



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
ELABORACIÓN DE CAMISETAS HECHAS EN TELA DE ALGODÓN CON
DISEÑOS PINTADOS A MANO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO 2017**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Sarzosa Mafla María José

Tutora: Ing. Ávila María

Quito, Abril 2017

DECLARATORIA

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

María José Sarzosa Mafla

CI. 172545035-5

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **María José Sarzosa Mafla** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172545035-5 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado. “**APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN DE CAMISETAS HECHAS EN TELA DE ALGODÓN CON DISEÑOS PINTADOS A MANO, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE María José Sarzosa Mafla

CEDULA 172545035-5

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

Gracias a los Ingenieros quienes has transmitido sus conocimientos profesionales, sobre todo a mi tutora la Ing. María Ávila por guiarme en el desarrollo de mi proyecto y sobre por sus palabras motivadoras que fueron valiosas para terminar con esta dura prueba y de esta manera cumplir un objetivo más en mi vida.

DEDICATORIA

A Dios por haber permitido llegar a culminar mi proyecto y haberme dado la salud para lograr mis metas y objetivos, además por su infinita bondad.

A mis Padres por haberme guiado y apoyado en todo momento por estar en mis alegrías y tristezas, gracias por sus consejos y sobre todo por estar pendiente día a día con la elaboración de mi proyecto, pero más que nada por su amor, por darme una carrera para mi futuro, por haberme apoyado moral y económicamente por estar siempre pendiente de mí, infinitas gracias.

A mi hijo que es lo más hermoso que la vida me dio y que todo esto lo hice por él.

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPITULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Antecedentes	4
CAPITULO II.....	6
2. Análisis Situacional.....	6
2.1 Ambiente Externo.....	6
2.1.1 Factor Económico.....	7
2.1.1.1 Inflación.....	7
2.1.1.1 Producto Interno Bruto	10
2.1.1.2 Tasa de interés	10
2.1.1.2.1 Tasa Activa.....	11
2.1.1.2.2 Tasa Pasiva	13
2.1.2 Factor Social.....	15
2.1.2.1 Crecimiento poblacional.....	15
2.1.2.2 Tasa de desempleo.....	16
2.1.2.3 Población Económicamente activa.....	18
2.1.3 Factor legal	21
2.1.3.1 Requisitos para constituir compañía persona natural	21
2.1.4 Factor tecnológico	23
2.2 Entorno Local	26
2.2.1 Clientes.....	26

2.2.1.1 Clientes Internos.....	27
2.2.1.2 Clientes Externos.....	27
2.2.1.3 Poder de Negociación.....	28
2.2.2 Proveedores	28
2.2.2.1 Poder de Negociación.....	29
2.2.3 Competidores.....	29
2.2.3.1 Ventajas Competitivas.....	30
2.3 Análisis interno.....	30
2.3.1 Propuesta estratégica	31
2.3.1.1 Misión.....	32
2.3.1.1.1 Formulación de la Misión.....	32
2.3.1.2 Visión	33
2.3.1.2.1 Formulación de la Visión	33
2.3.1.3 Objetivos	34
2.3.1.3.1 Objetivo General	34
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos	34
2.3.1.4 Valores y Principios	35
2.3.1.4.1 Valores:	35
2.3.1.4.2 Principios.....	35
2.3.2 Gestión Administrativa.....	36
2.3.2.1 Organigrama Estructural	36
2.3.2.2 Perfil de puesto o cargo	37
2.3.2.3 Flujograma de Procesos y Servicios.....	41
2.3.3 Gestión Comercial.....	42
2.3.4 Producto.....	42
2.3.5 Precio.....	43
2.3.5.1 Plaza	43
2.3.5.2 Promoción	43
2.3.5.3 Logotipo	44
2.3.5.4 Papelería corporativa.....	45
2.3.5.5 Material P.O.P	46
2.4 Análisis FODA	46
CAPITULO III	48
3. Estudio de Mercado.....	48

3.1 Análisis del consumidor	48
3.1.1 Objetivo del estudio de mercado	48
3.1.2 Objetivos específicos del estudio del mercado.....	49
3.1.3 Segmentación de mercado.....	49
3.1.4 Determinación de la población y muestra	50
3.1.4.1 Población	50
3.1.4.2 Tamaño del universo	50
3.1.4.3 Muestra.....	50
3.1.4.4 Formulación de la muestra	50
3.1.4.5 Desarrollo de la muestra.....	51
3.1.5 Técnicas de la obtención de la Información	51
3.1.5.1 Modelos de la encuesta.....	52
3.1.6 Análisis de la información.....	55
3.2 Oferta.....	68
3.2.1 Oferta histórica	68
3.2.2 Oferta Actual	68
3.2.3 Oferta proyectada	69
3.3 Demanda.....	69
3.3.1 Demanda histórica.....	69
3.3.2 Demanda actual	70
3.3.2.1 Cálculo de la demanda actual	70
3.3.3 Demanda proyectada	71
3.4 Balance oferta – demanda	71
3.4.1 Balance actual.....	72
3.4.2 Balance proyectado	72
CAPITULO IV	73
4. Estudio técnico	73
4.1 Tamaño del Proyecto.....	73
4.1.1 Capacidad Instalada.....	73
4.1.2 Capacidad óptima	74
4.2 Localización	74
4.2.1 Macro localización	75
4.2.3 Micro Localización.....	76
4.2.4 Localización Óptima	76

4.3 Ingeniería del producto.....	77
4.3.1 Distribución de la planta.....	78
4.3.1.1 Código de cercanía	78
4.3.1.2 Razones de cercanías.....	79
4.3.1.3 Matriz triangular.....	79
4.3.2 Proceso productivo	84
4.3.3 Maquinaria y equipo.....	86
CAPITULO V	89
5. Estudio Financiero.....	89
5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales.....	89
5.1.1 Ingresos Operacionales.....	89
5.1.2 Ingresos no operacionales	91
5.2 Costos	91
5.2.1 Costo directo.....	91
5.1.2 Costo Indirecto	92
5.1.3 Gastos Administrativos	93
5.1.4 Costo de Ventas.....	94
5.1.5 Costos Financieros	94
5.1.6 Costos Fijos y Variables.....	95
5.1.6.1 Costos Fijos	95
5.1.6.2 Costos Variables.....	95
5.2 Inversiones.....	96
5.2.1 Inversión Fija.....	96
5.2.1.1 Activos Fijos.....	96
5.2.1.2 Activos Diferidos	97
5.2.2 Capital de Trabajo	97
5.2.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	98
5.2.4 Amortización de Financiamiento	99
5.2.5 Depreciaciones	101
5.2.6 Estado de Situación Inicial	101
5.2.7 Estado de Resultados Proyectado.....	103
5.2.8 Flujo de Caja	103
5.3 Evaluación	104
5.3.1 Tasa de Descuento.....	104

5.3.2 VAN (valor actualizado neto)	105
5.3.3 TIR.....	107
5.3.4 PRI (Periodo de recuperación de la Inversión)	107
5.3.5 RCB (Relación Costo Beneficio).....	109
5.3.6 Punto de equilibrio.....	109
5.3.7 Análisis de los índices financieros	112
5.3.7.1 ROE	112
5.3.7.2 ROA.....	112
5.3.7.3 ROI	113
CAPITULO IV	114
6. Análisis de Impactos	114
6.1 Impacto Ambiental	114
6.2 Impacto Económico.....	115
6.3 Impacto Productivo	115
6.4 Impacto Social.....	115
CAPITULO VII.....	116
7. Conclusiones y Recomendaciones	116
7.1 Conclusiones	116
7.2 Recomendaciones.....	117
BIBLIOGRAFIA.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación 2015 - 2016.....	8
Tabla 2 Tasa Activa	12
Tabla 3 Tasa Pasiva.....	14
Tabla 4 Tabla del sector poblacional	15
Tabla 5 Tasa de desempleo	16
Tabla 6 Pobreza Marzo 2015 - 2016.....	17
Tabla 7 PEA	19
Tabla 8 Población por edades	20
Tabla 9 Clientes.....	27
Tabla 10 Matriz de Proveedores	28
Tabla 11 Matriz Competencia Directa	29
Tabla 12 Matriz de la competencia indirecta	30
Tabla 13 Formulación de la Misión	32
Tabla 14 Elementos para definir la Misión	32
Tabla 15 Formulación de la Visión.....	33
Tabla 16 Elementos para definir la Visión.....	33
Tabla 17 Análisis FODA.....	47
Tabla 18 Segmentación de Mercado	49
Tabla 19 Tamaño del universo.....	50
Tabla 20 Edades	55
Tabla 21 Género.....	56
Tabla 22 Actividad Económica.....	57
Tabla 23 Pregunta 1	58
Tabla 24 Pregunta 2	59
Tabla 25 Pregunta 3	60
Tabla 26 Pregunta 4	61
Tabla 27 Pregunta 5	62
Tabla 28 Pregunta 6	63
Tabla 29 Pregunta 7	64
Tabla 30 Pregunta 8	65

Tabla 31	Pregunta 9	66
Tabla 32	Pregunta 10	67
Tabla 33	Tabla de la oferta actual	68
Tabla 34	Oferta Proyectada.....	69
Tabla 35	Cálculo de la Demanda Proyectada	71
Tabla 36	Cálculo de la Demanda Insatisfecha	72
Tabla 37	Cálculo de la Demanda Insatisfecha	72
Tabla 38	Capacidad Instalada	74
Tabla 39	Capacidad Óptima.....	74
Tabla 40	Macro Localización.....	75
Tabla 41	localización Óptima	77
Tabla 42	Distribución de la Planta	78
Tabla 43	Códigos de Cercanía	78
Tabla 44	Razones de Cercanías.....	79
Tabla 45	Matriz lectura de plano y matriz triangular.....	80
Tabla 46	Desarrollo del Flujograma	86
Tabla 47	Maquinaria y Equipo.....	86
Tabla 48	Equipo de Computación.....	87
Tabla 49	Muebles y Enseres	87
Tabla 50	Suministros de Oficina.....	87
Tabla 51	Equipo de Oficina	88
Tabla 52	Total Activos Fijos.....	88
Tabla 53	Materia Prima Directa	89
Tabla 54	Mano de Obra Directa por Unidades	90
Tabla 55	Ingresos Operacionales	90
Tabla 56	Costo Materia Prima Directa.....	91
Tabla 57	Producción de Camisetas	92
Tabla 58	Costo de Producción	92
Tabla 59	Costos Indirectos de Fabricación	93
Tabla 60	Gastos Administrativos	93
Tabla 61	Costo de Ventas	94
Tabla 62	Costos Financieros	94
Tabla 63	Estructura de Inversión	95

Tabla 64 Costos Variables	95
Tabla 65 Costo Mano de Obra Directa	96
Tabla 66 Activos Fijos	96
Tabla 67 Activos Diferidos	97
Tabla 68 Capital de Trabajo	97
Tabla 69 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	98
Tabla 70 Amortización de Financiamiento	99
Tabla 71 Amortización.....	100
Tabla 72 Depreciaciones de Activos Fijos.....	101
Tabla 73 Estado de Situación Inicial.....	102
Tabla 74 Estado de Resultados Proyectado	103
Tabla 75 Flujo de Caja	104
Tabla 76 Tasa de Descuento	105
Tabla 77 VAN.....	106
Tabla 78 Cálculo del VAN.....	106
Tabla 79 TIR	107
Tabla 80 Periodo de Recuperación	108
Tabla 81 Relación Costo Beneficio	109
Tabla 82 Cálculo del Punto de Equilibrio	110
Tabla 83 Comprobación del Punto de Equilibrio.....	111

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tasas de inflación	9
Gráfico 2 Producto Interno Bruto	10
Gráfico 3 Tasa de desempleo	17
Gráfico 4 Tasa de pobreza.....	18
Gráfico 5 Tabla de Población Económicamente Activa	19
Gráfico 6 Población por edades Parroquia Calderón	21
Gráfico 7 Edades	55
Gráfico 8 Género.....	56
Gráfico 9 Actividad Económica.....	57
Gráfico 10 Pregunta 1	58
Gráfico 11 Pregunta 2	59
Gráfico 12 Pregunta 3	60
Gráfico 13 Pregunta 4	61
Gráfico 15 Pregunta 5	62
Gráfico 16 Pregunta 6	63
Gráfico 17 Pregunta 7	64
Gráfico 18 Pregunta 8	65
Gráfico 19 Pregunta	66
Gráfico 20 Pregunta 10	67
Gráfico 33 Punto de Equilibrio	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Máquina de coser recta	24
Figura 2 Recubridora.....	24
Figura 3 Máquina overlock	25
Figura 4 Máquina cortadora de tela	25
Figura 5 Plancha termo estampadora	26
Figura 6 Organigrama Estructural.....	37
Figura 7 Flujograma de Procesos y Servicios	41
Figura 8 Camiseta cuello redondo	42
Figura 9 Camiseta cuello redondo azul.....	42
Figura 10 Logotipo.....	44
Figura 11 Slogan	44
Figura 12 Tarjeta de presentación	45
Figura 13 Membrete de la empresa.....	45
Figura 14 Sobres de la empresa	46
Figura 15 Material P.O.P	46
Figura 16 Macro Localización	75
Figura 17 Micro Localización.....	76
Figura 18 Matriz Triangular.....	79
Figura 19 Plano de Planta	80
Figura 20 Área Administrativa	81
Figura 21 Área de Contabilidad	81
Figura 22 Área de Marketing y Ventas	82
Figura 23 Recepción	82
Figura 24 Área de Producción	83
Figura 25 Bodega de Suministros	83
Figura 26 Baño.....	84
Figura 27 Parqueadero	84
Figura 28 Flujograma del Servicio.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

GADAFIAN es una empresa que se dedica a elaborar camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano. Existe la necesidad de las personas puesto que se inclinan a usar y comprar camisetas, la microempresa tiene como objetivo brindar al cliente un producto original y siempre estar a la vanguardia de la moda.

Existe oportunidades en el negocio debido a que la demanda en el mercado es muy alto, de esta manera se podrá competir, puesto a que es un producto innovador y lo más muy importante es que los clientes puedan diseñar su propio diseño y la empresa plasmarla.

Su importancia como tal es posesionar la marca GADAFIAN en el mercado, tomando en cuenta la atención al cliente, por ende es necesario que los consumidores se sientan satisfechos con el producto que se ofrecerá, la elaboración de las camisetas será con tecnología de punta puesto que dará como resultado un producto de calidad.

ABSTRACT

GADAFIAN is a company dedicated to making t-shirts made of cotton cloth with designs painted by hand. There is a need for people since they are inclined to use and buy T-shirts, the microenterprise aims to provide the customer with an original product and always be at the forefront of fashion.

There are opportunities in the business because the demand in the market is very high, this will be able to compete in the market because it is an innovative product and the most important thing is for customers to design their own design and the company to shape it.

Its importance as such is to hold the GADAFIAN brand in the market, taking into account customer service, because it is necessary for customers to feel satisfied with the product that will be offered, the elaboration of the shirts will be with state-of-the-art technology since it will give As a result a quality product.

CAPITULO I

1. Introducción

Según (Ricardo, 2007) Afirma que:

En el siglo XIX se desarrolló la idea de la ropa interior, aunque ya en el antiguo Egipto ya existían prendas similares de una sola pieza. El origen de la camiseta no está muy claro, pero empezó su desarrollo especialmente desde California a Gran Bretaña a partir de los primeros del Siglo XX. Se crea por idea de Estados Unidos mediante la primera guerra mundial cuando los estadounidenses observan las prendas ligeras de los europeos fabricadas en algodón, frente a las calurosas prendas en lana que portaban ellos. Otra teoría es que fueron creadas en el año 1913 por la marina de Estados Unidos. En 1932 Howard Jones le pidió a la compañía "jockey" de ropa interior, que desarrollara una camiseta absorbente del sudor para el equipo de futbol de la USC, al que él llamaba la "camiseta moderna".

Durante la segunda guerra mundial la camiseta era la ropa habitual en el ejército americano y la marina. Aunque la camiseta era formalmente ropa interior, los soldados dieron un uso más frecuente de él sin utilizar camisa para realizar las tareas más pesadas y en lugares especialmente calurosos, después de la segunda guerra mundial se fue extendiendo cada vez más al mundo civil. En los años 60 la camiseta pasó a ser la ropa de la juventud, se empezó a teñir de multitud de colores y a realizar impresiones sobre ellas. Se utilizan tintes especiales que duran muchos lavados. (Pág., 1)

La elaboración de las camisetas nace de una necesidad ya que los militares estadounidenses tenían prendas pesadas y calurosas, observaron que los europeos

tenían prendas de algodón. La marina de Estados Unidos pidió a una compañía de ropa interior que elaboraran camisetas absorbentes al sudor y térmicas de esta manera la llamaron la camiseta moderna. Durante la segunda guerra mundial las camisetas fueron las más usadas por el ejército americano al pasar de los años la camiseta fue una prenda juvenil y cómoda, ahora en la actualidad podemos ver una gran variedad de estampados acorde a la edad.

El presente proyecto se redacta con carácter de aportar a la Matriz Productiva mediante un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración de camisetas hechas de tela de algodón con diseños pintados a mano en el Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborar camisetas personalizadas para comodidad y satisfacción del cliente creando un diseño original que sea competitivo en el mercado en continua interacción con las tendencias de la moda con tecnología de punta. Realizando un estudio de mercado que indique la oferta y la demanda del producto.

Este proyecto se realizó con el fin de crear un producto innovador aportando de esta manera a la Matriz Productiva manteniéndonos siempre a la vanguardia del mercado, direccionado a la necesidad del cliente en base a sus gustos y preferencias con diseños exclusivos que llenen las expectativas de los consumidores, brindando una gran variedad de opciones con calidad y eficiencia en el producto ofertado con costos accesibles que otorguen un grado de satisfacción a los clientes, de esta manera diferenciarse de la competencia existente.

Las camisetas normalmente estarán elaboradas en tela de algodón, decorados en la parte delantera con diseños exclusivos en donde los clientes también puedan diseñar su propio modelo de camiseta a su gusto.

1.1 Justificación

La elaboración de este proyecto nace de la necesidad de tener una empresa que elabore camisetas hechas en tela de algodón con un diseño exclusivo pintado a mano, resolviendo el problema existente en el Distrito Metropolitano de Quito, al no encontrar ofertas de camisetas y estampados con diseños exclusivos y excelente calidad de producto a precios cómodos en el mercado.

Se justifica con el deseo de ofrecer productos de calidad con buen diseño a precios competitivos, para la elaboración de prendas de moda para el público en general, quienes serían los beneficiarios directos de esta iniciativa además del esfuerzo por posicionar la marca "GADAFIAN" dentro de la mentalidad del consumidor y ser una opción prioritaria al momento de querer adquirir una camiseta personalizada.

Realizar un estudio financiero que indique la aceptación en el mercado, determinando los métodos de evaluación financiera. Esta investigación se realiza con el fin de crear un producto innovador, de esta manera hacer referencia al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 que menciona acerca de impulsar la transformación de la Matriz Productiva. Incrementando las exportaciones de productos con intensidad tecnológica alta, media, baja.

Con este proyecto se generará fuentes de empleo, que contribuirán a disminuir los índices de desempleo existentes en el país

1.2 Antecedentes

Según (Pro Ecuador, 2012) Afirma que:

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social y económica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba.

A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña.

La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo. (pag.2).

En Ecuador el sector textil se inició en tiempos de la colonización ya que los habitantes de las diferentes regiones se vieron obligados a adaptarse al clima y buscar formas cómodas de vestir debido a esto empezó a generarse los tejidos de lana y algodón. Desde esta época se originó la producción textil en base a las exigencias de un mercado consumidor que al pasar del tiempo se fue actualizando en la manera de vestir y estar a la moda.

En nuestro país el sector textil se desarrolla mediante las formas cambiantes de vestir impulsando una estructura conformada por artesanos que decidieron confeccionar y crear la industria textil la cual hoy en día está posicionada

como un factor determinante para la sociedad. Incrementando fuentes de empleo y estar continuamente actualizados con la moda existente.

