



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACION DE LA EMPRESA
“STTOLE SPORTS WEAR” CON LA LINEA DE ROPA CASUAL
FEMENINA EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA
PRODUCTIVIDAD

Línea de Investigación:

Emprendimiento - Creación de Microempresas

Autora:

MARÍA DANIELA PÉREZ CONSTANTE

Director:

EC. JEANNETT VELÁSTEGUI

Ambato – Ecuador

Marzo 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACION DE LA EMPRESA
“STTOLE SPORTS WEAR” CON LA LINEA DE ROPA CASUAL
FEMENINA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Línea de Investigación:

Emprendimiento - Creación de Microempresas

Autor:

MARÍA DANIELA PÉREZ CONSTANTE

Jeannett Velástegui, Ec.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

María Fernanda Salazar, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Miguel Torres, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Jorge Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. _____

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL

PROCURADOR PUCESA

f. _____

AUTORÍA

Yo, María Daniela Pérez Constante portadora de la CI. 180402001-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Administración de la Productividad son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la reducción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

.....

María Daniela Pérez Constante

180402001-2

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, por abrirme sus puertas generosamente para permitirme ascender un escaño más en mi preparación humana y profesional.

A mi Directora de Disertación, Ec. Jeannett Velástegui, por su permanente preocupación y sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A los Maestros de la PUCESA que me brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de preparación académica.

A la Ing. Jenny Pérez por su valiosa colaboración con la información de campo, elementos imprescindibles y soporte fundamental de este trabajo.

DEDICATORIA

Mi disertación la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis queridos padres, hermanas y sobrina, gracias por su gran corazón y capacidad de entrega, pilar fundamental de la inspiración constante para alcanzar las metas propuestas en nuestro diario vivir, pero sobre todo por su apoyo incondicional, gracias a ustedes he llegado a esta meta.

María Daniela

Resumen

La industria manufacturera textil a través de pequeñas y medianas empresas ha desarrollado unidades generadoras de producción en la ciudad de Ambato. STTOLE Sports Wear es una pequeña empresa familiar dedicada a la producción de ropa deportiva en la línea femenina desde hace 15 años. Una sobreoferta de la línea deportiva y el cambio constante de la moda ha provocado que STTOLE tenga una desventaja frente a la competencia; para coadyuvar al mantenimiento de la empresa es imprescindible la ampliación a nuevas líneas de productos. El desarrollo de este proyecto se encuentra enmarcado en la factibilidad de la línea de ropa casual, los estudios más significativos son: Estudio de Mercado con énfasis a utilizar el marketing online. Estudio Técnico que contiene especificaciones de la maquinaria a emplearse, flujogramas de procesos y la distribución de las áreas de producción, factores que permiten entregar un producto de calidad competente. Dentro del estudio Organizacional se describe la estructura jerárquica y un manual básico de funciones. Finalmente el Estudio Económico analiza a cuánto asciende la inversión inicial y su periodo de recuperación a más de demostrar la rentabilidad estimada para este negocio. Los estudios efectuados demostraron viabilidad para el proyecto.

ABSTRACT

The textile manufacturing industry through small and middle size businesses have developed production-generated units in Ambato. STTOLE SportsWear is a small family business dedicated to the production of women's sportswear for 15 years. An oversupply in sportswear and a constant change of fashion has caused STTOLE to develop a disadvantage against the competition. To contribute to the maintenance of the business; the expansion to new production lines is essential. The development of this project is surrounded in the feasibility of casual wear line, the most significant studies are: A Market Research with emphasis on using online marketing. A Technical Study which contains specifications of equipment to be used, process flowcharts and a distribution of production areas, factors which allow to deliver a competent quality product. Within the organizational study, the hierarchical structure is described and a basic functions manual. Finally, the Economic Research analyzes how much is the initial investment total and a recovery period, and also demonstrates the estimated profitability for this business. The studies have shown feasibility for the project.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tribunal	ii
Declaración y Autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de Contenidos	viii
Tabla de Gráficos	x
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema.....	1
1.1.1 Conceptualización.....	1
1.1.1.1 Macro	1
1.1.1.2 Meso.....	2
1.1.1.3 Micro	3
1.2 Planteamiento del problema	4

1.2.1 Análisis Crítico	5
1.2.2 Prognosis	5
1.2.4 Interrogantes	8
1.2.5 Delimitación del problema	9
1.2.6 Justificación	9
1.2.7 Objetivos	11
1.2.7.1 Objetivo General	11
1.2.7.2 Objetivos Específicos	11
CAPITULO II.....	12
METODOLOGIA.....	12
2.1 Fuentes de información.....	12
2.2 Instrumentos para obtener información	12
2.3 Métodos de investigación	13
2.3.1 Investigación de Campo.....	13
2.3.2 Biográfica – Documental	13
2.4 Segmento del Mercado.....	13
2.4.1 Segmentación Socio-Demográfica.....	14
2.4.2 Segmentación Mercados de Negocios.....	14
2.5 Población.....	15
2.6 Muestra	16
2.6.1 Tamaño de la Muestra	16
2.6.2 Formula del Tamaño de la Muestra	17
2.6.3 Realización del Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	18
2.7 Método de Recopilación.....	18
2.7.1 Muestreo por Conglomerados	19

2.8 Cuestionario Resultados Análisis e Interpretación	19
CAPITULO III.....	41
ESTUDIO DE MERCADO.....	41
3.1 Objetivo General del Estudio del Mercado	41
3.2 Objetivos Específicos	41
3.3 Demanda.....	42
3.3.1 Situación Actual de la Empresa.....	42
3.3.2 Análisis de la Demanda	43
3.3.2.1 Demanda Potencial	43
3.3.2.2 Demanda Efectiva	45
3.3.3 Calculo de la Demanda.....	45
3.3.4 Proyección de la Demanda	46
3.4 Oferta	52
3.4.1 Análisis de la Entrevista a la Competencia	52
3.4.2 Análisis de la Oferta basada en Fuentes Secundarias	53
3.4.3 Competencia Directa	54
3.4.4 Competencia Indirecta.....	55
3.4.5 Cálculo de la Oferta	55
3.4.6 Proyección de la Oferta.....	56
3.5 Demanda Potencial Insatisfecha	57
3.7 Mix Marketing	60
3.7.1 Producto	60
3.7.2 Precio	61
3.7.2.1 Precio de introducción	62
3.7.3 Promoción	62

3.7.4 Plaza	63
3.8 Marketing Online	63
CAPITULO IV	65
ESTUDIO TECNICO	65
4.1 Objetivo General	65
4.2 Objetivos Específicos.....	65
4.3 Tamaño del Proyecto.....	66
4.3.1 Capacidad Real	67
4.4 Localización de la Planta.....	68
4.4.1 Macrolocalizacion	69
4.4.2 Microlocalizacion	72
4.5 Descripción de Procesos	74
4.5.1 Proceso de Manufactura	74
4.6 Distribución de la Planta de Producción	81
4.6.1 Distribución por Configuración funcional	81
4.7 Maquinaria, Equipo y Materiales de Producción	82
4.8 Materiales de Producción.....	92
4.9 Capacidad de Producción y Costos de Producción	94
4.9.1 Estudio de Tiempos con Cronómetro	95
4.10 Costos de Producción	98
4.10.1 Determinación de Costos de Producción	98
4.11 Gastos de Producción	105
CAPITULO V	108
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	108
5.1 Objetivo General	108

5.2 Objetivos Específicos.....	108
5.3 STTOLE.....	109
5.3.1 Misión.....	109
5.3.2 Visión	109
5.3.3 Objetivo General de STTOLE	109
5.3.4 Objetivos Específicos.....	109
5.3.5 Políticas	110
5.4 Tipo de Estructura Organizacional.....	112
5.4.1 Organigrama de la Empresa	113
5.4.2 Manual de Funciones.....	114
5.5 Aspecto Legal	117
5.5.1 La Calificación Artesanal otorgada por la JNDA.....	117
5.5.2 Marco Legal	118
5.5.3 Beneficios de la Ley de Defensa del Artesano	120
5.6 Permisos de Funcionamiento	121
5.7 Aspecto Ecológico.....	122
CAPITULO VI	123
ESTUDIO FINANCIERO	123
6.1.1 General.....	123
6.1.2 Objetivos Específicos.....	123
6.2 Inversión Inicial	124
6.2.1 Terreno.....	124
6.2.2 Construcciones	125
6.2.2.1 Construcción Planta de Producción	126
6.2.2.2 Permisos de Construcción.....	127

6.2.3 Activos Fijos.....	127
6.2.3.1 Muebles y enseres	127
6.2.5 Maquinaria	128
6.2.6 Activos intangibles	128
6.2.7 Total de inversión inicial del proyecto	129
6.3 Financiamiento de la Inversión Inicial.....	130
6.3.1 Fuentes de Financiamiento	130
6.4 Flujo de Efectivo.....	134
6.5 Evaluación Financiera	140
6.5.1 Tasa Mínima Atractiva de Recuperación TMRA	140
6.5.2 Valor actual neto VAN.....	141
6.5.3 Tasa Interna de Retorno TIR.....	144
6.5.4 Punto de Equilibrio	146
6.5.6 Indicadores Financieros	151
6.5.6.1 Razones de Solvencia a Largo Plazo	151
6.5.6.2 Índice de Solidez	151
6.5.6.3 Razón de Cobertura de Intereses	152
6.5.7Análisis de Sensibilidad	152
CAPITULO VII	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
7.1 Conclusiones	155
7.2 Recomendaciones	159
Bibliografía	162
ANEXOS.....	164
Anexo 1: Proyección De Población Por Provincias del Ecuador	165

Anexo 2: Población Masculina y Femenina de la Zona Urbana INEC .	166
Anexo 3: Distribución de la Población del Cantón Ambato INEC.....	167
Anexo 4: Formato de la Encuesta Investigación de Mercados	168
Anexo 5: Proyecciones de Población Fuente INEC	170
Anexo 6: Cuestionario de la Entrevista.....	173
Anexo 7: Información del INEC Censo 2010 Ciudad de Ambato	174
Anexo 8: Información del SRI	174
Anexo 9: Socios Cámara de Industrias de Tungurahua Textil.....	176
Anexo 10: Planos de la Planta de Producción STTOLE	177
Anexo 11: Proforma S.A.S.....	181
Anexo 12: Proforma La Puntada de Cesar Aguayo.....	182

Tabla de Gráficos

Grafico 2.1 Rangos de Edad	20
Gráfico 2.2 Tipo de Vestuario	22
Grafico 2.3 Frecuencia de Compra.....	24
Gráfico 2.4 Factores Decisivos de Compra	26
Grafico 2.5 Alternativas y Precios de Productos	28
Gráfico 2.6 Resumen de Productos	30
Gráfico 2.7 Talla de Productos	32
Gráfico 2.8 Lugares de Compra.....	34
Gráfico 2.9 Preferencia de Marcas	36
Gráfico 2.10 Aceptación de la Línea Casual	39
Gráfico 3.1 Datos Históricos de la Demanda	48

Gráfico 3.2 Demanda Proyectada	49
Gráfico 4.1 Proceso General de Manufactura de STTOLE	76
Gráfico 6.1 Punto de Equilibrio.....	148
Gráfico 6.2 Análisis de Sensibilidad	153
Tabla 2.1 Porcentaje de Población Femenina Tungurahua	15
Tabla 2.2 Porcentaje Población Urbana Ambato.....	16
Tabla 2.3 Datos Generales	20
Tabla 2.4 Tipo de Vestuario.....	22
Tabla 2.5 Frecuencia de Compra	24
Tabla 2.6 Factores Decisivos de Compra	26
Tabla 2.7 Alternativas y Precios de Productos	28
Tabla 2.8 Resumen de Productos.....	30
Tabla 2.9 Talla de Productos.....	32
Tabla 2.10 Lugares de Compra	34
Tabla 2.11 Preferencia de Marcas.....	36
Tabla 2.12 Aceptación de la Línea Casual	39
Tabla 3.1 Demanda Actual de STTOLE	42
Tabla 3.2 Demanda Anual 2010.....	46
Tabla 3.3 Datos Históricos de la Demanda	47
Tabla 3.4 Proyección de la Inflación	50
Tabla 3.5 Proyección de Precios	50
Tabla 3.6 Demanda Anual Proyectada	51
Tabla 3.7 Competencia Directa Fabricas en Ambato	54
Tabla 3.8 Calculo de la Oferta	55

Tabla 3.9 Proyección de la Oferta.....	57
Tabla 3.10 Demanda Proyectada Insatisfecha.....	58
Tabla 4.1 Prueba Piloto Capacidad de Producción de Ropa Casual	
(Minutos)	66
Tabla 4.2 Inventario de Maquinaria y Equipo	87
Tabla 4.3 Tiempos Estándar Proceso de Producción Corte	96
Tabla 4.4 Tiempos Estándar Proceso de Producción Armado	97
Tabla 4.5 Tiempos Estándar Proceso de Producción Terminado	97
Tabla 4.6 Tiempo Estándar Total de un Pantalón (Minutos)	97
Tabla 4.7. Capacidad Productiva Ropa Casual Mensual (Unidades).....	98
Tabla 4.8 Costos de Producción (Mes)	99
Tabla 4.9 Costos de Producción (Mes)	100
Tabla 4.10 Depreciación de Inventario de Máquinas	102
Tabla 4.11 Depreciación de Inversión en Máquinas	102
Tabla 4.12 Depreciación Edificio (Planta de Producción)	103
Tabla 4.13 Terreno Avalúo	103
Tabla 4.14 Cálculo de Costos de Producción Anual Línea Ropa Casual	104
Tabla 4.15 Gasto Depreciación Equipo de Oficina.....	106
Tabla 4.16 Gastos De Producción Línea De Ropa Casual	107
Tabla 6.1 Costos Construcción de STTOLE	125
Tabla 6.2 Construcción Planta de Producción	126
Tabla 6.3 Permisos de Construcción	127
Tabla 6.4 Equipo de Computación	128
Tabla 6.5 Maquinaria a Invertir.....	128
Tabla 6.6 Requerimientos Legales	129

Tabla 6.7 Inversión Total	129
Tabla 6.8 Fuentes de Financiamiento.....	131
Tabla 6.9 Amortización de la Deuda.....	131
Tabla 6.10 Estado De Situacion Inicial	133
Tabla 6.11 Proyección de Ventas	135
Tabla 6.12 Flujo De Fondos.....	136
Tabla 6.13 Estado de Resultados	139
Tabla 6.14 Calculo del VAN	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6.15 Calculo del TIR.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6.16 Periodos de Recuperación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6.17 Análisis de Sensibilidad.....	153

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa “SttoleSportsWear” con la línea de ropa casual femenina en la ciudad de Ambato.

1.1.1 Conceptualización

1.1.1.1 Macro

Según datos registrados por Datamonitor The Home of Business Information (Grupo Datamonitor de Londres) para abril de 2008, la segmentación del mercado mundial de textiles y confecciones para mujeres, hombres y niños presentó la siguiente distribución:

La mayor participación en la comercialización de vestuario a nivel mundial, la tienen los bienes de ropa femenina, los cuales constituyen el 58.3% del mercado, representados por una alta gama de productos dentro de los que se encuentran vestidos, abrigos, chaquetas, camisas, faldas, blusas, sudaderas, suéteres, ropa interior, pantalones, etc. Este mercado en los últimos 5 años, período 2003 – 2007, registró un crecimiento anual promedio de 2.2%.

El año 2010 dejó un balance positivo para el sector textil-confección ecuatoriano, especialmente si se mide por el comportamiento de sus ventas. Las cifras oficiales prevén un crecimiento del 6% frente al 2009, indicador

favorable que nos confirma como el segundo sector de mayor crecimiento y uno de los que más empleo directo genera en el país.

El año 2010 ha estado marcado por el acelerado incremento del precio de las materias primas que utiliza nuestra industria, incrementos que en algunos casos superaron el 100% del costo del año anterior. El consumo de China, las restricciones aplicadas por India y Pakistán, entre otras razones, distorsionaron el mercado de los commodities y avivaron la especulación de los bienes de manufactura.

La probabilidad que esta tendencia cambie durante el 2011 es baja, razón por la cual nuestra industria deberá ajustar sus costos para poder competir en los mercados internos y externos; y, tener un manejo adecuado del capital de trabajo, que será fundamental, para el éxito del negocio.

La industria manufacturera en el Ecuador se ha incrementado el último año, en el último trimestre del 2010 el crecimiento fue del 6% según INEC, crecimiento que se debe al apoyo por parte del Gobierno con la participación del crédito productivo para las pequeñas y medianas empresas, y principalmente gracias a la visión de muchos empresarios.

1.1.1.2 Meso

La economía de Tungurahua está en crecimiento. La provincia ocupa el cuarto lugar en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional.

La provincia de Tungurahua es una de las más sólidas económicamente de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que en 2007 generaron USD 1.187 millones según el Banco Central del Ecuador.

Otro rubro importante es la pequeña y mediana empresa. La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (Capit) tiene 165 empresas registradas que generan 5.000 empleos directos y 4.500 indirectos.

Además un estudio realizado por el gremio indica que 3.345 medianas y pequeñas empresas no están afiliadas a las cámaras de la Producción.

1.1.1.3 Micro

STTOLE surgió hace 15 años con la fabricación de ropa casual femenina, con la finalidad de buscar un nicho de mercado, cesó la producción de ropa casual debido a que se necesitaba más inversión y se especializó en ropa deportiva cambiando el nombre comercial a STTOLE SPORTS WEAR. Su fundador fue el Señor Nelson Pérez y esposa. Hoy en día la administración está a cargo de la Ing. Jenny Pérez, la empresa cuenta con nueve empleados, además tiene calificación artesanal, por la Cámara Artesanal de Tungurahua.

En la actualidad hay necesidad de diversificar la línea de ropa para la mujer joven, moderna y urbana; y, vestirla para sus necesidades diarias: actividades profesionales, tiempo libre y ocasiones especiales. El sector

femenino de la ciudad de Ambato es un espacio de mercado para lograr la expansión de STTOLE dedicándose al diseño, elaboración y comercialización de prendas de vestir casuales.

El presente proyecto determinará la factibilidad para la ampliación de un área en la empresa STTOLE SPORTS WEAR de la ciudad de Ambato; con la línea de ropa casual femenina utilizando estudios de mercado, técnico, económico y financiero.

1.2 Planteamiento del problema

La región central del país, constituye un polo de desarrollo económico, debido a su ubicación geográfica, ciudades como Quito, Atuntaqui y Ambato se han desarrollado en el sector textil, formándose en verdaderos centros de comercio de hilos y telas de algodón de la mejor calidad del Ecuador.

En su mayor parte, el sector femenino de la Región Centro realiza sus compras de ropa casual en la ciudad de Quito, debido a la falta de opciones que existen en Ambato. Cabe recalcar que los clientes actuales y potenciales perciben insatisfacción con la oferta que existe en el mercado local proveniente de Perú y Panamá ya que las tendencias y calidad de las prendas no son los requeridos.

STTOLE SPORTS WEAR no ha podido satisfacer esta demanda básicamente por los pocos recursos financieros que posee para abrir más líneas de producción. El sector femenino se encuentra desatendido lo que ocasiona que las ventas de la empresa, se mantengan estables. Además

algunas máquinas y las instalaciones no son aprovechadas al 100%, con lo que el crecimiento empresarial se ha visto estancado en los últimos años.

Por lo expuesto anteriormente el problema de la empresa STTOLE SPORTS WEAR es la demanda insatisfecha de ropa casual femenina.

1.2.1 Análisis Crítico

En la ciudad de Ambato a la población femenina le importa mucho su apariencia y por lo tanto se ha convertido en un nicho de mercado muy exigente, la gran mayoría de los ofertantes de este producto se limitan a importar y comercializar; son muy pocos los que producen, por tal razón el producto tiene un costo elevado.

SttoleSportsWear ve la oportunidad de ingresar al mercado ambateño con la línea de ropa casual y satisfacer a los clientes potenciales con nuevas tendencias y excelente calidad en sus prendas de vestir, además ofrecer el producto a precio asequible.

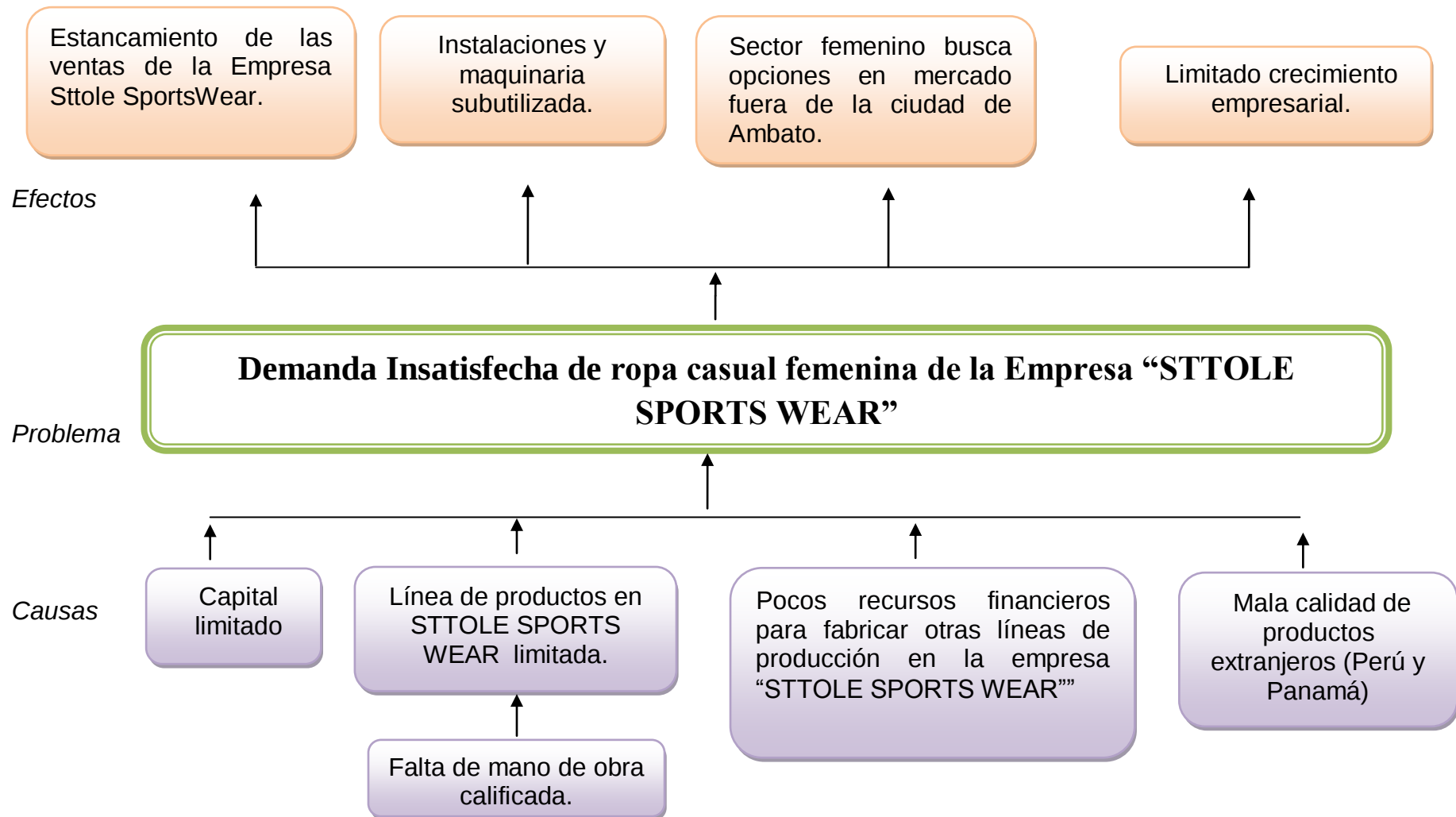
1.2.2 Prognosis

¿Qué sucedería si no se realiza el estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa SttoleSportsWear con la línea de ropa casual en la ciudad de Ambato?

De no implementarse un estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa STTOLE Sports Wear con la línea de ropa casual; ocasionaría el

estancamiento de sus ventas y por consiguiente una pérdida de posicionamiento de mercado frente a la competencia.

1.2.3 Formulación del Problema



1.2.4 Interrogantes

¿Cuál es el nivel de demanda de ropa casual femenina en la ciudad de Ambato?

¿Cuál es mercado a explotar en la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son los cambios que se van a realizar dentro de la empresa?

¿Qué recursos se necesitara para la ampliación?

¿Qué canales de distribución van a ser utilizados?

¿Cuáles son las necesidades de las consumidoras de ropa casual femenina?

¿Las necesidades del sector femenino son cubiertas por los productos en el mercado de manera total?

¿Qué segmento de edad del sector femenino se atenderá?

¿Hay alguna tendencia dominante dentro de los gustos de las consumidoras?

1.2.5 Delimitación del problema

Área: Administración - Económica

Campo: Finanzas

Aspecto: Viabilidad del Proyecto de Inversión.

Delimitación Espacial

El mismo se ejecutará en la Provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, Empresa “STTOLE” ubicado en la Avenida Machangara G -07 y Yanayacu.

Delimitación Tiempo

La investigación se desarrollará en el período comprendido entre los meses de marzo de 2011 a febrero de 2012.

1.2.6 Justificación

El presente estudio se inscribe en la necesidad de articular un conjunto de elementos en función de justificar técnicamente la viabilidad de ampliación de la Empresa “SttoleSportsWear”.

Frente a este propósito existe sin duda alguna la posibilidad extraordinaria de aplicación de los más importantes conocimientos adquiridos en el proceso de formación académica, lo cual garantizaría el desarrollo de un trabajo con gran sustento técnico para la toma de decisiones en orden a

cumplir con los objetivos que se pretender alcanzar en este proyecto de investigación.

Entre los aportes significativos que conllevaría este trabajo de grado están los relacionados en el avance de investigación propositiva, estableciéndose como beneficiarios directos los siguientes: el propietario de “SttoleSportsWear” que espera un alto rendimiento de su capital y busca opciones para expandirse en el mercado actual. Los resultados de este trabajo serán orientadores y sobre este local se podrá tomar decisiones seguras en cuanto a su desarrollo empresarial.

Los proveedores también se beneficiarán ya que significa mayores ventas de materia prima y accesorios. Las bondades del estudio de inversión serán aprovechadas por los clientes actuales al tener más productos que satisfagan sus requerimientos de compra así como una atención personalizada.

Como beneficiarios indirectos tenemos el SRI, Municipio y la empresa en sí ya que el proyecto llevado a la práctica proporcionará tributos y fuentes de trabajo aportando así al desarrollo industrial de la ciudad de Ambato.

1.2.7 Objetivos

1.2.7.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para satisfacer la demanda de ropa casual de clientes de la empresa “STTOLE SPORTS WEAR” en la ciudad de Ambato.

1.2.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales características de oferta y demanda de mercado en función de sustentar sobre una base cierta la viabilidad del proyecto, contemplando las principales variables relacionadas con producto, precio, distribución y comunicación.
- Determinar las condiciones de operatividad con respecto a tamaño, infraestructura física, tecnológica, y de recursos humanos así como en aspectos relacionados con aprovisionamiento de materia prima, para de este modo ajustarnos a la demanda insatisfecha que pretendemos captar.
- Analizar y evaluar la factibilidad económico – financiera del proyecto sobre la base de indicadores técnicamente desarrollados con el propósito de asegurar la recuperación de la inversión en periodos de tiempo razonables.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1 Fuentes de información

Fuentes de información primaria que constituyen el objetivo de la investigación Bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de fuente secundaria. Las fuentes de información primaria que se utilizarán en esta investigación son de encuesta, entrevista y observación.

Fuentes de información secundaria son productos documentales elaborados mediante análisis y condensación de fuentes primarias en este caso consulta a la web y libros sobre proyectos de inversión y empresas de fabricación textiles.

2.2 Instrumentos para obtener información

Se aplicará como instrumento el cuestionario que posteriormente la utilizaremos en la técnica de la encuesta. La encuesta se aplicará entre clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ambato para conocer nuestra posible demanda de ropa casual femenina.

La Observación Directa es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. En este caso realizaremos la observación a la competencia.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Investigación de Campo

El trabajo de campo incluye la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. La encuesta en el proyecto consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. La observación en el proyecto de tesis combina los procedimientos de las dos primeras. En ocasiones, el observador, como en el presente caso, oculta su verdadera identidad para facilitar su inmersión en el fenómeno del estudio y la comunicación con los afectados.

2.3.2 Biográfica – Documental

La investigación demandó información basada en libros de administración de empresas, procesos de producción y a través de los conocimientos obtenidos en este semestre; esta modalidad fue empleada para este proyecto puesto que constituye la recopilación y análisis de los datos previamente obtenidos.

2.4 Segmento del Mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el

mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

2.4.1 Segmentación Socio-Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, grado de estudio, religión, raza, y nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.¹

El segmento de mercado al cual se va a enfocar el proyecto son mujeres jóvenes y adultos de (20 a 44 años) de la ciudad de Ambato el cual será nuestra consumidora final.

2.4.2 Segmentación Mercados de Negocios

En este segmento se encuentran las empresas que adquieren bienes por la utilidad que obtienen en la fabricación o reventa de un producto a otros. Sttole SportsWear comercializa su línea de ropa femenina a varios almacenes en diferentes ciudades como son Saraguro, Tena, Riobamba, Salinas, Puyo entre otros, este tipo de intermediario es un importante canal de distribución que se utiliza.

¹<http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml>

2.5 Población

Es un conjunto de unidades o de elementos que presentan una característica común. Dependiendo del número de unidades o elementos de observación, la población puede ser considerada finita o infinita.

Población Infinita: Conformada por un indeterminado número de unidades.

Población Finita: Es aquella que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

En nuestro caso la población finita es el número de mujeres de 20 a 44 años del sector urbano de la ciudad de Ambato.

Según proyecciones del INEC para el año 2010 la población femenina de 20 a 44 años del sector urbano de la ciudad de Ambato es de **53.510**, dato calculado que a continuación se explica.

Rango de datos población de 20 a 44 años de la provincia de Tungurahua 193.916. (ANEXO 1)

Población femenina área urbana de Tungurahua 140.407. (ANEXO 2)

Población masculina área urbana de Tungurahua 134.233. (ANEXO 2)

Tabla 2.1 Porcentaje de Población Femenina Tungurahua

Población femenina Tungurahua	140.407
Población masculina Tungurahua	134.233
Total	274.640
% De población femenina Tungurahua	51,12

Elaborado por: PÉREZ, María Daniela
Fuente: INEC

Se aplica el 51.12% a la población de 20 a 44 años de la provincia de Tungurahua 193.916 y se obtiene la población femenina de Tungurahua de 20 a 44 años del sector urbano el cual es de 99.130.

