



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR

SUDAMERICANO

QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

**CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “ADA CONFECCIONES” DEDICADA A LA
FABRICACIÓN Y VENTA DE CAMISETAS Y CHOMPAS PARA DAMAS Y
CABALLEROS UBICADA EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA**

AUTOR: ÑATO GUALLICHICO FAUSTO ALEXANDER

TUTOR: LCDO. ESCOBAR YÉPEZ JORGE GIOVANNY

ENERO 2021

QUITO – ECUADOR

AUTORÍA

Yo, Fausto Alexander Ñato Guallichico, portador de la cedula de ciudadanía No.172526815-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito, es de mi autoría: que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluye en este documento. Esta investigación no contiene plagio y es resultado de un trabajo serio y en su totalidad por mi persona.

Fausto Alexander Ñato Guallichico

CERTIFICACIÓN

Una vez que se ha culminado la elaboración del proyecto de titulación cuyo tema es: **“Creación de la microempresa “ADA CONFECCIONES” dedicada a la fabricación y venta de camisetas y chompas para damas y caballeros ubicada en el sector de AMAGUAÑA”** certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

Mgr. María del Mar Maldonado

Coordinadora de la Carrera de Administración de Empresas

Instituto Superior Tecnológico Sudamericano Quito

CERTIFICACIÓN

Certifico que el señor Fausto Alexander Ñato Guallichico ha realizado y concluido con su trabajo de titulación. Cuyo tema es “Creación de la microempresa “ADA” dedicada a la fabricación y venta de camisetas y chompas para damas y caballeros ubicada en el sector de AMAGUAÑA”. Para tener el título de tecnólogo en administración de empresas, bajo mi autoría.

Lcdo. Escobar Yépez Jorge Giovanni

Director del Proyecto de Titulación

Instituto Superior Tecnológico Sudamericano Quito

DEDICATORIA

La presente tesis quiero dedicar a mis padres Blanca y Fusto por sus consejos, apoyo incondicional y su paciencia aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su cariño, comprensión y gracias a ellos he logrado concluir mi carrera.

A mi hermano Anthony por su compañía y sus palabras de aliento, a la memoria de mi hermano Danny (+) quien desde el cielo cuida y guía cada uno de mis pasos.

A mis amigos a quienes de una manera u otra han sabido brindarme su apoyo y comprensión y al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano por todo lo que representa en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios en primer lugar por darme la oportunidad de seguir con vida a mi madre por darme la bendición de llegar a esta etapa de mi vida en la que ahora me encuentro, sin su permiso y guía nada de esto hubiera sido posible.

A mi padre por pagar la educación y por su esfuerzo diario desde el primer día de vida en darme y enseñarme los valores, normas y educación que en la vida no se pueden comprar.

Por ultimo mi eterna gratitud a los ingenieros del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano en especial a mi tutor de tesis Lcdo. Giovanni Escobar por haber compartido sus enseñanzas, conocimientos, experiencia profesional y con paciencia supo darme las herramientas necesarias para culminar mi tesis.

RESUMEN

“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “ADA CONFECCIONES” DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y VENTA DE CAMISETAS Y CHOMPAS PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADA EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA”

Este proyecto propone la creación de la microempresa utilizando materia prima de calidad y con diseños adecuados para la confección de camisetitas y chompas para damas y caballeros para clientes en rango de edades de 14 a 40 años.

La indumentaria camisetitas y chompas hoy en día es uno de los aspectos más importantes dentro de la industria de la moda y está relacionada directamente con las necesidades de los consumidores con razones de una visión positiva, atracción hacia un desarrollo sostenible y de generar fuentes de ingreso surge la idea de crear la microempresa “ADA CONFECCIONES”.

La metodología utilizada en este proyecto se dio por medio de fuentes bibliográficas encuestas en donde se preguntó diversas cosas entre las que están: diseños, precios, colores, tallas; para de esta manera llegar a crear camisetitas y chompas y así satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| CAPITULO I | 1 |
| INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Antecedentes | 1 |
| 1.3 Alcance y Finalidad..... | 2 |
| 1.4 Objetivo del proyecto..... | 3 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 3 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 3 |
| 1.5 Marco teórico..... | 3 |
| 1.5.1 Marco conceptual | 4 |
| CAPITULO II | 8 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 8 |
| 2.1 Servicio | 8 |
| 2.1.1 Especificación y usos | 8 |
| 2.1.2 Mercado meta..... | 9 |
| 2.1.3 Encuesta piloto..... | 9 |
| 2.1.4 Tamaño de la muestra de la población | 18 |
| 2.1.4.1 Tabulación de datos | 19 |
| 2.1.4 Demanda | 52 |
| 2.1.6 Oferta | 55 |
| 2.1.7 Balance demanda oferta | 57 |
| 2.1.8 Demanda insatisfecha | 57 |
| 2.1.9 Comercialización | 58 |
| 2.1.9.1 Marketing mix | 59 |
| 2.1.9.2 Producto..... | 59 |
| 2.1.9.3 Precio..... | 59 |
| 2.1.9.4 Promoción | 59 |
| 2.1.9.5 Plaza | 60 |
| 2.1.9.6 Servicio | 60 |
| 2.2 Conclusiones del estudio del mercado | 60 |
| 2.2.1 Demanda que cubrirá el proyecto | 61 |
| 2.2.2 Estrategia de comercialización..... | 61 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO III | 62 |
| INGENIERÍA DEL PROYECTO | 62 |
| 3.1 Selección de la tecnología | 62 |
| 3.1.1 Proceso de producción y comercialización | 65 |
| 3.1.2 Descripción del proceso de producción y comercialización | 66 |
| 3.2. Tamaño y localización de la empresa..... | 70 |
| 3.2.1 Macro localización..... | 70 |
| 3.2.2 Micro localización..... | 71 |
| 3.3. Diseño de la empresa | 72 |
| 3.3.1 Plano de distribución física | 72 |
| 3.3.1.1 Plano general..... | 72 |
| 3.3.1.2 Plano del área administrativa | 74 |
| 3.3.1.3 PLANO DEL AREA DE PRODUCCIÓN | 74 |
| 3.3.2 Fotos de distribución física..... | 75 |
| 3.3.3 Seguridad e higiene laboral..... | 76 |
| CAPITULO IV | 77 |
| INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO | 77 |
| 4.1 Inversión..... | 77 |
| 4.2 Capital de trabajo | 78 |
| 4.3 Financiamiento..... | 78 |
| 4.4 Presupuesto de costo..... | 82 |
| 4.4.1 Activos fijos | 82 |
| 4.4.2. Maquinaria y equipo | 83 |
| 4.4.3 Muebles y enseres..... | 83 |
| 4.4.5 Equipos de computación..... | 84 |
| 4.4.6. Equipos de oficina | 85 |
| 4.4.7 Utensilios o herramientas | 85 |
| 4.4.8 Activos diferidos..... | 86 |
| 4.4.9 Depreciación y amortización de activos fijos | 86 |
| 4.4.10. Materia prima | 87 |
| 4.4.11. Mano de obra..... | 87 |
| 4.4.12. Costo unitario | 88 |
| 4.4.13. Presupuesto de costo de producción..... | 88 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.14. Proyecciones de ventas..... | 90 |
| 4.4.15. Presupuesto de gastos | 91 |
| 4.4.16. Estado de situación financiera | 92 |
| 4.4.17. Estado de resultados | 92 |
| 4.5. Flujo de efectivo | 93 |
| 4.6. Balance general | 95 |
| 4.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN..... | 96 |
| 4.7.1. Valor actual neto | 96 |
| 4.7.2. Tasa interna de retorno | 97 |
| 4.7.3. Periodo de recuperación de la inversión | 98 |
| CAPITULO V..... | 99 |
| CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 99 |
| 5.1 Determinación de la razón social de la empresa y conformación jurídica de la empresa | 99 |
| 5.1.1 Ventajas de la constitución de una compañía limitada | 100 |
| 5.2 Requisitos para constituir una compañía limitada..... | 100 |
| 5.2.1. El nombre | 100 |
| 5.2.2. Solicitud de aprobación..... | 101 |
| 5.2.3. Socios..... | 101 |
| 5.2.3.1. Capacidad | 101 |
| 5.2.3.3. Número mínimo y máximo de socios..... | 101 |
| 5.2.4 Capital..... | 101 |
| 5.2.4.1 Capital mínimo | 101 |
| 5.2.4.2. Participaciones | 102 |
| 5.2.5. Objetivo social..... | 102 |
| 5.3. Pasos para construir la empresa | 102 |
| 5.4 Obtención de permisos y documentos necesarios para el funcionamiento de la empresa . | 103 |
| 5.4.1 Registro único de contribuyentes RUC | 103 |
| 5.4.2 Patente municipal | 104 |
| 5.4.3 Permiso de los bomberos..... | 105 |
| 5.4.4 Registro sanitario | 105 |
| 5.4.5 Número patronal..... | 106 |
| CAPÍTULO VI..... | 107 |
| PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL | 107 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.1 La organización..... | 107 |
| 6.1.1 Organigrama estructural..... | 107 |
| 6.1.2 Organigrama funcional..... | 108 |
| 6.1.3 Organigrama posicional..... | 109 |
| 6.1.4 Descripción de las funciones del organigrama funcional..... | 111 |
| 6.2 PLANEACIÓN DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS..... | 115 |
| 6.2.1 Políticas..... | 115 |
| 6.2.2 Estrategias..... | 116 |
| 6.2.3 Valores corporativos..... | 117 |
| 6.2.4 Principios corporativos..... | 118 |
| 6.2.5 Misión..... | 119 |
| 6.2.6 Visión..... | 119 |
| 6.2.7 El FODA de la empresa “CONFECCIONES ADA”..... | 120 |
| CAPITULO VII..... | 121 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 121 |
| 7.1. Conclusiones..... | 121 |
| 7.2. Recomendaciones..... | 122 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 123 |
| REFERENCIAS DE INTERNET..... | 124 |

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1 Introducción

La presente investigación tiene por tema la creación de la microempresa “ADA CONFECCIONES” dedicada a la producción y comercialización de camisetas y chompas para damas y caballeros ubicada en el sector de AMAGUAÑA es necesario conocer las demandas y necesidades en el sector textil y a la tendencia actual de los consumidores se inclina hacia la compra de ropa extranjera.

El principal objetivo es encontrar la manera de satisfacer las necesidades que tienen las personas con respecto a la hora de vestir por estos motivos hemos visto la necesidad de crear diferentes estilos. “ADA CONFECCIONES” hará sentir a nuestros compradores que estamos pensando en ellos ofreciendo una variedad de camisetas y chompas con el fin de satisfacer las necesidades y gustos de cada persona.

Nuestro segmento está dirigido a las generaciones presentes y futuras los cuales pasan por cambios social, económico, tecnológico, etc. Se es consciente que el mundo está evolucionando y que la moda es un factor elemental en la vida de cada persona.

1.2 Antecedentes

El hombre primitivo tuvo muy pronto la idea de vestirse con pieles de animales. Aprendió a coser las pieles con tendones, tiras de piel y tripas. Y más tarde fabricó hilos con fibras animales y vegetales (lana, lino, seda). El día en que las pesadas pieles fueron sustituidas por materias hechas con hilos muy apretados y entrecruzados, se acababa de inventar el tejido. Como los tejidos que hicieron los hombres primitivos se han podrido, no se han conservado, es imposible saber la fecha exacta de los orígenes de la hilatura y de la textura.

La industria textil es el sector de la industria dedicada a la producción de fibras, fibra natural y sintética, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos un peso importante en la economía del país y mundial.

Las fibras son materias primas de toda la producción textil dependiendo de su origen dependiendo de su origen las fibras son generadas por la agricultura, ganadería, agricultura, la ganadería, la química o la petroquímica.

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

1.3 Alcance y Finalidad

El presente proyecto está enfocado en la creación de una microempresa que fabrique y venda camisetas y chompas para damas y caballeros de la parroquia de AMAGUAÑA con variedad de modelos a bajos precios y materiales de buena calidad, con el fin de promover el consumo local del sector y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

1.4 Objetivo del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Realizar un plan de negocios con el objetivo de establecer la factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a producción y comercialización de camisetas y chompas para damas y caballeros.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer el planeamiento estratégico adecuado del proyecto, para lograr los resultados establecidos.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas, mediante un estudio de mercado adecuado y determinar el crecimiento óptimo de la empresa.
- Realizar el estudio técnico del proceso productivo y de comercialización de la empresa.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación financiera y económica.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa a crearse.

1.5 Marco teórico

En la actualidad la parroquia de AMAGUAÑA la gran parte de su población podrían ser nuestros posibles consumidores ya que ofertaremos camisetas y chompas para damas y caballeros con materiales de buena calidad y a precios cómodos dando apertura a nuestro proyecto ya que ofreceremos diversos estilos de ropa para cada tipo y gusto de las personas y de esta manera poder satisfacer las necesidades y gustos de las personas y así poder tener más preferencia en el mercado.

1.5.1 Marco conceptual

Costos: Hace referencia al momento en el que una empresa invierte dinero en una producción de un bien, servicio o producto para este fin se tiene en cuenta tres elementos materia prima, mano de obra y costos generales de producción. Dentro de esta utilización que suponen la creación de costos se incluye el pago a trabajadores, gastos derivados de la actividad económica como servicios de marketing o las compras de materia prima.

Competencia: Es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores entre empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda hace referencia a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector.

Corte y Trazo: Esta máquina realiza la operación de corte de tela esta operación es decisiva una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves.

Demanda: En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Diagrama de flujo: Es una forma esquemática de representar ideas y conceptos a menudo se utiliza para especificar algoritmos de manera gráfica o secuencia de rutinas simples.

Estudio de mercado: Conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado se analiza la oferta y demanda así como los canales de distribución.

Estrategia: Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Financiamiento: Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio o cumpla sus compromisos con sus proveedores.

Fibras textiles: son conjuntos de filamentos o hebras susceptibles de ser usados para formar hilos bien sea mediante hilado o mediante otros procesos físicos o químicos así la fibra es la estructura básica de los materiales textiles.

Gestión de recursos humanos: es el proceso administrativo aplicado al incremento y preservación del esfuerzo las practicas, la salud, los conocimientos, las habilidades etc. La gestión de recurso humano.

Inversión: Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

Industria: Una organización económica en las que sus actividades están encaminadas a la obtención y transformación de materias primas mediante procesos organizados para producir tanto insumos como productos terminados.

Marketing: Proceso social y administrativo por cual los grupos los grupos e individuos satisfacen sus necesidades de crear e intercambiar bienes y servicios.

Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de la existencia de una empresa u organización.

Oferta: Aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Organización: Es un sistema definido para conseguir ciertos objetivos. Estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas vinculados que desempeñan funciones

concretas. También se puede definir como un grupo social integrado por personas, tareas y administración, que se relacionan entre sí dentro de una estructura sistemática con el propósito de alcanzar unas metas.

Maquina Overlock: Es una máquina para hacer diferentes puntos de costura imprescindibles en el campo de la confección textil y bonitos acabados.

Posicionamiento: Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

Producción: Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicio.

Punto de equilibrio: Es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad.

Rentabilidad: Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Maquina Recta: Maquina utilizada para coser tela y otros materiales con hilo y disminuir la cantidad de trabajo de costura en las empresas textiles.

Segmento de mercado: Es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado.

Tasa interna de retorno: es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

Valor neto: Término utilizado para referirse al valor que adquiere una variable al descontarle una cantidad determinada. Como, por ejemplo, el ingreso neto, las ganancias netas, valor neto depreciable, etc. El Valor Neto también se relaciona con la base imponible sobre la cual se aplica el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Visión: camino al cual se dirige la empresa u organización a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Consiste en obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, dicho estudio de mercado sirve para determinar las características de las demandas del producto o servicio que se requiere entregar.

A su vez se realizara una encuesta a los habitantes de la parroquia de AMAGUAÑA para poder determinar tipo, preferencia, gustos a la hora de adquirir una prenda de vestir.

(Jorge Eliecer prieto herrera investigación de mercados pág. 4,5 edición 2013)

2.1 Servicio

La empresa está dirigida a un bien o servicio que se planea vender en un espacio determinado durante un tiempo de mediano plazo este va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente también indica a qué tipo de clientes va dirigido el producto lo cual servirá para orientar la producción del negocio finalmente se obtendrá la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado.

Para presentar una investigación se debe tener en cuenta que desde tiempo remoto siempre ha existido la preferencia de gustos y combinaciones a momento de vestir.

2.1.1 Especificación y usos

El producto que vamos a ofertar tendrá como especificaciones en una primera base de producción y comercialización de camisetas y chompas adicionalmente para la elaboración proponemos novedosos y creativos diseños por ende el objetivo es mantener satisfecho a cada cliente.

“ADA CONFECIONES” se dedicara a actividades con fines económicos para satisfacer necesidades de un servicio en el mercado ya que se pone a disposición de los consumidores los productos que este necesita adquirir se utilizará marketing o mercadotecnia la cuál es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto a los consumidores de la parroquia se diseñara y producirá camisetras y chompas de acuerdo al gusto de cada persona el marketing tiene muchas más funciones de que deben cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción entre estas cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final se concretarán ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico.

2.1.2 Mercado meta

El mercado principal de nuestra empresa será Dirigida a jóvenes y adultos de la parroquia de AMAGUAÑA cada tipo de prenda de vestir que se elaborara posee características únicas es el mercado que se quiere tomar y consiguiéndolo se brindara una gran variedad de diseños y modelos de prendas de vestir que se pretende lograr a partir de una adecuada estrategia eficaz de marketing.

2.1.3 Encuesta piloto

Mediante esta encuesta obtendremos un respaldo estadístico, basado en datos que se obtendrán mediante la aplicación de una encuesta.

Ya que la encuesta es una herramienta que nos proporcionara información para el desarrollo y evolución del proyecto para determinar el tamaño de nuestro público idóneo se considera a hombres y mujeres de entre los 14 a 40 años de edad de la parroquia de AMAGUAÑA.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

“ADMINISTRACION DE EMPRESAS”

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO CONOCER LA INFORMACIÓN SOBRE LOS GUSTOS, PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS AL MOMENTO DE COMPRAR PRENDAS DE VESTIR (CAMISETAS Y CHOMPAS) POR LO QUE SE SOLICITA RESPONDA CON TODA LIBERTAD Y MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE MÁS SE ACERCA A SU OPINIÓN

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

GENERO DEL ENCUESTADO

MASCULINO

FEMENINO

EDAD DEL ENCUESTADO

14 A 20 AÑOS

20 A 30 AÑOS

30 A 40 AÑOS

40 A 50 AÑOS

MÁS DE 50 AÑOS

OTROS

ENCUESTA CAMISETAS

1. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA USTED CAMISETAS?

DIARIAMENTE

SEMANALMENTE

QUINCENALMENTE

MENSUALMENTE

OTROS

2. ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED CAMISETAS?

QUINCENALMENTE

MENSUALMENTE

TRIMESTRALMENTE

SEMESTRALMENTE

ANUALMENTE

OTROS

3. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA HABITUALMENTE LAS CAMISETAS?

BOUTIQUES

CENTROS COMERCIALES

FERIAS DEL AHORRO

OTROS

4. ¿QUÉ MODELO DE CAMISETA LE GUSTA A USTED?

CAMISETA CUELLO REDONDO

CAMISETA CUELLO EN V

CAMISETA POLO

OTROS

5. ¿QUÉ COLORES PREFIERE USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR CAMISETAS?

COLORES CLAROS

COLORES OSCUROS

OTROS

6. ¿QUÉ TALLA DE CAMISETA UTILIZA USTED?

SMALL

MEDIUM

LARGE

X-LARGE

XX-LARGE

OTROS

7. ¿QUÉ ATRIBUTOS TOMA EN CUENTA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA CAMISETA?

PRECIO

CALIDAD

DISEÑO

OTROS

8. ¿QUÉ VALOR ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR USTED POR UNA CAMISETA?

DE 10 A 20 DÓLARES

DE 20 A 30 DÓLARES

DE 31 A 50 DÓLARES

DE 51 A 70

DE 70 EN ADELANTE

OTROS

9. ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO PREFERENCIAL?

- EFFECTIVO
- CHEQUE
- TARJETA DE CRÉDITO
- CRÉDITO PERSONAL
- OTROS

10. ¿ESTARÍA DE ACUERDO QUE SE CREE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y VENTAS DE CAMISETAS EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA?

- SI
- NO
- OTRO

11. ¿QUE LE GUSTARÍA QUE ESTA EMPRESA NUEVA LE BRINDE EN RELACIÓN A SUS PRODUCTOS?

- BUEN PRECIO
- CALIDAD
- BUEN DISEÑO
- OTROS

12. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIRLAS DIRECTAMENTE EN LA FÁBRICA O LE GUSTARÍA ADQUIRIRLAS EN UN ALMACÉN PROPIO DE LA EMPRESA, EN EL SECTOR?

- EN LA FÁBRICA
- EN UN ALMACÉN

13. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS, PROMOCIONES, MODELOS, QUE ESTA NUEVA FÁBRICA LE OFRECERÁ?

- CORREO ELECTRÓNICO
- PÁGINA WEB
- REDES SOCIALES
- OTROS

ENCUESTAS CHOMPAS

1. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA USTED CHOMPAS?

DIARIAMENTE

SEMANALMENTE

QUINCENALMENTE

MENSUALMENTE

OTROS

2. ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED CHOMPAS?

QUINCENALMENTE

MENSUALMENTE

TRIMESTRALMENTE

SEMESTRALMENTE

ANUALMENTE

OTROS

3. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA HABITUALMENTE LAS CHOMPAS?

BOUTIQUES

CENTROS COMERCIALES

FERIAS DEL AHORRO

OTROS

4. ¿QUÉ MODELO DE CHOMPAS LE GUSTA A USTED

CASUALES

FORMALES

DEPORTIVAS

OTROS

5. ¿QUÉ COLORES PREFIERE USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR CHOMPAS?

COLORES CLAROS

COLORES OSCUROS

OTROS

6. ¿QUÉ TALLA DE CHOMPAS UTILIZA USTED?

SMALL

MEDIUM

LARGE

X-LARGE

XX-LARGE

OTROS

7. ¿QUE ATRIBUTOS TOMA EN CUENTA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA CHOMPA?

PRECIO

CALIDAD

DISEÑO

OTROS

8. ¿QUÉ VALOR ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CHOMPA?

DE 10 A 20 DÓLARES

DE 20 A 30 DÓLARES

DE 31 A 50 DÓLARES

DE 51 A 70

DE 70 EN ADELANTE

OTROS

9. ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO PREFERENCIAL?

- EFFECTIVO
- CHEQUE
- TARJETA DE CRÉDITO
- CRÉDITO PERSONAL
- OTROS

10. ¿ESTARÍA DE ACUERDO QUE SE CREE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y VENTAS DE CAMISETAS EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA?