GADAFIAN sería en Ecuador una de las empresas que ofrece a la ciudadanía camisetas hechas en tela de algodón con diseños exclusivos pintados a mano con precios competitivos, para la elaboración de prendas de moda para el público en general, quienes serían los beneficiarios directos de esta iniciativa además del esfuerzo por posicionar la marca determinando el nivel de competencia que existe en el Distrito Metropolitano de Quito. De esta manera dar fuentes de empleo ya que en nuestro país existe un alto porcentaje de desempleo.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

Según (RAMOS M. , 2011) Afirma que:

“El análisis situacional es el fundamento de la definición del pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia”.

El análisis situacional consiste en una información detallada de aspectos positivos y negativos al fin de reconocer el análisis FODA las cuales son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa con esta investigación no solamente se podrá tomar decisiones, sino también prevenir posibles riesgos y solucionarlos a tiempo.

2.1 Ambiente Externo

(BARRIOS, 2011) Afirma:

El ambiente externo también llamado entorno de las organizaciones, son todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Macro ambiente; el óptimo funcionamiento de toda la empresa depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización.(pág. 2).

La empresa de elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano está inmerso en factores como es la situación interna y externa de la empresa. Los cuales permitirán conocer a fondo la competencia que existe en el país, esto determinará la amenaza, oportunidad, fortaleza y debilidad que puede tener este proyecto.

2.1.1 Factor Económico

(RODRIGUEZ, 2013) Afirma:

Es el más importante para toda empresa, pero también es el único en el que existe menor probabilidad de que una compañía lo afecte. Lo primero que debe entenderse acerca de este entorno es el ciclo de negocios. Comprende dos etapas: expansión y contracción. Durante toda la fase de expansión, todo sube. Las ventas, los ingresos, el número de empleos y exportaciones. (pág. 120)

El factor económico se relaciona con el poder de compra ya que este depende del ingreso, el precio y los ahorros de los consumidores.

2.1.1.1 Inflación

Según (TOMALA, 2011) menciona que:

“Un primer elemento que podemos esbozar es que la inflación es el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios.”

La inflación es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios en el país, esta inflación obedece a la ley de la oferta y la demanda, si la demanda de un producto o servicio excede en capacidad de producción, los precios tienden a aumentar.

Tabla 1 Inflación 2015 - 2016

TABLA DE INFLACION 2015 - 2016	
MES / AÑO	PORCENTAJE
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Sarzosa

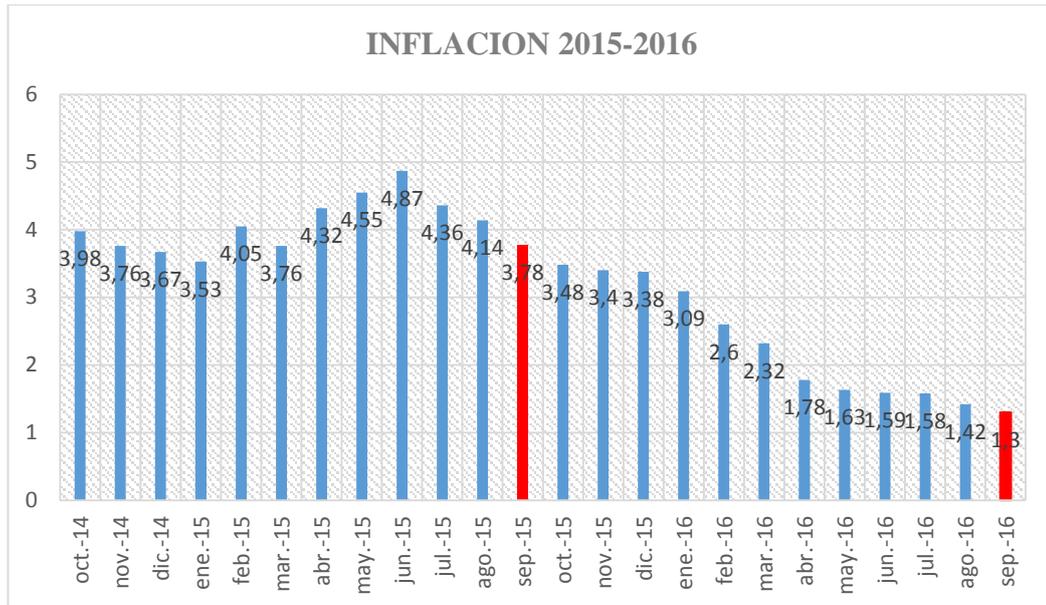


Gráfico 1 Tasas de inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María José Sarzosa

La inflación en el Ecuador ha sufrido una serie de variaciones tomando como datos más actuales desde el año 2015 hasta el 2016 con un máximo de 4.87% en el mes de Junio 2015 y un mínimo de 1.30% en el mes de septiembre del 2016; representando el más bajo de los últimos meses. Desde el mes de septiembre del año 2015 tenemos 3.78% y un 1.30% en septiembre del 2016 lo cual indica que siguió en descenso durante este periodo.

Según el gráfico establecido se ha notado que la inflación ha tenido una disminución considerable en los últimos meses lo cual indica un índice de precios estables para la población por ende no hay mucha diferencia en sus porcentajes.

La inflación puede resultar beneficiosa puesto que si baja la tasa de inflación incentiva a la inversión y mejora el bienestar de la población.

2.1.1.1 Producto Interno Bruto

“El PIB o producto interno bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado”. (PARKIN, 2007, pág. 112)

El PIB ayuda a medir si existe crecimiento o decrecimiento de la producción en bienes y servicios de las empresas del país, ya que indica la competitividad de las empresas.



Gráfico 2 Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Investigado por: María José Sarzosa

En el gráfico se observa una gran variación del PIB, se estima como cifras bajas de 1.0 % del segundo trimestre del 2015, comparado con la tasa de variación del cuarto trimestre del 2014. Tomando en cuenta que si el PIB disminuye esto significa que el país no produjo una cantidad de bienes y productos.

2.1.1.2 Tasa de interés

“En general, se denomina tasa de interés al porcentaje de capital o principal, expresado en centésimas, que se paga por la utilización de éste en una determinada unidad de tiempo (normalmente un año).” (CATELOTTI, 2006)

Es un porcentaje al que está invertido un capital conocido como el precio de un dinero, y esta tasa de interés es fijada por el Banco Central del Ecuador.

2.1.1.2.1 Tasa Activa

(ORTIZ, 2014) Afirma:

La tasa de interés activa es lo opuesto a la pasiva. A razón de que, como definimos, todo activo representa un bien, tangible o intangible, que se utiliza para obtener algún tipo de beneficio. Por lo que, cada vez que una institución financiera emite una deuda a alguien entonces recibe el beneficio de la tasa de interés que tiene que pagar dicha persona o empresa durante el período del préstamo.

Se conoce como tasa de interés activa a un bien tangible o intangible, el banco es el encargado de cobrar al momento que la empresa concede un préstamo.

Tabla 2 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Según la tabla anterior y realizando una comparación entre los años 2015 y 2016 se observa que en el 2015 existe una tasa de interés activa de 8.06% en comparación de la tasa existente en el 2016 de un 8.78% en tasa activa. Mediante estos datos el porcentaje más alto se refleja en el 2016, lo cual indica que los bancos han incrementado su tasa de interés durante ese periodo obteniendo como desventaja para las empresas, por ende tendrán que pagar un interés alto para su financiar el negocio.

2.1.1.2.2 Tasa Pasiva

(ORTIZ, 2014) Afirma:

Representa los compromisos de inversión que asume por parte de sus clientes. En otras palabras, cada vez que una persona abre un certificado de depósito, o bien una cuenta de ahorros, o cualquier otro producto que implique un retorno, se torna en una deuda u obligación financiera para la institución, a razón de que debe pagar intereses por el dinero que está adquiriendo, durante un período determinado.

La tasa pasiva hace referencia a los intereses que gana una persona al abrir y mantener una cuenta o certificados de depósitos en una institución financiera estos generan valores mínimos que a la larga se ve beneficiado el titular adquiriendo más dinero del que invertido.

Tabla 3 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Mediante la siguiente tabla se puede apreciar que ha existido una variación en el año 2015 con una tasa de interés pasiva del 5.55% en comparación del 2016 que tiene como tasa pasiva un 5.78%. Se considera que el presente año tiene un porcentaje mayor, lo cual indica incremento en los niveles de ahorro en la comunidad, esto resulta beneficioso para las empresas puesto que consumirían el producto.

2.1.2 Factor Social

(RODRIGUEZ, 2013) Afirma:

Incluye a toda la gente que se encuentra a su alrededor, sus clientes, o los clientes de sus clientes. En todo caso, se trata de la gente que constituye la fuente de la demanda final de todos los bienes y servicios. (pág. 121)

El factor social se refiere a las actividades, deseos y cultura que tienen las personas de una determinada sociedad

2.1.2.1 Crecimiento poblacional

“Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país.”. (INDEX MUNDI, 2016)

Según el INEC los datos arrojados en el censo que se realizó en el 2010 la población hacia donde está enfocada la distribución y venta existe una gran demanda por adquirir el producto.

Tabla 4 Tabla del sector poblacional

PARROQUIA	CENSO 2001	CENSO 2010	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL 1990-2001	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL 2001-2010
Chavezpamba	865	801	- 0,65	- 0,85
Calderón (Carapungo)	84.848	152.242	7.72%	6.50%
Amaguaña	31.106	23.584	3,09	3,08
Calacali	3.895	3.626	0,31	0,8
Conocoto	82.072	53.137	5,45	4,83
Cumbaya	3.463	21.078	4,84	4,45

Fuente: INEC

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Según la tabla del sector poblacional se puede observar que en la parroquia Calderón existe una población de 152.242 equivalente a un 6.50% en crecimiento poblacional desde el año 2001 hasta el año 2010 esto se basa mediante el censo del año 2010.

2.1.2.2 Tasa de desempleo

“La tasa de desempleo mide la proporción de personas que buscan trabajo sin encontrarlo con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral”.

(LARRAIN, 2006, pág. 547)

En el Ecuador la tasa de desempleo ha ido incrementado puesto que por caídas de producción se relacionan con un porcentaje de desempleo, también se vincula con el cierre de empresas lo cual ha dejado sin empleo a varias personas. Esto sería una amenaza para la empresa ya que si se sigue incrementando el desempleo no van a ver personas que compren el producto.

Tabla 5 Tasa de desempleo

Septiembre-30-2016	6.68 %
Junio-30-2016	6.68 %
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

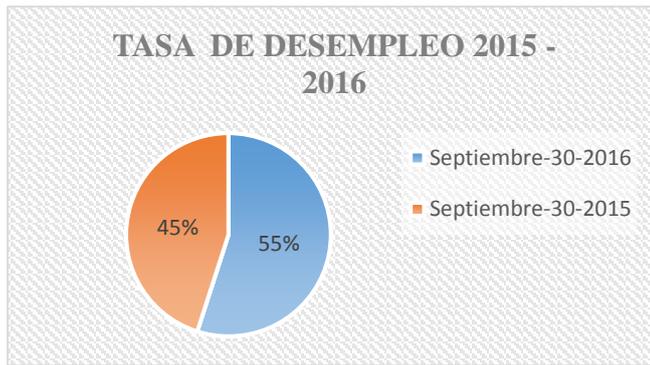


Gráfico 3 Tasa de desempleo
 Fuente: INEC
 Elaborado por: María José Sarzosa

En la gráfica se puede apreciar que existen variaciones en la tasa de desempleo entre los años 2015 y 2016 tomando como porcentaje menor el 45% en el 2015 y como porcentaje mayor el 55% en el 2016. Con estos datos se podrá analizar que en el 2016 existió mayor porcentaje de desempleo en el país. El desempleo es una amenaza para el país, como consecuencia se incrementará la pobreza en las regiones del Ecuador.

Tabla 6 Pobreza Marzo 2015 - 2016

TABLA DE POBREZA MARZO 2015 - 2016					
INDICADOR	AREA	mar-15	mar-16	DIF	P- VALOR
	Nacional	24.12%	25.35%	1.23	0.234
POBREZA	Urbano	15.07%	16.63%	1.56	0.130
	Rural	43.35%	43.96%	0.61	0.772
	Nacional	8.97%	10.05%	1.07	0.152
POBREZA	Urbano	3.90%	5.60%	1.70	0.002
EXTREMA	Rural	19.74%	19.53%	-0,22	0.915

Fuente: INEC
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

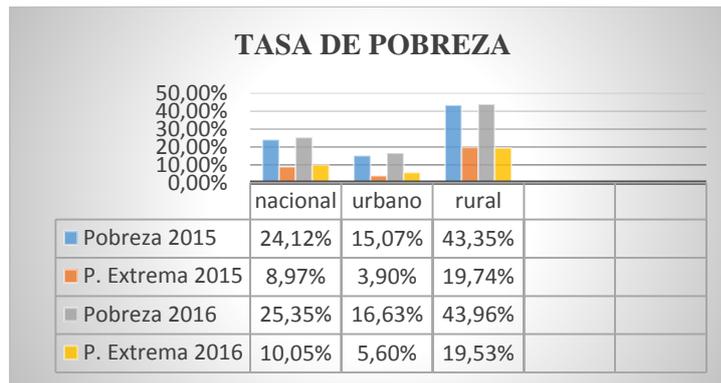


Gráfico 4 Tasa de pobreza
 Fuente: INEC
 Elaborado por: María José Sarzosa

Mediante el gráfico la tasa de pobreza se analiza como porcentaje mayor 43.96% en el área rural en el 2016, y como porcentaje menor 3.90% de pobreza extrema en el área urbana en el 2015 con estos datos se puede apreciar que en el año 2016 se ha incrementado la pobreza. Puede resultar amenazante puesto que si en el país se sigue incrementado su nivel va haber menos personas que adquieran los productos. Como microempresa es perjudicial puesto que no habría muchas ventas y no habría rentabilidad en el negocio.

2.1.2.3 Población Económicamente activa

(BORJA, 2016) Menciona que:

Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad. La PEA está constituida por los productores, es decir, por quienes desempeñan alguna función en la actividad productiva de la sociedad o están en posibilidad de hacerlo por sus condiciones de edad y aptitud, aunque transitoriamente carezcan de empleo.

La Pea está conformada por personas de 10 años que trabajaron al menos 1 hora en la semana, también por personas que no trabajaron pero tuvieron empleo o bien aquellas personas que están buscando empleo.

Tabla 7 PEA

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	60,6%	49,2%	57,0%	49,3%	46,1%
mar-09	55,6%	43,3%	57,6%	43,2%	42,1%
mar-10	59,2%	46,5%	58,1%	46,3%	50,2%
mar-11	62,1%	47,0%	56,9%	43,8%	57,0%
mar-12	63,3%	56,3%	64,1%	53,3%	57,0%
mar-13	62,8%	55,1%	66,2%	52,4%	48,3%
mar-14	70,8%	59,1%	63,7%	53,4%	54,6%
mar-15	67,1%	63,5%	57,8%	47,3%	54,0%
mar-16	61,2%	53,9%	60,7%	51,0%	51,2%

Fuente: INEC
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

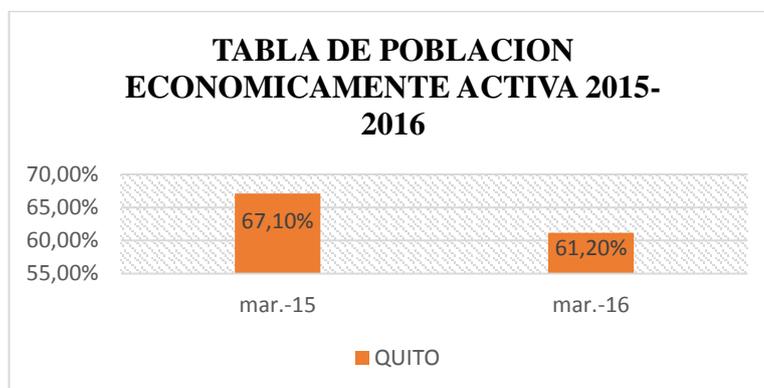


Gráfico 5 Tabla de Población Económicamente Activa
Fuente: INEC
Elaborado por: María José Sarzosa

En el gráfico se puede apreciar una población económicamente activa tomando en cuenta como dato mayor de marzo 2015 un 67.10%, y como dato menor de 61.20% en marzo 2016 en la ciudad de Quito.

Tabla 8 Población por edades

**POBLACIÓN POR EDADES PARROQUIA
CALDERÓN**

EDADES	TOTAL
de 0 a 1	5,602
de 2 a 5	12,131
de 6 a 9	12,229
de 10 a 13	12,019
de 14 a 17	11,432
de 18 a 21	11,885
de 22 a 25	12,247
de 26 a 29	11,423
de 30 a 33	10,085
de 34 a 37	8,908
de 38 a 41	8,105
de 42 a 45	7,3
de 46 a 49	6,961
de 50 a 53	5,462
de 54 a 57	963,43
de 58 a 61	3240
de 62 a 65	2508
de 66 a 69	2007
de 70 a 73	1411
de 74 a 77	1088
de 78 a 81	791
de 82 a 85	489
de 86 a 89	280
de 90 a 93	170
de 94 a 97	52
de 98 a 101	15
de 102 a 105	5
de 106 a 115	7
TOTAL	152,242

Fuente: INEC

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

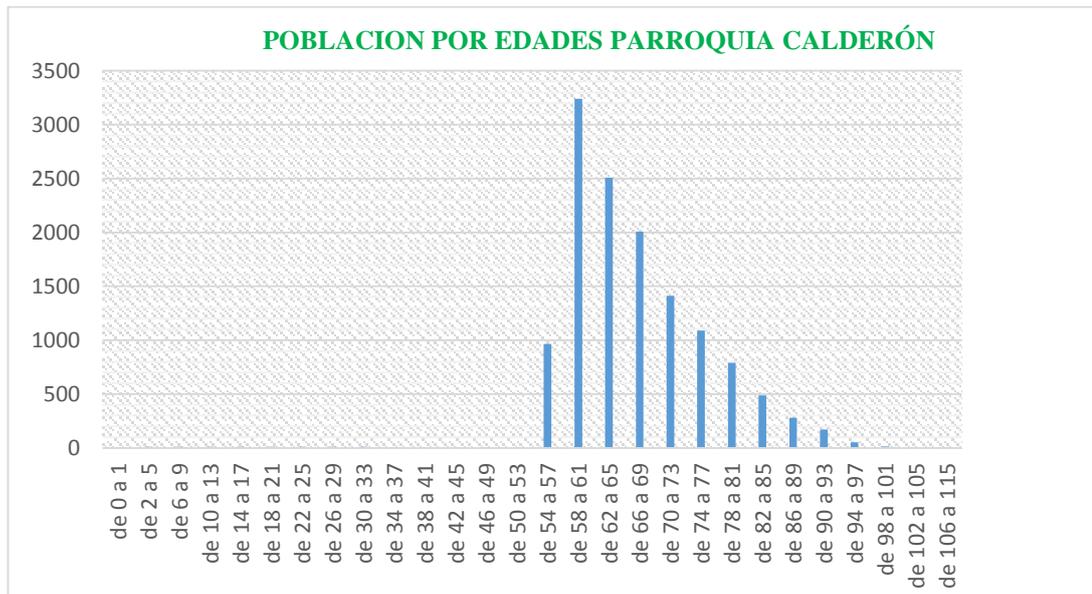


Gráfico 6 Población por edades Parroquia Calderón

Fuente: INEC

Elaborado por: María José Sarzosa

2.1.3 Factor legal

“Es el más susceptible de modificarse más rápido y frecuentemente provoca efectos inmediatos”. (RODRIGUEZ, 2013) (pág. 121)

El factor legal se refiere a las normas políticas y legales que impone un país a cierto producto tales como son los impuestos y aranceles.

2.1.3.1 Requisitos para constituir compañía persona natural

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) “Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica”.

(SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2016)

Requisitos para constituir una empresa:

Según (EMPRENEDORES ECUATORIANOS, 2010) afirman que:

RUC:

- ❖ Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- ❖ Original y copia del certificado de votación
- ❖ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- ❖ Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ❖ Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- ❖ Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- ❖ Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- ❖ Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- ❖ Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- ❖ Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- ❖ Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal

- ❖ Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- ❖ Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- ❖ Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- ❖ Artesanos: Calificación artesanal
- ❖ Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
 - ❖ Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
 - ❖ En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
 - ❖ Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente)
 - ❖ Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva)

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- ❖ Informe de Inspección
- ❖ Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- ❖ Copia de RUC
- ❖ Copia del permiso del año anterior
- ❖ Copia de la patente municipal

2.1.4 Factor tecnológico

“Existen dos formas en que el entorno tecnológico afecta a la empresa. Una es que nuevos métodos de producción modifican de manera sustancial la estructura de costos del sector industrial por lo tanto, también cambian la rentabilidad de los competidores”. (RODRIGUEZ, 2013)

El factor tecnológico es uno de los factores de mayor efecto puesto que en la actualidad se utilizará tecnología de punta y a medida que transcurre el tiempo la tecnológica es más avanzada para toda actividad empresarial, puesto que la ciencia proporciona los conocimientos y la tecnología lo usa.