Es necesario establecer el porcentaje que representa el área urbana de la población femenina de la ciudad de Ambato según el Fascículo Cantonal del INEC (ANEXO 3) representa el 53.98%.

Tabla 2.2 Porcentaje Población Urbana Ambato

Población urbano Ambato	154.095
Población Tungurahua	287.282
% Población urbana Ambato	53,98

Elaborado por: PEREZ, María Daniela
Fuente: INEC

Entonces el 53.98% de 99.130 es **53.510** personas (mujeres de entre 20 y 44 años). Es la población que utilizaremos para la muestra.²

2.6 Muestra

2.6.1 Tamaño de la Muestra

Al realizar un muestreo probabilística es necesario determinar el número mínimo de unidades de análisis (personas, organizaciones, capítulo de telenovelas, etc), que se necesitan para conformar una muestra.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

² Fuente: INEC. Elaboración propia.

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

2.6.2 Formula del Tamaño de la Muestra

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

P = Proporción esperada

$Q = 1 - P$

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que

necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50\%$,
luego, $P = 0,5$ y $Q = 0,5$.³

2.6.3 Realización del Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$N = 53510$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.06$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50)(0.50)(53510)}{0.06^2(53510 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{51391}{192.6324 + 0.9604}$$

$$n = \frac{51391}{193.5928}$$

$$n = 265.459$$

$$n = 266 \text{ Encuestas}$$

2.7 Método de Recopilación

La encuesta se realizó en varios establecimientos de la ciudad de Ambato:

- Universidad Técnica de Ambato
- Universidad Indoamerica
- Cafetería La Choco
- Mall de los Andes
- Mercado Mayorista y Ferroviario

³<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

Para elegir dichos lugares se utilizó un muestreo de juicio o criterio que me permitió recoger muestras representativas de distinto nivel económico (alto – medio – bajo).

2.7.1 Muestreo por Conglomerados

Una muestra por conglomerados se obtiene seleccionando aleatoriamente un conjunto de m colecciones de elementos muestrales, llamados conglomerados, de la población y posteriormente llevando a cabo un censo completo en cada uno de los conglomerados.⁴ Debido a que la encuesta estaba enfocada a mujeres se utilizó un muestreo por conglomerado pues consistió en elegir ciertos lugares de la ciudad como universidades, cafeterías, centros comerciales antes ya mencionados y después se escogió cursos en el caso de las universidades, horas pico en las cafeterías y el Mall.

2.8 Cuestionario Resultados Análisis e Interpretación

La siguiente encuesta consta de ocho preguntas cerradas y una mixta, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del mercado a satisfacer.

Para la recopilación de la información se empleará el cuestionario citado en el Anexo # 04 Formato de Encuesta Investigación de Mercados.

A continuación se detalla el análisis de resultados de la encuesta del tema:

⁴ <http://html.mercadoing.com/metodos-de-muestreo.html>

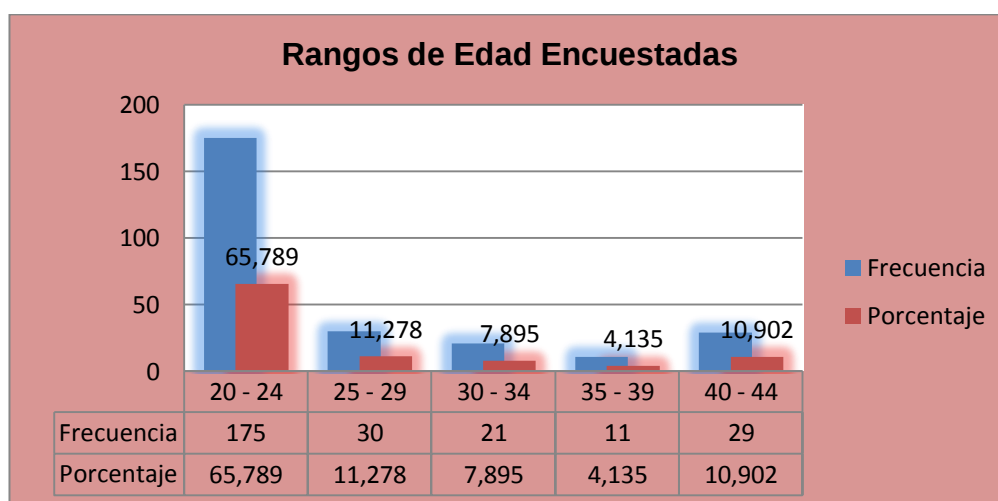
1. Datos Generales Edad

Tabla 2.3 Datos Generales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 - 24	175	65,79
25 - 29	30	11,28
30 - 34	21	7,89
35 - 39	11	4,14
40 - 44	29	10,90
Total	266	100

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Grafico 2.1 Rangos de Edad



Análisis e Interpretación:

De las 266 encuestas realizadas el 66% es decir la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 20 a 24 años, el 11% tienen entre 25 a 29 años, el 8% tienen 30 a 39 años, el 4% tienen entre 35 a 39 años y finalmente el 11% tienen entre 40 a 44 años.

Los resultados nos indican que las mujeres encuestadas son jóvenes con edades comprendidas entre 20 a 24 años. Se escogió el segmento de mujeres de 20 a 44 años porque las personas de esta edad tienen el poder de decisión y la capacidad de compra.

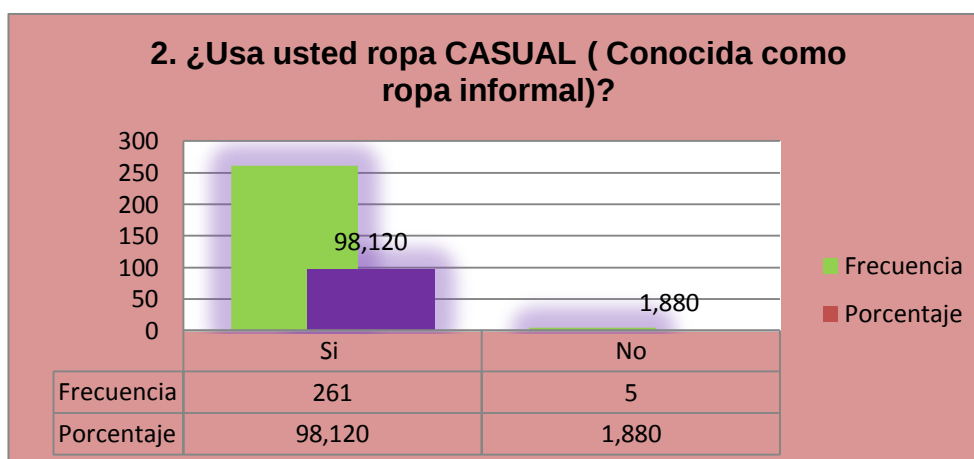
2. ¿Usa Usted ropa CASUAL (Conocida como ropa informal)?

Tabla 2.4 Tipo de Vestuario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	98,12
No	5	1,88
Total	266	100

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Gráfico 2.2 Tipo de Vestuario



Análisis e Interpretación:

El 98% de las encuestadas contestan que utilizan ropa casual, y tan solo cinco personas es decir el 2% no lo hacen.

Aproximadamente el total del público encuestado afirma usar ropa casual. Dicho público conformaría la demanda potencial. La ropa casual en la ciudad de Ambato tiene gran aceptación en las mujeres por lo tanto el proyecto de inversión tiene posibilidades de éxito.

Con respecto al 2% que respondieron de manera negativa son mujeres de 20 a 24 años de etnias de la Provincia de Tungurahua como es la comunidad de Salasaca que no utilizan ropa casual debido a sus costumbres y culturas, por lo tanto, las prendas que se producirán no irán a este mercado.

Si contestó afirmativamente la pregunta 2, continúe con el cuestionario:

Las 261 personas encuestadas que contestaron afirmativamente constituyen el 100% del total de los encuestados de la pregunta 3 a la 9 debido a que los 5 restantes no incide en la información a analizarse.

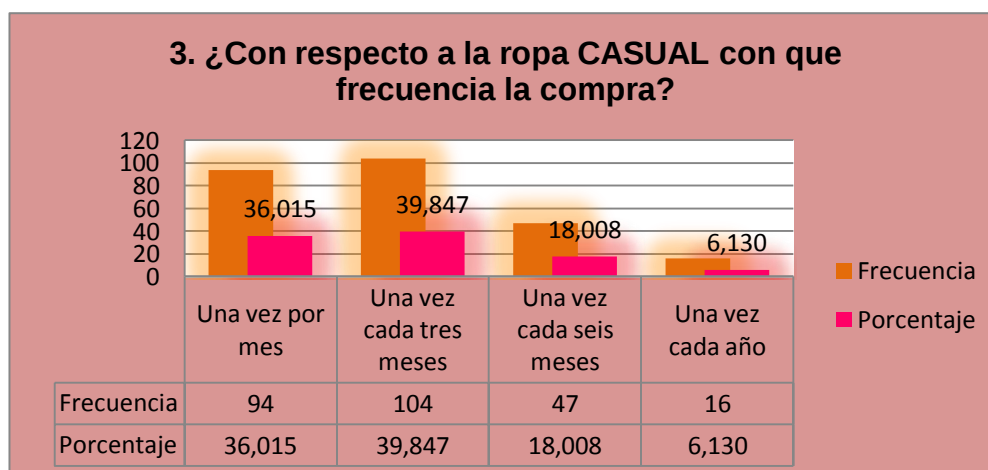
3. ¿Con respecto a la ropa CASUAL con qué frecuencia la compra?

Tabla 2.5 Frecuencia de Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por mes	94	36,02
Una vez cada tres meses	104	39,85
Una vez cada seis meses	47	18,01
Una vez cada año	16	6,13
Total	261	100,00

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Grafico 2.3 Frecuencia de Compra



Análisis e Interpretación:

Casi el 80% de las mujeres compra cada tres meses la ropa casual, el 18% lo hace una vez cada seis meses.

Según los resultados, el promedio de compra de ropa casual es de cada uno a tres meses, lo que demuestra la alta rotación de este tipo de vestimenta. Estos resultados son un indicio más sobre la factibilidad de lanzar una nueva línea de ropa de STTOLE al mercado.

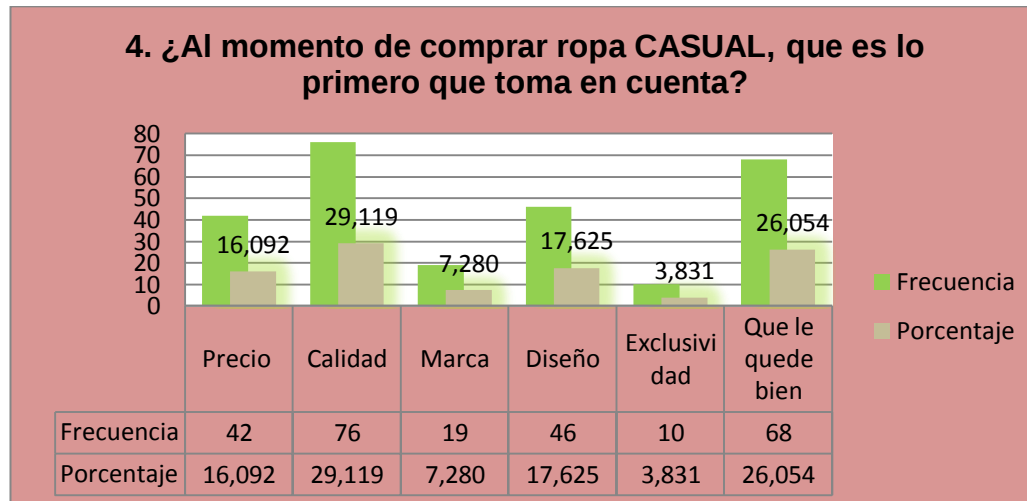
4. ¿Al momento de comprar ropa CASUAL, que es lo primero que toma en cuenta? Escoja una de las siguientes opciones.

Tabla 2.6 Factores Decisivos de Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	42	16,09
Calidad	76	29,12
Marca	19	7,28
Diseño	46	17,62
Exclusividad	10	3,83
Que le quede bien	68	26,05
Total	261	100,00

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Gráfico 2.4 Factores Decisivos de Compra



Análisis e Interpretación:

Al momento de comprar ropa casual aproximadamente el 73% de las mujeres prefieren la calidad de las prendas, que les quede bien y el diseño.

El precio, la marca y la exclusividad en prendas no son factores decisivos para la compra.

Los resultados indican que las principales razones para que una persona compre ropa casual son: la calidad, lo bien que le pueda quedar y el diseño; por lo que éstos serán los principales aspectos a tomar en cuenta al momento de confeccionar la prenda.

Otro punto a considerar es que al momento de adquirir una prenda de ropa casual, tanto la marca como el precio son factores secundarios, lo que brinda cierta libertad al productor al momento de lanzar una nueva línea de ropa al mercado, y permitiría aumentar el precio al producto.

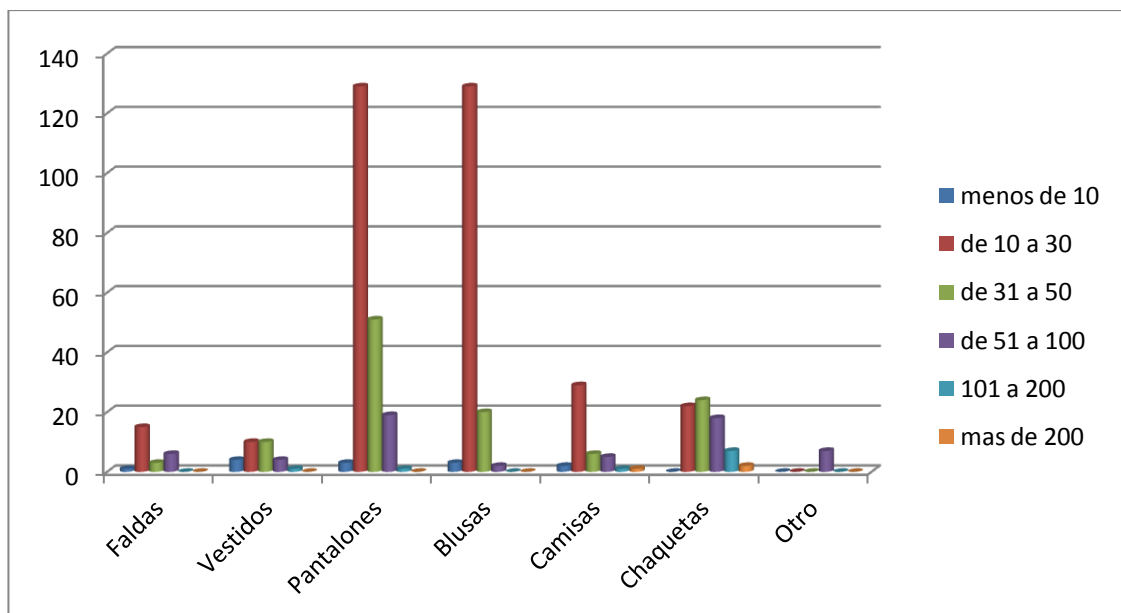
5. ¿Qué tipo de prendas de vestir de ropa CASUAL compra y cuánto estaría dispuesta a pagar? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla 2.7 Alternativas y Precios de Productos

Rango de Precios	Faldas	Vestidos	Pantalones	Blusas	Camisas	Chaquetas	Otro
Menos de \$10	1	4	3	3	2	0	0
De \$10 a \$30	15	10	129	129	29	22	0
De \$31 a \$50	3	10	51	20	6	24	0
De \$51 a \$100	6	4	19	2	5	18	7
De \$101 a \$200	0	1	1	0	1	7	0
Más de \$200	0	0	0	0	1	2	0
Total	25	29	203	154	44	73	7

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Grafico 2.5 Alternativas y Precios de Productos



Análisis e Interpretación:

En faldas, el rango de precio que más compran las mujeres (60%) es entre \$10 y \$30, los vestidos tienen dos rangos de precios importante (34%) entre \$31 a \$50 y \$51 a \$100, pantalones (64%) de \$10 a \$30, las blusas (84%) de \$10 a \$30, camisas (66%) de \$10 a \$30, chaquetas (33%) de \$31 a \$50 y finalmente otros productos que mas compran son las camisetas.

Todos los productos que la empresa propone fabricar son aceptados por el cliente potencial, al ubicarle por rango el precio de cada una de las prendas, nos permite establecer costos de producción así como la materia prima que va a utilizar y determinar a qué tipo de mercado según la capacidad de compra del cliente. En este caso, como promedio podemos decir, que estará dirigido a un nivel medio. Se tomará en cuenta esta información al momento de determinar el precio del producto.

Los precios extremos que se mencionan son de 10 a 100 USD y si promediamos tenemos 55 USD que está dentro del rango que mas mencionaron las encuestas.

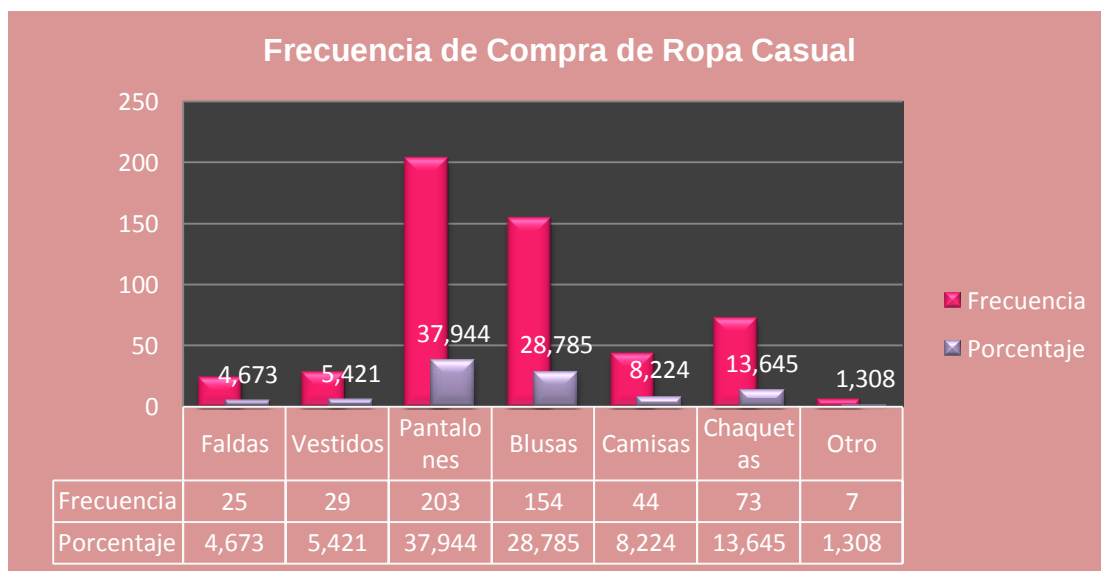
Análisis total de productos

Tabla 2.8 Resumen de Productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Faldas	25	4,67
Vestidos	29	5,42
Pantalones	203	37,94
Blusas	154	28,79
Camisas	44	8,22
Chaquetas	73	13,64
Otro	7	1,31
Total	535	100

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Gráfico 2.6 Resumen de Productos



Análisis e Interpretación:

Destacando lo más importante según la encuesta, la prenda que mas demanda potencial tiene con un 40% es el pantalón seguido por un 30% que optan por la blusa.

Se confeccionará todas las prendas que se mencionan en la pregunta, con énfasis en los pantalones y blusas por ser productos de alta rotación.

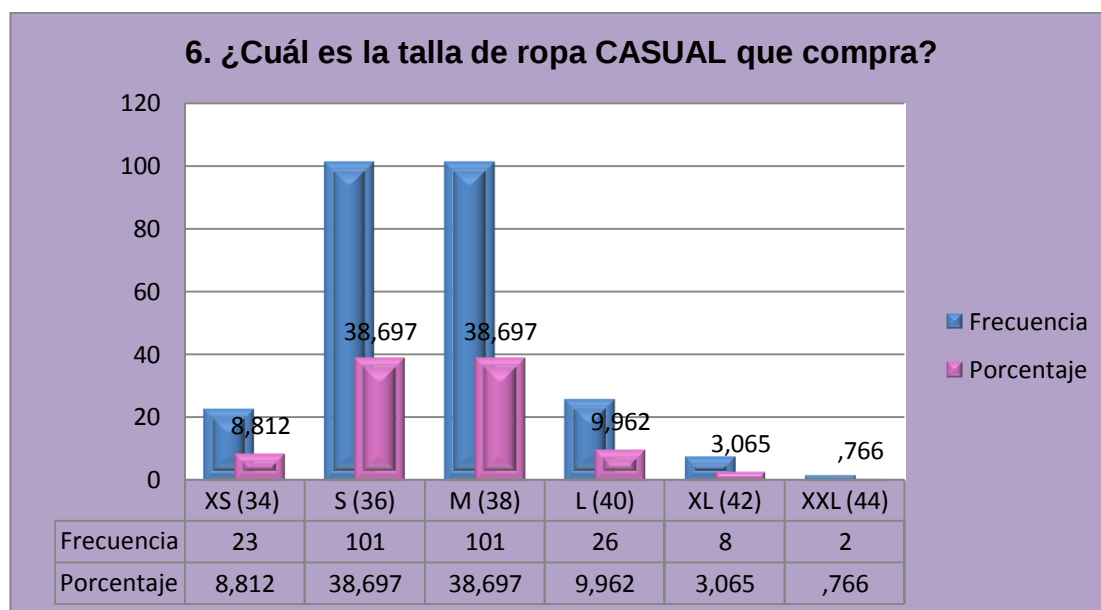
6. ¿Cuál es la talla de ropa CASUAL que compra?

Tabla 2.9 Talla de Productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
XS (34)	23	8,81
S (36)	101	38,70
M (38)	101	38,70
L (40)	26	9,96
XL (42)	8	3,07
XXL (44)	2	0,77
Total	261	100

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Gráfico 2.7 Talla de Productos



Análisis e Interpretación:

Los resultados indican que las tallas más utilizadas por nuestros clientes potenciales son la M (38) con un 40% y S (36) con un 38%. Y el que menos representación tiene es la XXL (44) con un 1%.

Se observa una mayor preferencia por las tallas M y S, factor significativo al momento de empezar la producción de ropa casual, sin embargo, se producirá todas las tallas aunque en menor cantidad para ofrecer a nuestros potenciales clientes.

7. ¿En qué lugares compra generalmente sus prendas de ropa CASUAL?

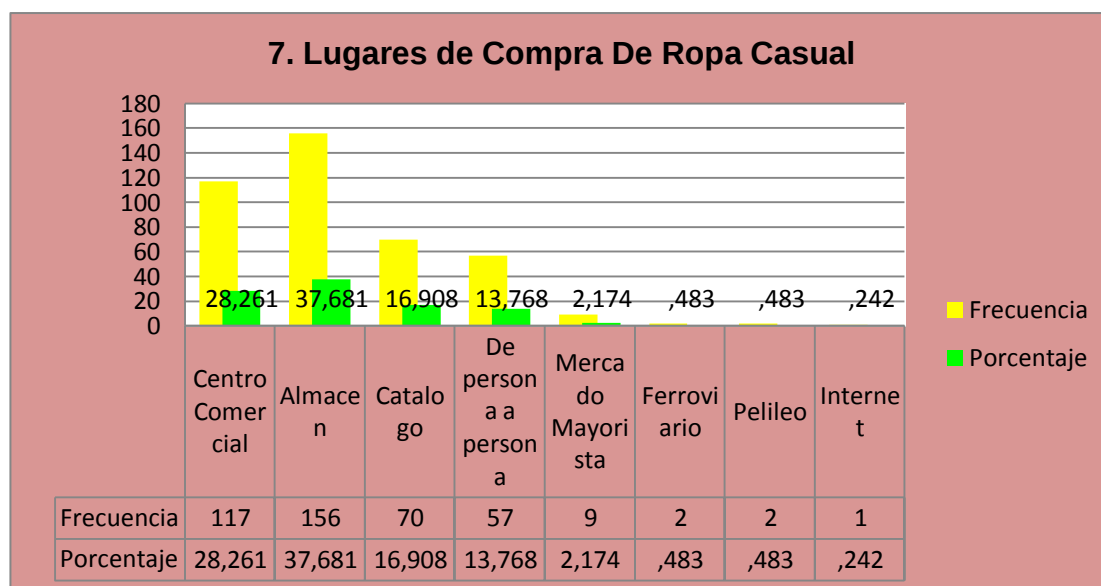
(Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 2.10 Lugares de Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Centro Comercial	117	28,26
Almacén	156	37,68
Catalogo	70	16,91
De persona a persona	57	13,77
Mercado Mayorista	9	2,17
Ferroviano	2	0,48
Pelileo	2	0,48
Internet	1	0,24
Total	414	100,00

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Gráfico 2.8 Lugares de Compra



Análisis e Interpretación:

Al visualizar los gráficos observamos que el 66% compran ropa casual en un almacén o centro comercial, las ventas por catalogo o de persona a persona alcanzan el 31%, y un porcentaje menor compra en el Mercado Mayorista, Ferroviario, Pelileo e Internet.

De acuerdo a los resultados es aconsejable comercializar el producto en un almacén o un centro comercial. Posteriormente será el ingreso a cadenas de comercialización para llegar a más clientes.

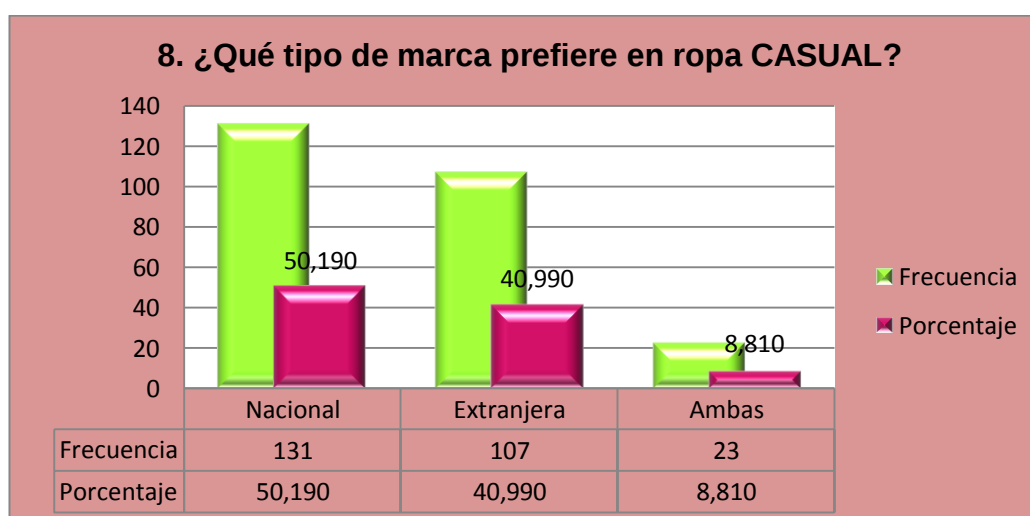
8. ¿Qué tipo de marca prefiere en ropa CASUAL?

Tabla 2.11 Preferencia de Marcas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	131	50,19%
Extranjera	107	41,00%
Ambas	23	8,81%
Total	261	100%

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Gráfico 2.9 Preferencia de Marcas



Análisis e Interpretación:

En cuanto a marca el 50% de los clientes prefieren que la ropa casual sea nacional, el 41% que sea extranjera y el 9% les gustan las dos.

La preferencia de los clientes por marcas nacionales nos indica la potencial aceptación que puede tener nuestra marca STTOLE en el mercado, teniendo en cuenta el nivel de calidad que ofrecen las marcas extranjeras.

La parte B de la pregunta permitía a la persona encuestada dar una respuesta abierta, con respecto a nombres de marcas tanto nacionales como extranjeras en orden de importancia están las siguientes:

Marcas Nacionales

- Pinto
- Metal
- Sky Blue
- Unico
- Streme
- Greco
- Pasa
- Starchic
- Entre otros.

Marcas Extranjeras

- Aeropostale

- American Eagle
- Chevignon
- Hollister
- Abercrombie
- Americanino
- Nautica
- Siglo XXI

Cabe recalcar que 30 personas de 261 personas encuestadas respondieron que la marca que prefieren en ropa casual era Aeropostale.

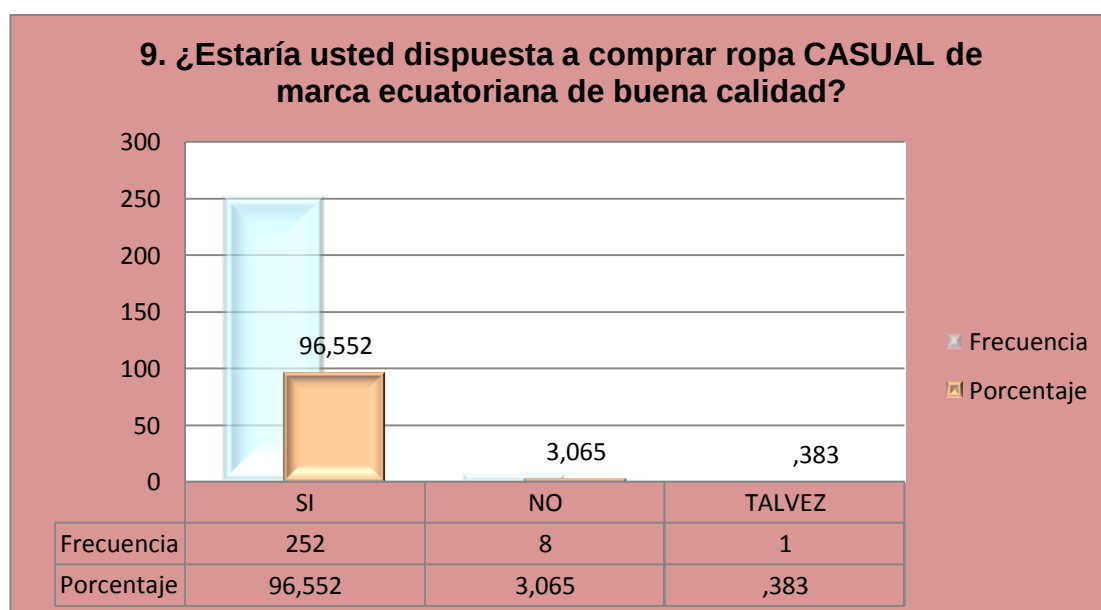
9. ¿Estaría Usted dispuesta a comprar ropa CASUAL de marca ecuatoriana de buena calidad?