- SI
- NO
- OTROS

11. ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE ESTA EMPRESA NUEVA LE BRINDE EN RELACIÓN A SUS PRODUCTOS?

- BUEN PRECIO
- CALIDAD
- BUEN DISEÑOS
- OTROS

12. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIRLAS DIRECTAMENTE EN LA FÁBRICA O LE GUSTARÍA ADQUIRIRLAS EN UN ALMACÉN PROPIO DE LA EMPRESA EN EL SECTOR?

- EN LA FÁBRICA
- EN EL ALMACÉN

13. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS, PROMOCIONES, MODELOS, QUE ESTA NUEVA FÁBRICA LE OFRECERÁ?

- CORREO ELECTRÓNICO
- PÁGINA WEB
- REDES SOCIALES
- OTROS

Tabla 1 total población por sexo parroquia AMAGUÑA

| SEXO | |
|--------------|---------------|
| HOMBRE | 15.395 |
| MUJER | 15.711 |
| TOTAL | 31.106 |

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Alexander Ñato

Tabla 2 total población por edades parroquia AMAGUÑA

| Grupos de edades | Total |
|-------------------|---------------|
| Menor de un año | 505 |
| De 1 a 4 años | 2.545 |
| De 5 a 9 años | 3.300 |
| De 10 a 14 años | 3.315 |
| De 15 a 19 años | 2.936 |
| De 20 a 24 años | 2.764 |
| De 25 a 29 años | 2.766 |
| De 30 a 34 años | 2.498 |
| De 35 a 39 años | 2.274 |
| De 40 a 44 años | 1.921 |
| De 45 a 49 años | 1.602 |
| De 50 a 54 años | 1.219 |
| De 55 a 59 años | 957 |
| De 60 a 64 años | 738 |
| De 65 a 69 años | 678 |
| De 70 a 74 años | 509 |
| De 75 a 79 años | 328 |
| De 80 a 84 años | 265 |
| De 85 a 89 años | 126 |
| De 90 a 94 años | 41 |
| De 95 a 99 años | 15 |
| De 100 años y mas | 4 |
| Total | 31.106 |

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Alexander Ñato

2.1.4 Tamaño de la muestra de la población

Teniendo en cuenta que para determinar el tamaño de la muestra que se llevara a cabo en la parroquia de AMAGUAÑA la cual comprende una población total de 31.106 habitantes, de entre los 14 a 40 años de edad y ambos sexos, se empleara la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

p = Variabilidad positiva (% de aceptación)

q = p – q = Variabilidad negativa (% de rechazo)

N = Población objetivo de estudio

e = Limite para el error de estimación

Z = 1,964 (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)

Datos

n = ?

p = 50%

q = 50%

N = 31,106

e = 5%

Z = 95% (1.96²)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 31.106}{0.05^2 * (31,106 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{29,8742024}{77,7625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{29,8742024}{78,7299}$$

$$n = 374,45$$

$$n = 374$$

El tamaño de la muestra adecuado para efectuar la investigación es de un total de 374 personas a encuestar entre hombres y mujeres, encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de la parroquia de AMAGUAÑA objetivo para la presente investigación ya que es de útil importancia para determinar la factibilidad del proyecto y recopilación de datos.

La presente encuesta se realizó a 120 de las 374 personas del sector debido a la emergencia sanitaria que está pasando en el país y el mundo por tal motivo fue imposible salir a realizar las encuestas y evitando así exponerse al contagio del virus de manera que se las realizó mediante una plataforma y poder obtener los datos necesarios para la investigación.

2.1.4.1 Tabulación de datos

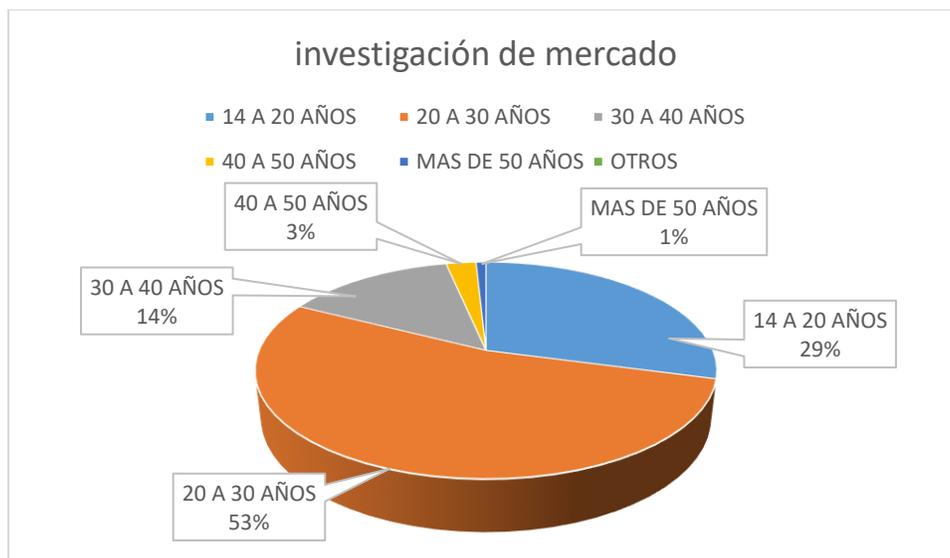
Tabla 3 Edad de los Encuestados

| EDAD DE LOS ENCUESTADOS | |
|-------------------------|-----|
| 14 a 20 años | 35 |
| 20 a 30 años | 64 |
| 30 a 40 años | 17 |
| 40 a 50 años | 3 |
| Más de 50 años | 1 |
| Total | 120 |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 3 edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas el 29 %, es decir 35 personas se encuentran entre los 10 y los 20 años de edad, mientras que 64 personas es decir el 53%, se encuentra entre los 20 y los 30 años edad, el 14% es representado por 17 personas, la representación mínima tenemos el 3% y el 1% con personas de 40 años de edad en adelante.

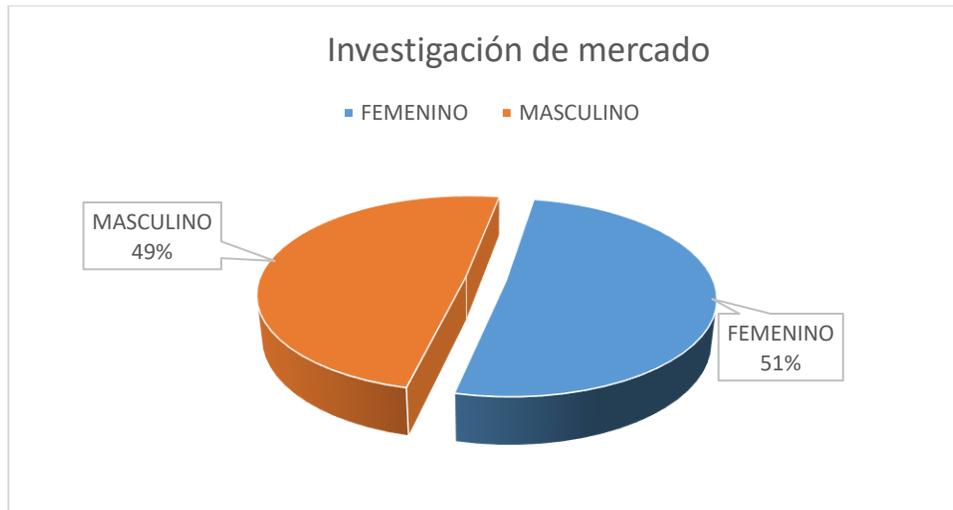
Tabla 4 genero del encuestado

| PERSONAS | |
|-----------|-----|
| Femenino | 61 |
| Masculino | 59 |
| Total | 120 |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 4 genero del encuestado



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Se observa en el gráfico que la tendencia femenina es más alta que la de los varones es decir que de la encuesta realizada el 51% corresponde a mujeres y el 49% corresponde a los hombres dando una aceptación entre géneros.

Tabla 5

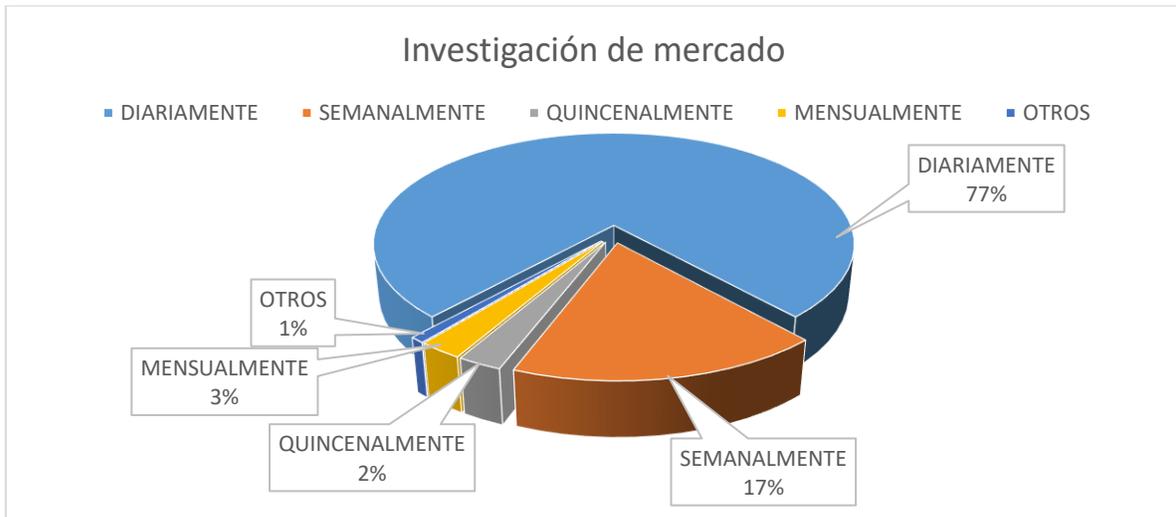
1.- ¿Con que frecuencia utiliza usted camisetas?

| | Personas | Porcentajes |
|----------------|----------|-------------|
| Diariamente | 92 | 77% |
| Semanalmente | 21 | 18% |
| Quincenalmente | 3 | 3% |
| Mensualmente | 3 | 3% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 5



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas se puede observar que la mayoría de las personas utilizan diariamente camisetas representada con el 77%, el 17 % utiliza semanalmente una pequeña cifra de personas que utilizan mensualmente y quincenalmente representados con el 3% y 2%.

La resultados obtenidos resulta favorable a la empresa un porcentaje alto de las personas encuestadas utilizan frecuentemente camisetas teniendo en cuenta así que tendremos mayor demanda del producto a ofertar.

Tabla 6

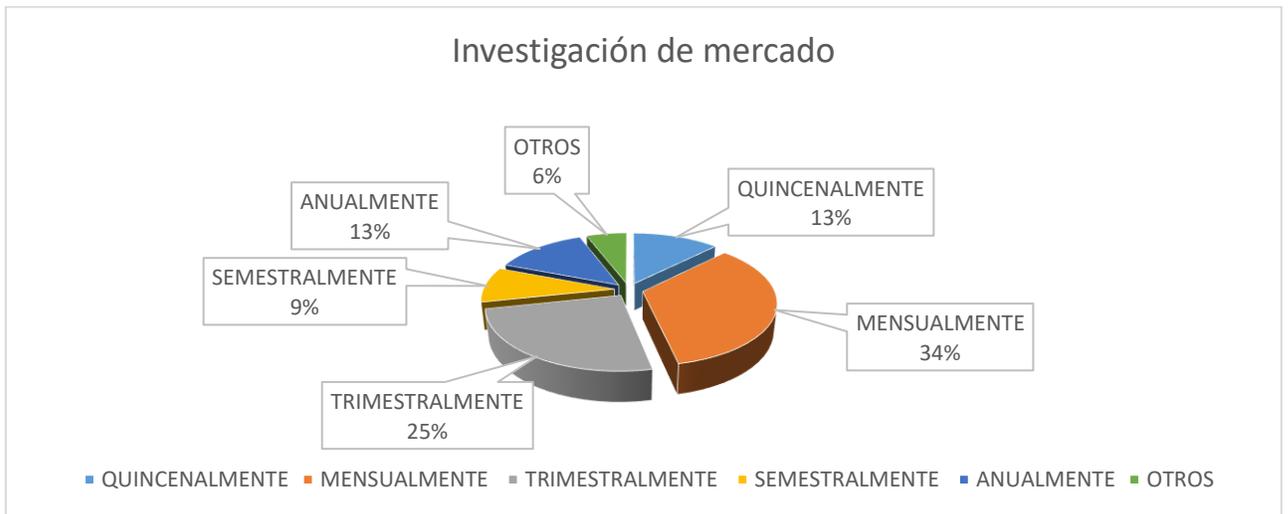
2.- ¿Con que frecuencia adquiere usted camisetas?

| | Personas | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Quincenalmente | 15 | 13% |
| Mensualmente | 41 | 34% |
| Trimestralmente | 30 | 25% |
| Semestralmente | 11 | 9% |
| Anualmente | 16 | 13% |
| Otros | 7 | 6% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 6



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas con la frecuencia que se compran camisetas los resultados obtenidos son que el 34% compra mensualmente, mientras que un 13% lo hace anualmente.

Resulta favorable para la empresa debido a que la mayoría compran cada mes por que tienen un salario mensual, y los jóvenes reciben el apoyo económico de sus padres para poder adquirir sus prendas de vestir.

Tabla 7

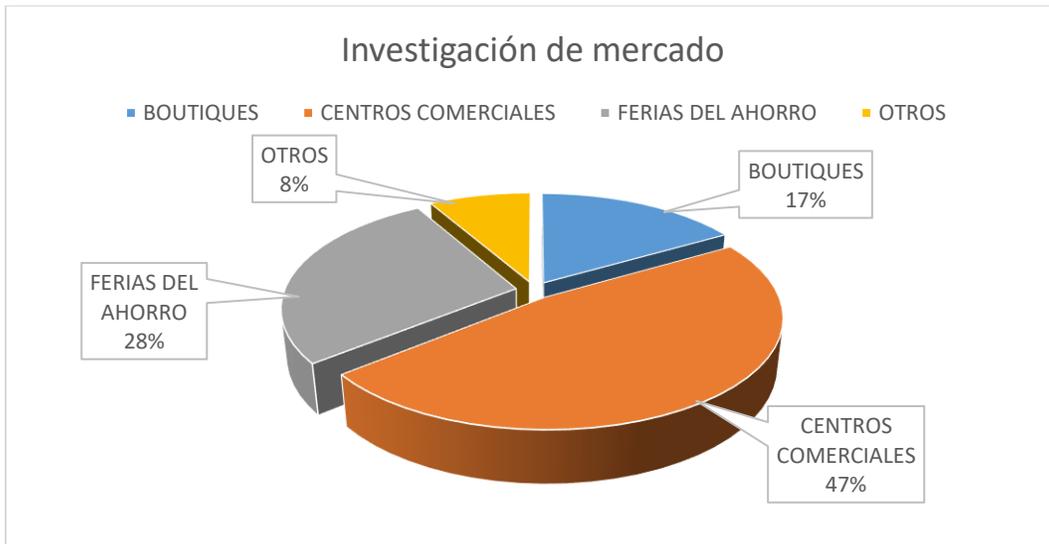
3.- ¿En qué lugar compra habitualmente las camisetas?

| | Personas | Porcentaje |
|---------------------|----------|------------|
| Boutiques | 20 | 17% |
| Centros comerciales | 57 | 48% |
| Ferias del ahorro | 33 | 28% |
| Otros | 10 | 8% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas contestaron que al momento de comprar camisetas el 47% las adquieren en centros comerciales mientras que un 17% compran en boutiques.

La mayoría de las personas adquieren las camisetas en centros comerciales lo cual no es muy favorable para la empresa debido a que en los centros comerciales existen una gama de modelos que cubren los gustos y preferencias de las personas.

Tabla 8

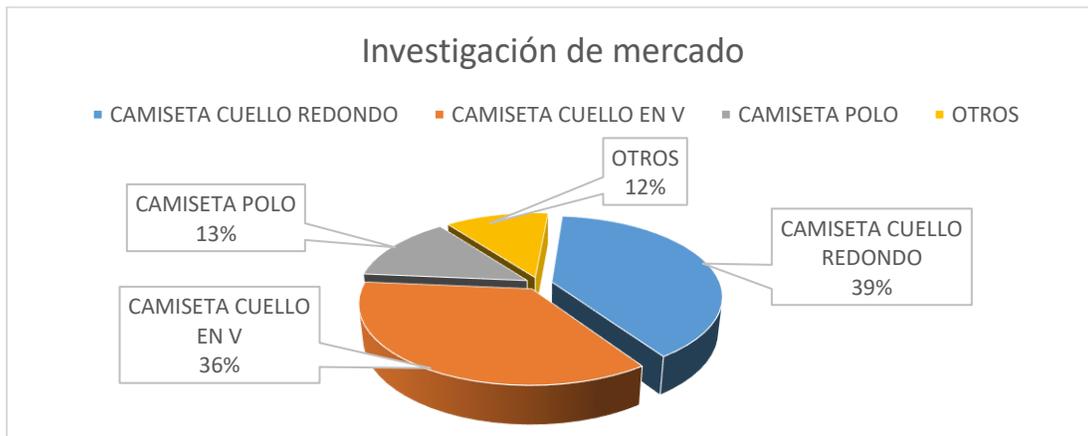
4.- ¿Qué modelo de camiseta le gusta a usted?

| | Personas | Porcentaje |
|-------------------------|----------|------------|
| Camiseta cuello redondo | 47 | 39% |
| Camiseta cuello en v | 43 | 36% |
| Camiseta polo | 16 | 13% |
| Otros | 14 | 12% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 8



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas los resultados que arrojo esta pregunta se concluye el porcentaje más alto es del 39% de la camiseta tipo cuello redondo.

Resulta favorable para la empresa la fabricación de camisetas de cuello redondo y cuello en V Porque es una prenda que se puede usar hasta para un look semi formal y que en la actualidad es utilizada tanto por los hombres como las mujeres.

Tabla 9

5.- ¿Qué colores prefiere usted al momento de adquirir camiseta?

| | Personas | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Colores claros | 47 | 39% |
| Colores oscuros | 71 | 59% |
| Otros | 2 | 2% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 9



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas los resultados obtenidos es que un 59% prefiere colores oscuros al momento de adquirir una camiseta y un 39% colores claros debido a que son colores clásicos, combinables con cualquier tipo de prenda de vestir. Las camisetas de colores claros y oscuros pueden ser usadas tanto para un compromiso casual como o para un evento más elegante lo cual resulta favorable hacia la empresa la fabricación de camisetas en colores oscuros.

Tabla 10

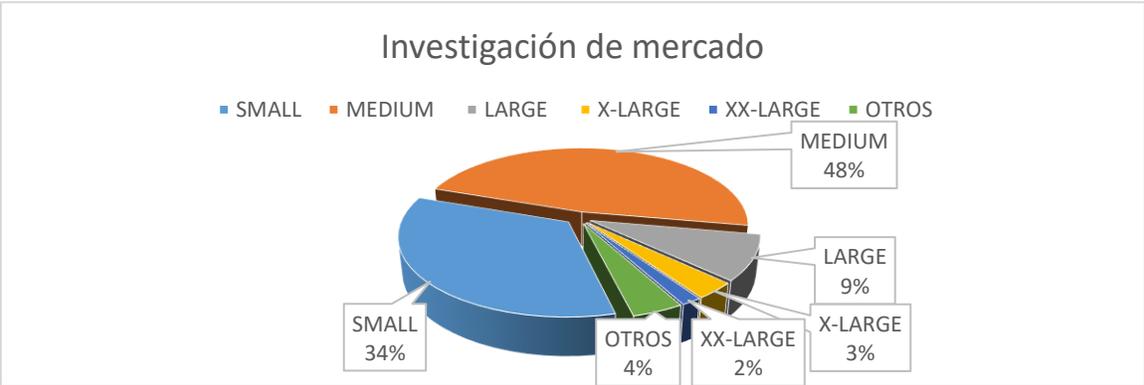
6.- ¿Qué talla de camiseta utiliza usted?

| | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Small | 41 | 34% |
| Medium | 57 | 48% |
| Large | 11 | 9% |
| X-large | 4 | 3% |
| XX-large | 2 | 2% |
| Otros | 5 | 4% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 10



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas el más alto porcentaje en relación a las tallas fue opción Medium con un 48% que son usadas por personas cuando la contextura no es delgada ni gruesa. Seguida por las personas que utilizan talla Small con un 34% más un 9%, 3% y 2% que representa un 14% un porcentaje menor a las tallas superiores para este segmento de mercado tal motivo no enfocaremos en la confección de tallas médium y Small que son tallas más usadas por las personas.

Tabla 11

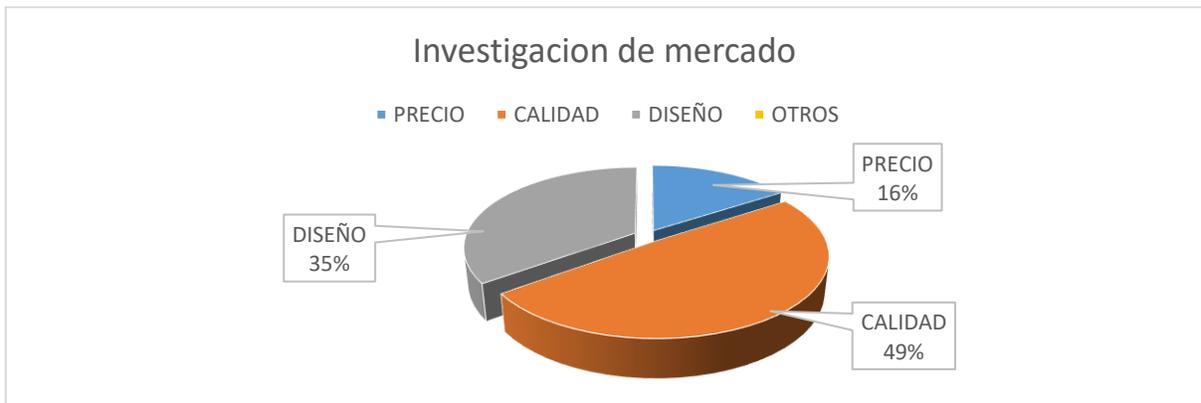
7.- ¿Qué atributos toma en cuenta usted al momento de adquirir una camiseta?

| | Personas | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Precio | 19 | 16% |
| Calidad | 59 | 49% |
| Diseño | 42 | 35% |
| Otros | | |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 11



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Sin duda alguna el diseño y la calidad son los principales atributos que influyen en la decisión al momento de comprar, dichas personas encuestadas un 49% se fija en la calidad del producto y un 35% en su diseño entre las dos hay una relación estrecha ya que de nada sirve comprar a un precio muy bajo si su calidad y su diseño no es bueno.

