Pijamas. Las pijamas para damas, caballeros y niños, tendrán una talla S, M, L, XL para adultos y para niños desde 4 años en tallas: 4,5,6,8,10,12,14,16,18, lo que permite que el cliente tenga variedad y pueda encontrar en un solo almacén las prendas que necesita para toda su familia.

Además cada pijama tendrá su etiqueta de la empresa Confecciones “Teffis” , que se encontrará localizada en el cuello de la pijama, en esta etiqueta se detallará la talla, el nombre de la empresa y las indicaciones de cuidado, brindándole estilo y sofisticación a la prenda.



Figura 9: Collage de modelos de pijamas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Las pijamas tendrán la particularidad de estar elaboradas con telas de calidad como:

Tabla 17: Tela para pijamería

Telas para Pijamería	Telas en Jersey
Tela para Pijamería Mujer Mio Luna Mio Sol Ositos Fresa Ositos Tiernos Dormi Perros Bello Banco Cuando Ría	Jersey en colores fuertes Jersey en colores bajos Jersey en color blanco Jersey en colores medios
Tela para Pijamería de Hombre Pedro Nel Don Sacarías	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

2.3.4.2.2 *Ropa interior*. La ropa interior será elaborada en tallas S,M,L,XL y para niños en tallas 4,5,6,8,10,12,14,16,18, lo que brinda al cliente tener variedad en tallas para su comodidad.

Cada prenda tendrá una etiqueta que será ubicada en el lado izquierdo para la vista del cliente.



Figura 10: Collage de modelos de ropa interior
Elaborado por: Estefanny Beltrán

La ropa interior tendrá la particularidad de estar elaborada en telas de calidad como:

Tabla 18: Tela para ropa interior

Tela para ropa interior
Tela para Interior de Hombre
Homelo
Mon Pars
Marcachi
Tela para Interior de Mujer
Ibiflor
Binsi

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Valor agregado al cliente en pijamas y ropa interior

Las ventajas de las pijamas y ropa interior de Confecciones "Teffis" son las siguientes:



Confección de prendas con diseños innovadores en pijamas y ropa interior, basándose en las necesidades del cliente, sondeando sus gustos en diseños, colores, tipo de clima, estampados y telas más usadas; aceptando siempre sugerencias de los clientes y proveedores con el fin de lograr un mejoramiento continuo en las prendas.

2.3.4.3 Plaza. La plaza hace referencia a la forma en que se da alcance a las personas para que adquieran los bienes o productos terminados que fabrica una empresa, realizando una selección de los lugares o puntos de venta en donde se pueden vender u ofrecer los productos a los consumidores.

La empresa “Confecciones Teffis” utilizará un canal de distribución directo al realizar las ventas al por mayor y menor en el único almacén ubicado en las calles General Enríquez y Bolívar esquina, en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, permitiendo establecer una estrategia de distribución exclusiva.

La utilización del canal directo de distribución trae consigo algunos beneficios para la empresa entre ellos el ahorro de costos, mejor control de mercaderías, contacto directo con el consumidor, etc., y además se toma en cuenta que Atuntaqui es un lugar estratégico conocido por su producción textil, en donde existe más afluencia de compradores y turistas.

Como estrategia para dar a conocer la empresa y a las prendas que ofrece, se utilizará también las páginas de internet como: facebook, youtube y mercado libre que son las más visitadas por las personas.

Entre las estrategias de distribución se puede considerarse también el conseguir bases de datos de instituciones educativas o empresas, en donde consten los nombres y



correos electrónicos de varias personas a las cuales se puede enviar información con el fin de dar a conocer las prendas que ofrece la empresa

Otra estrategia para dar a conocer las prendas es solicitar a los almacenes de ropa pequeños, medianos y grandes, dar apertura para exhibir en sus perchas las prendas de "Confecciones Teffis", ya que si fuese posible se considera un gran paso para dar a conocer la marca.

2.3.4.4 Promoción. Es un conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al distribuidor potencial (distribuidores, clientes, industrias y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida (Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Marquez Castro, 2007)

Las promociones son los medios que tiene una empresa para atraer a los clientes, motivarlos y hacerlos que se sientan atraídos por regresar o simplemente recordar la existencia de un producto.

La promoción abarca 4 herramientas: publicidad, promoción en ventas, ventas personales y relaciones públicas.

- **Publicidad:** Comunicación interesada e interpersonal a través de los medios masivos de comunicación y con patrocinador identificado. La publicidad genera demanda.
- **Promoción en ventas:** Acciones diversas para incentivar la adquisición de bienes o servicios. La promoción incentiva la demanda.
- **Ventas personales:** Comunicación y exhibición personal para que el cliente adquiera un producto, bien o servicio. La venta satisface a la demanda.

- Relaciones Públicas: Acciones y comunicación cuyo objeto es brindar una buena imagen y mantener buenas relaciones con diversas figuras públicas. Las relaciones públicas mantienen la demanda.

A continuación en la figura 11 se presenta las cuatro herramientas de la promoción hacia los compradores utilizando la publicidad, promoción en ventas, ventas personales y relaciones públicas para "jalar" al comprador, es decir para incentivar a la compra al cliente.

Promoción hacia los compradores "jalar"

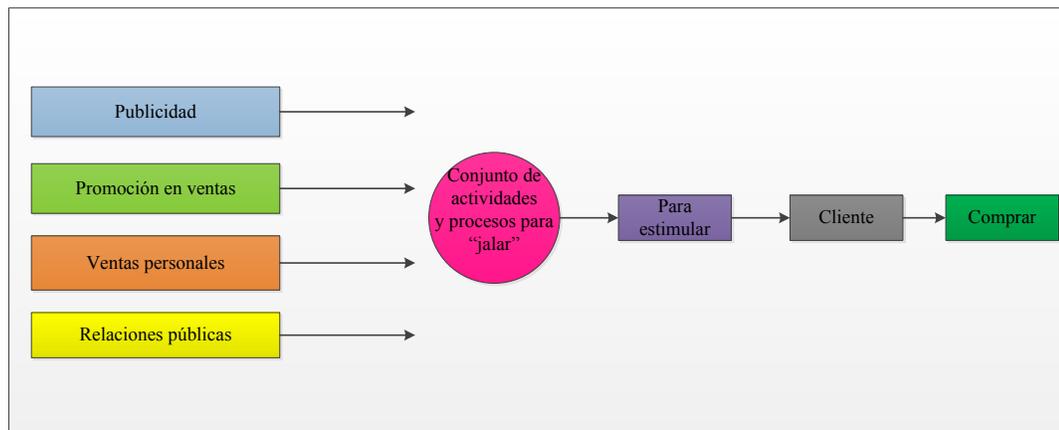


Figura 11: Promoción hacia los compradores

Fuente: Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Marquez Castro, 2007, pág. 369

Publicidad

La publicidad se la realizará mediante carteles de propaganda en el cual se detalla en nombre de la empresa, los productos que ofrece, dirección y número de teléfono, los cuales serán pegados en lugares de alta concurrencia de la ciudadanía del Cantón Antonio Ante entre los cuales están: la salida de las instituciones financieras, públicas, colegios, universidades, supermercados y calles principales, etc.



La publicidad que realizará la empresa para darse a conocer y atraer clientes será regalar algunos artículos con el nombre de la empresa en ciertas épocas del año y a clientes que compren una cantidad considerable de dinero en el almacén, tales como:



Calendarios de bolsillo



Esferos



Llaveros



Monederos



Calendario grande

➤ Promoción

Las promociones que aplicará en la empresa para incentivar al cliente en ciertas épocas del año son las siguientes:

Tabla 19: Promoción

Fecha festiva	Promociones
14 de Febrero Día de la madre	Descuento del 10% en toda prenda interior Por la compra de 2 pijamas la segunda a mitad de precio.
Día del padre	Por la compra de una pijama gratis un interior.
Día del niño	10% de descuento en prendas masculinas.
Época navideña (21 dic. - 31 dic.)	Descuento del 10% en prendas de niño. Descuento del 10% en toda la mercadería.

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Entre otros tipos de promociones que se brindará al cliente en cualquier época del año se encuentran las siguientes:

- Rebajas del 10% en todo el almacén.
- Paquetes promocionales: por compras mayores a \$50 en pijamas reciba 50% de descuento en interiores.
- Por la compra de una pijama más \$ 3 dólares reciba 3 interiores.
- Por compras desde \$50 en adelante en ropa interior reciba el 10% de descuento.

2.4 Análisis Foda

“El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos, así como también las debilidades y amenazas (factores externo).” (FAO, 2007) Este análisis realiza un panorama de la situación actual en la que se encuentra la empresa, para obtener un diagnóstico preciso que permita planificar estrategias para el futuro.

2.4.1 Entorno interno. Para realizar un análisis interno se debe basarse en las fortalezas y debilidades existentes en el momento del análisis. El análisis interno se



encarga de identificar las fortalezas con las que cuenta la empresa y las debilidades que constituyen un obstáculo en su desempeño, estos factores son responsabilidad del gerente, jefe o propietario del negocio de tal manera que si las puede controlar en la empresa.

2.4.1.1 Fortalezas. Son las características positivas propias de la empresa que favorecen el logro de los objetivos. Las fortalezas son todos aquellos elementos internos que diferencian a una empresa de otra, obteniendo una ventaja privilegiada ante la competencia.

Las fortalezas identificadas en el proyecto son:

- 1.- Excelente presentación del almacén y adecuada clasificación de las líneas de producción para fácil acceso a las prendas.
- 2.- Las buenas relaciones con los clientes y empleados generan un mejor ambiente laboral.
- 3.- Precios asequibles.
- 4.- Diseños modernos y creativos en las prendas.
- 5.- El buen trato y asesoramiento al cliente.
- 6.- Acceso a la contratación de personal con experiencia en la confección de prendas y manejo de máquinas, debido a que la empresa se encuentra ubicada en un lugar donde la confección textil es abundante.

2.4.1.2 Debilidades. Son aquellos recursos que constituyen una posición desfavorable frente a la competencia y el logro de los objetivos propios de la empresa.

Las debilidades del proyecto son:



- 1.- No cuenta con local propio
- 2.- La competencia posee mayor maquinaria, mano de obra y capital de trabajo.
- 3.- No tener posicionamiento en el mercado con los clientes mayoristas y minoristas debido a que el negocio se está recién iniciando.
- 4.- Limitación al acceso de nuevas tecnologías, debido a cuestiones económicas.
- 5.- La empresa y el producto no son conocidos en el mercado.
- 6.- Escasez de capital financiero.

2.4.2 Entorno externo. El ambiente externo investiga que le rodea a la empresa como son los aspectos políticos, económicos, sociales, naturales, etc., los cuales no dependen del empresario. Este análisis identifica las amenazas y oportunidades que tiene la empresa frente a estos aspectos, identificando cuales de éstos influyen en forma positiva o negativa para la organización.

2.4.2.1 Oportunidades. Son aquellos factores positivos y propicios que se generan en el entorno para beneficio de la empresa, los cuales deben ser descubiertos y aprovechados de manera que permitan generar ventajas competitivas en la organización.

Las oportunidades identificadas en el proyecto son:

- 1.- El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en cuanto al sector textil y de confecciones ha aumentado en los últimos años.
- 2.- El apoyo de las instituciones financieras del Gobierno que otorgan créditos con tasas de interés bajas en relación con otras instituciones financieras.



- 3.- Posibilidad de llegar a ser proveedores de algunos puntos de distribución y venta de ropa textil que existe en el Ecuador.
- 4.- Ubicación estratégica de la empresa, debido a que existe concentración textil y afluencia de personas en la ciudad.
- 5.- La industria ecuatoriana se está destacando en otros países por medio de las exportaciones.
- 6.- La tecnología permite crear nuevas prendas.
- 7.- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.
- 8.- Necesidad del producto.

2.4.2.2 Amenazas. Son todas las situaciones negativas del entorno que afectan directa e indirectamente a la empresa. Se debe construir estrategias para minimizar las amenazas debido a que pueden atentar fuertemente contra la permanencia de la empresa.

Las amenazas identificadas en el proyecto son:

- 1.- El contrabando y la invasión de los productos chinos hacen que los productos y los precios de la industria nacional no sean competitivos en el mercado.
- 2.- La inflación de precios de la materia prima textil produce un alza de precios por parte del productor generando menos oportunidades de lucro o disputa de precios con la competencia.
- 3.- La inflación de precios de la canasta básica de los hogares disminuye la capacidad de compra de ciertos productos, destinando menos de sus ingresos a los gastos personales.
- 4.- Competencia muy agresiva.



5.- Existencia de almacenes con productos similares.

6.- Crisis económica del país, el riesgo que existe en las inversiones.

2.4.3 Matriz FODA. La matriz FODA es una herramienta donde se confrontan los factores internos y externos anteriormente citados, mediante un cuadro de la situación actual de una persona, empresa, objeto u organización, obteniendo un diagnóstico para la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos.

Para realizar la matriz FODA se necesita de las siguientes 4 estrategias:

Estrategias FO: Se utiliza las fortalezas internas que posee la empresa para aprovechar las oportunidades que tiene el entorno.

Estrategias FA: Utiliza las fortalezas que posee la empresa para tratar de disminuir el mínimo impacto de las amenazas.

Estrategias DA: Su propósito es disminuir las debilidades de la empresa y neutralizar las amenazas del entorno utilizando técnicas defensivas.

Estrategias DO: Su propósito es mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades del entorno.



Tabla 20: Análisis FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F2 Las buenas relaciones con los clientes y empleados generan un mejor ambiente laboral.</p> <p>F3 Precios asequibles.</p> <p>F4 Diseños modernos y creativos en las prendas.</p> <p>F5 El buen trato y asesoramiento al cliente.</p> <p>F6 Acceso a la contratación de personal con experiencia en la confección de prendas y manejo de máquinas, debido a que la empresa se encuentra ubicada en un lugar donde la confección textilera es abundante.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en cuanto al sector textil y de confecciones ha aumentado en los últimos años.</p> <p>O2 El apoyo de las instituciones financieras del Gobierno que otorgan créditos con tasas de interés bajas en relación con otras instituciones financieras.</p> <p>O3 Posibilidad de llegar a ser proveedores de algunos puntos de distribución y venta de ropa textil que existe en el Ecuador.</p> <p>O4 Ubicación estratégica de la empresa, debido a que existe concentración textil y afluencia de personas en la ciudad.</p> <p>O5 La industria ecuatoriana se está destacando en otros países por medio de las exportaciones.</p> <p>O6 La tecnología permite crear nuevas prendas.</p> <p>O7 Fuerte poder adquisitivo del segmento meta</p>	<p>F3 F4 O7 Diseñar variedad de productos a precios adsequibles para acaparar mas mercado objetivo</p> <p>F2 F5 O4 Establecer buenas relaciones con los trabajadores y brindar a los clientes asesoramiento aprovechando la afluencia de personas.</p> <p>F6 O5 O6 Aprovechar la mano de obra calificada utilizando la tecnología confeccionando prendas de calidad para dar a conocer el producto en el extranjero</p>	<p>D1 D4 D5 O2 Aprovechar los créditos que da el Gobierno para cubrir las necesidades financieras.</p> <p>D3 O3 Obtener posicionamiento en el mercado siendo posibles distribuidores de productos en distintos puntos de venta.</p> <p>D5 O4 La empresa y el producto se darán a conocer por medio de la ubicación estratégica que tiene la empresa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 El contrabando y la invasión de los productos chinos hacen que los productos y los precios de la industria nacional no sean competitivos en el mercado.</p> <p>A2 La inflación de precios de la materia prima textil produce un alza de precios por parte del productor generando menos oportunidades de lucro o disputa de precios con la competencia.</p> <p>A3 La inflación de precios de la canasta básica de los hogares disminuye la capacidad de compra de ciertos productos, destinando menos de sus ingresos a los gastos personales.</p> <p>A4 Competencia muy agresiva.</p> <p>A5 Existencia de almacenes con productos similares.</p> <p>A6 Crisis económica del país, el riesgo que existe en las inversiones.</p>	<p>F4 A1 A4 Diseñar productos modernos y crativos de acuerdo a las exigencias del cliente, para sobresalir entre la competencia y erradicar el contrabando.</p> <p>F3 A3 Ofrecer al cliente productos con precios adsequibles, para de esta manera no afectar sus ingresos debido a la inflación.</p> <p>F2 F5 A5 Crear buenas relaciones entre trabajadores y un ambiente de servicio oportuno al cliente permitiendo que la empresa sea distinta a las demás.</p>	<p>D5 A4 Dar a conocer la empresa y el produto mediante estrategias de marketing aplicando benchmarking de la competencia.</p> <p>D3 Obtener contactos comerciales para poder expandir los productos de manera mayorista y minorista erradicando de alguna manera la invasión de la industria china y el contrabando presente en todo el Ecuador.</p>

Elaborado por: Estefanny Beltrán



CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis Del Consumidor

Involucra el estudio del comportamiento del consumidor a través de una serie de actividades que las empresas y organizaciones llevan a cabo para obtener, seleccionar o descartar los productos o servicios que necesitan. En el análisis al consumidor se hace un estudio de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra de las personas.

El análisis del consumidor se realizará a los habitantes del cantón Antonio Ante y de los alrededores de la provincia de Imbabura. Mediante una recolección de datos y un estudio de las necesidades del cliente, exigencias, frecuencia de compra, situación económica, se evaluará cual va a ser el mercado potencial y los posibles clientes que se va a tener.

3.1.1 Determinación de la población y muestra.

Población (o universo): Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se conoce como población finita y cuando no se conoce el número se habla de población infinita. (M. Teresa Icart Isern, Google libros)
Para el presente proyecto, la población abarcará a todos los habitantes del cantón Antonio Ante.

Muestra: Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión, exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas. (M. Teresa Icart Isern)

La muestra para poder determinar el número de encuestas para el estudio de mercado se realiza mediante una fórmula estadística.

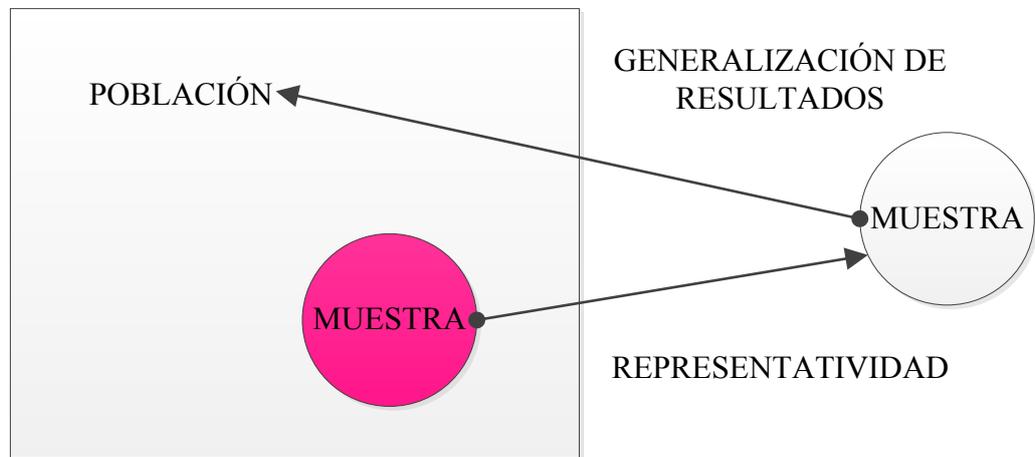


Figura 12: Esquema de población y muestra

Fuente: Proyecto de investigación y una tesina. Escrito por Carmen Fuentelsaz Gallego, María Teresa Icart Isern, Anna M. Pulpón Segura

3.1.1.1 Segmentación de mercado. La segmentación se trata de dividir al mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características, necesidades o importancia, etc., permitiendo hacer un análisis más efectivo. Dentro de la segmentación de mercado se encuentran el análisis de las características geográficas, demográficas y los factores psicográficos.

El proyecto se circunscribe al cantón Antonio Ante provincia de Imbabura con sus cinco parroquias que son:

Tabla 21: Población del cantón Antonio Ante

CANTÓN	PARROQUIA	HABITANTES
ANTONIO ANTE	ATUNTAQUI	23.299
	IMBAYA	1.279
	SAN FRANCISCO DE NATABUELA	5.651
	SAN JOSE DE CHALTURA	3.147
	SAN ROQUE	10.142
	Total	43.518

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Fuente: INEC

En las cinco parroquias existen 43.518 habitantes, de los cuales se extraerá una muestra aleatoria simple de cada grupo, para posteriormente realizar el análisis de la muestra total del cantón Antonio Ante.

3.1.1.2. Calculo de la muestra

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

$$n = \frac{43.518}{(43.518 - 1)0.05^2 - 1}$$

$$n = \frac{43.518}{(43.517)0.0025 - 1}$$

$$n = \frac{43.518}{107.79}$$

$$n = 403.73 \approx 404$$

3.1.2 Técnicas de obtención de información. Para obtener la información del mercado se utilizará la encuesta a fin de determinar los gustos y preferencias de los habitantes del sector.

Como resultado del cálculo de la muestra se obtuvo que se debe realizar 400 encuestas, mismas que servirán para obtener las sugerencias, opiniones, situaciones, periodicidad y otros aspectos que ayudarán a determinar el comportamiento de las personas ante los productos.

La encuesta es considerada como un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación; es decir, se hacen preguntas a la población o muestra de la cual se desea obtener la información, procurando conocer aspectos relativos a los grupos.

Para obtener la información necesaria para el estudio se utilizará la encuesta como método de recolección de información en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura. La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información.

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio. (Sociológicas, 2004)

Las encuestas serán realizadas en todo el cantón Antonio Ante dentro de las parroquias de : Atuntaqui, Imbaya, San Francisco de Natabuela y San José de Chaltura y San Roque, además en las universidades de la ciudad de Ibarra, en donde existe una gran cantidad de habitantes de este cantón que encuentran estudiando.

3.1.3 Análisis de la información. En el mes de agosto de 2013, se procedió a realizar las 400 encuestas dentro del Cantón Antonio Ante, Provincia Imbabura,



especialmente en las ciudades de Atuntaqui, Chaltura, Natabuela. Adicionalmente se realizó la encuesta en las principales universidades de la ciudad Ibarra en vista que existe una gran cantidad de habitantes del Cantón Antonio Ante cursando la Universidad.

En el proceso de encuestar a las personas del cantón Antonio Ante existió un poco de dificultad dado a la imposibilidad de tener un recinto con un grupo de personas a encuestar, por lo que se realizó la encuesta a los transeúntes de este cantón, cabe indicar que en la ciudad de Ibarra existió más accesibilidad debido que se realizó en las universidades de dicha ciudad.

La tabulación del universo muestral proyecta la siguiente información:

1.- Marque con una X: ¿Con que frecuencia compra pijamas y ropa interior?

Tabla 22: Periodicidad en la compra de pijamas y ropa interior

Frecuencia	F	%
Quincenalmente	13	3,23%
Mensualmente	79	19,60%
Trimestralmente	135	33,50%
Semestralmente	99	24,57%
Anualmente	57	14,14%
Mas de un año	20	4,96%
Total	403	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

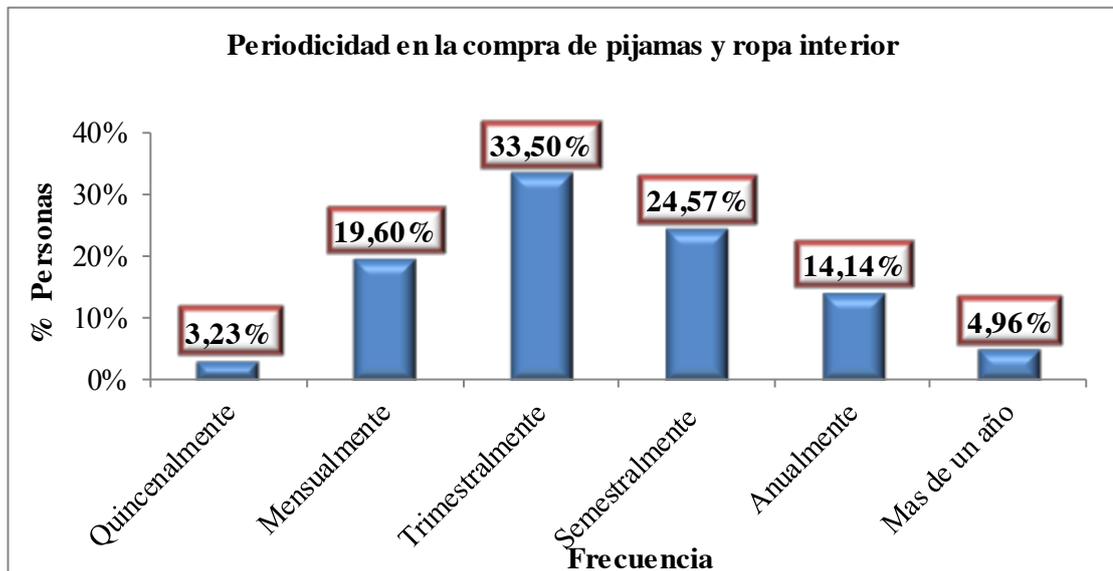


Figura 13: Periodicidad en la compra de pijamas y ropa interior
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se muestra que de las personas encuestadas en Atuntaqui y sus alrededores, un 33,50 % de personas adquieren pijamas y ropa interior trimestralmente, seguido de un 24,57 % semestralmente y 19,60 mensualmente; esto quiere decir que la mayor parte de la población se encuentra constantemente innovando sus prendas.