Tabla 2.12 Aceptación de la Línea Casual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	252	96,55
NO	8	3,07
TALVEZ	1	0,38
Total	261	100

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Gráfico 2.10 Aceptación de la Línea Casual



Análisis e Interpretación:

El 97% de los encuestados están dispuestos a comprar ropa casual femenina de marca ecuatoriana, el 3% prefiere la marca extranjera y el 0.4% no está seguro.

El 97% confirma que está dispuesto a probar ropa casual de marca ecuatoriana, lo que nos indica que existe una preferencia del producto ecuatoriano de calidad sobre el producto extranjero y por lo tanto motiva al desarrollo de este proyecto.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que facilita la obtención de datos, información que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de nuestro producto dentro del mercado.

3.1 Objetivo General del Estudio del Mercado

- ❖ Identificar un segmento de mercado para colocar la ropa casual en la población femenina, así como estimar la demanda insatisfecha.

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Definir el mercado objetivo.
- ❖ Establecer la demanda insatisfecha
- ❖ Determinar su tasa de crecimiento.
- ❖ Examinar la oferta de ropa casual (Fabricantes)
- ❖ Analizar la situación actual del mercado de ropa casual femenina.
- ❖ Conocer los canales de comercialización de nuestro futuro producto.
- ❖ Utilizar el marketing online para la promoción de la ropa casual femenina

3.3 Demanda

La demanda se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.⁵

3.3.1 Situación Actual de la Empresa

Sttole Sports Wear cuenta con una demanda actual de ropa deportiva masculina y femenina en las siguientes ciudades: Riobamba, Ambato, Tena, Puyo, Salinas, Saraguro. Ambato tiene compradores más exigentes en cuanto al precio y diversificación del producto.

Tabla 3.1 Demanda Actual de STTOLE

Cantidad*	Detalle	Precio Promedio	Subtotal
150	Conjuntos Deportivos	\$ 18,00	\$ 2.700,00
150	Pantalones Deportivos	\$ 7,00	\$ 1.050,00
50	Camisetas	\$ 6,00	\$ 300,00
Total			\$ 4.050,00

* Por semana

Fuente: STTOLE Sports Wear

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

⁵ <http://www.mailxmail.com/cursos-proyectos-inversion/estudio-mercado>

3.3.2 Análisis de la Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el producto, la ropa casual femenina tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera nos va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer.

3.3.2.1 Demanda Potencial

Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. ⁶

De acuerdo a los resultados de fuentes primarias y secundarias el mercado objetivo se ha delimitado utilizando criterios de segmentación:

Variable Geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

El presente estudio se realiza a la población femenina del área urbana del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

⁶ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

Segmentación demográfica

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

Según datos tomados del INEC las proyecciones para el año 2010 la población femenina de 20 a 44 años del sector urbano de la ciudad de Ambato es de **53.510**. (Refiérase al Capítulo II subtema 2.5 Población).

MUJERES DE 20 A 44 AÑOS DEL SECTOR
URBANO DE AMBATO

53.510

Segmentación Psicográfica

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.⁷

De acuerdo a las encuestas realizadas el nivel de aceptación de ropa casual en las mujeres es del 98.12%. (Grafico 2.2)

MERCADO POTENCIAL

52.504

⁷http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10

De acuerdo a las encuestas realizadas el porcentaje de población que siente aceptación por la propuesta es de 96.55%. (Grafico 2.10)



3.3.2.2 Demanda Efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.⁸ La demanda efectiva es de 9.125 en nuestro caso constituye la demanda potencial ya que está compuesto por todos consumidores de ropa casual femenina de la ciudad de Ambato.

3.3.3 Calculo de la Demanda

Al iniciar el estudio de la demanda esperada para el proyecto se comprobó que no existían estudios previos que detallen la demanda histórica de ropa casual femenina en la ciudad de Ambato es por ésta razón que se realizó la encuesta y se utilizó como base la población urbana de la ciudad de Ambato segmentado en criterios antes mencionados.

Los gráficos 2.3, 2.5 y 2.6 detallan la frecuencia de compra por parte de las mujeres y el valor promedio de consumo que suelen gastar en ropa casual valores que se utilizan en la siguiente tabla:

⁸ <http://www.mailxmail.com/cursos-proyectos-inversion/estudio-mercado>

TABLA 3.2 Demanda Anual 2010

Mercado potencial	Frecuencia de visita anual	%	Población	Demanda Anual	Consumo Promedio	Demanda calculada anual
50.693	1	6,13	3107	3.107	\$ 55,00	\$ 170.911,45
50.693	2	18,01	9130	18.260	\$ 55,00	\$ 1.004.279,02
50.693	4	39,85	20201	80.805	\$ 55,00	\$ 4.444.255,31
50.693	12	36,02	18260	219.115	\$ 55,00	\$ 12.051.348,28
TOTAL			50698	321.287		\$ 17.670.794,06

Fuente: INEC y Encuesta

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

3.3.4 Proyección de la Demanda

Para obtener datos históricos de la demanda realizamos el mismo procedimiento de la demanda potencial, obteniéndose en siguiente resultado.

Tabla 3.3 Datos Históricos de la Demanda

	Año	A % Población Femenina ¹	B Población Ambato de 20 a 44 años ²	A*B =C Población	D % Ciudad de Ambato ³	C*D =E Población femenina urbana Ambato	F % utiliza ropa casual ⁴	E* F=G Población que utiliza ropa Casual	H % Aceptación propuesta ⁵	G* H = Datos Históricos
1	2006	51,12	178.797	91.401	53,98	49.338	98,12	48.411	96,55	46.741
2	2007	51,12	182.796	93.445	53,98	50.442	98,12	49.493	96,55	47.786
3	2008	51,12	186.687	95.434	53,98	51.515	98,12	50.547	96,55	48.803
4	2009	51,12	190.432	97.349	53,98	52.549	98,12	51.561	96,55	49.782
5	2010	51,12	193.916	99.130	53,98	53.510	98,12	52.504	96,55	50.693

Fuente: INEC

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

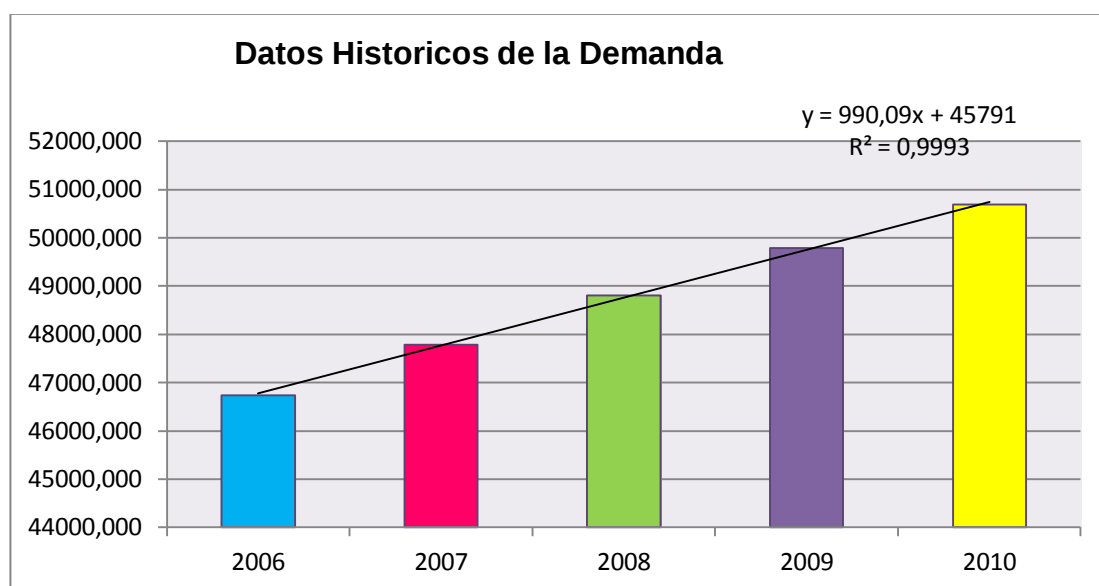
¹51,12% Tabla 2.1

² Anexo 5

³ Tabla 2.2

⁴ Tabla 2.4

⁵ Tabla 2.12

Grafico 3.1 Datos Históricos de la Demanda

Fuente: INEC

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

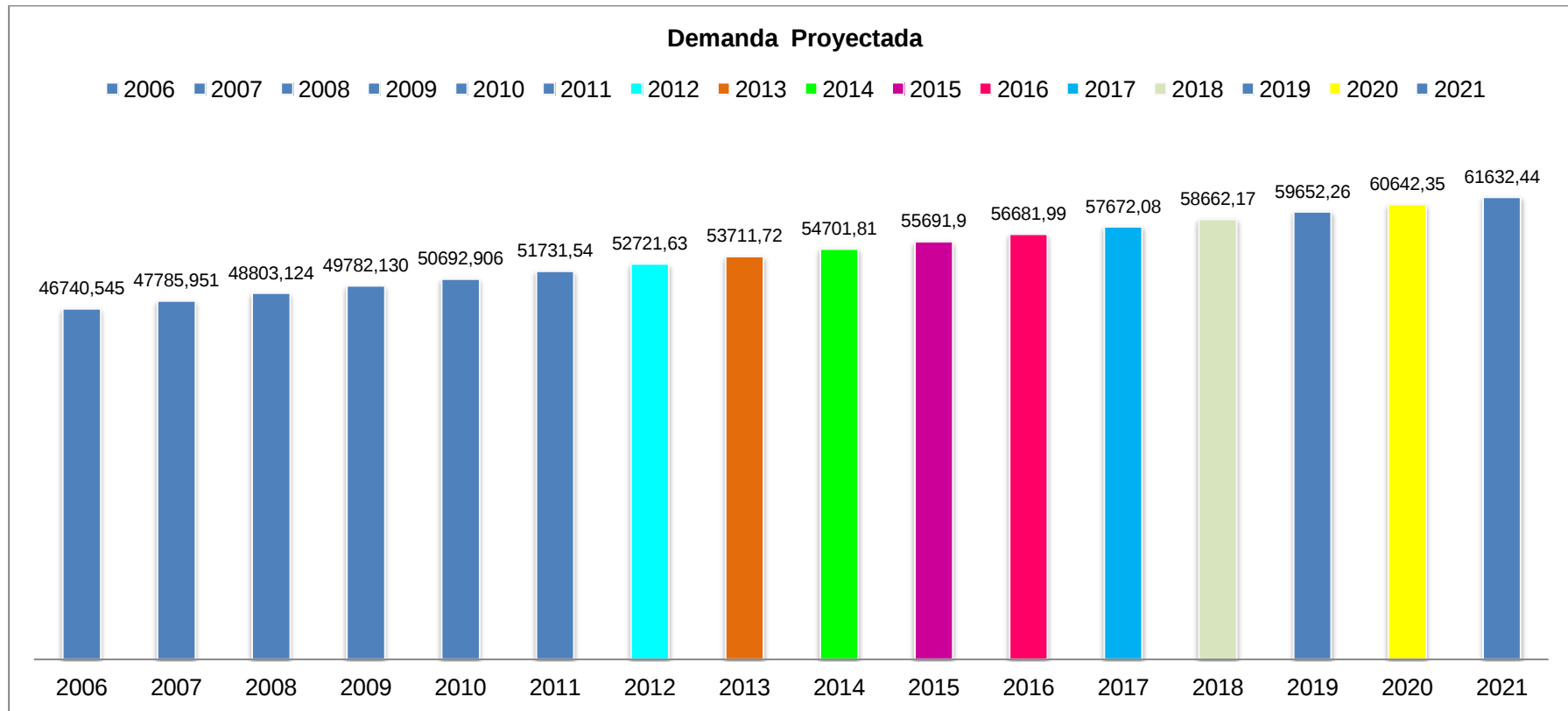
Fórmula para proyectar la demanda

$$y = 990,09x + 45791$$

$$R^2 = 0,9993$$

Al obtener los datos históricos, se observa que la demanda se ha incrementado en forma permanente. La proyección de la demanda la realizaremos a diez años del 2012 al 2021, utilizando la formula que determinamos con los datos históricos.

La proyección de la demanda a diez años constituye una demanda a largo plazo, lo cual genera más estabilidad y le permite a la empresa un mayor margen de tiempo para tomar decisiones en caso de presentarse imprevisto de cualquier tipo en la consecución del proyecto.

Grafico 3.2 Demanda Proyectada

Fuente: Datos Históricos Tabla 3.3

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 3.4 Proyección de la Inflación

Año	Inflación
2012	5,14
2013	3,82
2014	3,75
2015	3,67
2016	3,02
2017	2,58
2018	2,14
2019	1,70
2020	1,26
2021	0,82

Fuente: INEC

Elaborado por: PEREZ,
María Daniela

De acuerdo al análisis de la Tabla 2.7 el precio promedio de consumo es de \$55, al ingresar en un mercado nuevo, la empresa manejará la estrategia de precio de introducción, en la proyección de precios se utilizó como base en el año 2012 el precio de \$40, según criterio del Jefe de Ventas de STTOLE.

Tabla 3.5 Proyección de Precios

Año	Inflación	Precios Proyectados
2012	5,14	\$ 42,06
2013	3,82	\$ 43,66
2014	3,75	\$ 45,30
2015	3,67	\$ 46,96
2016	3,02	\$ 48,38
2017	2,58	\$ 49,62
2018	2,14	\$ 50,68
2019	1,70	\$ 51,54
2020	1,26	\$ 52,19
2021	0,82	\$ 52,61

Fuente: INEC

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 3.6 Demanda Anual Proyectada

Año	Demanda Anual	Consumo Promedio	Demanda Calculada (\$)
2012	52721,63	\$ 55,00	\$ 2.899.689,65
2013	53711,72	\$ 55,00	\$ 2.954.144,60
2014	54701,81	\$ 55,00	\$ 3.008.599,55
2015	55691,90	\$ 55,00	\$ 3.063.054,50
2016	56681,99	\$ 55,00	\$ 3.117.509,45
2017	57672,08	\$ 55,00	\$ 3.171.964,40
2018	58662,17	\$ 55,00	\$ 3.226.419,35
2019	59652,26	\$ 55,00	\$ 3.280.874,30
2020	60642,35	\$ 55,00	\$ 3.335.329,25
2021	61632,44	\$ 55,00	\$ 3.389.784,20

Fuente: Proyección de Demanda

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

3.4 Oferta

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.⁹

Para cuantificar la oferta se recurrió a fuentes primarias de observación, se utilizó la observación y la entrevista directa a la competencia.

3.4.1 Análisis de la Entrevista a la Competencia

La entrevista fue realizada a un empleado del almacén PINTO ubicado en el Mall de los Andes en Ambato y duró 15 minutos. (Cuestionario de la Entrevista Anexo# 06). Se llegaron a las siguientes conclusiones:

La ventaja de PINTO es la aceptación a nivel nacional de todas sus líneas de ropa para hombre, mujer e infantil (PINTO Kids).

Cuenta con 33 locales a nivel nacional. El 30% de producción se exporta a Alemania y el 70% se divide para los almacenes de PINTO.

Cada mes la empresa cambia de colecciones denominadas mini-colecciones.

⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

El almacén tiene un promedio de stock de ropa casual femenina (pantalones y blusas) al mes de 500 prendas en el almacén de Ambato.

Los clientes del almacén son de un nivel económico medio – alto.

3.4.2 Análisis de la Oferta basada en Fuentes Secundarias

Los resultados del último censo (2010) determinaron que existen 2773 establecimientos en la Provincia de Tungurahua que constan como Industrias Manufactureras y que ocupan un personal de 13.667.

De una forma más detallada el INEC en su Cuadro de establecimientos según actividad económica ANEXO 7 menciona que existen 429 establecimientos económicos en la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Ambato y con un personal ocupado de 1.709.

El SRI nos proporcionó la siguiente información:

- Personas Naturales y Sociedad que fabrican prendas de vestir en Ambato 986.
- Venta al por Mayor de prendas de vestir 211.¹⁰

La Cámara de Industrias de Tungurahua posee como socios a 9 empresas manufactureras en el sector textil confecciones. (Anexo 9)

¹⁰ Ver Anexo 8

3.4.3 Competencia Directa

La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.¹¹

Según el Anexo # 09 podemos identificar una empresa como competencia directa para nuestro proyecto la empresa PRODUTEXTI específicamente la rama denominada Empresa ESTILO que produce y comercializa nuestro futuro producto.

Utilizando la información del internet y observación directa podemos resumir la competencia directa como productores en la siguiente tabla.

Tabla 3.7 Competencia Directa Fabricas en Ambato

Fabricas	Actividad	Tipo de Comercialización	
Confecciones MADELEINE	Confecciones de ropa formal y casual para damas.	Ventas al por mayor y menor.	Almacén y Catalogo
Variedades Maricarmen	Fabrica, comercializa, ropa casual. Utiliza franquicia.	Ventas al por mayor y menor.	Almacén y Catalogo
Charlestong Megafashion	Fabrica, comercializa ropa casual	Ventas al por mayor y menor.	Almacén y Catalogo
Pinto	Fabrica, comercializa a nivel nacional	Ventas al por menor	Almacén
Estilo	Confecciones de ropa casual, deportiva y jeans.	Ventas al por mayor y menor.	Catalogo, call center, shopping online.

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Existen cinco empresas como competencia directa en la ciudad de Ambato.

¹¹ http://empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36

3.4.4 Competencia Indirecta

La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente.¹²

La empresa Vestetexsa constituye competencia indirecta por elaborar ropa de trabajo y uniformes de oficina productos chaquetas, pantalones, faldas, pantalones, blusas, camisas, etc.

3.4.5 Cálculo de la Oferta

Al igual que la demanda fue necesario recopilar la información necesaria para el cálculo de la oferta en la ciudad de Ambato. Con la información mencionada en la competencia determinamos la oferta de ropa casual femenina (Empresas Productoras).

Tabla 3.8 Calculo de la Oferta

Año	Total de Fábricas (Ropa Casual)	Promedio de Producción Mensual	Producción Mensual	Producción Anual	Precio Promedio	Oferta Calculada Anual
2010	6	500*	3000	36000	\$ 55,00**	\$ 1.980.000,00

Fuente: Entrevista, Observación

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

* Producción basada en la capacidad de la Empresa STTOLE Sports Wear.

** Análisis de la Tabla 2.7

¹² http://empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36

3.4.6 Proyección de la Oferta

La oferta se proyecta con base al crecimiento promedio anual del sector textil (1.3%) obtenido de la siguiente fuente.

“El Producto Interno Bruto que ha generado por el sector textil los últimos años, pasó de 407.69 millones de dólares obtenidos en 2000 a 452.08 millones de dólares registrados en 2008, lo que representa un crecimiento promedio anual de 1.30% para el periodo 2000 – 2008. No obstante el crecimiento anual del sector en forma general para los años 2001, 2002, y 2003 no sobrepasó el 1%, llegando a tener un decrecimiento -0,42% este último, a partir de 2006, el sector empezó a presentar mayor crecimiento con cifras de 2,60% y de 2,57% para los años de 2007 y 2008 respectivamente”.¹³

¹³ Información tomada de la tesis de Diana Tamara Nacimba de la Escuela Politécnica Nacional, Análisis de la Balanza Comercial del Sector Textil, basado en el BCE.

Tabla 3.9 Proyección de la Oferta

Año	Oferta Proyectada	Consumo Promedio	Oferta Calculada Anual
2011	36468	\$ 55,00	\$ 2.005.740,00
2012	36942	\$ 55,00	\$ 2.031.814,62
2013	37422	\$ 55,00	\$ 2.058.228,21
2014	37909	\$ 55,00	\$ 2.084.985,18
2015	38402	\$ 55,00	\$ 2.112.089,98
2016	38901	\$ 55,00	\$ 2.139.547,15
2017	39407	\$ 55,00	\$ 2.167.361,27
2018	39919	\$ 55,00	\$ 2.195.536,96
2019	40438	\$ 55,00	\$ 2.224.078,94
2020	40963	\$ 55,00	\$ 2.252.991,97
2021	41496	\$ 55,00	\$ 2.282.280,87

Fuente: Entrevista, encuesta, BCE.

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

3.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.¹⁴

Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.¹⁵

Según el análisis de la demanda y la oferta se evidencia la existencia de un mercado insatisfecho o si es satisfecho lo ocupa la importación y el contrabando de prendas de vestir.

¹⁴ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

¹⁵ <http://www.slideshare.net/chaparro666/lectura-8-parte-2-estudio-de-mercado>

Tabla 3.10 Demanda Proyectada Insatisfecha

Año	Demanda Calculada Anual	Oferta Calculada Anual	Demanda Insatisfecha Anual	Consumo Promedio	Demanda Insatisfecha Anual
2012	52722	36942	15780	\$ 42,06	\$ 663.624,59
2013	53712	37422	16289	\$ 43,66	\$ 711.236,08
2014	54702	37909	16793	\$ 45,30	\$ 760.720,44
2015	55692	38402	17290	\$ 46,96	\$ 811.992,12
2016	56682	38901	17781	\$ 48,38	\$ 860.221,08
2017	57672	39407	18266	\$ 49,62	\$ 906.408,61
2018	58662	39919	18743	\$ 50,68	\$ 949.977,26
2019	59652	40438	19214	\$ 51,54	\$ 990.363,41
2020	60642	40963	19679	\$ 52,19	\$ 1.027.029,18
2021	61632	41496	20136	\$ 52,61	\$ 1.059.474,15

Fuente: Cálculos Demanda y Oferta

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

3.6 Canales de Comercialización

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.¹⁶

El canal de comercialización para nuestro futuro producto será:

3.6.1 Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

STTOLE comercializará utilizando este canal en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato y Riobamba.

3.6.2 Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En éste caso, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.¹⁷

Los datos obtenidos del SRI nos indica que existe 211 locales que se dedican a la venta al por mayor de prendas de vestir en la ciudad de Ambato, para especificar los almacenes en cuales se puede comercializar el producto se acude a la observación directa el cual se encuentra detallado más adelante.

La empresa STTOLE cuenta con un vendedor para ofrecer directamente los productos a los diferentes almacenes ya sea en la ciudad de Ambato como en las distintas ciudades donde se comercializa las prendas de vestir deportivas, este también será un medio para la distribución de ropa casual.

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

3.7 Mix Marketing

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

3.7.1 Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La línea de productos de ropa casual STTOLE son prendas actuales, es decir, moda fresca y al momento para el público femenino, el producto debe ser de buena calidad y a un precio asequible.

La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales:

1. La cartera de productos

Los productos de ropa casual que va a fabricar STTOLE son pantalones, blusas y vestidos que según los resultados de la encuesta son los principales artículos que compran las mujeres dentro de esta línea.

2. Diferenciación de Productos

La ropa casual femenina tiene gran cantidad de variedad en sus modelos ya que continuamente se está innovando y se publican colecciones periódicas.

3. La marca

Slogan: Thinking Fashion

Logotipo:



3.7.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

3.7.2.1 Precio de introducción

Precio al que se introduce un producto que ya existía en un mercado en otro nuevo.

Normalmente este precio suele ser bajo para conseguir atraer al máximo número posible de compradores.¹⁸

La ropa casual debe tener un precio de introducción para posicionarse en el mercado. El precio que se va a ofertar el producto tiene que ser menor que la competencia al momento de introducir al mercado, ya que es necesario disminuir la rentabilidad para captar y fidelizar a los clientes.

3.7.3 Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Para la promoción del producto se utilizará canales digitales, es decir crear una página Web, la cual sirva de información para las potenciales compradoras y puedan informarse en línea o seleccionar las prendas a su

¹⁸ <http://www.economia48.com/spa/d/precio-de-introduccion/precio-de-introduccion.htm>

gusto y comprar por medio de la Web si desean. Para este fin se dispondrá de un catálogo on-line.

La promoción en ferias de exposición organizadas por el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) para el apoyo a las PYMES (Pequeñas y medianas Empresas) es un método eficiente para que STTOLE promocióne su línea deportiva y casual.

Además difundir nuestra marca (Línea de Ropa Casual) de manera informal o más conocido como el marketing boca a boca permite captar la credibilidad de un nuevo producto.

3.7.4 Plaza

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor. Como ya se mencionó los canales que se utilizará son directo y detallista.¹⁹

3.8 Marketing Online

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la

¹⁹ <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional²⁰

STTOLE utilizará como estrategia de comercialización la creación de una página web que en su principio mantendrá información general de la empresa y de los productos que ofrece (Línea Deportiva Femenina y línea Casual Femenina), posteriormente se abrirá el servicio de compras en línea.

Además se utilizará las redes sociales como medio para publicitar la marca y los productos.

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

Consiste en el diseño de la producción del producto que se ofrecerá al público, en este caso ropa casual femenina. Es necesario que las empresas cuenten con un estudio técnico que facilite sus actividades de producción y ayude a ejecutar el plan de negocio optimizando tiempo y costos.

4.1 Objetivo General

Determinar la localización, diseño organizacional y factibilidad técnica de la planta de producción de ropa casual femenina.

4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Establecer el tamaño del proyecto.
- ❖ Fijar la localización de la planta de producción.
- ❖ Describir el proceso de manufactura.
- ❖ Distribuir la planta de producción mediante el uso de un plano.
- ❖ Seleccionar la maquinaria, equipo y materiales de producción.
- ❖ Estimar Capacidad de Producción y los Costos de Operación.

4.3 Tamaño del Proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea y de la mano de obra directa, así será nuestra capacidad de producción.

Según la Tabla 3.1 la producción semanal actual es de 500 piezas es decir, 2000 piezas mensuales de ropa deportiva, realizada una prueba piloto con el personal existente (cuatro cosedoras y cinco maquinas) se determinó que al tratarse de prendas casuales su tiempo de manufactura es cinco veces mayor que el tiempo actual de fabricación de ropa deportiva.

Tabla 4.1 Prueba Piloto Capacidad de Producción de Ropa Casual (Minutos)

	Overlock	Recta	Recubridora	Recubridora Collaretera	Recta Ojales	Total	Diferencia de Producción Ropa Casual vs Ropa Deportiva
Pieza Deportiva	4	5	2	1,5	1	13,5 Minutos	
Pieza Casual	18	27	12	6	1	64 Minutos	4,74 Prendas

Fuente: STTOLE Planta de Producción

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Al fabricar ropa casual es necesario adquirir nueva maquinaria para mejorar la calidad de la prenda en detalles mientras que la maquinaria actual se le podría utilizar al 100% de su capacidad.

4.3.1 Capacidad Real

Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

Entonces el tamaño del proyecto será el doble en personal y necesitará comprar maquinaria adecuada para producir aproximadamente 500 prendas de ropa casual.

Entre los factores que tienen relación con el tamaño se encuentran:

- Mercado
- Proceso Técnico
- Localización
- Financiamiento

Para nuestro estudio vamos a tomar en cuenta el mercado. A través del estudio de mercado, se determinan si existe o no una demanda potencial, los resultados de prueba indican que el proyecto cubrirá el 39,94% de la demanda insatisfecha al producir 6.000 prendas anuales.

En el estudio de mercado se determina la magnitud de la demanda, puede darse los siguientes casos:

- Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo.

En este caso la demanda limita el tamaño del proyecto, ya que la cantidad producida se podría vender por la existencia de demanda insatisfecha.

- Que la magnitud de la demanda sea igual al tamaño mínimo del proyecto.

Por ser la demanda igual al tamaño mínimo, deberá tomarse en consideración la demanda futura. Si las perspectivas son halagadoras para el corto plazo, valdrá la pena continuar con el proyecto con capacidad inferior, con la que se tendrá demanda insatisfecha.

- Que la demanda sea muy pequeña con relación al tamaño mínimo.

En este caso la cantidad de la demanda hace que el proyecto sea imposible de ponerlo en marcha, ya que la producción no se vendería.²¹

El proyecto estaría dentro del primer caso debido a que la demanda es mayor que el tamaño mínimo de la planta de producción.

El proceso técnico de producción ya se conoce, la localización de la planta se encuentra definida y finalmente el financiamiento del proyecto se sustentará con fondos propios del dueño, por lo tanto estos factores no determinan el tamaño del proyecto.

4.4 Localización de la Planta

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”²²

²¹ <http://www.af.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>

²² (G. Baca Urbina)

La localización del proyecto es una de las decisiones más importantes del estudio. Los criterios para la localización son:

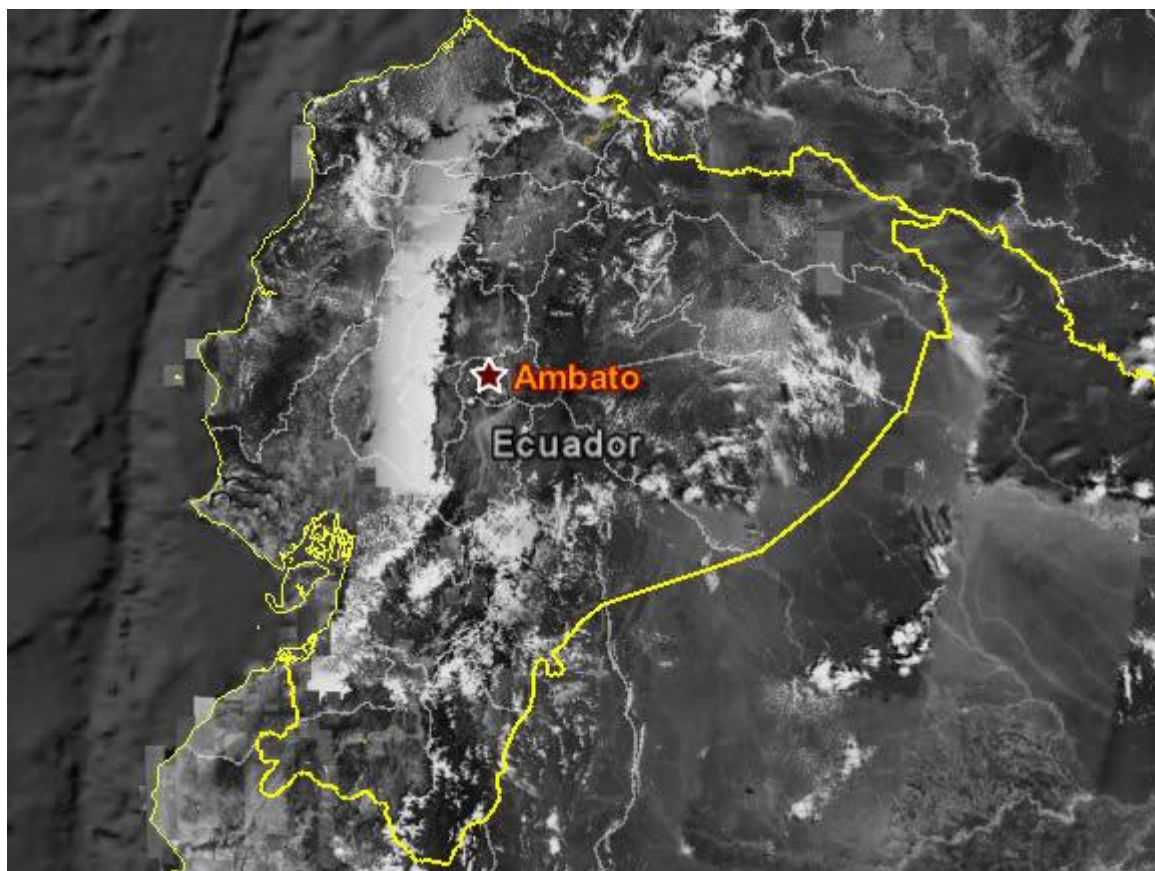
- **Factibilidad:** La alternativa más accesible para el proyecto es ubicar la planta de producción (Ropa Deportiva y Casual), en un terreno que posee el propietario de STTOLE.
- **Rentabilidad:** Buscando la mejor localización que se mencionó en el punto anterior podemos decir que la planta de producción se encuentra en un lugar que permite obtener mayor ganancia cerca del Mercado Mayorista, y por lo tanto los costos de transporte serán mínimos.