Tabla 12

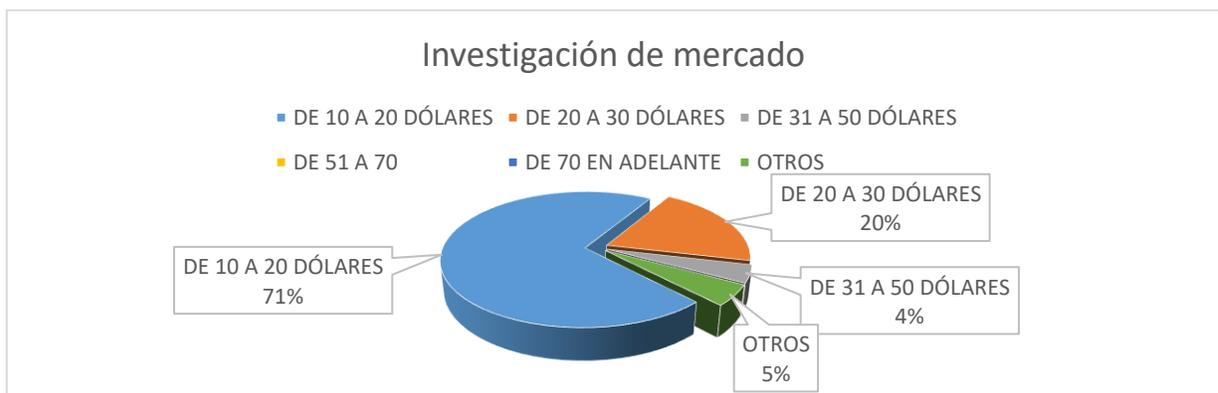
8.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una camiseta?

| | personas | porcentajes |
|--------------------|----------|-------------|
| De 10 a 20 dólares | 85 | 71% |
| De 20 a 30 dólares | 24 | 20% |
| De 31 a 50 dólares | 5 | 4% |
| De 51 a 70 | | |
| De 70 en adelante | | |
| Otros | 6 | 5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 12



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Al comprar una camiseta el precio es un factor determinante en cuanto a la demanda del mercado se observa que del 100% de encuestados la mayor parte que representa el 71% gasta de 10 a 20 dólares por una camiseta mientras que un 20% estaría dispuesto a pagar entre 20 a 30 dólares y un 4% y 5% para aquellas personas que deseen pagar más de 31 dólares u otros valores. Con esto se podría decir que un precio acorde a la economía de cada familia es de 10 a 20 dólares son pocas las personas que destinan entre 20 a 30 dólares y de manera esporádica un presupuesto mayor a 31 dólares.

Tabla 13

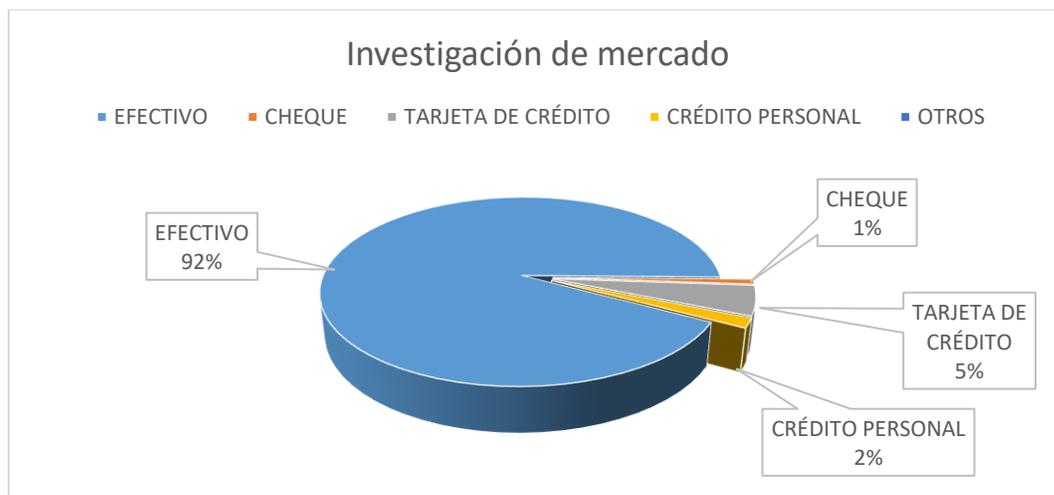
9.- ¿Cuál es su forma de pago preferencial?

| | Personas | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| Efectivo | 111 | 93% |
| Cheque | 1 | 1% |
| Tarjeta de crédito | 6 | 5% |
| Crédito personal | 2 | 2% |
| Otros | | |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 13



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

El 92% de las personas encuestadas prefiere pagar sus compras a contado debido a que el precio es económico y accesible y no sobrepasa los 20 dólares son pocas las personas que acceden a cancelar con tarjeta de crédito y realizar crédito personal lo cual se lo podría hacer a clientes conocidos siendo así favorable para la empresa ya que tendríamos mayor demanda del producto ofertado.

Tabla 14

10.- ¿Estaría de acuerdo que se cree una empresa de confección y venta de camisetas en el sector de AMAGUAÑA?

| | Personas | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Si | 117 | 98% |
| No | 2 | 2% |
| Otro | 1 | 1% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 14



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Esta pregunta tuvo el 97% de aceptación por las personas y piensan que si debería haber una empresa de confección y ventas de camisetas, mientras que un 3% respondió con negatividad que no sería necesaria una empresa que garantice exclusividad en confección y ventas de camisetas.

Tabla 15

11.- ¿Qué le gustaría que esta empresa nueva le brinde en relación a sus productos?

| | Personas | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Buen precio | 29 | 24% |
| Calidad | 59 | 49% |
| Buen diseño | 32 | 27% |
| Otros | | |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 15



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas el 49% indicaron que les gustaría que la nueva empresa les brinde buena calidad en los productos ofertados. El 27% prefieren que la empresa ofrezca buenos diseños al momento de realizar una compra, y el 24% prefieren que la empresa ofrezca precios accesibles y económicos.

Tabla 16

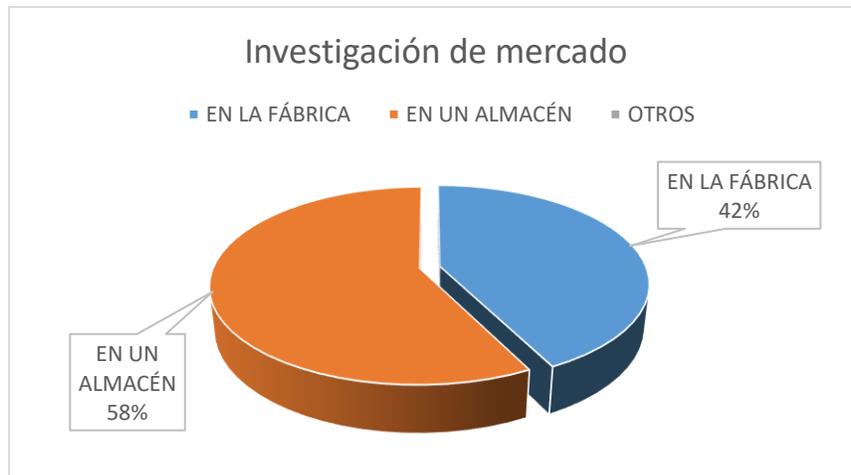
12.- ¿Le gustaría adquirirlas directamente en la fábrica o le gustaría adquirirlas en un almacén propio de la empresa, en el sector?

| | Personas | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| En la fábrica | 51 | 43% |
| En un almacén | 69 | 58% |
| Otros | | |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

ILUSTRACIÓN 16 PREGUNTA 12



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Si la empresa desea incursionar en el mercado en la parroquia de AMAGUAÑA debe tener muy bien definida su estrategia de mercado ya que un 58% de las personas contestaron que prefieren adquirir en un almacén el producto ofertado, un 42% lo haría de forma directa en la fábrica.

Tabla 17

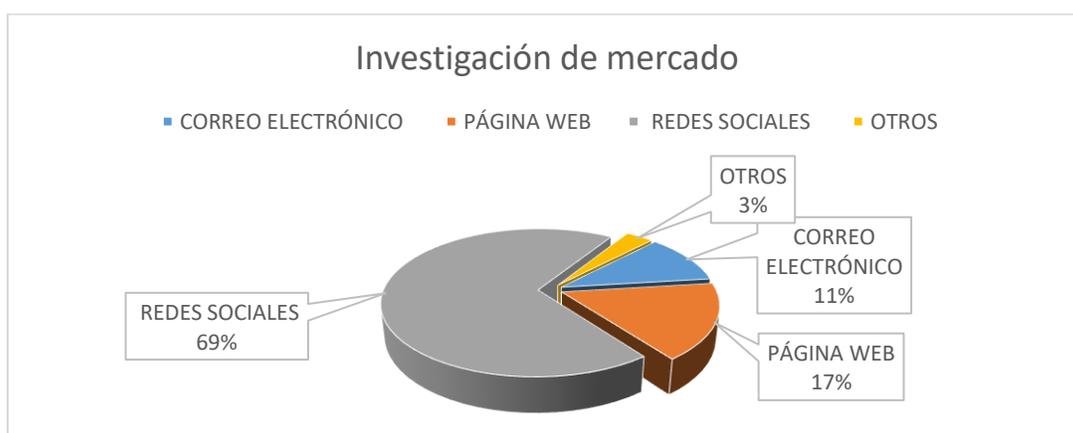
13.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los productos, promociones, modelos, que esta nueva fábrica le ofrecerá?

| | Personas | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| Correo electrónico | 13 | 11% |
| Página web | 20 | 17% |
| Redes sociales | 83 | 69% |
| Otros | 4 | 3% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 17



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas que se realizó las encuestas un 69% prefiere recibir información por las redes sociales ya que ya que es un medio de comunicación masivo y de fácil acceso para las personas, el 17% de las personas prefiere recibir información de los productos a través de la página web la empresa para llamar la atención de las personas debe hacerlo a través de estos dos medios de comunicación que tuvieron mayor aceptación por parte de los encuestados y son de uso masivo.

Tabla 18

1.- ¿Con que frecuencia utiliza usted chompas?

| | Personas | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Diariamente | 63 | 53% |
| Semanalmente | 46 | 38% |
| Quincenalmente | 5 | 4% |
| Mensualmente | 4 | 3% |
| Otros | 2 | 2% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 18



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas se puede observar que la mayoría de las personas utilizan diariamente chompas representada con el 77%, el 38 % utiliza semanalmente una pequeña cifra de personas que utilizan mensualmente y quincenalmente representados con el 3% y 4% resulta rentable y favorable para la empresa la confección de chompas.

Tabla 19

2.- ¿Con que frecuencia adquiere usted chompas?

| | Personas | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Quincenalmente | 8 | 7% |
| Mensualmente | 28 | 23% |
| Trimestralmente | 38 | 32% |
| Semestralmente | 15 | 13% |
| Anualmente | 22 | 18% |
| Otros | 9 | 8% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 19



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico las personas adquieren chompas trimestralmente considerando que esta frecuencia de compra es la más alta, en comparación al resto de las personas encuestadas que tienen su criterio que las chompas son para el días con lluvia y no para utilizar cualquier día de la semana.

Tabla 20

3.- ¿En qué lugar compra habitualmente las chompas?

| | Personas | Porcentaje |
|---------------------|----------|------------|
| Boutiques | 16 | 13% |
| Centros comerciales | 63 | 53% |
| Ferias del ahorro | 32 | 27% |
| Otros | 9 | 8% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 20



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Alexander Ñato.

Análisis:

En este gráfico se puede observar que la mayor preferencia de las personas adquiere las chompas en centros comerciales 52% y un 27% en ferias del ahorro lo cual no es muy favorable para la empresa ya que en los centros comerciales de la ciudad existe una gama de modelos y diseños que cubren los gustos y preferencias de las personas.

Tabla 21

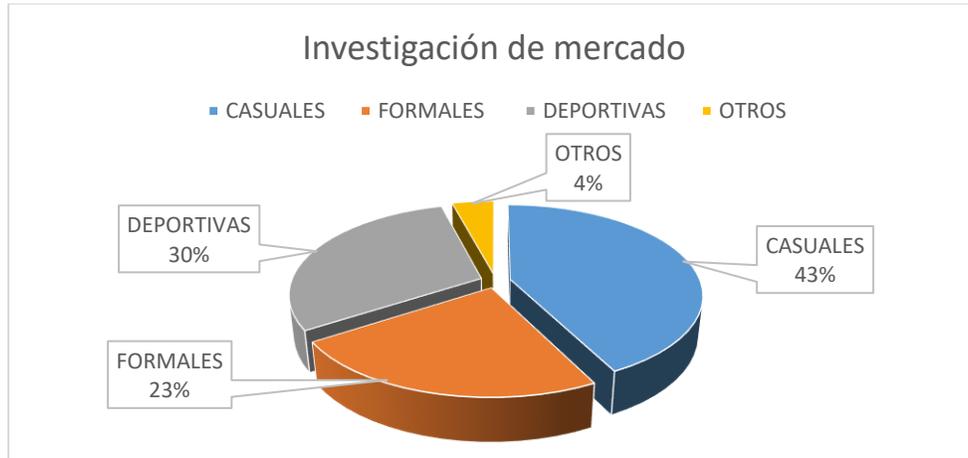
4.- ¿Qué modelo de chompas le gusta a usted?

| | Personas | Porcentajes |
|------------|----------|-------------|
| Casuales | 51 | 43% |
| Formales | 28 | 23% |
| Deportivas | 36 | 30% |
| Otros | 5 | 4% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 21



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que prefieren comprar chompas casuales correspondientes a un 43%, un 30% de las personas encuestadas respondieron deportivas, y un 23% respondieron formales a la empresa le es favorable la confección de chompas.

Tabla 22

5.- ¿Qué color prefiere usted al momento de adquirir chompas?

| | Personas | Porcentajes |
|-----------------|----------|-------------|
| Colores claros | 27 | 23% |
| Colores oscuros | 91 | 76% |
| Otros | 2 | 2% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 22



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis

De las 120 personas encuestadas los resultados obtenidos es que un 76% prefiere colores oscuros al momento de adquirir chompas, un 22% colores claros debido a que son colores clásicos, y combinables con cualquier tipo de prenda de vestir.

Tabla 23

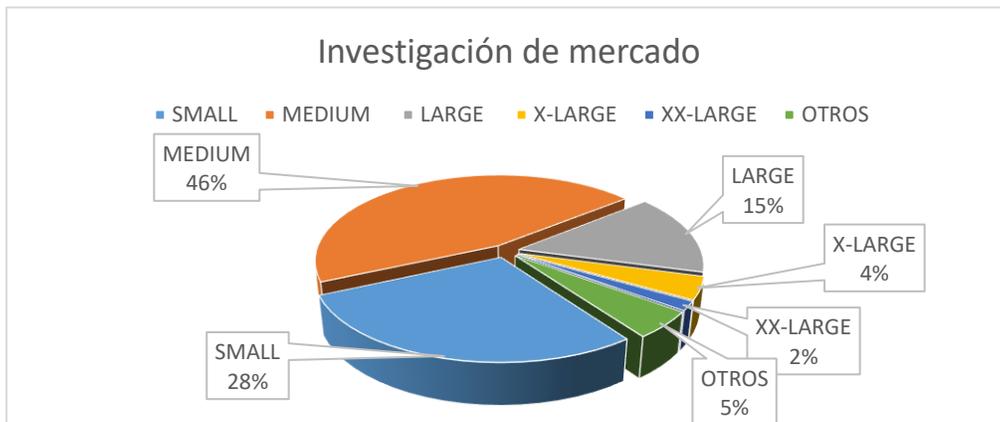
6.- ¿Qué talla de chompas utiliza usted?

| | Personas | Porcentajes |
|----------|----------|-------------|
| Small | 34 | 28% |
| Medium | 55 | 46% |
| Large | 18 | 15% |
| X-large | 5 | 4% |
| XX-large | 2 | 2% |
| Otros | 6 | 5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 23



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas el más alto porcentaje en relación a las tallas fue la opción Medium con un 46% que son usadas por personas cuando la contextura no es delgada ni gruesa. Seguida por las personas que utilizan talla Small con un 28%, Large con un 15% más un 4%, 2% y 5% que representa un 11% un porcentaje menor para este segmento de mercado.

Tabla 24

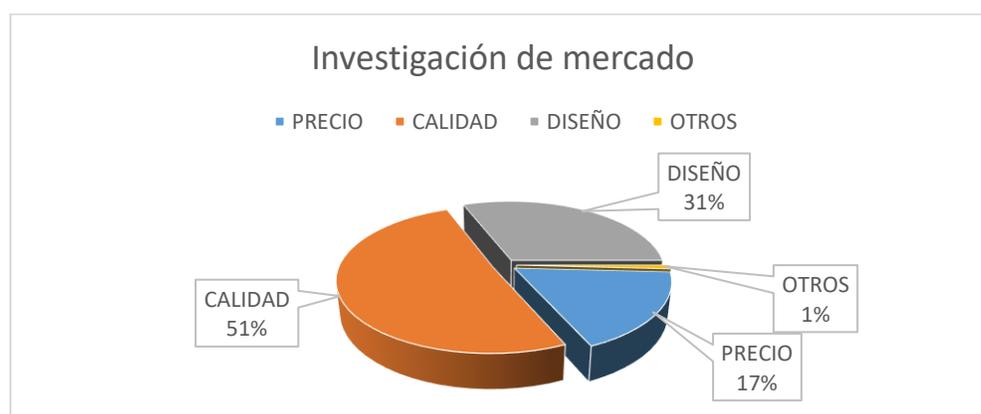
7.- ¿Qué atributos toma en cuenta usted al momento de adquirir una chompa?

| | Personas | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Precio | 21 | 18% |
| Calidad | 61 | 51% |
| Diseño | 37 | 31% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 24



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Sin duda alguna el diseño y la calidad son los principales atributos que influyen en la decisión al momento de comprar, dichas personas encuestadas un 51% se fija en la calidad del producto y un 31% en su diseño entre las dos hay una relación estrecha ya que de nada sirve comprar a un precio muy bajo si su calidad y su diseño no es bueno.

Tabla 25

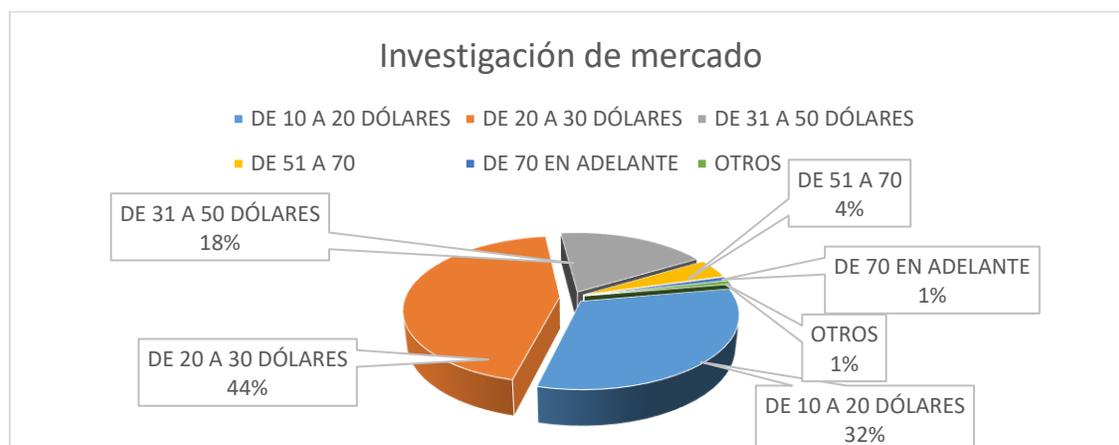
8.- ¿Qué valor está dispuesto a pagar por una chompa?

| | Personas | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| De 10 a 20 dólares | 38 | 32% |
| De 20 a 30 dólares | 53 | 44% |
| De 31 a 50 dólares | 22 | 18% |
| De 51 a 70 | 5 | 4% |
| De 70 en adelante | 1 | 1% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 25



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis

Al comprar chompas el precio es un factor determinante en cuanto a la demanda del mercado se observa en el gráfico que la mayor parte que representa el 44% gasta de 20 a 30 dólares por adquirir un chompa mientras que un 32% estaría dispuesto a pagar entre 10 a 20 dólares, un 18% estaría dispuesto a pagar por una chompa de 31 a 50 dólares dejando así un 4% y 2% para aquellas personas que deseen pagar más de 31 dólares u otros valores. Con esto se podría decir que un precio acorde a la economía de cada familia es de 20 a 30 dólares son pocas las personas que destinan entre 10 a 20 dólares y de manera esporádica un presupuesto mayor a 51 dólares.

Tabla 26

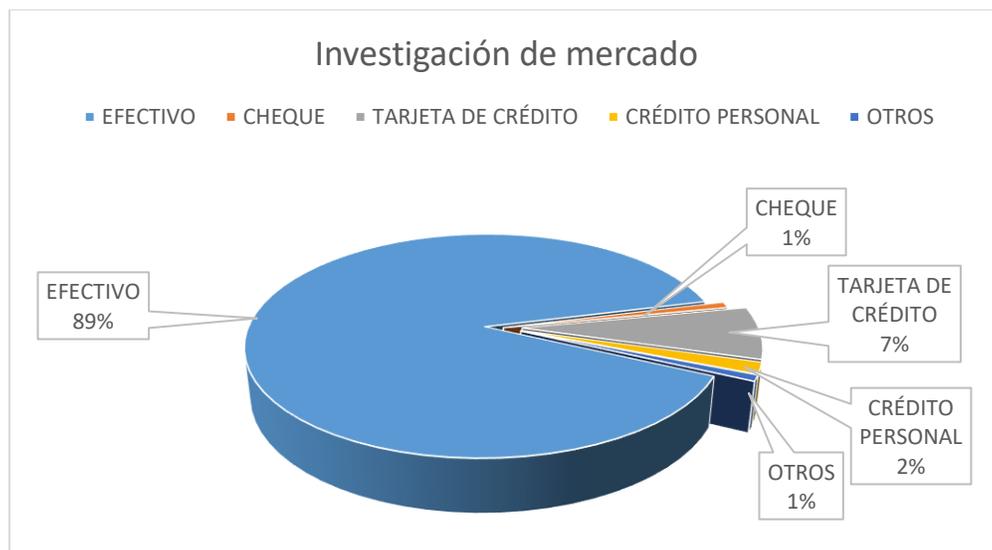
9.- ¿Cuál es su forma de pago preferencial?

| | Personas | Porcentajes |
|--------------------|----------|-------------|
| Efectivo | 107 | 89% |
| Cheque | 1 | 1% |
| Tarjeta de crédito | 9 | 8% |
| Crédito personal | 2 | 2% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 26



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

El 89% de las personas encuestadas por factibilidad de pago prefieren cancelar a contado debido a que de esta manera no se sienten comprometidos con la empresa un 11% de las personas prefieren pagar con tarjeta de crédito, cheque y crédito personal lo cual resulta favorable para la empresa.