2.- Subraye ¿Cuándo compra pijamas y ropa interior que cantidad de dinero gasta?

Tabla 23: Cantidad de dinero gastado en pijamas y ropa interior

Dinero	# de Personas	% de Personas
Menos de \$25	114	28,64%
De \$ 26 a \$ 50	171	42,96%
De \$ 51 a \$ 100	99	24,87%
De \$ 101 a \$ 200	13	3,27%
Más de \$ 200	1	0,25%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

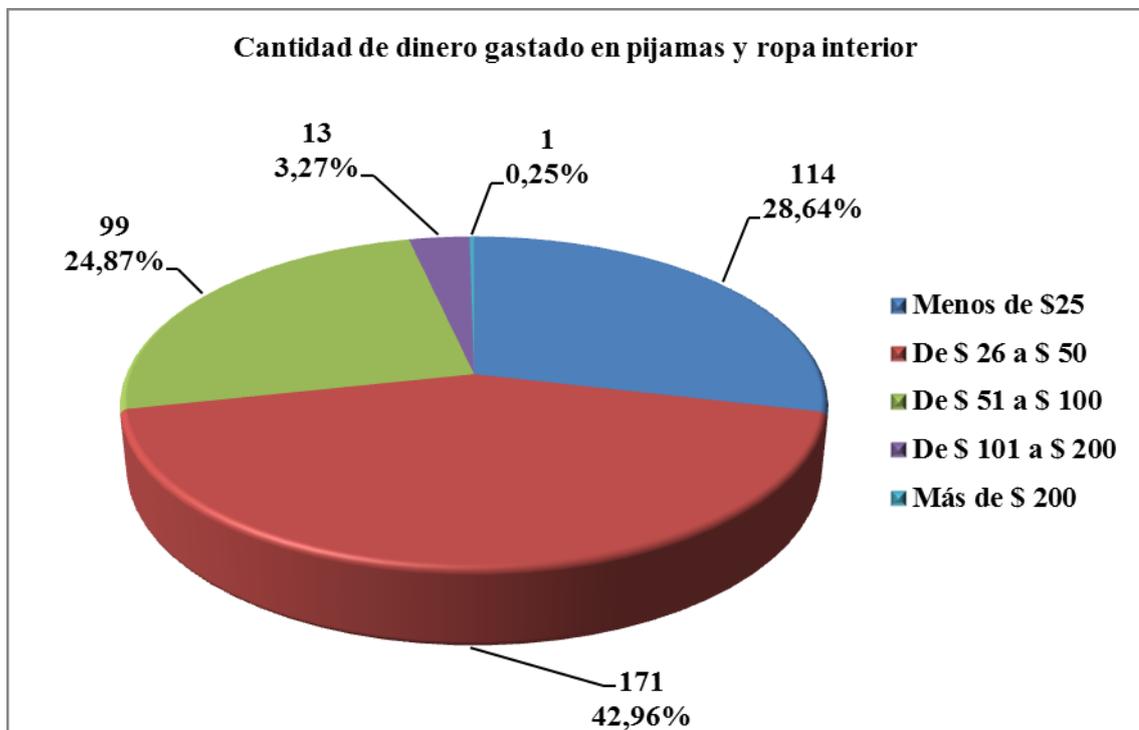


Figura 14: Cantidad de dinero gastado en pijamas y ropa interior

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se observa que el rango de gasto en pijamas y ropa interior para las personas del sector de Atuntaqui y sus alrededores es de \$ 26 a \$ 50 con un porcentaje del 42,96%, lo cual evidencia que la mayor parte de los encuestados en cada compra gastan por lo menos ese valor, sin importar la periodicidad de compra.

3.- Subraye: ¿Cuáles son las prendas de vestir que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 24: Número de personas que adquieren pijamas y ropa interior

Prendas	# de Personas	% de Personas
Pijamas	35	8,79%
Ropa Interior	363	91,21%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

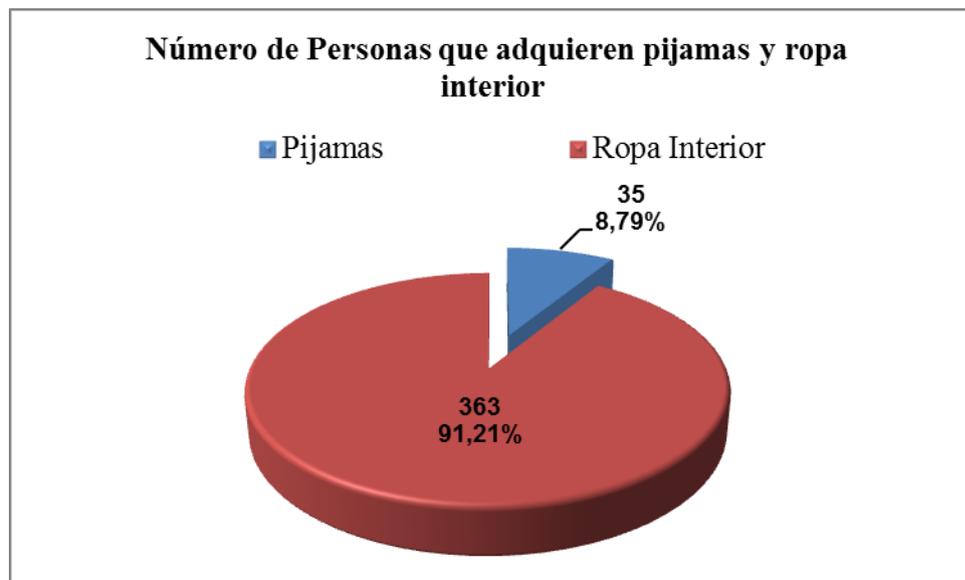


Figura 15: Número de personas que adquieren pijamas y ropa interior

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se determina que las personas adquieren más ropa interior que pijamas con un porcentaje de 91,21%, razón por la cual en el proceso de producción se dará mayor énfasis a la elaboración de interiores y se promocionará a las pijamas a fin de obtener también una buena rentabilidad en la venta de este producto.

4.- Marque con una X ¿Usted compra pijamas y ropa interior para su consumo o para negocio?

Tabla 25: Propósito de la compra de pijamas y ropa interior

Propósito	# de Personas	% de Personas
Consumo	390	98,24%
Negocio	7	1,76%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

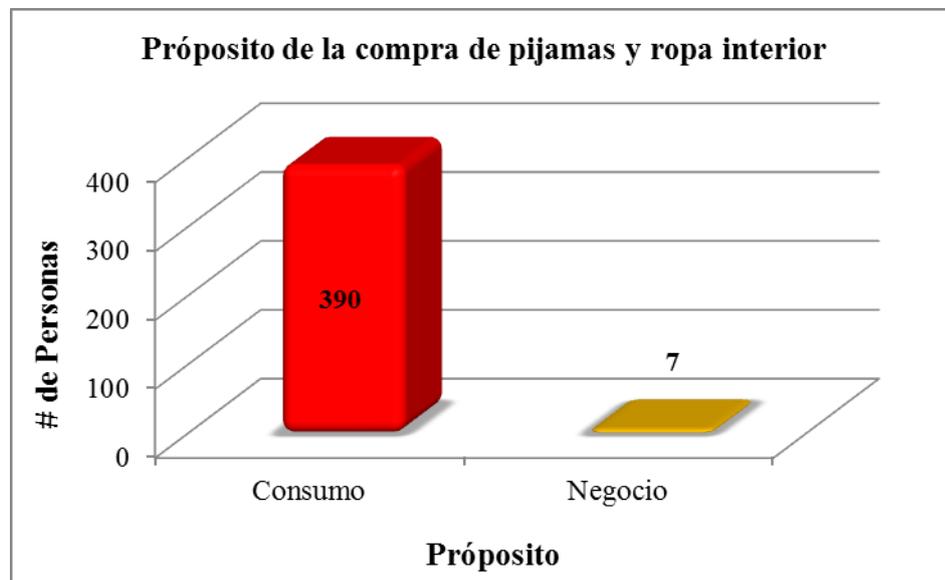


Figura 16: Propósito de la compra de pijamas y ropa interior
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se cuantifica que el 98,24% de los encuestados adquieren pijamas y ropa interior para su propio consumo y no para negocio, razón por la cual se dará prioridad a la venta al por mayor orientada a los pequeños y grandes negocios a fin de obtener una mayor demanda por parte de este sector económico. Cabe indicar que no se descuidará también la venta al por menor dado que se debe mantener este creciente nicho de mercado.

5.-Marque con una X ¿Usted ha comprado pijamas o ropa interior en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui ?

Tabla 26: Número de personas que han comprado pijamas y ropa interior en Atuntaqui

Criterio	# de personas	% de Personas
SI	301	75,44%
NO	98	24,56%
Total	399	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

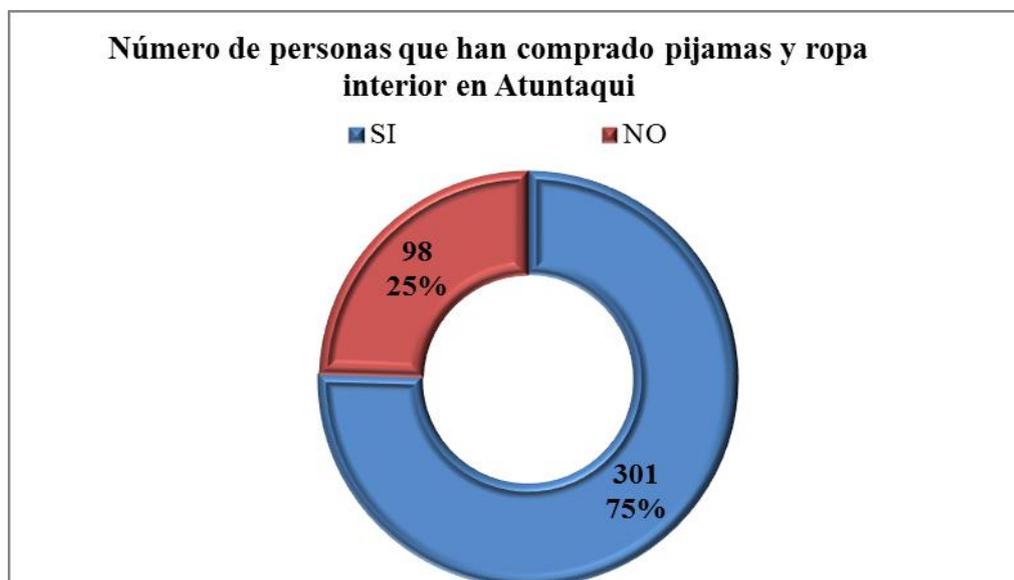


Figura 17: Número de personas que han comprado pijamas y ropa interior en Atuntaqui

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se observa que de la población encuestada el 75,44% de las personas han comprado pijamas y ropa interior en Atuntaqui, lo cual permite evidenciar que en este sector existe una gran demanda de interiores y pijamas, aspecto que lo hace ideal para implementar una fábrica de producción para este tipo de productos.

6.-Señale.... ¿Por qué medios se enteró que en ATUNTAQUI venden ropa interior y pijamas?

Tabla 27: Medios por los cuales se enteraron las personas de la venta de pijamas y ropa interior en Atuntaqui

Medios	% de Personas	% de Personas
Visitando la ciudad	276	51,59%
Volantes	22	4,11%
Ferias	90	16,82%
TV	56	10,47%
Familiares / amigos	91	17,01%
Total	535	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

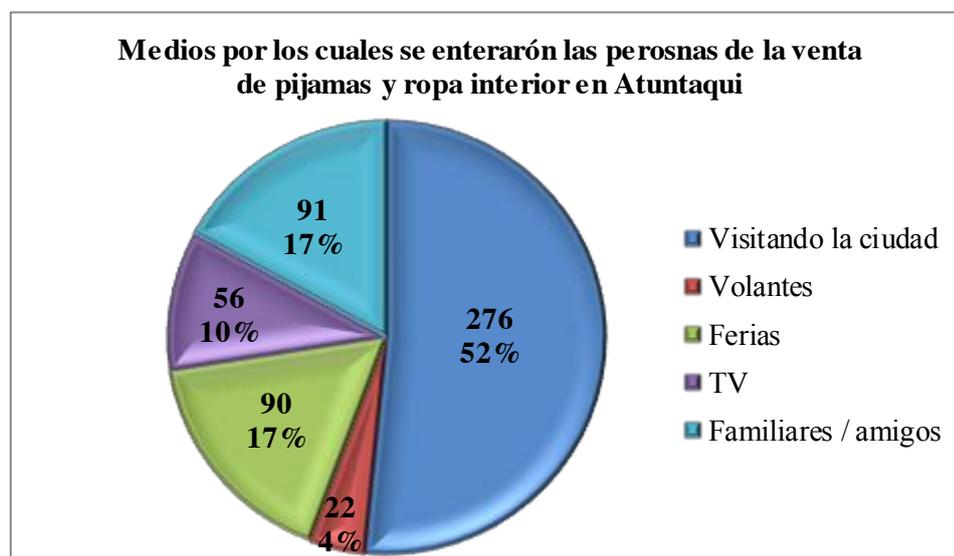


Figura 18: Medios por los cuales se enteraron las personas de la venta de pijamas y ropa interior en Atuntaqui

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se determina que el 52% de personas se enteró de la venta de pijamas y ropa interior en Atuntaqui visitando esta ciudad, lo cual evidencia que no existe una adecuada promoción de los productos por parte de la empresa textil de este sector, aspecto que se tomará en cuenta en el presente proyecto para obtener una ventaja competitiva sobre los principales competidores.

7.- Usted está conforme con la atención que recibe en los almacenes de pijamas y ropa interior de Atuntaqui?

Tabla 28: Conformidad recibida en los almacenes de Atuntaqui

Criterio	# de Personas	% de Personas
SI	334	85,64%
NO	56	14,36%
Total	390	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

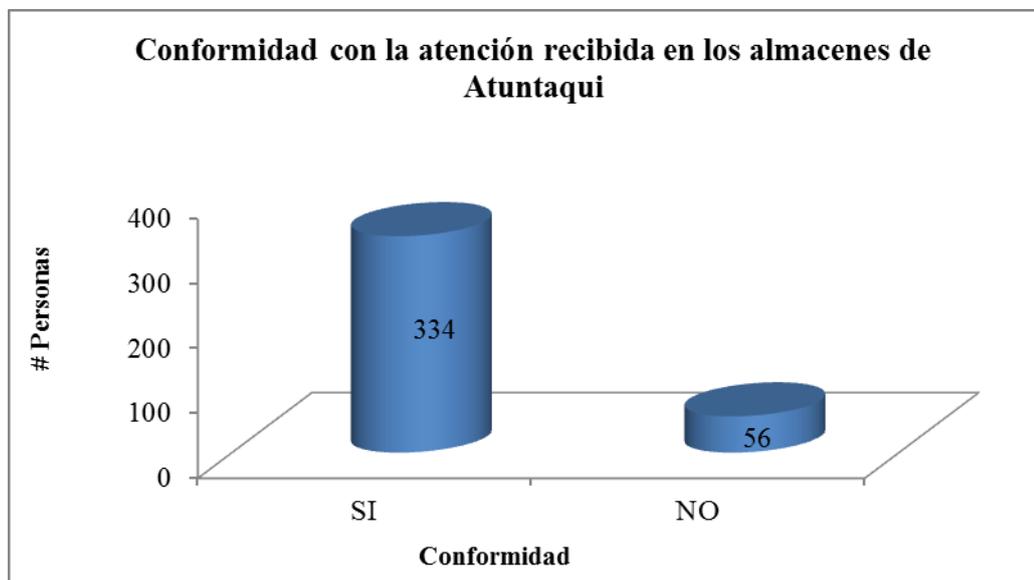


Figura 19: Conformidad recibida en los almacenes de Atuntaqui

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se muestra que de las personas encuestadas el 85,64% se encuentran conformes con la atención recibida en los almacenes de pijamas y ropa interior, mientras que un 14,36% no lo están, motivo por el cual se dará más énfasis en el trato al cliente, a manera dar un nuevo enfoque, a través de un servicio eficaz, asesoramiento al cliente si lo deseara, confianza; y tomando en cuenta las posibles sugerencias.

8.- Encierre que tipo de promociones le gustaría usted recibir por parte de un almacén de pijamas y ropa interior.

Tabla 29: Tipos de promociones que les gusta recibir a las personas

Promociones	# de Personas	% de Personas
Descuentos	290	65,32%
Obsequios	77	17,34%
Facilidades de Pago	65	14,64%
Concursos	1	0,23%
Rifas	5	1,13%
Canjes	6	1,35%
Total	444	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

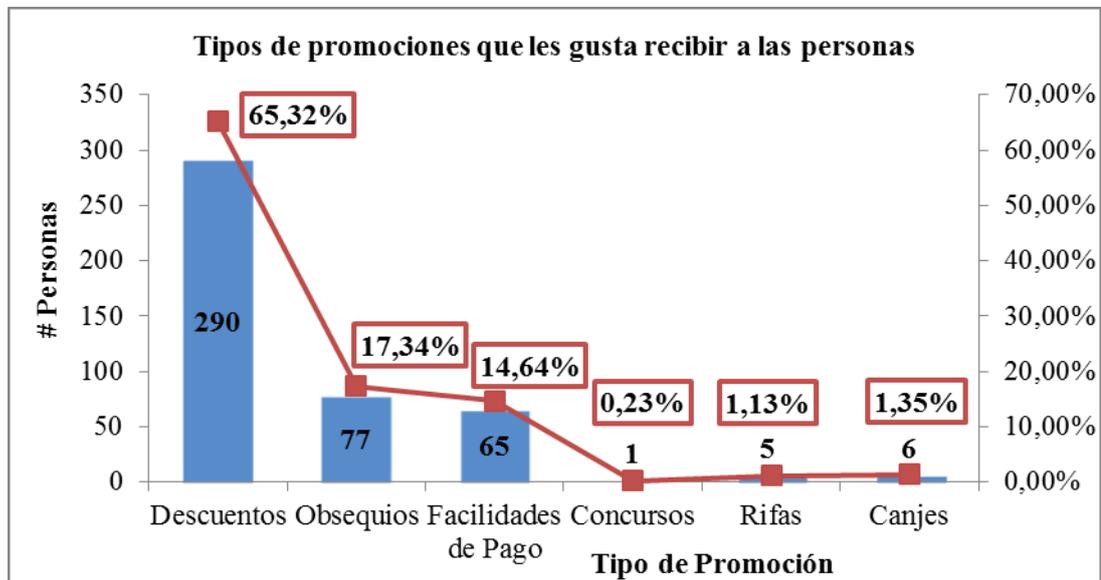


Figura 20: Tipos de promociones que les gusta recibir a las personas

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se determinó que un 65,32% de las personas encuestadas prefieren los descuentos cuando adquieren una prenda, cabe destacar que también un 17,34% opta por los obsequios y un 14,64% por las facilidades de pago, aspectos que se contemplarán en el presente proyecto para obtener una mayor demanda y aumento del nicho de mercado.

9. Enumere del 1 al 3, siendo el 1 de mayor importancia y el 3 de menor importancia:
¿Cuáles son los factores que le motivan para adquirir una pijama o ropa interior?

Tabla 30: Factores que motivan a adquirir una pijama y ropa interior

Factores	# de Personas	% de Personas
Durabilidad	160	40,82%
Diseño de la prenda	104	26,53%
Precio	128	32,65%
Total	392	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

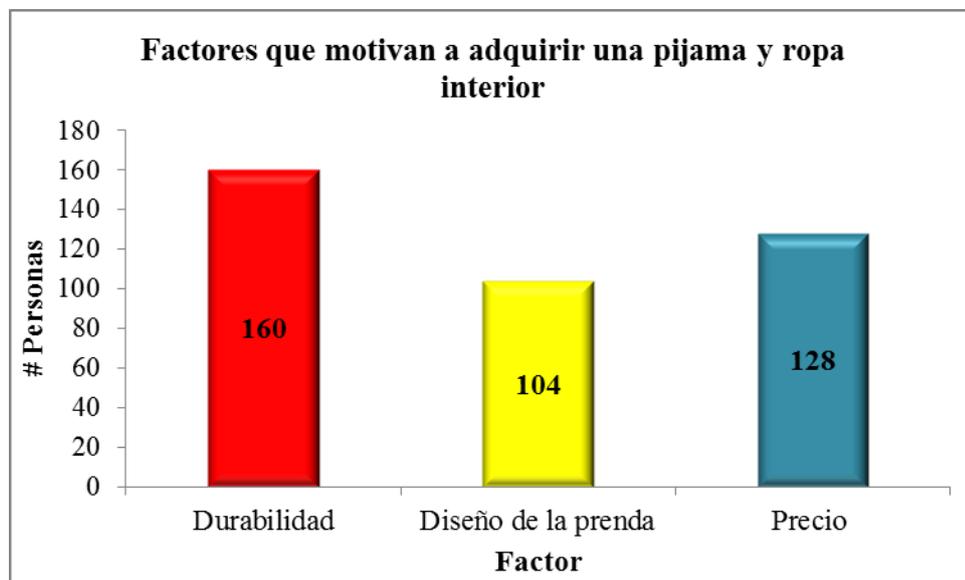


Figura 21: Factores que motivan a adquirir una pijama y ropa interior
Fuente: Resultados de encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se observa que las personas encuestadas al adquirir una pijama y ropa interior un 40,82% son motivados por la durabilidad que la prenda posee, mientras que a un 32,65% les atrae el precio y un 26,53% tienen preferencias por el diseño, aspectos que se tomarán en cuenta en el proceso de elaboración de los productos (ropa interior y pijamas) con la finalidad de establecer la marca y tener una adecuada aceptación en el mercado.

10.- Encierre con un círculo porque medios le gustaría enterarse de las prendas que ofrece el almacén:

Tabla 31: Medios por los cuales les gusta a las personas enterarse de las promociones

Medios	# Personas	% de Personas
Internet	99	22,76%
Catálogo	197	45,29%
Volantes	41	9,43%
Venta Directa	98	22,53%
Total	435	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

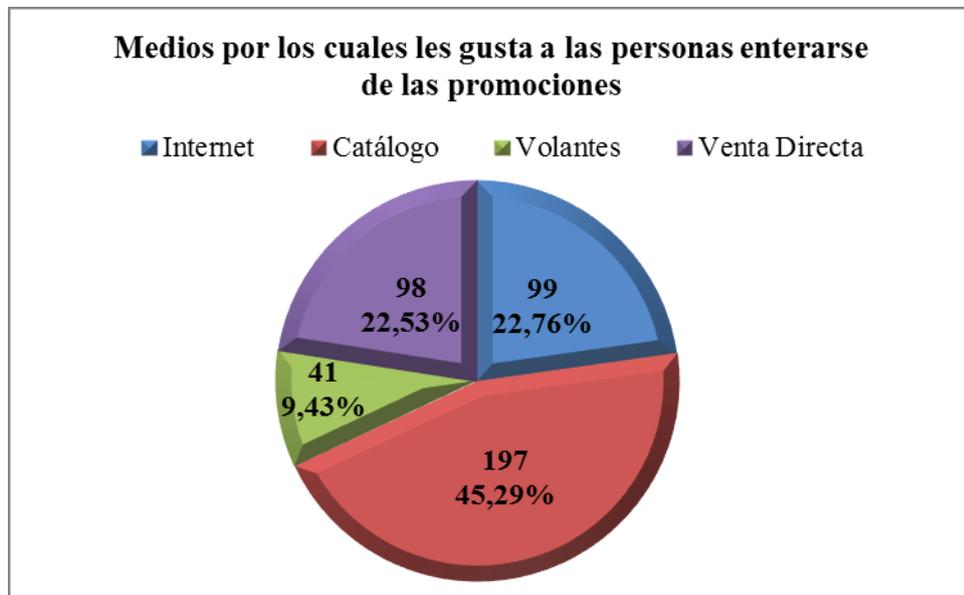


Figura 22: Medios por los cuales les gusta a las personas enterarse de las promociones

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta refleja que a un 45,29% les gustaría enterarse de las promociones que ofrecen los almacenes mediante un catálogo, seguido por un 22,76 con internet y un 22,53 de la venta directa; también cabe destacar que al 9,43 % de la población le interesaría enterarse de las promociones mediante volantes. Este indicador

servirá de insumo para establecer un adecuado canal de venta del producto, sin descuidar los medios de comunicación masivo como son: la radio y la televisión.

11.- Seleccione del 1 al 6 como Usted califica a las pijamas y ropa interior elaboradas en Atuntaqui?