4.4.1 Macrolocalización

Localización a nivel macro

Debido a que no es una creación de empresa sino ampliación de la misma la localización ya está preestablecida. STTOLE estará ubicado en la ciudad de Ambato, en la Región Centro del Ecuador. A continuación se realiza una breve descripción de la situación geográfica y actividades económicas en la ciudad de Ambato, para determinar la incidencia de estos en el establecimiento de la planta de producción.

Mapa 4.1 Ciudad de Ambato



Ambato es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia del Tungurahua, caracterizada por poseer gran actividad comercial en el contexto nacional ecuatoriano.

Según datos oficiales del INEC, censo del 28 de Noviembre de 2010, la población es 329.856 habitantes.

Por su ubicación geográfica y un permanente y acelerado crecimiento social y comercial de la región, se la nombró sede administrativa o capital de la Región Centro conformada por las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua.

Ambato es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad.

Ambato cuenta con el principal centro de acopio en el centro del país en lo que se refiere a alimentos de los diferentes puntos del país, ya que cuenta con el Mercado Mayorista, con un área útil actual de 118.383 m², en la que también se comercializa prendas de vestir.

Con un sector industrial principalmente enfocado a: textiles - alimentos - construcción - curtiembres - carrocerías - plantas de caucho - poliuretano - madera - plásticos - confección - químicos - botas de caucho - balanceados - reencauche - comercializadoras, etc.

Otro factor característico de la economía ambateña es el comercio, que ha convertido a Ambato en una ciudad clave para la zona centro del país. La banca también considera a Ambato una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad: la gran mayoría de bancos de Ecuador tiene su sede en Ambato.²³

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Ambato#Econom.C3.ADa_y_Comercio

4.4.2 Microlocalizacion

Localización a Nivel Micro

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares.

Factores de Localización

- Disponibilidad y costo de mano de obra.

Los empleados que trabajan actualmente viven en la zona del proyecto. El sector posee gran oferta de mano de obra para el futuro crecimiento de la planta de producción.

- Cercanía de las fuentes de abastecimiento y del mercado. Los proveedores de materia prima e insumos entregan en la planta de producción sin alterar los costos de transporte. La entrega de la producción se lo hace en el vehículo propiedad de STTOLE y por lo tanto no se aumenta este costo.

- Ubicado en el sector Sur de la ciudad el proyecto tiene la ventaja en vías de acceso se encuentra cerca del paso lateral vía que conecta con la región norte del país.

- Factores ambientales. En cualquier parte de la ciudad el clima se mantiene.

- Costo, disponibilidad y características de terrenos. El terreno es de propiedad del Sr. Nelson Pérez lo que facilita que el proyecto se haga realidad.

- Disponibilidad de agua, energía y suministros. Ya que está ubicado en una zona residencial los servicios básicos están autorizados por el

Municipio siempre y cuando se trate de un Taller Artesanal característica que cumple el proyecto planteado.

STTOLE se ubicará en el Barrio Solís Calle Bustamante Celi Pasaje B. A continuación se puede observar de forma clara y específica la localización de la misma.

Mapa 4.2 Localización STTOLE



Planta de Producción STTOLE

4.5 Descripción de Procesos

4.5.1 Proceso de Manufactura

Diseño

Elegir el tipo de producto ya sea sport o casual basándose en la tendencia actual del mercado mundial, para lo cual se emplea un diseñador en la creación de nuevas colecciones para cada temporada, que generalmente son dos al año, aunque en nuestro medio se ha desarrollado colecciones mensuales. Tomando en cuenta que la diseñadora trabajará para los dos tipos de línea (sport y casual). En esta etapa se realiza las ilustraciones de moda en bocetos luego se escoge los mejores para realizar las pruebas de patronaje y de aprobarse continuar con la ejecución. Además se selecciona colores, estampados y diferentes accesorios de la prenda.

Corte

Trazo y corte de piezas del modelo seleccionado (Diseño envía patrones escalados), selección de las mismas en colores y tallas.

Manufactura

Diseño envía una ficha técnica de procesos de producción de la prenda (Incluido dibujo plano del diseño) es decir, la unión de piezas en las máquinas, así como las especificaciones que se utilizarán para la elaboración de las mismas En algunas ocasiones se utiliza procesos sub

contratados como es el estampado o bordado²⁴. Antes del armado se revisa que las piezas no presenten fallas.

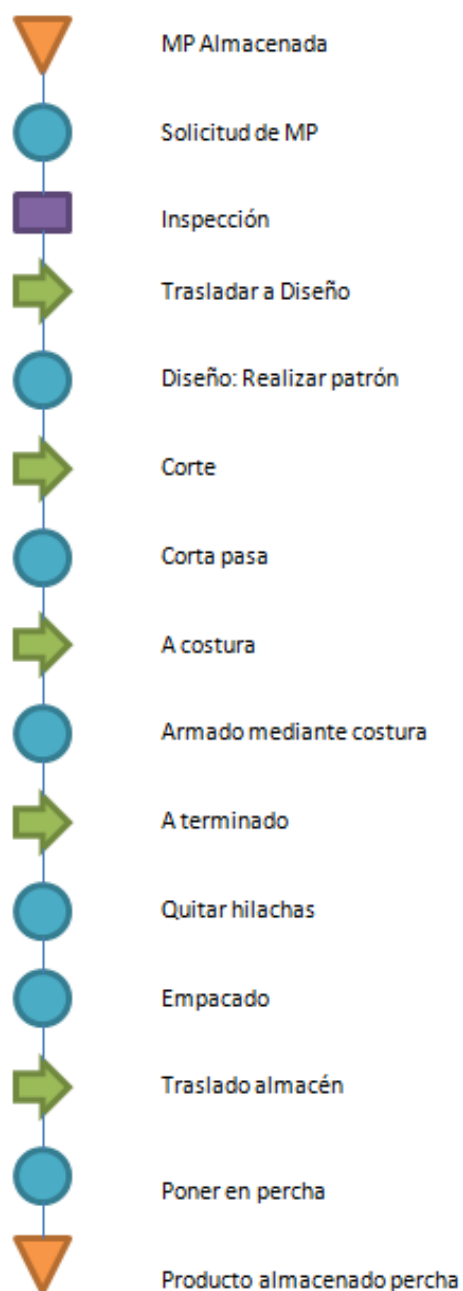
Empaque

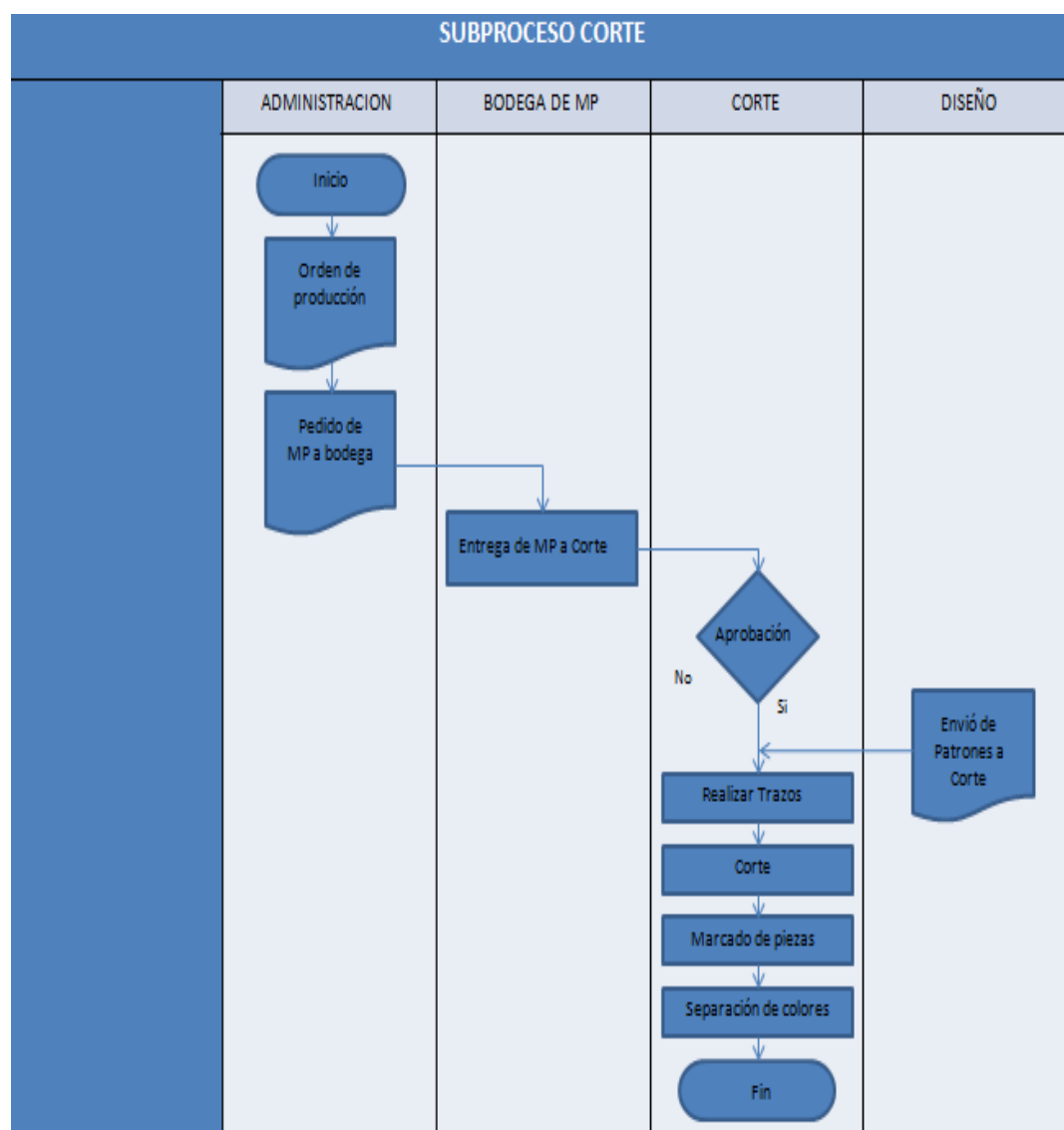
Control de calidad de la prenda, etiquetado y embalaje para la conservación de la prenda.

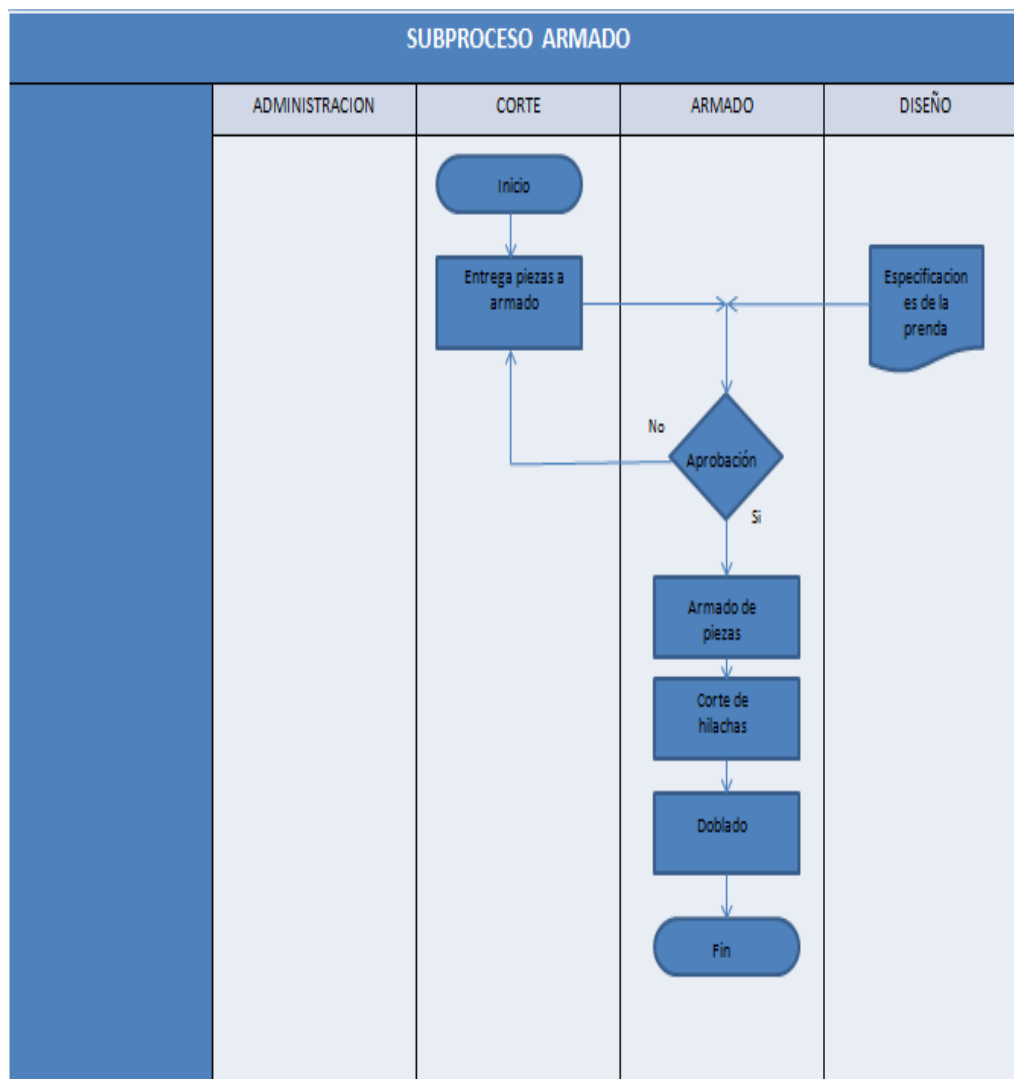
Almacenamiento

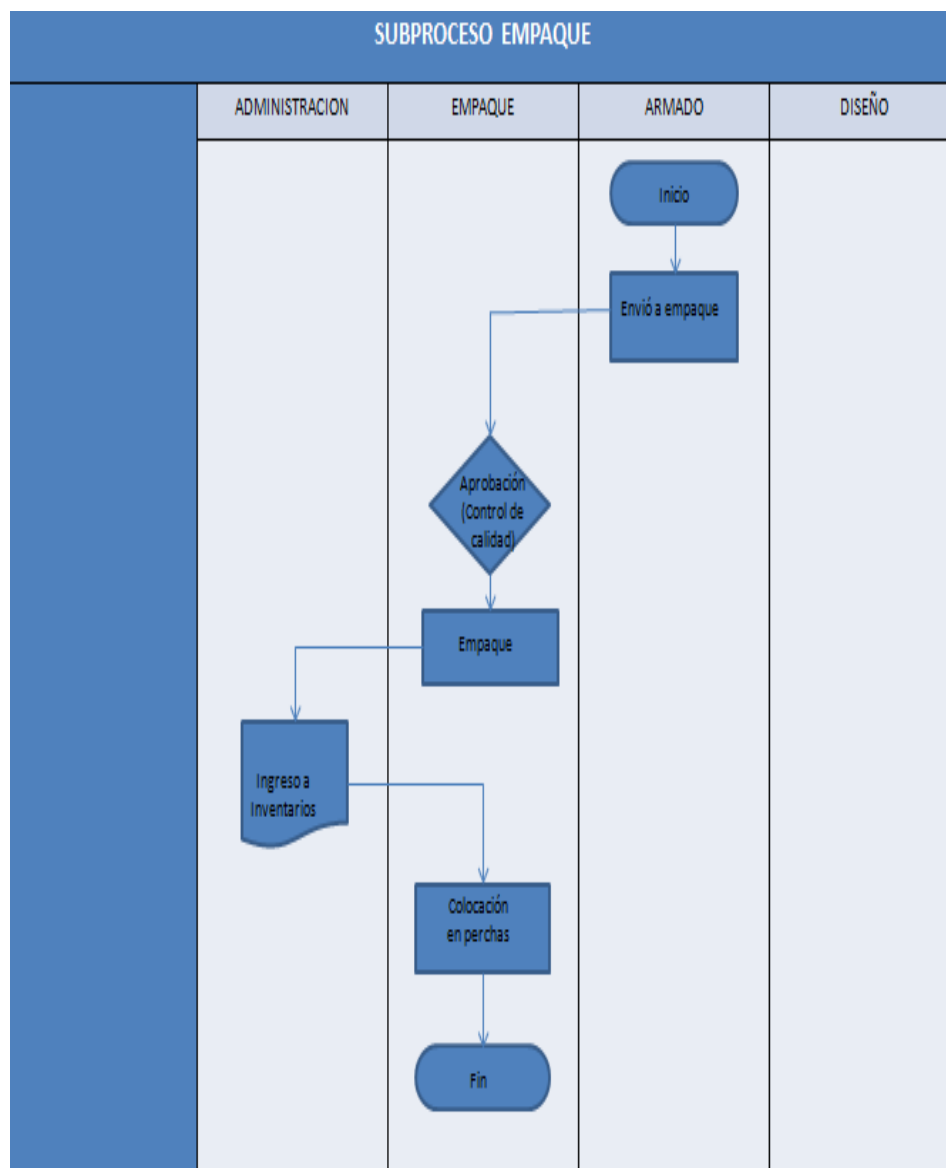
Ubicación de las prendas en perchas, clasificación mediante tipo, modelo, talla y color.

²⁴ La empresa no cuenta con esta etapa debido a que los costos de adquisición son altos comparados con el beneficio

Grafico 4.1 Proceso General de Manufactura de STTOLE







4.6 Distribución de la Planta de Producción

Una vez seleccionado el sitio acorde con las características del proceso productivo, se procederá a diseñar la forma en que deben ubicarse los diferentes recursos con que cuenta la empresa. El objetivo primordial se centra en eliminar las actividades y operaciones innecesarias, para fabricar un producto acorde con las especificaciones del cliente a un mínimo costo.

4.6.1 Distribución por Configuración funcional

Se dice que es una distribución por configuración funcional, cuando el producto tiene que detenerse en varias secciones o talleres que le darán valor agregado hasta culminar con el proceso de transformación pertinente. Las secciones o talleres estarán agrupados por funciones y características de índole tecnológica, de especialización humana y estratégica a fin de cumplir con las especificaciones del producto. Ejemplos de esta configuración la posee la industria de la confección del vestido.²⁵

El estudio acertado de distribución de planta ayudará a la empresa ahorrar costos en el corto y largo plazo, permitiendo mejorar los indicadores de productividad empresarial sin tener que incurrir en redistribuciones posteriores.

Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma,

25

<http://webdelprofesor.ula.ve/economia/gsfra/Asignaturas/ProduccionI/DISTRIBUCIONdePLANT1.pdf>

para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Tomando en cuenta lo antes mencionado a continuación se detalla las áreas de la planta de producción y su distribución interna:

- Bodega
- Área de corte y diseño
- Área de máquinas
- Almacén
- Servicios Sanitarios

Ver plano de la planta de la Producción de STTOLE en el ANEXO #10.

4.7 Maquinaria, Equipo y Materiales de Producción

Indudablemente, la Tecnología y el Proceso de Producción que se elija influirán directamente en la programación de la cuantía de inversiones, costos incurridos y beneficios generados del Proyecto en ejecución. La cantidad y Calidad de la maquinaria, equipos, herramientas, mobiliario de Planta, vehículos y otras inversiones se caracterizarán normalmente por el Proceso de Producción que se ha elegido.²⁶

²⁶ <http://www.slideshare.net/guestd3aea1aa/estudio-tecnico-elaboracion-de-proyectos>

La selección de maquinaria y equipos, debe ser precedida por una adecuada toma de información a través de fabricantes de equipos, publicaciones comerciales, asociaciones de venta, archivos de las empresas, etc.

- Elección del tipo de equipo para especificar las propuestas y
- Selección entre los distintos equipos dentro del tipo elegido, a fin de decidir entre las propuestas.

Para fines del proyecto interesa especialmente la selección del tipo de equipo, siendo los criterios de evaluación para una óptima selección aquellos que estén determinados por:

1.- CARACTERISTICAS TECNICAS

Accionamiento: Si es fácil o presenta algunas dificultades, la operación del equipo.

Capacidad y velocidad: Lo cual estará ligada a la capacidad de producción de la planta.

Características de operación: Indicando si existen particularidades específicas, para los equipos.

Simultaneidad: Si puede operar conjuntamente con otras máquinas o equipos, o si puede producir uno o mas productos.

2.- COSTOS

El aspecto económico relacionado con los equipos y máquinas debe ser analizado en el contexto de los siguientes aspectos:

Adquisición: Es el monto que corresponde a la adquisición del equipo o de la maquinaria que precisa el proyecto. El monto involucra generalmente el equipo instalado.

Materiales: Si los equipos y las máquinas presentan diferencias notorias en sus requerimientos.

Instalación: Puede obviarse si las diferencias se involucran en el rubro que corresponde a la adquisición.

Extensión: Si el tamaño los diferencia, de tal forma que exista un mayor requerimiento de espacio físico.

Operación: Cuando exista una marcada diferencia en los costos de operación entre los equipos que se encuentra considerados en la selección.

3.- RELACION CON PROVEEDORES

Tomando en consideración que los equipos y las máquinas que precise el proyecto deben mantener un funcionamiento óptimo y permanente es necesario que en la selección para su adquisición, se tome en consideración aquellos aspectos que están relacionado con la actuación de los proveedores, tales como:

Entrenamiento: Relacionada con las facilidades que puedan existir para adiestrar al personal que operará y al personal que realizará el mantenimiento de los equipos y las máquinas.

Mantenimiento: Considerar el servicio de post-venta que ofrecen los proveedores, para un adecuado mantenimiento, basado en una buena infraestructura de personal, talleres, equipos de auxilio en el lugar y un suficiente stock de repuestos

Simulación: Debe medirse la posibilidad que brinden los proveedores de simular condiciones en las que operarán los equipos y las respuestas que podemos esperar de éstas.

Demostración: Debemos considerar como etapa previa a la adquisición, un periodo de demostración de la operación de los equipos.

Pruebas: Complementariamente a la demostración debe evaluarse la posibilidad que el equipo o la máquina pueda someterse a una prueba de operación en las condiciones reales en las que operará.

Fecha de entrega: Se evaluará la conveniencia de contar con los equipos en la oportunidad que se precise para el proyecto.

Garantía: Debe considerarse todas las garantías que se ofrezca para los equipos y luego evaluarlas adecuadamente, de tal forma que en la selección del equipo se valore adecuadamente.

4.- COMPORTAMIENTO

Un aspecto final a considerar en la selección de la maquinaria y del equipo necesario para el proyecto, es todo aquello que está ligado a su funcionamiento en sí, entre estas particularidades destacan las siguientes:

Vida útil: Que tendrá el equipo y la maquinaria, y que debiera corresponder al horizonte de vida del proyecto.

Carga de trabajo: Que puede soportar cada alternativa de equipo que se esté evaluando.

Capacidad instalada: Que ofrece cada equipo aun cuando se buscará evaluar a aquellos que tengan una capacidad similar

Modularidad: Considerando sobre todo para fines de incrementar la capacidad de producción de la planta ó de algunos productos, en función de implementar módulos de producción

Requisitos especiales: Debemos considerar aquellas especificaciones que requieran los equipos para que funcionen en forma óptima.²⁷

Tomando en cuenta los aspectos mencionados se cuenta con dos proveedores garantizados.

- S.A.S Distribuidora de Máquinas de Coser y Bordar

²⁷ <http://www.mitecnologico.com/Main/SeleccionDeMaquinariaYEquipo>

- La puntada de Cesar Aguayo

Para la producción actual de ropa deportiva se utiliza la siguiente maquinaria.

Tabla 4.2 Inventario de Maquinaria y Equipo

Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Overlock	4	900	3600
Recubridora	3	1500	4500
Recta	3	800	2400
Recta de Botón	1	1000	1000
Cortadora	2	500	1000
Total			12500

Fuente: Registro de STTOLE

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Al introducir la línea de ropa casual es necesario adquirir maquinaria tecnificada para mejorar los detalles de la prenda.

Las máquinas que determinó el jefe de producción para el proyecto son una recta, una overlock, una recubridora, una ojaladora y una estampadora especiales para ropa casual.

A continuación se presenta las opciones:

Proforma S.A.S (Anexo 11)

- SUNSTAR KM-250A/B

Máquina de pespunte recto con engrase automático de 1 aguja



Máquina de pespunte recto de 1 aguja con engrase automático.

- KM-250A Para género fino y medio. Longitud puntada 4.5mm.
- KM-250B Para género medio y grueso. Longitud puntada 7mm.

Precio: \$1629,00

- Máquina Overlock

Marca Kingtex



Precio: \$1861,00

- Máquina Recubridora

Marca Kingtex

Características:

Con dobladillo carpeta, trimmer lateral izquierdo de tela y la tela tubo de succión chips, adecuado para hacer el dobladillo operación en tejido tubular, como el puño izquierdo de T-shirt, camisa de polo. El tejido tubular se puede plegar hacia abajo con suavidad y la operación de costura continúa mientras que el borde de la tela doblada se corta con el cuchillo la mano izquierda antes de que se cose. Mientras tanto, los chips de la tela y el polvo puede ser aspirado en la bolsa de recogida de residuos a través de la tubería.



Precio: \$3985,00

No comercializa Máquina Ojaladora, Laser

Proforma La Puntada de Cesar Aguayo (Anexo 12)

Maquina: COSTURA RECTA

Especificaciones:

- Electrónica cortahilo
- Alza pie
- Posicionador de agujas
- Remate y automático
- Trabajo Pesado - Liviano

COSTURA RECTA DDL9000B



Máquina: Overlock

Especificaciones:

- De 3, 4 y 5 hilos de alta velocidad
- Sistema neumático para alzar el pie
- Succionar los desperdicios



Máquina: Recubridora

Especificaciones:

- Tubular electrónica estándar
- Sistema de corte de sobrantes
- Succión de desperdicios
- 3 Agujas con recubrimiento superior e inferior especial para bajos, mangas.

Máquina: OJALADORA

Especificaciones

- Controlada por computadora
- Sistema de Tensión electromagnética

OJALADORA LBH1790



Máquina: Estampadora Nacional



Se optó por la proforma de S.A.S y adicionalmente las máquinas ojaladora y Estampadora se adquirirá en La Puntada de Cesar Aguayo.

Costo Total de Inversión en Maquinaria: \$ 13.575,00

4.8 Materiales de Producción

Materias primas para la industria del vestido

Para la confección de prendas de vestir, se debe contar en el almacén con diversos materiales como hilos, encajes, cierres, botones, broches, agujas, etiquetas, todo esto enfocado a las necesidades de la prenda, o los diseños

que se produzcan y desde luego, lo más importante, la tela. Dentro de la producción de tela existen tres gamas importantes:

1. Tejido plano (pie y trama)
2. Tejido de punto.
3. No tejidos.

1.- El tejido plano.- Este tipo de tejido es elaborado en un telar, mediante el entrecruzamiento de hilos, unos verticales que se denominan hilos de urdimbre e hilos de trama. La trama la realiza una lanzadera que es la que propiamente realiza el tejido. Dentro de este tipo de tejido encontramos una gran gama de diseños, por este método se obtiene el más sencillo, que es el plano o tafetán y otros más como: espiguillas, satines, brocados y jaqueares.

2.- El tejido de punto.- Se elabora basándose en mallas, con máquinas tejedoras que pueden ser manuales, automáticas o computarizadas. Dentro de este tipo se encuentran dos variantes:

A).- Tejido de punto plano o de trama.

B).- Tejido de punto de mallas envolventes o por urdimbre. Ambos tejidos se realizan mediante ganchos que entrelazan las mallas y forman una tela elástica - porosa. Los hilos que se utilizan para este tipo de tejido tienen menos torsión que los que se utilizan para el tejido de pie y trama, además, la característica particular de este tipo de tejido es que fácilmente se desmalla o desbarata, y cuando una cadena se deshace, las que continúan también lo hacen.

El tejido de punto por urdimbre, en cambio, es muy resistente, no se desbarata y se aplica en la elaboración de redes de pescar, tul, encajes y tejidos especiales.

3.- Telas no tejidas.- Consisten en un velo de fibras sostenidas o ligadas por medio de un adhesivo y se denominan telas no tejidas. Dentro de la industria de la confección también se utilizan telas no tejidas, como entretelas para cuellos, puños, aletillas y vistas para mejor acabado de las prendas. En la elaboración de hombreras se utiliza el fieltro como entrepecho para sacos sastre, etc.

Es así como a grandes rasgos se conocen las materias primas con las que constantemente se está en contacto dentro de la industria textil; es importante saber que cada uno de estos tejidos tiene características diferentes y por lo tanto diferentes usos.²⁸

La moda cambiante determina que los costos de producción están basados en un costo promedio del precio actual de la tela básicamente en tejido plano, los accesorios puede incluir varios detalles para lo cual se establece un precio promedio.