Tabla 27

10.- ¿Estaría de acuerdo que se cree una empresa de confección y venta de chompas en el sector de AMAGUAÑA?

| | Personas | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Si | 115 | 96% |
| No | 4 | 3% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 27



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis

Esta pregunta tuvo el 96% de aceptación por las personas y piensan que si debería haber una empresa de confección y ventas de chompas, mientras que un 3% respondió con negatividad que no sería necesaria una empresa que garantice exclusividad en confección y ventas de chompas.

Tabla 27

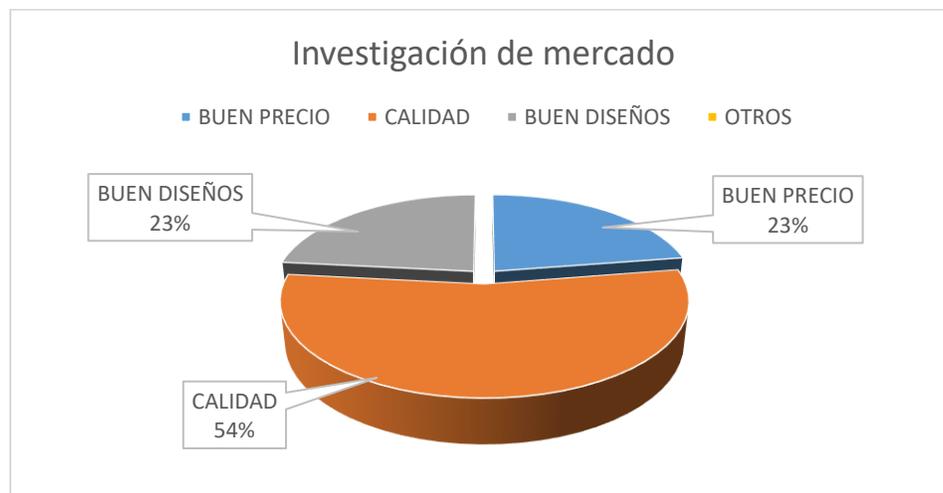
11.- ¿Qué le gustaría que esta empresa nueva le brinde en relación a sus productos?

| | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Buen precio | 27 | 23% |
| Calidad | 65 | 54% |
| Buen diseños | 28 | 23% |
| Otros | | |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 27



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas encuestadas el 54% indicaron que les gustaría que la nueva empresa les brinde buena calidad en los productos ofertados. El 23% prefieren que la empresa ofrezca buenos diseños al momento de realizar una compra, y el 23% prefieren que la empresa ofrezca precios accesibles y económicos.

Tabla 28

12.- ¿Le gustaría adquirir directamente en la fábrica o le gustaría adquirirlas en un almacén propio de la empresa en el sector?

| | Personas | Porcentajes |
|---------------|----------|-------------|
| En la fábrica | 51 | 43% |
| En el almacén | 69 | 58% |
| Otros | | |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 28



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

Si la empresa desea incursionar en el mercado en la parroquia de debe tener muy bien definida su estrategia de mercado ya que un 58% de las personas contestaron que prefieren adquirir en un almacén el producto ofertado, un 42% lo haría de forma directa en la fábrica.

Tabla 29

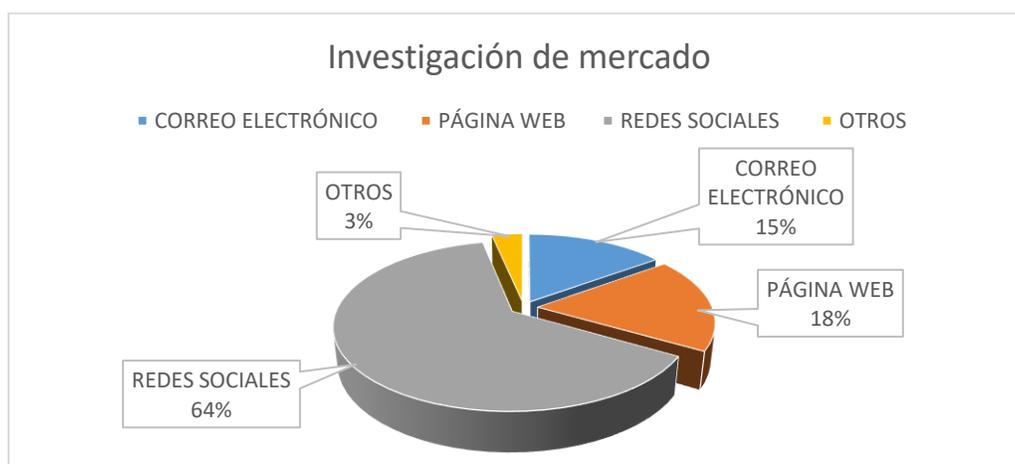
13.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información, promociones, modelos, que esta nueva fábrica le ofrecerá?

| | personas | porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| correo electrónico | 18 | 15% |
| página web | 22 | 18% |
| redes sociales | 76 | 63% |
| otros | 4 | 3% |
| total | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 29



Fuente: Elaboración propia 2021.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Análisis:

De las 120 personas que se realizó las encuestas un 64% prefiere recibir información por las redes sociales ya que ya que es un medio de comunicación masivo y de fácil acceso para las personas, el 18% de las personas prefiere recibir información de los productos a través de la página web la empresa para llamar la atención de las personas debe hacerlo a través de estos dos medios de comunicación que tuvieron mayor aceptación por parte de los encuestados y son de uso masivo.

2.1.4 Demanda

El análisis de la demanda permite determinar el nivel de ventas de nuestro producto y la aceptación en el mercado en términos generales la ley de la demanda establece que esta variable está en función de los precios, tiene relación inversa proporcional entre precios y cantidades si los precios se incrementan la demanda disminuye y viceversa si los precios bajan la demanda aumenta.

Hay que tener claro que la compra de camisetas y chompas dependerá del gusto o necesidades, situación económica de los clientes que tengan ese momento.

Tabla 30 muestra del universo y aceptación del producto

| | |
|--------------------------|-----|
| Universo del 100% | 120 |
| Aceptación 97% | 117 |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 31 aceptación del producto de acuerdo a la muestra

| <i>Xi</i> | <i>Fi</i> | % |
|------------------|------------------|----------|
| Si | 117 | 97% |
| No | 3 | 3% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 32 frecuencia de consumo

| <i>Xi</i> | <i>Fi</i> | % |
|------------------|------------------|----------|
| Diariamente | 92 | 77% |
| Semanalmente | 21 | 18% |
| Quincenalmente | 3 | 3% |
| Mensualmente | 3 | 3% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 34 frecuencia de compras anuales

| Segmento de aceptación de mercado 117 | Frecuencia de compra | Anual |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Quincenalmente | $117 \cdot 77\% = 90$ | $90 \cdot 12 = 1080$ |
| Mensualmente | $117 \cdot 18\% = 21$ | $21 \cdot 24 = 504$ |
| Trimestralmente | $117 \cdot 3\% = 4$ | $4 \cdot 36 = 144$ |
| Semestralmente | $117 \cdot 3\% = 4$ | $4 \cdot 48 = 192$ |
| Anualmente | $117 \cdot 1\% = 1$ | $1 \cdot 60 = 60$ |
| Otros | $117 \cdot 1\% = 1$ | $1 \cdot 72 = 72$ |
| TOTAL EN UNIDADES DE COMPRA | | 2052 |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 35 demanda actual

| Demanda anual frecuencia de compras | Universo 100% | Consumo promedio anual |
|-------------------------------------|---------------|------------------------|
| 2052 | 117 | 240.084 |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Se determina que la demanda actual es de 117 personas con frecuencia de compra de 1836 lo cual representa un consumo anual de 214,812.

Demanda proyectada

Para estimar la demanda proyectada se partirá del resultado valor estadístico de la demanda actual y el factor de la tasa de incremento de la población que es el 1.78% anual para 5 años de duración del proyecto.

Tabla 36 demanda proyectada

| Año base | Demanda | Tasa de incrementó 1.78% | Proyección de demanda |
|-----------------|----------------|---------------------------------|------------------------------|
| 2021 | 240.084 | 4.273,50 | 244.357,50 |
| 2022 | 244.357,50 | 4.349,56 | 248.707,06 |
| 2023 | 248.707,06 | 4.426,99 | 253.134,04 |
| 2024 | 253.134,04 | 4.505,79 | 257.639,83 |
| 2025 | 257.639,83 | 4.585,99 | 262.225,82 |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

2.1.6 Oferta

Es el conjunto de bienes y servicios existentes en el mercado y que satisfagan las necesidades específicas de los consumidores o usuarios.

Oferta actual

En el sector donde se ubicara la empresa “ADA CONFECCIONES” en la parroquia de AMAGUAÑA DISTRITO METROPOLITANO de Quito tomando en cuenta que existen tiendas dedicadas únicamente a la venta de prendas de vestir siendo nuestra empresa competencia directa cuya oferta actual representa el 55%

Tabla 37 oferta actual

| Demanda actual | % Oferta actual | Oferta promedio anual |
|-----------------------|------------------------|------------------------------|
| 240.084 | 55% | 120.042,00 |

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Alexander Ñato.

Los productos ofertados que ofrece la competencia al mercado no tienen el 100% de aceptación por parte de los consumidores, así se puede diagnosticar que el estudio tiene la oportunidad de satisfacer las preferencias y necesidades del 45% del mercado que es la competencia.

Oferta proyectada

La oferta proyectada se calcula el 45% de la demanda proyectada que representa la aceptación de la competencia.

Tabla 38 Proyección de la oferta

| Año base | Proyección de la demanda | Aceptación de la competencia 45% | Proyección de la oferta |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|
| 2021 | 244.357,50 | 45% | 109.960,87 |
| 2022 | 248.707,06 | 45% | 111.918,18 |
| 2023 | 253.134,04 | 45% | 113.910,32 |
| 2024 | 257.639,83 | 45% | 115.937,92 |
| 2025 | 262.225,82 | 45% | 118.001,62 |

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Alexander Ñato.

2.1.7 Balance demanda oferta

De los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas las personas por lo general están acostumbradas a utilizar camisetas este comportamiento es un factor importante en el desarrollo del producto debido a que incrementa su demanda y resulta benéfica para la empresa, es necesario recalcar que en el sector existen tiendas dedicadas únicamente a la venta de camisetas por tal motivo es necesario realizar una investigación en relación a los negocios ya existentes en el sector.

2.1.8 Demanda insatisfecha

$$\textit{Demanda Insatisfecha} = \textit{Demanda Proyectada} - \textit{Oferta Proyectada}$$

Tabla 39 demanda insatisfecha

| Años | Proyección demanda | Proyección de la oferta | Demanda insatisfecha |
|------|--------------------|-------------------------|----------------------|
| 2021 | 244.357,50 | 109.960,87 | 134.396,62 |
| 2022 | 248.707,06 | 111.918,18 | 136.788,88 |
| 2023 | 253.134,04 | 113.910,32 | 139.223,72 |
| 2024 | 257.639,83 | 115.937,92 | 141.701,91 |
| 2025 | 262.225,82 | 118.001,62 | 144.224,20 |

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Alexander Ñato.

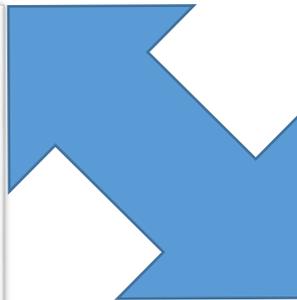
2.1.9 Comercialización

El área de marketing y comercial es la responsables de crear demanda y vender el producto para alcanzar este objetivo se debe analizar las características del mercado, establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado en factores clave como el precio , la publicidad, la calidad y la red comercial

El plan de marketing tiene como finalidad llamar la atención del público objetivo seleccionado que se sienta atraído y adquiera los productos. “ADA CONFECCIONES” comercializara camisas y chompas haciendo que nuestros productos ocupen un posicionamiento en el mercado y de esta manera generar confianza en el cliente.

❖ Comercialización interna

Ilustración 30 comercialización del producto



Fuente: imágenes-de-fabricas-textiles.

Elaborado por: Alexander Ñato.

2.1.9.1 Marketing mix

Dentro del marketing mix se encuentra 4 estrategias fundamentales a aplicar: el producto, precio, promoción, plaza estas herramientas bien estructuradas constituyen el éxito para la empresa los cuales ejercerán influencia en el mercado o en la apertura de la empresa.

2.1.9.2 Producto

“ADA CONFECCIONES” es una marca que sé que se especializara y direccionara sus esfuerzos hacia productos de moda nuestras prendas buscan tener un nivel de exclusividad alto, razón por la cual cada uno de los diseños y prendas es importante enfatizar que las exigencias de calidad en este mercado son muy amplias por lo cual se utilizan materias primas de mejor calidad.

La línea de producto que inicialmente se va a bordar tiene que ver con las prendas de vestir como camisetas y chompas se concediera que dentro de las características que deberá tener el producto a ofrecer son: diseños modernos, variedad de colores.

2.1.9.3 Precio

El precio de venta al público se establecerá en base a planteamientos acorde con la competencia con una intensa promoción buscando prestigio y alcanzar un mejor margen de utilidad donde el factor determinante de compra es el precio sobre los factores como: la calidad y la garantía.

El precio de venta establecido guardara una determinada relación con los competidores.

Fijación de precios sobre el costo más margen:

- Para establecer el precio adecuado de las camisetas y chompas primero es necesario realizar un análisis de precios de la competencia.
- El precio de las camisetas y chompas se establecerá a un precio estándar logrando así una aceptación al mercado.

2.1.9.4 Promoción

Son habilidades las destrezas a utilizar y dar a conocer informar o recordar nuestro producto y para ello también requeriremos de un buen plan estratégico.

Antes de lanzar los productos se realizara una entrega de hojas volantes mediante impulsadoras promocionales para fomentar y dar conocimiento del producto a ofertarse.

- Usar tarjetas de presentación en que se anunciara con anticipación la empresa “ADA CONFECCIONES”
- Reforzar el nombre de la marca y la diferenciación del producto mediante los medios de comunicación (radio, redes sociales, pagina web) estos serán usados para difundir información de la empresa y entrando así en el mercado local con publicidad llamativa que promueva el gusto, aceptación y preferencia del consumidor hacia el producto.

2.1.9.5 Plaza

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta donde se venderá u ofrecerá los productos a los consumidores de esto depende que el producto sea vendido el lugar de producción y comercialización.

El lugar donde se ubicara “ADA CONFECCIONES” se ubicara en la parroquia de AMAGUAÑA DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO por la gran cantidad de personas que transitan este sitio.

2.1.9.6 Servicio

El servicio que buscamos como empresa es la producción de confección y vetas de camisetas y chompas “ADA CONFECCIONES” busca introducirse en el mercado camisetas y chompas que cumplan normas de calidad, seguridad y resistencia del producto de dicha manera satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes asesorándolo en la compra en cuanto a tallas diseños y colores brindando un servicio de calidad y dejando satisfecho al cliente.

2.2 Conclusiones del estudio del mercado

Realizado el estudio de mercado en la parroquia de AMAGUAÑA distrito metropolitano de quito podemos indicar las siguientes conclusiones:

- De las personas encuestadas el proyecto tuvo gran aceptación por parte del público
- Existe gran interés por los productos a ofertarse parte de jóvenes con el 53% en un rango de edades de 20 a 30 años de edad y un 29% en un rango de edades de 10 a 20 años los cuales dependerán del dinero de sus padres.

2.2.1 Demanda que cubrirá el proyecto

En base a los estudios realizados la empresa tiene aceptación en el mercado el presente proyecto está enfocado a damas y caballeros de la parroquia de AMAGUAÑA del distrito metropolitano de Quito dedicada a la producción de confección y ventas de camisetas y chompas. Adicionalmente de promover el consumo de producción nacional y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2.2 Estrategia de comercialización

- Se empezará dando un precio no muy alto en comparación a la competencia con el fin de ingresar rápidamente en el mercado.
- Se repartirá volantes y tarjetas de presentación en lugares estratégicos y de concurrencia masiva de personas identificados como clientes en los principales parques de la parroquia e instituciones educativas.
- Por otro lado tendremos la ayuda de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, página web y dar a conocer los productos a ofertarse en el mercado.

CAPÍTULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

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

3.1 Selección de la tecnología

En el sector textilero existe gran variedad de maquinaria con tecnología de punta para disminuir procesos y optimizar la calidad de los productos

Para nuestro proyecto y con el fin de mantenernos a la vanguardia utilizaremos tecnología de punta para garantizar las seguridades tanto de los empleados como de los clientes, ya que la maquinaria a escoger es primordial para este tipo de negocio.

Para cumplir con nuestro objetivo de calidad hemos decidido utilizar maquinaria de las siguientes marcas.

3.1.1 Proceso de producción y comercialización

Con el objetivo de brindar el mejor producto, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes, se realizará a cabo todo un proceso que facilite todas las actividades dentro de la empresa, garantizando que los clientes obtengan siempre un producto de alta calidad.

A continuación se realizará una descripción detallada del proceso que realizará cada una de las máquinas con sus respectivas especificaciones técnicas.

Tabla 40 máquina de coser recta

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><u>Maquina recta</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Modelo 19 D1.❖ Motor de embrague de alta velocidad $\frac{3}{4}$ H.❖ Velocidad 3000 ppm.❖ Largo máximo de punta 7cm.❖ Altura de prensa telas, mano: 6.0 rodilla: 13.0. |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 41 máquina de coser recibidora

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><u>Maquina recibidora</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Modelo 522D.❖ Motor de embrague de alta velocidad $\frac{3}{4}$ HP.❖ Velocidad 6.000 ppm.❖ Largo de puntada 4.4 mm.❖ Altura de présatelas 5.0mm.❖ Distancia entre agujas 6.4.mm❖ Rango diferencial 0.5-1.3. |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 42 máquina de coser overlock

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><u>Maquina overlock</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Modelo 351D-241M-24.❖ Motor de alta velocidad ¾ HP.❖ Velocidad 5.500ppm.❖ Largo de puntada 3.6mm.❖ Altura de prensa telas 6.0.mm.❖ Ancho de sobrehilado 5.0mm.❖ Alimentación 220v. |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 43 mesa de corte

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><u>Mesa de corte</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ 2 mts de largo.❖ 1.50 de ancho.❖ 0.80 de alto. |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 44 maquina cortadora

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><u>Cortadora</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Modelo 960c.❖ Potencia 550w.❖ Tensión 220.❖ Tamaño de cuchilla 6 pulgadas.❖ Tipo de cuchilla acero.❖ Capacidad de corte 110 mm. |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.1.1 Proceso de producción y comercialización

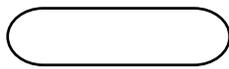
Con el objetivo de brindar el mejor producto, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes, “ADA CONFECCIONES ” es una empresa que realizara camisetas y chompas que llevara a cabo dentro de empresa garantizando que los clientes obtengan siempre un producto de alta calidad y que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

La idea principal en el proceso de producción y comercialización será captar la atención de nuestros futuros clientes, plantar temas de conversación tratando de aconsejarle una opción que se adapte a su necesidad entendida que esto va en beneficio de la organización para su crecimiento organizacional.

3.1.2 Descripción del proceso de producción y comercialización

El objetivo es poder brindar un producto diferente con altos estándares de calidad, el mismo que debe guardar las características novedosas y durables, para lo cual utilizaremos materia prima que será transformada en camisetas y chompas logrando así poder satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes.

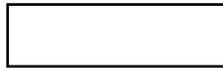
A continuación se muestra la simbología que se utilizara para la elaboración del diagrama de flujo:



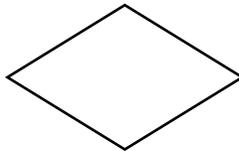
Significa operación.



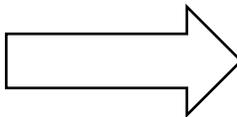
Indica flujo de información.



Indica acción o actividad.

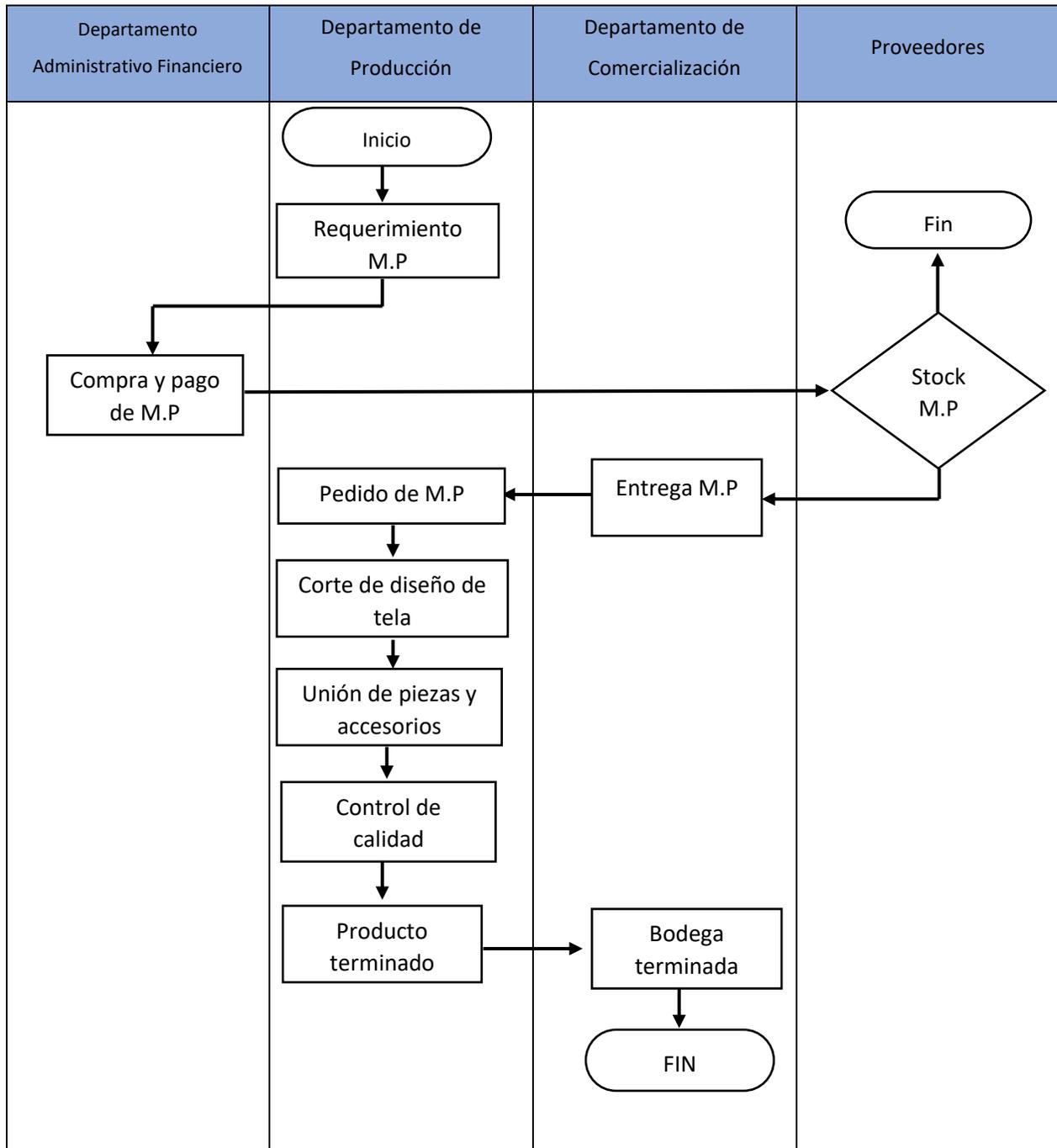


Indica decisión.