Tabla 32: Calificación de las pijamas y ropa interior elaboradas en Atuntaqui

Calificación	# Personas	% de Personas
Excelente	44	11,08%
Muy Bueno	138	34,76%
Bueno	187	47,10%
Regular	18	4,53%
Pésimo	4	1,01%
Malo	6	1,51%
Total	397	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

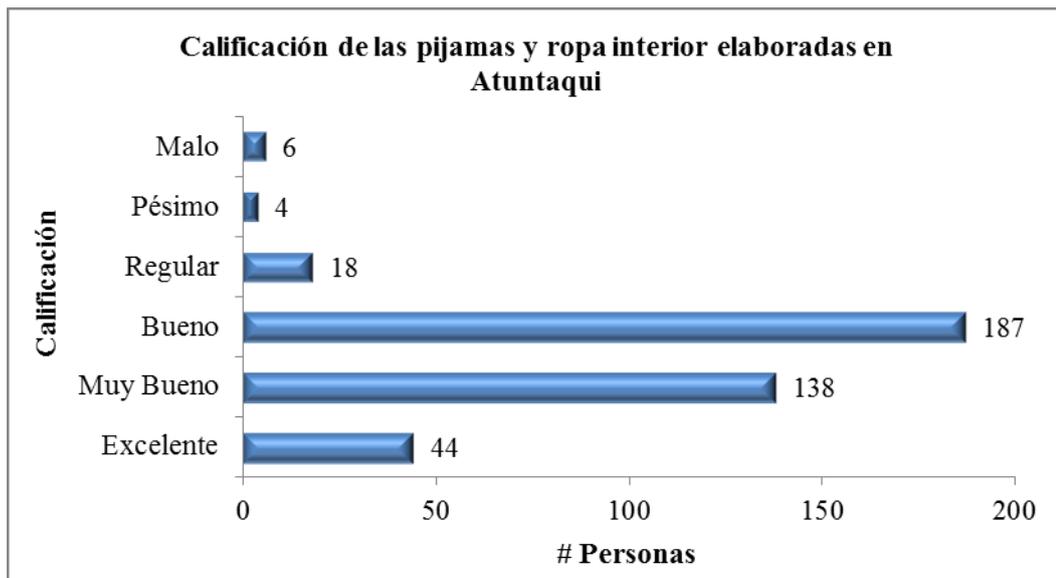


Figura 23: Calificación de las pijamas y ropa interior elaboradas en Atuntaqui
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se observa que un 47,10 % de las personas encuestadas califica como buenas a las prendas elaboradas en la ciudad de Atuntaqui, mientras que un 34,76 % califica como muy buenas, estos indicadores permiten evidenciar que los productos

elaborados en Atuntaqui tienen una buena aceptación en la mente del consumidor, sin embargo se pretende mejorar la aún más las prendas para poder captar más clientes.

12.- Que apreciación tiene usted del precio de la ropa de Atuntaqui?

Tabla 33: Apreciación de la ciudadanía sobre los precios de la ropa de Atuntaqui

Apreciación	# Personas	%
Muy costosa	51	12,85%
Económica	335	84,38%
Barata	11	2,77%
Total	397	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

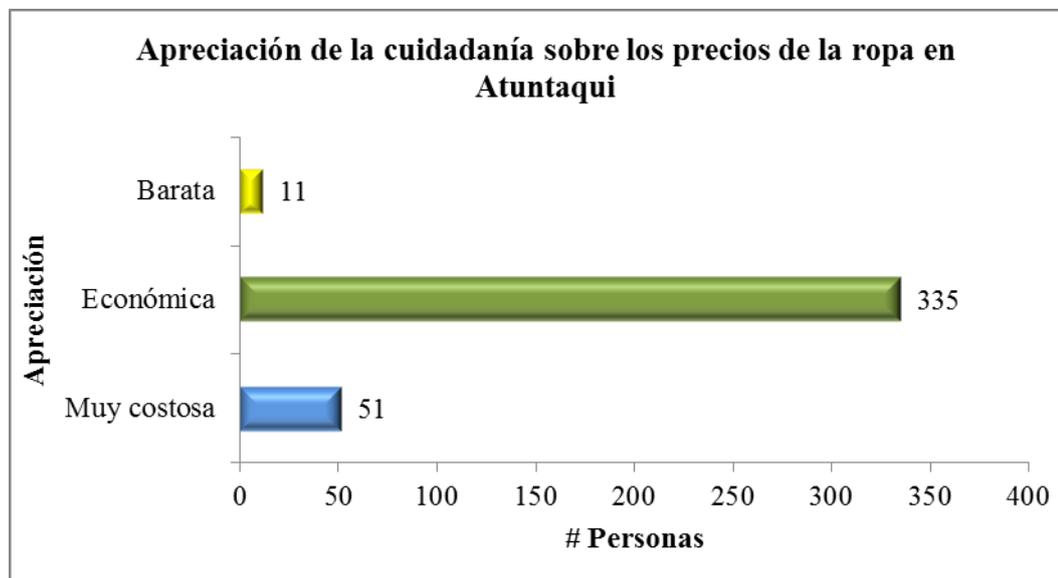


Figura 24: Apreciación de la ciudadanía sobre los precios de la ropa de Atuntaqui

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Análisis:

En esta pregunta se puede destacar que el 84,38% de las personas encuestadas califica como económico al precio de la ropa elaborada en Atuntaqui.



3.2 Oferta

Según Kotler define a la oferta como un “conjunto de actividades, conjunto de productos y servicios y otros elementos de marketing que la empresa ofrece y presenta al mercado”. (Kotler, 1995)

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto, los cuales están disponibles para el consumidor. La oferta está constituida por los proveedores de bienes y servicios que ofrecen servicios en el mismo segmento o poseen similar orientación, constituyendo así la competencia actual.

La información de la oferta en dólares de pijamas y ropa interior fue obtenida mediante empleados y dueños de los almacenes, los cuales facilitaron la información para el presente estudio de factibilidad.

3.2.1 Oferta histórica. La oferta histórica hace referencia a los años pasados. Para tomar en cuenta la oferta histórica se han separado las pijamas y la ropa interior ya que son productos diferentes y el análisis debe ser por separado.

De los almacenes que se ha logrado recolectar la información se toma en cuenta la oferta histórica en dólares desde el año 2010 hasta el año 2012, cabe destacar que LOREN'S y Confecciones FA & MA no existían aún, además ELAN y SANTE no venden ropa interior.

La investigación realizada en los cinco almacenes de Atuntaqui arroja la siguiente información de oferta histórica:

Tabla 34: Oferta histórica de ropa interior

AÑO	PRODUCTORES	ROPA INTERIOR	TOTAL OFERTA
2010	LOREN' S	no existía aún	40.000,00
	ELAN	no venden el producto	
	SANTE	no venden el producto	
	ANY PRINTEX	40.000,00	
	Confeciones FA & MA	no existía aún	
2011	LOREN' S	8.500,00	70.540,00
	ELAN	no venden el producto	
	SANTE	no venden el producto	
	ANY PRINTEX	47.540,00	
	Confeciones FA & MA	14.500,00	
2012	LOREN' S	23.500,00	81.228,00
	ELAN	no vende	
	SANTE	no vende	
	ANY PRINTEX	43.618,00	
	Confeciones FA & MA	14.110,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 35: Oferta histórica de pijamas

AÑO	PRODUCTORES	PIJAMAS	TOTAL OFERTA
2010	LOREN' S	no existía aún	122.600,00
	ELAN	55.400,00	
	SANTE	17.200,00	
	ANY PRINTEX	50.000,00	
	Confeciones FA & MA	no existía aún	
2011	LOREN' S	15.000,00	167.850,00
	ELAN	62.850,00	
	SANTE	19.380,00	
	ANY PRINTEX	54.600,00	
	Confeciones FA & MA	16.020,00	
2012	LOREN' S	16.700,00	209.500,00
	ELAN	82.700,00	
	SANTE	30.100,00	
	ANY PRINTEX	60.000,00	
	Confeciones FA & MA	20.000,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.2.2 Oferta actual. La oferta actual son los bienes y servicios que actualmente se están ofertando en el mercado.

En la oferta actual son considerados los productos que ofrecen los almacenes de pijamas y ropa interior en este momento, en este caso se consideran datos en dólares del año 2012 que fueron ofrecidos en Atuntaqui.

Para la oferta actual se toma en cuenta los 5 almacenes de Atuntaqui:

Tabla 36: Oferta actual de pijamas y ropa interior 2012

OFERTA ACTUAL ANUAL 2012			
PRODUCTORES	CANTIDAD PRODUCIDA DE ROPA INTERIOR	CANTIDAD PRODUCIDA EN PIJAMAS	TOTAL PRODUCIDO
LOREN' S	23.500,00	16.700,00	40.200,00
ELAN	no vende	82.700,00	82.700,00
SANTE	no vende	30.100,00	30.100,00
ANY PRINTEX	43.618,00	60.000,00	103.618,00
Confeciones FA & MA	14.110,00	20.000,00	34.110,00
TOTAL ANUAL	81.228,00	209.500,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.2.3 Oferta proyectada. Para realizar la proyección de la oferta deben considerarse los siguientes aspectos:

- Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes.
- Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los cuales podemos mencionar:
- Instalaciones y equipamiento de los oferentes.
- Aprovisionamiento de materias primas.
- Condiciones institucionales, económicas y financieras.
- Permisos que deben tramitarse para constituirse como un oferente más.

Para obtener la oferta proyectada de las pijamas y ropa interior se calcula la tasa de crecimiento que ha tenido en los años pasados.

En ropa interior se considera una tasa de crecimiento de 45.75%.

Tabla 37: Oferta proyectada ropa interior

OFERTA PROYECTADA DE ROPA INTERIOR					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
OFERTA	81.228,00	118.390,50	172.555,15	251.500,58	366.564,22

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

En pijamas se considera una tasa de crecimiento del 30,86%.

Tabla 38: Oferta proyectada pijamas

OFERTA PROYECTADA DE PIJAMAS					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
OFERTA	209.500,00	274.154,29	358.761,68	469.479,96	614.367,27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.3 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad que otro.

Para el presente estudio técnico, económico y financiero de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior, se consideran como productos sustitutos a los calentadores y camisetas, ya que pueden cubrir la misma necesidad en un tiempo determinado. Como referencia se han tomado datos de la oferta y demanda en dólares desde el año 2010 de los almacenes que se dedican a la producción y comercialización calentadores y camisetas en la ciudad de Atuntaqui.

La información de los productos sustitutos fue obtenida mediante empleados y dueños de los almacenes, los cuales facilitaron la información para el presente estudio de factibilidad.

3.2.1 Oferta histórica.

Tabla 39: Oferta histórica de calentadores

AÑO	PRODUCTORES	CALENTADORES	TOTAL OFERTA SUSTITUTOS
2010	CAPTOOS	no fábrica	59.100,00
	GORTEX	22.000,00	
	D' LUI	21.100,00	
	CONFECCIONES STEFY	no fábrica	
	KAREN'S	16.000,00	
2011	CAPTOOS	no fábrica	70.010,00
	GORTEX	27.100,00	
	D' LUI	24.900,00	
	CONFECCIONES STEFY	no fábrica	
	KAREN'S	18.010,00	
2012	CAPTOOS	no fábrica	78.520,00
	GORTEX	32.500,00	
	D' LUI	26.400,00	
	CONFECCIONES STEFY	no fábrica	
	KAREN'S	19.620,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 40: Oferta histórica de camisetas

AÑO	PRODUCTORES	CAMISETAS	TOTAL OFERTA SUSTITUTOS
2010	CAPTOOS	54.000,00	97.820,00
	GORTEX	6.600,00	
	D' LUI	14.800,00	
	CONFECCIONES STEFY	11.900,00	
	KAREN'S	10.520,00	
2011	CAPTOOS	55.700,00	105.100,00
	GORTEX	7.500,00	
	D' LUI	16.500,00	
	CONFECCIONES STEFY	12.500,00	
	KAREN'S	12.900,00	
2012	CAPTOOS	58.500,00	112.490,00
	GORTEX	8.000,00	
	D' LUI	17.890,00	
	CONFECCIONES STEFY	13.600,00	
	KAREN'S	14.500,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.2.2 Oferta actual.

Tabla 41: Oferta actual de calentadores y camisetas

SUSTITUTOS ACTUAL ANUAL 2012			
PRODUCTORES	CANTIDAD PRODUCIDA EN CALENTADORES	CANTIDAD PRODUCIDA EN CAMISETAS	TOTAL SUSTITUTOS
CAPTOOS	no fábrica	58.500,00	58.500,00
GORTEX	32.500,00	8.000,00	40.500,00
D' LUI	26.400,00	17.890,00	44.290,00
CONFECCIONES STEFY	no fábrica	13.600,00	12.600,00
KAREN'S	19.620,00	14.500,00	34.120,00
TOTAL ANUAL	78.520,00	112.490,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.2.3 Oferta proyectada.

Tabla 42: Oferta proyectada de calentadores

OFERTA PROYECTADA DE CALENTADORES					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
OFERTA	78.520,00	90.539,70	104.399,36	120.380,62	138.808,28

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 43: Oferta proyectada de camisetas

OFERTA PROYECTADA DE CAMISETAS					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
OFERTA	112.490,00	120.630,70	129.360,52	138.722,11	148.761,18

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.4 Demanda

Es la cantidad de un bienes o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un precio en un determinado mercado.

El propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como también determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Urbina, 2006)

La información de la demanda de pijamas y ropa interior en dólares fue obtenida mediante empleados y dueños de los almacenes, los cuales facilitaron la información para el presente estudio.

3.4.1 Demanda histórica.

Tabla 44: Demanda histórica de ropa interior

AÑO	PRODUCTORES	ROPA INTERIOR	TOTAL DEMANDA
2010	LOREN' S	no existía aún	32.725,98
	ELAN	no venden el producto	
	SANTE	no venden el producto	
	ANY PRINTEX	34.725,98	
	Confeciones FA & MA	no existía aún	
2011	LOREN' S	7.550,00	36.663,17
	ELAN	no venden el producto	
	SANTE	no venden el producto	
	ANY PRINTEX	40.654,22	
	Confeciones FA & MA	11.570,64	
2012	LOREN' S	22.680,00	76.619,21
	ELAN	no venden el producto	
	SANTE	no venden el producto	
	ANY PRINTEX	41.550,21	
	Confeciones FA & MA	12.389,00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 45: Demanda histórica de pijamas

AÑO	PRODUCTORES	PIJAMAS	TOTAL DEMANDA
2010	LOREN' S	no existía aún	112.476,10
	ELAN	51.900,34	
	SANTE	14.299,76	
	ANY PRINTEX	46.276,00	
	Confeciones FA & MA	no existía aún	
2011	LOREN' S	11.897,56	147.419,89
	ELAN	57.112,40	
	SANTE	15321,92	
	ANY PRINTEX	48.318,46	
	Confeciones FA & MA	14.769,55	
2012	LOREN' S	15.423,10	188.746,34
	ELAN	79.312,50	
	SANTE	24.710,67	
	ANY PRINTEX	52.674,17	
	Confeciones FA & MA	16.625,90	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.4.2 Demanda actual.

Tabla 46: Demanda histórica de pijamas

DEMANDA ACTUAL ANUAL 2012			
PRODUCTORES	CANTIDAD VENDIDA DE ROPA INTERIOR	CANTIDAD VENDIDA EN PIJAMAS	TOTAL VENDIDO
LOREN' S	22.680,00	15.423,10	38.103,10
ELAN	no vende	79.312,50	80.312,00
SANTE	no vende	24.710,67	24.710,67
ANY PRINTEX	41.550,21	52.674,17	94.224,38
Confeciones FA & MA	12.389,00	16.625,90	29.014,90
TOTAL ANUAL	76.619,21	188.746,34	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.4.3 Demanda proyectada

Para obtener la demanda proyectada se calcula con la tasa de crecimiento de los años anteriores, es decir con la demanda histórica en pijamas y ropa interior.

Tabla 47: Demanda proyectada de ropa interior

DEMANDA PROYECTADA DE ROPA INTERIOR					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
DEMANDA	64.774,75	93.504,31	134.976,29	194.842,34	281.260,80

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 48: Demanda proyectada de pijamas

DEMANDA PROYECTADA DE PIJAMAS					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
DEMANDA	188.746,34	244.521,74	316.779,02	410.338,65	531.660,35

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.5 Balance Oferta – Demanda

3.5.1 Balance actual. El balance de oferta y demanda se la realiza restando la oferta de la demanda del año actual en este caso se obtuvo información del año 2012, dando como resultado una demanda insatisfecha actual.

Tabla 49: Balance actual oferta - demanda de ropa interior

BALANCE ACTUAL 2012		
DEMANDA INSATISFECHA ROPA INTERIOR		
Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
81.228,00	76.619,21	4.608,79

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 50: Balance actual oferta - demanda de pijamas

BALANCE ACTUAL 2012		
DEMANDA INSATISFECHA PIJAMAS		
Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
209.500,00	188.746,34	20.753,66

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

3.5.2 Balance proyectado. En el balance proyectado se hace una comparación entre oferta y demanda por separado y por cada tipo de producto: pijamas y ropa interior. La comparación se realiza en base a los años que se realizó la proyección de la oferta y la demanda, dando como resultado la demanda insatisfecha.

Tabla 51: Balance proyectado de ropa interior

BALANCE PROYECTADO			
DEMANDA INSATISFECHA ROPA INTERIOR			
Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2013	118.390,50	93.504,31	24.886,19
2014	172.555,15	134.976,29	37.578,86
2015	251.500,58	194.842,34	56.658,24
2016	366.564,22	281.260,80	85.303,42

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Tabla 52: Balance proyectado de pijamas

BALANCE PROYECTADO			
DEMANDA INSATISFECHA PIJAMAS			
Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2013	274.154,29	244.521,74	29.632,55
2014	358.761,68	316.779,02	41.982,66
2015	469.479,96	410.338,65	59.141,31
2016	614.367,27	531.660,35	82.706,92

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

Son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio, su objetivo es proveer de información para cuantificar el monto de las inversiones realizadas y de los costos de operación incurridos.

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. (Espinoza, 2007)

El tamaño del proyecto se basa en el nivel de inversiones y los costos que se calculen en su la implementación de esta forma se puede medir la rentabilidad que éste tendrá.

4.1.1 Capacidad instalada. Es la máxima tasa posible de producción dentro de un proceso estandarizado en las condiciones normales de operación. Para la determinación de esta capacidad, se estima que las actividades se realizan en las condiciones adecuadas, sin tiempos muertos, cuellos de botellas además del material y espacio ideales.

La capacidad de la empresa se encuentra dividida en dos partes: la fábrica en donde se encontraran la materia prima, materiales, insumos y el personal de trabajo, establecidos en forma adecuada con una correcta ubicación y el almacén en donde se encontrará la mercadería exhibida en las vitrinas y en perchas, además del espacio físico necesario para la circulación de los clientes.

Las máquinas de confección se ubicarán alrededor o en fila de la planta de confección para optimizar el espacio físico y trabajar en línea de la siguiente manera:



Figura 25: Línea de trabajo
Elaborado por: Estefanny Beltrán

El trabajar en línea con las máquinas de confección permitirá optimizar el proceso en la elaboración de las prendas, que se realizará con 2 máquinas overlock, 1 máquina recta y 2 recubridoras, las cuales cubrirán los distintos procesos de costura.

4.1.2 Capacidad óptima. Es la aptitud potencial de producir; para su cuantificación no se considera ninguna pérdida de tiempo o interrupción, aunque sea normal e inevitable. (Greco, 2007)

Se considera óptima a la capacidad cuando la empresa opera con los menores costos posibles y maximizando la utilidad.

La capacidad óptima es lo que se espera producir en la planta utilizando todos los recursos disponibles para optimizar los recursos.

Tabla 53: Capacidad óptima mensual

Producción por costurera	Pijamas			Interiores			Brasieres	Total costurera diario	Total 5 costureras semanal
	Hombre	Mujer	Niño	Hombre	Mujer	Niño			
Lunes	15							15	75
Martes		15						15	75
Miércoles			12	20				32	160
Jueves					25	25		50	250
Viernes							20	20	100
			Totales					132	660

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 53 representa la capacidad óptima de las cinco costureras semanal, la producción será la siguiente:

Lunes: 75 Pijamas de hombre

Martes: 75 Pijamas de mujer

Miércoles: 60 pijamas de niño y 100 interiores de hombre.

Jueves: 125 interiores de mujer y 125 interiores de niño

Viernes: 100 brasieres

Se toma en cuenta la producción semanal debido a que la producción de las prendas se encuentra establecida elaborar todos los días diferentes, razón por la cual para el cálculo la producción será semanal, luego mensual y anual como indica en la tabla 54.

Tabla 54: Capacidad óptima anual

Prenda	Categoría	Costurera 1	Costurera 2	Costurera 3	Costurera 4	Costurera 5	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Pijamas	Hombre	15	15	15	15	15	75	300	3600
	Mujer	15	15	15	15	15	75	300	3600
	Niño	12	12	12	12	12	60	240	2880
Interiores	Hombre	20	20	20	20	20	100	400	4800
	Mujer	25	25	25	25	25	125	500	6000
	Niño	25	25	25	25	25	125	500	6000
Brasieres	Mujer	20	20	20	20	20	100	400	4800
Total		132	132	132	132	132	660	2640	31680

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Se debe tomar en cuenta que la capacidad óptima es aquella en las cuales no existen tiempos muertos, la maquinaria trabaja en perfectas condiciones y no se presentan inconvenientes en la elaboración de las prendas, ni tiempos de espera por falta de materiales o piezas.

4.2 Localización

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, tratando de obtener una mayor utilidad o una minimización de costos. (Edgar, 2010)

La localización en un proyecto de inversión es muy significativo, debido a que se analizan las diferentes variables y los factores relevantes en la ubicación. De acuerdo

al tipo de proyecto se analiza la localización estableciendo los aspectos necesarios para el funcionamiento como puede ser: espacio físico, cercanía con proveedores, seguridad, etc., presentándose varias alternativas, teniendo en cuenta la importancia que van a tener cada una de ellas en el proyecto. La localización se la debe orientar a maximizar la rentabilidad utilizando los recursos y factores que fueron adquiridos en dicha ubicación.

(Miranda, 2005) dice: “Las variables consideradas en cualquier nivel de aproximación se suelen llamar “fuerzas localizacionales” y se las puede jerarquizar en tres categorías:

- 1.- Los costos de transporte tanto de insumos como de productos.
- 2.- La disponibilidad de insumos y sus condiciones de precios.
- 3.- Otros factores, tales como:
 - Condiciones de orden fiscal y tributario.
 - Existencia suficiente y adecuada de infraestructura (vías, energía, comunicaciones, educación, salud, etc.)
 - Políticas de desarrollo urbano o rural.
 - Condiciones generales de vida.
 - Condiciones meteorológicas (temperatura, humedad, etc.).
 - Precio de la tierra”

4.2.1 Macro – localización. La macro – localización hace referencia a la ubicación geográfica que va a tener el proyecto en un lugar específico. Además se indicará las ventajas que tiene el sector que se escogió, el entorno en el que se encuentra, las condiciones de acceso que tienen los clientes, proveedores y la ciudadanía.

El proyecto se realizará en la ciudad de Atuntaqui perteneciente al cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura.

Datos Principales:

Ubicación: 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra y al Noroeste de Imbabura

Cabecera Cantonal: Atuntaqui

Altura: 2.387 m.s.n.m.

Clima: Templado seco

Temperatura: 16°C

Límites:

Norte: Catón Ibarra

Sur: Cantón Otavalo

Este: El cerro Imbabura

Oeste: Cantón Cotacachi y Urcuquí

Geográficamente se encuentra en el centro de la Hoya de Ibarra, es el cantón más pequeño de la provincia. Goza de un clima agradable y, posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se le considera "El granero de Imbabura".



Figura 26: Macro - localización del proyecto
Fuente: Página de Internet. Noticias el Universo.

La ciudad de Atuntaqui ubicada en la provincia de Imbabura está rodeada de amplia riqueza gastronómica y cultural, además de un clima templado apto para cualquier actividad. En esta ciudad se fabrica textiles al por mayor los cuales son enviados a distintas partes del Ecuador.

4.2.2 Micro – localización. Es el proceso de elegir la zona y dentro de ésta la localidad, para finalmente determinar el sitio preciso (a nivel de factibilidad). (Miranda J. J., 2002)

En el micro - localización se define la ubicación exacta y específica del negocio, aclarando las calles y referencias que tiene el sector. Mediante la micro localización se puede observar el entorno que le rodea a la empresa y las condiciones económicas que tiene el sector.