4.9 Capacidad de Producción y Costos de Producción

La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El

28

http://www.ingenieria.buap.mx/DOCUMENTOS/REVISTA/Rev_8/1_Conocimiento_fibras_textiles.pdf

estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (por ejemplo, la adquisición de una máquina adicional). Además se debe tener en cuenta la mano de obra, inventarios, entre otros

También puede definirse como cantidad máxima de producción en la nomenclatura surtido y calidad previstos, que se pueden obtener por la entidad en un período con la plena utilización de los medios básicos productivos bajo condiciones óptimas de explotación.²⁹

Para establecer la capacidad de producción se utiliza el estudio de movimientos, y la Técnica del Cronómetro.

4.9.1 Estudio de Tiempos con Cronómetro

El estudio de tiempos es una técnica para determinar con la mayor exactitud posible, partiendo de un número limitado de observaciones, el tiempo necesario para llevar a cabo una tarea determinada con arreglo a una norma de rendimiento preestablecido.

Un estudio de tiempos con cronómetro se lleva a cabo cuando:

- a. Se va a ejecutar una nueva operación, actividad o tarea.

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad_de_producci%C3%B3n

- b. Se presentan quejas de los trabajadores o de sus representantes sobre el tiempo de una operación.
- c. Se encuentran demoras causadas por una operación lenta, que ocasiona retrasos en las demás operaciones.
- d. Se pretende fijar los tiempos estándar de un sistema de incentivos.
- e. Se encuentran bajos rendimientos o excesivos tiempos muertos de alguna máquina o grupo de máquinas.³⁰

El Grafico 2.6 (Encuesta) indica que el producto estrella de nuestro proyecto serán los pantalones casuales de mujer por tal razón se analizará en los tres subprocesos para determinar el tiempo estándar y con ello fijar la capacidad de producción de la línea de ropa casual.

Tabla 4.3 Tiempos Estándar Proceso de Producción Corte

Producto: Pantalones Casuales

Sub proceso: Corte

Tiempo: Minutos

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	Promedio
TRABAJADOR A	10,3	10,4	10,5	10	11,3	11,3
TRABAJADOR B	12,3	12,3	10,4	11,4	11,5	11,5
PROMEDIO TOTAL						11,4

Fuente: Jefe de Producción de STTOLE

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

³⁰<http://www.monografias.com/trabajos27/estudio-tiempos/estudio-tiempos.shtml>

Tabla 4.4 Tiempos Estándar Proceso de Producción Armado**Producto:** Pantalones Casuales**Sub proceso:** Costura**Tiempo:** Minutos

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	Promedio
TRABAJADOR A	62	61,4	60,1	64,3	62	61,96
TRABAJADOR B	61,3	61,3	60,3	61,3	61,3	61,1
TRABAJADOR C	62,3	62,1	61,7	61,4	62,4	61,98
TRABAJADOR D	62,1	63,5	62,3	61,2	62,9	62,4
PROMEDIO TOTAL						61,86

Fuente: Jefe de Producción de STTOLE

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 4.5 Tiempos Estándar Proceso de Producción Terminado**Producto:** Pantalones Casuales**Sub proceso:** Quitar Hilachas y doblar**Tiempo:** Minutos

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	Promedio
TRABAJADOR A	2	2,3	2,3	2	2,7	2,26
PROMEDIO TOTAL						2,26

Fuente: Jefe de Producción de STTOLE

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

**Tabla 4.6 Tiempo Estándar Total de un Pantalón
(Minutos)**

Subprocesos	Tiempo Promedio
Corte	11,4
Armado	61,86
Terminado	2,26
Tiempo Total de un pantalón	75,52

Fuente: Jefe de Producción de STTOLE

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

**Tabla 4.7. Capacidad Productiva Ropa Casual Mensual
(Unidades)**

Al día	6
A la semana	32
Al mes	127
Total de las 4 trabajadoras al mes	508
Total Capacidad de Producción	508

Fuente y Elaboración: PEREZ, María Daniela

4.10 Costos de Producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

El costo de producción tiene dos características opuestas. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminar los innecesarios.³¹

4.10.1 Determinación de Costos de Producción

Costo de Materia Prima

Para la determinación de costos de producción se recurrió a sondear precios de materia prima a uno de los proveedores actuales PAT PRIMO empresa colombiana que también comercializa telas específicas para ropa casual.

³¹ <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm>

Tomando en cuenta la producción actual se puede cuantificar la materia prima e insumos necesarios para la producción de 500 piezas al mes, se debe tomar en cuenta que la moda cambiante y las tendencias impiden que la materia prima e insumos sean rubros fijos, cada modelo exige su propia tela la misma que varía en calidad y precio. Los insumos más comunes a utilizarse son lentejuelas, brillos, encajes, botones, por lo tanto estos valores serán solo un aproximado para el proyecto.

Tabla 4.8 Costos de Producción (Mes)
Materia Prima: TELA

Tipo De Prenda	Medida Promedio (Metros)	Precio MP	Prenda	Producción % *	Producción Número	Costo
Pantalón	1,3	\$ 15,00	\$ 19,50	37,95	193	\$ 3.759,33
Vestido	2	\$ 17,00	\$ 34,00	5,42	27	\$ 936,14
Falda	1	\$ 17,00	\$ 17,00	4,67	24	\$ 403,30
Blusas	0,9	\$ 14,00	\$ 12,60	28,79	146	\$ 1.842,79
Chaquetas	1,8	\$ 24,00	\$ 43,20	13,64	69	\$ 2.993,38
Camisas	1	\$ 15,00	\$ 15,00	8,22	42	\$ 626,36
Otro	0,5	\$ 17,00	\$ 8,50	1,31	7	\$ 56,57
Total de Materia Prima				100	508	\$ 10.617,87

* Basado en el Estudio de Mercado
Tabla 2.8

Fuente: Jefe de Producción de STTOLE

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 4.9 Costos de Producción (Mes)
Insumos Varios

Tipo De Prenda	Producción Numero	Insumos	Costo Insumos
Pantalón	193	5	\$ 963,93
Vestido	28	5	\$ 137,67
Falda	24	5	\$ 118,62
Blusas	146	5	\$ 731,27
Chaquetas	69	5	\$ 346,46
Camisas	42	5	\$ 208,79
Otro	7	5	\$ 33,27
Total Insumos	508		\$ 2.540,00

Fuente: Jefe de Producción de STTOLE

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Insumos Varios: Son accesorios como cinturones, botones, cierres, lentejuelas, hilos y etiquetas cuyo valor económico es difícil de cuantificar por lo tanto se utiliza un costo promedio.

Costo Mano de Obra Directa

El cortador utilizará la mitad de su tiempo de trabajo para la línea de ropa casual, se cancelará lo correspondiente al tiempo utilizado en esta línea que según el criterio del Jefe de Producción es el 50%.

En la línea casual se necesita contratar cuatro obreras cuya función será la de coser se pagará sueldo básico estipulado por la ley.

Costos Indirectos de Fabricación

Gastos Servicios Básicos

La empresa cuenta con los servicios de agua, luz, teléfono e internet por lo cual cancela la cantidad de \$200 y se destinará el 50% como gastos de la línea de ropa casual.

Gasto Mantenimiento de Maquinaria

Se prevee un gasto de mantenimiento de maquinaria (agujas, aceite y los servicios de un técnico) por \$75.

Gasto de Transporte

El vehículo se comparte para la distribución de la mercadería ya que actualmente no se ocupa al 100% de su capacidad la mitad corresponderá a la línea casual con un gasto de \$60.

Gasto Depreciaciones

Depreciación

Es la pérdida del valor por el uso. El método a utilizarse para depreciar los activos fijos es el método de línea recta el cual se basa en el número de años de vida del activo.

Fórmula

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor histórico} - \text{valor residual}}{\text{vida útil}}$$

Tabla 4.10 Depreciación de Inventario de Máquinas

Activo	Valor Histórico	% Depreciación	Vida Útil*	Valor Anual de Depreciación	Ropa Casual**
Maquina Overlock 1	\$ 900,00	10%	6 años	\$ 48,60	20,26%
Maquina Overlock 2	\$ 900,00	10%	6 años	\$ 48,60	
Maquina Recubridora 1	\$ 1.400,00	10%	6 años	\$ 75,60	
Maquina Recta 1	\$ 800,00	10%	6 años	\$ 43,20	
Maquina Recubridora2	\$ 1.400,00	10%	9 anos	\$ 113,40	
Maquina Recta2	\$ 800,00	10%	9 años	\$ 64,80	
Maquina Recta de Botón	\$ 1.000,00	10%	9 años	\$ 81,00	
TOTAL ACTIVOS				\$ 475,20	\$ 96,28

La planta cuenta con 6 maquinas mas que se encuentran depreciadas el 100%

*Las 4 primeras maquinas se adquirieron hace 4 años y las tres siguientes hace 1 año

** % Producción Ropa Casual basado en la Capacidad Total de Producción

Tabla 4.11 Depreciación de Inversión en Máquinas

Activo	Valor Histórico	% Depreciación	Vida Útil	Valor Anual de Depreciación
Maquina Sun Star	\$ 1.629,00	10%	10 anos	\$ 146,61
Maquina Kingtex UHD	\$ 1.861,00	10%	10 anos	\$ 167,49
Maquina Kngtex CTD	\$ 3.985,00	10%	10 anos	\$ 358,65
Maquina Ojaladora Juki	\$ 5.350,00	10%	10 anos	\$ 481,50
Maquina Estampadora Industrial	\$ 750,00	10%	10 anos	\$ 67,50
TOTAL ACTIVOS PARA INVERTIR*	\$ 13.575,00			\$ 1.221,75

* ANEXO Proformas

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 4.12 Depreciación Edificio (Planta de Producción)

Activo	Valor Histórico	% Depreciación	Vida Útil	Valor Anual de Depreciación	Ropa Casual
Construcción Planta de Producción	\$ 22.266,00	5%	20 años	\$ 1.113,30	\$ 225,55

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 4.13 Terreno Avalúo

Activo	Valor Histórico	% Avalúo	Valor Anual	Ropa Casual
Terreno 440 metros	\$ 60.000,00	1%	600	\$ 121,56

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 4.14 Cálculo de Costos de Producción Anual Línea Ropa Casual

CONCEPTO	Mes	Año
MATERIA PRIMA		
Tela	\$ 10.617,87	\$ 127.414,44
Insumos	\$ 2.540,00	\$ 30.480,00
TOTAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 13.157,87	\$ 157.894,44
MANO DE OBRA DIRECTA		
Cortador	\$ 146,00	\$ 1.752,00
Cosedora 1	\$ 292,00	\$ 3.504,00
Cosedora 2	\$ 292,00	\$ 3.504,00
Cosedora 3	\$ 292,00	\$ 3.504,00
Cosedora 4	\$ 292,00	\$ 3.504,00
COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.314,00	\$ 15.768,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF)		
Gastos Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos Mantenimiento de Maquinaria	\$ 75,00	\$ 900,00
Gastos de Transporte	\$ 60,00	\$ 720,00
Gastos prestaciones Sociales 12,15% Aporte Patronal	\$ 159,65	\$ 1.915,81
Gasto Depreciaciones Maquinaria	\$ 109,84	\$ 1.318,03
TOTAL CIF	\$ 504,49	\$ 6.053,84
TOTAL COSTO DE PRODUCCION – DEPRECIACIONES		
	\$ 14.866,52	\$ 178.398,25
DEPRECIACIONES	\$ 109,84	\$ 1.318,03
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 14.976,36	\$ 179.716,28

Fuente y Elaboración por: PEREZ, María Daniela

4.11 Gastos de Producción

Sueldos de Administración

Honorarios que se paga al personal administrativo que tiene como función dirigir a la empresa en su aspecto legal, económico, social. Debido a que la empresa producirá dos líneas de ropa el dueño asigna el 50% del salario a la línea de ropa casual.

Gasto Honorarios Profesionales

Son aquellos salarios contratados externamente y no constan como personal dependiente de la empresa.

STTOLE contratará una diseñadora especializada en ropa casual femenina para lo cual se designa \$500 mensuales.

Se necesita un contador que asesore a la compañía en lo referente a normativas tributarias y legales el valor correspondiente a la línea de ropa casual es de \$100, como honorarios profesionales contra factura.

El vendedor se contratará por temporadas. Se prevee un gasto de \$250.

Gasto Útiles de Oficina

STTOLE provisionará \$16,67 para cubrir los gastos de útiles de oficina es decir de \$200 al año.

Gasto Publicidad y Propaganda

El costo de mantener una página web al año es de \$300, actualización de la página \$300, afiches, banners, catálogo \$2000, otros \$400.

Gasto Funcionamiento

El permiso de funcionamiento tiene un costo de \$24,00 y la patente municipal de \$34,40 entre otros gastos de funcionamiento se designó \$300.

Gasto Depreciaciones Equipo de Oficina

Tabla 4.15 Gasto Depreciación Equipo de Oficina

Activo	Valor Histórico	% Depreciación	Vida Útil	Valor Anual de Depreciación
Computadora e Impresora	\$ 1.500,00	10%	10 años	\$ 135,00

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Tabla 4.16 Gastos De Producción Línea De Ropa Casual

CONCEPTO	Mes	Año	\$
Sueldos Administración			\$ 9.084,15
Gerente Propietario	\$ 200,00	\$ 2.400,00	
Sub Gerente	\$ 175,00	\$ 2.100,00	
Jefe de Ventas	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Jefe de Producción	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Gastos Prestaciones Sociales 12.15% Aporte Patronal	\$ 82,01	\$ 984,15	
Gastos Honorarios Profesionales			\$ 10.200,00
Contador	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Vendedor	\$ 250,00	\$ 3.000,00	
Diseñadora	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
Gasto Útiles de Oficina	\$ 16,67	\$ 200,04	\$ 200,04
Gasto Publicidad y Propaganda	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gasto Depreciaciones			\$ 1.248,30
Equipo de Oficina	\$ 11,25	\$ 135,00	
Depreciación Edificio	\$ 92,78	\$ 1.113,30	
Gasto Funcionamiento			\$ 311,83
Patente Municipal	\$ 0,58	\$ 6,97	
Permiso de Funcionamiento	\$ 0,41	\$ 4,86	
Gasto Varios	\$ 25,00	\$ 300,00	
GASTOS OPERATIVOS ANUALES SIN DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 1.992,44		\$ 22.796,02
GASTOS OPERATIVOS POR DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 11,25		\$ 1.248,30
TOTAL GASTOS OPERATIVOS ANUALES	\$ 2.003,69		\$ 24.044,32

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

5.1 Objetivo General

- ❖ Demostrar la organización y coordinación del proyecto entre las diferentes áreas, el equipo humano que hará parte de la empresa y las normas legales existentes en el país.

5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar misión, visión, objetivos y políticas básicas para la empresa.
- ❖ Elaborar un organigrama y manual de funciones básico del recurso humano.
- ❖ Determinar aspectos legales, fiscales y ecológicos que se deben establecer para un correcto funcionamiento de la empresa

5.3 STTOLE

5.3.1 Misión

Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades en las líneas de ropa deportiva y casual femenina basándose en la creación de diseños nuevos y en la oferta de productos a un precio acorde con la calidad.

5.3.2 Visión

Ser una empresa posicionada en el sector regional central del país, además destacarse con la excelente calidad de las prendas deportivas y casuales. En los próximos cinco años se proyecta un crecimiento en las ventas a través de puntos de distribución estratégicos, dirigidas a una comercialización al por mayor y menor.

5.3.3 Objetivo General de STTOLE

- Fabricar ropa deportiva y casual para satisfacer las necesidades de la población femenina, destacándose por la diversidad y calidad de sus productos y precios asequibles.

5.3.4 Objetivos Específicos

- Innovar los productos acoplándose al ritmo cambiante de la sociedad.
- Realizar estudios de mercado continuos para conocer los gustos de los clientes.
- Desarrollo y crecimiento de la calidad

5.3.5 Políticas

Política = Lema y Principios de la Empresa³². Las políticas son directrices para la toma de decisiones. Una vez establecidas, cada vez que haya que tomar una decisión no será necesario comenzar desde el principio otra vez. Las políticas reflejan la "personalidad" de la compañía. Además, las políticas de personal también definen las conductas que la compañía espera de los trabajadores.³³

POLITICAS DE PRODUCCION

- El horario de entrada es de 8 AM a 12 PM y 14PM a 18PM de Lunes a Viernes.
- Días no trabajados solo se justificaran con permisos otorgados por el Seguro Social.
- Los materiales sobrantes podrán ser utilizados previa autorización del Jefe de Producción.
- Las maquinas deben limpiarse los días viernes en la tarde.
- Al finalizar la jornada la mercadería debe estar en la bodega de productos terminados.
- Todos los días deben mantener limpio el lugar de trabajo.
- Se prohíbe el uso de celulares en horarios de trabajo.
- Los pedidos de producción se realiza previa autorización del Jefe de Producción.

³² <http://www.ucm.es/info/Psyap/jornadas/epolit.htm>

³³ <http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm>

- El corte se realizara basándose en ficha técnicas de diseño.

POLITICAS DE VENTAS

- Todos los clientes que tengan crédito en la empresa deben firmar una letra de cambio por el valor que adeudan.
- Las ventas son a precio de contado hasta 15 días de realizada la compra.
- De 16 a 30 días se le aumentara un 5% del valor total de la factura.
- Para devolución o cambio de mercadería se debe presentar la factura.
- En mercadería de oferta no se acepta cambios.
- Para realizar un modelo específico se debe pedir 100 piezas como mínimo del mismo por parte del cliente.

POLITICAS DE COMPRA

- La materia prima principal (licra, fleece licra, tejido plano) son comprados a precio de contado.
- Los insumos (hilo, cierres, elásticos, cinturones, botones etc) son comprados una vez por semana.
- La adquisición de materia prima se la realiza previa autorización del Jefe de Producción y de la Diseñadora.
- La materia prima que presente fallas se procederá a la devolución hasta tres días desde la fecha de adquisición.

POLITICAS FINANCIERAS

- Todos los pagos a proveedores se realiza con cheque.

- Los pagos a los empleados se realiza con cheque ultimo día del mes.
- Se mantiene un saldo disponible de 50 dólares en caja chica.
- Para acreditar un valor a su cuenta el cliente debe presentar el depósito original.
- Las declaraciones de los respectivos impuestos se los realiza a través de la contadora hasta el 2 de cada mes.

POLITICAS DE MARKETING

- En los puntos de venta actuales se realizan contactos en ventas al por mayor únicamente a este tipo de clientes se les entrega la información pertinente del producto y sus forma de pago.
- Utilización de banners en los puntos de venta.
- Actualizar catalogo virtual mensualmente.

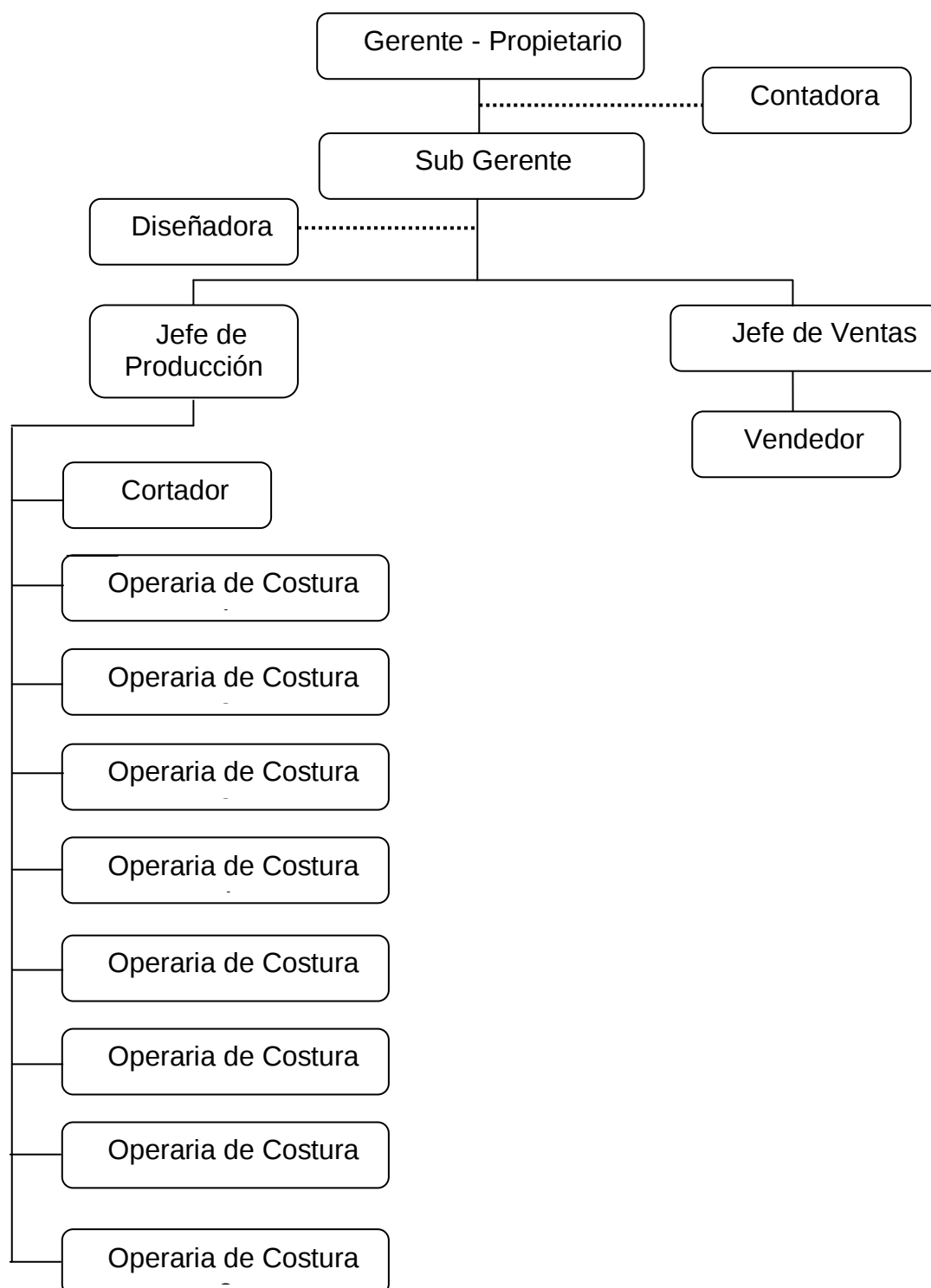
POLITICAS AMBIENTALES

- Los rechazos de tela son reutilizados y son entregados a los obreros al final de la semana o se los envía donación.
- Todas las fundas plásticas son reutilizadas.
- Cada empleado es responsable del desperdicio en su área de trabajo.

5.4 Tipo de Estructura Organizacional

La empresa STTOLE posee una estructura que va en orden jerárquico, esto se puede demostrar con el siguiente gráfico.

5.4.1 Organigrama de la Empresa



Elaborado por: PEREZ, María Daniela

5.4.2 Manual de Funciones

En el siguiente manual se puede observar las funciones designadas a cada miembro de la empresa.

Gerente Propietario

Administración, Dirección, Organización y Control de la empresa

- Contratación del personal
- Pago y control de personal
- Control de stock
- Negociación y pago a proveedores
- Revisión de mercadería nueva
- Supervisión de caja

Sub Gerente

- Análisis de información y apoyo a la gerencia
- Capacitación a empleados
- Pagos a proveedores y empleados

Jefe de Producción

- Costos de Materia Prima.
- Análisis de compras
- Manejo con proveedores
- Mejoramiento de procesos
- Control de Calidad

Diseñadora

- Realización de bocetos
- Patronaje de moldes

Jefe de Ventas

- Visitas a clientes potenciales (Almacenes) y presentar ofertas comerciales
- Realizar seguimiento de cartera y cobro de la misma
- Efectuar los informes de la gestión comercial
- Estructurar a la fuerza de Ventas

Vendedor

- Comercialización de Productos en el punto de venta
- Facturación
- Asesorar a los clientes durante el proceso de venta y posventa
- Atención al cliente en horas pico
- Apertura y cierre del punto de venta

Contadora

- Control de facturación
- Declaración de impuestos
- Pago de patentes y permisos
- Libro de Ingresos y Egresos
- Documentación al SRI

Operario Cortador

- Transporte de tela
- Trazo de tela
- Corte de piezas
- Separación de colores y tallas

Operarios Cosedoras

- Unión mediante costura de las piezas
- Acabado de prendas
- Cortar hilachas
- Doblado y empaque de prendas

5.5 Aspecto Legal

La empresa está constituida legalmente bajo una persona natural a nombre de la Sra. Irma Constante bajo la calificación artesanal por parte de la Cámara Artesanal de Tungurahua, se busca la calificación artesanal otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano por beneficios adicionales.

5.5.1 La Calificación Artesanal otorgada por la JNDA

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos no se encuentran bajo la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACION DEL TALLER ARTESANAL

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- 2.- Copia del Título Artesanal
- 3.- Carnet actualizado del gremio
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- 7.- Foto a color tamaño carnet
- 8.- Tipo de sangre
- 9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior³⁴

5.5.2 Marco Legal

a) Ley de Régimen Tributario Interno.

- Impuesto al Valor Agregado

Con la calificación artesanal debe presentar la declaración de IVA mensualmente.

³⁴ <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&idiom=1>

Con la calificación por la JNDA, debe presentar cada seis meses su declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Pero si como artesano, para poder aplicar la tarifa 0% especial para artesanos cumple los pasos mencionados:

- Contar con calificación actualizada hecha por la Junta Nacional de Defensa del artesano,
- No exceder los activos totales permitidos por la Ley de defensa del artesano
- Prestar exclusivamente los servicios o productos por los que está calificado como artesano, caso contrario estarán gravados con 12% de IVA.

SRI le entregara un certificado que está facultado a entregar comprobantes de venta con IVA 0%.

b) Ley de Defensa del Artesano

Otorgamiento de títulos, calificación y recalificación de talleres, concesión de carné profesional y el perfeccionamiento; y, capacitación de los artesanos.

Definición: Actividad artesanal: la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con el auxilio de maquinaria, pero que predomine la actividad manual.

La Ley de Defensa del Artesano, señala que los artesanos amparados por esta Ley, no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También los operarios gozaran del derecho a vacaciones y jornada máxima de trabajo según el Código del Trabajo.

5.5.3 Beneficios de la Ley de Defensa del Artesano

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

- **LABORALES**

- Exoneración de pago de décimotercero, décimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

- **SOCIALES**

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices

- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

- **TRIBUTARIOS**

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

5.6 Permisos de Funcionamiento

- Para construir y operar en la planta de producción son necesarios los siguientes permisos.
- Permiso de bomberos.
- Permiso Municipal.
- Cámara Artesanal de Tungurahua: Calificación Artesanal
- JDAC Calificación de la Junta de Defensa del Artesano
- IESS: Inscribir a los empleados.
- SRI: Facturas, guías de remisión y RUC.

Apertura de patentes municipales

- Formulario para apertura de patentes
- Contrato de arrendamiento del local
- Pago de impuestos (bomberos)
- Cédula
- RUC actualizado
- Papeleta de votación
- Inventario inicial total activo
- Una vez abierta la patente se procese a pagar el siguiente año, ya que se trabaja con las patentes de un año atrás.

5.7 Aspecto Ecológico

Los desperdicios de materiales que son aproximadamente de 25 kilos a la semana serán donados para hacer guaipe y como relleno de cojines, de esta manera se evitara botar basura al ecotacho y se proveerá de ingresos quien tome los desperdicios.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

En el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en el estudio Técnico; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

6.1.1 General

- Determinar el valor de la inversión total del proyecto para reconocer si dicho proyecto es factible en términos numéricos.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el valor del capital de trabajo
- Fijar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.

- Analizar costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.
- Determinar la rentabilidad de la inversión a través del cálculo del VAN y TIR.

6.2 Inversión Inicial

Las inversiones se tomarán en cuenta de acuerdo a los activos fijos y diferidos necesarios para la factibilidad de la ampliación de la empresa “STTOLE” con la línea de ropa casual femenina en la ciudad de Ambato.

Las inversiones fijas están representadas por los activos requeridos durante la etapa de instalación para ser utilizados durante la vida útil del proyecto (10 años). Incluyen lo siguiente:

6.2.1 Terreno

Para la instalación de la industria y considerando futuras ampliaciones, la planta se instalará en 440 metros cuadrados de terreno, cuyo valor es de \$ 60.000.00, ubicado en el sector del Barrio Solís, para el plano se ocupará un área de 220 metros cuadrados. El terreno donde se construirá la planta de producción y funcionará STTOLE (línea deportiva y casual) fue adquirido en el mes de Enero del 2011 por el propietario de STTOLE. Para la línea de ropa casual se tomará el valor de \$12.156,00 equivalente al 20,26% del valor del terreno.