Al ser una empresa nueva en el factor tecnológico la maquinaria será innovadora y de calidad lo cual adquirirá en la empresa Idexcorp Cía. Ltda. Las máquinas de coser recta, recubridoras, overlock, cortadora de tela, plancha termo estampadora, esto será indispensable para una adecuada confección de ropa.

❖ **Máquina de coser recta**



Figura 1 Máquina de coser recta
Fuente: Google
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Es una máquina principal para la empresa, puesto que servirá para coser las camisetas en la tela de algodón.

❖ **Recubridora**



Figura 2 Recubridora
Fuente: google
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

La máquina Recubridora servirá para hacer el dobladillo de la camiseta.

❖ Máquina overlock



Figura 3 Máquina overlock

Fuente: google

Elaborado por: María José Sarzosa

La máquina overlock será la encargada de realizar las costuras al borde de las camisetas y al mismo tiempo cortará el tejido que queda fuera de la puntada.

❖ Máquina cortadora de tela



Figura 4 Máquina cortadora de tela

Fuente: google

Elaborado por: María José Sarzosa

La máquina cortadora de tela servirá para realizar el corte en base a los moldes de las camisetas con mayor rapidez, cantidad y a la vez logrando un corte de calidad.

❖ Plancha termo estampadora



Figura 5 Plancha termo estampadora

Fuente: google

Elaborado por: María José Sarzosa

La plancha termo estampadora servirá para planchar el estampado, fijarlo en la camiseta y obtener mayor tiempo de duración.

2.2 Entorno Local

El lugar en donde se va a realizar este proyecto es factible debido al crecimiento poblacional que existe en el sector. Como empresa es una oportunidad puesto que en la zona en donde se va a realizar la venta de camisetas en tela de algodón con diseños pintados a mano es de clase media y alta.

2.2.1 Clientes

(THOMPSON, 2016) Menciona que:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente es la parte fundamental de todo negocio puesto que adquieren productos en forma voluntaria ya sea para sí mismos o para otras personas; si el negocio no tuviera clientes no habría trabajo ni tampoco una rentabilidad, el cliente puede decidir si el negocio tendrá éxito o no.

Tabla 9 Clientes

CLIENTES	
NOMBRE	DIRECCION
K Style	Panamericana Norte y Antonio Basantes
Maria Sol Sport	Panamericana Norte Y María Duchicela
B Fashion	Giovanni calles y Vancouver

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

2.2.1.1 Clientes Internos

“Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones” (FUENTES, 2016)

La empresa contará con clientes internos los cuales son personas autorizadas y encargadas del departamento de producción quienes solicitarán materia prima a los proveedores, en general todos los trabajadores de la empresa.

2.2.1.2 Clientes Externos

“Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor”. (FUENTES, 2016)

Los clientes externos son quienes van adquirir las camisetas hechas en algodón y estampados pintados a mano, serán personas entre 12 y 29 años de edad puesto que los diseños están orientados para personas jóvenes, logrando de esta manera la entera satisfacción y así tener posición en el mercado con la marca “GADAFIAN”.

2.2.1.3 Poder de Negociación

GADAFIAN dependerá básicamente de clientes internos y externos, siendo parte fundamental para la empresa. Como estrategia clave es el servicio al cliente, los empleados estarán capacitados en brindar una excelente atención debido que al cliente le gusta ser atendido con rapidez, ofrecer un producto innovador de calidad que sean únicos esto convertirá a los clientes insatisfechos en satisfechos y fieles al producto siempre y cuando cumpla con las normas y fechas de entrega pactadas con el cliente

2.2.2 Proveedores

“Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin”. (FOSADO, 2016)

Los proveedores son quienes abastecerán de materia prima en el cual se va a realizar las camisetas hechas en tela de algodón pintadas a mano.

Tabla 10 Matriz de Proveedores

N	PROVEEDOR	UBICACIÓN	TELEFONO	PRODUCTO
1	Textinort cia. Ltda.	av. de la prensa n26-59 y Zamora	02 3317488/ 0991898019	licra algodón, ribb
2	Almacén City	Av. 6 de diciembre 6004	02 243 1171	hilos de coser
3	Casa Espinel	La Prensa Y Cristóbal Vaca de	02 259 1128 / 253 3003	tela algodón
4	ROSSI arte & hobby	Selva Alegre Oe3-284 y Av. América	2522969 / 0996262276	pintura de tela

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

2.2.2.1 Poder de Negociación

Al iniciar como empresa que elabora camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano se deberá estar bien informados acerca de quiénes van a ser los proveedores y como se va a manejar el negocio con los proveedores y que productos de materia prima se va a obtener, como punto principal será hablarle acerca del producto, de la empresa y llegar a un acuerdo de precios, ya que la empresa comprará materia prima de calidad. Los proveedores abastecerán de manera exclusiva en la zona en donde operará la empresa; esto se basará mediante condiciones de pago que se manejará con los proveedores a 30 días plazo lo cual beneficia como empresa puesto que se venderá en el transcurso de tiempo y no se necesitará financiar a más plazo. Convencer a los proveedores que hagan publicidad del negocio ya que sería una manera de vender.

2.2.3 Competidores

Según (CRECE NEGOCIOS, 2016) Afirma que:

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Tabla 11 Matriz Competencia Directa

N	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Camisetas Gaby's	Av.6 De Diciembre N47-241 Y Samuel Fritz
2	Sercoestamp	Los Guabos N47-284 Y Av. El Inca
3	Fabrica San Antonio	Jorge Piedra 434 (Oe5-122) Y Machala

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

MATRIZ DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

Tabla 12 Matriz de la competencia indirecta

N	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Jori Bordados	Calle Cebollar N5-68 y José (El Tejar)
2	The Color Factory	Calle de la canela E1-10 y Av. Amazonas
3	Mil Bordados	Av. Isidro Ayora N 84-529 y Antonio de Prado

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

2.2.3.1 Ventajas Competitivas

La empresa “GADAFIAN” ofrece un producto innovador que es la elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano, los clientes van a ser atendidos de la mejor forma posible y lo que es más importante a un precio cómodo y competitivo en el mercado, con una tecnología de punta y un personal calificado para tener una alta productividad en el área de ventas y marketing. Con una infraestructura adecuada para todas las áreas de la empresa tomando en cuenta también la ubicación que será siempre a disposición y comodidad de la comunidad, como una ventaja competitiva es que su distribución será en Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito.

2.3 Análisis interno

Según (ROQUETA, 2010) menciona que:

“El análisis interno de la compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que pueden ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa.”

2.3.1 Propuesta estratégica

Brindar a la comunidad un producto innovador que otorgue total satisfacción al cliente como es la elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano, brindando al cliente precios accesibles y la plena seguridad de que lo que va a consumir es de calidad llegando hacia el cliente con modelos de camisetas personalizadas siempre a la vanguardia de la moda teniendo en cuenta que se contará con tecnología de punta.

La distribución de las camisetas serán en el lugar en donde el cliente desee que se lo entregue el producto.

Se brindará el máximo confort al cliente para que ellos adquieran las camisetas de forma fácil como es el servicio a domicilio o pedidos por internet.

El presente estudio tiene como finalidad cubrir una demanda otorgando facilidades en sus formas de pago, una de ellas será el 50% al momento de realizar el pedido de las camisetas y el otro 50% al momento de la entrega de las camisetas. Esto beneficiará ya que como empresa aseguraríamos de un 50% al realizar las camisetas, esto sería como un respaldo que obtendrá la empresa.

2.3.1.1 Misión

“La misión se define como lo que haremos para cumplir con la visión planteada”. (SPINA, 2006, pág. 52)

En la misión detallamos los objetivos que se realiza a corto o a largo plazo.

2.3.1.1.1 Formulación de la Misión

Tabla 13 Formulación de la Misión

PRINCIPIOS	
Compromiso	Elaborar camisetas de la mejor calidad
Trabajo en Equipo	Generar buen clima laboral entre los empleados
VALORES	
Responsabilidad	Ser responsables con los clientes
Honestidad	Justo y honrado al momento de cobrar al cliente
Respeto	Respetuosos con los empleados y clientes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Tabla 14 Elementos para definir la Misión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISION	
Naturaleza del Negocio	Atención a nivel social
Razón de ser o de existir	Elaborar productos de calidad y novedosos para los clientes
Mercado al que sirve	Clientes en general
Características del servicio	Camisetas hechas en tela de algodón con estampados pintados a mano
Principios y valores	Puntualidad, Responsabilidad, Compromiso

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

“Elaborar camisetas en tela de algodón con diseños pintados a mano de la mejor calidad, orientados en la responsabilidad, puntualidad y compromiso con el cliente.”

2.3.1.2 Visión

“La visión se puede definir como lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores”. (SPINA, 2006, pág. 51)

2.3.1.2.1 Formulación de la Visión

Tabla 15 Formulación de la Visión

PRINCIPIOS	
Compromiso	Elaborar camisetas de la mejor calidad
Trabajo en Equipo	tener buen clima laboral con los empleados
VALORES	
Responsabilidad	ser responsables con los clientes
Honestidad	justo y honrado al momento de cobrar al cliente
Respeto	respetuosos con los empleados y clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Tabla 16 Elementos para definir la Visión

Posición deseada en el mercado	Llegar a ser líderes en la elaboración de camisetas con estampados pintados a mano
Periodo	5 años
Mercado del Negocio	Distrito Metropolitano de Quito
Producto	Camisetas con estampados a elección del cliente
Principios y valores	Liderazgo y flexibilidad en la atención con el cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

“llegar a ser en 5 años líderes en elaboración de camisetas con estampados pintados a mano otorgando flexibilidad en la atención al cliente, en el Distrito Metropolitano de Quito”.

2.3.1.3 Objetivos

Según (PIQUERAS,, 2014) Menciona que:

“Los objetivos deben ser Medibles, Específicos, Temporales, Alcanzables, Auténticos, y basados en la Acción”.

El objetivo es un fin o una meta que se pretende alcanzar, debe ser realista, claros y concisos.

2.3.1.3.1 Objetivo General

Elaborar camisetas hechas en tela de algodón y diseños pintados a mano brindado comodidad al cliente plasmando su diseño original, siempre a la vanguardia de la moda

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Poseer un proceso de elaboración para cada diseño de las camisetas
- ❖ Disponer de una página web con un catálogo que tenga una amplia gama de diseños tanto de camisetas como de estampados donde los clientes puedan elegir.
- ❖ Ser eficientes al momento de la entrega del producto, logrando la satisfacción del cliente

2.3.1.4 Valores y Principios

2.3.1.4.1 Valores:

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y a elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. (JIMENEZ, 2016)

1. **Puntualidad:** La puntualidad es un factor muy importante para que el trabajo se desarrolle de la manera correcta llevando a cabo la fidelidad de los clientes cumpliendo también con la fecha acordada con los clientes.
2. **Laboriosidad:** los empleados trabajarán y elaborarán las camisetas con esmero, fijándose en el mínimo detalle del producto.
3. **Respeto:** Dentro y fuera de la empresa se tendrá el debido respeto tanto a los clientes como a los empleados y proveedores.
4. **Equidad:** Trabajar de manera equitativa aumentando productividad y llegar a alcanzar un bien común como es el éxito de la empresa.
5. **Creatividad:** Trabajar en equipo dando la oportunidad de que los empleados sean ingeniosos al momento de elaborar las camisetas, también que ellos generen nuevas ideas para la empresa.

2.3.1.4.2 Principios

1. **Excelencia en el servicio:** Capacitar a los empleados para brindar un excelente atención y servicio a los clientes.

2. **Calidad:** Elaborar las camisetas con materia prima de calidad para así satisfacer las necesidades de los clientes
3. **Participación:** Delegar funciones a los empleados, pedir opiniones y hacerles corresponsales de los objetivos de la empresa.
4. **Eficiencia :** Realizar procesos eficientes para obtener un producto de alta calidad
5. **Transparencia:** Generar confianza entre los empleados lo cual logre un mejor desempeño en el trabajo de una manera responsable.

2.3.2 Gestión Administrativa

“La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa”. (LAZZO, 2016)

2.3.2.1 Organigrama Estructural

Según (Thompson, 2016) Afirma que:

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”.



Figura 6 Organigrama Estructural
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

2.3.2.2 Perfil de puesto o cargo

Gerencia

Función principal:

- ❖ Planificar
- ❖ Coordinar
- ❖ Controlar las funciones de la empresa

Función secundaria:

- ❖ Motivación para dirigir a los empleados
- ❖ Capacidad de trabajar en equipo
- ❖ Incrementar la productividad de la empresa
- ❖ Incrementar la tecnología necesaria para el negocio
- ❖ Control de cuentas por cobrar y por pagar

Responsabilidades:

- ❖ Mantener y hacer cumplir el sistema de gestión de calidad
- ❖ Cumplir y hacer cumplir con las normas de salud y seguridad laboral
- ❖ Responsable en el cumplimiento de las funciones del área administrativa

Administración

Función principal:

- ❖ Administra la empresa
- ❖ Análisis de datos financieros de la empresa
- ❖ Analiza si la empresa genera rentabilidad

Función secundaria:

- ❖ Encargada de la distribución de la utilidades
- ❖ Mantener el orden en los empleados

Responsabilidades:

- ❖ Responsable de los recursos financieros de la empresa
- ❖ Responsable en inversión de tecnología

Secretaria

Función principal:

- ❖ Informar de manera periódica al gerente de las actividades que se están realizando.
- ❖ Supervisa la entrega de informes de presupuestos de la empresa

Función secundaria:

- ❖ Supervisar las actividades del personal
- ❖ Llevar un control de apuntes del tema que se realiza en reuniones

Responsabilidades:

- ❖ Responsable de caja chica.

Contabilidad

Funciones principales:

- ❖ Llevar la contabilidad de la empresa
- ❖ Registrar de manera clara las operaciones de ingresos y gastos
- ❖ Evitar que exista fraude en la empresa

Funciones secundarias:

- ❖ Presentar informes financieros
- ❖ Cancelación de sueldos a los empleados

Responsabilidades:

- ❖ Procesar los pagos recibidos
- ❖ Realizar conciliaciones bancarias

Marketing

Funciones principales:

- ❖ Diseñar productos que satisfagan las necesidades de los clientes
- ❖ Dar a conocer los productos que ofrece la empresa
- ❖ Promocionar la marca

Funciones secundarias:

- ❖ Lograr fidelización del consumidor
- ❖ Realizar volantes para promover la compra de las camisetas

Responsabilidades:

- ❖ Detectar las necesidades que tienen los clientes.

Producción

Funciones principales:

- ❖ Compra de materia prima.
- ❖ Realizar proceso de elaboración del producto
- ❖ Verificación del producto

Funciones secundarias:

- ❖ Realizar a diario un inventario de mercadería
- ❖ Control de entrada y salida del producto

Responsabilidades:

- ❖ Garantizar la entrega del producto

Ventas

Funciones principales:

- ❖ Ejecutar y controlar las actividades que se realizan en la empresa
- ❖ Elaborar pronósticos de ventas
- ❖ Establecer precios que sean competitivos en el mercado

Funciones secundarias:

- ❖ Llevar un control de las ventas que realice la empresa.
- ❖ Brindar una buena atención al cliente.

Responsabilidades:

- ❖ Tener un inventario de mercadería que cubra la demanda de los clientes.

2.3.2.3 Flujograma de Procesos y Servicios

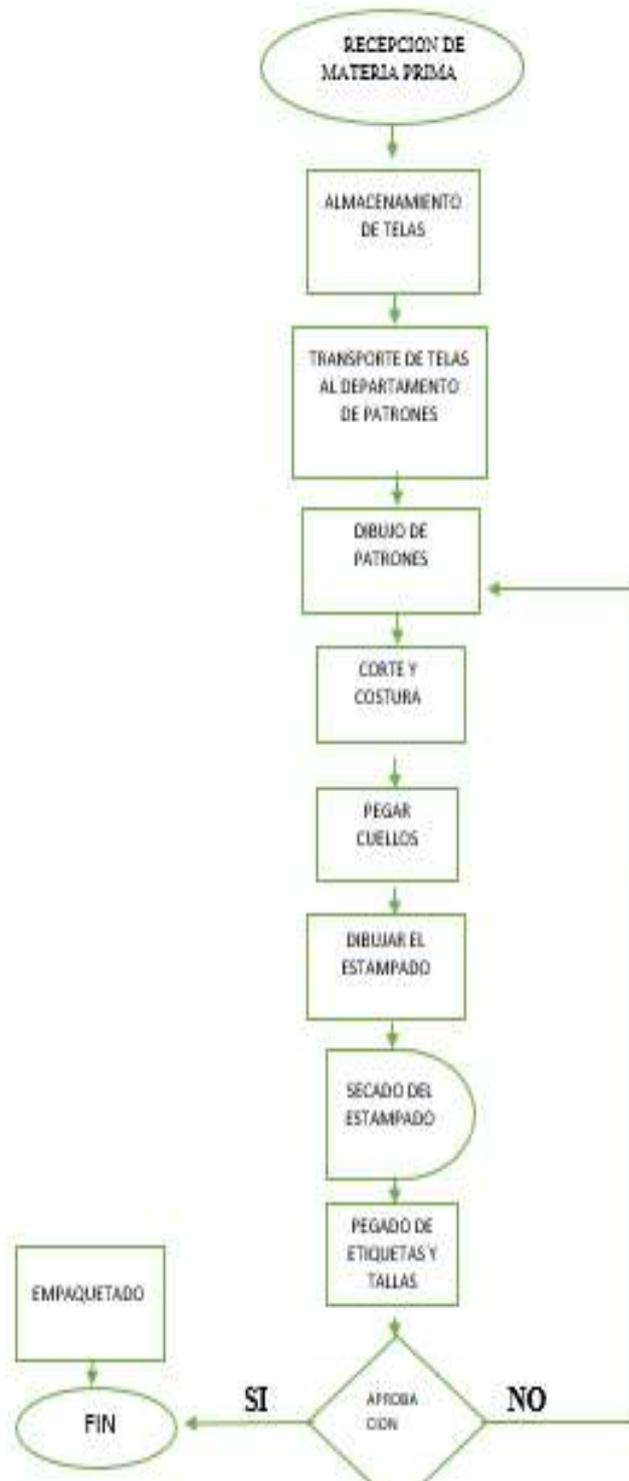


Figura 7 Flujograma de Procesos y Servicios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Maria José Sarzosa

2.3.3 Gestión Comercial

“La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing”. (NUNES, 2016)

2.3.4 Producto

Características del producto:

Estampados en la parte delantera (diseño a elección del cliente)

Camisetas en cuello redondo, en V.

Color de la camiseta blanca (colores a elección del cliente)

Disponibles en varias tallas



Figura 8 Camiseta cuello redondo

Fuente: Google

Elaborado por: María José Sarzosa



Figura 9 Camiseta cuello redondo azul

Fuente: Google

Elaborado por: María José Sarzosa

2.3.5 Precio

- ❖ Puede variar en relación con el número de camisetas personalizadas que el cliente pida.
- ❖ El precio varía en el modelo de camiseta que puede ser camiseta playera o manga corta.
- ❖ Puede variar dependiendo el tipo de calidad que el cliente pida.
- ❖ El precio varía si el cliente desea un servicio a domicilio.

2.3.5.1 Plaza

El lugar de distribución de las camisetas será en el sector Calderón ubicada en el Norte de la Ciudad de Quito, que permitirá a los clientes tener el producto a su disposición, las ventas se realizarán en el lugar de distribución y mediante sitio web, contará con el servicio de entregas a domicilio.

2.3.5.2 Promoción

- ❖ Precios especiales al momento de adquirir dos camisetas la tercera se lleva a mitad de precio
- ❖ Volantes
- ❖ Redes sociales
- ❖ Por la compra superior de \$30 en camisetas recibe un cupón de descuento del 10% en su siguiente compra.