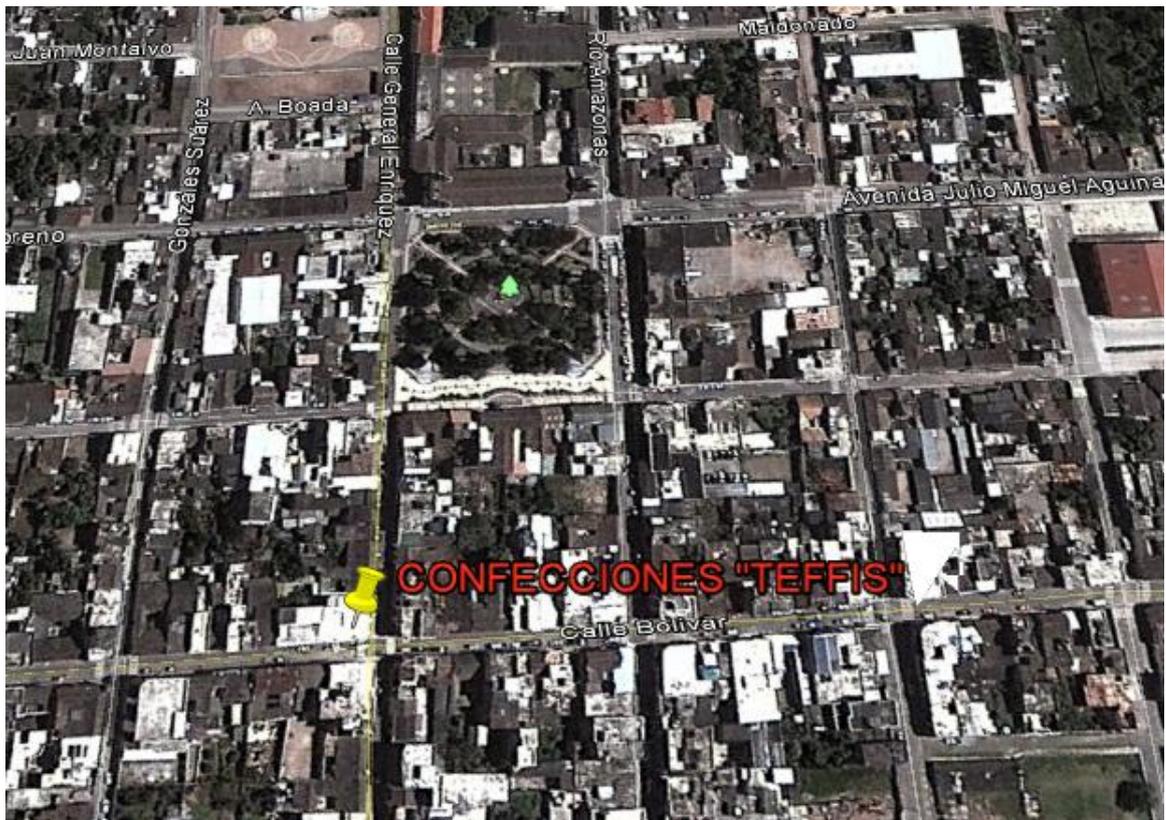


Figura 27: Micro – localización del proyecto

Fuente: Google Earth

Elaborado por: Estefanny Beltrán

La empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior de Confecciones “TEFFIS” estará ubicado en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura. En las calles General Enríquez y Bolívar esquina.

Latitud: 0°19'51.47"N

Longitud: 78°13'6.46"O

4.2.2.1 Factores generales de localización

Tabla 55: Factores generales de localización

FACTOR	LOCALIZACIÓN
Cercanía al cliente	20%
Proveedores	15%
Afluencia de turistas	10%
Vías de acceso	10%
Sector estratégico de compras	20%
Disponibilidad y costos de insumos	10%
Infraestructura adecuada	15%
Total	100%

Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.2.3 Localización óptima. Se encuentra en el área central y comercial de Atuntaqui, ubicado en la provincia de Imbabura donde existe una mayor afluencia de turistas, concentración de comercio, instituciones bancarias, almacenes y viviendas.

Además cuenta con espacios verdes, infraestructura y seguridad para resguardar la integridad de las personas.

La ciudad Atuntaqui es considerada como un centro de desarrollo textil ya “viste al 20% de la población ecuatoriana” según estudios de la Cámara de Comercio de Antonio Ante, se encuentra abasteciendo de productos a varias provincias del Ecuador y también es considerado producto de exportación por sus altos estándares de calidad.



La ciudad de Atuntaqui se encuentra ubicada a 15 minutos de la ciudad de Ibarra y a 30 min. del cantón Otavalo, lo cual para transportarse existen varias líneas de buses interprovinciales que pasan por la panamericana norte en Atuntaqui, buses cantonales que tienen recorridos solo en el cantón Antonio Ante y buses urbanos que recorren toda la provincia de Imbabura.

La zona central de Atuntaqui está rodeada de fábricas y locales de ropa deportiva, sacos de lana, pijamas, ropa interior, camisetitas, calzado además de la presencia de otros sectores como financiero (Banco Pichincha, Cooperativa Atuntaqui, Mutualista Imbabura), micromercados, heladerías, Municipio del Cantón Antonio Ante e instituciones educativas, lo que permite la afluencia de personas.

4.3 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio técnico, que se relaciona con su fase de producción; que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio. (Herrera, 2009)

La ingeniería del Proyecto en un estudio de factibilidad sirve para determinar cuáles son los recursos que se va a utilizar en la elaboración del producto o servicio como son: la planta, maquinaria, equipo y demás insumos.

4.3.1 Definición del bien y /o servicio. Se trata de describir en forma inequívoca el producto o productos o servicios objeto del proyecto, indicando entre otras: su nombre técnico, su nombre comercial, su composición, la forma de presentación (botella, caja, etc.), la unidad de medida (metro cuadrado, kg, galón, etc.), forma de almacenamiento y transporte, su vida útil estimada, y todas las características que permita reconocerlo y diferenciarlo. (Miranda, Gestión de Proyectos, 2002)



Juan José Miranda Miranda dice: “el bien o servicio que se pretende entregar a los consumidores, es requisito indispensable especificar rigurosamente las características correspondientes:

Un bien o servicio se describe utilizando las siguientes características, según el tipo de producto:

- 1.- Usos
- 2.- Usuarios
- 3.- Presentación
- 4.- Composición
- 5.- Características físicas
- 6.- Producto
- 7.- Sustitutos
- 8.- Complementarios
- 9.- Bien de capital, intermedio y formal
- 10.- Sistemas de distribución
- 11.- Bienes y servicios del sector público
- 12.- Precios y costos
- 13.- Legislación y otros aspectos institucionales relacionados con la producción, comercialización y uso del producto.

Los productos que se ofrecerá Confecciones “Teffis” serán pijamas y ropa interior para damas, caballeros y niños desde 4 años de edad. Las pijamas se encontraran en tallas para niños y juveniles desde : 4,5,6,8,10,12,14,16,18 y para adulto en tallas S, M, L, XL.

4.3.1.1 Composición

4.3.1.1.1 *Composición de pijamas.* Las pijamas estarán compuestas con tela jersey y tela de pijamería estampada, además tendrán broches y en algunos casos encajes.

4.3.1.1.2 *Composición de ropa interior.* La ropa interior de mujer estará confeccionada en telas especiales para ropa interior femenina. Los brasieres se elaboraran algunos con encajes, cintas, broches, reguladores, elásticos, etc. Las telas de la ropa interior de hombre serán elaboradas con elástico especial de bóxer y tela especial para bóxer.

4.3.2 Distribución de la planta. La distribución de la planta es considerada en base a las necesidades y requerimientos de la empresa, la fábrica y el almacén se encuentran situados en el mismo sitio para tener cercanía y comodidad en los procesos.

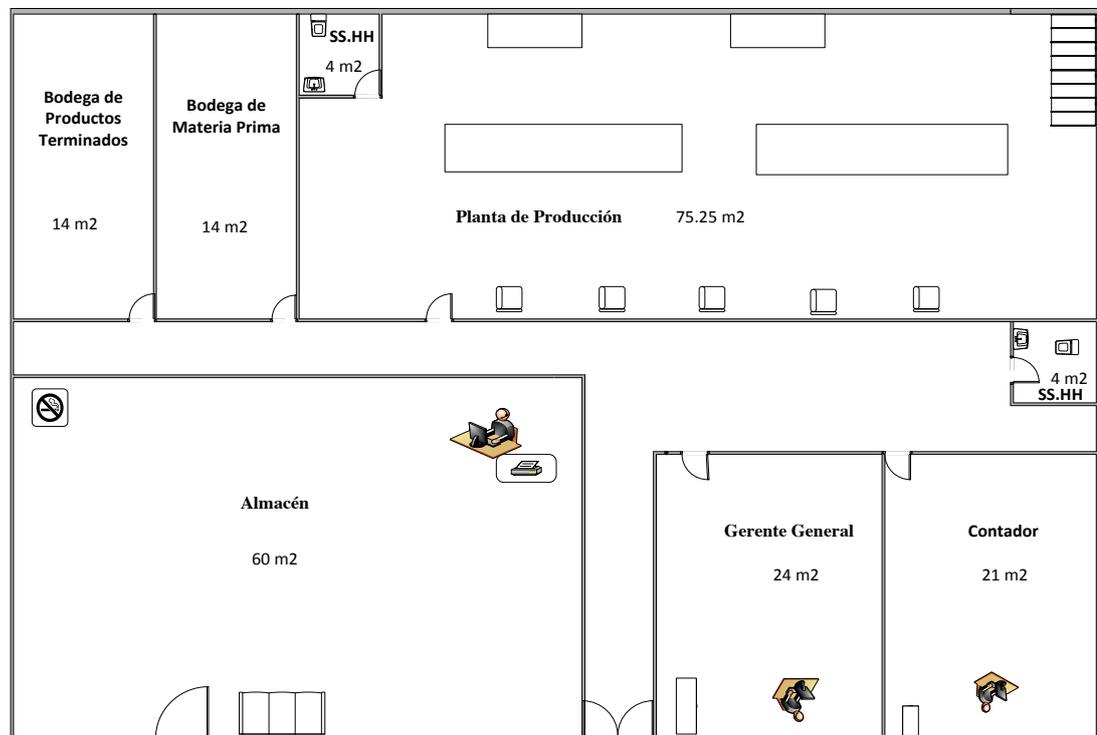


Figura 28: Distribución de la planta
Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.3.3 Proceso productivo. El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.) (Nassir Sapag Chain) (Pág. 134)

Los distintos procesos productivos de la empresa se realizan de acuerdo a la prenda, al tiempo de elaboración, al cuidado, consistencia, costo, etc.

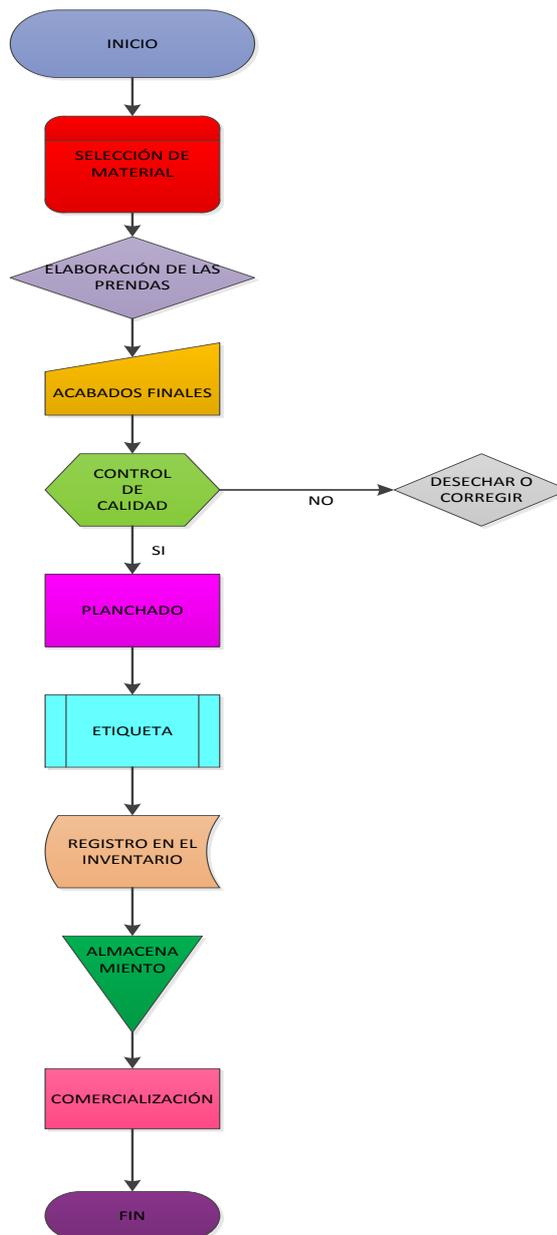


Figura 29: Diagrama de flujo de producción
Elaborado por: Estefanny Beltrán



4.3.3.1 Abastecimiento de materia prima e insumos. El abastecimiento oportuno de la mercadería e insumos para la confección de cada una de las prendas es muy importante, ya que cada modelo de prenda requiere los mismos materiales que las demás de su mismo diseño. Los proveedores deben entregar la mercadería en la cantidad y días establecidos de acuerdo al cronograma de entregas. Para llevar a cabo la adquisición de la materia prima los proveedores deben tener variedad de telas en colores, texturas, y estar a la vanguardia en cuanto a las nuevas tendencias en telas, tener precios cómodos y excelente calidad.

El Gerente General es el encargado de autorizar al Jefe de producción la compra de la materia prima, ya que está al tanto de los inventarios de las materias primas.

Las prendas que serán fabricadas en tela jersey en colores fuertes, bajos, medios, blanco y de diseños, tanto para pijamas como para la ropa interior. Las prendas también estarán decoradas con encajes y cintas, además de utilizar también varios insumos como: elástico, reatas, ganchos, corchetes, gafetes, etc.

4.3.3.2 Selección de material. Se escogen los materiales de acuerdo al modelo de la prenda que se va a elaborar, ya sea en pijamas o ropa interior.

4.3.3.3 Corte de tela.

Número de trabajadores: 1 Trabajador (jornada de trabajo 4 horas en la mañana)

a.- Proceso de corte

Para el proceso de corte se utiliza la siguiente maquinaria e insumos:

- 2 mesas de corte de 2.50 metros de largo
- 1 cortadora de tela
- 1 juego de reglas de corte
- 1 tijeras



- 1 cinta métrica
- 1 tiza de sastre

El área de corte es amplia, las dos mesas se encuentran ubicadas en forma horizontal en el centro del taller con una separación de 1 metro entre cada una, rodeadas por las máquinas overlock, recubridora y recta las cuales trabajan en bloque para la elaboración de las prendas.

El proceso de corte empieza con los siguientes pasos:

- 1.- Dibujar en un papel el molde de la pieza de las prenda de vestir.
- 2.- Cortar con la tijera el molde.
- 3.- Trazar con la tiza por el contorno del molde sobre la tela.
- 4.- Cortar el molde que se trazó en la tela.

Cuando se necesitan varias piezas del mismo modelo se puede cortar en bloque colocando de 10 a 15 paños de tela, utilizando la cortadora eléctrica manual según el trazo. Para el corte también se debe tener en cuenta que de la medida o talla habitual que va a tener la prenda se debe descontar 10 cm para lo que son las costuras.

4.3.3.4 Costura. Para la costura de la prenda se trabajará en módulos: en la máquina overlock se cose todo lo que es costuras, luego pasa a la recubridora para hacer los filos y finalmente a la recta para hacer los bolsillos.

La máquina overlock es indispensable en la costura de cualquier prenda de vestir, tanto para las pijamas como la ropa interior se utilizará esta máquina para unir las piezas de las prendas.

4.3.3.5 Remallado. Se remallan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen en el futuro.



4.3.3.6 Estampado. Se calienta la plancha para estampar los diseños o logotipos que va a tener la prenda. Este proceso se lo va a realizar por lo general en la blusa de las pijamas en la parte delantera y en algunos casos también en el pantalón. El estampado depende de acuerdo al diseño de la prenda.

4.3.3.7 Acabado. Dentro de los acabados de las prendas se encuentran las siguientes actividades:

- Cortar y coser los ojales en el caso de las blusas de las pijamas.
- Pegar los botones.
- Poner el relleno de los brasieres si el diseño lo tuviese.
- Agregar las tiras a los brasieres.
- Coser las agarraderas de la parte posterior de los brasieres.
- Coser los encaje si el diseño lo tuviere en los interiores, brasieres y pijamas
- Cortar los hilos sobresalientes de las prendas.

4.3.3.8 Planchado. Con la plancha industrial se procede a planchar una por una las prendas, dando forma y estilo a las prendas.

4.3.3.9 Etiqueta. Se pegan las etiquetas en cada una de las prendas dando a conocer la marca de la empresa, talla e indicaciones que se debe tener en cuenta en el uso de la prenda.

4.3.4 Maquinaria. Las maquinas que se utilizaran para la elaboración de las pijamas y la ropa interior son de procedencia coreana y japonesa en las marcas como: silverstar, juki, kansai, hashima; reconocidas a nivel mundial por que brindan los siguientes beneficios:

- 1.- Cumplen con todas las certificaciones internacionales de calidad y medio ambiente.

- 2.- Los grandes fabricantes de ropa a nivel mundial usan solo máquinas de marcas de alta calidad.
- 3.- Estas máquinas realizan velocidades superiores y de esta manera aumentan la producción.
- 4.- Son máquinas de alta durabilidad.
- 5.- En caso de reventa alcanza un excelente precio y su venta es fácil.
- 6.- Sus repuestos y servicio técnico es fácil de conseguir.
- 7.- Siempre hay una garantía y un servicio técnico directo de la marca.
- 8.- Representan muy pocos problemas técnicos.
- 9.- Son tantos los beneficios que a la larga sale más barato.
- 10.- Dan mejor acabado y calidad del producto.

Para el proceso del producción de las pijamas y ropa interior se utilizará la siguiente maquinaria y equipos:



Figura 30: Máquina recta JUKI

Tabla 56: Características de la máquina recta Juki

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
2	Máquina industrial Juki recta Modelo: DDL-8100e	Marca Japonesa Silenciosa Fácil de Operar Velocidad 4.500 RPM Lubricación automática Garantía Juki Protección del medio ambiente Disponible para materiales livianos y pesados Completa: con tablero y motor.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Figura 31: Máquina overlock JUKI

Tabla 57: Características de la máquina overlock Juki

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
5	Máquina industrial overlock JUKI MO67005	Para 3,4 y 5 hilos Alta velocidad. Con sistema neumático para alzar el pie y succionar los desperdicios

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Figura 32: Máquina recubridora JUKI

Tabla 58: Características de la máquina recubridora Juki

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
1	Máquina industrial JUKI recubridora MF-7700	<p>Cama plana</p> <p>Tipo Universal</p> <p>Para pegado de collarete</p> <p>Amplia gama de aplicaciones: mangas, bajos, ropa interior, ropa deportiva, tejido de punto.</p>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Figura 33: Máquina recubridora KAMSAI

Tabla 59: Características de la máquina recubridora Kamsai

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
1	Máquina industrial recubridora Kamsai especial WX-8803EMK	<p>Cama plana tipo universal</p> <p>Para pegado de collarete</p> <p>Amplia gama de aplicaciones: mangas, bajos, ropa deportiva, tejido de punto, ropa interior.</p> <p>3 agujas</p> <p>Recubrimiento superior e inferior.</p>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Figura 34: Plancha para estampados marca HASHIMA

Tabla 60: Características de la estampadora HASHIMA

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
1	Estampadora marca Hashima	Estampadora Reforzada de 47 x 40 cm 180 grados de giro de distancia y acción temporizador digital y alarma Transferencia en productos de hasta 1 pulgada de altura Presión máxima ajuste de alta presión Control de temperatura ajustable de 0 a 499° Temporizador digital automático de 1 a 999 segundos con alarma Indicador de temperatura preciso

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Figura 35: Cortadora circular de tela

Tabla 61: Características de la cortadora Schmetz

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
1	Cortadora circular marca Schmetz	Cortadora de tela cuchilla vertical de 10 pulgadas. Silenciosa Fácil desplazamiento Llave para sacar la cuchilla Afiladores de reemplazo Cuchilla de reemplazo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Figura 36: Plancha industrial Silverstar

Tabla 62: Características de la plancha industrial Silverstar ES300

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
1	Plancha industrial Silverstar ES300	Plancha industrial con sistema de alimentación de agua

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán



Figura 37: Máquina brochadora nacional

Tabla 63: Características brochadora marca GAMECO

Cantidad	Nombre de la máquina	Características
1	Brochadora marca GAMECO (nacional)	Brochadora manual Funciona con un troquel para cada una de las siguientes funciones: ojalillos, ojales, botones, cubrir botones, broches, etc. Mediante la selección de un solo troquel se puede elegir la función que va a realizar la brochadora.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.3.5 Herramientas

Tabla 64: Herramientas para el proceso de producción

Herramienta	Cantidad	Descripción
	6	Tijeras tipo sastre de 10 pulgadas .
	6	Corta hilachas metálico.
	6	Abre ojales
	3	Pinza textil
	2	Juegos de reglas grandes para corte y confección.
	2	Mesas para corte y confección
	10	Sillas escolares para el taller de confección

Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.3.6 Accesorios

Tabla 65: Accesorios para el proceso de producción

Accesorio	Cantidad	Descripción
	1	Afilador de tijeras eléctrico.
	1	Soplete para limpiar máquinas.
	1	Folder para recubridora cama plana.
	1	Folder para recubridora varias medidas.
	10	Dedales
	6	Aceite transparente para máquinas de coser singer
	6	Cinta métricas alemana
	2	Pistola para la plastiflecha regular
	3	Plastiflecha regular (caja de 5.000 unidades)
	1	Silicona en spray para la limpieza de piezas y equipos.
	1	Spray limpiador de residuos de las superficies que operan las máquinas planchas, cintas y prensas.
	1	Spray quita manchas de pintura fresca, grasa y aceite en las prendas de vestir.
	2 paños de 10 unidades	Aguja con sistema UY128GAS para máquinas recubridoras en todas las marcas. (# 70/10)
	2 paños de 10 unidades	Aguja con sistema 16X257 para máquina de costura recta de todas las marcas con cabo fino. (# 70/10)
	6 paños de 10 unidades	Aguja con sistema B27 para máquinas overlock en todas las marcas. (# 70/10)

Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.3.7 Insumos

Tabla 66: Insumos para la producción

Insumo	Cantidad	Descripción
	72 kilos	Tela jersey en colores fuertes
	72 kilos	Tela jersey en colores bajos
	72 kilos	Tela jersey en colores medios
	72 kilos	Tela jersey blanco
	5	Rollos de 100 metros de elástico normal 17/6 blanco
	16	Elástico de boxer (50 yardas) en 8 colores
	2	Elástico de 5 cm (50 yardas) blanco
	2	Elástico de 5 cm (50 yardas) negro
	10	Encajes grueso (100 metros) en varios colores
	1000	Botones peruano # 28 / en varios colores (10 cajas de 100)
	1000	Botones perlinac # 24 / en varios colores (10 cajas de 100)
	1000	Botones lenteja/ en varios colores (10 cajas de 100)
	15	Poliéster para overlock /en blanco

Insumo	Cantidad	Descripción
	15	Poliester para overlock /en varios colores
	50	Hilos grandes de 10.000 yardas / en varios colores
	10	Reata c (100 metros)
	5	Regulador para brasier (paquete de 1.000)
	5	Broches para brasier (paquete de 1.000)
	3	Gafetes # 2 (paquete de 1.440)
	4	Rollo de Talla S,M,L,XL (50 metros)
	9	Rollos de tallas 4,5,6,8,10,12,14,16,18
	10	Corchetes pequeños (24 unidades)
	10	Corchetes medianos (24 unidades)
	10	Corchetes grandes (24 unidades)

Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.3.8 Muebles de Oficina

Tabla 67: Muebles de oficina

Material	Cantidad	Descripción
	1	Estación gerencial completa
	2	Estaciones frontal
	1	Tripersonal normal
	3	Sillas pilot
	1	Escritorio secretaria para computador
	1	Archivador de 4 gavetas metálico
	2	Archivadores arturito
	1	Estanteria metálico
	3	Papeleras triple
	4	Basureros metálicos

Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.3.9 Equipos

Tabla 68: Equipos de oficina

Equipo	Cantidad	Descripción
	4	Computadoras de escritorio.
	2	Impresoras
	1	Impresora de escritorio para código de barras
	1	Lector para códigos de barras
	1	Caja registradora

Elaborado por: Estefanny Beltrán

4.3.9 Suministros de oficina

Tabla 69: Suministros de oficina

Cantidad	Suministros de oficina
1 Caja	Esferos color azul punta fina
1 Caja	Esferos color negro punta gruesa
1 Caja	Lápices
1 Caja	Borradores pequeños
4	Calculadoras sencillas
4	Perforadoras
4	Sacagrapas
4	Resmas de papel bond
4	Resaltadores amarillos
5	Archivadores grandes negros tamaño oficina
2	Archivadores tamaño telegrama
4	Tijeras pequeñas
5	Cintas scotch transparentes
5	Dispensadores de cinta scotch
4	Gomas en barras pequeñas
4	Grapadoras
4	Caja de grapas
4	Caja de clip's
4	Portaclip's
3	Sobre de papel carbón
4	Sobres para notas post- it
2	Sellos con los el logotipo y nombre de la empresa.