Transporte.

Tabla 45 de diagrama de proceso de producción



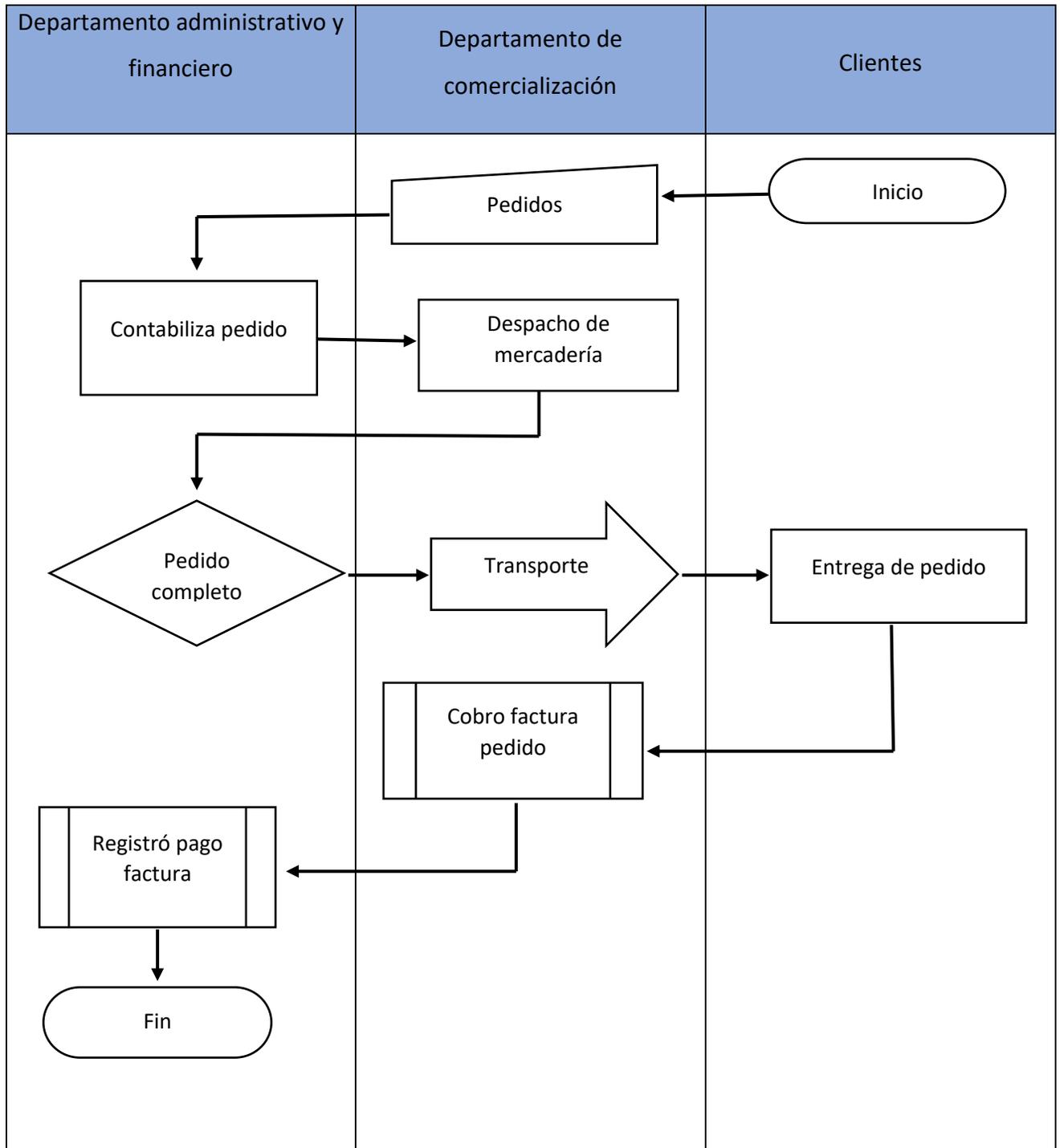
Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Las camisetas y chompas que serán elaboradas por “ADA CONFECCIONES” tendrán un proceso de control en el cual explicaremos a continuación:

1. Adquirir la materia prima nacional, que junte la calidad y características necesarias para la producción como: tela, hilos, cierre felpa.
2. Seleccionar y verificar la materia prima para elaborar la prenda, en especial verificar que la tela no tengan ningún tipo de falla.
3. La tela se tiende en moldes para luego ser cortada.
4. Entregar el diseño cortado a las costureras para que ellas procedan a unir las mismas en las máquinas y luego colocar el cierre, felpa o algo extra (etiquetas) que sea necesario.
5. Ya con la prenda termina las costures proceden a verificar las mismas para que ellas deshilen las prendas es decir corten los hilos o excesos de telas que haya quedado en las prendas.
6. Luego las prendas son enfundadas para ser colocadas en el área de entrega (muestrario) y proceder a entregar a al cliente cuando realice la compra.

Tabla 46 proceso de comercialización



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.2. Tamaño y localización de la empresa

La localización adecuada del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio por ello la decisión donde ubicar la empresa obedecerá no solo los conflictos económicos si no también los criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencia emocional sin embargo se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Por ello este proceso va hacer enfocado en ser una empresa con los mejores estándares de calidad y con atención personalizada para nuestros futuros clientes.

- En base a un estudio de mercado se llegó a determinar que AMAGUAÑA es una plaza adecuada para la comercialización de productos que ofrecerá la empresa.
- La demanda insatisfecha de camisetas y chompas es aceptable.
- Cabe señalar que la mano de obra y en AMAGUAÑA es accesible y está disponible.
- La localización de la empresa debe poseer el mejor acceso a servicios básicos para el bienestar de todos quienes conformaran la empresa.

3.2.1 Macro localización

Es el estudio que tiene por objetivo determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia en el medio.

País: Ecuador.

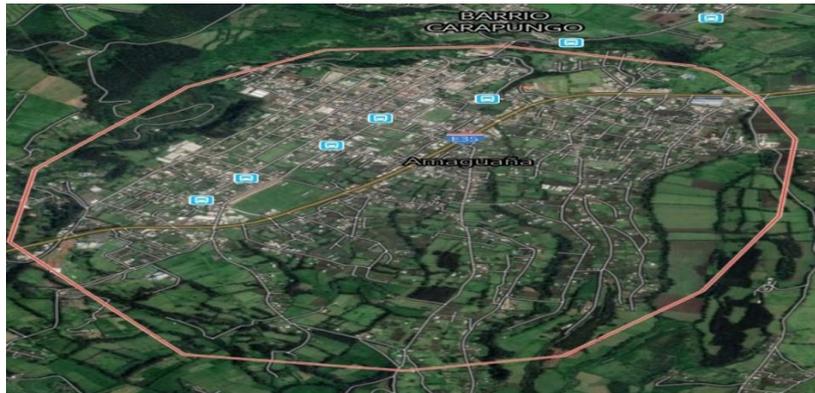
Provincia: Pichincha.

Ciudad: Quito.

Parroquia: AMAGUAÑA

Sector geográfico: zona rural del distrito del distrito metropolitano de la ciudad de quito comprendido en la parroquia de AMAGUAÑA.

Ilustración 31 macro localización



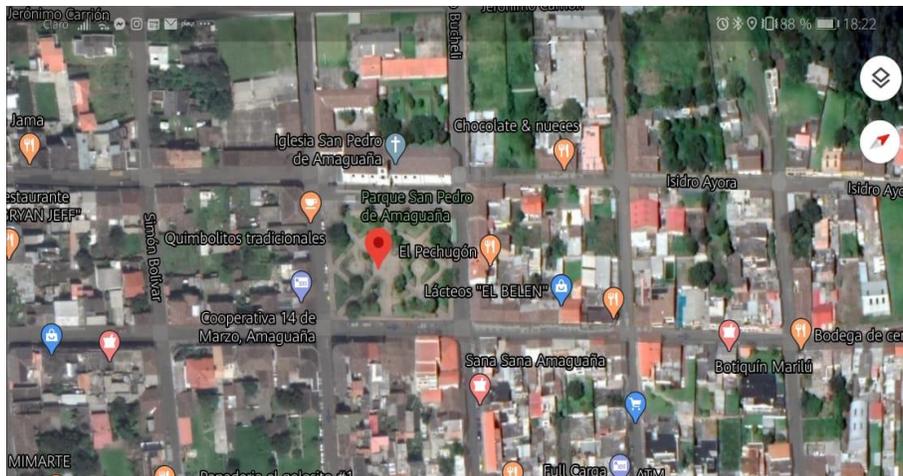
Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.2.2 Micro localización

El análisis de micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto la zona elegida para la determinar la micro localización de la empresa es la parroquia de AMAGUAÑA, se necesita un espacio amplio para la fabricación con disponibilidad de servicios básicos y vías de acceso.

Ilustración 32 micro localización



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.3. Diseño de la empresa

Toda empresa necesita de la creación de una estructura lo cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades con el fin de simplificar sus funciones dentro del grupo social una metodología de diseño es necesaria para el buen desarrollo de un objeto, la colaboración de las áreas de la empresa, la capacidad creativa este carácter empresarial del estudio del diseño no debe hacernos olvidar que el éxito de este proceso en la empresa radica en función del grado que los productos satisfagan las necesidades tanto formales estéticos y funcionales contribuyendo a la innovación del producto.

Para la distribución y diseño de las instalaciones del proyecto deberán tener las condiciones óptimas para el mejor desenvolvimiento laboral, por lo que hay que aprovechar los espacios y recursos que se dispone así también manteniendo las condiciones de seguridad e higiene en todos los procesos de producción y comercialización del proyecto.

3.3.1 Plano de distribución física

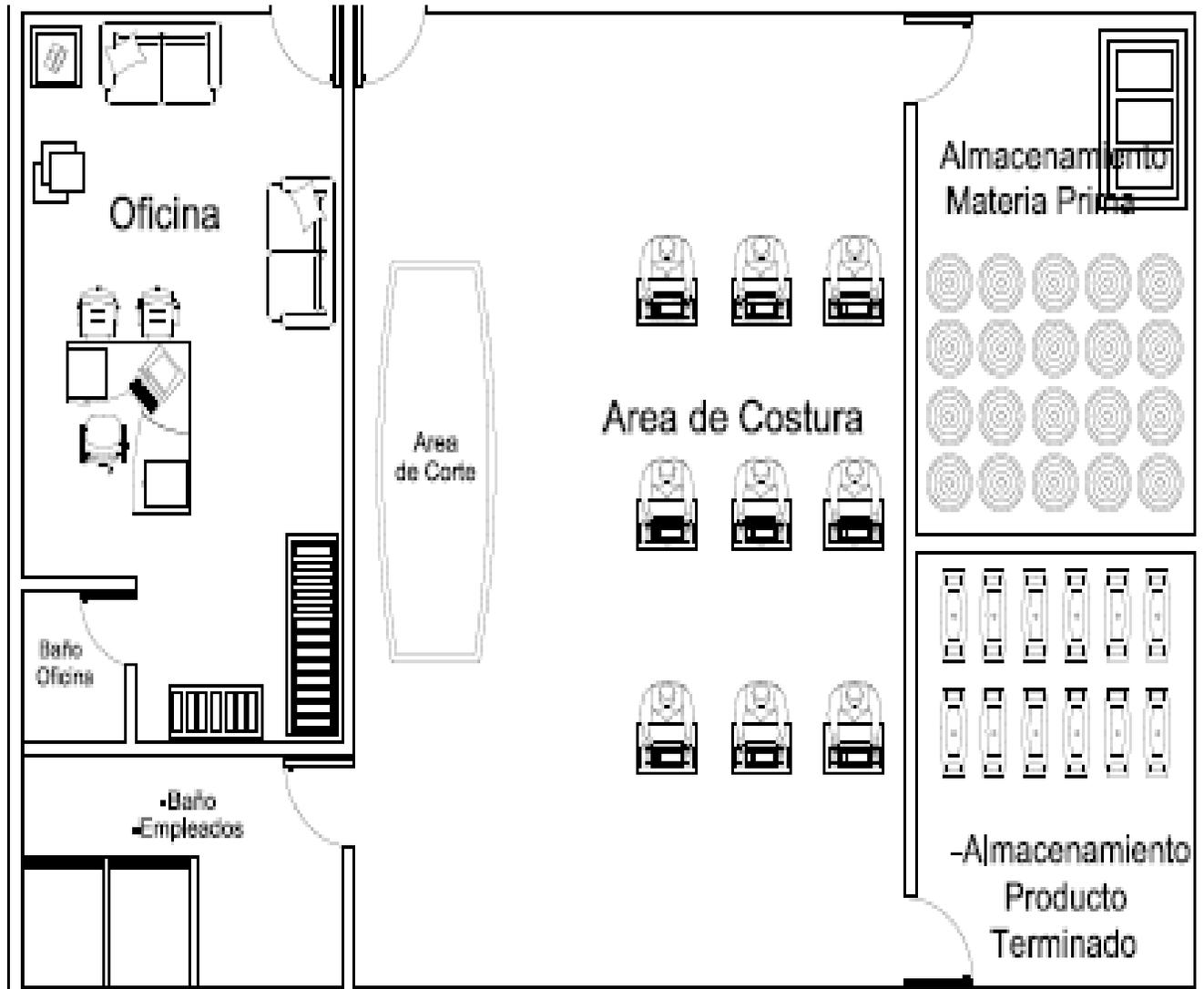
3.3.1.1 Plano general

El área de producción, administrativa-financiera, y de comercialización funcionan en un solo lugar el cual estará dividida de la siguiente manera:

- Área de administrativa.
- Área de producción.
- Bodega.
- Servicios sanitarios: son 2 baños completos.

El local para que la empresa funcione es de 15 metros por 10m de ancho dentro de este espacio funcionara todas las áreas que conforman la empresa.

Ilustración 33 plano general

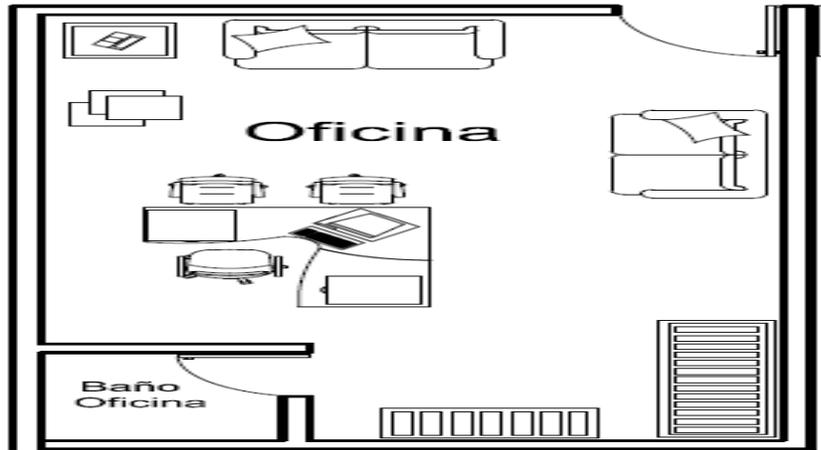


Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.3.1.2 Plano del área administrativa

Ilustración 34 área administrativa

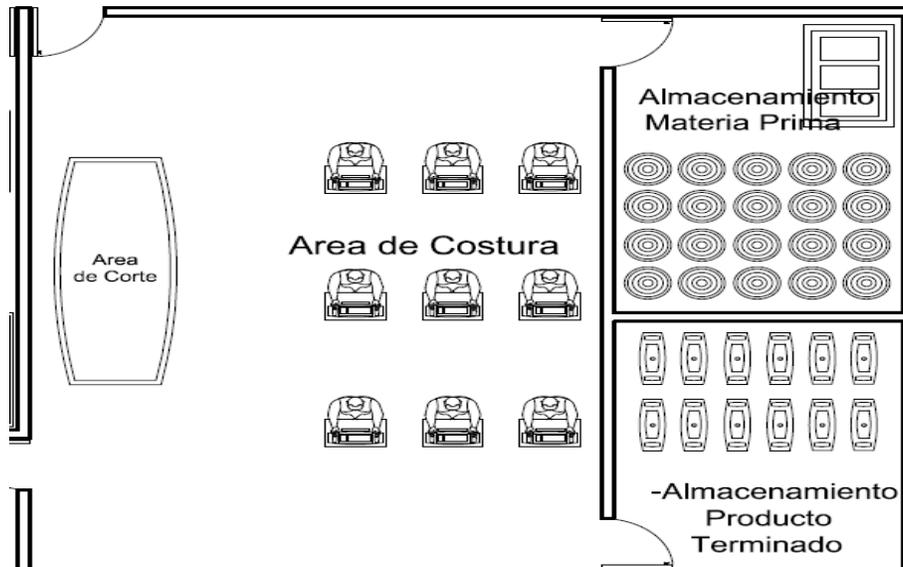


Fuente: diseño propio.

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.3.1.3 PLANO DEL AREA DE PRODUCCIÓN

Ilustración 35 área de producción



Fuente: diseño propio.

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.3.2 Fotos de distribución física

Ilustración 36 fotos área administrativa



Fuente: [http://consultas/imágenes fábrica.](http://consultas/imágenes_fábrica)

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 37 área de producción



Fuente: [http://consultas/imágenes fábrica.](http://consultas/imágenes_fábrica)

Elaborado por: Alexander Ñato.

3.3.3 Seguridad e higiene laboral

Conjunto de técnicas y procedimientos que tienen por objeto evitar y, en su caso, eliminar o minimizar los riesgos que pueden conducir a la materialización de accidentes con ocasión del trabajo, es decir, evitar lesiones y los efectos agudos producidos por agentes o productos peligrosos.

Se considerarán algunos aspectos para evitar los accidentes de trabajo, además se dispondrá de extintores de incendios y de esta manera estar prevenidos ante cualquier incidente y de esta manera precautelar la seguridad de nuestros empleados y de los clientes, como también se proveerá al personal de la planta de producción, de indumentaria especial de trabajo que preserve su salud e integridad

- Malla para cabello.
- Mascarilla.
- Extintores

CAPITULO IV

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1 Inversión

El estudio financiero tiene como fin ordenar la información económica que es obtenida de los capítulos anteriores, como es la: inversión, costos egresos además en el estudio financiero nos ayudara a determinar la factibilidad y considerar los valores para la toma de decisiones.

| INVERSIÓN | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|-------|
| DETALLE | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL | IVA % |
| CAPITAL DE TRABAJO INICIAL | | | | | | | | |
| EFFECTIVO | 16.058,28 | | | | | | 16.058,28 | |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | | | |
| TERRENOS | | | | | | | - | |
| CONSTRUCCIÓN | | | | | | | - | 12% |
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 8.000,00 | | | | | | 8.000,00 | 12% |
| MUEBLES Y ENSERES | 800,00 | | | | | | 800,00 | 12% |
| EQUIPOS DE OF. | 500,00 | | | | | | 500,00 | 12% |
| VEHÍCULOS | | | | | | | - | 12% |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 700,00 | | | | | | 700,00 | 12% |
| UTENSILLOS O HERRAMIENTAS | 100,00 | | | | | | 100,00 | 12% |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | | | | | | | - | 12% |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 400,00 | | | | | | 400,00 | 0% |
| GASTOS DE INV. Y DESARROLLO | | | | | | | - | 0% |
| OTROS ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | | - | 0% |
| OTROS ACTIVOS | | | | | | | | |
| PATENTES Y MARCAS | | | | | | | - | 0% |
| VALORES EN GARANTÍA | | | | | | | - | 0% |
| DISTINTOS OTROS ACTIVOS | | | | | | | - | 0% |
| TOTAL INVERSIÓN | 26.558,28 | - | - | - | - | - | 26.558,28 | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.2 Capital de trabajo

Son los recursos que se contara para poder operar y cubrir necesidades de insumos materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc.

Tabla 48 capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO INICIAL | | | |
|-----------------------------------|------------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | MESES PREVISTOS | VALOR M | VALOR T |
| PARA M.P. O MERCADERIA | 1 | 7.742,90 | 7.742,90 |
| PARA GASTOS | 2 | 4.157,69 | 8.315,38 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 1,5 | 11.900,59 | 16.058,28 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

- el capital de trabajo se consideró para 2 meses o 60 días debido a que es el tiempo que se estima para empezar a tener ingresos constantes por las operaciones comerciales de la empresa.