2.3.5.3 Logotipo



Figura 10 Logotipo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Significado de los colores:

- ❖ Blanco: Seguridad y pureza
- ❖ Celeste: Lealtad y honradez
- ❖ Negro: Poder y elegancia

Slogan:

Tú lo piensas y nosotros lo creamos

Figura 11 Slogan
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

2.3.5.4 Papelería corporativa



Figura 12 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

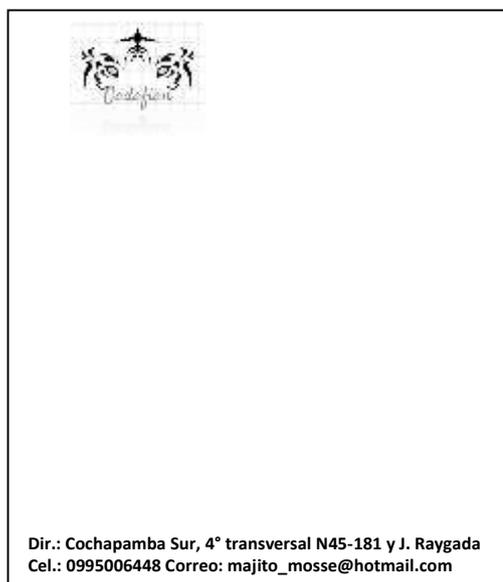


Figura 13 Membrete de la empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa



Figura 14 Sobres de la empresa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

2.3.5.5 Material P.O.P



Figura 15 Material P.O.P
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

2.4 Análisis FODA

Según (ESPINOSA, 2016) Afirma que:

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Tabla 17 Análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los proveedores nos abastecerán de manera exclusiva.	la inflación ha tenido una disminución lo cual indica que los precios aún son estables
Ofrecer un Producto innovador como la elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano	Como una oportunidad se tiene el crecimiento poblacional ya que va a existir más personas que compren las camisetas
Tener Personal calificado para una alta productividad en el negocio	En el factor tecnológico se lo toma como una oportunidad puesto que la empresa no tendrá la necesidad de importar maquinaria y tecnología debido a que existe en el país.
	En la zona en donde se va a realizar la venta de camisetas en tela de algodón con diseños pintados a mano es de clase media y alta
DEBILIDADES	AMENAZAS
En el factor legal se considera como debilidad al momento de realizar todos los trámites y permisos para constituir la empresa como persona natural puesto a que tardaría mucho tiempo.	El desempleo en el Ecuador es una amenaza ya que si se sigue incrementado no van a ver personas que compren el producto.
Al ser una empresa que recién está iniciando un negocio, tiene como debilidad la falta de experiencia en marketing	Como microempresa la pobreza es perjudicial ya que no habría muchas ventas y no habría rentabilidad en el negocio.
	El Pib puede resultar amenazante puesto que si se sigue incrementado, el gobierno cobrará más impuestos y las empresas no podrían mantenerse en el mercado
	La competencia sería una amenaza ya que ofrecerían productos sustitutos a precios más bajos en el mercado.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

“Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.” (EMPRENDEDORES, 2008)

3.1 Análisis del consumidor

(RISCO, 2013) Afirma que:

La empresa debe conocer al cliente al que se dirige con sus acciones comerciales ya que es el objetivo de las mismas. Para ello es interesante conocer las necesidades, gustos, preferencias, deseos, estilos de vida y hábitos de compra de estos. (pág. 150)

Por lo que se puede deducir que la empresa debe conocer las necesidades de los clientes, sus preferencias y el estilo de vida, eso ayudará a ofrecer un mejor producto a los clientes.

3.1.1 Objetivo del estudio de mercado

Realizar un estudio de mercado que permita recopilar información determinando la oferta y la demanda, precios y distribución que puede existir en el mercado.

3.1.2 Objetivos específicos del estudio del mercado

- ❖ Realizar un estudio de la oferta para lograr determinar cuáles son las empresas que se encuentran ofreciendo el servicio de camisetas con estampados personalizados en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ❖ Analizar cuáles serán los canales de comercialización hacia los clientes.
- ❖ Realizar una comparación de precios con los competidores para fijar estrategias en el negocio.
- ❖ Diseñar un plan de publicidad para que el cliente conozca del servicio, promociones y descuentos.

3.1.3 Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado constituye un intento, por parte de una empresa, de incrementar la precisión en el marketing” (Publicaciones Vertice, 2008, pág. 62)

Tabla 18 Segmentación de Mercado

CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERISTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha	Género: Indistinto	Preferencia en tiempos de ocio:
Cantón: Quito	Población: Económicamente Activa	Otras actividades
Localidad: Calderón	Nacionalidad: Indistinta	
	Nivel Socio Económico: Alto, Medio	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Sarzosa

3.1.4 Determinación de la población y muestra

3.1.4.1 Población

“Una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado, con alguna característica común observable o medible”.

(RIENZO, 2008, pág. 2)

3.1.4.2 Tamaño del universo

Tabla 19 Tamaño del universo

Universo	N0.
Población de Quito	2239.191
Población de la Parroquia Calderón	152.242

Fuente: INEC

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

3.1.4.3 Muestra

“Se entiende por muestra a todo subconjunto de elementos de la población”.

(RIENZO, 2008, pág. 2)

3.1.4.4 Formulación de la muestra

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

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P=Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de Fracaso (50%)

E²= Margen de error (5%)²

Z²= Nivel de confianza (1.96)²

3.1.4.5 Desarrollo de la muestra

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

$$n = \frac{152242 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{(152242 - 1) 0,05^2 + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$

n=383 Encuestas

3.1.5 Técnicas de la obtención de la Información

Para realizar técnicas de la obtención de la información tenemos las siguientes:

❖ Encuestas

Como instrumento de obtención de información se aplicarán las encuestas a personas de sexo masculino y femenino como una manera de obtener información verídica y con esto se podrá analizar la oferta y la demanda que pueda existir en el mercado.

3.1.5.1 Modelos de la encuesta



Instituto Tecnológico Superior Cordillera
Administración Bancaria y Financiera
Encuesta

La presente Encuesta tiene como finalidad determinar el margen de aceptabilidad que pueda tener el proyecto de elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano, para obtener el título de Tecnólogo en Administración bancaria y financiera.

Datos Generales:

Ciudad:.....

Nombres y Apellidos: **Género:** M.....F.....

Edad:

De 10 a 19 años

De 20 a 29 años

De 30 a 39 años

De 40 a 49 años

De 50 años en adelante

Actividad Económica: SI..... NO.....

Señale con una X su respuesta

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia usted utiliza camisetas?

a) Más de una vez al día

b) Diariamente

c) Varias veces en la semana

d) Una vez en la semana

2. ¿Si escogiera usted un modelo de camiseta cuál le gustaría?

a) Cuello redondo

b) Cuello en v

3. ¿Por las camisetas en cuello redondo cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) \$12
- b) \$15
- c) \$20

4. ¿Por las camisetas en cuello en V cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) \$14
- b) \$16
- c) \$22

5. ¿Al comprar camisetas, cuál es la marca de su preferencia?

- a) Marathon Sports
- b) Polo
- c) Maqueño
- d) Camisetas Gaby's
- e) Otro:

6. ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta al momento de comprar un producto?

- a) La marca
- b) La calidad
- c) El precio
- d) Los modelos

7. ¿Conoce acerca de las camisetas con estampados pintados a mano?

- a) SI
- b) NO

8. ¿Estaría de acuerdo en la creación de camisetas con diseños originales?

- a) SI
- b) NO

9. ¿Le gustaría que este nuevo producto se promocione por medio de las redes sociales?

- a) SI
- b) No

10. ¿Le agrada la idea de que el producto sea entregado a domicilio?

- a) SI
- b) No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.1.6 Análisis de la información

Datos generales

Tabla 20 Edades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 19 años	4	1,04%
De 20 a 29 años	117	30,55%
De 30 a 39 años	197	51,44%
De 40 a 49 años	46	12,01%
De 50 años en adelante	19	4,96%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: María José Sarzosa

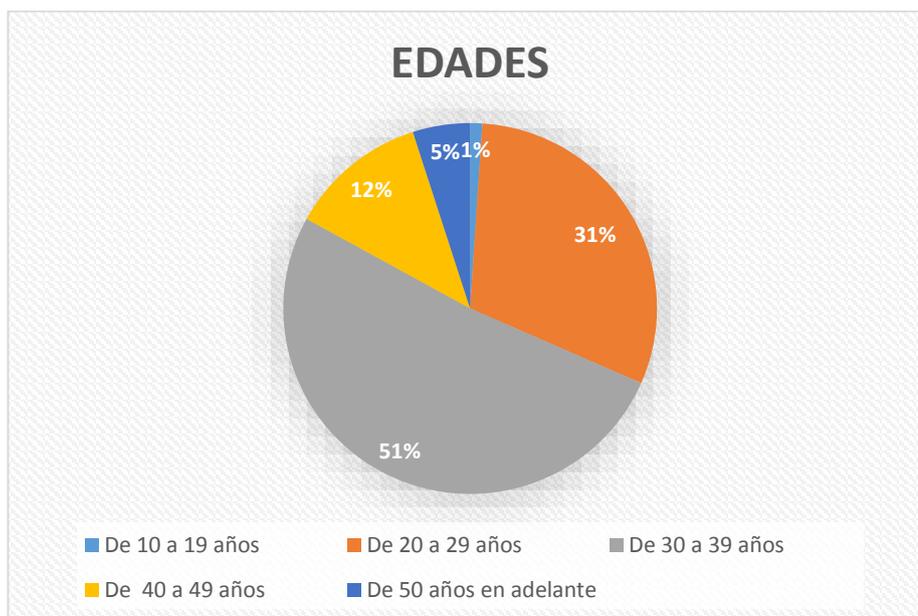


Gráfico 7 Edades

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: María José Sarzosa

Mediante las encuestas realizadas se establece resultados de acuerdo a edad, como porcentaje mayor en edades entre 30 y 39 años un 51,44% y como dato menor edades entre 10 y 19 años un 1,04% puesto que estos resultados son de género masculino y femenino. Para la empresa es una oportunidad puesto que la producción de camisetas es para el sexo femenino y masculino.

Tabla 21 Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	45,69%
Femenino	208	54,31%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: María José Sarzosa

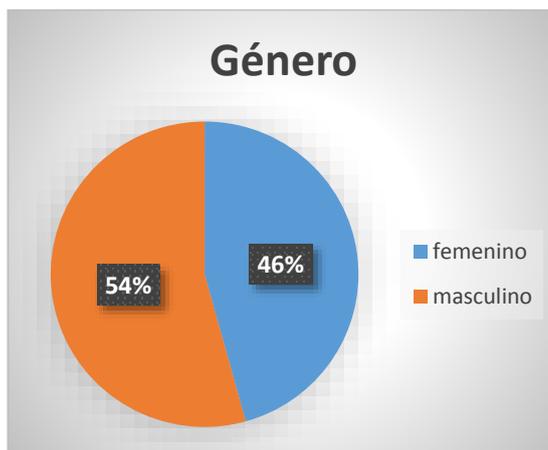


Gráfico 8 Género

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: María José Sarzosa

Análisis:

Mediante la encuesta realizada se determina que el 54,31% corresponden al género femenino y un 45,69% al género masculino detallando como porcentaje mas alto el primer dato.

Actividad Económica

Tabla 22 Actividad Económica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	69,19%
No	118	30,81%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María José Sarzosa



Gráfico 9 Actividad Económica

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María José Sarzosa

Analisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se puede determinar que un 69,19% de los encuestados se encuentran en actividad económica y un 30,81% no tiene actividad económica fija. Para la empresa es muy importante tomar en cuenta la actividad económica ya que si es alta hay la posibilidad que tengamos un porcentaje alto de consumidores.

Desarrollo de las preguntas de la empresa

1.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza camisetas?

Tabla 23 Pregunta 1

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez al día	20	5,22%
Diariamente	89	23,24%
Varias veces en la semana	209	54,57%
Una vez en la semana	65	16,97%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

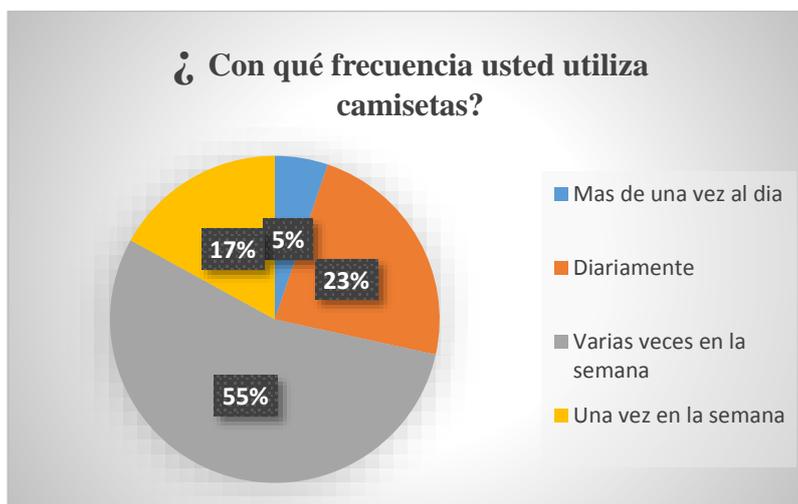


Gráfico 10 Pregunta 1

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Mediante la primera pregunta de la encuesta realizada logro se determinar que el 54,57% usan camisetas varias veces a la semana, el 23,24% utilizan camisetas diariamente, el 5,22% más de una vez al día, y por último con un 16,97% una vez a la semana. De esta manera se puede apreciar que las camisetas son un producto muy utilizado por la población y esto sería una oportunidad para la empresa.

2.- ¿Si escogiera usted un modelo de camiseta cual le gustaría?

Tabla 24 Pregunta 2

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cuello Redondo	214	55,87%
Cuello en V	169	44,13%
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

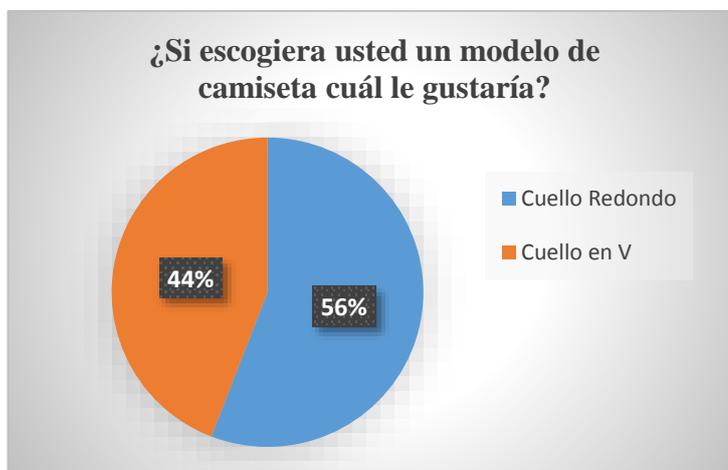


Gráfico 11 Pregunta 2

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Según datos obtenidos en la segunda pregunta realizada se obtuvo como porcentaje más alto un 55,87% que los encuestados respondieron que escogerían el modelo de camiseta con cuello redondo y un 44,13% escogieron el modelo de camiseta en V. con este resultado se podrá ofrecer al cliente el modelo de camiseta que ellos elijan.

3.- ¿Por las camisetas en cuello redondo cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 25 Pregunta 3

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$15	294	76.76%
\$12	74	19.32%
\$20	15	3,92%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

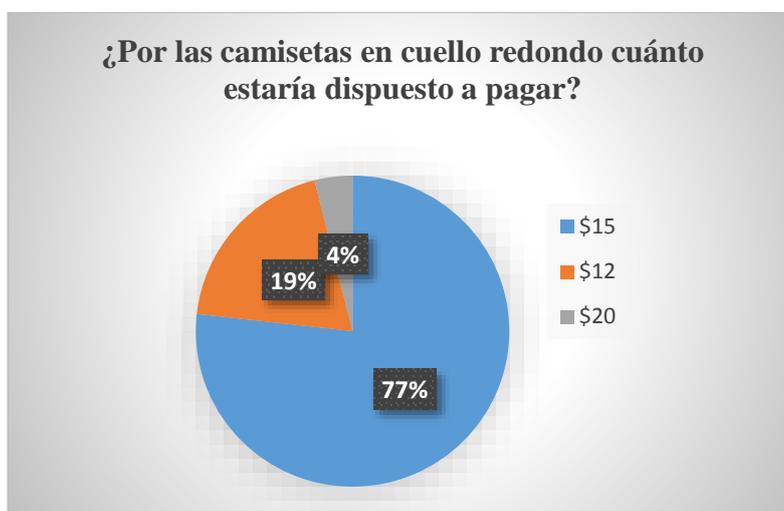


Gráfico 12 Pregunta 3

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Una vez realizada la encuesta se obtiene los resultados a la tercera pregunta en la que se determina que un 76,76% a favor por \$12 dólares, 19,32% por el valor de \$ 15 y por último un 3,92% por el valor de \$ 20 dólares. Con este resultado la empresa tomará en cuenta el valor de \$15 dólares, puesto que busca brindar un producto con precios accesibles al bolsillo del consumidor y a la vez un precio competitivo en el mercado.

4.- ¿Por las camisetas en cuello en V cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 26 Pregunta 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$16	98	25,59%
\$14	206	53,79%
\$22	79	20,63%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa



Gráfico 13 Pregunta 4

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Dentro de la cuarta pregunta encuestada que cuanto estaría dispuesto a pagar por la camiseta de cuello en V tomando como porcentaje mayor tenemos un 53,79% por el valor de \$14 dólares, 25,59% por el valor de \$ 16 y por ultimo un 20,63% por el valor de \$ 22 dólares. Como resultado de los porcentajes se tomará el más alto, la empresa pondrá el costo de la camiseta en cuello en V por el valor de \$14 dólares, puesto que busca brindar un producto de calidad y precios cómodos al mercado.

5.- ¿Al comprar camisetas, cuál es la marca de su preferencia?

Tabla 27 Pregunta 5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marathon Sports	104	27,15%
Polo	22	5,74%
Maqueño	86	22,45%
Camisetas Gaby's	0	0,00%
Otro	171	44,65%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

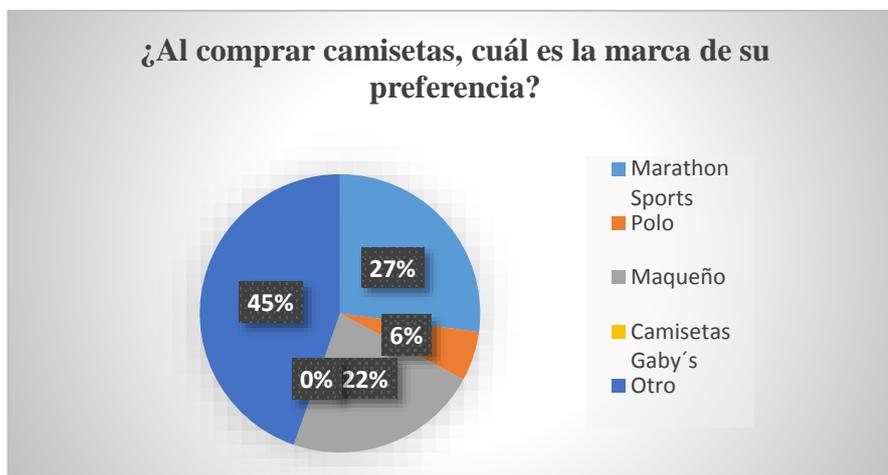


Gráfico 14 Pregunta 5

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Según los datos obtenidos en la quinta pregunta realizada a los encuestados fue que al momento de comprar camisetas que marca es de su preferencia, como resultado más alto tenemos un 44,65% que hay elegido otro tipo de marca, un 27,15% eligen Maratón Sports, el 22,45% la marca Maqueño, un 5,74% eligen la marca polo y como porcentaje menor camisetas Gaby's con un 0%. Este resultado es beneficioso para la empresa GADAFIAN puesto que si los consumidores suelen comprar otro tipo de marca, la empresa podrá posesionarse en el mercado.