Elaborado por: Estefanny Beltrán



CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

“Es la última etapa de la viabilidad, el mismo que pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como las series de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica” (Urbina, 2006)

El capítulo financiero es muy importante ya que permite cuantificar las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento y los costos que implican la elaboración, administración, venta de cada uno de los productos, la información obtenida se la puede proyectar a varios años, para determinar el futuro del proyecto.

5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

En un proyecto los ingresos están representados por dinero recibido por concepto de las ventas de un producto o la prestación del servicio o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de excesos de liquidez. (Miranda, Gestión de Proyectos, 2005)

Los ingresos operacionales son aquellos originados por el giro del negocio o actividad a la que se dedica una organización.

Los ingresos para la empresa son las ventas de pijamas y ropa interior para damas, caballeros y niños, los cuales permitirán cubrir los costos de producción y demás los gastos que se incurran.

A continuación se presentan las ventas proyectadas a 5 años, el precio se venta unitario fue proyectado con la inflación el 3,22% y la cantidad con la tasa de crecimiento poblacional del 1,52%.

Tabla 70: Ingresos operacionales

Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	P. Unit.	Ingresos												
Pijamas de Mujer	2880	10,66	30707,45	2923,78	11,01	32178,02	2968,22	11,36	33719,00	3013,33	11,73	35333,787	3059,14	12,10	37025,902
Pijama de Hombre	2880	10,81	31136,69	2923,78	11,16	32627,81	2968,22	11,52	34190,34	3013,33	11,89	35827,695	3059,14	12,27	37543,464
Pijamas de Niño	2400	7,44	17864,81	2436,48	7,68	18720,35	2473,51	7,93	19616,85	2511,11	8,19	20556,294	2549,28	8,45	21540,723
Interior Mujer	4800	2,68	12880,18	4872,96	2,77	13497,00	4947,03	2,86	14143,37	5022,22	2,95	14820,685	5098,56	3,05	15530,439
Interior Hombre	4080	3,49	14228,22	4142,02	3,60	14909,60	4204,97	3,72	15623,61	4268,89	3,84	16371,816	4333,78	3,96	17155,853
Interior de niños	4800	2,56	12299,79	4872,96	2,64	12888,82	4947,03	2,73	13506,06	5022,22	2,82	14152,859	5098,56	2,91	14830,631
Brasieres	3600	4,08	14.676,83	3654,72	4,21	15379,69	3710,27	4,34	16116,22	3766,67	4,48	16888,017	3823,92	4,63	17696,774
Totales			133.793,97			140.201,29			146.915,45			153.951,15			161.323,79

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 70 se observa que las ventas del primer año serán de \$133.793,97, para el segundo de \$ 140.201,29 , para el tercero \$156.915,45 , para el cuarto \$153.951,15 y para el quinto de \$161.329,79.

5.2 Costos

En una empresa es el valor de los insumos y factores requeridos en la producción. Los insumos o recursos propios de la empresa se valorizan en base a su costo alternativo y los insumos contractuales al valor establecido por contrato. (Gallo & Mejía, 2006)

Los costos son el valor de los insumos, materiales y recursos necesarios destinados para la actividad productiva.

5.2.1 Costo directo. Contablemente es un egreso relacionado con el proceso productivo. (producción o explotación) de un bien o con la prestación de un servicio

que se cargan directamente a una fase o aspecto concreto de la actividad realizada.

(Delgado, Diccionario Práctico de Términos Económicos Financiero, 2008)

Los costos directos son aquellos que incurren directamente en el proceso de producción ya sea estando inmersos en el producto o utilizando el factor humano en su elaboración.

5.2.1.1 Materia prima. Es el insumo que sufrirá precisamente el proceso de transformación y quedará plenamente involucrado el bien producido. (Miranda, Gestión de Proyectos, 2002)

La materia prima constituye un elemento con el cual se elabora un producto, en este caso las materias primas se encuentran separadas de acuerdo al tipo de prenda de vestir, ya que no todas ocupan los mismos tipos de tela, ni la misma cantidad.

Tabla 71: Materia prima pijamas de hombre

PIJAMAS DE HOMBRE			
Materia Prima	Cant.	P. Unit	P.Total
Tela para pijamería de hombre (metro)	90		268,20
Tela Jersey colores fuertes (kilos)	47	9,12	428,64
Tela Jersey colores bajos (kilos)	38	8,23	312,74
Tela Jersey colores blanco (kilos)	12	7,90	94,80
Tela Jersey colores medio (kilos)	38	8,92	338,96
Elástico (rollo de 100 metros)	2	6,50	13,00
Reatas (100 metros)	1	7,50	7,50
Rollo de tallas (50 metros)	1	4	4,00
TOTAL			1.467,84

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 72: Materia prima pijamas de mujer

PIJAMA DE MUJER			
Materia Prima	Cant.	P. Unit.	P. Total
Tela para pijamería de mujer (metro)	105		314,40
Tela Jersey colores fuertes (kilos)	62	9,12	565,44
Tela Jersey colores bajos (kilos)	25	8,23	205,75
Tela Jersey colores blanco (kilos)	13	7,90	102,70
Tela Jersey colores medio (kilos)	25	8,92	223,00
Elástico (rollo de 100 metros)	3	6,50	19,50
Reata (100 metros)	1	7,50	7,50
Rollo de tallas (50 metros)	1	4,00	4,00
TOTAL			1.442,29

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 73: Materia prima pijamas de niño

PIJAMAS DE NIÑO			
Materia Prima	Cant.	P. Unit	P. Total
Tela para pijamería (metros)	105		301,50
Tela Jersey colores fuertes (kilos)	4	8,15	32,6
Tela Jersey colores bajos (kilos)	4	7,35	29,4
Tela Jersey colores blanco (kilos)	4	7,05	28,2
Tela Jersey colores medio (kilos)	4	7,96	31,84
Elástico (rollo de 100 metros)	1	6,50	6,50
Reatas (100 metros)	1	7,50	7,50
Rollo de tallas	1	4,00	4,00
TOTAL			441,54

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 74: Materia prima interiores de hombre

INTERIORES DE HOMBRE			
Materia Prima	Cant.	C. Unit	C. Total
Tela para interior de hombre (metros)	35	4,35	152,25
Tela Jersey colores fuertes (kilos)	2	9,12	18,24
Tela Jersey colores bajos (kilos)	2	8,23	16,46
Tela Jersey colores blanco (kilos)	2	7,90	15,80
Tela Jersey colores medio (kilos)	2	8,92	17,84
Elastico de boxer (yardas)	1	17,92	17,92
TOTAL			238,51

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 75: Materia prima interiores de mujer

INTERIORES DE MUJER			
Materia Prima	Cant.	C. Unit	C. Total
Tela para interior de mujer ibiflor	15	4,17	62,55
Tela para interior de mujer binsi	20	4,52	90,4
Tela Jersey colores fuertes (kilos)	1	9,12	9,12
Tela Jersey colores bajos (kilos)	2	8,23	16,46
Tela Jersey colores blanco (kilos)	1	7,90	7,9
Tela Jersey colores medio (kilos)	2	8,92	17,84
Elástico (rollo de 100 metros)	1	6,50	6,50
TOTAL			210,77

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 76: Materia prima interiores de niño

INTERIORES DE NIÑO			
Materia Prima	Cant.	C. Unit	P.Total
Tela para interior de Hombre	9	4,35	39,15
Tela para interior de mujer ibiflor	8	4,17	33,36
Tela para interior de mujer binsi	8	4,52	36,16
Tela Jersey colores bajos (kilos)	2	8,23	16,46
Tela Jersey colores blanco (kilos)	2	7,90	15,8
Elástico (rollo de 100 metros)	2	6,50	13,00
TOTAL			153,93

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 77: Materia prima brasieres para mujer

BRASIERES			
Materia Prima	Cant.	C. Unit.	C.Total
Tela para interior de mujer ibiflor	12	4,17	50,04
Tela para interior de mujer binsi	11	4,52	49,72
Tela Jersey colores fuertes (kilos)	2	9,12	18,24
Tela Jersey colores bajos (kilos)	2	8,23	16,46
Tela Jersey colores blanco (kilos)	2	7,90	15,80
Tela Jersey colores medio (kilos)	2	8,92	17,84
Elástico (rollo de 100 metros)	1	6,50	6,50
Esponja para rellenar brasier (metro)	20	0,90	18,00
Encaje grueso en varios colores (metros)	50	0,20	10,00
Gafetes para brasier # 2 (paq. 1440)	1	10,40	10,40
Regulador para brasier (paq. 1000)	1	3,00	3,00
Broches para brasier (paq. 1000)	1	10,00	10,00
TOTAL			226,00

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.2.1.2 Mano de obra. Son los operarios que participan directamente en el proceso de transformación, como: obreros, operarios de máquinas, alimentadores de equipos, cargadores, etc.

La mano de obra es el esfuerzo físico y mental de una persona al elaborar un bien o ejecutar un actividad. Para la confección de las pijamas y ropa interior serán cinco costureras y una persona encargada del corte, etiqueta e inventario de las prendas. Como se observa en la tabla 78 los costos mensuales de mano de obra son los siguientes:

Tabla 78: Sueldos mensuales personal de producción

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD DEL PERSONAL	SALARIO MENSUAL	SALARIO TOTAL MENSUAL	APORTE PAT. IESS 11.15%	14 SUELDO	13 SUELDO	VACACIÓN	TOTAL MENSUAL
Costureras	5	318,00	1.590,00	177,29	26,50	26,50	66,25	1.886,54
Corte,etiqueta e inventario de prendas	1	318,00	318,00	35,46	26,50	26,50	13,25	419,71
TOTAL		636,00	1.908,00	212,74	53,00	53,00	79,50	2.306,24

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 79 se observan los costos anuales en mano de obra son los siguientes:

Tabla 79: Sueldos anuales personal de producción

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAL	SALARIO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	REM. ANUAL	APORTE IESS 11.15%	14 SUELDO	13 SUELDO	VACACIÓN	TOTAL ANUAL
Costureras	5	318,00	1.590,00	19.080,00	2.127,42	318,00	318,00	795,00	22.638,42
Corte,etiqueta e inventario de prendas	1	318,00	318,00	3.816,00	425,48	318,00	318,00	159,00	5.036,48
TOTAL		636,00	1.908,00	22.896,00	2.552,90	636,00	636,00	954,00	27.674,90

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.2.2 Costos indirectos. Son todo costo de fabricación no atribuible en forma directa a ningún proceso productivo concreto, aunque son indispensables al proceso de fabricación o a un determinado departamento. Se determinan entre las unidades que lo competen en función del prorrateo aproximado de los gastos incurridos en el proceso de participación. (Delgado , 2008)

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que son necesarios en el proceso de elaboración de un producto, pero no forman parte de él.

Tabla 80: Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos	Valor
Mantenimiento de maquinaria	12,50
Servicios Básicos de Planta	130,00
% Arriendo	250,00
Total CIF	392,50

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 80 el valor que es tomado como porcentaje de arriendo, quiere decir que de los \$500,00 del arriendo total, se atribuye el 50% para la planta y el otro 50% para el administrativo; dando como resultado \$250,00 para la planta.

Los costos indirectos de fabricación son indispensables para la producción de las pijamas y ropa interior, pero no se encuentran implícitos en el producto.

5.2.3 Gastos administrativos. Total de gastos generales y gastos de personal de una empresa que no se imputan a las operaciones directamente derivadas de la producción. (Delgado P. M., 2008)

Los gastos administrativos están relacionados con las operaciones administrativas que tiene la empresa, las cuales no tienen que ver con la producción.

En la tabla 81 se presentan los sueldos administrativos mensuales:

Tabla 81: Sueldos administrativos mensuales

PERSONAL ADMINISTRATIVO	SALARIO MENSUAL	APORTE PAT. IESS 11.15%	14 SUELDO	13 SUELDO	VACACIÓN	TOTAL MENSUAL
Gerente	550,00	61,33	26,50	45,83	45,83	729,49
Auxiliar Contable	318,00	35,46	26,50	26,50	26,50	432,96
TOTAL	868,00	96,78	53,00	72,33	72,33	1.162,45

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 82 se presentan los sueldos administrativos anuales:

Tabla 82: Sueldos administrativos anuales

PERSONAL ADMINISTRATIVO	SALARIO MENSUAL	REM. ANUAL	APORTE PAT. IESS 11.15%	14 SUELDO	13 SUELDO	VACACIÓN	TOTAL ANUAL
Gerente	500,00	6.000,00	669,00	318,00	550,00	250,00	7.787,00
Auxiliar Contable	318,00	3.816,00	425,48	318,00	318,00	159,00	5.036,48
TOTAL	818,00	9.816,00	1.094,48	636,00	868,00	409,00	12.823,48

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Dentro de los gastos administrativos se encuentran los sueldos del gerente y el auxiliar contable, los mismos que no tienen que ver con la actividad productiva.

5.2.4 Costos de ventas. Suma de todos los costos necesarios para adquirir y preparar bienes para la venta. Incluyen el valor de los artículos comprados, más los gastos que el comerciante realiza hasta vender las mercancías. (Delgado, Diccionario Práctico de Terminos Económicos y Financieros , 2008)

En los costos de ventas se encuentran implícitos los valores necesarios para que el proceso de ventas sea posible o se realice de forma más ágil.

En la tabla 83 se presentan los costos de ventas anuales de la empresa:

Tabla 83: Costos de Ventas

COSTO VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo vendedor	5.036,48	5.499,84	6.005,83	6.558,36	7.161,73
Publicidad	800,00	873,60	953,97	1.041,74	1.137,58
TOTAL ANUAL	5.836,48	6.373,44	6.959,80	7.600,10	8.299,31

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.2.5 Costos financieros. Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay que cargarlo a un área específica. (Urbina, 2006)

Suma de gastos que incurre una empresa por la utilización del capital ajeno.

Intereses, comisiones y otros cargos que paga una empresa o entidad por la obtención y utilización de recursos económicos captados a través de un crédito. (Delgado P. M., Diccionario Práctico de Terminos Económicos Financieros, 2008)

Los costos financieros para la empresa vienen a estar dados por el préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual tiene las siguientes características:

Condiciones del crédito

- 1.- Monto 63.845,85
- 2.- Interés 10,5% anual
- 3.- Plazo 5 años

Tabla 84: Condiciones del crédito

PERÍODO	Saldo restante de la deuda	Tasa de interés anual	Cuota anual de préstamo	Total pago anual por préstamo
1	63.545,85	6.672,31	10.305,58	16.977,89
2	53.240,27	5.590,23	11.387,67	16.977,89
3	41.852,61	4.394,52	12.583,37	16.977,89
4	29.269,24	3.073,27	13.904,62	16.977,89
5	15.364,61	1.613,28	15.364,61	16.977,89

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 84 se pueden apreciar el monto solicitado del préstamo a la Corporación Financiera Nacional de \$ 63.545,85 que se pagará en cuotas anuales fijas de \$ 16.977,89, lo que se terminará pagando 84.889,45 por concepto de intereses. La cuota fija para el pago anual del préstamo es de \$ 16.977,89 cada año y la tasa de interés anual se calcula en base al saldo restante de la deuda.

5.2.6 Costos fijos y variables. Para la proyección de los costos fijos y variables se toma en cuenta la tasa de inflación del 3,22% y la tasa de crecimiento del sector textil el 9,2%.

5.2.6.1 Costos fijos. Costos que se mantienen aunque la empresa reduzca su producción a cero. Costo a corto plazo asumido por una empresa que permanecen relativamente constantes, indistintamente de la cantidad producida (volumen de las operaciones: producción, ventas, etc). (Delgado, 2008)

Los costos fijos son los que no varían con el nivel de producción o de ventas que la empresa posea.

Tabla 85: Costos fijos

Nº	DETALLE	COSTOS FIJOS				
		1	2	3	4	5
	Depreciación	1.839,69	1.839,69	1.839,69	1.490,17	1.490,17
	Amortizaciones de Inversión Diferida	2.235,25	2.235,25	2.235,25	2.235,25	2.235,25
	Arriendos	6.000,00	6.193,20	6.392,62	6.598,46	6.810,93
	Sueldos Administrativos	12.823,48	13.236,40	13.662,61	14.102,55	14.556,65
	Servicios Básicos	384,00	396,36	409,13	422,30	435,90
	Teléfono	480,00	495,46	511,41	527,88	544,87
	Seguridad	480,00	495,46	511,41	527,88	544,87
	Internet	360,00	371,59	383,56	395,91	408,66
	Costos Financieros	16.977,89	16.977,89	16.977,89	16.977,89	16.977,89
	TOTAL COSTOS FIJOS	41.580,32	42.241,31	42.923,58	43.278,29	44.005,20

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.2.6.2 Costos variables. Es aquel que varía en relación directa con el volumen de producción o ventas. Su magnitud cambia en relación directa con el grado de actividad de la empresa. (Orlando, 2006)

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo a la producción, es decir la cantidad de unidades se fabriquen, la cantidad de mano de obra y materiales que se utilicen, etc.

Tabla 86: Costos variables

DETALLE	COSTOS VARIABLES				
	1	2	3	4	5
Sueldo vendedor	5.036,48	5.499,84	6.005,83	6.558,36	7.161,73
Publicidad	800,00	873,60	953,97	1.041,74	1.137,58
Mano de Obra	27.674,90	30.221,00	33.001,33	36.037,45	39.352,89
Materia Prima	4.180,88	4.565,52	4.985,55	5.444,22	5.945,09
Servicios Básicos de Planta	1.560,00	1.703,52	1.860,24	2.031,39	2.218,27
Mantenimiento	150,00	163,80	178,87	195,33	213,30
TOTAL COSTOS VARIABLES	39.402,27	43.027,28	46.985,79	51.308,48	56.028,86

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.2.7 Precios de venta. Para establecer el precio de ventas se ha tomado en cuenta los tres elementos del costo: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales ya se encuentran detallados anteriormente.

El Costo de Producción se obtiene de la suma de los 3 elementos del costo, y ese resultado luego se divide para las unidades que se pretende elaborar, logrando el costo variable unitario por prenda.

El porcentaje de utilidad está fijado en base al mercado, la competencia y la rentabilidad que debe tener cada prenda, basado en la dificultad o el tiempo de elaboración y costes de la materia prima, distribuyéndose de la siguiente manera:

Tabla 87: Porcentajes de utilidad de las prendas

PRENDA	% UTILIDAD
Pijamas de Mujer	40%
Pijama de Hombre	40%
Pijamas de Niño	80%
Interior Mujer	80%
Interior Hombre	90%
Interior de niños	90%
Brasieres	100%

Elaborado por: Estefanny Beltrán

A continuación se presentan los precios de cada una de las prendas incluidas el porcentaje de utilidad respectivo, dando como resultado el precio de venta al público.

◇ Pijamas

Tabla 88: Precio pijamas de hombre

PIJAMAS DE HOMBRE	COSTO
Materia Prima	1467,84
Mano de Obra	329,46
Cif	56,07
Costo de Producción	1.853,37
N- de Productos	240
Costo Variable Unitario	7,72
% de utilidad	40%
Precio de Venta	10,81

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 89: Precio pijamas de mujer

PIJAMA DE MUJER	COSTO
Materia Prima	1442,29
Mano de Obra	329,46
Costos Indirectos de Fabricación	56,07
Costo de Producción	1.827,82
N- de Productos	240
Costo Variable Unitario	7,62
% de utilidad	40%
Precio de Venta	10,66

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 90: Precio pijamas de niño

PIJAMA DE NIÑO	COSTO
Materia Prima	441,54
Mano de Obra	329,46
Cif	56,07
Costo de Producción	827,07
N- de Productos	200
Costo Variable Unitario	4,14
% de utilidad	80%
Precio de Venta	7,44

Elaborado por: Estefanny Beltrán

◇ Interiores

Tabla 91: Precio interiores de hombre

INTERIOR DE HOMBRE	COSTO
Materia Prima	238,51
Mano de Obra	329,46
Cif	56,07
Costo de Producción	624,04
N- de Productos	340
Costo Variable Unitario	1,84
% de utilidad	90%
Precio de Venta	3,49

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 92: Precio interiores de mujer

INTERIOR DE MUJER	COSTO
Materia Prima	210,77
Mano de Obra	329,46
Costos Indirectos de Fabricación	56,07
Costo de Producción	596,30
N- de Productos	400
Costo Variable Unitario	1,49
% de utilidad	80%
Precio de Venta	2,68

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 93: Precio interiores de niño

INTERIOR DE NIÑO	COSTO
Materia Prima	153,93
Mano de Obra	329,46
Cif	56,07
Costo de Producción	539,46
N- de Productos	400
Precio	1,35
% de utilidad	90%
Precio de Venta	2,56

Elaborado por: Estefanny Beltrán

◇ **Brasieres**

Tabla 94: Precio brasieres de mujer

BRASIERES	COSTO
Materia Prima	226,00
Mano de Obra	329,46
Cif	56,82
Costo de Producción	612,28
N- de Productos	300
Costo Variable Unitario	2,04
% de utilidad	100%
Precio de Venta	4,08

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.3 Inversiones

Aplicación de recursos económicos con el objetivo de obtener ganancias en un determinado período. Parte del ingreso utilizado en la adquisición de bienes de capital o destinados al incremento de las existencias. (Orlando, Diccionario de Economía , 2006)

Las inversiones son las adquisiciones materiales o de efectivo que realiza una empresa para aumentar o incrementar el proceso productivo de la actividad a la que se dedica.

5.3.1 Inversión fija. Capital empleado en una empresa en bienes del activo fijo destinados a la producción de bienes. (Orlando, Diccionario de Economía , 2006)

5.3.1.1 Activos fijos. Representa los recursos de naturaleza relativamente duradera, que no están destinados a la venta dentro del giro ordinario del negocio. (Gallo & Mejía, Diccionario Económico Financiero, 2006)

Los activos fijos son aquellos destinados para el desarrollo de las actividades diarias en una empresa, permaneciendo durante la producción y ventas de los productos, los cuales no pueden ser vendidos en la actividad productiva y con el transcurso de los años se van depreciando.

◇ Maquinaria y Equipo

Tabla 95: Maquinaria y equipo

Cantidad	Equipo	P.Unit.	P. Total
1	Plancha silverstar	195,00	195,00
1	Plancha para estampado SEIKI	780,00	780,00
1	Máquina recta Juki	570,00	570,00
2	Máquinas overlock Juki	1320,00	2640,00
1	Máquina recubridora Kamsay	1500,00	1500,00
1	Cortadora marca Dapet	150,00	150,00
1	Máquina industrial brochadora	289,00	289,00
Total maquinaria y equipo		4.804,00	6.124,00

Elaborado por: Estefanny Beltrán

◇ Herramientas para la confección

Tabla 96: Maquinaria y equipo

Cant.	Herramientas para la producción	V. Unit	V. Total
5	Abreojales	1,00	5,00
5	Tijeras de 13 pulg.	13,20	66,00
5	Cintas métricas	2,00	10,00
5	Corta hilachas metálico	0,80	4,00
2	Juegos de reglass de corte grandes	5,60	11,20
Total Herramientas		22,60	96,20

Elaborado por: Estefanny Beltrán

◇ Muebles para la confección

Tabla 97: Muebles para la confección

Cant.	Mueble	P. Unit	P. Total
1	Mesa para corte y confección	150,00	150,00
7	Sillas apilable normal	23,00	161,00
1	Estanteria metálico	135,00	135,00
Total muebles		308,00	446,00

Elaborado por: Estefanny Beltrán

◇ Equipos de Computación

Tabla 98: Equipos de computación

Cantidad	Equipos	P. Unit	P. Total
4	Computadoras de escritorio	543,19	2172,76
2	Impresoras	97,43	194,86
1	Impresora de escritorio para código de barras	502,88	502,88
1	Lector de códigos de barras	178,08	178,08
1	Software POSCYE Profesional BD Licencia de sitio sistema POSCYE Profesional BD	4.468,80	4.468,80
1	Profesional BD	772,80	772,80
Total equipos de computación		6.563,18	8.290,18

Elaborado por: Estefanny Beltrán

◇ Equipos de Oficina

Tabla 99: Equipos de oficina

Cant.	Equipos	P. Unit	P. Total
1	Caja Registradora	884,80	884,80
2	Teléfonos convencionales Panasonic	22,40	44,80
Total equipos de oficina		907,20	929,60

Elaborado por: Estefanny Beltrán

◇ Muebles de Oficina

Tabla 100: Muebles de oficina

Cantidad	Equipo	P. Unit.	P. Total
1	Estación gerencial completa	340,00	340,00
2	Estaciones frontal	145,00	290,00
1	Tripersonal normal	150,00	150,00
3	Sillas rombaya sin brazo	65,00	195,00
1	Escritorio secretaria para computador	160,00	160,00
1	Archivador de 4 gavetas metálico	145,00	145,00
2	Archivadores arturito	90,00	180,00
3	Papeleras triple	21,00	63,00
4	Basureros metálicos	20,00	80,00
Total muebles de oficina		1.136,00	1.603,00

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.3.1.2 Activos nominales (diferidos). Parte del activo circulante de la empresa que representan medios de cambio y de inmediata conversión en dinero efectivo.