6.2.2 Construcciones

Las construcciones necesarias para la unidad productora están integradas por: Cerramiento del terreno, área para oficinas, áreas para producción (Corte y Maquinas) y áreas libres, así como las obras civiles para el montaje del cuarto de almacenamiento y los planos arquitectónicos y estructurales. La inversión por este concepto es de \$ 22.266,00. Línea de Ropa Casual 20,26% \$4511.09 calculados con base en las consideraciones siguientes:

Valor de la construcción (a precios de 2012)

Tabla 6.1 Costos Construcción de STTOLE

Concepto	Detalle	Valor
Planos	Arquitectónicos y Estructurales	\$ 1.500,00
Planta de Producción		\$ 20.306,00
Cerramiento	Muro de bloque sólido de 40 x 20 x 15cm, de altura estimándose 2.5 metros y columnas de hormigón armado, puerta de entrada de 3.70 de largo por 2,70.	
Área de Oficina	Comprende Oficina y Almacén (Punto de Venta)	
Área de Producción	Para instalación de maquinaria y equipo requerido para los procesos de transformación de corte y costura. Se reserva una bodega para materiales.	
Áreas Libres	Área de Parqueo y Jardín	
Permisos de Construcción	EMAPA, EEASA, Municipio de Ambato	\$ 460,00
	Total	\$ 22.266,00
	x % Línea de Ropa Casual	20,26%
	Proyecto	\$ 4.511,09

Fuente y Elaboración: PEREZ, María Daniela

A continuación se detalla los costos de producción de la Planta de Producción basado en proformas:

6.2.2.1 Construcción Planta de Producción

Tabla 6.2 Construcción Planta de Producción

Detalle	Costo	Sub Total	Total
Cerramiento			\$ 5.810,00
<i>Puerta</i>		\$ 970,00	
Material en Hierro estructural y plancha de tol	\$ 700,00		
Mano de Obra Mecánico	\$ 270,00		
<i>Paredes</i>		\$ 2.855,00	
Bloque (1500 *0.37)	\$ 555,00		
Columnas en Hierro	\$ 800,00		
Cemento, Arena y Ripio	\$ 1.500,00		
<i>Cimiento</i>		\$ 285,00	
Ripio, piedra, cemento	\$ 285,00		
Mano de Obra Cerramiento 4 semanas		\$ 1.700,00	
Infraestructura			\$ 10.806,00
<i>Piso</i>		\$ 1.528,00	
Piedra, Arena Ripio	\$ 450,00		
Cemento	\$ 1.078,00		
<i>Estructura Metálica</i>		\$ 4.318,00	
Correas Metálicas	\$ 3.000,00		
Pintura	\$ 48,00		
Soldadura	\$ 70,00		
Mano de Obra Mecánico	\$ 1.200,00		
<i>Techo</i>		\$ 1.850,00	
Eternit Translucido y Pintura	\$ 1.500,00		
Canales de Recolección	\$ 350,00		
<i>División de Áreas</i>		\$ 740,00	
Tabla	\$ 690,00		
Pernos	\$ 50,00		
<i>Parqueadero y Jardín</i>		\$ 820,00	
Adoquín y Mano de Obra	\$ 700,00		
Césped	\$ 120,00		
<i>Tubería</i>		\$ 250,00	
<i>Instalaciones Eléctrica</i>		\$ 1.030,00	
Mano de Obra Electricista	\$ 230,00		

Materiales	\$ 800,00		
Instalaciones de Alarma		\$ 170,00	
Instalaciones de Teléfono		\$ 100,00	
Acabados			\$ 3.190,00
Piso Itaipiso Graiman		\$ 1.000,00	
Materiales Bondex y Cemento		\$ 340,00	
Mano de Obra del Piso		\$ 500,00	
Baños(2)		\$ 250,00	
Pintura Paredes		\$ 300,00	
Ventanas y Puertas		\$ 800,00	
Otros			\$ 500,00
Total en Construcción			\$ 20.306,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

6.2.2.2 Permisos de Construcción

Tabla 6.3 Permisos de Construcción

Permiso de Agua	\$ 120,00
Permiso de Cerramiento	\$ 200,00
Permiso de luz	\$ 140,00
Total Permisos	\$ 460,00

Fuente: EMAP, Empresa Eléctrica Ambato, Municipio

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

6.2.3 Activos Fijos

6.2.3.1 Muebles y enseres

La empresa ya cuenta con muebles y enseres, los mismos que servirán para la producción de ropa deportiva y ropa casual.

6.2.4 Equipos

Se necesita un computador fijo para la oficina.

Tabla 6.4 Equipo de Computación

DETALLE	V. UNIT.
Computador con todos sus accesorios	\$ 1.500,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

6.2.5 Maquinaria

La maquinaria necesaria para la fabricación de la línea de ropa casual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6.5 Maquinaria a Invertir

Activo	Valor Histórico
Maquina Sun Star	\$ 1.629,00
Maquina Kingtex UHD	\$ 1.861,00
Maquina Kingtex CTD	\$ 3.985,00
Maquina Ojaladora Juki	\$ 5.350,00
Maquina Estampadora Industrial	\$ 750,00
TOTAL MAQUINARIA	\$ 13.575,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: PEREZ María Daniela

6.2.6 Activos intangibles

Dentro de estos activos constan los permisos y patentes necesarias para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 6.6 Requerimientos Legales

DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
Permiso de funcionamiento	\$ 24,00	\$ 24,00
Patente Municipal	\$ 34,40	\$ 34,40
TOTAL		\$ 58,40
20,26% Línea de Ropa Casual		\$ 11,83

Fuente: Municipio de Ambato

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

6.2.7 Total de inversión inicial del proyecto

A continuación se muestra el total de la inversión inicial del proyecto en resumen, esto se obtuvo sumando los totales de la inversión fija y el capital de trabajo. Los Gastos de Producción y Costos de Producción que constituyen el Capital de Trabajo de un mes se han tomado del Capítulo IV Estudio Técnico, los mismos que se necesitará para tres meses de producción.

Tabla 6.7 Inversión Total

DETALLE	PRIMER MES	TOTAL
Terreno		\$ 12.156,00
Maquinaria y Equipo de Computo		\$ 15.075,00
Construcciones		\$ 4.511,09
Gastos de Producción Capital de Trabajo	\$ 1.899,67	\$ 5.699,01
Costos de Producción Capital de Trabajo	\$ 14.866,52	\$ 44.599,56
Total		\$ 82.040,66

Fuente y Elaboración: PEREZ, María Daniela

6.3Financiamiento de la Inversión Inicial

Una vez determinado el monto necesario para poner en funcionamiento la fabrica es necesario buscar fuentes de financiamiento, debido a que la empresa aspira crecer, y no cuenta con el capital propio suficiente para hacer frente a la inversión- en este caso para adquirir materia prima y aumentar el volumen de producción e incursionar en nuevos mercados.

6.3.1 Fuentes de Financiamiento

- ❖ Propia, es decir recursos pertenecientes al dueño. El propietario de STTOLE Sports Wear financiará con fondos propios parte de la Inversión Inicial, la Inversión Fija o Activos Fijos es decir, Maquinarias y Equipo de Computo fue cubierta en su totalidad.
- ❖ Externas, constituidas por recursos monetarios de entidades financieras. El Banco Nacional de Fomento el cual está enfocado a apoyar a los pequeños y medianos productores otorga Créditos Productivos al 11,2% datos proporcionados por la institución, al constituir un interés bajo comparado con los Bancos pertenecientes al sector privado se ha elegido esta opción para destinar los recursos financieros al capital de trabajo. Para empezar la producción se necesitará el capital de trabajo para tres meses, debido a que las ventas se realizan hasta 30, 60 y 90 días, y el capital se recuperara en este tiempo.

Tabla 6.8 Fuentes de Financiamiento

Fondos Propios	\$ 31.742,09
Crédito del Banco de Fomento	\$ 50.298,57
Total	\$ 82.040,66

Fuente y Elaboración: PEREZ, María Daniela

El financiamiento con fondos propios están conformados por la inversión en activos fijos, maquinaria y equipo de computación.

Tabla 6.9 Amortización de la Deuda

BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA	BNF				
MONTO EN USD	50.298,57				
TASA DE INTERES	11,20%		T. EFECTIVA	11,7932%	
PLAZO	5 Años				
GRACIA	0 Años				
FECHA DE INICIO	27/01/2012				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION					
CADA	30 Días				
Número de períodos	60 para amortizar capital				

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		50.298,57			
1	26-feb-2012	49.669,39	469,45	629,18	1.098,64
2	27-mar-2012	49.034,33	463,58	635,06	1.098,64
3	26-abr-2012	48.393,35	457,65	640,98	1.098,64
4	26-may-2012	47.746,38	451,67	646,97	1.098,64
5	25-jun-2012	47.093,38	445,63	653,00	1.098,64
6	25-jul-2012	46.434,28	439,54	659,10	1.098,64
7	24-ago-2012	45.769,03	433,39	665,25	1.098,64
8	23-sep-2012	45.097,57	427,18	671,46	1.098,64
9	23-oct-2012	44.419,85	420,91	677,73	1.098,64
10	22-nov-2012	43.735,80	414,59	684,05	1.098,64
11	22-dic-2012	43.045,36	408,20	690,44	1.098,64
12	21-ene-2013	42.348,48	401,76	696,88	1.098,64
13	20-feb-2013	41.645,10	395,25	703,38	1.098,64
14	22-mar-2013	40.935,15	388,69	709,95	1.098,64
15	21-abr-2013	40.218,57	382,06	716,57	1.098,64
16	21-may-2013	39.495,31	375,37	723,26	1.098,64
17	20-jun-2013	38.765,30	368,62	730,01	1.098,64
18	20-jul-2013	38.028,47	361,81	736,83	1.098,64
19	19-ago-2013	37.284,77	354,93	743,70	1.098,64
20	18-sep-2013	36.534,12	347,99	750,65	1.098,64
21	18-oct-2013	35.776,47	340,99	757,65	1.098,64
22	17-nov-2013	35.011,75	333,91	764,72	1.098,64
23	17-dic-2013	34.239,89	326,78	771,86	1.098,64
24	16-ene-2014	33.460,82	319,57	779,06	1.098,64
25	15-feb-2014	32.674,49	312,30	786,34	1.098,64
26	17-mar-2014	31.880,81	304,96	793,67	1.098,64

27	16-abr-2014	31.079,73	297,55	801,08	1.098,64
28	16-may-2014	30.271,17	290,08	808,56	1.098,64
29	15-jun-2014	29.455,07	282,53	816,11	1.098,64
30	15-jul-2014	28.631,35	274,91	823,72	1.098,64
31	14-ago-2014	27.799,94	267,23	831,41	1.098,64
32	13-sep-2014	26.960,77	259,47	839,17	1.098,64
33	13-oct-2014	26.113,76	251,63	847,00	1.098,64
34	12-nov-2014	25.258,85	243,73	854,91	1.098,64
35	12-dic-2014	24.395,97	235,75	862,89	1.098,64
36	11-ene-2015	23.525,03	227,70	870,94	1.098,64
37	10-feb-2015	22.645,96	219,57	879,07	1.098,64
38	12-mar-2015	21.758,68	211,36	887,27	1.098,64
39	11-abr-2015	20.863,13	203,08	895,56	1.098,64
40	11-may-2015	19.959,21	194,72	903,91	1.098,64
41	10-jun-2015	19.046,86	186,29	912,35	1.098,64
42	10-jul-2015	18.126,00	177,77	920,87	1.098,64
43	09-ago-2015	17.196,54	169,18	929,46	1.098,64
44	08-sep-2015	16.258,40	160,50	938,14	1.098,64
45	08-oct-2015	15.311,51	151,75	946,89	1.098,64
46	07-nov-2015	14.355,78	142,91	955,73	1.098,64
47	07-dic-2015	13.391,13	133,99	964,65	1.098,64
48	06-ene-2016	12.417,48	124,98	973,65	1.098,64
49	05-feb-2016	11.434,74	115,90	982,74	1.098,64
50	06-mar-2016	10.442,83	106,72	991,91	1.098,64
51	05-abr-2016	9.441,66	97,47	1.001,17	1.098,64
52	05-may-2016	8.431,15	88,12	1.010,51	1.098,64
53	04-jun-2016	7.411,20	78,69	1.019,95	1.098,64
54	04-jul-2016	6.381,73	69,17	1.029,47	1.098,64
55	03-ago-2016	5.342,66	59,56	1.039,07	1.098,64
56	02-sep-2016	4.293,89	49,86	1.048,77	1.098,64
57	02-oct-2016	3.235,33	40,08	1.058,56	1.098,64
58	01-nov-2016	2.166,89	30,20	1.068,44	1.098,64
59	01-dic-2016	1.088,48	20,22	1.078,41	1.098,64
60	31-dic-2016	0,00	10,16	1.088,48	1.098,64
	Totales		15.619,61	50.298,57	65.918,18

Fuente y Elaboración: PEREZ, María Daniela

Tabla 6.10
ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	\$ 50.298,57	Pasivo Largo Plazo	\$ 50.298,57
Caja/Bancos	\$ 50.298,57	Documentos Por Pagar	\$ 50.298,57
Activos Fijos	\$ 31.742,09		
Terreno	\$ 12.156,00	PATRIMONIO	
Edificio	\$ 4.511,09		
Maquinaria	\$ 13.575,00	Capital	\$ 31.742,09
Equipo de Computo	\$ 1.500,00		
Total Activos	<u>\$ 82.040,66</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>\$ 82.040,66</u>

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Los activos corrientes constituido por Caja /Bancos es el dinero que nos acredita el Banco Nacional de Fomento destinado a utilizarse en el capital de trabajo durante los tres primeros meses.

El Pasivo a largo plazo es el préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento a cinco años.

6.4 Flujo de Efectivo

Para realizar el Flujo de Efectivo en primer lugar se proyecta las ventas con base en el porcentaje de la Demanda Insatisfecha que el proyecto pretende cubrir.

Tabla 6.11 Proyección de Ventas

Año	A Demanda Insatisfecha Anual¹	B % Demanda Insatisfecha a cubrir²	C= A*B Proyección de Ventas en Unidades	D Promedio Consumo³	E= C*D Proyección de Ventas \$
2012	15780	39,94%	6302	\$ 42,06	\$ 265.051,66
2013	16289	39,94%	6506	\$ 43,66	\$ 284.067,69
2014	16793	39,94%	6707	\$ 45,30	\$ 303.831,74
2015	17290	39,94%	6906	\$ 46,96	\$ 324.309,65
2016	17781	39,94%	7102	\$ 48,38	\$ 343.572,30
2017	18266	39,94%	7295	\$ 49,62	\$ 362.019,60
2018	18743	39,94%	7486	\$ 50,68	\$ 379.420,92
2019	19214	39,94%	7674	\$ 51,54	\$ 395.551,15
2020	19679	39,94%	7860	\$ 52,19	\$ 410.195,46
2021	20136	39,94%	8042	\$ 52,61	\$ 423.153,97

1 Tabla 3.10

2 Capítulo IV Estudio Técnico 4.3.1 Capacidad Real

3 Tabla 3.5

Fuente y Elaboración: PEREZ, María Daniela

Tabla 6.12 FLUJO DE FONDOS

	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
INGRESOS										
Ventas										
Ropa Casual	\$ 265.051,66	\$ 284.067,69	\$ 303.831,74	\$ 324.309,65	\$ 343.572,30	\$ 362.019,60	\$ 379.420,92	\$ 395.551,15	\$ 410.195,46	\$ 423.153,97
Por Rotación Inv.	\$ 212.041,33	\$ 280.264,48	\$ 299.878,93	\$ 320.214,07	\$ 339.719,77	\$ 358.330,14	\$ 375.940,65	\$ 392.325,10	\$ 407.266,59	\$ 420.562,27
Total Ingresos	\$ 212.041,33	\$ 280.264,48	\$ 299.878,93	\$ 320.214,07	\$ 339.719,77	\$ 358.330,14	\$ 375.940,65	\$ 392.325,10	\$ 407.266,59	\$ 420.562,27
EGRESOS										
Costos Fijos										
Sueldos										
Administración	\$ 9.551,08	\$ 9.915,93	\$ 10.287,77	\$ 10.665,33	\$ 10.986,89	\$ 11.269,81	\$ 11.510,42	\$ 11.705,52	\$ 11.852,42	\$ 11.949,02
Depreciación										
Maquinaria	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03	\$ 1.318,03
Equipo de Oficina	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Edificio	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55	\$ 225,55
Terreno	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)	\$ (121,56)
Gasto Honorarios Profesionales	\$ 10.724,28	\$ 11.133,95	\$ 11.551,47	\$ 11.975,41	\$ 12.336,47	\$ 12.654,13	\$ 12.924,30	\$ 13.143,36	\$ 13.308,31	\$ 13.416,78

Gasto Útiles de Oficina	\$ 210,32	\$ 218,36	\$ 226,54	\$ 234,86	\$ 241,94	\$ 248,17	\$ 253,47	\$ 257,76	\$ 261,00	\$ 263,13
Publicidad	\$ 3.154,20	\$ 3.274,69	\$ 3.397,49	\$ 3.522,18	\$ 3.628,37	\$ 3.721,80	\$ 3.801,26	\$ 3.865,70	\$ 3.914,21	\$ 3.946,11
Gastos Funcionamiento	\$ 327,86	\$ 340,38	\$ 353,15	\$ 366,11	\$ 377,15	\$ 386,86	\$ 395,12	\$ 401,81	\$ 406,86	\$ 410,17
Pago Financiamiento	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64					
Suma	\$ 38.708,39	\$ 39.623,96	\$ 40.557,08	\$ 41.504,55	\$ 42.311,48	\$ 29.837,79	\$ 30.441,58	\$ 30.931,18	\$ 31.299,82	\$ 31.542,23
Costos Variables										
Materia Prima	\$ 157.894,44	\$ 162.236,54	\$ 166.698,04	\$ 171.282,24	\$ 175.992,50	\$ 180.832,29	\$ 185.805,18	\$ 190.914,82	\$ 196.164,98	\$ 201.559,52
MOD	\$ 15.768,00	\$ 16.201,62	\$ 16.647,16	\$ 17.104,96	\$ 17.575,35	\$ 18.058,67	\$ 18.555,28	\$ 19.065,55	\$ 19.589,86	\$ 20.128,58
CIF	\$ 4.735,81	\$ 4.866,05	\$ 4.999,86	\$ 5.137,36	\$ 5.278,64	\$ 5.423,80	\$ 5.572,95	\$ 5.726,21	\$ 5.883,68	\$ 6.045,48
Suma	\$ 178.398,25	\$ 183.304,20	\$ 188.345,07	\$ 193.524,56	\$ 198.846,48	\$ 204.314,76	\$ 209.933,42	\$ 215.706,59	\$ 221.638,52	\$ 227.733,58
Total Egresos	\$ 217.106,64	\$ 222.928,16	\$ 228.902,15	\$ 235.029,10	\$ 241.157,96	\$ 234.152,55	\$ 240.375,00	\$ 246.637,76	\$ 252.938,34	\$ 259.275,80
Utilidad bruta	\$ (5.065,32)	\$ 57.336,32	\$ 70.976,78	\$ 85.184,97	\$ 98.561,81	\$ 124.177,59	\$ 135.565,65	\$ 145.687,33	\$ 154.328,25	\$ 161.286,47
Impuesto Renta	\$ (506,53)	\$ 14.334,08	\$ 17.744,20	\$ 25.555,49	\$ 34.496,63	\$ 43.462,16	\$ 47.447,98	\$ 50.990,57	\$ 54.014,89	\$ 56.450,26
Utilidad Neta	\$ (4.558,78)	\$ 43.002,24	\$ 53.232,59	\$ 59.629,48	\$ 64.065,18	\$ 80.715,43	\$ 88.117,67	\$ 94.696,77	\$ 100.313,36	\$ 104.836,20
(+)Depre. (-)Terreno	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02	\$ 1.557,02
(=) Flujo de Caja	\$ (3.001,76)	\$ 44.559,26	\$ 54.789,61	\$ 61.186,50	\$ 65.622,20	\$ 82.272,45	\$ 89.674,69	\$ 96.253,79	\$ 101.870,38	\$ 106.393,22

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

El Flujo de Fondos se determinó de la siguiente manera: los ingresos por ventas de la ropa casual desde el año 2012 al año 2021 se tomaron de la Tabla 6.11 Proyección de Ventas, de estos fondos para cada año se comercializa el 80% mientras que el 20 % restante que corresponde a rotación de inventarios (Datos proporcionados por el jefe de Ventas de STTOLE) se añadirá al año subsiguiente hasta llegar al año 2021.

Los Costos Fijos se establecieron aplicando la inflación obtenida en la Tabla 3.4 Proyección de la Inflación, todos los valores del rubro Costos Fijos tienen como origen los Gastos de Producción Línea de Ropa Casual de la Tabla 4.16 Año 2011. Debe tomarse muy en cuenta que las depreciaciones de maquinaria, equipo de oficina y edificio son valores fijos en los cuales no interviene la inflación, mientras que el valor de terreno cada año no es depreciable sino por el contrario es apreciable, pues su costo se va aumentando.

En referencia a los Costos Variables: materia prima, mano de obra directa y CIF se utilizó el 2,75% promedio de crecimiento de ventas basándose en la Tabla 6.11 Proyección de Ventas, este porcentaje se aplicó a los valores de la Tabla 4.14 Cálculo de Costos de Producción Anual.

Al poseer la Calificación Artesanal, el 15% Participación Trabajadores queda eliminado. En lo referente al Impuesto a la Renta se calculó basándose en la tabla vigente para liquidar este impuesto en el caso de personas naturales emitida por el SRI.

Tabla 6.13 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	\$ 212.041,33	\$ 280.264,48	\$ 299.878,93	\$ 320.214,07	\$ 339.719,77	\$ 358.330,14	\$ 375.940,65	\$ 392.325,10	\$ 407.266,59	\$ 420.562,27
(-) Costo de ventas	\$ 178.398,25	\$ 183.304,20	\$ 188.345,07	\$ 193.524,56	\$ 198.846,48	\$ 204.314,76	\$ 209.933,42	\$ 215.706,59	\$ 221.638,52	\$ 227.733,58
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 33.643,08	\$ 96.960,28	\$ 111.533,86	\$ 126.689,51	\$ 140.873,29	\$ 154.015,38	\$ 166.007,23	\$ 176.618,51	\$ 185.628,08	\$ 192.828,69
(-) Gastos Administrativos	\$ 22.370,56	\$ 23.165,63	\$ 23.975,96	\$ 24.798,73	\$ 25.499,47	\$ 26.115,99	\$ 26.640,32	\$ 27.065,48	\$ 27.385,61	\$ 27.596,12
(-) Gastos de ventas	\$ 3.154,20	\$ 3.274,69	\$ 3.397,49	\$ 3.522,18	\$ 3.628,37	\$ 3.721,80	\$ 3.801,26	\$ 3.865,70	\$ 3.914,21	\$ 3.946,11
(=) Utilidad / Pérdida Operativa	\$ 8.118,32	\$ 70.519,96	\$ 84.160,42	\$ 98.368,60	\$ 111.745,45	\$ 124.177,59	\$ 135.565,65	\$ 145.687,33	\$ 154.328,25	\$ 161.286,47
(-) Gastos Financieros	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64	\$ 13.183,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) utilidad antes de impuestos	\$ (5.065,32)	\$ 57.336,32	\$ 70.976,78	\$ 85.184,97	\$ 98.561,81	\$ 124.177,59	\$ 135.565,65	\$ 145.687,33	\$ 154.328,25	\$ 161.286,47
(-) Imp. a la renta	\$ (506,53)	\$ 14.334,08	\$ 17.744,20	\$ 25.555,49	\$ 34.496,63	\$ 43.462,16	\$ 47.447,98	\$ 50.990,57	\$ 54.014,89	\$ 56.450,26
(=) utilidad neta	\$ (4.558,78)	\$ 43.002,24	\$ 53.232,59	\$ 59.629,48	\$ 64.065,18	\$ 80.715,43	\$ 88.117,67	\$ 94.696,77	\$ 100.313,36	\$ 104.836,20
Rentabilidad	-2,15%	15,34%	17,75%	18,62%	18,86%	22,53%	23,44%	24,14%	24,63%	24,93%

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

6.5 Evaluación Financiera

6.5.1 Tasa Mínima Atractiva de Recuperación TMRA

Representa la medida de rentabilidad mínima que se le exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal, que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.³⁵

No existe un criterio específico para su determinación, pero como mejor referencia se ha optado por partir en inicio de:

Tasa Pasiva= 4,53

EMBI³⁶= 8,08

TMAR= Tasa Pasiva + Embi + (Tasa pasiva*Embi)

TMAR= 4,53+8,08(4,53*0,0808)

TMAR= 12,976024

TMAR= 0,12976024

La Tasa Mínima Atractiva de Recuperación es la que utilizaremos para el VAN y el TIR.

³⁵http://webdelprofesor.ula.ve/economia/alibel/analisis_financiero_de_proyectos/financiero/presentacion_clase/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20FINANCIERA.pdf

³⁶ Se define como un índice de bonos de mercados emergentes o riesgo país.

6.5.2 Valor actual neto VAN

El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto (en inglés *Net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

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

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k .

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor.³⁷

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto

Tabla 6.14 Calculo del VAN

Inversión	Flujos de Efectivo									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-82040,66	\$ (3.001,76)	\$44.559,26	\$54.789,61	\$61.186,50	\$65.622,20	\$ 82.272,45	\$ 89.674,69	\$96.253,79	\$101.870,38	\$106.393,22
VAN	\$264.428,00									
Elaborado por: PEREZ, María Daniela										

El resultado del VAN nos indica que la inversión del proyecto es factible hoy y al ser un número positivo y muy alejado de 0 nos da seguridad y sustentabilidad en el futuro.

La regla de decisión del VAN dice que todo proyecto de inversión deberá llevarse a cabo cuando el VAN es positivo ($VAN > 0$).

Por lo tanto el presente proyecto al poseer un VAN de \$264.428, demuestra que es viable y se recomienda su inversión.

6.5.3 Tasa Interna de Retorno TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.³⁸

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

Tabla 6.15 Calculo del TIR

Inversión	Flujos de Efectivo									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-82040,66	\$ (3.001,76)	\$ 44.559,26	\$54.789,61	\$61.186,50	\$65.622,20	\$82.272,45	\$89.674,69	\$96.253,79	\$101.870,38	\$106.393,22
TIR	47%									

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

Al obtener un TIR del 47% que es mayor a la TMAR cuyo valor es 12% demuestra que el proyecto es rentable. Lo que asegura que nuestra inversión tendrá una utilidad el tiempo que dure el proyecto es decir los 10 años.

6.5.4 Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.³⁹

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio} - \text{Costo Variable})$$

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

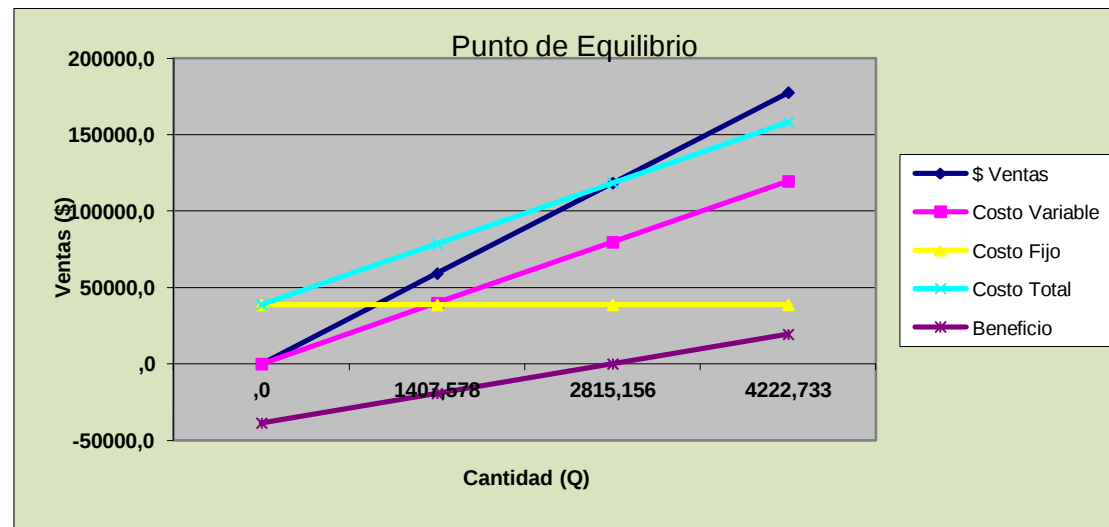
Precio Venta	42
Coste Unitario	28
Gastos Fijos Mes	38.708
Punto de Equilibrio	2.815
\$ Ventas Equilibrio	118.405

Q de Equilibrio
\$ de
Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	1.408	2.815	4.223
\$ Ventas	0	59.203	118.405	177.608
Costo Variable	0	39.849	79.697	119.546
Costo Fijo	38.708	38.708	38.708	38.708
Costo Total	38.708	78.557	118.405	158.254
Beneficio	-38.708	-19.354	0	19.354
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.815 unidades mes				

Grafico 6.1 Punto de Equilibrio



El punto de equilibrio indica que la cantidad mínima que se debe producir para cubrir costos y no obtener perdidas es de 2815 unidades y \$118.405,00, cabe aclarar que debido a que el proyecto consta de distintos productos cantidades de equilibrio deberán ser resultado de la combinación de los mismos.

6.5.5 PayBack Periodo de Recuperación

Este método nos proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

Consiste en dividir la inversión inicial más los gastos que origine entre los distintos flujos de caja positivos que origina el proyecto.

Es un método muy útil cuando realizamos inversiones en situaciones de elevada incertidumbre o no tenemos claro el tiempo que vamos a poder explotar nuestra inversión. Así nos proporciona información sobre el tiempo mínimo necesario para recuperar la inversión⁴⁰

⁴⁰ <http://www.areadepymes.com/?tit=inversiones-en-inmovilizado-o-existencias-pay-back-o-plazo-de-recuperacion&name=Manuales&fid=ef0bcad>

Tabla 6.16 Periodos de Recuperación

Inversión	Flujos de Efectivo									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
\$ (82.040,66)	\$ (3.001,76)	\$ 44.559,26	\$ 54.789,61	\$ 61.186,50	\$ 65.622,20	\$ 82.272,45	\$ 89.674,69	\$ 96.253,79	\$ 101.870,38	\$106.393,22
Periodos de recuperación \$	\$ (85.042,42)	\$ (40.483,16)	\$ 14.306,44							
Periodos de recuperación Años	3									

Elaborado por: PEREZ, María Daniela

El periodo de recuperación de capital está determinado en 3 años, cada uno de los años el valor de flujo acumulado va aumentando, hasta el punto en que se torna positivo. Es en el 2014 que se obtiene un valor de \$14.306,44.

6.5.6 Indicadores Financieros

Son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.⁴¹

6.5.6.1 Razones de Solvencia a Largo Plazo o Apalancamiento

Financiero

Miden la capacidad, en el Largo Plazo, de una empresa para hacer frente a sus obligaciones. Indica el *grado de compromiso* existente entre las inversiones realizadas y el patrimonio de una empresa.

Pasivo Total \$ 50.298,57 = 1,58

Capital Total \$ 31.742,09

Este valor determina que los acreedores proporcionaran \$1,58 de financiamiento por cada dólar que invierta el propietario.

6.5.6.2 Índice de Solidez

Este índice muestra el grado de garantía que tienen los acreedores de una empresa al relacionar el monto total de las obligaciones con el total de recursos de que dispone dicha una entidad.

⁴¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Ratio_financiera

Total Pasivo \$ 50.298,57 = 0,61

Total Activo \$ 82.040,66

Este resultado indica que el 61% de los activos totales de la empresa están financiados por préstamos, en este caso será el proporcionado por el BNF, mientras que el 39% provienen de recursos propios.

6.5.6.3 Razón de Cobertura de Intereses

Mide el apalancamiento financiero de la empresa y proporciona el grado en que los intereses son absorbidos por los beneficios antes de intereses e impuestos más la amortización.

Utilidad Bruta \$ 33.643,08 = 2,55

Gasto por Interés \$ 13.183,64

Esta razón nos indica que la empresa podrá cubrir el interés anual 2.6 veces con su ingreso operativo.