6.- ¿Qué es lo primero que Usted toma en cuenta al momento de comprar un producto?

Tabla 28 Pregunta 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
La marca	49	12,79%
La calidad	80	20,89%
El precio	209	54,57%
Los modelos	45	11,75%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

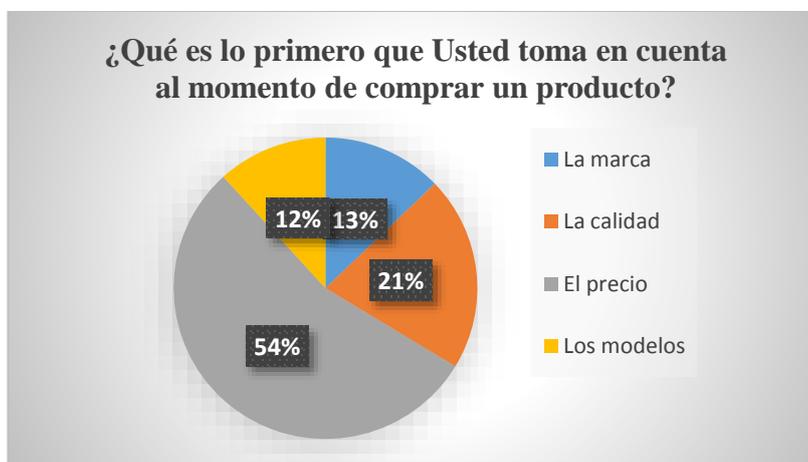


Gráfico 15 Pregunta 6

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Dentro de la sexta pregunta encuestada se puede determinar como porcentaje más alto un 54,57% que respondieron que al momento de comprar un producto toman en cuenta el precio del producto, el 20,89% toman en cuenta la calidad, el 12,79% la marca de producto y por último el 11,75% toman en cuenta los modelos. Esto es una ventaja para una empresa que está iniciando en el mercado competitivo puesto que la empresa GADAFIAN ofrece a los clientes precios accesibles y a la vez competitivos.

7.- ¿Conoce acerca de las camisetas con estampados pintados a mano?

Tabla 29 Pregunta 7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	173	45,17%
NO	210	54,83%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa



Gráfico 16 Pregunta 7

Fuente: Estudio por medio de Encuesta

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Mediante la séptima pregunta realizada, tenemos como porcentaje más alto un 54,83% que no conocen acerca de las camisetas con estampados pintados a mano, y un 45,17% que si conocen acerca del producto.

8.- ¿Estaría de acuerdo en la creación de las camisetas con diseños originales?

Tabla 30 Pregunta 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	318	83,03%
NO	65	16,97%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

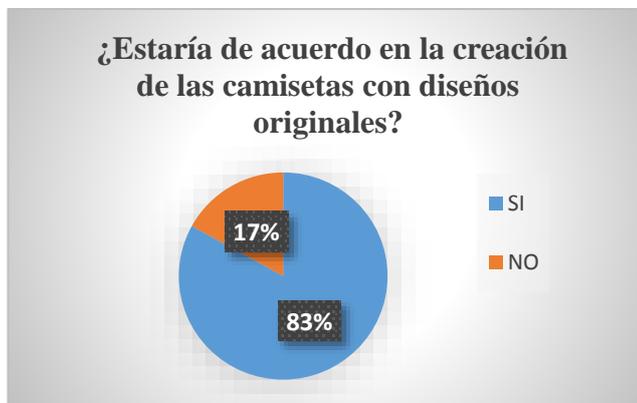


Gráfico 17 Pregunta 8

Fuente: Estudio por medio de Encuesta

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Mediante la encuesta en la octava pregunta que realizamos tenemos como un porcentaje alto el 83,03% en el que los encuestados respondieron que si les gustaría que los diseños sean originales y con un 16,97% eligieron que no desean tener diseños originales en las camisetas. GADAFIAN ofrece a los clientes camisetas con diseños originales, pero también los clientes puedan crear su propio diseño.

9.- ¿le gustaría que este nuevo producto se promocione por medio de redes sociales?

Tabla 31 Pregunta 9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	284	74,15%
NO	99	25,85%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

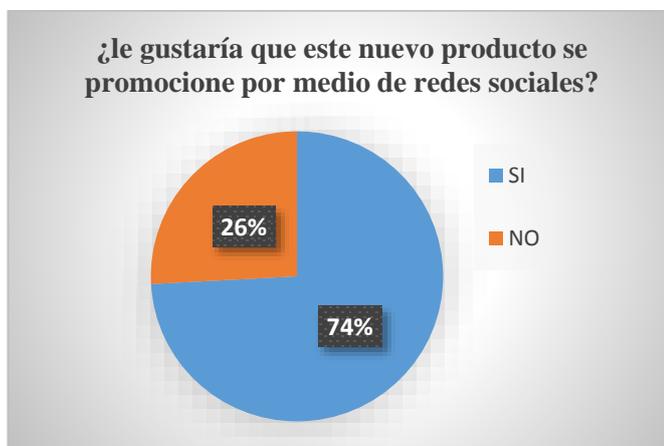


Gráfico 18 Pregunta

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Según la encuesta realizada en la novena pregunta realizada tenemos como dato mayor el 74,15% de las personas encuestadas desean que el producto se promocione por medio de las redes sociales y un 25,85% prefieren que no se lo realice.

10. ¿Le gustaría que el producto sea entregado a domicilio?

Tabla 32 Pregunta 10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	298	77,81%
NO	85	22,19%
Total	383	100%

Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

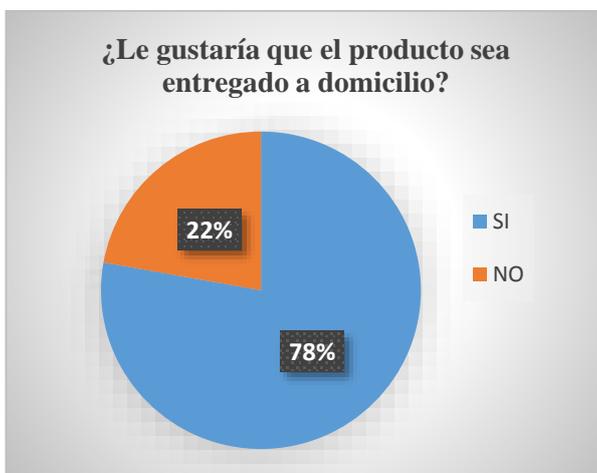


Gráfico 19 Pregunta 10
 Fuente: Estudio por medio de Encuesta
 Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

Dentro de la décima pregunta realizada tenemos como datos porcentuales el 77,81% en el que los encuestados están de acuerdo que la empresa brinde el servicio a domicilio, y con un 22,19% que no desean que cuente con este tipo de servicio. La empresa dará la opción al cliente de aceptar o no el servicio a domicilio puesto que estará a disposición a las necesidades del cliente.

3.2 Oferta

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”. (VANEGAS, 2016)

La oferta es la cantidad de productos que se ofrece al consumidor y que están dispuestos a ofrecer a diferentes precios.

3.2.1 Oferta histórica

El presente proyecto no posee datos para lograr determinar la oferta histórica por el que se determina la oferta actual mediante las encuestas realizadas en la parroquia Calderón

3.2.2 Oferta Actual

Se toma como referencia el porcentaje de aceptación, conjuntamente con la demanda proyectada se determinará la oferta actual.

Cálculo de la oferta actual

Tabla 33 Tabla de la oferta actual

Años	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia 83.03%	Oferta Actual
2016	\$881.565	0,8303	\$731.963

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

La oferta actual es de \$731.963 dólares para el 2016.

3.2.3 Oferta proyectada

La oferta proyectada se realiza para detallar un análisis de cuál va a ser el crecimiento a futuro.

Tabla 34 Oferta Proyectada

Años	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia 83.03%	Oferta Actual
2016	\$881.565	0,8303	\$731.963
2017	\$938.867	0,8303	\$779.541
2018	\$999.893	0,8303	\$830.211
2019	\$1.064.886	0,8303	\$884.175
2020	\$1.134.104	0,8303	\$941.646
2021	\$1.207.820	0,8303	\$1.002.853

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

3.3 Demanda

Según (NAVARRO, 2008) Afirma que:

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir”

3.3.1 Demanda histórica

El presente proyecto de elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con estampados pintados a mano no tiene datos históricos por el cual se tomará en cuenta el cálculo de la demanda actual con los datos de las encuestas realizadas.

3.3.2 Demanda actual

Para realizar la demanda actual se tomara en cuenta tres puntos importantes de las encuestas como es la aceptación del producto, la frecuencia y el precio de esta manera se conseguirá determinar la demanda actual del producto.

3.3.2.1 Cálculo de la demanda actual

Población: 152.242 habitantes de la Parroquia de Calderón, la cual se tomará como dato para realizar el cálculo de la muestra.

Tamaño de la muestra: 383 Encuestas

Aceptación: Aprobación que se realice el presente proyecto.

Cálculo:

Para el presente cálculo se tomará como referencia los porcentajes más altos de las encuestas realizadas de ciertas preguntas, las cuales son el tamaño de la población, aceptación del producto, frecuencia y precio.

Población: 152.242

Tamaño de la muestra: 383

Aceptación del producto: $152.242 * 0,8303 = 126.406,53$

Frecuencia: $126.406,53 * 0,5457 = 68980,05 * 1 \text{ año} = 68980,05$

Precio: $68980,05 * 12 \text{ dólares} = \$ 827.761$

Análisis:

La demanda del producto es de \$ 827.761 dólares para el presente proyecto, es una oportunidad puesto que como negocio se establecerá mejor en el mercado ya que el producto tiene mucha aceptación por parte de los consumidores.

3.3.3 Demanda proyectada

Permite establecer la aceptación por parte de esta población al producto camisetas hechas en tela de algodón con estampados pintados a mano, para que el proyecto sea rentable se tomará como referencia la proyección de 5 años.

Según el instituto de estadísticas y censo 2010 (INEC) la tasa de crecimiento poblacional es de 6.50% anual.

Tabla 35 Cálculo de la Demanda Proyectada

Años	Demanda Actual	Tasa De Crecimiento Poblacional 6,50%	Demanda Proyectada
2016	\$827.761	\$1,065	\$881.565
2017	\$881.565	\$1,065	\$938.867
2018	\$938.867	\$1,065	\$999.893
2019	\$999.893	\$1,065	\$1.064.886
2020	\$1.064.886	\$1,065	\$1.134.104
2021	\$1.134.104	\$1,065	\$1.207.820

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

3.4 Balance oferta – demanda

Con la proyección del balance permitirá analizar cuál va a ser la demanda insatisfecha en el sector económico, de esta manera hacer proyecciones para determinar cuál va a ser el mercado libre de competencia.

3.4.1 Balance actual

Tabla 36 Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (Dp - Op)
2016	\$881.565	\$731.963	\$149.602

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

La demanda insatisfecha del presente proyecto es de \$149.602 lo cual indica que es una oportunidad para la empresa GADAFIAN establecerse en el mercado.

3.4.2 Balance proyectado

Tabla 37 Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (Dp - Op)
2016	\$938.867	\$779.541	\$159.326
2017	\$999.893	\$830.211	\$169.682
2018	\$1.064.886	\$884.175	\$180.711
2019	\$1.134.104	\$941.646	\$192.457
2020	\$1.207.820	\$1.002.853	\$204.967

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Maria Jose Sarzosa

Análisis:

El presente proyecto es viable ya que de acuerdo a los datos se logra determinar que existe una demanda insatisfecha muy alta, que no se está cubriendo de acuerdo a las necesidades de los consumidores, por lo tanto se determina que este proyecto tiene una oportunidad significativa para subsistir en el mercado al que se pretende ingresar.

CAPITULO IV

4. Estudio técnico

“El Estudio Técnico, es la reunión y análisis de la información que permita verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto, determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad”. (CASTILLO, 2016)

El estudio técnico permite analizar los recursos necesarios para elaborar un producto, que tecnología se va a utilizar y sus respectivos procesos.

4.1 Tamaño del Proyecto

El presente proyecto dispondrá de 100 m² totales, los cuales cada departamento será distribuido de la mejor manera, puesto que una empresa bien distribuida generará un mejor rendimiento y calidad en el proceso de la elaboración de las camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano.

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada de este proyecto señala como va estar distribuido el espacio y tamaño de la empresa, presto que será dividido por áreas de la siguiente manera.

Tabla 38 Capacidad Instalada

Áreas	Dimensiones	Metros Cuadrados
Área Administrativa	2* 3,50 m ²	7 m ²
Área de Contabilidad	2*3,50 m ²	7 m ²
Área de Marketing y Ventas	3*5,50 m ²	16,50 m ²
Recepción	2*3,50 m ²	7 m ²
Área de Producción	5* 7,50 m ²	37,50 m ²
Bodega de suministros	3* 3,50 m ²	10,50 m ²
Baño	3*1,50 m ²	4,50 m ²
Parqueadero	3*3,30 m ²	9,90 m ²
Total M²		100 m²

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: María José Sarzosa

4.1.2 Capacidad óptima

La capacidad óptima es el espacio físico en el cual se va a desarrollar el funcionamiento de la empresa y sus procesos.

Tabla 39 Capacidad Óptima

Áreas	Dimensiones	Metros Cuadrados
Área Administrativa	2* 3,50 m ²	7 m ²
Área de Marketing y Ventas	3*5,50 m ²	16,50 m ²
Área de Producción	5* 7,50 m ²	37,50 m ²
Bodega de suministros	3* 3,50 m ²	10,50 m ²
Baño	3*1,50 m ²	4,50 m ²
Total M²		76 m²

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: María José Sarzosa

4.2 Localización

La localización se refiere a la ubicación en donde se podrá implementar el proyecto, la ubicación contará con varias características para el buen desarrollo y funcionamiento del proyecto.

4.2.1 Macro localización

Según (Juan de dios, 2012) Menciona que:

Macro localización también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución.

Tabla 40 Macro Localización

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Ciudad:	Quito
Parroquia:	Calderón
Sector:	Norte
Dirección:	Giovanni Calles y Cacha

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: María José Sarzosa



Figura 16 Macro Localización

Fuente: Google maps

Elaborado por: María José Sarzosa

4.2.3 Micro Localización

Según (Juan de dios, 2012) Afirma que:

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

El presente proyecto se ubicará en la parroquia Calderón, que se encuentra localizada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta que el sector es comercial.

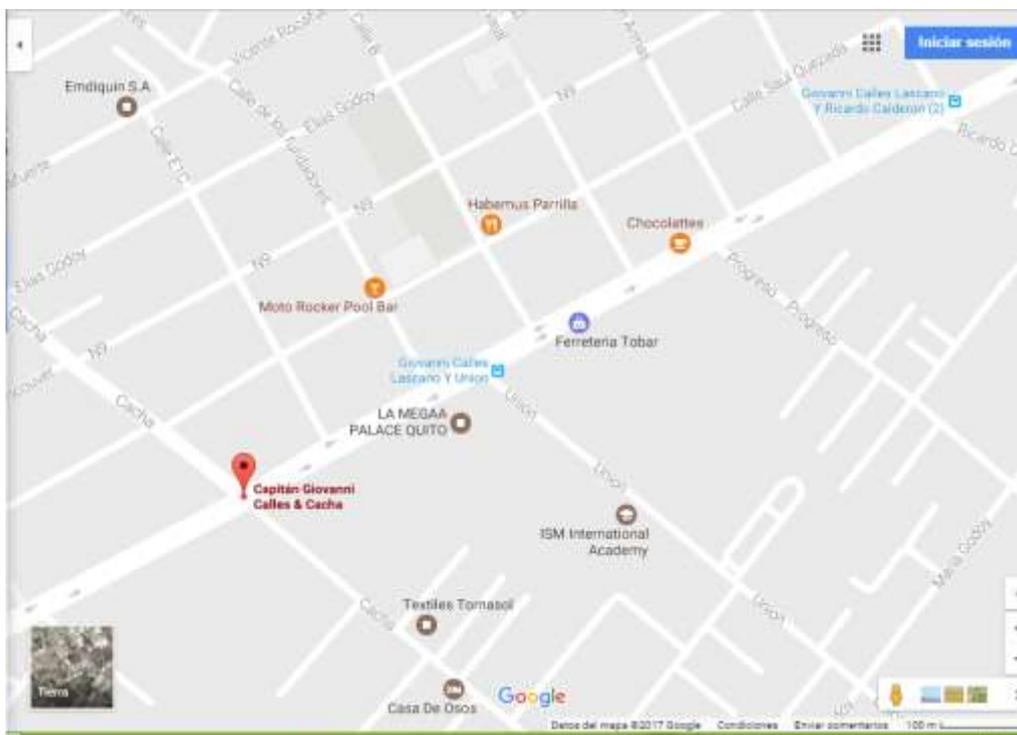


Figura 17 Micro Localización

Fuente: Google maps

Elaborado por: María José Sarzosa

4.2.4 Localización Óptima

La localización óptima constituye uno de los aspectos con mayor importancia para el desarrollo del presente proyecto puesto que se delimitará la localización siendo esta la más exacta y se determinará si tiene aportes positivos o negativos.

Tabla 41 localización Óptima

Factores	Ponderación	Giovanni Calles y Cacha		Giovanni Calles y Francisco Albornoz		Cacha y Vicente Rocafuerte	
		Calificación	Total	Calificación	total	Calificación	total
Cercanía Al Mercado	0,15	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Costo De Arriendo	0,10	7	0,7	6	0,6	5	0,5
Seguridad	0,20	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Parqueaderos	0,10	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Servicios Básicos	0,10	10	1	10	1	10	1
Vías De Acceso	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Servicio De Transporte	0,10	10	1	10	1	10	1
Competencia	0,20	8	1,6	7	1,4	7	1,4
TOTAL	1		7,95		7,5		7,4

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: María José Sarzosa

La matriz de localización óptima se desarrolló mediante la selección de tres sectores en donde se realizaría el estudio, tomando en cuenta la cercanía al mercado, el costo de arriendo y seguridad. El resultado de la matriz arroja que el sector de la Av. Geovanni Calles y Cacha como una localización adecuada para llevar a cabo el presente proyecto.

4.3 Ingeniería del producto

Según (SUÑE, 2004) Menciona que:

“Es el responsable de la funcionalidad final del producto, de la tecnología necesaria y el diseño detallado”. (pág. 79)

Dentro del producto que se va a elaborar, se basa en las siguientes características:

- ❖ **Modelo de producto:** El diseño de las camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano tendrá dos tipos de modelo cuello redondo y cuello en V, lo cual su estampado será al gusto del cliente.
- ❖ **Diseño:** El diseño de los estampados que se ofrecerá al cliente será de acuerdo a los modelos que la empresa posee, puesto que también el cliente podrá plasmar

su diseño en la camiseta, de esta manera intercambiar ideas con el cliente y dar más originalidad al producto.

- ❖ **Convenio de envío:** Se basa en darle al cliente la opción de en servicio a domicilio, de esta manera darle la comodidad y la plena seguridad de que su producto llegue a sus manos.

4.3.1 Distribución de la planta

La distribución de la planta consiste en la ubicación de los respectivos departamentos considerando las funciones que cada uno va a desempeñar, puesto que una empresa bien distribuida tiene éxito.