(Delgado P. M., Diccionario Práctico de Terminos Económicos Financieros, 2008)

Los activos diferidos son aquellos valores que cuando se constituye una empresa se realizan para hacer el estudio y constitución de la misma, los cuales a futuro representaran un gasto.

Tabla 101: Activos nominales

Inversión Diferida	P. Unit.	Cantidad	Subtotal	Total
<u>Licencia Software</u>				<u>5.241,60</u>
Software POSCYE Profesional BD	4.468,80	1,00	4.468,80	
Licencia de sitio sistema POSCYE Profesional B	772,80	1,00	772,80	
<u>Gastos de Constitución</u>				<u>480,00</u>
Gastos de Organización	150,00	1,00	150,00	
Permisos de funcionamiento	200,00	1,00	200,00	
Inscripción en el registro mercantil	30,00	1,00	30,00	
Honorarios Abogado	100,00	1,00	100,00	
<u>Gastos de Estudio</u>				<u>198,50</u>
Copias	0,02	50,00	1,00	
Impresiones a blanco y negro	0,05	350,00	17,50	
Impresiones a color	0,15	600,00	90,00	
Materiales magnéticos	2,50	4,00	10,00	
Otros	40,00	1,00	40,00	
Ejecución de las Encuestas	0,05	800,00	40,00	
<u>Costo de Oportunidad</u>				<u>1.680,00</u>
Hora de trabajo	4,00	420,00	1.680,00	
<u>Gastos de Representación</u>				<u>40,00</u>
Alimentación	30,00	1,00	30,00	
Transporte	10,00	1,00	10,00	
<u>Asesoría</u>				<u>200,00</u>
Tutoría	200,00	1,00	200,00	
<u>Interés Preoperacional</u>				<u>3.336,16</u>
Total Inversión Diferida				11.176,26

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.3.2 Capital de trabajo. La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el primer proceso que se inicia

con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos. (Miranda, Gestión de Proyectos, 2002)

Al capital de trabajo se le considera también como los recursos financieros con los que una empresa labora u opera durante un período de tiempo.

A continuación se detalla el capital de trabajo anual:

Tabla 102: Capital de trabajo

Capital de Trabajo	Valor
Arriendo	6.000,00
Servicios Básicos Planta	1.560,00
Servicios Básicos Administrativos	384,00
Materia Prima	4.180,88
Sueldos de personal	45.534,87
Telefono	480,00
Internet	360,00
Seguridad	480,00
Publicidad	800,00
Mantenimiento	150,00
Otros	406,31
Total capital de trabajo	60.336,06

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.3.3 Estructura de capital. La estructura de capital está compuesto por las maneras en que se va a cubrir la inversión total, ya sea financiada o con recursos propios. Según Patricio Martínez Delgado, las fuentes de financiamiento son: "Origen del que proceden los recursos o medios de pago propios o ajenos que utiliza una entidad o empresa en determinado momento para desarrollar actividades que permitan cumplir sus objetivos. Pueden ser internas o externas de la empresa".

Para el presente proyecto la inversión total será de \$ 85.801,70; de los cuales

\$ 22.555,84 (25,94 %) será recursos propios y 63.545,85 (74,06%) financiamiento.

Tabla 103: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL							
Nº DETALLE	TOTAL	% INV. TOTAL	FINANCIAMIENTO		RECURSOS PROPIOS		
			Valores	%	Valores	%	
1	INVERSIÓN (a+b)	25.465,64	29,68	18.010,98	20,99	7.454,66	8,69
a	INVERSIÓN FIJA (a)	14.289,38		12.289,38		2.000,00	
	Maquinaria y equipos	6.432,00		6.432,00			
	Equipos de computación 1	3.048,58		3.048,58			
	Equipos de computación 2	2.000,00				2.000,00	
	Muebles de oficina	1.603,00		1.603,00			
	Instalaciones	100,00		100,00			
	Suministros de Oficina	80,00		80,00			
	Equipos de Oficina	929,60		929,60			
	Herramientas para la confección	96,20		96,20			
b	INVERSIÓN DIFERIDA (b)	11.176,26		5.721,60		5.454,66	
	Licencia Software	5.241,60		5.241,60			
	Gastos organización	480,00		480,00			
	Estudios	198,50				198,50	
	Costo de Oportunidad	1.680,00				1.680,00	
	Gastos de Representacion	40,00				40,00	
	Asesoría	200,00				200,00	
	Interés pre-operacional	3.336,16				3.336,16	
2	CAPITAL DE TRABAJO	60.336,06	70,32	45.534,87	53,07	14.801,19	17,25
	Arriendo	6.000,00				6.000,00	
	Servicios Básicos Planta	1.560,00				1.560,00	
	Servicios Básicos Administrativos	384,00				384,00	
	Materia Prima	4.180,88				4.180,88	
	Sueldos de personal	45.534,87		45.534,87			
	Teléfono	480,00				480,00	
	Internet	360,00				360,00	
	Seguridad	480,00				480,00	
	Publicidad	800,00				800,00	
	Mantenimiento	150,00				150,00	
	Otros	406,31				406,31	
	INVERSIÓN TOTAL (1+2)	85.801,70	100,00	63.545,85	74,06	22.255,84	25,94

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 103 se encuentra detallada todas las inversiones que se van a realizar para la implementación de la empresa; las que se van a realizar con financiamiento y las con recursos propios.

5.3.4 Amortización de financiamiento. El crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) a 5 años plazo con el 10,5% de interés se amortizará de la siguiente manera:

Tabla 104: Amortización del financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIONES				
PERÍODO	Saldo de capital	Tasa de interés	Amortización	Total
0	63.545,85	3.336,16	0,00	3.336,16
1	63.545,85	6.672,31	10.305,58	16.977,89
2	53.240,27	5.590,23	11.387,67	16.977,89
3	41.852,61	4.394,52	12.583,37	16.977,89
4	29.269,24	3.073,27	13.904,62	16.977,89
5	15.364,61	1.613,28	15.364,61	16.977,89

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tasa interés promedio

10,50%

$$M = \frac{K * (1+r)^n * r}{(1+r)^n - 1}$$

$$M = 63.545,85 * \frac{0,17}{0,65}$$

$$M = 63.545,85 * 0,2671755$$

$$M = 16.977,89$$

$$\text{Amortización de la inversión diferida} = \frac{\text{Total de inversión diferida}}{\# \text{ años productivos}}$$

$$\text{Amortización de la inversión diferida} = \frac{11.176,26}{5}$$

$$\text{Amortización de la inversión diferida} = 2.235,25$$

5.3.5 Depreciaciones (tabla de depreciaciones). Disminución sistemática en el precio o pérdida del valor económico que sufre los bienes que componen el activo fijo durante los años de vida útil por efecto de diversas causas, siendo las más importantes:

a) deterioros o desgastes físicos del activo por los servicios que prestan, b) influencia

negativa que ocasionan los elementos climáticos, c) falta de mantenimiento apropiado, d) desarrollo de nuevas tecnologías, e) cambios en los gustos del consumidor, f) agotamiento de los recursos naturales, g) posibilidad limitada de uso, h) extinción o agotamiento. (Financieros, 2008)

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos con el transcurso del tiempo.

Tabla 105: Depreciación de activos fijos

TABLA DE DEPRECIACIONES					
INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor residual
Maquinaria y equipos	6.432,00	10	643,20	3.216,00	3.216,00
Equipos de computación 1	3.048,58	3	1.016,19	3.048,58	0,00
Equipos de computación 2	2.000,00	3	666,67	1.333,33	666,67
Muebles de oficina	1.603,00	10	160,30	801,50	801,50
Equipos de Oficina	929,60	10	92,96	464,80	464,80
Instalaciones	100,00	5	20,00	100,00	0,00

Elaborado por: Estefanny Beltrán

A continuación en la tabla 106 se presenta la depreciación anual que sufre cada una de las maquinarias y equipos existentes en la empresa durante 5 años.

Tabla 106: Depreciación de activos fijos en cada año

INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor residual
Maquinaria y equipos	6.432,00	10	643,20	643,20	643,20	643,20	643,20	3.216,00	3.216,00
Equipos de computación	3.048,58	3	1.016,19	1.016,19	1.016,19			3.048,58	0,00
Equipos de computación 2	2.000,00	3				666,67	666,67	1.333,33	666,67
Muebles de oficina	1.603,00	10	160,30	160,30	160,30	160,30	160,30	801,50	801,50
Instalaciones	100,00	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00	0,00
Total	13.183,58		1.839,69	1.839,69	1.839,69	1.490,17	1.490,17	8.499,41	4.684,17

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.3.6 Estado de situación inicial. El Balance de Situación Inicial es aquel en donde se encuentran todas las cuentas ordenadas sistemáticamente cuando se comienza un ciclo contable. El balance de Situación Inicial está formado por cuentas de activo, pasivo y patrimonio.



CONFECCIONES "TEFFIS"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 31 DE ENERO DEL 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	60.416,06	Pasivo a Largo Plazo	63.545,85
Suministros de Oficina	80,00	Préstamo por Pagar	63.545,85
Materia Prima	4.180,88		
Arrendos pagados por anticipado	6.000,00		
Sueldos pagados por anticipado	45.534,87		
Servicios Básicos pagados por anticipados	1.944,00		
Teléfono	480,00		
Internet	360,00		
Seguridad	480,00		
Publicidad	800,00		
Mantenimiento	150,00		
Otros	406,31		
Activos No Corrientes	14.209,38	Patrimonio	22.255,84
Maquinaria y equipos	6.432,00	Capital Propio	22.255,84
Equipos de computación 1	3.048,58		
Equipos de computación 2	2.000,00		
Muebles de oficina	1.603,00		
Instalaciones	100,00		
Equipos de Oficina	929,60		
Herramientas para la confección	96,20		
Inversión Diferida (b)	11.176,26		
Licencia Software	5.241,60		
Gastos organización	480,00		
Estudios	198,50		
Costo de Oportunidad	1.680,00		
Gastos de Representación	40,00		
Asesoría	200,00		
Interes Preoperacional	3.336,16		
TOTAL ACTIVO	85.801,70	TOTAL PASIVOS Y PATR.	85.801,70

Figura 38: Estado de situación inicial
Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.3.7 Estado de resultados proyectado (a cinco años). Estado financiero contable básico en el que se consignan los resultados (situación económica) totales anuales de la empresa al final del ejercicio, especificando los ingresos, los gastos realizados y los resultados de la operación de acuerdo a la utilidad devengada o a la pérdida sufrida en ese período. (Delgado P. M., Diccionario Práctico de Terminos Económicos Financieros, 2008)

El Balance de Resultados es un estado financiero en donde se encuentran los costos y gastos, además de la utilidad o pérdida que la empresa ha generado durante un ejercicio económico.

El Balance de Resultados Proyectado le permite evaluar a la empresa la utilidad o pérdida que se puede presentar en años futuros y poder plantear soluciones o estrategias.

Tabla 107: Balance de resultados proyectado

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO						
Nº	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS	133.903,77	140.316,35	147.036,02	154.077,49	161.456,18
	Ventas	133.903,77	140.316,35	147.036,02	154.077,49	161.456,18
2	COSTOS TOTALES	81.062,59	85.351,16	89.994,60	94.674,75	100.124,87
a)	COSTOS FIJOS	41.660,32	42.323,88	43.008,81	43.366,27	44.096,01
	Depreciación	1.839,69	1.839,69	1.839,69	1.490,17	1.490,17
	Amortizaciones de Inversión Diferida	2.235,25	2.235,25	2.235,25	2.235,25	2.235,25
	Arriendos	6.000,00	6.193,20	6.392,62	6.598,46	6.810,93
	Sueldos Administrativos	12.823,48	13.236,40	13.662,61	14.102,55	14.556,65
	Servicios Básicos Administrativos	384,00	396,36	409,13	422,30	435,90
	Teléfono	480,00	495,46	511,41	527,88	544,87
	Seguridad	480,00	495,46	511,41	527,88	544,87
	Internet	360,00	371,59	383,56	395,91	408,66
	Costos Financieros	16.977,89	16.977,89	16.977,89	16.977,89	16.977,89
	Suministros de Oficina	80,00	82,58	85,23	87,98	90,81
b)	COSTOS VARIABLES	39.402,27	43.027,28	46.985,79	51.308,48	56.028,86
	Sueldo vendedor	5.036,48	5.499,84	6.005,83	6.558,36	7.161,73
	Publicidad	800,00	873,60	953,97	1.041,74	1.137,58
	Mano de Obra	27.674,90	30.221,00	33.001,33	36.037,45	39.352,89
	Materia Prima	4.180,88	4.565,52	4.985,55	5.444,22	5.945,09
	Servicios Básicos de Planta	1.560,00	1.703,52	1.860,24	2.031,39	2.218,27
	Mantenimiento	150,00	163,80	178,87	195,33	213,30
(1-2)	UTILIDAD BRUTA	52.841,18	54.965,19	57.041,42	59.402,75	61.331,31
	(15%) PARTICIÓN TRABAJADORES	7.926,18	8.244,78	8.556,21	8.910,41	9.199,70
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	44.915,00	46.720,41	48.485,21	50.492,34	52.131,61
	(22%) IMPUESTO A LA RENTA	9.881,30	10.278,49	10.666,75	11.108,31	11.468,95
	UTILIDAD NETA	35.033,70	36.441,92	37.818,46	39.384,02	40.662,66

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.3.8 Flujo de caja. Movimiento de dinero que entra y sale de una cuenta de caja en períodos de tiempo corto, generalmente mensual. (Delgado P. M., Diccionario Práctico de Terminos Economicos Financieros, 2008)

El flujo de caja es la diferencia de los ingresos operacionales que tiene una empresa y sus costos de operación. Los ingresos operacionales son aquellos

relacionados netamente con las actividades a la que se dedica la empresa y los costos de operación son los costos y los gastos que incurre una empresa para una operación; a la diferencia de estos dos elementos se llama flujo de caja.

Tabla 108: Flujo de caja

DETALLE	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
(A) BENEFICIOS						
Ingresos por la venta del producto		133.903,77	140.316,35	147.036,02	154.077,49	161.456,18
Recuperación de Capital de Trabajo						60.336,06
Valor residual de Activos						4.684,17
TOTAL BENEFICIOS	0	133.903,77	140.316,35	147.036,02	154.077,49	226.476,40
(B) COSTOS						
Inversion						
Activos Fijos	14.209,38					
Activos Diferidos	11.176,26					
Capital de Trabajo	60.416,06					
Costo de Producción		35.405,48	38.493,53	41.865,68	45.198,55	49.219,72
Gastos Administrativos		22.842,74	23.506,30	24.191,22	24.898,21	25.627,95
Gastos de Ventas		5.836,48	6.373,44	6.959,80	7.600,10	8.299,31
Gastos Financieros		16.977,89	16.977,89	16.977,89	16.977,89	16.977,89
TOTAL COSTOS	85.801,70	81.062,59	85.351,16	89.994,60	94.674,75	100.124,87
(A-B) FLUJO DE FONDOS ECONOMICOS	-85.801,70	52.841,18	54.965,19	57.041,42	59.402,75	126.351,53
(+) PRÉSTAMO	63.545,85					
(-) 15% participación trabajadores		7.926,18	8.244,78	8.556,21	8.910,41	9.199,70
(-) 22% Impuesto a la Renta		9.881,30	10.278,49	10.666,75	11.108,31	11.468,95
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	(22.255,84)	35.033,70	36.441,92	37.818,46	39.384,02	105.682,88

Elaborado por: Estefanny Beltrán

5.4 Evaluación

La evaluación financiera es el proceso analítico en el cual se establecen los cálculos económicos – financieros necesarios para determinar si un proyecto es viable.

(Delgado P. M., Diccionario Práctico de Terminos Económicos Financieros, 2008)

Para la evaluación financiera de un proyecto se reúne la información económica y contable, la cual permite cuantificar la oportunidad y rentabilidad que puede tener el proyecto.

La evaluación financiera permite determinar los factores que intervienen en un proyecto de inversión, cuantificando las ventajas y desventajas que implica asignar los recursos financieros a una idea de proyecto de inversión que se tenga en mente.

5.4.1 Tasa de descuento. Es la tasa que se utiliza para actualizar los flujos de los ingresos y costos futuros del proyecto de inversión, con el fin de expresar el valor monetario de esos flujos en dólares de un período determinado.

La tasa que le cobra un banco a un sujeto que presenta un documento para su descuento, es decir para recibir a cambio un adelanto de dinero.

Deducción que se hace sobre la unidad de capital en la unidad de tiempo. (Orlando, Diccionario de Economía, 2006)

Tabla 109: Tasa de descuento

FUENTE	PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	PONDERACION
Recursos Propios	0,2594	4,53%	0,012
Recursos Ajenos	0,7406	10,50%	0,078
		C.P.C.	8,95%

C.P.C =	8,95%
Tasa de Inflación	3,22%
Tasa de Riesgo País	6,31%
Tasa de descuento	18,48%

Elaborado por: Estefanny Beltrán

La tasa de descuento se la obtiene mediante una ponderación que es la multiplicación de la participación que tienen los recursos propios y los ajenos, con el costo de capital. El costo de capital de los recursos propios es el costo de oportunidad, y el costo de capital de los recursos ajenos es la tasa de interés al que fue solicitado el préstamo.

Para el cálculo de la tasa de descuento también se toma en cuenta la inflación y el riesgo país que son otorgados por el Banco Central del Ecuador.



Costo de oportunidad

El costo de oportunidad es el valor que se deja de percibir por la inversión de otros. El costo de oportunidad es el sacrificio del dinero al dejar una alternativa de inversión por invertir en otra.

El costo de oportunidad ha sido calculado en base a la tasa pasiva del 4,53% del Banco Central que es una tasa referencial para las instituciones financieras.

La tasa de descuento representa el riesgo que tiene la inversión en cuanto a los factores externos del ambiente en donde se desarrolla la empresa, en este caso como se observa en la tabla 5.39 la tasa de descuento es del 18,48%, esto quiere decir que el riesgo de inversión que tiene el país no es alto y existe posibilidad de inversión.

5.4.2 Valor actual neto (VAN). Es la diferencia entre los cash- flows y los desembolsos de la inversión en cuestión.

Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

(Chain, 2007)

Si el resultado es mayor que cero mostrará, cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo muestra que el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. (Chain, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, 2007)

La fórmula del VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n} - I_0$$

$$VAN = \left(\frac{35.033,70}{(1+0,18)^1} + \frac{36.441,92}{(1+0,18)^2} + \frac{37.818,46}{(1+0,18)^3} + \frac{39.384,02}{(1+0,18)^4} + \frac{105.682,88}{(1+0,18)^5} \right) - 85.801,70$$

$$VAN = 57.714,639$$

Tabla 110: Valor actual neto (VAN)

AÑO	FLUJOS DE CAJA	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS ACTAULIZADOS
1	35.033,70	0,8440	29.568,93
2	36.441,92	0,7124	25.959,75
3	37.818,46	0,6012	22.738,02
4	39.384,02	0,5075	19.985,66
5	105.682,88	0,4283	45.263,97
SUMATORIA			143.516,34
(-) I ₀			85.801,70
r			0,18
VAN =			57.714,64

Elaborado por: Estefanny Beltrán

El VAN fue calculado con los flujos de caja de cada año, el factor de actualización se obtuvo mediante la tasa de descuento del 18,48%, lo que da como resultado los flujos actualizados que son la multiplicación del factor de actualización con los flujos de caja.

Los 57.714,64 del valor del VAN es un valor positivo lo cual quiere decir que el negocio es factible, lo que dará con el tiempo flujos positivos de dinero., debido a que el VAN traslada los flujos de caja futuros al presente, razón por la cual es un valor exacto que indica cuando se va a ganar en un lapso determinado con una inversión determinada.

5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR). Indicador financiero ajustado al tiempo que se utiliza en la evaluación de proyectos en función a la tasa única de rendimiento que debe aplicarse al flujo de fondos para que su valor presente sea económicamente igual a la inversión realizada. (Delgado P. M., Diccionario Práctico de Términos Económicos Financieros , 2008)

El cálculo del TIR se lo realiza con la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n} - I_0 = 0$$

Tabla 111: Tasa Interna de Retorno (TIR)

(85.801,70)
35.033,70
36.441,92
37.818,46
39.384,02
105.682,88
40,88%

Elaborado por: Estefanny Beltrán

La Tasa Interna de Retorno (TIR) quiere decir que el proyecto en este caso va a tener un retorno del 40,88% lo cual es aceptable, ya que indica los rendimientos futuros esperados de la inversión.

Para realizar la verificación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) que es 40,88% convertida al VAN a 0, se debe obtener un factor de actualización y un flujo actualizado, esto se realiza remplazando en la fórmula detallada anteriormente:

$$TIR = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n} - I_0 = 0$$

Tabla 112: Verificación de la tasa interna de retorno

ANO	FLUJOS DE CAJA	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS ACTAULIZADOS	FACTOR ACTUALIZACION (40,88%)	FLUJOS ACTUALIZADOS (48,88%)
1	35.033,70	0,8440	29.568,93	0,7098386	24.868,27
2	36.441,92	0,7124	25.959,75	0,5038708	18.362,02
3	37.818,46	0,6012	22.738,02	0,3576669	13.526,41
4	39.384,02	0,5075	19.985,66	0,2538858	9.999,04
5	105.682,88	0,4283	45.263,97	0,1802179	19.045,95
SUMATORIA			143.516,34		85.801,70
(-) lo			85.801,70		85.801,70
VAN =			57.714,6391		-

Elaborado por: Estefanny Beltrán

En la tabla 112 se muestra que la sumatoria de los flujos actualizados son igual a la inversión inicial, dando como resultado 0.

5.4.4 Período de recuperación de la inversión (PRI). Plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de una inversión a partir de sus flujos de efectivo esperados. (Delgado P. M, 2008)

El período de recuperación de la inversión indica en que año se recuperará lo invertido en un proyecto, ya que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El PRI se lo obtiene mediante los flujos netos del año 0 que es la inversión inicial de \$ 85.801,70 y los flujos netos de cada año, y los flujos actualizados del VAN de cada año. Los flujos acumulados son el resultado de la multiplicación del flujo neto y el VAN.

Tabla 113: Período de recuperación de la inversión (PRI)

AÑO	FLUJO NETO	VAN	FLUJOS ACUMULADOS
0	(85.801,70)	(85.801,70)	(85.801,70)
1	35.033,70	29.568,93	(56.232,76)
2	36.441,92	25.959,75	(30.273,02)
3	37.818,46	22.738,02	(7.534,99)
4	39.384,02	19.985,66	12.450,67
5	105.682,88	45.263,97	57.714,64

Elaborado por: Estefanny Beltrán



7.534,99 / 19.985,66
0,377
PRI 3,377 años
PRI 3 años con 138 días

En la tabla 113 para determinar el tiempo en que se recupera la inversión total se analiza los flujos acumulados, el último valor que se encuentre en negativo o entre paréntesis es el valor que queda por pagar de los flujos de caja actualizados, razón por la cual se dividen los flujos de caja de la inversión para los flujos de caja actualizados, para saber la fecha exacta que la empresa recuperará lo invertido. La recuperación de la inversión se da cuando el año de los flujos acumulados por la inversión son relativamente iguales a los flujos actualizados (VAN).

La recuperación de la inversión será en el año tres debido a que hasta este año el flujo acumulado es negativo y desde el año cuatro es positivo. Para calcular el tiempo extra a los tres años se divide los 7.534,99 de los flujos acumulados para 19.985,66 del VAN.

Para determinar exactamente la fecha en que se recupera la inversión se hace la siguiente operación:

$$\begin{array}{r} 1 \text{ año} \qquad \qquad 365 \text{ días} \\ 0,377 \qquad \qquad \qquad X \end{array}$$

$$0,377 \times 365 \text{ días} / 1 \text{ año} = 137,605 \text{ días} = 138 \text{ días.}$$

El período de recuperación de la inversión será en 3 años 138 días.

El período de recuperación de la inversión brinda al inversionista la posibilidad de determinar el tiempo en que recuperará su inversión, incluyendo todos los costos de operación.



5.4.5 Relación costo beneficio (RBC). Índice utilizado en proyectos para establecer la factibilidad y rentabilidad de una inversión. Se expresa como la relación de dividir el valor actual de los beneficios para el valor actual de los costos. (Delgado P. M., Diccionario Práctico de Términos Económicos Financieros, 2008)

Es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros. (Miranda, Evaluación de Proyectos, 2002)

Según Juan José Miranda Miranda: Esta técnica se desarrolla en diferentes etapas:

- a) Identificación y cuantificación de los costos que afectan al proyecto, tanto directo como indirecto.
- b) Determinación plena de los costos directos e indirectos que se pueden asignar al proyecto.
- c) Diseño de las metodologías conducentes a cuantificar correctamente tanto los costos como beneficios.
- d) Con base a lo anterior se obtiene un registro de los valores de todos los recursos que utilizará el proyecto tanto en la etapa de instalación como en la etapa de operación, lo mismo que el valor de los bienes o servicios que producirá durante la producción.
- e) Luego se comparan los costos y beneficios y se establece la diferencia. Se suelen aceptar entonces aquellos proyectos cuyos ingresos superen a los respectivos costos; sin embargo en muchos proyectos de interés social este criterio es bien discutible, pues algunos beneficios intangibles propios del proyecto no son susceptibles de valoración.