6.5.7 Análisis de Sensibilidad

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto, y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.⁴²

⁴² <http://www.gilbertorojas.com/index35.html>

Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizara la TMRA del 12,97% como margen en la toma de decisiones. Se analizara las variaciones individuales de las variables más importantes para el proyecto que son: Precio de Venta y Costos de Insumos (Materia Prima, Mano de Obra y CIF), que se supone que solo varia una de ellas mientras que la otra permanece constante (Análisis Unidimensional).

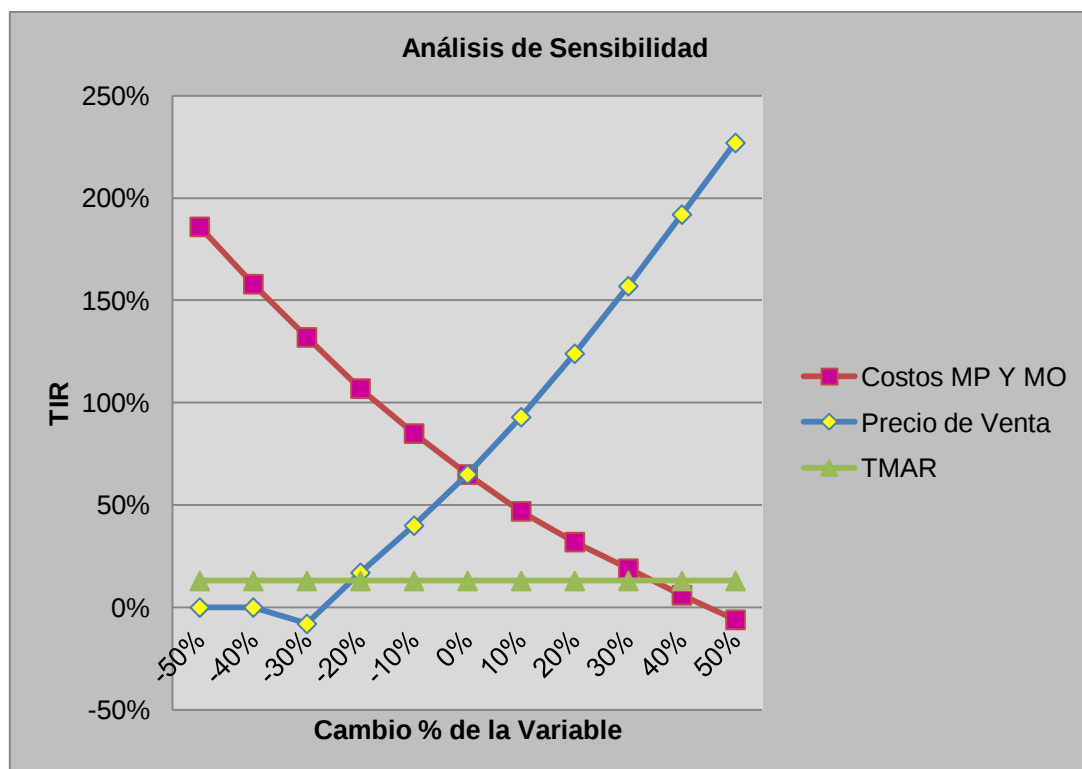
Tabla 6.17 Análisis de Sensibilidad

% de Cambio	Precio de Venta	Costos MP Y MO
-50%	NA	186%
-40%	NA	158%
-30%	-8%	132%
-20%	17%	107%
-10%	40%	85%
0%	65%	65%
10%	93%	47%
20%	124%	32%
30%	157%	19%
40%	192%	6%
50%	227%	-6%

NA: No Aplicable

Fuente y Realización: PEREZ, María Daniela

Grafico 6.2 Análisis de Sensibilidad



En esta gráfica se puede apreciar que el proyecto es altamente sensible a las variaciones tanto del precio de ventas (Línea Celeste), como el Costo MP y MO (Línea Roja). La holgura con se cuenta para competir mediante la disminución del precio de venta es hasta un 20% para que la TIR no caiga por debajo de la TMRA y el aumento de costos hasta un 30% para no asumir perdida.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

❖ En la zona de Ambato existen diversas industrias dedicadas a la fabricación de ropa casual, cuando una empresa decide incursionar en otra línea de producción, la competencia puede aumentar su producción en corto plazo y saturar con cierta rapidez los nichos de mercado. Por ello es imprescindible realizar un estudio de factibilidad previo a la puesta en marcha del proyecto.

En base a los resultados de los estudios de: mercado, técnico, administrativo y financiero se infiere lo siguiente:

Desde el punto de vista del estudio de mercado el proyecto es viable, en vista de que:

❖ El 98.12% de la población femenina del sector urbano de la ciudad de Ambato utiliza ropa casual, según la encuesta realizada, de este porcentaje el 96.55% estarían dispuestas a comprar **ropa de marca ecuatoriana de buena calidad** parámetros dentro de los cuales se enmarca la línea de ropa casual de STTOLE.

❖ Según datos proyectados la demanda de ropa casual actualmente es de 52.722 unidades y para el año 2021 será 61.632 unidades, mientras que la oferta de ropa casual año 2012 es de 36.942 unidades y para el año 2021

será 41.496 unidades, existiendo así una demanda insatisfecha de 15.780 unidades y 20.136 unidades en los años 2012 y 2021 respectivamente lo que demuestra que la línea de ropa casual de STTOLE podrá tener participación en este mercado.

❖ Como resultado de la encuesta las mujeres al momento de adquirir ropa casual prefieren comprar pantalones (37,94%) y blusas (28,79%), en consecuencia la empresa iniciara la producción con pantalones y blusas.

❖ Al utilizar un precio de introducción el cual es más bajo que la competencia se logrará captar clientes, una rápida introducción en el mercado y participación en el mismo.

❖ La distribución directa al cliente permite conocer la satisfacción del mismo en cuanto al producto, y la distribución mediante un intermediario beneficia a la ampliación de la cartera de clientes.

❖ Una de las herramientas de mercadeo más utilizadas en la actualidad es el marketing online, por lo tanto STTOLE propone la creación de una página web y la publicidad de la línea casual a través de redes sociales como el Facebook y Twitter.

Desde el punto de vista del estudio técnico, el proyecto es realizable, dado que:

❖ Todos los factores de localización analizados en este punto son positivos debido a la ubicación estratégica de la planta de producción en el sector Sur de la ciudad de Ambato, hay que resaltar el hecho de que el terreno ya fue adquirido.

❖ El tamaño de la planta de producción está estrechamente vinculado con la adquisición del terreno que posee un área de construcción de 220 m², para la ampliación de la línea casual se necesita cuatro personas como mano de obra directa, adquisición de cinco maquinas y parte del proceso se comparte con la línea deportiva como es el corte y empaque, con el objetivo de cubrir el 39,94% de la demanda insatisfecha.

❖ La experiencia de 15 años de STTOLE Sports Wear línea deportiva en lo que respecta a procesos de producción, proveedores, clientes, y manejo de materiales aportará viabilidad al presente proyecto.

❖ Para obtener un producto de calidad y que sea competitivo en el mercado actual es necesario el aprovisionamiento de materiales adecuados e incluso importados, como es el caso de la tela.

El estudio financiero proporciona la siguiente información:

❖ Según los métodos de valoración de inversiones aplicados en este estudio: flujo de fondos, Payback, VAN y TIR nos indican que el proyecto es monetariamente factible con un VAN de \$264.428 y un TIR del 47 %.

❖ El punto de equilibrio calculado de 2815 prendas anuales nos da un margen lo suficientemente amplio para la preservación del proyecto, el análisis de sensibilidad nos permite conocer la holgura de costos, la disminución de precio con un límite del 20% y el aumento de costos de producción hasta un 30%.

7.2 Recomendaciones

❖ La aplicación del proyecto mejorará el volumen de ventas en consecuencia los ingresos tendrán un incremento lo que permitirá la sostenibilidad económica de la empresa a largo plazo.

La construcción de la planta de producción y la adquisición de la maquinaria por parte de STTOLE para elaborar y comercializar ropa casual femenina en la región centro del país es viable desde el punto de vista de los estudios de mercado, técnico y financiero, sin embargo, debe ponerse atención en los siguientes puntos:

❖ Se recomienda llevar a cabo el proyecto, según los estudios de mercado, técnico y financiero sería una inversión positiva para la empresa “STTOLE SPORTS WEAR”, en sus apartados correspondientes se encuentran debidamente sustentadas y analizadas las razones que auguran el éxito del mismo.

❖ Debido al incremento en la población femenina, y sumado a los resultados favorables como la demanda insatisfecha de ropa casual en la ciudad de Ambato, y la existencia de un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir este producto, por lo tanto se debería aplicar el proyecto.

- ❖ Se recomienda producir los productos altamente demandados por las mujeres entre 20 y 44 años como resultado de la encuesta, además ampliar la producción enfocándose en los vestidos, faldas y chaquetas.
- ❖ El mantener precios más bajos de la línea de ropa casual de los principales productos: pantalones y blusas, frente a la competencia resultará en la fidelización de los clientes captados.
- ❖ Al no poseer conocimiento de distribución del producto en cadenas de comercialización, la empresa debería contratar personal de venta especializado para ingresar con la línea de ropa casual a este segmento.
- ❖ Con la finalidad de promocionar el producto se sugiere la inversión en publicidad ya sea impresa, radial, televisiva o en línea, utilizando campañas publicitarias y la difusión de promociones por temporada, ya que esto conseguirá un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y conocimiento de la marca.
- ❖ Se tiene una marcada influencia de competidores foráneos (Empresas colombianas, americanas) que son productores a gran escala de ropa casual, de manera que generan flujos que les permitirían penetrar con relativa facilidad en segmentos de mayor rentabilidad como es el caso de la ciudad de Ambato, por lo que se recomienda actualizarse continuamente, mejorar los procesos, diseños, y maquinaria para mantenerse a la vanguardia.

- ❖ Ampliar la cartera de proveedores de insumos nacionales y extranjeros, y mantener opciones de crédito abiertas, con la finalidad de obtener precios más bajos y varias opciones de materia prima acorde a las prendas casuales, como son accesorios artesanales.

- ❖ Aprovechar el actual apoyo del gobierno nacional a las pequeñas empresas de producción, mediante la aprobación de créditos los cuales son otorgados por instituciones financieras como el Banco Nacional de Fomento y las leyes de protección a la industria ecuatoriana.

- ❖ Las utilidades obtenidas en cada año es aconsejable recapitalizarlas para el mejoramiento de procesos y crecimiento de la empresa en infraestructura y maquinaria tecnificada, de esta manera volvernos más competitivos en el mercado.

Bibliografía

- Anzola Rojas, Servulo. Administración de pequeñas empresas. Mexico D.F. Mac GrawHill Interamericana, 1993.
- Baca Urbina, Gabriel. Formulación y evaluación de proyectos. 5^{ta} Edición. México D.F. McGraw - Hill Interamericana, 2006.
- Caldas Molina, Marco. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3^{ra} Edición. Quito. Publicaciones H, 1998.
- Domingo Ajenjo, Alberto. Dirección y Gestión de Proyectos. 2^{da} Edición. México D.F. ALFAOMEGA Editorial, 2005.
- Díaz Martin, Ángel. El arte de dirigir proyectos. 2^{da} Edición. México D.F. ALFAOMEGA Grupo Editor, 2007.
- Flores Uribe, Juan Antonio. Proyecto de Inversión para las PYME: Creación de empresas. Primera Edición. Bogotá. ECOE Ediciones, 2007.
- Gallardo Cervantes, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión un enfoque de Sistemas. Primera Edición. México D.F. McGraw – Hill Interamericana Editores S.A, 1998.
- Miranda Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos: Evaluación financiera económica social ambiental. 5^{ta} Edición. Bogotá. MM Editores, 2005.
- Cervo, Amado Luis; Alcino, Bervain Pedro. Metodología Científica, Ed. Mc- Graw Hill, 1992.
- Clements, Jack Guido, James P. Administración exitosa de Proyectos. 3^{ra} Edición. México D.F. International Thompson Editores, 2001.
- Morales Castro, Arturo; Morales Castro, José Antonio. Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación. México D.F. McGraw - Hill Interamericana Editores, 2009.
- Bossidy Ram, Larry. El arte de la ejecución de los negocios, Argentina, 2006.
- William J. Stanton; Michael J. Eztel; Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing. 14th Edición. México D.F. Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2007.

- Clifford F. Gray; Erick W. Larson. Administración de Proyectos. México D.F. McGraw – Hill Interamericana Editores, 2009.
- Joaquín de la Torre, Berenice Zamarrón. Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. México. Prentice Hall, 2002.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, Página Web, www.sri.gob.ec
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, Pagina Web, www.mrl.gob.ec
- INEC, www.inec.gov.ec/

ANEXOS

Anexo 1: Proyección De Población Por Provincias del Ecuador FUENTE

INEC

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERÍODO 2001 - 2010

AÑO 2010

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S											ZONAS
	LOS RIOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	SUCUMBOS	ORELLANA	NO DELIMITADAS
TOTALES	780.443	1.366.173	137.254	102.775	81.417	2.796.838	528.613	88.778	24.366	177.561	120.781	93.260
< 1 año	16.522	30.559	4.210	2.989	2.175	51.544	9.633	2.396	465	4.060	3.641	2.130
1 - 4	66.101	114.293	15.809	11.060	8.134	206.717	38.678	9.991	1.795	16.958	12.963	9.141
5 - 9	80.784	142.852	18.675	13.673	10.047	260.060	51.871	11.694	1.979	20.842	15.542	10.896
10 - 14	80.666	145.718	17.611	12.555	8.990	260.672	52.573	11.489	1.847	19.379	14.219	10.637
15 - 19	74.501	131.036	15.023	10.795	8.862	272.108	51.241	9.471	2.035	17.422	11.967	9.461
20 - 24	72.634	121.731	10.467	9.114	7.001	277.075	47.319	6.637	2.414	16.637	11.216	8.136
25 - 29	65.937	111.997	9.802	8.306	6.587	256.410	42.848	5.816	2.724	16.137	10.417	7.394
30 - 34	58.751	101.621	8.435	6.779	5.669	224.443	38.385	5.562	2.572	13.680	8.695	6.636
35 - 39	51.302	87.392	7.483	5.973	5.063	200.354	34.804	4.962	2.267	12.446	7.900	5.843
40 - 44	45.415	77.960	6.363	5.113	4.284	178.390	30.560	4.313	1.734	9.796	6.276	5.067
45 - 49	39.227	69.531	5.215	4.168	3.458	150.392	27.095	3.736	1.262	8.070	4.992	4.330
50 - 54	33.861	59.422	4.548	3.551	2.992	124.405	24.669	3.418	971	6.317	3.974	3.713
55 - 59	28.071	48.141	4.272	2.830	2.507	103.390	21.756	2.947	775	5.140	3.159	2.963
60 - 64	21.121	36.685	3.121	2.020	1.819	71.527	16.814	2.017	518	3.607	2.208	2.279
65 - 69	15.604	28.918	2.110	1.433	1.302	54.745	13.291	1.572	356	2.455	1.442	1.632
70 - 74	12.194	22.655	1.741	1.014	1.036	43.919	10.898	1.079	245	1.791	938	1.215
75 - 79	8.446	17.304	1.083	703	744	31.638	8.712	789	208	1.193	610	830
80 y más	9.306	18.358	1.286	699	747	29.049	7.466	889	199	1.631	622	957

193.916

51.12

99129.859

Anexo 2: Población Masculina y Femenina de la Zona Urbana INEC

PERÍODO 2001 - 2010										
POBLACIÓN MASCULINA DEL ÁREA URBANA										
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	3.778.158	3.870.667	3.963.574	4.057.642	4.153.605	4.254.974	4.358.292	4.462.739	4.567.499	4.671.748
REGIÓN SIERRA	1.508.163	1.547.892	1.589.030	1.630.892	1.673.509	1.718.444	1.764.740	1.811.426	1.858.113	1.904.352
AZUAY	152.112	157.808	165.162	172.695	180.112	187.662	195.818	203.800	211.601	219.113
BOLÍVAR	21.548	23.257	24.067	24.915	25.963	27.246	28.372	29.677	31.112	32.674
CAÑAR	36.936	39.108	40.871	42.685	44.625	46.723	48.792	50.967	53.208	55.500
CARCHI	36.597	38.221	39.418	40.653	42.004	43.493	44.933	46.473	48.080	49.744
COTOPAXI	46.408	48.763	52.701	56.751	60.634	64.694	69.257	73.619	77.795	81.709
CHIMBORAZO	77.326	81.388	84.976	88.667	92.550	96.720	100.911	105.254	109.684	114.165
IMBABURA	84.992	87.187	91.351	95.631	99.673	103.765	108.452	112.871	117.052	120.910
LOJA	90.222	93.817	95.636	97.548	99.873	102.650	105.139	107.995	111.105	114.461
PICHINCHA	868.691	882.052	894.085	905.975	918.226	930.956	943.325	955.999	968.844	981.843
TUNGURAHUA	93.331	96.291	100.763	105.372	109.849	114.535	119.741	124.771	129.632	134.233
REGIÓN COSTA	2.154.912	2.205.386	2.249.473	2.293.878	2.340.239	2.389.914	2.438.780	2.489.234	2.540.687	2.592.932
EL ORO	208.859	213.212	219.902	226.672	233.139	239.549	246.614	253.343	259.784	265.849
ESMERALDAS	80.402	82.072	84.608	87.200	89.716	92.430	95.427	98.320	101.114	103.759
GUAYAS	1.381.154	1.407.075	1.423.394	1.439.656	1.457.902	1.478.252	1.496.489	1.516.546	1.537.914	1.560.670
LOS RÍOS	169.634	175.579	183.248	191.015	198.609	206.488	214.908	223.108	231.107	238.816
MANABÍ	314.863	327.448	338.321	349.335	360.873	373.195	385.342	397.917	410.768	423.838
REGIÓN AMAZÓNICA	106.340	108.500	115.867	123.358	130.074	136.591	144.485	151.558	157.972	163.565
MORONA SANTIAGO	20.673	21.593	22.570	23.567	24.583	25.702	26.865	28.034	29.203	30.359
NAPO	13.772	14.060	15.110	16.176	17.128	18.061	19.193	20.205	21.122	21.922
PASTAZA	14.373	14.560	15.450	16.355	17.151	17.913	18.857	19.689	20.431	21.063
ZAMORA CHINCHIPE	15.048	15.797	16.384	16.987	17.636	18.373	19.094	19.853	20.637	21.443
SUCUMBIOS	27.885	28.141	30.613	33.119	35.270	37.264	39.815	42.003	43.905	45.461
ORELLANA	14.589	14.349	15.740	17.154	18.306	19.278	20.661	21.774	22.674	23.317
REGIÓN INSULAR	8.743	8.889	9.204	9.514	9.783	10.025	10.287	10.521	10.727	10.899
GALÁPAGOS	8.743	8.889	9.204	9.514	9.783	10.025	10.287	10.521	10.727	10.899
ZONAS NO DELIM.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO

PERÍODO 2001 - 2010										
POBLACIÓN FEMENINA DEL ÁREA URBANA										
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	3.855.692	3.946.351	4.037.657	4.130.266	4.224.864	4.325.116	4.427.453	4.531.057	4.635.091	4.738.733
REGIÓN SIERRA	1.586.095	1.626.426	1.668.557	1.711.506	1.755.239	1.801.514	1.849.319	1.897.543	1.945.798	1.993.604
AZUAY	166.544	172.545	180.396	188.446	196.366	204.398	213.099	221.610	229.926	237.928
BOLÍVAR	23.133	24.975	25.862	26.787	27.927	29.322	30.548	31.968	33.527	35.224
CAÑAR	40.418	42.860	44.861	46.919	49.116	51.497	53.848	56.315	58.856	61.455
CARCHI	37.404	38.937	40.042	41.187	42.450	43.844	45.190	46.637	48.150	49.722
COTOPAXI	48.226	50.623	54.675	58.847	62.841	67.004	71.694	76.173	80.462	84.479
CHIMBORAZO	84.190	88.703	92.716	96.844	101.182	105.845	110.539	115.396	120.351	125.362
IMBABURA	89.498	91.735	96.065	100.518	104.720	108.963	113.839	118.430	122.774	126.779
LOJA	97.807	102.123	104.532	107.041	109.997	113.459	116.607	120.159	123.997	128.110
PICHINCHA	900.577	912.629	923.501	934.252	945.358	957.080	968.482	980.196	992.087	1.004.138
TUNGURAHUA	98.298	101.296	105.907	110.665	115.282	120.102	125.473	130.659	135.668	140.407
REGIÓN COSTA	2.161.603	2.209.641	2.251.605	2.293.944	2.338.228	2.385.808	2.432.672	2.481.142	2.530.633	2.580.948
EL ORO	204.204	208.596	215.319	222.127	228.635	235.083	242.188	248.961	255.453	261.575
ESMERALDAS	81.491	82.836	85.073	87.367	89.583	91.987	94.678	97.264	99.753	102.096
GUAYAS	1.387.857	1.412.324	1.427.456	1.442.568	1.459.647	1.478.902	1.496.123	1.515.163	1.535.516	1.557.259
LOS RÍOS	165.737	171.040	178.062	185.180	192.127	199.296	206.996	214.485	221.779	228.797
MANABÍ	322.314	334.845	345.695	356.702	368.236	380.540	392.687	405.269	418.132	431.221
REGIÓN AMAZÓNICA	100.723	102.847	109.749	116.765	123.076	129.224	136.627	143.293	149.364	154.696
MORONA SANTIAGO	20.794	21.805	22.876	23.971	25.083	26.315	27.592	28.877	30.161	31.431
NAPO	13.760	14.114	15.235	16.376	17.401	18.425	19.652	20.758	21.766	22.653
PASTAZA	14.010	14.174	15.025	15.889	16.649	17.372	18.272	19.062	19.767	20.365
ZAMORA CHINCHIPE	14.488	15.228	15.816	16.418	17.065	17.800	18.519	19.276	20.058	20.860
SUCUMBIOS	24.581	24.737	26.850	28.989	30.816	32.488	34.648	36.491	38.084	39.379
ORELLANA	13.090	12.789	13.947	15.122	16.062	16.824	17.944	18.829	19.528	20.008
REGIÓN INSULAR	7.271	7.437	7.746	8.051	8.321	8.570	8.835	9.079	9.296	9.485
GALÁPAGOS	7.271	7.437	7.746	8.051	8.321	8.570	8.835	9.079	9.296	9.485

Anexo 3: Distribución de la Población del Cantón Ambato. FUENTE INEC

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN AMBATO, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	287.282	138.743	148.539
AMBATO (URBANO)	154.095	73.918	80.177
AREA RURAL	133.187	64.825	68.362
PERIFERIA	9.831	4.791	5.040
AMBATILLO	4.212	2.091	2.121
ATAHUALPA	7.344	3.576	3.768
AUGUSTO N MARTÍNEZ	7.602	3.654	3.948
CONSTANTINO FERNÁNDEZ	2.392	1.222	1.170
HUACHI GRANDE	6.704	3.275	3.429
IZAMBA	11.130	5.477	5.653
JUAN BENIGNO VELA	6.835	3.316	3.519
MONTALVO	3.202	1.579	1.623
PASA	6.382	3.138	3.244
PICAIHUA	7.403	3.577	3.826
PILAHUÍN	10.639	5.137	5.502
QUISAPINCHA	11.581	5.528	6.053
SAN BARTOLOMÉ DE PINLLLO	7.727	3.778	3.949
SAN FERNANDO	2.327	1.118	1.209
SANTA ROSA	14.511	7.126	7.385
TOTORAS	5.516	2.680	2.836
CUNCHIBAMBA	3.847	1.840	2.007
UNAMUNCHO	4.002	1.922	2.080

Anexo 4: Formato de la Encuesta Investigación de Mercados



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE – AMBATO

ENCUESTA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACION DE LA LINEA DE ROPA CASUAL FEMENINA DE LA EMPRESA STTOLE EN LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias respecto a vestuario de la población femenina en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Le agradezco por su participación. Sírvese contestar a las siguientes preguntas a fin de determinar sus gustos y preferencias. Señale con una X en el recuadro correspondiente.

1. Datos Generales

Edad: 20 - 24 ☐ 35 - 39 ☐
 25 - 29 ☐ 40 - 44 ☐
 30 - 34 ☐

Si esta dentro del rango continúe con la encuesta.

2. ¿Usa usted ropa CASUAL (Conocida como ropa informal)?

Si ☐ Continúe con la encuesta.
 No ☐ Gracias por su colaboración.

3. ¿Con respecto a la ropa CASUAL con qué frecuencia la compra?

Una vez por mes ☐
 Una vez cada tres meses ☐
 Una vez cada seis meses ☐
 Una vez cada año ☐

4. ¿Al momento de comprar ropa CASUAL, que es lo primero que toma en cuenta?. Escoja una de las siguientes opciones.

Precio ☐
 Calidad ☐
 Marca ☐
 Diseño ☐
 Exclusividad ☐
 Que le quede bien ☐

5. ¿Qué tipo de prendas de vestir de ropa CASUAL compra y cuánto estaría dispuesta a pagar? (Puede seleccionar más de una opción).

Faldas	☐	\$.....
Vestidos	☐	\$.....
Pantalones	☐	\$.....
Blusas	☐	\$.....
Camisas	☐	\$.....
Chaquetas	☐	\$.....
Otro	☐	

6. ¿Cuál es la talla de ropa CASUAL que compra?

XS (34)	☐
S (36)	☐
M (38)	☐
L (40)	☐
XL (42)	☐
XXL (44)	☐

7. ¿En qué lugares compra generalmente sus prendas de ropa CASUAL? (Puede seleccionar más de una opción)

Centro Comercial	☐
Almacén	☐
Catalogo	☐
De persona a persona	☐
Otro	☐

8. ¿Qué tipo de marca prefiere en ropa CASUAL?

Nacional	☐	Mencione una marca
Extranjera	☐	Mencione una marca

9. ¿Estaría usted dispuesta a comprar ropa CASUAL de marca ecuatoriana de buena calidad?

SI	☐
NO	☐

Gracias.