Tabla 42 Distribución de la Planta

Áreas	Dimensiones	Metros Cuadrados
Área Administrativa	2* 3,50 m ²	7 m ²
Área de Contabilidad	2*3,50 m ²	7 m ²
Área de Marketing y Ventas	3*5,50 m ²	16,50 m ²
Recepción	2*3,50 m ²	7 m ²
Área de Producción	5* 7,50 m ²	37,50 m ²
Bodega de suministros	3* 3,50 m ²	10,50 m ²
Baño	3*1,50 m ²	4,50 m ²
Parqueadero	3*3,30 m ²	9,90 m ²
Total M²		100 m²

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: María José Sarzosa

4.3.1.1 Código de cercanía

Tabla 43 Códigos de Cercanía

Códigos de Cercanía	
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	No Importante
X	Cercanía Indeseable

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: María José Sarzosa

4.3.1.2 Razones de cercanías

Tabla 44 Razones de Cercanías

Razones de Cercanía	
1	Por procesos
2	Por Gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: María José Sarzosa

4.3.1.3 Matriz triangular

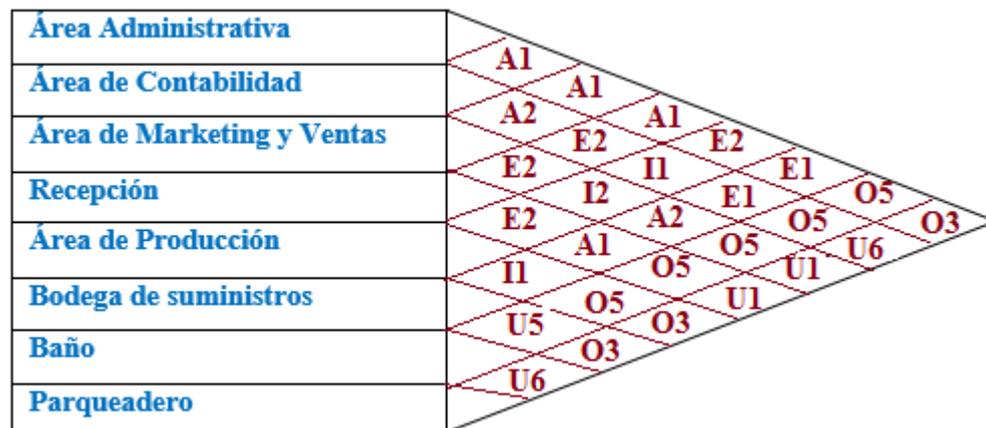


Figura 18 Matriz Triangular

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Mediante la figura de la matriz triangular se observa la razón de cercanía o distancia de un área a otra, es importante la elaboración de esta matriz puesto que permite la optimización de los recursos del negocio.

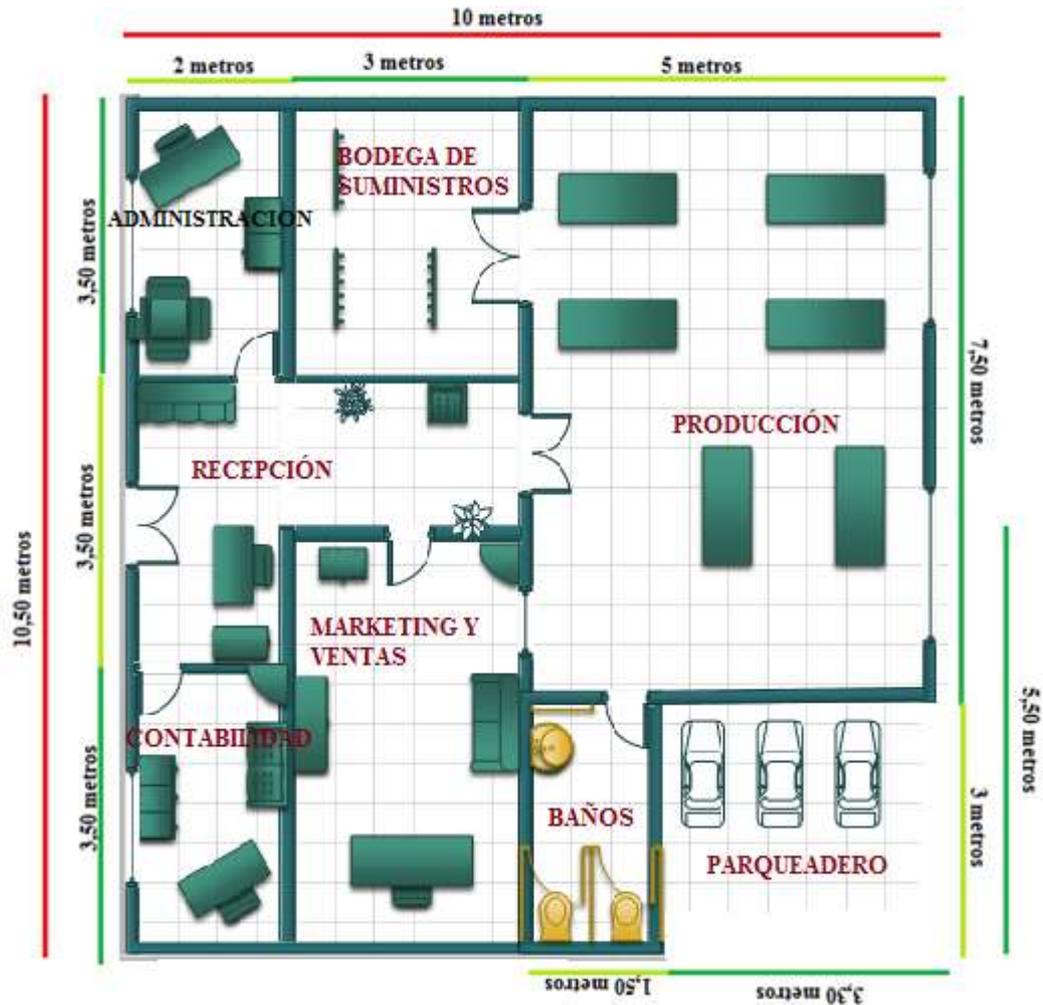
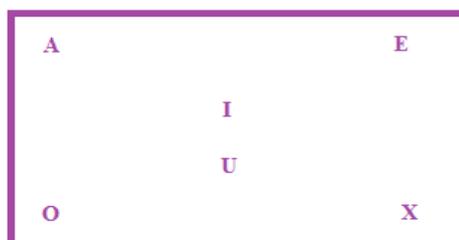


Figura 19 Plano de Planta
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: María José Sarzosa

El plano de planta está distribuido mediante el espacio físico que tiene cada área de la empresa de esta manera se podrá desarrollar las actividades optimizando los espacios disponibles.

Tabla 45 Matriz lectura de plano



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Sarzosa

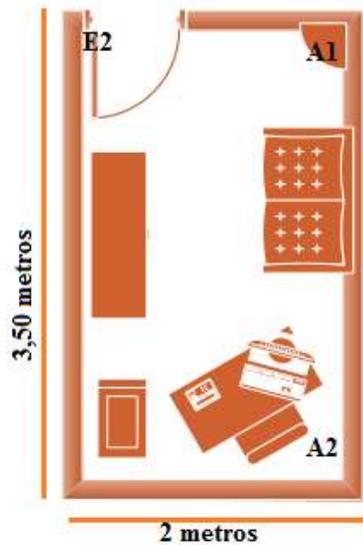


Figura 20 Área departamento Administrativo
Fuente: investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

El área Administrativa es encargada de realizar análisis financieros de la empresa, mediante el plano y su matriz triangular tiene como cercanía absoluta por procesos con el área de Recepción, y cercanía absolutamente necesaria por gestión administrativa con el área de marketing y ventas.

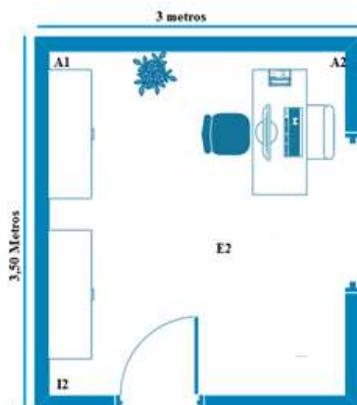


Figura 21 Área de Contabilidad
Fuente: investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

El área de Contabilidad llevará a cabo la contabilidad de la empresa, llevar de una manera ordenada los ingresos y los gastos, dentro del plano y de la matriz triangular tiene como cercanía absoluta por procesos el área de Administración y como cercanía absoluta por gestión administrativa el área de Producción.

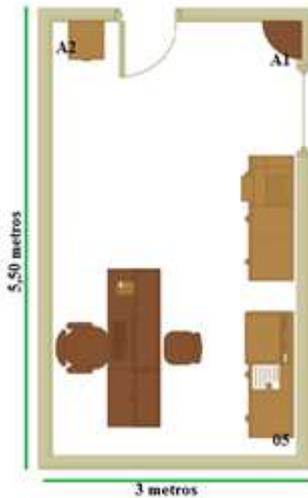


Figura 22 Área de Marketing y Ventas

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

El área de Marketing y Ventas estará encargada de dar a conocer al cliente las camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano y a la vez promocionar la marca GADAFIAN llevará un control de las ventas que realice la empresa y establecer precios competitivos, mediante la matriz triangular tiene dos departamentos con cercanía absolutamente necesario por proceso y por gestión administrativa y una por cercanía ordinaria por higiene.

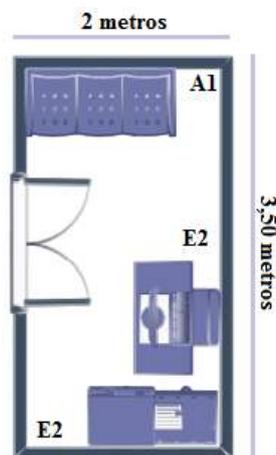


Figura 23 Recepción

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

En la Recepción se recibirá a los clientes para ello contará con una sala de espera, en la matriz triangular un departamento de cercanía absoluta por procesos, y dos departamentos que estén especialmente cerca por gestión administrativa.

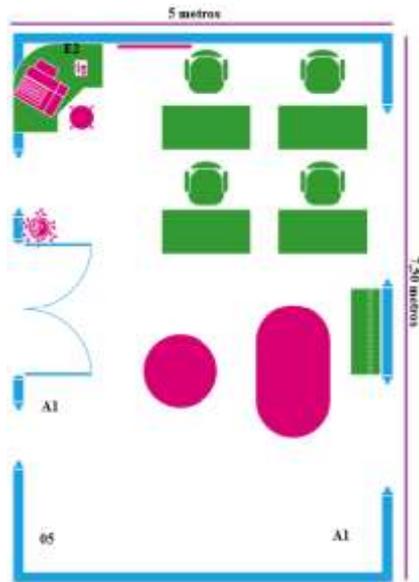


Figura 24 Área de Producción
Fuente: investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

El área de Producción estará encargada de la compra de materia prima y control de entrada y salida del producto. En la matriz triangular tiene como cercanía absoluta por procesos con dos departamentos, una con cercanía especial por gestión administrativa y otra por cercanía ordinaria por higiene.

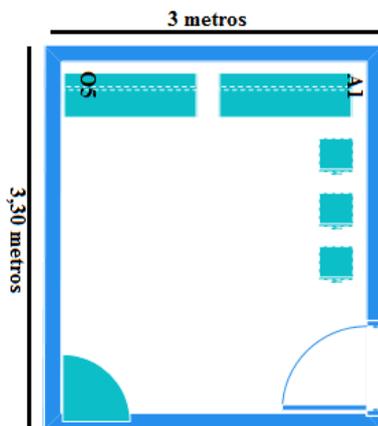


Figura 25 Bodega de Suministros
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

La bodega de suministros albergara dentro de ella materia prima que permitirá el funcionamiento de la empresa siendo como estas telas, pintura, y útiles de oficina, dentro de la matriz triangular tenemos una cercanía absoluta por procesos con el área de Producción.

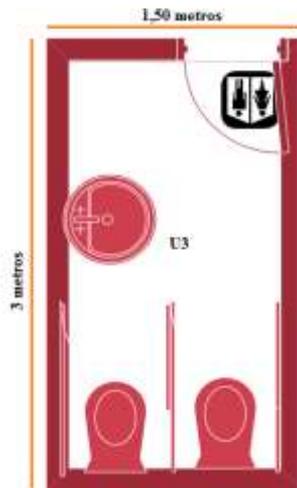


Figura 26 Baño

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

Mediante la figura representa el Baño que es para uso del personal de planta, cumple un importante rol puesto que tiene una cercanía no importante con dos departamentos.

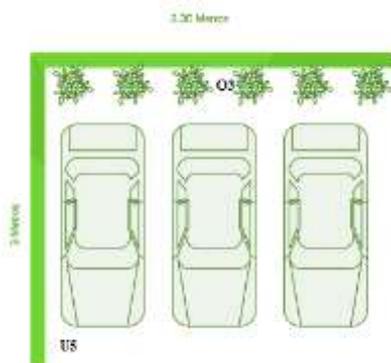


Figura 27 Parqueadero

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

4.3.2 Proceso productivo

El proceso productivo siempre ha estado relacionada con un conjunto de operaciones y actividades que se ejecutan para crear valor. Este conjunto de operaciones busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante la transformación de insumos o materias primas en un producto o servicio. (FUQUENE, 2007, pág. 37)

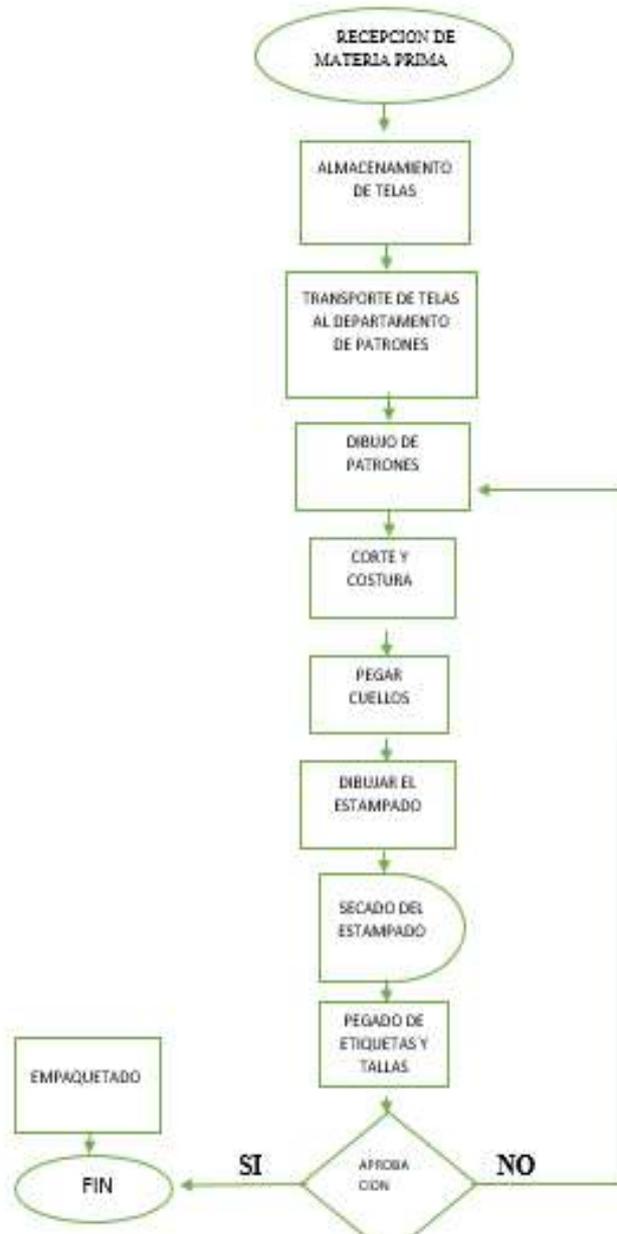


Figura 28 Flujograma del Servicio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Maria José Sarzosa

Tabla 46 Desarrollo del Flujoograma

Área	Descripción de la actividad
Recepción	Bienvenida al cliente y proporcionar información necesaria al cliente.
Producción	Se desarrolla en la adquisición de la materia prima, realizando el proceso de elaboración de las camisetas y estampados pintados a mano.
Marketing y Ventas	Diseñar modelos de camisetas y estampados que satisfagan las necesidades de los clientes, promocionar la marca y establecer precios competitivos en el mercado.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

4.3.3 Maquinaria y equipo

Es muy importante que el proyecto deberá contar con maquinaria y equipos que a continuación se detallará:

Tabla 47 Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipos				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de coser Recta	1	Unidad	\$475,00	\$475,00
Recubridora	1	Unidad	\$850,00	\$850,00
Máquina Overlock	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
Máquina cortadora de tela	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
Plancha Termo estampadora	1	Unidad	\$640,00	\$640,00
Total Maquinaria y Equipo				\$2.965,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 48 Equipo de Computación

Equipo de Computación				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras de Escritorio	1	Unidad	\$700,00	\$700,00
Impresora multifunción	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
Total Equipo de Computo				\$1.200,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 49 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	2	Unidades	\$105,00	\$210,00
Mesa tipo comedor	2	Unidades	\$140,00	\$280,00
Archivadores Horizontales	2	Unidades	\$60,00	\$120,00
Juego de sillones de recepción	1	Unidades	\$350,00	\$350,00
Silla reclinable	2	Unidades	\$80,00	\$160,00
Sillas	3	Unidades	\$37,00	\$111,00
Perchas	2	Unidades	\$75,00	\$150,00
Total Muebles y Enseres				\$1.381,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 50 Suministros de Oficina

Suministros de oficina				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Grapadoras	2	Unidades	\$ 2,00	\$ 4,00
Carpetas Bene	5	Unidades	\$ 3,00	\$ 15,00
Esferos	12	Unidades	\$ 0,23	\$ 2,76
Lápices	12	Unidades	\$ 0,20	\$ 2,40
Perforadoras	2	Unidades	\$ 1,80	\$ 3,60
Papel Bond	4	Resmas	\$ 3,00	\$ 12,00
Portapapeles	4	Unidades	\$ 10,00	\$ 40,00
Pinceles	2	Unidades	\$ 0,60	\$ 1,20
Total Suministros de Oficina				\$ 80,96

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 51 Equipo de Oficina

Equipo de Oficina				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos inalámbricos	2	Unidades	\$30,00	\$60,00
Calculadora	2	Unidades	\$15,00	\$17,00
Total Equipo de Oficina				\$77,00

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 52 Total Activos Fijos

Descripción	Valor Total
Maquinaria y Equipos	\$2.965,00
Equipo de Computo	\$1.200,00
Muebles y Enseres	\$1.381,00
Suministros de Oficina	\$80,96
Equipo de Oficina	\$77,00
Total de Activos Fijos	\$5.703,96

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: María José Sarzosa

Dentro de la tabla de activos fijos tomando en cuenta muebles y enseres, equipo de oficina y equipos de computación se determinó que su valor es de \$ 5703,96 dólares.

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

Mediante el estudio financiero se identificará los ingresos y gastos que generará el presente proyecto y de esta manera constatar si el negocio puede ser rentable o no.

5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales

5.1.1 Ingresos Operacionales

“Contempla los importes recibidos o causados por el resultado de las actividades ordinarias de la compañía mediante la entrega de bienes o servicios.” (BORREGO, 2016, pág. 106)

Tabla 53 Materia Prima Directa

Materia Prima de Camisetas						
Producción Mensual	Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
160	Tela de Algodón	metros	160	\$3,00	\$480,00	\$5.760,00
80	Pintura (ml)	frasco	24	\$1,50	\$36,00	\$432,00
53	Hilo	cono	53	\$1,50	\$79,50	\$954,00
15	Rip	metros	7	\$1,50	\$10,50	\$126,00
Total M.P.D				\$7,50	\$606,00	\$7.272,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José Sarzosa

Para la producción de las camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano se elaborará una producción mensual de 160 camisetas, contado con la materia prima directa y la mano de obra directa. Como costo anual tenemos \$ 7272.00 dólares

Tabla 54 Mano de Obra Directa por Unidades

Descripción	Costo
Materia Prima Directa	7,50
Mano de Obra Directa	2,34
C.I.F	0,36
Total Costo Producción	10,20
Utilidad	4,80
P.V.P	\$15,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José Sarzosa

Para la producción de las camisetas tenemos que tomar en cuenta el costo de la materia prima y el costo de la elaboración de cada camiseta, y cuanto consumirá de agua y luz por cada unidad de producción

Tabla 55 Ingresos Operacionales

Descripción	Elaboración de camisetas
Población Parroquia Calderón	152242
Aceptación del producto	83,03%
Total de aceptación	126406,53
Frecuencia en Compra	54,57%
Total clientes	68980,04
Cientes Potenciales	4%
Frecuencia de Compra	2759,20
Total producción anual	1920
Precio de venta unitario	15,00
Total Ingreso anuales	\$28.800,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Los ingresos operacionales del proyecto está basado mediante la aceptación del producto en este caso de las camisetas, puesto que estos porcentajes son arrojados mediante en resultado de las encuetas realizadas, los clientes potenciales, para lo cual se toma la un 4%, con un precio de USD \$15, y como resultado tenemos un ingreso anual de USD \$ 28.800.