4.3 Financiamiento

El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, línea de crédito y fondos de cualquier clase, que se emplea en la realización del funcionamiento de la empresa el mismo que está dado por el 40% maquinaria y equipos propios, dinero en efectivo, prestamos por un 60% generado en un banco local el mismo que será financiado en un plazo de 3 años

Tabla 49 financiamiento

| FINANCIAMIENTO | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------|--------|-------------|-----------|
| DETALLE | | | | | |
| | INICIAL | PROPIO | SOCIOS | COOPERACIÓN | PRESTAMO |
| CAPITAL DE TRABAJO INICIAL | 16.058,28 | | | | 16.058,28 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| TERRENOS | - | | | | - |
| CONSTRUCCIÓN | - | | | | - |
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 8.000,00 | 8.000,00 | | | - |
| MUEBLES Y ENSERES OF. | 800,00 | 800,00 | | | - |
| EQUIPOS DE OF. | 500,00 | 500,00 | | | - |
| VEHÍCULOS | - | | | | - |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 700,00 | 700,00 | | | - |
| UTENSILLOS O HERRAMIENTAS | 100,00 | 100,00 | | | - |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | - | | | | - |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 400,00 | 400,00 | | | - |
| OTROS ACTIVOS | - | | | | - |
| TOTAL | 26.558,28 | 10.500,00 | - | - | 16.058,28 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

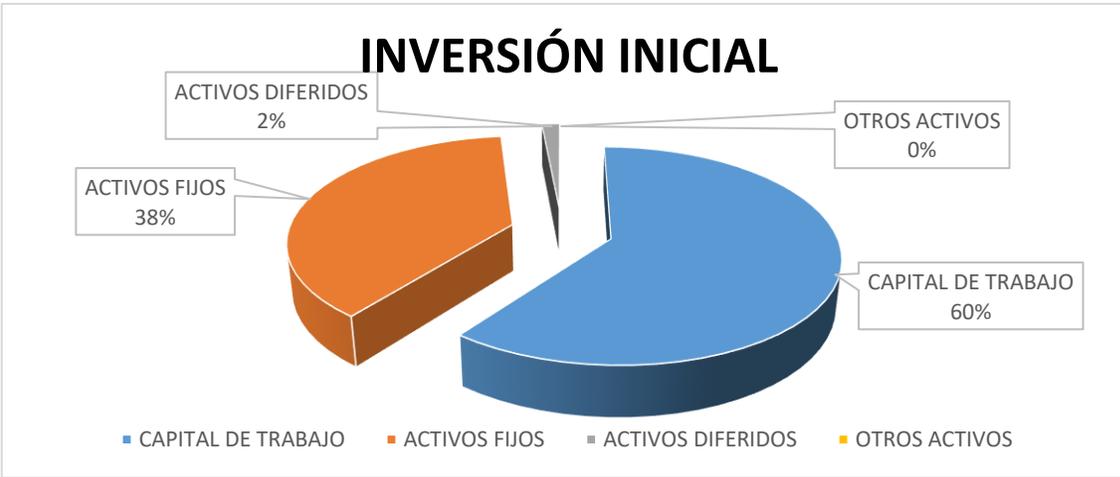
Tabla 50 financiamiento

| FINANCIAMIENTO | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| DETALLE | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| FONDOS PROPIOS | 10.500,00 | - | - | - | - | - | 10.500,00 |
| SOCIOS | - | - | - | - | - | - | - |
| COOPERACION | - | - | - | - | - | - | - |
| PRÉSTAMOS | 16.058,28 | - | - | - | - | - | 16.058,28 |
| TOTAL FINANCIAMIENTO | 26.558,28 | - | - | - | - | - | 26.558,28 |

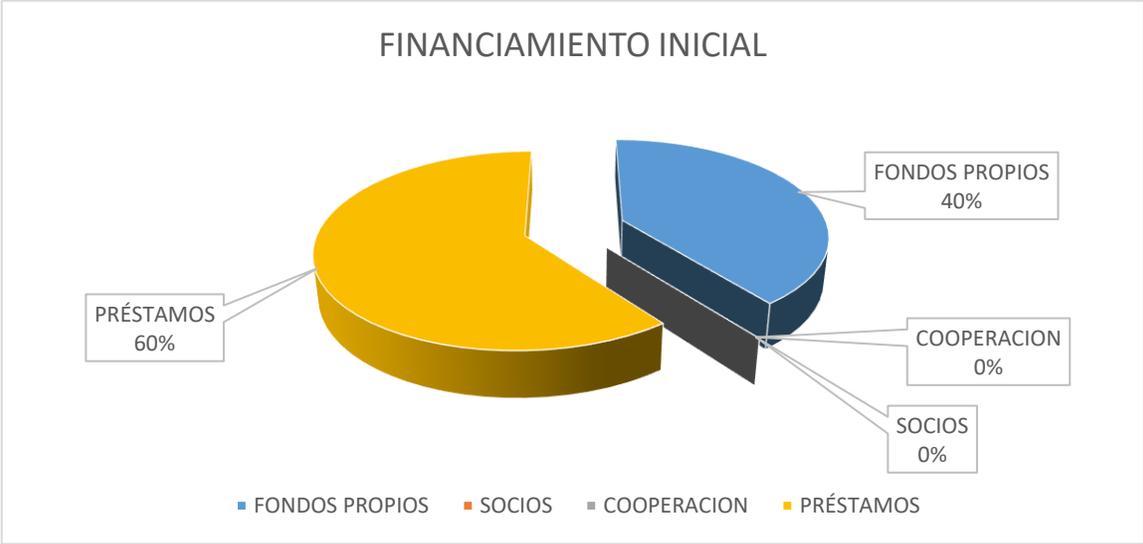
Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 38



Ilustracion 39



Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 51 financiamiento

| TABLAS DE AMORIZACIÓN | | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------|--------|-----------|
| | PRÉSTAMO A | | | |
| | C = CAPITAL | 16.058,28 | | |
| | i= INTERÉS ANUAL | | 18% | |
| | i = INTERÉS MENSUAL | | 0,015 | |
| | n = PLAZO | | 36 | |
| | CUOTA | 580,55 | | |
| n | CAPITAL | INTERÉS | CUOTA | SALDO |
| 0 | | | | 16.058,28 |
| 1 | 339,67 | 240,87 | 580,55 | 15.718,61 |
| 2 | 344,77 | 235,78 | 580,55 | 15.373,84 |
| 3 | 349,94 | 230,61 | 580,55 | 15.023,90 |
| 4 | 355,19 | 225,36 | 580,55 | 14.668,72 |
| 5 | 360,51 | 220,03 | 580,55 | 14.308,20 |
| 6 | 365,92 | 214,62 | 580,55 | 13.942,28 |
| 7 | 371,41 | 209,13 | 580,55 | 13.570,87 |
| 8 | 376,98 | 203,56 | 580,55 | 13.193,89 |
| 9 | 382,64 | 197,91 | 580,55 | 12.811,25 |
| 10 | 388,38 | 192,17 | 580,55 | 12.422,87 |
| 11 | 394,20 | 186,34 | 580,55 | 12.028,67 |
| 12 | 400,12 | 180,43 | 580,55 | 11.628,56 |
| 13 | 406,12 | 174,43 | 580,55 | 11.222,44 |
| 14 | 412,21 | 168,34 | 580,55 | 10.810,23 |
| 15 | 418,39 | 162,15 | 580,55 | 10.391,84 |
| 16 | 424,67 | 155,88 | 580,55 | 9.967,17 |
| 17 | 431,04 | 149,51 | 580,55 | 9.536,13 |
| 18 | 437,50 | 143,04 | 580,55 | 9.098,63 |
| 19 | 444,07 | 136,48 | 580,55 | 8.654,56 |
| 20 | 450,73 | 129,82 | 580,55 | 8.203,84 |
| 21 | 457,49 | 123,06 | 580,55 | 7.746,35 |
| 22 | 464,35 | 116,20 | 580,55 | 7.282,00 |
| 23 | 471,32 | 109,23 | 580,55 | 6.810,69 |
| 24 | 478,38 | 102,16 | 580,55 | 6.332,30 |
| 25 | 485,56 | 94,98 | 580,55 | 5.846,74 |
| 26 | 492,84 | 87,70 | 580,55 | 5.353,90 |
| 27 | 500,24 | 80,31 | 580,55 | 4.853,66 |
| 28 | 507,74 | 72,80 | 580,55 | 4.345,92 |
| 29 | 515,36 | 65,19 | 580,55 | 3.830,56 |
| 30 | 523,09 | 57,46 | 580,55 | 3.307,47 |
| 31 | 530,93 | 49,61 | 580,55 | 2.776,54 |
| 32 | 538,90 | 41,65 | 580,55 | 2.237,64 |
| 33 | 546,98 | 33,56 | 580,55 | 1.690,66 |
| 34 | 555,19 | 25,36 | 580,55 | 1.135,48 |
| 35 | 563,51 | 17,03 | 580,55 | 571,97 |
| 36 | 571,97 | 8,58 | 580,55 | (0,00) |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 52 condiciones del préstamo

| PERÍODOS | CAPITAL | INTERÉS | CUOTA | SALDO |
|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 0 | | | | 16.058,28 |
| 1 | 4.429,72 | 2.536,82 | 6.966,54 | 11.628,56 |
| 2 | 5.296,26 | 1.670,29 | 6.966,54 | 6.332,30 |
| 3 | 6.332,30 | 634,24 | 6.966,54 | (0,00) |
| 4 | 0,00 | (0,00) | - | (0,00) |
| 5 | 0,00 | (0,00) | - | (0,00) |
| | 16.058,28 | 4.841,35 | 20.899,63 | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4 Presupuesto de costo

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Tabla 53 presupuesto de costos

| PRODUCTOS | MES | PRODUCCIÓN | | |
|--------------------------|-------|-----------------|-------------|------------------|
| | | CANTIDAD | C. UNITARIO | CATOTAL |
| chompas para caballero | 12,00 | 1.200,00 | 22,84 | 27.402,00 |
| chompas para dama | 12,00 | 1.200,00 | 22,84 | 27.402,00 |
| camisetas para caballero | 12,00 | 2.040,00 | 9,59 | 19.563,00 |
| camisetas para dama | 12,00 | 2.040,00 | 9,09 | 18.547,80 |
| total | | 6.480,00 | | 92.914,80 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.1 Activos fijos

Para poder poner en marcha cualquier tipo de negocio es necesario realizar una inversión en activos corrientes, circulantes y diferidos los cuales serán detallados a continuación.

Tabla 54 activos fijos

| ACTIVOS FIJOS | |
|----------------------------|---------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 8.000,00 |
| MUEBLES Y ENCERES | 800,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 500,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 700,00 |
| UTENSILLIOS O HERRAMIENTAS | 100,00 |
| TOTAL | 10,100 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.2. Maquinaria y equipo

Las propiedades, bienes materiales o derechos que en el curso normal de los negocios no están destinados a la venta, sino que representan la inversión de capital o patrimonio de una dependencia o entidad en las cosas usadas o aprovechadas por ella, de modo periódico, permanente o semi-permanente, en la producción o en la fabricación de artículos para venta o la prestación de servicios a la propia entidad, a su clientela o al público en general.

Tabla 55 maquinaria y equipo

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---------------------------|----------|----------|-----------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
| MAQUINA OVER LOCK | 2,00 | 1.700,00 | 3.400,00 |
| MAQUINA RECTA | 2,00 | 900,00 | 1.800,00 |
| MAQUINA RECUBRIDORA | 2,00 | 1.200,00 | 2.400,00 |
| MAQUINA CORTADORA DE TELA | 1,00 | 400,00 | 400,00 |
| TOTAL | | | 8.000,00 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.3 Muebles y enseres

Son utilizados para el normal desarrollo de la actividad productiva como administrativa de la empresa para lograr alcanzar los objetivos y metas de la organización.

Tabla 56 muebles y enseres

| MUEBLES Y ENCERES | | | |
|---------------------|----------|--------|---------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
| MESA DE CORTE | 1,00 | 200,00 | 200,00 |
| SILLAS PARA COSTURA | 6,00 | 25,00 | 150,00 |
| ESTANTES | 1,00 | 150,00 | 150,00 |
| VITRINAS | 1,00 | 150,00 | 150,00 |
| ESCRITORIO | 1,00 | 150,00 | 150,00 |
| TOTAL | | | 800,00 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.5 Equipos de computación

La inversión en el equipo de computación es la necesaria para la empresa y se considera la vida útil que señala la norma contable, debemos señalar también que el equipo de computación son máquinas de óptimas condiciones y de las mejores características.

Tabla 57 equipos de computación

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | |
|------------------------|----------|--------|---------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
| COMPUTADORA | 1,00 | 400,00 | 400,00 |
| IMPRESORA | 1,00 | 300,00 | 300,00 |
| TOTAL | | | 700,00 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.6. Equipos de oficina

En esta cuenta podremos observar el equipo necesario de oficina y básico para el funcionamiento de la misma.

Tabla 58 equipos de oficina

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|-----------------------|----------|--------|---------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
| TELÉFONO CONVENCIONAL | 1,00 | 45,00 | 45,00 |
| TELÉFONO CELULAR | 1,00 | 275,00 | 275,00 |
| ÚTILES DE ESCRITORIO | 3,00 | 60,00 | 180,00 |
| TOTAL | | | 500,00 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.7 Utensilios o herramientas

Es un conjunto de instrumentos y herramientas que optimizan la realización de las operaciones de proceso de fabricación, mediante el posicionamiento y sujeción de una pieza o conjunto de piezas.

Tabla 59 utensilios o herramientas

| UTENSILIOS O HERRAMIENTAS | | |
|---------------------------|--------|---------------|
| CONCEPTO | VALOR | TOTAL |
| UTENSILIOS O HERRAMIENTAS | 100,00 | 100,00 |
| TOTAL | | 100,00 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.8 Activos diferidos

Con los siguientes activos diferidos contamos para el inicio de la organización.

Tabla 60 activos diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | | |
|------------------------|--------|---------------|
| CONCEPTO | VALOR | TOTAL |
| Gastos de constitución | 400,00 | 400,00 |
| TOTAL | | 400,00 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.9 Depreciación y amortización de activos fijos

Es conocer la forma en que se deprecia un activo y los factores que conllevan dicha depreciación por el deterioro causado por la usabilidad, la obsolescencia, causada por los avances de la tecnología y la investigación, la incidencia del clima y los posibles cambios de la demanda de los activos.

Tabla 61 depreciación y amortización de activos fijos

| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | | | | | | |
|---------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| DETALLE | n | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| DEPRECIACIONES | | | | | | |
| CONSTRUCCIÓN | 10,00 | - | - | - | - | - |
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 10,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 |
| MUEBLES Y ENSERES OF. | 10,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| EQUIPOS DE OF. | 10,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| VEHÍCULOS | 5,00 | - | - | - | - | - |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 3,00 | 233,33 | 233,33 | 233,33 | - | - |
| UTENSILLOS Y HERRAMIENTAS | 5,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | 3,00 | - | - | | | |
| TOTAL DEPRECIACIONES | | 1.183,33 | 1.183,33 | 1.183,33 | 950,00 | 950,00 |
| AMORTIZACIONES | | | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 5,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| GASTOS DE INV. Y DESARROLLO | 5,00 | - | - | - | - | - |
| OTROS ACTIVOS DIFERIDOS | 5,00 | - | - | - | - | - |
| TOTAL AMORTIZACIONES | | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.10. Materia prima

La materia prima requerida para la producción del primer año está dada por la siguiente especificación y son aquellos materiales que intervienen directamente en la elaboración del producto los cuales sufren transformaciones.

Tabla 62 materia prima

| COSTO DE MATERIALES AL AÑO POR PRODUCTO | | | | | |
|------------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CHOMPAS PARA CABALLERO | 27.402,00 | 31.827,42 | 36.967,55 | 42.937,81 | 49.872,27 |
| CHOMPAS PARA DAMA | 27.402,00 | 31.827,42 | 36.967,55 | 42.937,81 | 49.872,27 |
| CAMISETAS PARA CABALLERO | 19.563,00 | 22.722,42 | 26.392,10 | 30.654,42 | 35.605,11 |
| CAMISETAS PARA DAMA | 18.547,80 | 21.543,27 | 25.022,51 | 29.063,64 | 33.757,42 |
| TOTAL | 92.914,80 | 107.920,54 | 125.349,71 | 145.593,69 | 169.107,07 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.11. Mano de obra

La mano de obra es el talento humano que intervendrá directamente en la transformación de la materia para la confección de camisetas y chompas.

Tabla 63 mano de obra

| DETALLE | CANTIDAD | SUELDO B | Ap. Patronal | 10mo 3ERO | 10mo 4to | F. de Reserva | Vacaciones | SUELDO + BS | T. MENSUAL |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|------------------|-----------------|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| ADMINISTRADOR | 1 | 650,00 | 78,98 | 54,17 | 22,00 | 54,17 | 27,08 | 886,39 | 886,39 |
| COSTURERA 1 | 1 | 400,00 | 48,60 | 33,33 | 22,00 | 33,33 | 16,67 | 553,93 | 553,93 |
| COSTURERA 2 | 1 | 400,00 | 48,60 | 33,33 | 22,00 | 33,33 | 16,67 | 553,93 | 553,93 |
| COSTURERA 3 | 1 | 400,00 | 48,60 | 33,33 | 22,00 | 33,33 | 16,67 | 553,93 | 553,93 |
| TOTAL SUELDOS Y BS EMPLEADOS | 4 | 1.850,00 | 224,78 | 154,17 | 88,00 | 154,17 | 77,08 | 2.548,19 | 2.548,19 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.12. Costo unitario

El costo unitario es el valor promedio que a cierto volumen de producción cuesta producir cada chompa y camiseta.

Tabla 64 consto unitario

| COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA O MERCADERIA POR PRODUCTO | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CHOMPAS PARA CABALLERO | 22,84 | 23,06 | 23,29 | 23,53 | 23,76 |
| CHOMPAS PARA DAMA | 22,84 | 23,06 | 23,29 | 23,53 | 23,76 |
| CAMISETAS PARA CABALLERO | 9,59 | 9,69 | 9,78 | 9,88 | 9,98 |
| CAMISETAS PARA DAMA | 9,09 | 9,18 | 9,27 | 9,37 | 9,46 |
| TASA INFLACIONARIA ACTUAL | 1% | | | | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.13. Presupuesto de costo de producción

Representan los valores monetarios relacionados con los procesos de producción los cuales se encuentran formados por la materia prima y la mano de obra.

Tabla 65 presupuesto costo de producción

| PRODUCCIÓN DEL PRIMER MES | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|------------------------|---------|-----------------|-------------------|---------|-----------------|--------------------------|---------|-----------------|---------------------|---------|-----------------|-----------------|-------|
| DETALLE | UNIDAD DE | chompas para caballero | | | chompas para dama | | | camisetas para caballero | | | camisetas para dama | | | TOTAL | IVA % |
| | MEDIDA | CATIDAD | COSTO U | COSTO T | CATIDAD | COSTO U | COSTO T | CATIDAD | COSTO U | COSTO T | CATIDAD | COSTO U | COSTO T | | |
| TELA IMPERMEABLE | METROS | 200,00 | 6,00 | 1.200,00 | 200,00 | 6,00 | 1.200,00 | | | - | | | - | 2.400,00 | 12% |
| TELA POLAR | METROS | 200,00 | 5,00 | 1.000,00 | 200,00 | 5,00 | 1.000,00 | | | - | | | - | 2.000,00 | 12% |
| TELA JERSEY LICRADA | KILOS | | | - | | | - | | | - | 263,00 | 5,80 | 1.525,40 | 1.525,40 | 12% |
| TELA PIQUE ALGODÓN | METROS | | | - | | | - | 340,00 | 4,50 | 1.530,00 | | | - | 1.530,00 | 12% |
| FELPA | METROS | 12,00 | 2,50 | 30,00 | 12,00 | 2,50 | 30,00 | | | - | | | - | 60,00 | 12% |
| REATA | | | | - | | | - | 1,00 | 5,00 | 5,00 | | | - | 5,00 | 12% |
| CUELLO | UNIDADES | | | - | | | - | 150,00 | 0,50 | 75,00 | | | - | 75,00 | 12% |
| HILO | UNIDADES | 6,00 | 2,25 | 13,50 | 6,00 | 2,25 | 13,50 | 9,00 | 2,25 | 20,25 | 9,00 | 2,25 | 20,25 | 67,50 | 12% |
| CIERRE | UNIDADES | 40,00 | 1,00 | 40,00 | 40,00 | 1,00 | 40,00 | | | - | | | - | 80,00 | 12% |
| | | | | | | | - | | | | | | | - | 12% |
| TOTAL | | | | 2.283,50 | | | 2.283,50 | | | 1.630,25 | | | 1.545,65 | 7.742,90 | |
| COSTO DE MATERIALES UNITARIO | | | | 22,84 | | | 22,84 | | | 9,59 | | | 9,09 | | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.14. Proyecciones de ventas

Es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar a futuro considerando que todo lo que producimos se vende.

Tabla 66 proyección de ventas

| DETALLE | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CHOMPAS PARA CABALLERO | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| CHOMPAS PARA DAMA | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| CAMISETAS PARA CABALLERO | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 |
| CAMISETAS PARA DAMA | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 | 170,00 |

Tabla 67 proyección de ingresos

| PRODUCTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | IVA % |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| chompas para caballero | 1.200,00 | 1.380,00 | 1.587,00 | 1.825,05 | 2.098,81 | |
| Precio | 42,00 | 42,84 | 43,70 | 44,57 | 45,46 | 12% |
| Ingreso Total | 50.400,00 | 59.119,20 | 69.346,82 | 81.343,82 | 95.416,30 | |
| chompas para dama | 1.200,00 | 1.380,00 | 1.587,00 | 1.825,05 | 2.098,81 | |
| Precio | 45,00 | 45,90 | 46,82 | 47,75 | 48,71 | 12% |
| Ingreso Total | 54.000,00 | 63.342,00 | 74.300,17 | 87.154,09 | 102.231,75 | |
| camisetas para caballero | 2.040,00 | 2.346,00 | 2.697,90 | 3.102,59 | 3.567,97 | |
| Precio | 19,00 | 19,38 | 19,77 | 20,16 | 20,57 | 12% |
| Ingreso Total | 38.760,00 | 45.465,48 | 53.331,01 | 62.557,27 | 73.379,68 | |
| camisetas para dama | 2.040,00 | 2.346,00 | 2.697,90 | 3.102,59 | 3.567,97 | |
| Precio | 22,00 | 22,44 | 22,89 | 23,35 | 23,81 | 12% |
| Ingreso Total | 44.880,00 | 52.644,24 | 61.751,69 | 72.434,74 | 84.965,95 | |
| TOTAL INGRESOS | 188.040,00 | 220.570,92 | 258.729,69 | 303.489,93 | 355.993,68 | |
| CRECIMIENTO DE VENTAS ANUAL E. | | 15% | | | | |
| INCREMENTO DE PRECIOS | | 2% | | | | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.15. Presupuesto de gastos

Los gastos administrativos y de ventas en nuestro proyecto contemplan las cuentas de: seguros, salarios, mantenimientos, suministros, depreciaciones, amortizaciones, etc. Entre otras.