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

Tabla 114: Relación costo beneficio

AÑO	COSTOS	INGRESOS	VAN COSTOS	VAN INGRESOS
1	98.870,07	133.903,77	\$ 83.447,71	\$ 113.016,65
2	103.874,43	140.316,35	\$ 87.671,46	\$ 118.428,95
3	109.217,56	147.036,02	\$ 92.181,14	\$ 124.100,45
4	114.693,47	154.077,49	\$ 96.802,89	\$ 130.043,55
5	120.793,52	226.476,40	\$ 101.951,41	\$ 191.149,24
TOTAL			\$ 462.054,62	\$ 676.738,83

Elaborado por: Estefanny Beltrán

$$RBC = \frac{\$ 676.738,83}{\$ 462.054,62}$$

$$RBC = 1,46$$

El 1,46 de relación costo beneficio quiere decir que la empresa por cada dólar que invirtió recibe 0,46 como rentabilidad, siendo mayores los ingresos netos que los egresos netos.

5.4.6 Punto de equilibrio. Nivel de operación en que la empresa genera ingresos suficientes para cubrir, además de los egresos de operación, los intereses generados por los préstamos obtenidos. (Delgado P. M., Diccionario Práctico de Términos Económicos Financieros, 2008)

El punto de equilibrio es el momento en el cual los ingresos totales son igual a los costos totales, es decir un nivel de producción y ventas donde no genere ni utilidad ni pérdida, simplemente donde se recuperen los costos invertidos.

Cuando existen varios productos los cuales tienen precios de venta y costos variables diferentes y se desea obtener un punto de equilibrio general, se lo realiza mediante el cálculo del punto de equilibrio para multiproducto, siempre y cuando los

productos sean homogéneos se podrá calcular el PEu (Q) y determinar el porcentaje de participación de ese producto en el total de las ventas.

Punto de Equilibrio para multiproductos

1) Determinamos el porcentaje de ventas de cada producto, con respecto al total de ventas

Tabla 115: Primer paso del punto de equilibrio

Productos	Unidades Producidas (Q)	Precio de Venta	Ventas (P * Q)	Porcentaje del ítem en ventas
Pijamas de Hombre	2.880	10,82	31.149,29	0,23
Pijamas de Mujer	2.880	10,67	30.720,05	0,23
Pijamas de Nino	2.400	7,45	17.881,01	0,13
Interiores de Hombre	4.080	3,49	14.245,32	0,11
Interiores de Mujer	4.800	2,69	12.896,38	0,10
Interiores de Nino	4.800	2,57	12.316,89	0,09
Brasieres	3.600	4,08	14.694,83	0,11
SUMA			133.903,77	1,00

Elaborado por: Estefanny Beltrán

2) Calcular la contribución marginal de cada producto y lo multiplicamos por la ponderación

Tabla 116: Segundo paso del punto de equilibrio

Productos	Precio de Venta (P)	Costo Variable Unitario CVMe	$(1 - CVMe / P)$	$1 - CVMe / P * i$
Pijamas de Hombre	10,82	7,73	0,29	0,07
Pijamas de Mujer	10,67	7,62	0,29	0,07
Pijamas de Nino	7,45	4,14	0,44	0,06
Interiores de Hombre	3,49	1,84	0,47	0,05
Interiores de Mujer	2,69	1,49	0,44	0,04
Interiores de Nino	2,57	1,35	0,47	0,04
Brasieres	4,08	2,04	0,50	0,05
SUMA				0,38
PROMEDIO	5,97	3,74		

Elaborado por: Estefanny Beltrán

3) El punto de equilibrio en unidades monetarias, resultará de dividir los costos fijos entre el porcentaje de contribución marginal

Punto de Equilibrio Global en términos de Ingresos

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} / \text{Margen de Contribución Marginal}$$

$$\frac{41.580,32}{0,38}$$

Punto de Equilibrio 108.564,47

4) El total de ventas de equilibrio se divide entre cada producto, de acuerdo a la ponderación; y se calcula las unidades mínimas, dividiendo las ventas entre el precio unitario.

El punto de equilibrio en dólares y en unidades producidas está dado como se detalla a continuación:

Tabla 117: Cuarto paso del punto de equilibrio

Productos	Precio de Venta (P)	Porcentaje del ítem en ventas	Ventas de Equilibrio (Q*)	Unidades Producidas Equilibrio (Q*)
Pijamas de Hombre	10,82	0,23	25.254,75	2.335,00
Pijamas de Mujer	10,67	0,23	24.906,74	2.335,00
Pijamas de Nino	7,45	0,13	14.497,29	1.945,84
Interiores de Hombre	3,49	0,11	11.549,60	3.307,92
Interiores de Mujer	2,69	0,10	10.455,93	3.891,67
Interiores de Nino	2,57	0,09	9.986,10	3.891,67
Brasieres	4,08	0,11	11.914,05	2.918,75
SUMA		1,00	108.564,47	20.625,86

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Tabla 118: Punto de Equilibrio Total

PUNTO DE EQUILIBRIO (TOTAL)				
Producción	IT	CVT	CFT	CT
2000	11.931,14	7.487,27	41.580,32	49.067,60
4000	23.862,28	14.974,55	41.580,32	56.554,87
6000	35.793,42	22.461,82	41.580,32	64.042,14
8000	47.724,56	29.949,09	41.580,32	71.529,41
10000	59.655,71	37.436,36	41.580,32	79.016,69
12000	71.586,85	44.923,64	41.580,32	86.503,96
14000	83.517,99	52.410,91	41.580,32	93.991,23
16000	95.449,13	59.898,18	41.580,32	101.478,51
18000	107.380,27	67.385,46	41.580,32	108.965,78
20000	119.311,41	74.872,73	41.580,32	116.453,05
22000	131.242,55	82.360,00	41.580,32	123.940,33
24000	143.173,69	89.847,27	41.580,32	131.427,60
26000	155.104,83	97.334,55	41.580,32	138.914,87
28000	167.035,98	104.821,82	41.580,32	146.402,14
30000	178.967,12	112.309,09	41.580,32	153.889,42

Elaborado por: Estefanny Beltrán

Gráfico del Punto de Equilibrio

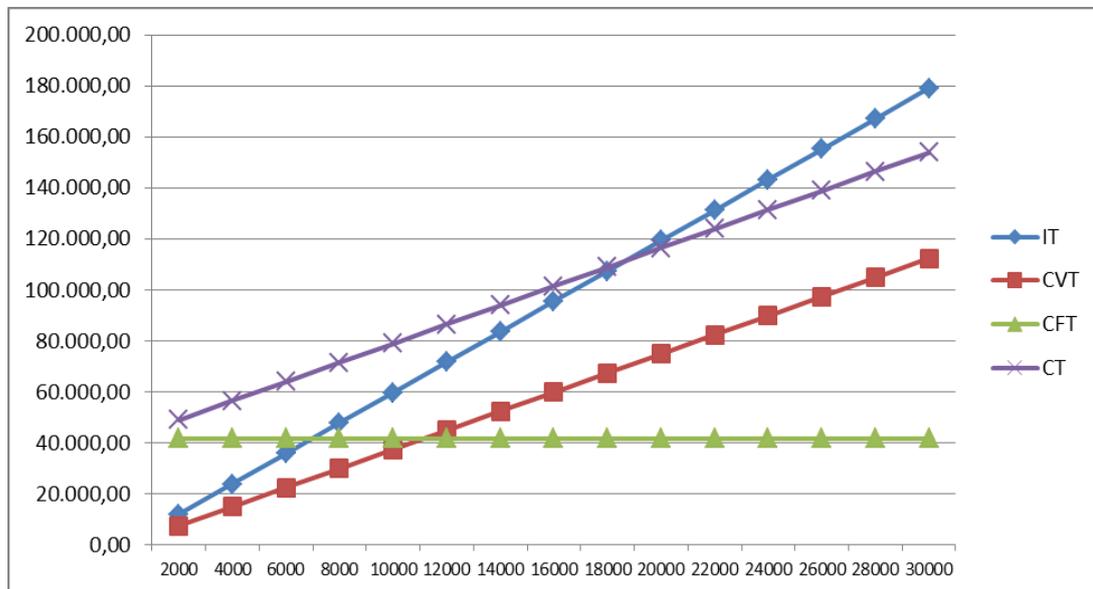


Figura 39: Punto de equilibrio
Elaborado por: Estefanny Beltrán



5.4.7 Análisis de índices financieros. Los índices financieros son técnicas que se utilizan en las empresas para analizar la situación financiera, siendo la base principal para los análisis los estados financieros, como el balance general, el estado de ganancias y pérdidas y el estado de flujo de efectivo, sirviéndole para conocer su rendimiento y poder tomar decisiones.

$$\begin{aligned} \text{1.-Razón Corriente o Índice de Solvencia} &= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ &= \frac{60.416,06}{63.545,85} \\ &= 0,9507475 \end{aligned}$$

Significa que el activo corriente es 0,95074748 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada dólar de deuda la empresa cuenta con 0.95 dólar para para dicha deuda, al ser mayor este índice podríamos indicar que la empresa puede afrontar sus deudas.

$$\begin{aligned} \text{2.- Prueba Ácida} &= \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ &= \frac{60.416,06 - 4.180,88}{63.545,85} \\ &= \frac{56.235,18}{63.545,85} \\ &= 0,88 \end{aligned}$$



Significa que la empresa puede solventar sus gastos, descontando los inventarios por ser menos líquida, es decir por cada dólar de deuda hay 0.88 dólares para pagar las deudas a corto plazo.

$$\begin{aligned} \text{3.-Razón de Deuda Total} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \\ &= \frac{63.545,85}{85.801,70} \\ &= 0,740613005 \end{aligned}$$

Significa que el 0.740661301 % del activo total de la empresa es financiada por terceros y el 0,2594 % por el dueño de la empresa, por lo tanto un financiamiento alto por terceros significa un alto apalancamiento, y es más rentable porque se está utilizando el dinero de otros.

$$\begin{aligned} \text{4.- Razon de Apalancamiento} &= \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos Fijos}} \\ &= \frac{22.255,84}{14.209,38} \\ &= 1,566278337 \end{aligned}$$

Significa que por cada dólar de activo fijo existe 1,56627834 % de patrimonio, lo que permite brindar mayor seguridad a largo plazo.



$$5.- \text{ Margen Neto en Ventas o en Utilidades} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\frac{35.086,74}{133903,77}$$

0,26

Significa que hay un margen de utilidad del 26% a las ventas realizadas, es decir que por cada dólar de ventas hay un margen de ganancia de 0,26 centavos de dólar.

$$6.- \text{ Rentabilidad sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\frac{35.086,74}{85.801,70}$$

0,41

Significa que la rentabilidad por el uso de los activos es del 41 %, corroborando que la empresa ha desarrollado eficazmente las actividades para el presente año.

$$7.- \text{ Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\frac{35.086,74}{22.255,84}$$

1,58

Este ratio significa que cada dólar invertido por los dueños rinde una 1,58%.

$$8.- \text{ Rotación del Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

$$\frac{133903,77}{14.209,38}$$

9,42361829



Significa que la empresa está generando ingresos equivalentes al 9,42361829 veces de la inversión en activos fijos.

$$\begin{aligned} \mathbf{9.- Rotación del Activo Total} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} \\ &= \frac{133903,77}{85.801,70} \\ &= 1,560619188 \end{aligned}$$

La rotación del 1,56061919 del activo total significa que la empresa está generando ingresos relativos a una vez y media de la inversión de activos totales.



CAPITULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

El impacto que tendrá la producción de pijamas y ropa interior es que al elaborar las prendas se producirán retazos de tela y demás restos de insumos, los cuales serán clasificados como desechos de basura que pueden llegar a contaminar el medio ambiente dependiendo del que producto sea.

El efecto que tendrá al medio ambiente será bajo debido a que no son desechos tóxicos y no causan daños a la salud de las personas.

6.1.1 Plan de mitigación. Entre las distintas alternativas que se puede tener para poder dar otra clase de uso a algunos residuos están los siguientes:

- Guardar todos los retazos de tela, de manera que puedan ser regalados o vendidos para que se los pueda utilizar como: relleno para almohadas, colchones, muebles; así aporta en la elaboración de otro producto y no contamina el ambiente.
- Los retazos de tela se puede considerar como materia prima para elaborar guaípe.
- Los conos de los tubos de hilo también podrán ser regalados o vendidos, para posteriormente ser utilizados en manualidades.

6.2 Impacto Económico

El impacto que tendrá en la economía la producción y comercialización de pijamas y ropa interior, será contribuir a incrementar las ventas de los productores y comercializadores de materiales para la confección, debido serán adquiridos en los alrededores de la ciudad de Atuntaqui, ayudando a su economía.



También con la venta de los prendas se genera actividad económica en la ciudad de Atuntaqui y sus alrededores.

6.3 Impacto Productivo

El impacto productivo que tendrá la elaboración de pijamas y ropa interior es que los productos que se elaboren serán con diseños exclusivos, innovadores, a precio justo y de buena calidad, de manera que puedan expandirse a nivel de todo el Ecuador dando a conocer su marca y lugar de origen; a su vez creando en las personas la cultura de consumir lo hecho en el país.

La utilización de materia prima ecuatoriana para la confección de las pijamas y ropa interior, tiene un alto impacto para las empresas dedicadas a la producción de este tipo de materiales, ya que producirán más para cubrir con lo solicitado.

La elaboración de pijamas y ropa interior también permitirá fomentar el desarrollo de la producción textil en la ciudad de Atuntaqui, para con el tiempo llegar a ser una ciudad líder en la producción textil del Ecuador, y de esta forma poder captar más clientes.

6.4 Impacto Social

El impacto social que tendrá la producción de pijamas y ropa interior será reducir la tasa de desempleo, mejorando las condiciones de vida de los habitantes en la ciudad de Atuntaqui y creando más oportunidades para la clase obrera que tiene dicha ciudad.

Con la producción de pijamas y ropa interior se incentivará a las personas a estudiar corte y confección en los colegios y talleres de formación artesanal que existen en la ciudad de Atuntaqui.



La producción de pijamas y ropa interior genera turismo en la ciudad de Atuntaqui y a su vez en toda la provincia de Imbabura, esto beneficia a los habitantes de esta ciudad y comerciantes minoristas de productos.



CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Al finalizar el presente proyecto, "Estudio técnico, económico y financiero de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura", se llega a las siguientes conclusiones:

- El Producto Interno Bruto del Ecuador, en lo relativo al sector fabricación de productos textiles, prendas de vestir; ha tenido un notable crecimiento en los últimos tres años, terminando el 2012 con el 9.2% de aporte al país, por lo que se espera que continúe así para beneficio de los productores y del país mismo.
- La inflación en el país en los últimos años ha venido en decaimiento, lo que beneficia a la industria ecuatoriana y al emprendimiento de nuevos negocios.
- La maquinaria necesaria para el negocio es de origen extranjero, pero existen empresas ecuatorianas que importan la misma y la ofrecen a la ciudadanía de la provincia de Imbabura como por ejemplo Mainco y Damaquitec, lo cual ha permitido que los pequeños y grandes productores textiles abaraten costos de adquisición.
- En cuanto a las encuestas realizadas, existen las siguientes observaciones que se debe tomar en cuenta para aplicar estrategias:



- De las personas encuestadas el 91.21% compran más seguido ropa interior que pijamas, esto puede estar dado por la costumbre o por la periodicidad de compra que tiene la prenda.

- De las personas encuestadas casi su totalidad adquieren pijamas y ropa interior para consumo y no para negocio, esto permite apreciar que desde el punto de vista empresarial se debe trabajar en promocionar el producto, para obtener más salida al mercado.

- Se debe tomar en cuenta como aspecto relevante que al 45,29% de las personas encuestadas les gustaría que se implemente un catálogo de prendas, de esta manera se podrá mejorar el nivel de ventas y la circulación del producto.

- La demanda de ropa interior en la ciudad de Atuntaqui ha tenido un crecimiento del 44,35% desde el año 2010, razón por la cual se deberá fabricar este tipo de prendas en mayor volumen.

- La demanda de pijamas en la ciudad de Atuntaqui ha tenido un crecimiento del 29.55% desde el 2010, lo que no es muy considerable y se debería prestar más atención en cuanto a mejorar el diseño, calidad y gestión de marketing, para lograr incrementar el volumen de ventas.



- Para la implementación de la empresa se requiere una inversión total de \$ 85.801,70 de los cuales el 74,06% será financiamiento y el 25,94% capital propio.
- Al realizar la evaluación financiera se determinó que el proyecto es viable, debido a que se recupera la inversión y existe margen de utilidad, al tener un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 57.714,64 , la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 40,88%, la relación costo beneficio es del 1,46 y el período de recuperación de la inversión de 3 años con 138 días.

7.2 Recomendaciones

- Debido al constante crecimiento del sector textil no solo de Atuntaqui, sino en todo el Ecuador se puede considerar la opción de ampliar la gama de productos para lograr captar más clientes y por ende obtener mayor rentabilidad.
- Aprovechar que la materia prima necesaria para la confección de las prendas son de origen ecuatoriano y no involucra costos de importación.
- Debido al aumento de ingresos operacionales en la empresa se puede considerar la opción de que una vez que se recupere la inversión, fortalecer el sistema de producción con la adquisición de maquinaria y ampliar el local comercial para brindar comodidad al cliente.



- Debido al interés de las personas en tener a su alcance un catálogo de las prendas que ofrece la empresa, se recomienda que sea implementado en primera instancia vía internet para ver la aceptación del mismo y así abaratar costos.

- El principal objetivo de la empresa es la satisfacción al cliente en todos los ámbitos para lo cual se puede incrementar un buzón de sugerencias en cuanto a prendas y servicio al cliente, con la finalidad de tener un mejoramiento continuo.

- A medida que el negocio prospere se recomienda aumentar el gasto de publicidad para atraer más demanda y ampliar los canales de distribución de las prendas en los almacenes que estén dentro y fuera de la provincia.

- Aprovechar el financiamiento que otorgan las entidades del Gobierno como el Banco de Fomento y la Corporación Financiera Nacional que brinda créditos que cubren hasta el 75% de la inversión en la matriz productiva.

- En Ecuador existe desde noviembre 2012, la campaña denominada “Primero Ecuador” en la que se incentiva a los consumidores a adquirir lo elaborado en Ecuador, con la finalidad de fortalecer los sectores productivos. Se recomienda promocionar las prendas como “hecho en Ecuador”.



BIBLIOGRAFÍA

- Ben S. Bernanke, R. H. (2007). Macroeconomía.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Maria Fernanda Castillo
- Delgado, P. M. (2008). *Diccionario Práctico de Términos Económicos Financiero*. Ecuador: Grafitext Cía. Ltda.
- Edgar, V. R. (Septiembre de 2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de leche en el sector de Mindo provincia de Pichincha*. (Tesis de Ingeniería). Escuela Politécnica Nacional,. Quito, Pichincha - Ecuador.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica
- Gaytán, R. T. (1972). In R. T. Gaytán, *Teoría del Comercio Internacional* (p. 469). Siglo xxi , s.a. de c.v.
- Gallo, H. E., & Mejía, V. C. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín - Colombia: Lorenza Correa Restrepo.
- Greco, O. (2007). *Diccionario Contable*. Florida: Valleta Ediciones.
- Greco, O. (2006). *Diccionario de Economía* . Aregentina: Valleta Ediciones
- Herrera, J. E. (2009). *Proyectos Enfoque Gerencial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de la Mercadotecnia*. México



- M. Teresa Icart Isern, C. F. (s.f.). *Google libros*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=concepto+de+poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ei=YEXrUdfWlor48gTt0IG4Bw&ved=0CC4Q6AEwAA>
- M. Teresa Icart Isern, C. F. (s.f.). *Google libros*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=concepto+de+poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ei=YEXrUdfWlor48gTt0IG4Bw&ved=0CC4Q6AEwAA>
- Maestre, M. S. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid: Primera.
- Miranda, J. J. (2002). *Gestión de Proyectos*. Bogota, D.C., Colombia: Guadalupe Ltda.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Nassir Sapag Chain, R. S. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: Editora Patricia Ortega Wieldmaier.

LINKOGRAFÍA:

- Central, B. (2013). <http://www.bce.fin.ec>. Retrieved from http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- CENTRAL, B. (2013). <http://www.bce.fin.ec>. Retrieved from http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Díaz, E. J. (2011). www.eumed.net. Málaga.



- DNE/SES, & Superintendencia de Bancos y Seguros. (2009).
http://www.sbs.gob.ec. Retrieved from
http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2
- Emprendedor, E. (2013, Abril 08). *El emprendedor.ec*. Retrieved from
http://www.elemprendedor.ec.
- García, F. E. (n.d.). *Proyecto Salón Hogar.com*. Retrieved from
http://www.proyectosalohogar.com/Enciclopedia/NE_educacion.htm
- Jonathan1401. (2001). *Scribd*. Retrieved from
http://es.scribd.com/doc/56501945/Tasas-de-interes
- Landa, J. E. (2010, 07 07). *El emprendedor*. Retrieved from *www.esmas.com*.
- Landa, J. E. (2010, 07 07). *www.esmas.com*. Retrieved from Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C.
- León, I. (2008, 09 05). *www.guiaempresaxxi.com*.
- Platon, & Magisterio.María Suárez de la Paz . (2010, 11 24).
http://mariasdlp.blogspot.com.
- Villacrés, D. (2011, 07 07). Riesgo País del Ecuador, entre los más altos de América Latina. *Hoy.com.ec*.



GLOSARIO DE TERMINOS

Arriería: Un arriero es una persona que trabaja transportando mercancías como café, paja, corcho, trigo, carbón, maquinaria y muchas otras, cargadas fundamentalmente sobre los lomos de mulas, dada la fortaleza de estos animales.

Cronista: es el escritor que recopila y redacta hechos históricos o de actualidad. Hasta la época de la Ilustración era un equivalente de historiador, y ocupaba un cargo oficial para desempeñar estas funciones.

Guaípe: Estopa.

Ingreso: Valor económico de cualquier naturaleza (dinero u especie) que recibe una persona natural o jurídica como contrapartida por la venta de bienes y servicios prestados en un período de tiempo determinado.

Manufactura: Es la forma más elemental de la industria; la palabra significa "hacer a mano" pero en economía significa transformar la materia prima en un producto de utilidad concreta. Casi todo lo que usamos es un fruto de este proceso, y casi todo lo que se manufactura se elabora en grandes fábricas. Los artesanos también fabrican mercancías, bien solos o en pequeños grupos.

Mita: Era un sistema en el que cada grupo de indígenas aportaba a la corona un número determinado de trabajadores durante varios meses del año. Estos trabajadores eran movilizados de sus lugares de origen hacia las zonas en las que se les requería para diversas actividades.

Obraje: institución de creación colonial, sin precedentes en España, y se nutrió de la tradición textil indígena.



Periodicidad: Períodos sucesivos de tiempo que se determinan para liquidar los resultados del proceso contable.



ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Objetivo: Obtener información de las preferencias y necesidades del mercado en lo que respecta a pijamas y lencería.

Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados estrictamente para fines académicos.

Nombres: _____

Apellidos: _____

Género: a) Masculino

b) Femenino

Edad: a) 10 - 25

b) 26 - 50

c) Más de 50

Lugar donde vive: Provincia..... Ciudad.....

1.- Marque con una X: ¿Con que frecuencia compra pijamas y ropa interior?

1.- Quincenalmente

2.- Mensualmente

3.- Trimestralmente

4.- Semestralmente

5.- Anualmente

6.- Más de un año

2.- Subraye ¿Cuándo compra pijamas y ropa interior que cantidad de dinero gasta?

Menos de \$ 25

De \$26 a \$ 50

De \$ 51 a \$ 100

De \$101 a \$200

Más de \$ 200 ¿Cuánto? _____

3.- Subraye: ¿Cuáles son las prendas de vestir que adquiere con mayor frecuencia?

Pijamas

Ropa interior

4.- Marque con una X ¿Usted compra pijamas y ropa interior para su consumo o para negocio?
consumo Negocio

5. Marque con una X ¿Usted ha comprado pijamas o ropa interior en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui?

SI NO

6.- Señale: ¿Por qué medios se enteró que en ATUNTAQUI VENDEN ropa y pijamas?

Visitando la ciudad ____ Volantes ____ Ferias ____ TV ____
Familiar/amigos ____

7.- Usted está conforme con la atención que recibe en los almacenes de pijamas y ropa interior de Atuntaqui?

SI NO

8. Encierre que tipo de promociones le gustaría Usted recibir por parte de un almacena de pijamas y ropa interior

* Descuentos * Obsequios * Facilidades de Pago
* Concursos * Rifas * Canjes

9. Enumere del 1 al 3, siendo el 1 de mayor importancia y el 3 de menor importancia: ¿Cuáles son los factores que le motivan para adquirir una pijama o ropa interior?