5.1.2 Ingresos no operacionales

“Esta cuenta mayor comprende todos aquellos ingresos provenientes de transacciones diferentes a la actividad ordinaria de la compañía; también estos incluyen las cuentas relacionadas con operaciones de carácter financiero en moneda nacional o extranjera” (BORREGO, 2016, pág. 106)

5.2 Costos

“Costo es el valor en efectivo o equivalente de un recurso necesario para manufacturar un bien o brindar un servicio.” (JIMENEZ F. , 2007, pág. 110)

5.2.1 Costo directo

Según (MAZUELAS, 2014) menciona que:

Estos costes se asocian con el producto de una forma muy clara, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Se producen cuando las empresas establecen mecanismos de control para conocer con exactitud la cantidad de coste que va al producto, servicio o sección.

Tabla 56 Costo Materia Prima Directa

Detalle de Materia Prima	Cantidad	Unidad de Medida	Costos Totales	Porcentaje
Tela de algodón	1	Metro	\$3,00	40,00%
Hilo	1	Cono	\$1,50	20,00%
Rip	0,5	Metro	\$1,50	20,00%
Pinturas	0,3	Frasco	\$1,50	20,00%
Total			\$7,50	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Para la elaboración de las camisetas tenemos un costo de materia prima de \$ 7.50 tomando en cuenta que este resultado es el costo total por cada camiseta.

Tabla 57 Producción de Camisetas

Detalle	Producción semanal	Producción mensual	Producción Anual
camisetas pintadas a mano	40	160	1920

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Sarzosa

La elaboración de camisetas con estampados pintados a mano tendremos una producción semanal de 40 unidades, tomando en cuenta que solo se elaborará los 5 días de la semana. Teniendo como resultado una producción mensual de 160 camisetas, como producción anual tenemos un total de 1920 camisetas.

Tabla 58 Costo de Producción

Descripción	Costo
M.P.D	\$7.272,00
M.O.D	\$6.126,60
C.I.F	\$684,00
TOTAL	\$14.082,60

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José Sarzosa

Para el cálculo del costo de producción se tomó en cuenta el valor anual del costo de materia prima directa, costo de la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación obteniendo como resultado \$ 14082,60 dólares.

5.1.2 Costo Indirecto

El costo indirecto son todos los costos que no interviene en el proceso de proceso de producción de un bien o un servicio.

Tabla 59 Costos Indirectos de Fabricación

Servicios Básicos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual
Luz	1	20	\$ 20,00
Agua	1	15	\$ 15,00
Teléfono - Internet	1	22	\$ 22,00
Total			\$ 57,00

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: María José Sarzosa

Los costos indirectos de fabricación es el pago de los servicios básicos, generando un valor de \$ 57,00 mensual.

5.1.3 Gastos Administrativos

(MONTENEGRO, 2017) Afirma que:

“El costo indirecto son todos los costos que no interviene en el proceso de proceso de producción de un bien o un servicio. ”

Tabla 60 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Administrativo			610,55	7326,60
Suministro de Oficina	1	80,96	80,96	971,52
Arriendo	1	130,00	130,00	1560,00
TOTAL			\$821,51	\$9.858,12

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: María José Sarzosa

Dentro de los gastos administrativos se encuentran los sueldos a empleados administrativos, servicios básicos, pago de arriendo y suministros de oficina, generando un valor mensual de \$ 821,51 y un valor anual de \$ 9858,12

5.1.4 Costo de Ventas

Son los costos que incurren en la comercialización de bienes y servicios. Puesto estos gastos son para dar a conocer los productos que ofrece el presente proyecto.

Tabla 61 Costo de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Tarjetas de Presentación	50	0,10	5	60
Volantes	50	1,50	75	900
Etiquetas para camisetas	160	0,50	80	960
Fundas para camisetas	160	0,08	12,8	153,6
TOTAL			\$172,80	\$2.073,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

La empresa tendrá costos de ventas que se obtendrá para vender y promocionar el producto, tomando en cuenta que su valor mensual es de \$ 172,80, y su valor anual es de \$ 2073,60.

5.1.5 Costos Financieros

La empresa tendrá un costo financiero que se adquirirá por préstamos, para cubrir necesidades que la empresa posea.

Tabla 62 Costos Financieros

Detalle	Valor
Cooperativa	San Francisco Ltda.
Tipo de Crédito	Comercial
Monto Solicitado	\$3.108,33
Tasa de Interés	12.49%
Duración del Crédito	3 años

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María José Sarzosa

El costo financiero del presente proyecto es el monto solicitado a la Cooperativa San Francisco de Asís, para la adquisición de activos fijos de la empresa.

Tabla 63 Estructura de Inversión

Estructura de Inversión		
Crédito	35%	\$3.108,33
Capital Propio	65%	\$5.703,96
TOTAL		\$8.812,29

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José Sarzosa

El crédito otorgado será de \$ 3108,33 que en porcentajes sería un 35% para la adquisición de activos fijos, y el otro 65% que es \$ 5703,96 es de capital Propio.

5.1.6 Costos Fijos y Variables

5.1.6.1 Costos Fijos

Según (ACOSTA) menciona que:

“Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta”.

5.1.6.2 Costos Variables

(ACOSTA) Afirma que:

“Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa”.

Tabla 64 Costos Variables

Cargo	Sueldo Mensual	Aporte Patronal 11,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva 8,33%	Valor Mensual	Valor Anual
Administrador	375,00	41,81	31,25	31,25	31,24	\$ 510,55	\$ 6.126,60
Marketing y ventas	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	475,00	41,81	31,25	31,25	31,24	\$ 610,55	\$ 7.326,60

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 65 Costo Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo Mensual	Aporte Patronal 11,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva 8,33%	Valor Mensual	Valor Anual
Costurera	\$ 375,00	41,81	31,25	31,25	31,2375	\$ 510,55	\$ 6.126,60
TOTAL	\$375,00	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,24	\$510,55	\$6.126,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

5.2 Inversiones

Renunciar al gasto o consumo de unos bienes, para aplicarlos a otros fines con la esperanza de obtener en un futuro unos mayores beneficios. Con esta decisión se espera recuperar la propia inversión más unos fondos adicionales cuyos excedentes constituyen el rendimiento (RAMOS c. , 2008, pág. 75)

5.2.1 Inversión Fija

5.2.1.1 Activos Fijos

Tabla 66 Activos Fijos

Descripción	Valor Total
Maquinaria y Equipos	\$2.965,00
Equipo de Computo	\$1.200,00
Muebles y Enseres	\$1.381,00
Suministros de Oficina	\$80,96
Equipo de Oficina	\$77,00
Total de Activos Fijos	\$5.703,96

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

Los activos fijos que son bienes tangibles o intangibles que posee la empresa, por ende existe un total de activos fijos de \$5703,96

5.2.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos son gastos pagados por anticipado, se los utiliza para constituir un negocio, por ende estos valores no son recuperables en ningún periodo.

Tabla 67 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 300,00
Total Activos Diferidos	\$ 300,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

5.2.2 Capital de Trabajo

Según (YNFANTE, 2009) Menciona que:

“La planeación financiera y los procesos de control se encuentran íntimamente relacionados con la planeación estratégica.”

Tabla 68 Capital de Trabajo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Gasto administrativo	610,55	610,55	610,55	1831,65
Arriendo	130,00	130,00	130,00	390,00
Servicios Básicos	57,00	57,00	57,00	171,00
suministros de oficina	80,96	80,96	80,96	242,88
Gasto Ventas	172,80			172,80
TOTAL	\$1.051,31	\$878,51	\$878,51	\$2.808,33
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$2.808,33			

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Para el capital de trabajo se toma en cuenta los tres primeros meses de operación de la empresa, por lo tanto suman un total de \$ 2808,33 dólares

5.2.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 69 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Detalle	Uso de Fondos	Recursos Propios	Recursos Financiados
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y Equipos	2965,00		2965,00
Equipo de Computo	1200,00		1200,00
Muebles y Enseres	1381,00		1381,00
Suministros de Oficina	80,96		80,96
Equipo de Oficina	77,00		77,00
Total de Activos Fijos	\$5.703,96		\$5.703,96
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	300,00	300,00	
Total Activos Diferidos	\$300,00	\$300,00	
CAPITAL DE TRABAJO			
Gasto administrativo	1831,65	1831,65	
Arriendo	390,00	390,00	
Servicios Básicos	171,00	171,00	
suministros de oficina	242,88	242,88	
Gasto Ventas	172,80	172,80	
Total Capital de Trabajo	\$2.808,33	\$2.808,33	
TOTAL DE INVERSIÓN	\$8.812,29	\$3.108,33	\$5.703,96
PARTICIPACIÓN	1,00	0,35	0,65
PARTICIPACIÓN	100%	35%	65%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

La inversión del proyecto es de \$ 8812,29 dólares, de los cuales un 65% que corresponde a un valor de \$ 5703,96 de capital propio y el 35% será financiado a través de un préstamo por el valor de \$ 3108,33 dólares.

5.2.4 Amortización de Financiamiento

Según (MARTÍNEZ) menciona que:

“La amortización financiera es el reintegro de una capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. ”

Tabla 70 Amortización de Financiamiento

DETALLE		
INVERSIÓN	100%	8812,29
CAPITAL PROPIO	65%	5703,96
FINANCIAMIENTO	35%	3108,33
PLAZO	36	0,35%
INTERÉS	12,49%	
PAGOS	Mensuales	

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: María José Sarzosa

$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$a = \frac{C}{1,13279025} + \frac{R}{1} = \frac{3108,33}{1,13279025} + 0,00346944 = 1,13279025$$

$$a = \frac{12,2162119}{0,13279025}$$

$$a = 92,00$$

Tabla 71 Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	3108,33	0,00	0	0	3108,33
1	3108,33	10,78	92,00	81,21	3027,12
2	3027,12	10,50	92,00	81,49	2945,62
3	2945,62	10,22	92,00	81,78	2863,85
4	2863,85	9,94	92,00	82,06	2781,79
5	2781,79	9,65	92,00	82,35	2699,44
6	2699,44	9,37	92,00	82,63	2616,81
7	2616,81	9,08	92,00	82,92	2533,89
8	2533,89	8,79	92,00	83,21	2450,69
9	2450,69	8,50	92,00	83,49	2367,19
10	2367,19	8,21	92,00	83,78	2283,41
11	2283,41	7,92	92,00	84,07	2199,34
12	2199,34	7,63	92,00	84,37	2114,97
13	2114,97	7,34	92,00	84,66	2030,31
14	2030,31	7,04	92,00	84,95	1945,36
15	1945,36	6,75	92,00	85,25	1860,11
16	1860,11	6,45	92,00	85,54	1774,57
17	1774,57	6,16	92,00	85,84	1688,73
18	1688,73	5,86	92,00	86,14	1602,59
19	1602,59	5,56	92,00	86,44	1516,16
20	1516,16	5,26	92,00	86,74	1429,42
21	1429,42	4,96	92,00	87,04	1342,38
22	1342,38	4,66	92,00	87,34	1255,05
23	1255,05	4,35	92,00	87,64	1167,40
24	1167,40	4,05	92,00	87,95	1079,46
25	1079,46	3,75	92,00	88,25	991,21
26	991,21	3,44	92,00	88,56	902,65
27	902,65	3,13	92,00	88,86	813,78
28	813,78	2,82	92,00	89,17	724,61
29	724,61	2,51	92,00	89,48	635,13
30	635,13	2,20	92,00	89,79	545,34
31	545,34	1,89	92,00	90,10	455,23
32	455,23	1,58	92,00	90,42	364,82
33	364,82	1,27	92,00	90,73	274,08
34	274,08	0,95	92,00	91,05	183,04
35	183,04	0,64	92,00	91,36	91,68
36	91,68	0,32	92,00	91,68	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

5.2.5 Depreciaciones

(BARAJAS, 2008) Menciona que:

“La vida útil de los activos fijos se limita por su desgaste físico, ya sea por el uso, en el transcurso del tiempo o por los avances tecnológicos que pueden convertirlos en obsoletos.”

Tabla 72 Depreciaciones de Activos Fijos

Descripción	Valor	Vida útil	2017	2018	2019	2020	2021
Maquinaria	\$2.965,00	10	\$296,50	\$ 296,50	\$296,50	\$ 296,50	\$ 296,50
Muebles y Enseres	\$1.381,00	10	\$138,10	\$ 138,10	\$ 138,10	\$ 138,10	\$ 138,10
Equipo de Oficina	\$ 77,00	10	\$ 7,70	\$ 7,70	\$ 7,70	\$ 7,70	\$ 7,70
Equipo de Computo	\$1.200,00	3	\$400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	-	-
TOTAL	\$5.623,00	33	\$ 842,30	\$ 842,30	\$ 842,30	\$ 442,30	\$ 442,30

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

5.2.6 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial es lo que posee la empresa al inicio de su actividad económica.

Tabla 73 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL
ACTIVOS
ACTIVOS CORRIENTES

Bancos	2808,33	
Total Activos Corrientes		\$2.808,33

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y Equipos	2965,00	
Equipo de Computo	1200,00	
Muebles y Enseres	1381,00	
Suministros de Oficina	80,96	
Equipo de Oficina	77,00	
Total Activos Fijos		\$5.703,96

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de Constitución	300,00	
Total Activos Diferido		\$300,00

TOTAL ACTIVOS		\$8.812,29
----------------------	--	-------------------

PASIVOS
PASIVOS NO CORRIENTES

Préstamo bancario por pagar	\$5.703,96	
Total Pasivos No Corrientes		\$5.703,96

TOTAL PASIVOS		\$5.703,96
----------------------	--	-------------------

PATRIMONIO

CAPITAL	\$3.108,33	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$8.812,29

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: María José Sarzosa

5.2.7 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 74 Estado de Resultados Proyectado

	Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
	VENTAS	28800,00	30672,00	32665,68	34788,95	37050,23
(-)	Costo de Producción	14082,60	14997,97	15972,84	17011,07	18116,79
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	\$14.717,40	\$15.674,03	\$16.692,84	\$17.777,88	\$18.933,44
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	9858,12	10498,90	11181,33	11908,11	12682,14
	Gastos de Ventas	2073,60	2208,38	2351,93	2504,80	2667,62
	Gastos Financieros	1103,96	1175,71	1252,13	1333,52	1420,20
(=)	Utilidad Operacional	\$1.681,72	\$1.791,04	\$1.907,45	\$2.031,44	\$2.163,48
(+)	Crédito préstamo	3108,33	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I	\$4.790,05	\$1.791,04	\$1.907,45	\$2.031,44	\$2.163,48
(-)	15% Participación Laboral	718,51	268,66	286,12	304,72	324,52
(=)	Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$4.071,55	\$1.522,38	\$1.621,34	\$1.726,72	\$1.838,96
(-)	Impuesto a la Renta 22%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	\$4.071,55	\$1.522,38	\$1.621,34	\$1.726,72	\$1.838,96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María José Sarzosa

El estado de resultados proyectados indica que existe una utilidad neta de \$ 4071,55 tomando en cuenta el porcentaje del crecimiento poblacional de la parroquia de Calderón que es de 6.50%

5.2.8 Flujo de Caja

Afirma (LÓPEZ) que:

“Recursos generados por la empresa (flujos de entradas y salidas de caja) en un determinado periodo de tiempo, pudiendo estar asociados a un proyecto de inversión concreto o a la empresa en su conjunto.”

Tabla 75 Flujo de Caja

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	28800,00	30672,00	32665,68	34788,95	37050,23
(-) Costo de Producción	14082,60	14997,97	15972,84	17011,07	18116,79
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$14.717,40	\$15.674,03	\$16.692,84	\$17.777,88	\$18.933,44
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	9858,12	10498,90	11181,33	11908,11	12682,14
Gastos de Ventas	2073,60	2208,38	2351,93	2504,80	2667,62
Gastos Financieros	1103,96	1175,71	1252,13	1333,52	1420,20
(=) Utilidad Operacional	\$1.681,72	\$1.791,04	\$1.907,45	\$2.031,44	\$2.163,48
(+) Crédito préstamo	3108,33	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I	\$4.790,05	\$1.791,04	\$1.907,45	\$2.031,44	\$2.163,48
(-) 15% Participación Laboral	718,51	268,66	286,12	304,72	324,52
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$4.071,55	\$1.522,38	\$1.621,34	\$1.726,72	\$1.838,96
(-) Impuesto a la Renta 22%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	\$4.071,55	\$1.522,38	\$1.621,34	\$1.726,72	\$1.838,96
(+) Depreciaciones	842,30	842,30	842,30	442,30	442,30
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	\$4.913,85	\$2.364,68	\$2.463,64	\$2.169,02	\$2.281,26

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

5.3 Evaluación

La evaluación financiera tiene como objetivo demostrar si el proyecto será viable o no.

5.3.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación. (ANZIL, 2009)

Tabla 76 Tasa de Descuento

Descripción	Porcentaje
Tasa Activa Pymes 2017	11,02%
Tasa Pasiva Referencial 2017	4,98%
Inflación Febrero 2017	0,96%
TMAR =	16,96%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

La empresa cuenta con una tasa de descuento tomando en cuenta que se suma la Tasa Activa más Tasa Pasiva y más la Inflación, las cuales dan como resultado un 16.96%, para el presente cálculo se utilizaron las tasas al año 2017.

5.3.2 VAN (valor actualizado neto)

Según (ITURRIOZ , Expansión) Afirma que:

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las utilidades monetarias cobradas y pagadas.

Tabla 77 VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-8.812,29			1.200,00		2.651,98
Excedente Operacional		4.913,85	2.364,68	2.463,64	2.169,02	2.281,26
Flujos de Efectivo	-\$8.812,29	\$4.913,85	\$2.364,68	\$1.263,64	\$2.169,02	\$4.933,24

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 78 Cálculo del VAN

$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
$\text{VAN} = -8.812,29 + \frac{4.913,85}{1,1696} + \frac{2.364,68}{1,36796416} + \frac{1.263,64}{1,599970882} + \frac{2.169,02}{1,871325943} + \frac{4.933,24}{2,18870282}$
$\text{VAN} = -8.812,29 + 4201,3049 + 1728,61324 + 789,7866994 + 1159,083243 + 2253,95584$
$\text{VAN} = -8.812,29 + 10132,744$
$\text{VAN} = \mathbf{1.320,45}$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

El VAN para el presente proyecto se encuentra en USD \$1320,45. Para la empresa es positivo puesto que el VAN es mayor a 1 en estos casos generará beneficios para el negocio.

5.3.3 TIR

Según (ITURRIOZ) Menciona que:

“La Tasa Interna de Retorno (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. ”

Tabla 79 TIR

- P	+	FNE 1 (1+i)^1	+	FNE 2 (1+i)^2	+	FNE 3 (1+i)^3	+	FNE 4 (1+i)^4	+	FNE 5 (1+i)^5
-8.812,29	+	4.913,85 1,1696	+	2.364,68 1,36796416	+	1.263,64 1,599970882	+	2.169,02 1,871325943	+	4.933,24 2,18870282
-8.812,29	+	4201,3049	+	1728,61324	+	789,7866994	+	1159,083243	+	2253,95584
-8.812,29	+	10132,744								
1.320,45										
TIR = 23,72%										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

Los datos obtenidos de la TIR muestran un índice de 23,72% de retorno de la inversión en pagos y cobros generados por la empresa.