Tabla 68 presupuesto gastos

| RESUMEN DE GASTOS | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|
| DETALLE | V. MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | IVA % |
| G. SUELDOS Y BS | 2.548,19 | 30.578,30 | 30.884,08 | 31.192,92 | 31.504,85 | 31.819,90 | |
| ARRIENDO | 400,00 | 4.800,00 | 4.848,00 | 4.896,48 | 4.945,44 | 4.994,90 | 12% |
| SERV. INDEPENDIENTES | 400,00 | 4.800,00 | 4.848,00 | 4.896,48 | 4.945,44 | 4.994,90 | 12% |
| SEGUROS | | - | - | - | - | - | 12% |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | 50,00 | 600,00 | 606,00 | 612,06 | 618,18 | 624,36 | 12% |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 20,00 | 240,00 | 242,40 | 244,82 | 247,27 | 249,74 | 12% |
| SERVI. BÁSICOS | 170,00 | 2.040,00 | 2.060,40 | 2.081,00 | 2.101,81 | 2.122,83 | |
| Luz | 80,00 | 960,00 | 969,60 | 979,30 | 989,09 | 998,98 | |
| Agua | 50,00 | 600,00 | 606,00 | 612,06 | 618,18 | 624,36 | |
| Teléfono | 20,00 | 240,00 | 242,40 | 244,82 | 247,27 | 249,74 | 12% |
| Internet | 20,00 | 240,00 | 242,40 | 244,82 | 247,27 | 249,74 | 12% |
| MANTENIMIENTO | 80,00 | 960,00 | 969,60 | 979,30 | 989,09 | 998,98 | 12% |
| TRANSPORTE | 10,00 | 120,00 | 121,20 | 122,41 | 123,64 | 124,87 | 0% |
| COMBUSTIBLE | | - | - | - | - | - | 12% |
| PUBLICIDAD | 45,00 | 540,00 | 545,40 | 550,85 | 556,36 | 561,93 | 12% |
| UNIFORMES | | - | - | - | - | - | |
| OTROS GASTOS | | - | - | - | - | - | 12% |
| COMISIONES | 313,40 | 3.760,80 | 4.411,42 | 5.174,59 | 6.069,80 | 7.119,87 | |
| IMPREVISTOS | 121,10 | 1.453,17 | 1.486,10 | 1.522,53 | 1.563,06 | 1.608,37 | |
| TOTAL GASTOS | 4.157,69 | 49.892,27 | 51.022,60 | 52.273,46 | 53.664,95 | 55.220,66 | |
| INCREMENTO DE SUELDOS O PERSONAL | | | | | | | |
| INCREMENTO DE OTROS GASTOS | | | | | | | |
| % DE IMPREVISTOS | 3% | | | | | | |
| COMISIÓN EN VENTAS PRMD | 2% | | | | | | |
| OTRAS COMISION SOBRE VTAS | | | | | | | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.4.16. Estado de situación financiera

Los estados de situación financiera nos reflejan la situación actual de la empresa y mediante los análisis realizados se puede tomar la decisión sobre la disponibilidad de los fondos necesarios.

4.4.17. Estado de resultados

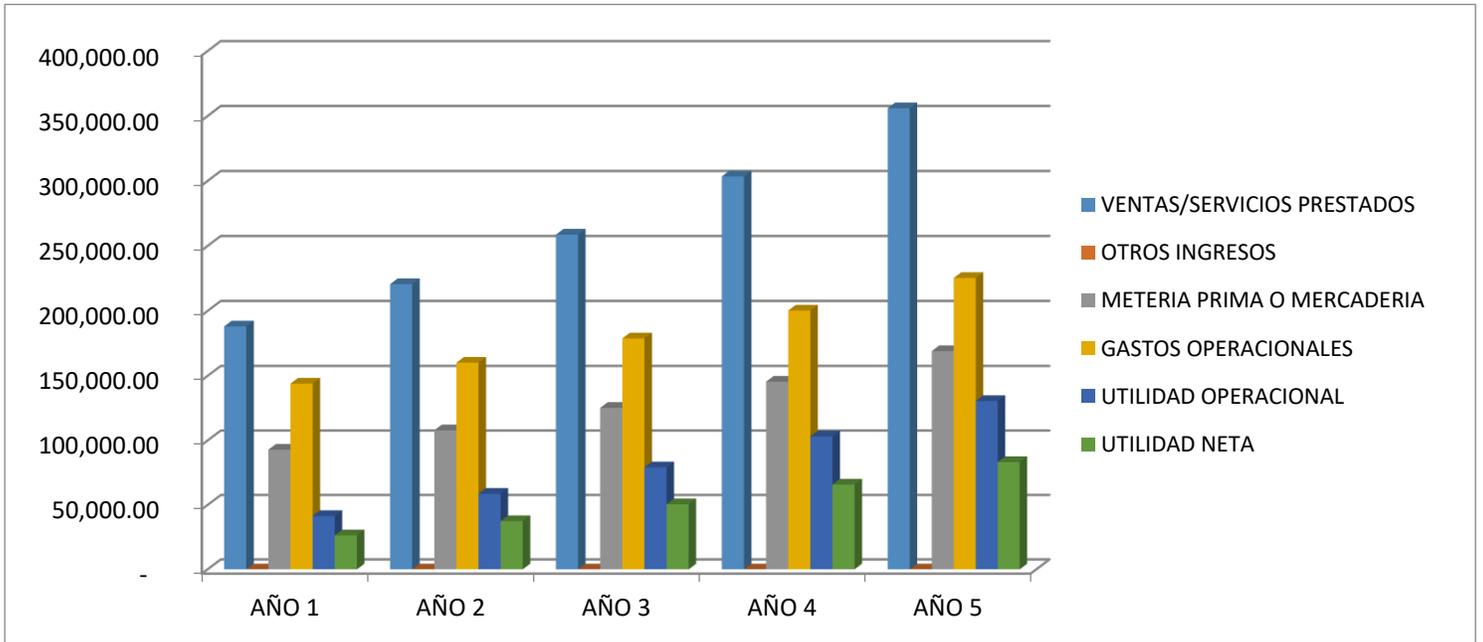
En nuestro proyecto estamos analizando las ventas de los próximos 5 años con los incrementos establecidos en el estudio realizado.

Tabla 69 estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | |
| VENTAS/SERVICIOS PRESTADOS | 188.040,00 | 220.570,92 | 258.729,69 | 303.489,93 | 355.993,68 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | |
| METERIA PRIMA O MERCADERIA | 92.914,80 | 107.920,54 | 125.349,71 | 145.593,69 | 169.107,07 |
| G. SUELDOS Y BS | 30.578,30 | 30.884,08 | 31.192,92 | 31.504,85 | 31.819,90 |
| ARRIENDO | 4.800,00 | 4.848,00 | 4.896,48 | 4.945,44 | 4.994,90 |
| SERV. INDEPENDIENTES | 4.800,00 | 4.848,00 | 4.896,48 | 4.945,44 | 4.994,90 |
| SEGUROS | - | - | - | - | - |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | 600,00 | 606,00 | 612,06 | 618,18 | 624,36 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 240,00 | 242,40 | 244,82 | 247,27 | 249,74 |
| SERVI. BÁSICOS | 2.040,00 | 2.060,40 | 2.081,00 | 2.101,81 | 2.122,83 |
| MANTENIMIENTO | 960,00 | 969,60 | 979,30 | 989,09 | 998,98 |
| TRANSPORTE | 120,00 | 121,20 | 122,41 | 123,64 | 124,87 |
| COMBUSTIBLE | - | - | - | - | - |
| PUBLICIDAD | 540,00 | 545,40 | 550,85 | 556,36 | 561,93 |
| UNIFORMES | - | - | - | - | - |
| OTROS GASTOS OPERACIONALES | - | - | - | - | - |
| COMISIONES | 3.760,80 | 4.411,42 | 5.174,59 | 6.069,80 | 7.119,87 |
| IMPREVISTOS | 1.453,17 | 1.486,10 | 1.522,53 | 1.563,06 | 1.608,37 |
| DÉPRECIACIÓN | 1.183,33 | 1.183,33 | 1.183,33 | 950,00 | 950,00 |
| AMORTIZACIÓN | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | 144.070,41 | 160.206,47 | 178.886,50 | 200.288,64 | 225.357,73 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 43.969,59 | 60.364,45 | 79.843,19 | 103.201,29 | 130.635,96 |
| + OTROS INGRESOS | - | - | - | - | - |
| - OTROS GASTOS | - | - | - | - | - |
| - G. FINANCIEROS | 2.536,82 | 1.670,29 | 634,24 | (0,00) | (0,00) |
| UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP. | 41.432,77 | 58.694,16 | 79.208,95 | 103.201,29 | 130.635,96 |
| PART. EMPLEADOS 15% | 6.214,92 | 8.804,12 | 11.881,34 | 15.480,19 | 19.595,39 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 35.217,86 | 49.890,04 | 67.327,61 | 87.721,09 | 111.040,56 |
| IMPUESTO A LA RENTA 25% | 8.804,46 | 12.472,51 | 16.831,90 | 21.930,27 | 27.760,14 |
| UNITILIDAD NETA | 26.413,39 | 37.417,53 | 50.495,71 | 65.790,82 | 83.280,42 |

Fuente: Estudio financiero.
Elaborado por: Alexander Ñato.

Ilustración 40



Fuente: Estudio financiero.
Elaborado por: Alexander Ñato.

4.5. Flujo de efectivo

Este flujo nos ayudara a determinar los rendimientos que se obtendrán durante el periodo de vida útil de cinco años para el que está planteado este estudio.

Tabla 70 Flujo de Efectivo

| FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | | | | | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DETALLE | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ENTRADAS | | | | | | |
| VENTAS/SERVICIOS PRESTADOS | | 188.040,00 | 220.570,92 | 258.729,69 | 303.489,93 | 355.993,68 |
| OTROS INGRESOS | | - | - | - | - | - |
| APORTACIÓN DE CAPITAL | 10.500,00 | | | | | |
| PRESTAMOS | 16.058,28 | | - | | | |
| TOTAL ENTRADAS | 26.558,28 | 188.040,00 | 220.570,92 | 258.729,69 | 303.489,93 | 355.993,68 |
| SALIDAS | | | | | | |
| SALIDAS DE INVERSIÓN | | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO I. | 16.058,28 | | | | | |
| ACTIVOS FIJOS | 10.100,00 | - | - | - | - | - |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 400,00 | - | - | - | - | - |
| OTROS ACTIVOS | - | - | - | - | - | - |
| SALIDAS DE GASTOS CORRIENTES | | | | | | |
| MATERIALES | | 92.914,80 | 107.920,54 | 125.349,71 | 145.593,69 | 169.107,07 |
| G. SUELDOS Y BS | | 30.578,30 | 30.884,08 | 31.192,92 | 31.504,85 | 31.819,90 |
| ARRIENDO | | 4.800,00 | 4.848,00 | 4.896,48 | 4.945,44 | 4.994,90 |
| SERV. INDEPENDIENTES | | 4.800,00 | 4.848,00 | 4.896,48 | 4.945,44 | 4.994,90 |
| SEGUROS | | - | - | - | - | - |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | 600,00 | 606,00 | 612,06 | 618,18 | 624,36 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | 240,00 | 242,40 | 244,82 | 247,27 | 249,74 |
| SERV. BÁSICOS | | 2.040,00 | 2.060,40 | 2.081,00 | 2.101,81 | 2.122,83 |
| MANTENIMIENTO | | 960,00 | 969,60 | 979,30 | 989,09 | 998,98 |
| TRANSPORTE | | 120,00 | 121,20 | 122,41 | 123,64 | 124,87 |
| COMBUSTIBLE | | - | - | - | - | - |
| PUBLICIDAD | | 540,00 | 545,40 | 550,85 | 556,36 | 561,93 |
| UNIFORMES | | - | - | - | - | - |
| COMISIONES | | 3.760,80 | 4.411,42 | 5.174,59 | 6.069,80 | 7.119,87 |
| OTROS GASTOS OPERACIONALES | | - | - | - | - | - |
| IMPREVISTOS | | 1.453,17 | 1.486,10 | 1.522,53 | 1.563,06 | 1.608,37 |
| G. FINANCIEROS | | 2.536,82 | 1.670,29 | 634,24 | (0,00) | (0,00) |
| PART. EMPLEADOS 15% | | 6.214,92 | 8.804,12 | 11.881,34 | 15.480,19 | 19.595,39 |
| IMPUESTO A LA RENTA 25% | | 8.804,46 | 12.472,51 | 16.831,90 | 21.930,27 | 27.760,14 |
| PAGO DE PRESTAMO | | 4.429,72 | 5.296,26 | 6.332,30 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL SALIDAS OPERACIONALES | 26.558,28 | 164.793,00 | 187.186,31 | 213.302,95 | 236.669,10 | 271.683,26 |
| FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW) | - | 23.247,00 | 33.384,61 | 45.426,74 | 66.820,82 | 84.310,42 |
| EFECTIVO INICIAL | 16.058,28 | 14.846,28 | 39.305,28 | 72.689,89 | 118.116,63 | 184.937,45 |
| IVA COBRADO | | 22.564,80 | 26.468,51 | 31.047,56 | 36.418,79 | 42.719,24 |
| IVA PAGADO | (1.212,00) | (10.138,18) | (11.549,70) | (13.186,92) | (15.086,27) | (17.290,07) |
| IVA X PAGAR | | (11.214,62) | (14.918,81) | (17.860,64) | (21.332,52) | (25.429,18) |
| EFECTIVO FINAL | 14.846,28 | 39.305,28 | 72.689,89 | 118.116,63 | 184.937,45 | 269.247,87 |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.6. Balance general

El balance general o estado de situación patrimonial es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de la empresa.

Tabla 71 Balance General

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| A. CORRIENTE | | | | | | |
| EFFECTIVO | 14.846,28 | 39.305,28 | 72.689,89 | 118.116,63 | 184.937,45 | 269.247,87 |
| IVA PAGADO | 1.212,00 | | | | | |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| TERRENOS | - | - | - | - | - | - |
| CONSTRUCCIÓN | - | - | - | - | - | - |
| DEP. ACUM. CONSTRUCCIÓN | | - | - | - | - | - |
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 8.000,00 | 8.000,00 | 8.000,00 | 8.000,00 | 8.000,00 | 8.000,00 |
| DEP. ACUM. MAQUINARIA Y EQ. | | (800,00) | (1.600,00) | (2.400,00) | (3.200,00) | (4.000,00) |
| MUEBLES Y ENSERES OF. | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 | 800,00 |
| DEP. ACUM. MUEBLES Y ENS. | | (80,00) | (160,00) | (240,00) | (320,00) | (400,00) |
| EQUIPOS DE OF. | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| DEP. ACUM. EQUIPOS DE OF. | | (50,00) | (100,00) | (150,00) | (200,00) | (250,00) |
| VEHÍCULOS | - | - | - | - | - | - |
| DEP. ACUM. VEHÍCULOS | | - | - | - | - | - |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 |
| DEP. ACUM. EQUIP. DE COMP. | | (233,33) | (466,67) | (700,00) | (700,00) | (700,00) |
| UTENSILLOS Y MENAJE | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| DEP. ACUM. UTENSILLOS Y MENAJE | | (20,00) | (40,00) | (60,00) | (80,00) | (100,00) |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | - | - | - | - | - | - |
| DEP. ACUM OTROS ACTIVOS FIJOS | | - | - | - | - | - |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| AMORT. ACUM. GASTOS DE CONST. | | (80,00) | (160,00) | (240,00) | (320,00) | (400,00) |
| GASTOS DE INV. Y DESARROLLO | - | - | - | - | - | - |
| AMORT. ACUM. GASTOS DE INV. | | - | - | - | - | - |
| OTROS ACTIVOS DIFERIDOS | - | - | - | - | - | - |
| AMORT. ACUM. GASTOS DE INV. | | - | - | - | - | - |
| OTROS ACTIVOS | | | | | | |
| PATENTES Y MARCAS | - | - | - | - | - | - |
| VALORES EN GARANTÍA | - | - | - | - | - | - |
| DISTINTOS OTROS ACTIVOS | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL ACTIVOS | 26.558,28 | 48.541,95 | 80.663,22 | 124.826,63 | 190.617,45 | 273.897,87 |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| IVA COBRADO | | | | | | |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| PRÉSTAMOS L/P | 16.058,28 | 11.628,56 | 6.332,30 | (0,00) | (0,00) | (0,00) |
| TOTAL PASIVO | 16.058,28 | 11.628,56 | 6.332,30 | (0,00) | (0,00) | (0,00) |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAP. SOCIAL | 10.500,00 | 10.500,00 | 10.500,00 | 10.500,00 | 10.500,00 | 10.500,00 |
| UTILIDADES RETENIDAS | | | 26.413,39 | 63.830,92 | 114.326,63 | 180.117,45 |
| UTILIDAD ACTUAL | | 26.413,39 | 37.417,53 | 50.495,71 | 65.790,82 | 83.280,42 |
| TOTAL PATRIMONIO | 10.500,00 | 36.913,39 | 74.330,92 | 124.826,63 | 190.617,45 | 273.897,87 |
| TOTAL PS + PT | 26.558,28 | 48.541,95 | 80.663,22 | 124.826,63 | 190.617,45 | 273.897,87 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN

4.7.1. Valor actual neto

El valor actual neto es la valoración de la empresa al día de hoy considerando todos los flujos futuros del proyecto.

Tabla 72 Valor Actual Neto

| VAN | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| DETALLE | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN | (26.558,28) | | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW) | - | 23.247,00 | 33.384,61 | 45.426,74 | 66.820,82 | 84.310,42 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | 4.650,00 |
| FEN (FLUJO DE EFECTIVO NETO) | (26.558,28) | 23.247,00 | 33.384,61 | 45.426,74 | 66.820,82 | 88.960,42 |
| FED (FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO) | (26.558,28) | 18.161,72 | 20.376,35 | 21.661,16 | 24.892,70 | 25.890,89 |
| TASA DE DESCUENTO | 28% | | | | | |
| VAN = \sum FED - INV | 110.982,81 | - 26.558,28 | = | 84.424,53 | | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Sabemos también que según las condiciones dadas podremos decir que es atractivo para su van mayor que 0.

Cuando VAN > 0, el proyecto es atractivo.

Cuando VAN = 0, el proyecto es indiferente.

Cuando VAN < 0, el proyecto es inconveniente

4.7.2. Tasa interna de retorno

TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la empresa.

Tabla 73 Tasa Interna de Retorno

| TIR | 119% | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TASA INTERNA DE RETORNO | | | | | | |
| DETALLE | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN | (26.558,28) | | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW) | - | 23.247,00 | 33.384,61 | 45.426,74 | 66.820,82 | 84.310,42 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | 4.650,00 |
| FEN (FLUJO DE EFECTIVO NETO) | (26.558,28) | 23.247,00 | 33.384,61 | 45.426,74 | 66.820,82 | 88.960,42 |
| FED (FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO) | (26.558,28) | 10.612,62 | 6.957,57 | 4.321,94 | 2.902,25 | 1.763,90 |
| TASA DE DESCUENTO | 119% | | | | | |
| VAN = \sum FED - INV | 26.558,28 | - | 26.558,28 | = | - | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

4.7.3. Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador nos ayuda a calcular en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Tabla 74 Periodo de Recuperación de la Inversión

| | | | | | | |
|-----------------------------------------|-----------|---------------|-----------|--------------|------------|------------|
| PRI | | | | | | |
| PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | | | | | | |
| INVERSION | 26.558,28 | | | | | |
| FEN ACUMULADO | | 23.247,00 | 56.631,61 | 102.058,35 | 168.879,17 | 257.839,59 |
| PRI | | 1 AÑOS | 1 | MESES | - | |

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Alexander Ñato.

CAPITULO V

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La constitución de la empresa es un procedimiento a través del cual una persona o grupo de personas registra su empresa ante el estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales de otra parte se requiere crear condiciones idóneas así como hacer cumplir las formalidades legales y demás instancias que se menciona a continuación

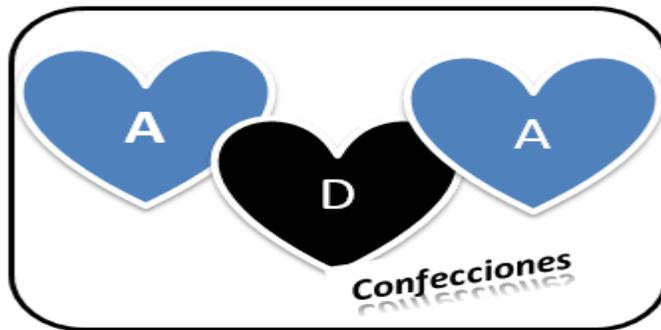
5.1 Determinación de la razón social de la empresa y conformación jurídica de la empresa

La empresa se conformara como Compañía de Responsabilidad Limitada, está regida por la ley de compañías y sustentada legalmente a través de una escritura pública de constitución, realizada ante un Notario Público, para luego ser inscrita el Registro Mercantil y en Registro de Patentes del Municipio.

Establecidos los trámites anteriores sobre el tipo de compañía, a la empresa se le conocerá legalmente como “ADA CONFECCIONES”.

A través de su nombre y logo de la empresa, se podrá dar a conocer dentro del mercado permitiendo incursionar en el mercado.

Ilustracion 41 Razón Social



Fuente: Diseño propio.

Elaborado por: Alexander Ñato.

5.1.1 Ventajas de la constitución de una compañía limitada

- Se requiere de un capital mínimo de 400.00 dólares americanos para su constitución.
- Tiene mayor facilidad de acceso a un crédito bancario.
- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado a que participan directamente de los beneficios de la empresa.
- La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros socios.
- Está representado por participantes y se integra a los aportes de cada uno de los socios, su aporte puede ser efectivo y/o en bienes muebles, enseres, maquinas, etc.)
- Da disponibilidad de tener mayor capital.

5.2 Requisitos para constituir una compañía limitada

Los requisitos para constituir la compañía limitada se contraen con un mínimo de dos personas, y puede tener como máximo un número de quince. En esta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

5.2.1. El nombre

En esta empresa puede consistir en una razón social, una denominación objetivo de fantasía. Deberá ser aprobado por la secretaría general de la oficina matriz de la superintendencia de compañías.

El nombre que se escogió para nuestra empresa es: “CONFECCIONES ADA”

5.2.2. Solicitud de aprobación

Se adjuntara la solicitud, con tres copias certificada de la escritura de constitución, suscrita por nuestro abogado, requiriendo la aprobación del contrato sustitutivo, al señor Superintendente de Compañías. (Art. 136 Ley de Compañías)

5.2.3. Socios

5.2.3.1. Capacidad

Se necesita de capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados, ni entre conyugues. (Art. 99 Ley de Compañías).

5.2.3.3. Número mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

5.2.4 Capital

5.2.4.1 Capital mínimo

Este tipo de compañías se constituyen con un mínimo de 400.00 Dólares Americanos, el capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación.

Las aportaciones se harán valor numerario (dinero) o en especies (bienes), en cualquiera de los casos deberán corresponder a las actividades que integran el objeto de la compañía. Y se fuere en especie, deberá hacer constar la escritura del bien, si es de valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan

a los socios a cambio de las especies aportadas las mismas que serán evaluadas por los socios o por peritos designados por los mismos y los avalúos incorporados al contrato.

Si como especie se aportare a la constitución de la compañía, un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal, será necesario presentar en la respectiva escritura la copia autentica de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal. (Art. 19 Ley de la Propiedad Horizontal).

5.2.4.2. Participaciones

Comprenderán los aportes de capital, son iguales, acumulativas e indivisibles, la compañía entregara a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

5.2.5. Objetivo social

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como propósito, la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepto las operaciones de bancos, seguro, capitalización de ahorros. (Art. 94 Ley de Compañías).

5.3. Pasos para construir la empresa

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.

- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

5.4 Obtención de permisos y documentos necesarios para el funcionamiento de la empresa

5.4.1 Registro único de contribuyentes RUC

Para la inscripción u obtención del registro único de contribuyentes, estas se deben efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de las actividades.

Los requisitos para la inscripción son:

- Formulario RUC 01-A y RUC 01-B suscritos por el representante legal (llenado).
- Original y copia certificada de la Escritura Pública de Constitución, inscrita en el Registro Mercantil.
- Hoja y copia de datos generales que otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Orinal y copia de la cedula o pasaporte del representante legal.