Durabilidad _____
Diseño de la prenda _____
Precio _____

10.- Encierre con un círculo porque medios le gustaría enterarse de las prendas que ofrece el almacén:

Internet Catálogo Volantes Venta Directa

11.- Seleccione del 1 al 6 como Usted califica a las pijamas y ropa interior elaboradas en Atuntaqui?

(1) Pésimo (2) Regular (3) Malo (4) Bueno (5) Muy Bueno (6) Excelente

12.- Que apreciación tiene usted del precio de la ropa de Atuntaqui?

- Muy costosa
- Económica
- Barata

GRACIAS POR SU ATENCION



FOTOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA EN ATUNTAQUI



ALMACÉN DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR “PANDA”



ALMACÉN DE PIJAMAS, ROPA INTERIOR Y CAMISTAS “CLICK UNISEX”



ALMACÉN DE ROPA INTERIOR Y MEDIAS “KAREN'S”



ALMACÉN DE ROPA SPORT Y PIJAMAS “J & N”



ALMACÉN DE ROPA CASUAL, SPORT, PIJAMERÍA E INTERIOR “ANITEX”



ALMACÉN DE ROPA INTERIOR NACIONAL E IMPORTADA “OPTIMA MODA”



ALMECÉN DE ROPA INTERIOR, DEPORTIVA Y CAMISETAS “MARGOTH”



ALMACÉN DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR “ANY PRINTEX”



ALMACÉN DE PIJAMAS Y ROPA INTERIOR “FA & MA”



ALMACÉN DE ROPA INTERIOR “COMERCIAL TEXTIL”

PROFORMAS



PROFORMA

Cliete: CONSUMIDOR FINAL

Atención:

Dirección: -

Teléfono: 0 **Fax:** 0

Número: 20130000024

Fecha: 14/08/2013

Vendedor: NORMA ESTRADA

CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	DES.	TOTAL
ZEBRALP2844	IMPRESORA ZEBRA MODELO LP2844	1.00	449.00	0.00	449.00
METRO9520	SCANNER METROLOGIC VOYAGER 9520	1.00	159.00	0.00	159.00
SISPOSDB	SISTEMA POSCYE PROFESIONAL BD	1.00	3,990.00	0.00	3,990.00
LIC-SITIO	LICENCIA DE SITIO SISTEMA POSCYE BD	1.00	690.00	0.00	690.00
CURSO_CAP-8H	CURSO CAPACITACION E IMPLEMENTACION X 8 HORAS	4.00	400.00	0.00	1,600.00

Forma de Pago:

CONTADO

7,714.56

SUBTOTAL

6,888.00

DESCUENTO

0.00

12 % IVA

826.56

TOTAL

7,714.56

Observacion:

Estefanny Beltran Telf: 0999418762 email: estefanny_beltran@yahoo.com

Validez de la Oferta 8 días

Firma del Vendedor



PROFORMA : IMPAC-FB-001-001-00001959

RUC: 1792323452001

Matriz: Portugal E11-06 y Av. 6 de Diciembre. Edif. Bellomonte. Oficina 2
Telf: (593) 02-2444358 / 098170771

CLIENTE:	ESTEFANNY BELTRAN	FECHA:	14/08/2013	
ATENCION:		TELEFONO:	999624185	
DIRECCION:	QUITO			
Producto	DETALLE	Cantidad	Valor unit.	Valor total
	Impresora de escritorio etiquetas IMPRESORA GK42T, DT / TT, EPL, ZPL, (USB, RS232)	1	\$ 432,00	\$ 432,00
	Suministros para impresora CINTAS DE CERA - RESINA, 84 MM X 74 M	1	\$ 6,55	\$ 6,55
	ETIQUETAS DE 3.8 X 2.5 X 2, 9940 ET/ROLLO TERMOTRANS	1	\$ 20,40	\$ 20,40
	Lectores de código de barras con pedestal MOTOROLA -LS2208USB, LS2208 USB	1	\$ 106,86	\$ 106,86
	Por la compra de los equipos incluye Incluye instalación incluye 2 horas capacitación Incluye primer mantenimiento preventivo Garantía técnica durante 1 años Brindamos soporte técnico en cualquier parte del país			
			SUBTOTAL	\$ 565,81
			IVA 12%	\$ 67,90
			TOTAL	\$ 633,71

Vigencia: 15

ENTREGA: De Acuerdo al Contrato

GARANTIA: 12 meses contra defectos de fabricación, **NO APLICA PARA CONSUMIBLES**

PAGO: 70% de entrada y el 30% contra entrega

FAVOR GIRAR CHEQUES Y RETENCION A NOMBRE DE: IMPACTEG CIA LTDA

Atentamente,

FERNANDO BALSECA

IMPACTEG CIA. LTDA

Telf: (593) 02-2444358 / 026-041867

Cel: (593) 0995250148

email: ebalseca@impacteg.com.ec



CodiPACK



Quito, 14 de Agosto del 2013

Para: Estefanny Beltrán

COTIZACIÓN

PRODUCTOS	DESCRIPCION	P.V.P.
1 	Impresora térmica y de transferencia térmica; con cabeza de impresión de 10.2 cm, velocidad máxima de impresión de 4" por segundo, comunicación serial RS-232, USB o paralela. Lenguaje EPL2. Memoria 256 KB SRAM-512 KB Flash Marca: ZEBRA Modelo: GC420t Precio Unitario: \$ 444.60 USD Incluye: Fuente de Poder, manuales de usuario, drivers y lápiz limpiador. ZDesigner	\$444.60 USD

PRODUCTOS	DESCRIPCION	P.V.P.
2 	1 Lector Lector para códigos de barra HONEYWELL MK 1200g Voyager USB Lectura Unidireccional.	\$154.44 USD

Fin de la Cotización

Precios no incluyen IVA

Forma de pago: Contra entrega

Garantía: Zebra: 1 año contra defectos de fabricación.



CodiPACK



Tiempo de entrega: Inmediato de acuerdo a stock; máximo 48 Horas

Vigencia de la cotización: **7 días**

Atentamente

Mercedes Granda C.

CodiPACK

MUEBLECOM

Quito, 09 de Septiembre del 2013

RUC: 1709307399001

PROFORMA: 0004467

Dirección: Av. América N16-51 y Rio de Janeiro

Teléfono: 2239-147

Fax: 2525-313

Persona Natural obligada a llevar contabilidad

Señor(a): **Estefanny Beltrán**

CANT.	Detalle	V. Unitario	V. Total
2	ESTACIÓN DE TRABAJO MODELO FRONTAL <ul style="list-style-type: none">• Tablero en melaminico Duraplac doble cara de 25mm, con bordes en caucho• Cajonera y dos patas de soporte en estructura metálica en tol de 0,70mm, acabado en pintura electrostática• Medidas: 1,10 X 0,54 X 0,75 h• Portateclado importado• Colores a elegir: pekan, haya catedral, grafito y moka	\$145,00	\$290,00
1	ESCRITORIO METÁLICO MODELO SECRETARÍA COMPUTADORA <ul style="list-style-type: none">• Tablero en melaminico Duraplac doble cara de 15mm, con bordes en caucho• Estructura metálica en tol de 0,70mm, acabado en pintura electrostática• Medidas: 1,20 X 0,70 X 0,75 h• Porta teclado importado• Chapa de seguridad• Colores a elegir: pekan, haya catedral, grafito y moka	\$160,00	\$640,00
2	SILLA DE VISITA MODELO GRAFFITI <ul style="list-style-type: none">• Sillón fijo con estructura metálica reforzada• Asiento y espaldar con esponja de alta densidad• Brazos metálicos en polipropileno• Tapizado en cuerina o tela, color a elegir	\$38,00	\$76,00
2	SILLA DE VISITA MODELO SENSAPILABLE <ul style="list-style-type: none">• Sillón fijo con estructura metálica reforzada• Asiento y espaldar con esponja de alta densidad• Tapizado en cuerina o tela, color a elegir	\$28,00	\$56,00
2	SILLA DE VISITA MODELO APILABLE NORMAL <ul style="list-style-type: none">• Sillón fijo con estructura metálica reforzada• Asiento y espaldar con esponja de alta densidad• Tapizado en cuerina o tela, color a elegir	\$25,00	\$50,00
2	SILLA DE VISITA MODELO ERGÓNOMICA CROMADA <ul style="list-style-type: none">• Sillón fijo con estructura metálica reforzada• Asiento y espaldar con esponja de alta densidad• Tapizado en cuerina o tela, color a elegir	\$45,00	\$90,00
13	SILLA DE VISITA MODELO APILABLE NORMAL <ul style="list-style-type: none">• Sillón fijo con estructura metálica reforzada• Asiento y espaldar con esponja de alta densidad• Tapizado en cuerina o tela, color a elegir	\$23,00	\$299,00

1	ESTACIÓN DE TRABAJO MODELO GERENCIAL	\$340,00	\$340,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Tablero en melaminico Duraplac doble cara de 25mm, con bordes en caucho • Base, cajonera y faldón en estructura metálica en tol de 0,70mm, acabado en pintura electrostática • Medidas: 1,80 X 1,85 X 0,75 h • Portateclado importado • Colores a elegir: pekan, haya catedral, grafito y moka 		
1	SILLÓN EJECUTIVO MODELO CANCELLER	\$185,00	\$185,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Sillón giratorio-neumático con base en polipropileno de cinco puntas • Brazos negros o en madera • Tapizado en cuerina negra industrial 		
1	ESTANTERÍA METÁLICA	\$135,00	\$135,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura sintética • Medidas: 2,00 h X 1,10 frente X 0,40 fondo • Seis bandejas resistentes en ángulo perforado • Color gris 		
1	ARCHIVADOR DE CUATRO GAVETAS METÁLICO	\$145,00	\$145,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura metálica en tol de 0,70 mm, acabado en pintura electrostática • Medidas: 1,30 h X 0,46 frente X 0,60 fondo • Chapa de seguridad • Capacidad para carpetas colgantes • Color negro 		
2	ARTURITO METÁLICO	\$90,00	\$180,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura metálica en tol de 0,70 mm, acabado en pintura electrostática • Chapa de seguridad • Cuatro ruedas inferiores • Color negro 		
1	SILLÓN TRIPERSONAL MODELO NORMAL	\$150,00	\$150,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Sillón fijo con estructura metálica reforzada • Asiento y espaldar con esponja de alta densidad • Tapizado en cuerina o tela, color a elegir 		
3	SILLA SECRETARÍA MODELO ROMBAY SIN BRAZOS	\$65,00	\$195,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Silla giratoria-giratoria con base de cinco puntas • Asiento y espaldar en esponja de alta densidad • Tapizado en cuerina o damasco, color a elegir 		
3	PAPELERA DE TRES SERVICIOS	\$21,00	\$63,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática 		
4	BASURERO METÁLICO	\$20,00	\$80,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática 		
1	SILLÓN EJECUTIVO MODELO ROMBAY ALTO	\$180,00	\$180,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Sillón giratoria-ergonómica con base de cinco puntas • Asiento y espaldar en esponja de alta densidad • Brazos reforzados en madera importada • Tapizado en cuerina o damasco, color a elegir 		
1	SILLÓN EJECUTIVO MODELO CONTADOR	\$120,00	\$120,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Sillón neumático-giratorio con base en polipropileno de cinco puntas • Asiento y espaldar con esponja de alta densidad • Tapizado en cuerina negra 		
1	SILLÓN EJECUTIVO MODELO EUFORIA	\$160,00	\$160,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Sillón neumático-giratorio con base en polipropileno de cinco puntas • Asiento y espaldar modelo euforia con esponja de alta densidad • Brazos importados reforzados modelo euforia • Tapizado en cuerina negra 		

1	SILLÓN EJECUTIVO MODELO ZEPAN	\$180,00	\$360,00
	<ul style="list-style-type: none">• Sillón neumático-giratorio con base cromada de cinco puntas• Asiento y espaldar con esponja de alta densidad• Tapizado en cuerina negra		

Validez de la oferta: 30 días

Condiciones de pago: Contado – transferencia

Tiempo de entrega: Inmediata

***Los precios no incluyen IVA**

Nota: Garantía de un año por fallas en fabricación y stock en repuestos

.....
FIRMA AUTORIZADA
Mirian Cueva P.



Dirección: Calle Bolivar s/n entre Río Amazonas y Olmedo.

Telf: (06) 2 906 331 Cel. 0988102621

PROFORMA

Cliente:	Estefanny Beltrán		
Dirección:	La Magdalena	Telf:	0999624187
RUC:	1004154967	Fecha:	16/08/2013
Cantidad	Descripción	P. Unitario	P. Total
	Tela para Pijamería		
15 mts.	Mio Luna	2,79	41,85
15 mts.	Mio Sol	2,79	41,85
15 mts.	Ositos Fresa	3,10	46,50
15 mts.	Ositos Tiernos	3,10	46,50
15 mts.	Dormi Perros	2,98	44,70
15 mts.	Bello Banco	3,10	46,50
15 mts.	Cuando Ría	3,10	46,50
	Tela para Pijamería de Hombre		
15 mts.	Pedro Nel	2,98	44,70
15mts.	Don Sacarías	2,98	44,70
	Tela para Interior de Hombre		
15 mts.	Homelo	4,35	65,25
5 Kilos	Mon Pars	16,12	80,60
5 Kilos	Marcachi	15,49	77,45
	Tela para Interior de Mujer		
15 mts.	Ibiflor	3,73	55,95
15 mts.	Binsi	4,04	60,60
		SUBTOTAL	743,65
		12% IVA	89,24
		TOTAL	832,89

DAMAQUITEC

Venta de repuestos, accesorios y máquinas de confección

JENNY ANABELA GUERRERO HUACA

RUC: 1002348637001

Dirección:

Amazonas 12-22 y Bolívar

Telf: 06 2909416 Antonio Ante - Ecuador

PROFORMA

0000036

Señor (es): Esteban Bettrou

Dirección: Calle La Magdalena Telf: _____

RUC: 7004154967

Fecha: 05/Agosto 2013

Cant.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Plancha Siron Sthou		195
1	Estampadora <small>como nueva</small>		780
1	Máquina Industrial Juki Recubridora		1890
1	Cortadora octagonal H.P. ✓		150
1	Máquina Industrial Juki Overlock		1320
1	Máquina Industrial Ojaladora ✓		3200
1	Máquina Industrial Juki Recta		570
1	Teñidera ✓		
1	Máquina Industrial recubridora Kaussey		1500
1	Máquina overlock Kaussey		1150

DAMAQUITEC

RUC: 1001896099001

Río Amazonas y Sucumbi

Telf 2909416 Antonio Ante

Recibí Conforme

Entregue Conforme

SUBTOTAL \$	
IVA 0 %	
IVA 12 %	
TOTAL \$	

MAINCO

Maquinas Industriales de Confección
 Dir: Obispo Mosquera y Bartolomé García
 Tel: 2607-416
 RUC: 1204598757001

PROFORMA

Miércoles, 07 de Agosto de 2013

IBARRA
 CLIENTE: ESTEFANY BELTRAN
 DIRECCIÓN: QUITO
 CIUDAD: QUITO
 TELEFONO: 999624187
 CED 100415496-7

De nuestras consideraciones :
 Es muy grato llevar a consideración las maquinas que se describen a continuación:

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALORTOTAL
1	MAQUINA INDUSTRIAL RECUBRIDORA MARCA PEGASUS	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL RECTA MARCA SINGER	\$ 520,00	\$ 520,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK GEMSY MODELO GEM700-05	\$ 890,00	\$ 890,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL BROCHADORA ^{marco} <academisticas	\$ 289,00	\$ 289,00
1	MAQUINA CORTADORA MARCA GEMSY 5 PULGADAS	\$ 420,00	\$ 420,00
	INSUMOS VARIOS ^{arcopel} _{-10.000}	\$ 200,00	\$ 200,00
PRECIOS INCLUYEN IVA:			
TOTAL			\$ 4.109,00

FORMA DE PAGO: CONTADO

TIEMPO DE ENTREGA: inmediato si existe en stock o maximo de 60 dias a partir del pedido con un 50% de anticipo

GARANTIA: 12 meses con servicio técnico y repuestos en caso de maquinas industriales y 6 meses en maquinas domesticas, cortadoras, bordadoras, cosedoras de costales.

No se dara garantia por las siguientes razones:

*daños causados por maltrato o uso indevido de la maquinaria *desgaste normal de los productos debido a su uso *averias ocasionadas por descargas eléctricas *si la máquina es destinada para usos distintos para los que ha sido fabricada *si la máquina es reparada por el cliente o por personal no autorizado por MAINCO

Por la gentil acogida que se digna dar a esta oferta, le agradezco y me suscribo de Ud.

PROFORMA valida por 30 dias

Muy Atentamente


 Jaime Jativa
 Gerente de Ventas
 MAINCO IBARRA

manual
 opalillo
 bobines
 gomec
 gratis
 troquel
 25,00
 gomec

TEXGAAR CIA. LTDA

DIR: BOLIVAR Y OLMEDO - ATUNTAQUI

TELF: 062907937

RUC: 1792211379001

PROFORMA

CLIENTE: ESTEFANNY BELTRAN
FECHA: 05/08/2013
CEDULA: 100415496-7
DIRECCION: QUITO- SECTOR LA MAGDALENA
TELEFONO: 0999-62-41-87

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
72	KILOS DE JERSEY COLORES FUERTES	8.15	586.80
72	KILOS DE JERSEY COLORES BAJOS	7.35	529.20
72	KILOS DE JERSEY BLANCO	7.05	507.60
72	KILOS DE JERSEY COLORES MEDIOS	7.96	573.12
		SUBTOTAL	2196.72
		12%	263.61
		TOTAL	2460.33

TEXGAAR CIA. LTDA.

ATUNTAQUI, 7-8-2013

FLEECE	P. NETO	LV.A	P. TOTAL
BLANCOS	\$ 7.06	\$ 0.86	\$ 7.90
FUERTES	\$ 7.92	\$ 0.96	\$ 8.87
MEDIOS	\$ 7.55	\$ 0.91	\$ 8.46
BAJOS	\$ 7.26	\$ 0.87	\$ 8.12

JERSEY	P. NETO	LV.A	P. TOTAL
BLANCO	\$ 7.06	\$ 0.86	\$ 7.90
FUERTES	\$ 8.16	\$ 0.98	\$ 9.13
MEDIOS	\$ 7.96	\$ 0.96	\$ 8.90
BAJOS	\$ 7.36	\$ 0.88	\$ 8.23
RIB			
BLANCO	\$ 7.46	\$ 0.89	\$ 8.34
FUERTES	\$ 8.56	\$ 1.03	\$ 9.58
MEDIOS	\$ 8.36	\$ 1.00	\$ 9.36
BAJOS	\$ 7.76	\$ 0.93	\$ 8.68

PIQUE	P. NETO	LV.A	P. TOTAL
BLANCOS	\$ 7.06	\$ 0.86	\$ 7.90
FUERTES	\$ 8.16	\$ 0.98	\$ 9.13
MEDIOS	\$ 7.96	\$ 0.96	\$ 8.90
BAJOS	\$ 7.36	\$ 0.88	\$ 8.23
PIQUE DE 2"	6.25	\$ 0.75	\$ 7.00
CUELLOS Y PUNOS:			
BLANCOS	\$ 9.06	\$ 1.09	\$ 10.14
FUERTES	\$ 10.16	\$ 1.22	\$ 11.37
MEDIOS	\$ 9.96	\$ 1.19	\$ 11.14
BAJOS	\$ 9.36	\$ 1.12	\$ 10.47

VARIOS	P. NETO	LV.A	NB
DELICIA-INTERLOK BAJOS	\$ 8.36	\$ 1.00	\$ 9.35
PIJAMA	\$ 10.35	\$ 1.24	\$ 11.59
QUIANA	\$ 7.26	\$ 0.87	\$ 8.12
PUNTO ROMA TUBULAR	\$ 6.96	\$ 0.83	\$ 7.78
COREA MUNDIAL OFERTA	\$ 5.80	\$ 0.70	\$ 6.50

LICRA VISCOZA	\$ 8.84	\$ 1.06	\$ 9.90
POLAR A CUADROS	\$ 5.79	\$ 0.69	\$ 6.48
POLAR ESTAMPADA	\$ 7.59	\$ 0.91	\$ 8.50
POLAR	\$ 5.90	\$ 0.66	\$ 6.56

TELA DE REMATE			
	P. NETO	LV.A	P. TOTAL
FLEECE RAYADA	\$ 5.50	\$ 0.66	\$ 6.16
BOTO-PIQUE-FLEECE-OTRA	\$ 6.00	\$ 0.72	\$ 6.72
PERFORADA	\$ 4.40	\$ 0.53	\$ 4.93
TELA BLANCA SEGUNDA	\$ 4.46	\$ 0.54	\$ 5.00
TELA COLORES SEGUNDA	\$ 5.36	\$ 0.64	\$ 6.00
RETAZOS ATUNTAQUI	\$ 5.00	\$ 0.60	\$ 5.60
ORILLOS ATUNTAQUI	\$ 1.00	\$ 0.12	\$ 1.12

CUELLOS DE REMATE	\$ 4.00	\$ 0.48	\$ 4.48
UNIROMA	\$ 4.91	\$ 0.59	\$ 5.50
LICRA			
LICRA DELGADA	10.42	1.25	11.67
LICRA FUESEA	11.31	1.35	12.67
LICRA ESTAMPADA DELGADA	11.32	1.35	12.68
LICRA MUNDIAL	10.86	1.30	12.16

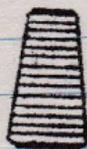
jersey
Rinde 3mts
4mts

Ancho 0,90cm
Tubular

NOTA: TELA DE SEGUNDA, CINCUENTA CENTAVOS MENOS DEL VALOR DE CADA COSTO DE LAS DIFERENTES TELAS

CLIENTE: Estefanny Beltrán	NOTA DE VENTA ^{Nº}	
DIRECCION: Quito	CIUDAD:	
R.U.C./C.I.: 1004154967	FECHA: 06/Agosto/13	TELEFONO: 2-612-699

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
	Proforma		
2,5 mtr.	72klora manga	14,95	1.076,40
2,6 mtr.	72klora pesada	13,5	972,00
	500 Botones	0,05	25,00



"GAMATEX"
 RUC: 1003340567001
 Frente al Banco de Fomento
 ATUNTAQUI - ECUADOR

2928 200

TOTAL US.\$ 2.068,40

Nota: Salida la mercadería del almacén no se admite devolución

Firma Autorizada

Recibí Conforme

"EXCLUSIVAMENTE PARA MATERIAL DIDACTICO"

prodismad

PROFORMA

Cliente:	Estefanny Beltrán	Telf:	0999624187
Dirección:	La Magdalena	Fecha:	16/08/2013
RUC:	1004154967		
Cantidad	Descripción	P. Unitario	P. Total
50	Hilos grandes de 10.000 yardas / en varios colores	2,40	120,00
15	Poliéster para overlock /en varios colores	9,15 (Kilo)	36,45
15	Poliéster para overlock /en varios colores (BLANCO)	6,85 (Kilo)	27,55
2	Reata cruda (200 metros)	7,50	30,00
2	Elástico de 5 cm (50 yardas) blanco	11,75	23,50
2	Elástico de 5 cm (50 yardas) negro	15,25	30,50
16	Elástico de boxer (50 yardas) en 8 colores	16,00	256,00
5	Rollos de 100 metros de elástico normal (7/6 BLANCO)	6,50	32,50
10	Encajes grueso (100 metros) en varios colores (FANTASIA)	16,80	168,00
4	Rollo de Talla S,M,L,XL (50 metros)	4,00	16,00
9	Rollos de tallas 4,5,6,8,10,12,14,16,18	4,00	36,00
1000	Botones peruano # 28 / en varios colores (BIENTO)	2,30	23,00
1000	Botones perlinac # 24 / en varios colores (BIENTO)	1,80	18,00
1000	Botones lenteja (BIENTOS)	0,60	6,00
6	Aceites singer	0,94	5,63
10	Abre ojales	1,00	6,00
10	Corchetes pequeños (24 unidades)	3,50	35,00
10	Corchetes medianos (24 unidades)	4,90	49,00
10	Corchetes grandes (24 unidades)	11,10	111,00
12	Tijeras de 10 pulgadas (INCOULTA)	13,20	158,40
5	Tijeras de 8 pulgadas (SODICOLTA)	7,25	29,00
3	Gafetes # 2 (paquete de 1.000) (1.440)	20,80	62,40
5	Regulador para brasier (paquete de 1.000)	6,00	30,00
5	Broches para brasier (paquete de 1.000)	20,00	100,00
12	Cintas métricas (ALEMANA)	2,00	24,00
10	Corta hilachas (METALICO)	0,80	9,60
2	Juegos de regla de corte grande	5,60	11,20
10	Agujas industriales paño de 10 unidades	1,50	15,00
3	Plastiflecha regular (caja de 5.000 unidades)	3,00	9,00
2	Pistola para la plastifl. regular	6,00	12,00
Insumos para la Confección y Manualidades Chile 0561157 y Guayaquil Telf: 22811498		SUBTOTAL	1381,01
		12% IVA	159,72
Cliente _____ Vendedor _____		TOTAL	1490,73