5.3.4 PRI (Periodo de recuperación de la Inversión)

El periodo de recuperación de la inversión –PRI- es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el periodo de recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (VAQUIRO, 2009)

Tabla 80 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	1320,45	1320,45	1,00	1320,45	1320,45
1	4913,85	6234,30	0,85	4201,30	5521,76
2	2364,68	8598,98	0,73	1728,61	7250,37
3	1263,64	9862,62	0,63	789,79	8040,16
4	2169,02	12031,64	0,53	1159,08	9199,24
5	4933,24	16964,88	0,46	2253,96	11453,20

PERIODO DE RECUPERACIÓN A			PERIODO DE RECUPERACION		
VALORES CORRIENTES			A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2			AÑO 3		
1 mes	4913,85	6234,30	1 mes	4201,30	5521,76
2 mes	409,49	6643,79	2 mes	350,11	5871,87
3 mes	409,49	7053,27	3 mes	350,11	6221,98
4 mes	409,49	7462,76	4 mes	350,11	6572,09
5 mes	409,49	7872,25	5 mes	350,11	6922,19
6 mes	409,49	8281,74	6 mes	350,11	7272,30
7 mes	409,49	8691,22	7 mes	350,11	7622,41
8 mes	409,49	9100,71	8 mes	350,11	7972,52
9 mes	409,49	9510,20	9 mes	350,11	8322,63
10 mes	409,49	9919,68	10 mes	350,11	8672,74
11 mes	409,49	10329,17	11 mes	350,11	9022,85
12 mes	409,49	10738,66	12 mes	350,11	9372,95
PERIODO DE RECUPERACIÓN			2 AÑOS 6 MESES		PRCV
PERIODO DE RECUPERACIÓN			3 AÑOS 4 MESES		PRVA

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José Sarzosa

5.3.5 RCB (Relación Costo Beneficio)

Su fórmula es: $R.C.B = \frac{\text{Flujos de Efectivo Actualizados}}{\text{Inversión}}$

Tabla 81 Relación Costo Beneficio

AÑOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	4201,30
2	1728,61
3	789,79
4	1159,08
5	2253,96
Total	10132,74
Inversión	8812,29
RCB	1,15

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José Sarzosa

Como relación costo beneficio del proyecto tenemos un 1,15

5.3.6 Punto de equilibrio

Según (KEAT, 2004) Afirma que:

“También llamado análisis volumen-costo-utilidad, es una simplificación del análisis económico de una empresa que mide el efecto en el cambio en la cantidad de un producto sobre las utilidades de la empresa.

Tabla 82 Cálculo del Punto de Equilibrio

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	\$9.858,12
Gastos de Ventas	\$2.073,60
Gasto Financiero	\$1.103,96
Total Costo Fijo	\$13.035,68

Precio de Venta unitario	15,00
Costo Variable Unitario	7,50

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$13.035,68}{15,00 - 7,50}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$13.035,68}{7,50}$$

$$\text{P.E.} = \$1.738,09 \text{ Unidades}$$

$$\text{P.E.} = 1738,09 \times 7,50 = 13035,68 \text{ Ventas}$$

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: María José Sarzosa

Tabla 83 Comprobación del Punto de Equilibrio

Comprobación del Punto de Equilibrio	
Ventas	26071,35
Costo Variable	13035,68
Margen de Contribución	13035,68
Costos Fijos	13035,68
Utilidad / Pérdida	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

Mediante el punto de equilibrio para el proyecto se determina que el número de unidades a venderse son 1738, y el valor en ventas \$ 13035,68 dólares.

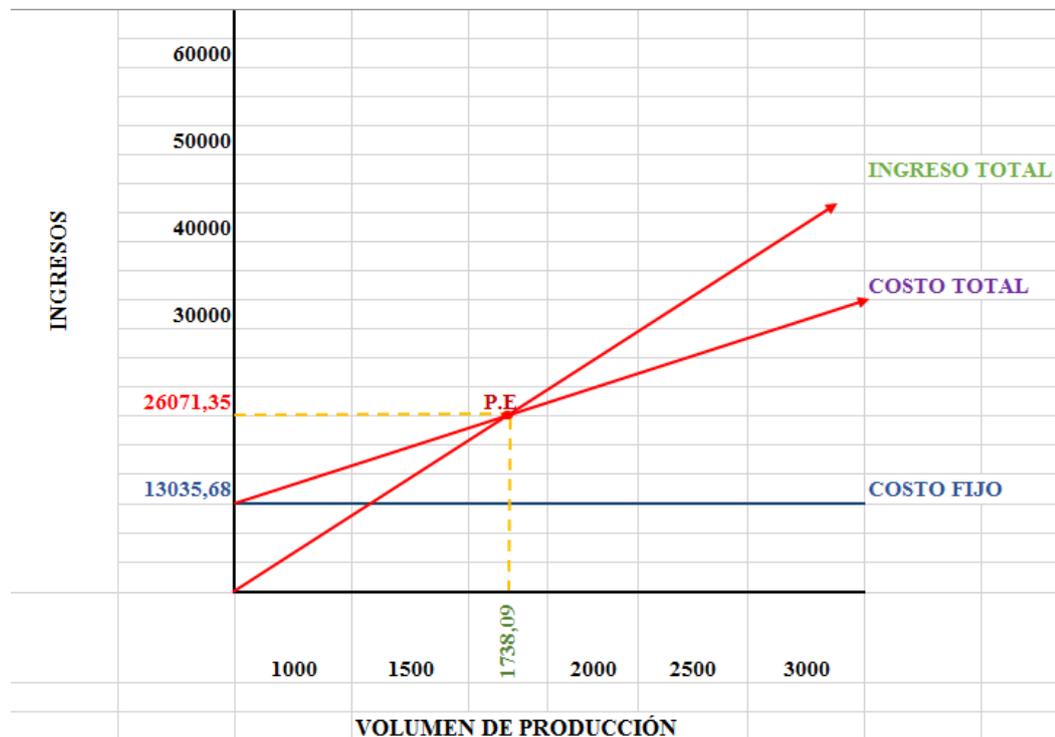


Gráfico 20 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María José Sarzosa

Mediante el gráfico podemos apreciar que en \$26071,35 dólares en ventas no se ganará ni se perderá.

5.3.7 Análisis de los índices financieros

5.3.7.1 ROE

(DOMÍNGUEZ) Afirma que:

“Es el porcentaje que se obtiene de dividir resultados finales antes de impuestos, o beneficio neto (BN) por los recursos propios, esto es el capital y las reservas. Es la tasa de beneficios sobre el capital acumulado.”

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{4071,55}{3108,33}$$

$$\text{R.O.E} = 1,31$$

El ROE para el presente proyecto es de 0.31 ctvs. De rentabilidad sobre el patrimonio.

5.3.7.2 ROA

Esta rentabilidad, utilizada frecuentemente en la comparación de resultados de las entidades o globalmente del sistema bancario, es el ratio que resulta de dividir los resultados antes de impuestos por el activo total medio que en algunas publicaciones se denomina balance total medio, si bien hay que advertir que ello puede dar lugar a confusión, ya que no deben incluirse las cuentas de orden. (DOMÍNGUEZ)

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{4071,55}{5.703,96}$$

$$\text{R.O.A} = 0,71$$

El ROA para el presente proyecto de la rentabilidad sobre los activos estos se encuentra en 0.71ctvs.

5.3.7.3 ROI

Según (RUIZ, 2012) Afirma que:

Es el acrónimo de **Return On Investment**, Retorno de inversión en castellano, y aunque inicialmente tenía su origen en el mundo financiero, hoy en día se utiliza este ratio para cualquier sector. Lo que nos proporciona este ratio es la relación entre el beneficio y la inversión realizada, es decir, el ROI es un valor que mide la rentabilidad de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo.

RETORNO DE LA INVERSION

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{R.O.I} = \frac{4071,55}{8812,29} \times 100$$

$$\text{R.O.I} = 0,4620 \times 100$$

$$\text{R.O.I} = \mathbf{46,20\%}$$

El ROI indica que la rentabilidad sobre la inversión está en un 46,26%. Por tanto demuestra viabilidad en el proyecto.

CAPITULO IV

6. Análisis de Impactos

6.1 Impacto Ambiental

“GADAFIAN” planifica que los desechos que produzca cada camiseta para que sean reutilizados en la elaboración de moños, limpiones, y otros artículos para el hogar de esta manera se contribuirá a la no afectación del ambiente.

Para colaborar con el medio ambiente se revisará constantemente las máquinas de coser habrá un control en donde se desechará de manera responsable los desechos sólidos como es el uso de aceite y grasa, otra forma de cuidar el medio ambiente con la disminución del uso excesivo de recursos como es la electricidad y el agua de esta manera proteger a la flora y fauna.

Reciclar materiales sobrantes de la elaboración de las camisetas y vender al peso este producto sirve para la elaboración de waipe utilizado en las mecánicas, también el adecuado desecho de materiales como es el papel bond, cartón, plástico. En cuanto al uso de electricidad cada área de la empresa trabajará con luz natural puesto que en el plano de la planta está planificado poner en cada departamento ventanales amplios y aprovechar la luz natural

6.2 Impacto Económico

“GADAFIAN” debido a su ubicación estratégica, su localización será en la zona Norte de la Ciudad de Quito, tendrá un impacto económico positivo puesto que el sector en donde estará la microempresa es un área económicamente activa, mediante un estudio de mercado se ha podido constatar que el proyecto de elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados mano tiene un alto nivel de aceptación en el mercado, y de esta manera visualizar los ingresos económicos, ofreciendo a los clientes un producto innovador.

6.3 Impacto Productivo

La Micro empresa “GADAFIAN” tiene ventaja en el impacto productivo, debido a que el producto tiene acogida dentro de la Parroquia de Calderón, de esta manera será el manejo constante de mejora del proceso de producción el que logre posesionar al producto en el mercado y dar a conocer la marca en la parroquia por su producto innovador.

6.4 Impacto Social

Como Impacto Social que tendrá “GADAFIAN” es con la generación de:

- ❖ Nuevas plazas de Empleo
- ❖ Mejoramiento de la calidad de vida

El presente proyecto tiende a enfocarse en lo que es la moda, GADAFIAN ofrece camisetas con diseños pintados a mano, pretende realizar estrategias en atención a los clientes y brindar un producto original y de calidad a más de tener cobertura en el mercado competitivo.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Después de haber realizado un estudio detallado del proyecto de crear una micro empresa de elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ La finalidad del presente proyecto es llegar a la mente del consumidor con un producto innovador como es la elaboración de camisetas, ser eficientes al momento de la entrega del producto y que este a la vanguardia de la moda.
- ❖ GADAFIAN tendrá su propia página web en el cual se detallara información acerca del producto que se ofrecerá a los clientes como es un catálogo que tendrá una amplia gama de diseños de camisetas y estampados.
- ❖ Luego de realizar una investigación de mercado podemos concluir que el proyecto tiene expectativas de crecimiento a mediano plazo.
- ❖ El precio se estableció por medio del estudio de mercado, esto llevara a cubrir los costos de producción y de esta manera obtener una margen de ganancia y sobre todo satisfacer al cliente.

7.2 Recomendaciones

- ❖ Es muy importante dar a conocer la misión, visión y objetivos del negocio a todos los empleados de la empresa con el fin de crear un compromiso entre todos y cada departamento, puesto que de esta manera se llegara a alcanzar metas establecidas y llegar al éxito.
- ❖ Al crear la micro empresa no solo se obtendrá rentabilidad y ganancias, sino también ayudara a la creación de nuevas fuentes de empleo en el país.
- ❖ Manejar la política de atención al cliente, de manera que esto brinde a los clientes satisfacción en el servicio y a la vez que sean leales a la marca.
- ❖ Con la finalización del estudio realizado se llegó a la conclusión que el presente proyecto de elaboración de camisetas hechas en tela de algodón con diseños pintados a mano es factible en el punto de vista financiero y económico que es un proyecto factible en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA, J. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de definiciones de costos:
<http://www.gestiopolis.com/definiciones-de-costos/>
- ANZIL, F. (16 de 10 de 2009). *Econlink*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de
<http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>
- BARAJAS. (2008). *Finanzas para no financistas* cuarta edición. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 19 de 03 de 2017, de
<https://books.google.com.ec/books?id=JmC1zekAM7oC&pg=PA35&dq=definicion+de+depreciacion+de+activos+fijos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjwo-WAYuPSAhWGMMyYKHQZYDxAQ6AEIPzAH#v=onepage&q=definicion%20de%20depreciacion%20de%20activos%20fijos&f=false>
- BARRIOS, V. I. (30 de Noviembre de 2011). *Ambiente Externo de las Organizaciones*.
Obtenido de Ambiente Externo:
http://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_d
e
- Barrios, V. I. (30 de Noviembre de 2011). *Ambiente Externo de las Organizaciones* .
Obtenido de Ambiente Externo:
http://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_d
e
- BORJA, R. (31 de 01 de 2016). *Enciclopedia de la politica de Rodrigo Borja*. Obtenido de
<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- BORREGO, A. (2016). *PYMES Implementación de normas de información financiera internacional*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 09 de 02 de 2017, de
<https://books.google.com.ec/books?id=BHQ2DAAAQBAJ&pg=PA106&dq=ingresos+operacionales+y+no+operacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjxs9WTIITSAhUIOyYKHbw2ATwQ6AEIMDAE#v=onepage&q=ingresos%20operacionales%20y%20no%20Operacionales&f=false>
- CASTILLO, D. (22 de 04 de 2016). *Estudio tecnico, Economico y Organizacional*. Obtenido de
<http://estudiotecnicoeconomicoorganizacional.blogspot.com/>
- Catelotti, F. A. (03 de 07 de 2006). *Geopolis*. Obtenido de Tasas de interes:
<http://www.gestiopolis.com/tasas-de-interes/>
- CATELOTTI, F. A. (03 de 07 de 2006). *Geopolis*. Obtenido de Tasas de interes:
<http://www.gestiopolis.com/tasas-de-interes/>
- CRECE NEGOCIOS. (08 de 02 de 2016). *CreceNegocios*. Recuperado el 27 de 12 de 2016, de
<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

- CRECENEGOCIOS. (s.f.). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- DOMÍNGUEZ, I. (s.f.). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad-sobre-activos-roa.html>
- DOMÍNGUEZ, I. (s.f.). *Expansion*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad-sobre-recursos-proprios-roe.html>
- EMPRENDEDORES. (2008). *EMPRENDEDORES*. Recuperado el 09 de 01 de 2017, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- EMPRENDEDORES ECUATORIANOS. (03 de 05 de 2010). *Emprendedores Ecuatorianos*. Recuperado el 07 de 12 de 2016, de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>
- Escobar Delgado, W. G. (febrero de 2015). *la industria textil en ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6920/1/TESIS%20-%20WELLINGTON%20ESCOBAR%20DELGADO.pdf>
- ESPINOSA, R. (08 de 02 de 2016). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- FOSADO, I. (02 de 01 de 2016). *Docslide*. Obtenido de <http://myslide.es/documents/concepto-de-proveedor.html>
- FUENTES, I. (01 de 02 de 2016). *Mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>
- FUQUENE, C. E. (2007). *Produccion limpia, contaminacion y gestion ambiental*. Universidad Javeriana.
- INDEX MUNDI. (30 de 01 de 2016). *Index mundi*. Recuperado el 27 de 12 de 2016, de Ecuador tasa de crecimiento: http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
- ITURRIOZ, J. (s.f.). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- ITURRIOZ, J. (s.f.). *Expansión*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- JIMENEZ. (09 de 02 de 2016). *El valor de los valores en las organizaciones*. Obtenido de <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
- JIMENEZ, F. (2007). *Costos Industriales*. Editorial tecnologica de costa rica. Recuperado el 09 de 02 de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?id=jRdhlWgPe60C&pg=PA109&dq=costo+definicion+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiozaeBt4TSAhWCSiYKHAMNCwIQ6AEINTAF#v=onepage&q=costo%20definicion%20segun%20autores&f=false>

Juan de dios. (24 de 02 de 2012). *Macro y Microlocalizacion*. Recuperado el 24 de 03 de 2017, de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

KEAT. (2004). *Economía de empresa cuarta edición*. En *Economías de la empresa cuarta edición* (pág. 784). Mexico: pearson educacion. Recuperado el 24 de 03 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA448&dq=punto+de+equilibrio+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg9ZuNgvDSAhUG3SYKHXM0C5wQ6AEIHjAB#v=onepage&q=punto%20de%20equilibrio%20definicion&f=false>

LARRAIN, F. (2006). *Macroeconomía en la economía global*. Argentina.

LAZZO, A. (09 de 02 de 2016). *Gestión Administrativa*. Obtenido de <http://gestionadministrativaconceptos.blogspot.com/p/introduccion.html>

LÓPEZ, M. (s.f.). *Expansión*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de Flujo de caja: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/flujo-de-caja.html>

MARTÍNEZ, L. (s.f.). *Expansión*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de Amortización Financiera: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-financiera.html>

MAZUELAS, J. (01 de 05 de 2014). *El derecho.com*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de Costes directos y Costes indirectos: http://www.elderecho.com/tribuna/contable/costes_directos-costes_indirectos_11_685180004.html

MONTENEGRO, E. (10 de 02 de 2017). *Funda Pymes*. Obtenido de Diferencia entre Gasto administrativo y Gasto financiero: <http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>

NAVARRO, J. (29 de 10 de 2008). *El blog salmon*. Recuperado el 09 de 01 de 2017, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

NUNES, P. (09 de 02 de 2016). *Knoow.net enciclopedia tematica*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>

Ortiz Gonzales, J. (07 de 11 de 2014). *Finanzas Y proyectos*. Obtenido de Tasa de interes Pasiva y Activa: <http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>

ORTIZ, J. (07 de 11 de 2014). *Finanzas Y proyectos*. Obtenido de Tasa de interes Pasiva y Activa: <http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>

Parkin, M. (2007). El PIB. En M. Parkin, *Macroeconomía Séptima Edición* (pág. 113). Mexico.

PARKIN, M. (2007). El PIB. En M. Parkin, *Macroeconomía Séptima Edición* (pág. 113). Mexico.

PIQUERAS, . (16 de 09 de 2014). *Cesar Piqueras .com*. Recuperado el 27 de 12 de 2016, de <https://www.cesarpiqueras.com/guia-para-definicion-de-objetivos/>

- Pro Ecuador. (diciembre de 2012). *análisis sectorial de textiles y confecciones*. Recuperado el 26 de 10 de 2016, de Pro Ecuador:
https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Publicaciones Vertice. (2008). *Análisis de Mercados*. España: Vertice.
- PYMESFUTURO. (s.f.). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de
<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- RAMOS, c. (2008). *Guía práctica de economía de la empresa I: empresa y entorno*. Universitat de Barcelona. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de
<https://books.google.com.ec/books?id=BvcyWfDLCY4C&pg=PA71&dq=definicion+de+inversiones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq4v3h9YbSAhWEVYKHXZABtcQ6AEIRjAF#v=onepage&q=definicion%20de%20inversiones&f=false>
- Ramos, M. (29 de Enero de 2011). *Un Blog para Orientar*. Obtenido de El Proceso de Planeamiento El Análisis Situacional: <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752>
- RAMOS, M. (29 de Enero de 2011). *Un Blog para Orientar*. Obtenido de El Proceso de Planeamiento El Análisis Situacional: <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752>
- Ricardo. (14 de agosto de 2007). *La revolución de las camisetas*. Obtenido de frikada: <https://frikada.wordpress.com/2007/08/14/la-revolucion-de-las-camisetas/>
- RIENZO, J. A. (2008). *Estadística para ciencias Agropecuarias*. Brujas.
- RISCO, G. L. (2013). *Economía de la Empresa*. New York: Palibrio.
- Rodriguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
- RODRIGUEZ, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
- ROQUETA, A. (2010). *Plan de Viabilidad*. Barcelona: Profit Editorial.
- RUIZ, I. (11 de 09 de 2012). *Definición de ROI*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de
<http://www.ivanruiz.es/definicion-de-roi-return-on-investment/>
- S.A. (2015). *Asociación de Industriales Textiles Del Ecuador*. Obtenido de Industria Textil:
<http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (01 de 02 de 2016). *SRI*. Recuperado el 27 de 12 de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- SPINA, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Buenos Aires: C&S.
- SUÑE, A. (2004). En *Manual práctico de diseño de sistemas productivos* (pág. 294). Madrid: Ediciones diaz santos. Recuperado el 24 de 03 de 2017, de
https://books.google.com.ec/books?id=AkR_hCGsTIUC&pg=PA79&dq=ingenieria+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH1Nun8-_SAhUlj1QKHdWcDjQQ6AEITAC#v=onepage&q=ingenieria%20del%20producto&f=false

- Thompson, I. (09 de 02 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- THOMPSON, I. (01 de 02 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tomala P, M. A. (2011). *Zona economica*. Obtenido de Definicion de Inflacion: <http://www.zonaeconomica.com/definicion-de-inflacion>
- TOMALA, M. A. (2011). *Zona economica*. Obtenido de Definicion de Inflacion: <http://www.zonaeconomica.com/definicion-de-inflacion>
- VANEGAS, Y. (17 de 02 de 2016). *Mercadeo*. Obtenido de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html#>
- VAQUIRO, J. (2009). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- YNFANTE, R. (27 de 01 de 2009). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de Capital de trabajo: <http://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/#autores>