- Original de la papeleta de votación.
- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono de los últimos tres meses de la fecha de inscripción.
- Original y copia del pago del impuesto predial.
- Original y copia del contrato vigente a la fecha de inscripción.

A lo que a la empresa obtiene el RUC, se tiene la obligación de solicitar al Servicio de Rentas Internas (SRI) la autorización para poder emitir los comprobantes de ventas (facturas, guías de remisión o cualquier documento contable autorizado por esta institución, para libre comercialización de sus servicios).

5.4.2 Patente municipal

Este es un permiso necesario, para que cualquier empresa pueda realizar cualquier actividad comercial que necesita un local fijo, este permiso solo es otorgado por el municipio en donde se encuentre localizado el negocio.

Esto se lo realiza en el departamento de patentes municipales antes de instalarse en el local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad, la obtención de Este permiso permitirá realizar las actividades comerciales dentro del límite de la comuna.

Los requisitos para obtener la patente son:

- Inicio de actividades ante el SRI (por ser patente primera vez)
- Original y copia de la escritura de la constitución de la Compañía.
- Copia de los nombramientos de los representantes legales debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copias de cédulas y papeletas de votación del representante legal o propietario.
- Dirección donde funcionara la empresa y documentos que acrediten el título por el que se ocupa el local (contrato de arrendamiento, certificado de dominio, etc.).
- Informe de factibilidad, permiso de edificación y recepción final del inmueble donde se desarrollará el negocio. (Otorgado por la Dirección de Obras de la Municipalidad).

5.4.3 Permiso de los bomberos

Se basa en una inspección realizada por el cuerpo de bomberos, a la zona correspondiente al sistema contra incendios, señalizaciones de escape y permiso de habitabilidad, dicho requerimiento se lo hace directamente al cuerpo de bomberos, en el departamento de prevención y seguridad.

Requisitos para solicitud de permiso:

- Tener el informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos del DM.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal o propietario.
- Copia del RUC.
- Copia del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del DM del año anterior (de ser el caso).
- Copia de la Patente municipal vigente.
- Copia de centralita de gas emitida por el Cuerpo de Bomberos del DM.

5.4.4 Registro sanitario

Sirve para el cumplimiento de las normas sanitarias estipuladas por el Ministerio de Salud en la realización de actividades económicas de procesamiento de alimentos y medicinas, para lo cual las empresas que se dediquen a estas actividades deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de permiso de funcionamiento dirigida al Director Provincial de Salud, esta consta de:
 - Nombre del propietario
 - Nombre del establecimiento
 - RUC
 - Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
 - Actividad económica y ubicación.

- Planilla de inspección.- es un informe favorable que entrega el inspector del centro de salud más cercano al establecimiento, después de visitar el local. Al momento de la visita del inspector se debe presentar los siguientes documentos:
- Solicitud de inspección.- es un formato establecido por la Dirección Provincial de Salud.
- Certificación otorgada por la Secretaria de Ambiente.
- Certificado ocupacional de salud.
- Original y copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Escritura de constitución legalizada.
- Copia del RUC.
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Certificado de manipulación de alimentos (curso On-line o presencial).

5.4.5 Número patronal

El número patronal le servirá a los empleadores para afiliar a sus empleados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y sus requisitos son:

- Copia simple de la escritura de Constitución.
- Copias de los nombramientos de los representantes legales inscritos en Registro Mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo.

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL

La planeación estratégica no es nada más un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales; es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo para lograr las metas dictadas la cual emplearemos será aquella que nos permita crecer en el mercado y permanecer en el mismo.

6.1 La organización

La empresa tendrá un esquema estructural definido lo cual se basara en los recursos financieros, humanos y tecnológicos de una empresa así como departamentos, nivel de autoridad y líneas de mando.

6.1.1 Organigrama estructural

La empresa se constituirá mediante tres departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades de la empresa, es importante mencionar que estas áreas definidas como es la Financiera - Administrativa, Producción y la de Comercialización, debidamente reguladas por la Gerencia General.

Ilustración 42 Organigrama estructural



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

6.1.2 Organigrama funcional

Representación gráfica de la organización de una entidad configurada sobre la base de distintas funciones de la misma existe una división de departamentos o funciones al frente de cada uno existe un responsable, este tipo de organigrama se determina que es lo que hace pero no como se hace.

Ilustración 43 Organigrama funcional



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Gerencia administrativa

Funciones:

- ✓ organizar y controlar funciones de la empresa.
- ✓ Conocimientos técnicos
- ✓ Tomador de buenas decisiones.

Obrero 1 corte

Funciones:

- ✓ Elaboración de muestras de prendas de vestir.
- ✓ Verificar modelos para prendas físicas.
- ✓ Contar piezas de cada prenda cortada.

Obrero 2 costura

Funciones:

- ✓ Revisión de hilos en las máquinas.
- ✓ Recibir prendas cortadas de corte.
- ✓ Coser las prendas en la máquina de costura.

Obrero 3 costura

Funciones:

- ✓ Revisión de hilos.
- ✓ Costura de cierre.
- ✓ Costura de felpa.

6.1.3 Organigrama posicional

Indica las funciones que deben cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa cabe destacar que el organigrama es aquella representación gráfica de la estructura organizacional en el organigrama de clase funcional, además, se representan las funciones de cada unidad.

Ilustración 44 Organigrama posicional



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Gerencia administrativa:

- ✓ **Cantidad:** 1.
- ✓ **Título:** tecnólogo administración de empresas
- ✓ **Sueldo:** 600.

Obrero 1 corte

- ✓ **Cantidad:** 1
- ✓ **Título:** bachiller.
- ✓ **Sueldo:** 400.

Obrero 2 costura

- ✓ **Cantidad:** 1
- ✓ **Título:** Bachiller
- ✓ **Sueldo:** 400

Obrero 3 costura

- ✓ **Cantidad:** 1
- ✓ **Título:** Bachiller.
- ✓ **Sueldo:** 400.

6.1.4 Descripción de las funciones del organigrama funcional

Tabla 75 Perfil de Gerencia

| | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| PUESTO: GERENTE GERENCIAL | | |
| ÁREA : | | |
| FECHA: XXXXXXXX | | |
| EDUCACIÓN | Título | Profesión |
| TECNÓLOGO | Tnglo. Administración de empresas O ciencias administrativas | Administrador de empresas |
| EXPERIENCIA | 4 años los cuales deben ser roles directivos y/o gerencia | |
| FUNCIONES Y RESULTADOS ESPERADOSO | <p>Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.</p> <p>Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa.</p> <p>Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.</p> <p>Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.</p> | |
| PERFIL DE PUESTO | El Gerente General es responsable por lograr la óptima administración de los sistemas y recursos que conforman la infraestructura técnica y estructura orgánica y operativa de la empresa | |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 76 Perfil Operario

| | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| PUESTO: OPERARIO DE MAQUINA DE CORTE | | |
| ÁREA: | | |
| FECHA : XXXXXX | | |
| EDUCACIÓN | Título | Profesión |
| BACHILLER | Bachiller General Unificado | Técnico de selección de personal. |
| EXPERIENCIA | 1 años de experiencia en corte | |
| FUNCIONES Y RESULTADOS ESPERADOSO | Manejar materiales e insumos según la orden de producción a desarrollar entregando cantidades exactas de materiales a el área de costura. | |
| PERFIL DE PUESTO | Corte | |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 77 Perfil Operario

| | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| PUESTO: OPERARIO DE MÁQUINA DE COSER RECTA | | |
| ÁREA : COSTURA | | |
| FECHA: XXXXX | | |
| EDUCACIÓN | Título | Profesión |
| BACHILLER | B.G.U. | Costura. |
| EXPERIENCIA | 1 año en funciones. | |
| FUNCIONES Y RESULTADOS ESPERADOSO | El puesto de costurera tiene la responsabilidad de controlar la calidad de la prenda, darle los acabados exactos para la satisfacción del cliente en cuanto a costura y confección; la pulidora deberá pulir la tela que sobresale de los bordes, bajos y mangas de la prenda, de igual forma cortar los hilos que no forman parte de la prenda, inspeccionar cada parte de la prenda para informar a producción y corregir fallas si las hubiere. | |
| PERFIL DE PUESTO | Costurera. | |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

Tabla 78 Perfil Operario

| | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| PUESTO: OPERARIO MÁQUINA DE COSER OVERLOCK | | |
| ÁREA : COSTURA | | |
| FECHA : XXXXXX | | |
| EDUCACIÓN | Título | Profesión |
| BACHILLER | B.G.U. | Costura |
| EXPERIENCIA | De 1 a 3 años | |
| FUNCIONES Y RESULTADOS ESPERADOSO | <p>El puesto de pulidora tiene la responsabilidad de controlar la calidad de la prenda, darle los acabados exactos para la satisfacción del cliente en cuanto a costura y confección; la pulidora deberá pulir la tela que sobresale de los bordes, bajos y mangas de la prenda, de igual forma cortar los hilos que no forman parte de la prenda, inspeccionar cada parte de la prenda para informar a producción y corregir fallas si las hubiere.</p> | |
| PERFIL DE PUESTO | <p>Costurera.</p> | |

Fuente: Investigación propia.

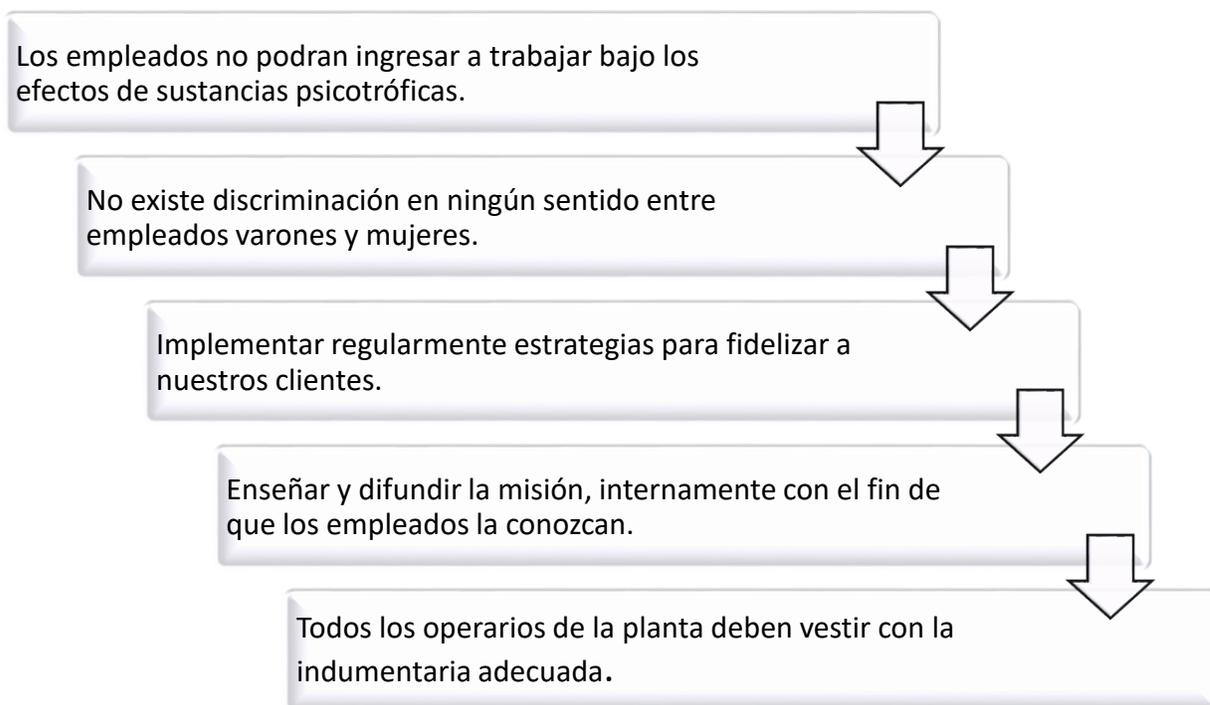
Elaborado por: Alexander Ñato.

6.2 PLANEACIÓN DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

6.2.1 Políticas

Las políticas son un marco de referencia son una directriz a la que la organización debe adscribirse también debe hacerlo sus respectivos departamentos en ese sentido forma parte la de la identidad de la organización y de los valores que determinan su visión particular a la que se dedica.

Su proposito es cohesionar, organizar y dar un mismo sentido a las actividades que la empresa lleve adelante que implementaremos en nuestra organización:



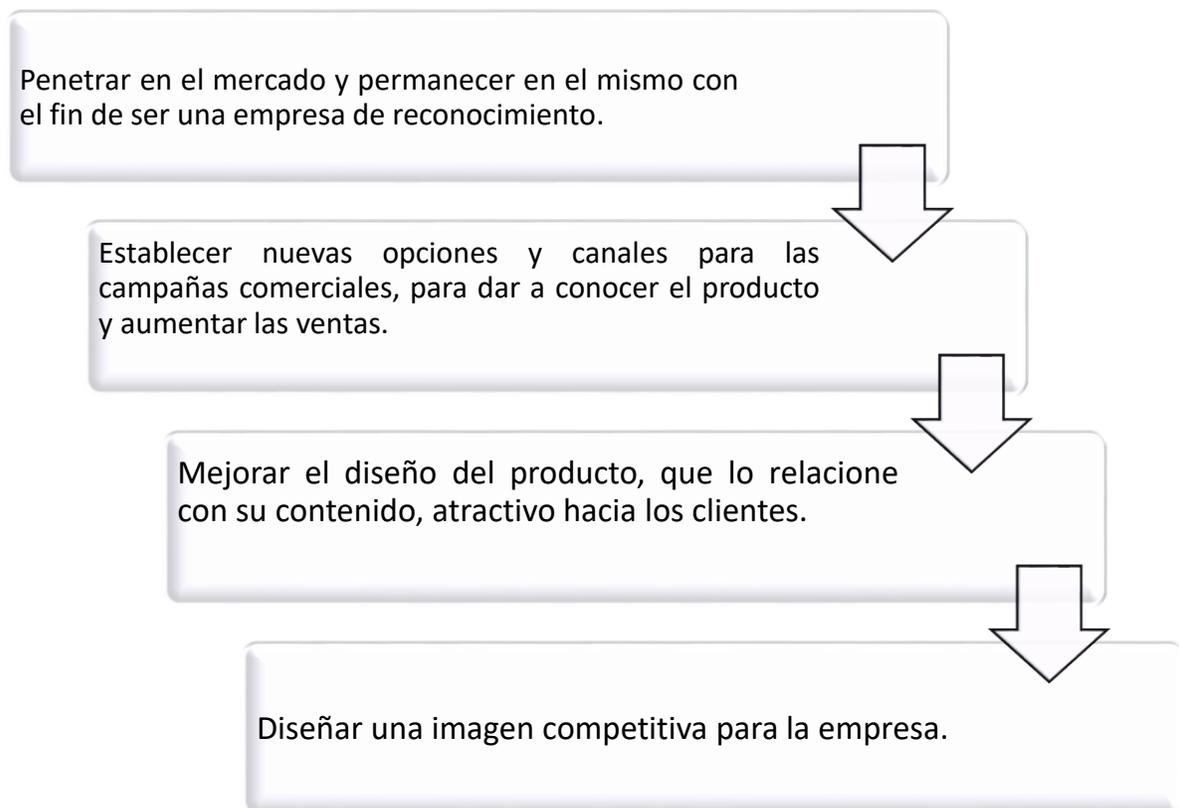
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

6.2.2 Estrategias

Se habla de estrategia para referirse a la conducción de la empresa u organización para administrar los recursos coordinación de los esfuerzos frente a un escenario específico ante un rival determinado.

Las estrategias que aplicaremos son aquellas que nos ayuden a conseguir nuestros sueños y metas en el desarrollo de la actividad de la empresa.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

6.2.3 Valores corporativos

Son los principios operativos o filosofías fundamentales que rigen el comportamiento interno de una compañía, al igual que su relación con sus proveedores, clientes y accionistas también son conocidos como valores de la empresa.

- **Respeto a sus empleados:** Una de las principales condiciones para que los empleados se sientan a gusto y estén motivados en una empresa es que ésta les trate con respeto y les ofrezca todas las facilidades posibles para el desempeño de su trabajo o para su crecimiento personal y laboral.
- **Transparencia y honestidad:** una empresa tiene la obligación de ser honesta con sus clientes, proveedores y competencia, así como de mostrar una completa transparencia que se debe reflejar en la presentación de cuentas económicas periódicas y accesibles.
- **Aprendizaje y adaptabilidad:** una empresa siempre debe estar en constante aprendizaje esto sirve tanto para todas aquellas personas que forman parte de la empresa este aprendizaje constante es indispensable para poder adaptarse a los cambios que se puedan producir en el futuro.
- **Constancia:** La compañía debe saber inculcarles a todos sus empleados el valor del trabajo duro y de la constancia asimismo, los empleados deben ver que su constancia se ve reflejada en resultados, que redundan en beneficios tanto personales como para la empresa esto ayuda a reforzar su sentimiento de identificación con la empresa.
- **Puntualidad:** Es necesario que nuestro personal cumpla a satisfacción con los tiempos y acuerdos con los cliente tanto internos como externos para mantener la imagen de la empresa.
- **Ética Profesional:** Es necesario que nuestro personal sepa desenvolverse con valores morales frente a cualquier eventualidad que pueda opacar la imagen de la empresa.

- **Disciplina:** El respeto a las normas y políticas establecidas para contribuir al engrandecimiento de la organización.

6.2.4 Principios corporativos

Refleja las principales ideas y comportamientos, sirven de orientación para la conducción de las actividades del grupo y su personal.

- Satisfacer las demandas de productos y servicios de alta calidad por los clientes constituye un objetivo fundamental.
- Generar respeto a la persona en todas nuestras actividades, velando por que todos los miembros de la organización sean conscientes de su responsabilidad de respetar los derechos y la dignidad de los demás.
- Deseamos alcanzar niveles de rendimiento y responsabilidad empresarial altos en todas nuestras actividades, y aplicamos nuestros principios fundamentales en el trato con los proveedores.
- Como parte de nuestro compromiso es tener un desarrollo sostenible, tratamos activamente de aplicar nuevas tecnologías y procesos más sostenibles y procuramos reducir al mínimo nuestro impacto sobre el medio ambiente.
- Estamos comprometidos con la prevención de accidentes, lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo, y con la protección de colaboradores y otros involucrados a lo largo del negocio.

6.2.5 Misión

Somos una empresa dedicada a la confección de camisetas y chompas de calidad de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado logrando plena satisfacción de damas y caballeros promoviendo el trabajo en equipo, valores organizacionales para llegar a los fines propuestos.

6.2.6 Visión

Proyectarnos a ser en 5 años una empresa reconocida y distinguida en el sector textil enfocada a la elegancia y buena distinción que va a adquirir nuestro producto brindando oportunidades de desarrollo y crecimiento con valores de responsabilidad y alta calidad.

6.2.7 El FODA de la empresa “CONFECCIONES ADA”

Tabla 79 matriz FODA



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Alexander Ñato.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- En el proyecto “ADA CONFECCIONES” se han considerado valores reales por lo que se ha generado información valida debido a esto el proyecto es aceptable lo demuestra el estudio de mercado por la demanda que va a tener además lo demuestra los indicadores económicos que se toman en consideración.
- La línea de producción de camisetas y chompas será confeccionada con materia prima de la más alta calidad y con mano de obra calificada y con diseños acorde a los requerimientos y gustos del consumidor, con la finalidad de ofrecer un producto garantizado y diferenciado de la competencia asegurando así el éxito en el mercado.
- La localización de la empresa “ADA CONFECCIONES” es en el centro de la parroquia de AMAGUAÑA lo cual facilitara la venta de camisetas y chompas ya que es un lugar transcurrido por muchas personas y facilitara la distribución a los barrios cercanos a la parroquia.
- El precio del producto es competitivo frente a la competencia pues se lo fijo en función de los costos fijos y variables, los gastos de distribución y el margen de utilidad que se lo calcula sobre el precio de venta menos los costos y gastos de producción del periodo, lo que permite a la empresa obtener rentabilidad aceptable para la empresa.
- La inversión total del proyecto es de \$ 26.588,28. El mismo que se encuentra distribuido de la siguiente manera el 60% corresponde a un préstamo que se realizó a instituciones bancarias a una tasa de interés del 18% y el 40% corresponde al capital propio de la empresa.
- Desde el punto de vista social la ejecución de este proyecto contribuirá a la creación de puestos de trabajo para las personas de la parroquia AMAGUAÑA

sumándose así a la dinámica de la economía nacional y así mejorar la calidad de vida de quienes están involucrados en la empresa.

7.2. Recomendaciones

- Es recomendable mantener una constante capacitación y asesoramiento con el fin de mejorar la calidad en los procesos de producción mediante los adelantos que vive el mundo en la actualidad.
- Con base a las conclusiones se llegó a justificar la viabilidad del proyecto considerando que su rentabilidad en el mercado es aceptable, cumple con los requisitos técnicos y financieros que aseguran la recuperación del capital por lo que es recomendable ponerlo en ejecución.
- Es recomendable seleccionar maquinaria acorde va avanzando la tecnología con la finalidad de incrementar los niveles de producción y a su vez incrementar las ventas para obtener mayor utilidad.
- Mantener flexibilidad ante los cambios que la modernización y el mercado exigen y sobre todo debe ser capaz de producir a la medida y justo a tiempo un producto de calidad y a un precio competitivo.
- En la actualidad se están dando grandes cambios por lo que es recomendable actualizar cada vez la información del proyecto porque esta empresa se lo puede poner en práctica y llegar a generar fuentes de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

BERNFTEIN, Leopoldo, “Análisis de Estados Financieros”, Editorial McGraw Hill, México, 1995.

BUNGE, Mario, “La investigación científica. Su estrategia y su filosofía”; 7° Edición, Editorial Ariel, Barcelona, 1980.

BREALEY, R, “Fundamentos de Financiación Empresarial”, Editorial, McGraw Hill, 1995.

CUATRECASAS, Luís, TPM, Gestión 2000 – 2000.

GESTIÓN. Diccionario Ilustrado Océano de la lengua Española, Editorial Océano-Barcelona, 2004.

HAYES, Bob, “Cómo medir la satisfacción del cliente”, Editorial, Oxford, 1998.

HERNÁNDEZ, Arnoldo “Manufactura Justo a Tiempo” Editorial, CECSA, 1998.

HERNÁNDEZ, R, “Metodología de la Investigación”, Editorial McGraw Hill, Colombia, 1991.

IMAI, Masaki, “Como implementar el Kaizen en el sitio de trabajo”, Editorial, McGraw Hill, 1998.

WESTON, J. Fred, “Fundamentos de Administración Financiera”, Editorial McGraw- Hill, 1994.

BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.

REFERENCIAS DE INTERNET