Anexo 5: Proyecciones de Población Fuente INEC

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD												
PERÍODO 2001 - 2010												
AÑO 2006												
GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S											ZONAS NO DELIMITADAS
	LOS RÍOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	CHINCHIPU	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	UCUMBIBO	ORELLANA	
TOTALES	728.647	1.298.624	129.374	93.336	73.495	#####	491.629	84.629	22.009	157.497	106.525	85.265
< 1 año	16.445	30.973	4.188	2.865	2.079	52.121	9.591	2.415	450	3.818	3.389	2.065
1 - 4	65.999	116.199	15.774	10.634	7.801	209.680	38.629	10.100	1.739	15.996	12.104	8.896
5 - 9	80.520	144.985	18.601	13.124	9.619	263.333	51.716	11.802	1.914	19.626	14.487	10.586
10 - 14	77.608	142.751	16.931	11.632	8.308	254.775	50.594	11.192	1.724	17.614	12.794	9.975
15 - 19	72.300	129.485	14.569	10.088	8.260	268.266	49.740	9.306	1.916	15.972	10.861	8.950
20 - 24	68.413	116.749	9.853	8.267	6.335	265.124	44.582	6.329	2.206	14.804	9.879	7.470
25 - 29	60.806	105.168	9.034	7.376	5.835	240.220	39.526	5.431	2.438	14.059	8.984	6.647
30 - 34	54.042	95.180	7.754	6.005	5.009	209.734	35.318	5.181	2.295	11.888	7.479	5.950
35 - 39	47.129	81.747	6.869	5.284	4.467	186.983	31.982	4.615	2.021	10.802	6.787	5.233
40 - 44	40.691	71.125	5.697	4.411	3.687	162.374	27.389	3.912	1.508	8.293	5.258	4.424
45 - 49	34.858	62.914	4.631	3.567	2.952	135.766	24.084	3.361	1.088	6.775	4.148	3.750
50 - 54	30.316	54.172	4.069	3.062	2.573	113.152	22.092	3.099	843	5.343	3.327	3.241
55 - 59	22.335	39.003	3.397	2.169	1.916	83.572	17.315	2.374	597	3.864	2.350	2.298
60 - 64	18.096	32.004	2.672	1.667	1.497	62.256	14.409	1.751	431	2.919	1.769	1.903
65 - 69	13.736	25.920	1.856	1.214	1.101	48.958	11.703	1.401	304	2.041	1.187	1.399
70 - 74	10.570	19.996	1.508	846	862	38.674	9.449	947	206	1.466	760	1.028
75 - 79	7.181	14.982	921	575	608	27.330	7.410	679	171	958	487	688
80 y más	7.602	15.271	1.050	550	586	24.108	6.100	734	158	1.259	475	762

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD												
PERÍODO 2001 - 2010												
AÑO 2007												
GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S											ZONAS NO DELIMITADAS
	LOS RÍOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	CHINCHIPU	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	UCUMBIBO	ORELLANA	
TOTALES	742.241	1.314.445	131.337	96.029	75.782	#####	501.437	85.571	22.678	163.447	110.782	87.519
< 1 año	16.476	30.832	4.192	2.907	2.112	51.942	9.611	2.406	454	3.902	3.475	2.088
1 - 4	66.098	115.629	15.784	10.784	7.922	208.888	38.696	10.061	1.761	16.343	12.407	8.988
5 - 9	80.755	144.481	18.640	13.327	9.782	262.713	51.880	11.773	1.941	20.081	14.871	10.710
10 - 14	78.522	143.511	17.116	11.917	8.522	256.422	51.202	11.264	1.763	18.181	13.248	10.181
15 - 19	72.900	129.727	14.678	10.299	8.445	269.073	50.166	9.333	1.953	16.430	11.208	9.103
20 - 24	69.592	118.004	10.012	8.514	6.533	268.275	45.362	6.405	2.268	15.363	10.285	7.666
25 - 29	62.134	106.776	9.223	7.631	6.045	244.172	40.398	5.521	2.517	14.657	9.395	6.852
30 - 34	55.216	96.629	7.916	6.212	5.189	213.166	36.093	5.265	2.371	12.392	7.821	6.132
35 - 39	48.205	83.080	7.020	5.472	4.633	190.244	32.721	4.695	2.089	11.271	7.105	5.399
40 - 44	41.918	72.804	5.864	4.601	3.851	166.394	28.222	4.009	1.570	8.715	5.544	4.599
45 - 49	35.949	64.470	4.772	3.725	3.087	139.281	24.844	3.448	1.134	7.128	4.379	3.902
50 - 54	31.272	55.523	4.194	3.198	2.691	116.105	22.794	3.180	879	5.623	3.513	3.372
55 - 59	23.800	41.296	3.616	2.340	2.070	88.584	18.456	2.516	643	4.200	2.563	2.470
60 - 64	18.729	32.913	2.763	1.747	1.571	64.096	14.917	1.802	451	3.083	1.874	1.987
65 - 69	14.183	26.593	1.915	1.270	1.152	50.285	12.086	1.439	318	2.150	1.254	1.457
70 - 74	10.981	20.641	1.565	890	908	39.968	9.819	978	217	1.554	808	1.077
75 - 79	7.500	15.546	961	608	643	28.392	7.740	706	181	1.021	520	726
80 y más	8.011	15.990	1.106	587	626	25.272	6.430	770	168	1.353	512	810

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
PERÍODO 2001 - 2010

AÑO 2008

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S											ZONAS
	LOS RÍOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	ICHINCHA	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	UCUMBIO	ORELLANA	NO DELIMITADAS
TOTALES	755.417	1.331.151	133.316	98.484	77.849	#####	510.895	86.591	23.298	168.721	114.537	89.589
< 1 año	16.500	30.724	4.198	2.941	2.139	51.795	9.626	2.401	459	3.970	3.544	2.106
1 - 4	66.131	115.113	15.791	10.899	8.013	208.092	38.718	10.030	1.777	16.608	12.642	9.055
5 - 9	80.827	143.889	18.655	13.475	9.898	261.810	51.929	11.741	1.959	20.414	15.158	10.794
10 - 14	79.409	144.409	17.308	12.174	8.714	258.197	51.784	11.349	1.798	18.675	13.645	10.368
15 - 19	73.431	130.021	14.783	10.480	8.600	269.860	50.534	9.367	1.984	16.809	11.498	9.234
20 - 24	70.715	119.310	10.174	8.740	6.711	271.425	46.096	6.484	2.325	15.856	10.644	7.844
25 - 29	63.458	108.511	9.419	7.874	6.242	248.300	41.262	5.617	2.594	15.203	9.772	7.046
30 - 34	56.393	98.196	8.084	6.409	5.358	216.768	36.865	5.358	2.442	12.853	8.136	6.307
35 - 39	49.240	84.441	7.170	5.647	4.785	193.490	33.424	4.779	2.153	11.694	7.391	5.553
40 - 44	43.132	74.538	6.033	4.783	4.006	170.469	29.040	4.110	1.629	9.108	5.810	4.765
45 - 49	37.044	66.104	4.917	3.878	3.216	142.906	25.603	3.540	1.179	7.460	4.595	4.049
50 - 54	32.125	56.752	4.308	3.319	2.795	118.757	23.418	3.254	910	5.867	3.675	3.488
55 - 59	25.337	43.745	3.850	2.517	2.228	93.901	19.649	2.670	691	4.542	2.778	2.648
60 - 64	19.408	33.936	2.863	1.829	1.646	66.133	15.459	1.861	471	3.244	1.977	2.073
65 - 69	14.629	27.293	1.975	1.323	1.202	51.643	12.467	1.479	331	2.253	1.317	1.514
70 - 74	11.389	21.300	1.623	933	952	41.272	10.185	1.011	227	1.637	854	1.125
75 - 79	7.816	16.121	1.001	640	678	29.459	8.067	733	190	1.081	552	761
80 y más	8.433	16.748	1.164	623	666	26.487	6.769	807	179	1.447	549	859

186.687

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
PERÍODO 2001 - 2010

AÑO 2009

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S											ZONAS
	LOS RÍOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	ICHINCHA	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	UCUMBIO	ORELLANA	NO DELIMITADAS
TOTALES	768.207	1.348.430	135.297	100.747	79.740	#####	520.014	87.663	23.863	173.461	117.896	91.512
< 1 año	16.517	30.635	4.204	2.969	2.160	51.665	9.636	2.398	463	4.023	3.600	2.120
1 - 4	66.128	114.657	15.798	10.991	8.083	207.343	38.711	10.006	1.788	16.813	12.828	9.106
5 - 9	80.815	143.306	18.662	13.587	9.985	260.843	51.915	11.711	1.972	20.664	15.380	10.854
10 - 14	80.165	145.213	17.482	12.395	8.875	259.728	52.270	11.430	1.827	19.086	13.979	10.525
15 - 19	73.952	130.429	14.896	10.644	8.738	270.805	50.885	9.411	2.011	17.138	11.750	9.351
20 - 24	71.747	120.577	10.328	8.943	6.870	274.407	46.762	6.563	2.374	16.287	10.958	8.003
25 - 29	64.744	110.276	9.615	8.101	6.426	252.431	42.092	5.717	2.663	15.703	10.117	7.230
30 - 34	57.575	99.863	8.258	6.599	5.519	220.526	37.633	5.457	2.509	13.287	8.428	6.475
35 - 39	50.266	85.864	7.323	5.813	4.928	196.821	34.116	4.867	2.212	12.085	7.657	5.701
40 - 44	44.308	76.272	6.201	4.955	4.152	174.498	29.829	4.212	1.685	9.472	6.056	4.923
45 - 49	38.142	67.795	5.065	4.027	3.340	146.615	26.358	3.636	1.221	7.776	4.801	4.192
50 - 54	32.961	58.004	4.423	3.434	2.893	121.416	24.025	3.332	940	6.094	3.826	3.599
55 - 59	26.811	46.106	4.076	2.685	2.379	99.004	20.788	2.818	737	4.865	2.983	2.818
60 - 64	20.188	35.162	2.979	1.919	1.727	68.547	16.079	1.931	494	3.417	2.087	2.169
65 - 69	15.097	28.055	2.039	1.377	1.252	53.104	12.864	1.523	343	2.354	1.380	1.571
70 - 74	11.794	21.972	1.682	974	995	42.588	10.545	1.044	236	1.717	897	1.171
75 - 79	8.131	16.705	1.042	672	711	30.540	8.391	760	199	1.139	583	796
80 y más	8.866	17.539	1.224	662	707	27.748	7.115	847	189	1.541	586	908

190.432

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
PERÍODO 2001 - 2010

AÑO 2010

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S											ZONAS
	LOS RÍOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	CHINCHIPU	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	UCUMBI	ORELLANA	NO DELIMITADAS
TOTALES	780.443	1.366.173	137.254	102.775	81.417	88.888	528.613	88.778	24.366	177.561	120.781	93.260
< 1 año	16.522	30.559	4.210	2.989	2.175	51.544	9.633	2.396	465	4.060	3.641	2.130
1 - 4	66.101	114.293	15.809	11.060	8.134	206.717	38.678	9.991	1.795	16.958	12.963	9.141
5 - 9	80.784	142.852	18.675	13.673	10.047	260.060	51.871	11.694	1.979	20.842	15.542	10.896
10 - 14	80.666	145.718	17.611	12.555	8.990	260.672	52.573	11.489	1.847	19.379	14.219	10.637
15 - 19	74.501	131.036	15.023	10.795	8.862	272.108	51.241	9.471	2.035	17.422	11.967	9.461
20 - 24	72.634	121.731	10.467	9.114	7.001	277.075	47.319	6.637	2.414	16.637	11.216	8.136
25 - 29	65.937	111.997	9.802	8.306	6.587	256.410	42.848	5.816	2.724	16.137	10.417	7.394
30 - 34	58.751	101.621	8.435	6.779	5.669	224.443	38.385	5.562	2.572	13.680	8.695	6.636
35 - 39	51.302	87.392	7.483	5.973	5.063	200.354	34.804	4.962	2.267	12.446	7.900	5.843
40 - 44	45.415	77.960	6.363	5.113	4.284	178.390	30.560	4.313	1.734	9.796	6.276	5.067
45 - 49	39.227	69.531	5.215	4.168	3.458	150.392	27.095	3.736	1.262	8.070	4.992	4.330
50 - 54	33.861	59.422	4.548	3.551	2.992	124.405	24.669	3.418	971	6.317	3.974	3.713
55 - 59	28.071	48.141	4.272	2.830	2.507	103.390	21.756	2.947	775	5.140	3.159	2.963
60 - 64	21.121	36.685	3.121	2.020	1.819	71.527	16.814	2.017	518	3.607	2.208	2.279
65 - 69	15.604	28.918	2.110	1.433	1.302	54.745	13.291	1.572	356	2.455	1.442	1.632
70 - 74	12.194	22.655	1.741	1.014	1.036	43.919	10.898	1.079	245	1.791	938	1.215
75 - 79	8.446	17.304	1.083	703	744	31.638	8.712	789	208	1.193	610	830
80 y más	9.306	18.358	1.286	699	747	29.049	7.466	889	199	1.631	622	957

Anexo 6: Cuestionario de la Entrevista

Empresa:

Ubicación del Punto de Venta:

Nombre:

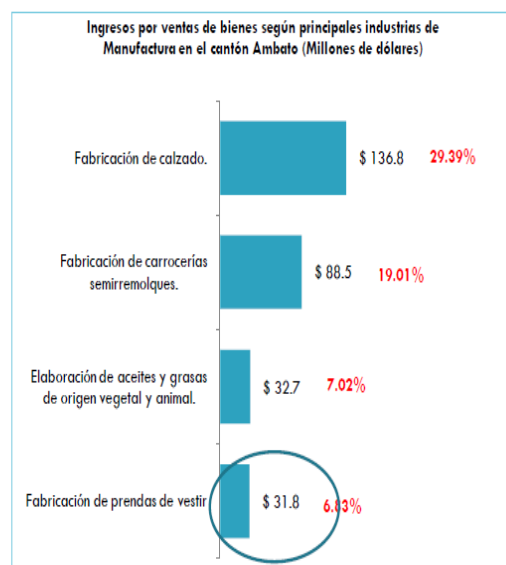
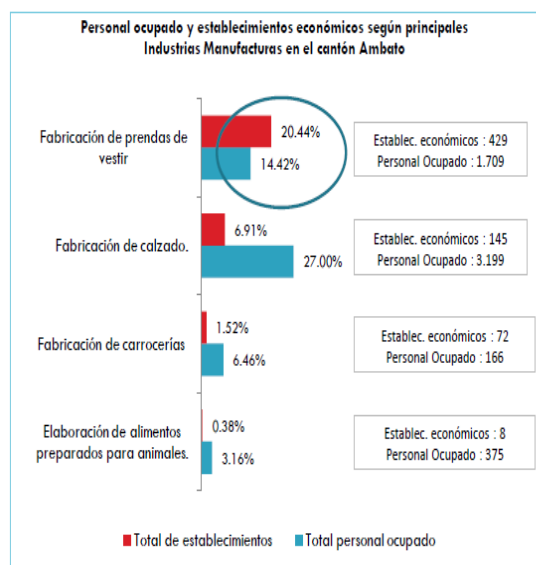
Puesto:

Tiempo de Duración de la Entrevista:

1. ¿A qué segmento está dirigido los productos de PINTO?
2. ¿Cuántos locales tiene PINTO a nivel Nacional?
3. ¿Cada qué tiempo PINTO oferta al público sus colecciones?
4. En lo referente a línea casual femenina, ¿cuál es el stock promedio que mantienen en el almacén?
5. ¿Qué tipo de productos tiene la rotación más alta dentro de la línea de ropa casual femenina?

Anexo 7: Información del INEC Censo 2010 Ciudad de Ambato

¿Cuál es la industria con mayor número de establecimientos en Ambato y cuánto ingreso por venta generó?



Anexo 8: Información del SRI



OFICIO No.
Ambato, a
TRÁMITE No.
SOLICITANTE:
ASUNTO:

118012011OPLN002790

118012011018113

María Daniela Pérez Constante
Se atiende petición

Señorita:

María Daniela Pérez Constante

Dirección: Av. Machangara G-07 y Yanayacu. Teléfono 032841784

De mi consideración:

Me refiero a su petición presentada con fecha 29 de septiembre de 2011, trámite No. 118012011018113, al respecto cumplesme indicar que se adjunta la información solicitada.

CÓDIGO ACTIVIDAD ECONÓMICA	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA	PERSONAS NATURALES			SOCIEDADES		Suma
		NO OBLIGADOS	SI OBLIGADOS	Suma	SI OBLIGADOS	Suma	
D181000	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRERES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: ROPA EXTERIOR, INTERIOR, DE DORMIR; ROPA DE DIARIO Y DE ETIQUETA, ROPA DE TRABAJO (UNIFORMES) Y PARA PRACTICAR DEPORTES (CALENTADORES, BUZOS DE ARQUERO, PANTALONETAS, ETC.).	939	31	970	16	16	986
G513103	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR.	193	9	202	9	9	211
G513104	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES.	24	10	34	6	6	40
G529203	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES.	31	8	39			39
Suma		1,187	58	1,245	31	31	1,276

Descripción Cantón: AMBATO
Descripción Estado Contribuyente: ACTIVO
Fecha de corte: 10/10/2011

Proveyó y firmó el oficio que antecede la Dra. Lorena Freire Guerrero Directora Regional Centro Uno del Servicio de Rentas Internas, en la ciudad de Ambato, a

11 OCT 2011

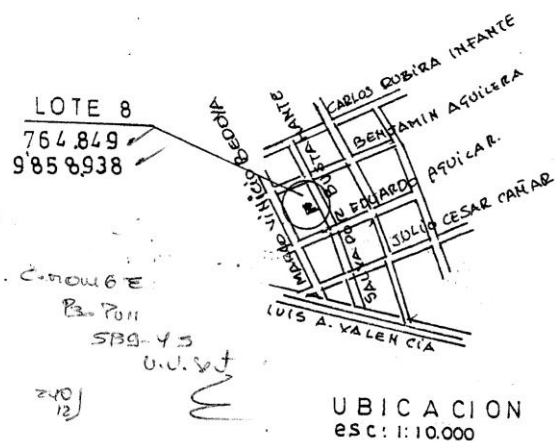
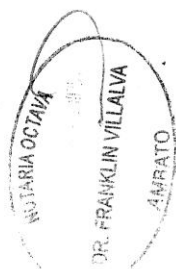
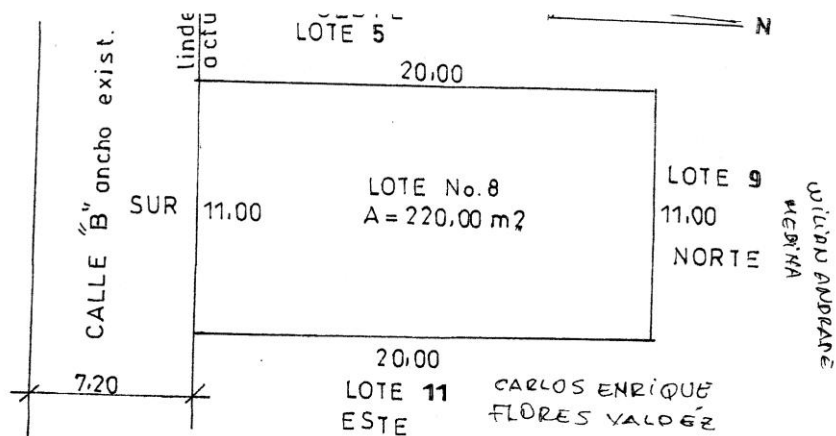
Lo certifico.

Ing. Leslie León Valencia
SECRETARIA REGIONAL CENTRO UNO
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

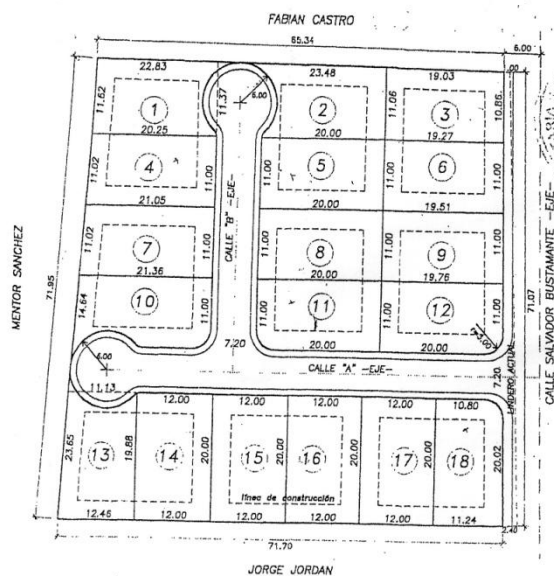
Anexo 9: Socios Cámara de Industrias de Tungurahua Textil Confecciones

TenilConfecciones	AMERICAN JEANS	AVDA BOLIVARIANA CALLE FRANCISCO NAVARRETE	845582		CONFECCION DE ROPA	Julio Cesar Sanchez
			FAX: 843247			
TenilConfecciones	ANDELAS CIA. LTDA.	MONTALVO N. 750 Y 12 DE NOVIEMBRE	823425	andelas@andinanet.net	FABRICACION DE TELA	Carlos Andrade L.
			824524			
			FAX: 844008			
TenilConfecciones	CARLOS BUENAÑO	PARQUE INDUSTRIAL	2843379	textilbuenano@gmail.com	TELA TOALLA	Carlos Buenano
			854270			
			853676			
TenilConfecciones	EL PERAL CIA. LTDA.	PARQUE INDUSTRIAL	855285	elperal@interactive.net.ec	FABRICACION DE HILO	Juan Carlos Molina
TenilConfecciones	MAQUINAVA S.A.	AVDA. LOS GUAITAMBOS 1701 Y GOLONDRINAS	828518	maquinava@andinanet.net	SERVICIOS DE APARADORES, CORTE PARA ZAPATOS	Roberto Naranjo
			841946			
TenilConfecciones	PRODUTEXI	PANAMERICANA SUR KM 1 1/2	842553	produtexti@andinanet.net	INDUSTRIA TEXTIL	Luis A. Villagran A.
			843712			
TenilConfecciones	TECNORIZO S.A.	PARQUE INDUSTRIAL AMBATO CALLE FLOTEIC	854095	tecnorizo@andinanet.net	TOALLAS, TELAS DE FORRO, SERV, ACABADOS TEXT.	Oswaldo Abedrabbo
			854119			
TenilConfecciones	TEIMSA S.A.	SANTA ROSA VIA. GUARANDA KM 8	754177	teimsa@andinanet.net	LINOS, GABARDINAS, HILOS	Fernando Naranjo
			754192			
TenilConfecciones	VESTETEXSA C.A.	AVDA. MIRAFLORES	421588	vestetexsa@andinanet.net	CONFECCION DE ROPA	Fernando Muño
			820073			

Anexo 10: Planos de la Planta de Producción STTOLE

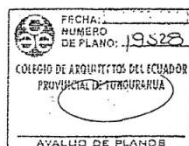


PROPIEDAD DE:		
JORGE HUMBERTO SOLIS PEREZ		
UBICACIÓN:		
PASAJE "B" Calle SALVADOR BUSTAMANTE		c. catastral 0130041069000
LEVANT.	CONTIENE:	ESCALA:
<i>Jorge Ponluisa G.</i>	PLANIMETRÍA	1:250
ING. JORGE O. PONLUISA G. R.M. 938 R.P. 18-571	PROPIETARIA:	FECHA:
	<i>Jorge Solis</i>	JUNIO - 2011
		AREA:
		220 m²



CUADRO DE AREAS

LOTE	NOMBRE	AREA (m2)	%
1	Enma Cristina Solís Acosta	208.88	4.17
2	Enma Cristina Solís Acosta	208.84	4.17
3	Fabiola Solís Acosta	209.78	4.19
4	Fabiola Solís Acosta	222.90	4.45
5	Edgar Vladimir Solís Acosta	220.00	4.40
6	Edgar Vladimir Solís Acosta	213.28	4.26
7	Clara Romelia Solís Acosta	230.79	4.61
8	Clara Romelia Solís Acosta	220.00	4.40
9	Ximena del Rocío Solís Acosta	215.97	4.31
10	Ximena del Rocío Solís Acosta	223.48	4.46
11	Enma Judith Acosta Solís	220.00	4.40
12	Enma Judith Acosta Solís	218.60	4.37
13	Enma Judith Acosta Solís	214.86	4.29
14	Enma Judith Acosta Solís	239.67	4.79
15	Fabiola Solís Acosta	240.00	4.79
16	Jorge Humberto Solís Pérez	240.00	4.79
17	Jorge Humberto Solís Pérez	240.00	4.79
18	Jorge Humberto Solís Pérez	220.36	4.40
Area de calles		877.44	17.53
Area afectada por apertura vía		120.76	2.41
		5005.61	100.00



UBICACION



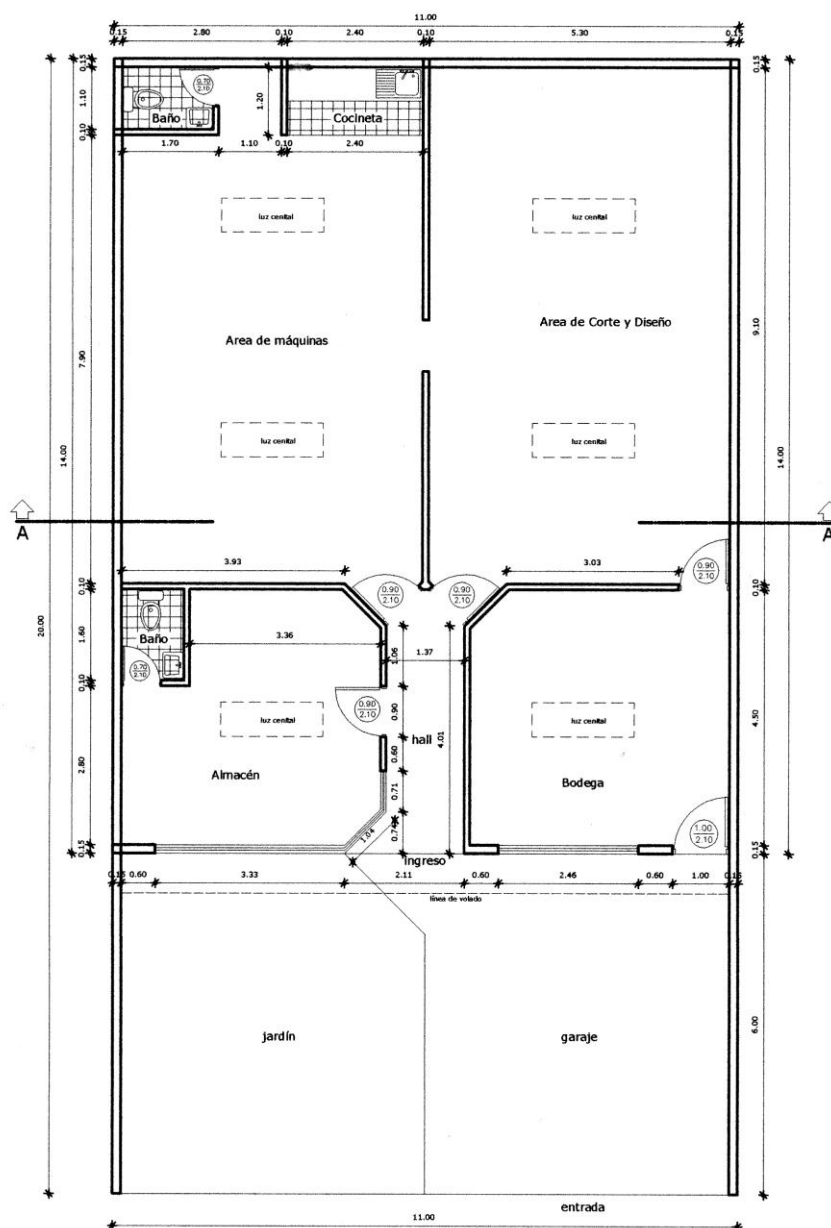
DIVISION
Propiedad Familia Sol

LEVANTAMIENTO - DIVISION:

PROPIETARIO:

CLAVE: _____ ESCALA: _____ FECHA: _____

ARQ. MARIO VALENZ DEL. SR. JORGE H. SOLÍS PÉREZ



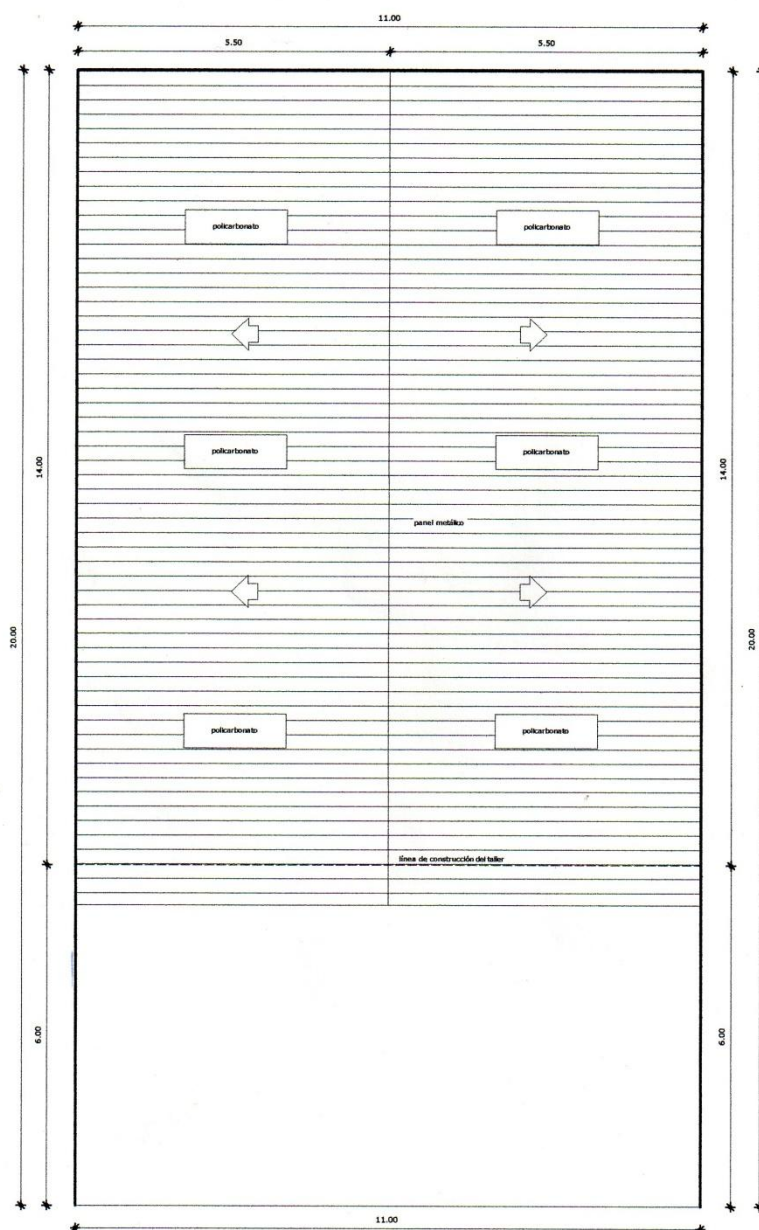
PLANTA DE TALLER DE CONFECCION

ESCALA 1:.....100

Arq. Angel Taday Alsóser

ARQ. ANGEL TADAY ALSÓSER

OCTUBRE DEL 2011



PLANTA DE CUBIERTAS

ESCALA 1.....100

Arq. Angel Taday

ARQ. ANGEL TADAY ALSÓSER
OCTUBRE DEL 2011

Anexo 11: Proforma S.A.S**S.A.S****Diseño y Bordado****Distribuidora de Máquinas de Coser y Bordar**

Telefax.: 242-65-02/2823-030/2820-503

Ambato – Ecuador

PROFORMA**Srta. Pérez María Daniela****Fecha: Ambato 22 de Diciembre de 2011**

Cantidad	Marca		Características	Valor	Iva	Total
1	SUN STAR	KM-250A/B-7SK	Electronica (Trabajo Pesado- Liviano)	1,454.46	174.54	1,629.00
1	KINGTEX	UHD9005-353-M16/US040/CV08F	5 HILOS (Trabajo Pesado- Liviano)	1661.61	199.39	1,861.00
1	KINGTEX	CTD9311-0-364M/UCE-B1/CV07A	CON CUCHILLA IZQUIERDA PARA BAJOS (Trabajo Pesado- Liviano)	3558.04	426.96	3,985.00



Ing. Manuel Bermeo

Anexo 12: Proforma La Puntada de Cesar Aguayo



Calle Espejo 14-37 (La Mascota)
Teléfono: 03 2824 344 • Fax: (593-3) 2424 543
cesar.aguayo@andinanet.net - www.cesaraguayo.com
Ambato - Ecuador



Bordadoras
RICOMA® JUKI®
Máquinas de Coser Industriales
BROTHER CORTADORAS
YAMATO EASTMAN
KANSAI KM
REECE TONY KL
35 AÑOS A TODA MÁQUINA

SRS:

12/01/20112

MARIA DANIELA PEREZ CONSTANTE

Dirección: HUACHI SOLIS

Teléfono: 2406275

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	MAQUINAS DE PUNTADA RECTA ELECTRONICA MARCA "JUKI" MODELO: DDL-9000 CARACTERISTICAS: 5000 PUNTADAS POR MINUTO, PROGAMACION DE PUNTADAS CABEZAL DE PROCEDENCIA JAPONESA, CON TABLERO Y MUEBLE ORIGINALES.	1750,00	1750,00
1	MAQUINA OVERLOCK DE 4 HILOS INDUSTRIAL MARCA "PEGASUS" MODELO: MX5214-MO3/333-2X4 CARACTERISTICAS: 7000 PUNTADAS POR MINUTO, MOTOR TAIWANES, CABEZAL DE PROCEDENCIA JAPONESA VERSATIL EN PUNTADAS CON TABLERO Y MUEBLE ORIGINALES.	1260,00	1260,00
1	MAQUINA RECUBRIDORA PLANA INDUSTRIAL MARCA "PEGASUS" MODELO: CW562N-01-GBX364 CARACTERISTICAS: 6000 PUNTADAS POR MINUTO, MOTOR TAIWANES, CABEZAL DE PROCEDENCIA JAPONESA, CON TABLERO Y MUEBLE ORIGINALES. (PARA CONFECCION DE CAMISETAS Y EXTERIORES)	1450,00	1450,00
1	MAQUINA OJALADORA INDUSTRIAL MARCA "JUKI" MODELO: LBH-782 CARACTERISTICAS: 3500 PUNTADAS POR MINUTO, MOTOR TAIWANES, CABEZAL DE PROCEDENCIA JAPONESA, CON TABLERO Y MUEBLE ORIGINALES. (PARA ROPA FINA)	5350,00	5350,00
1	MAQUINA ESTAMPADORA INDUSTRIAL CARACTERISTICAS: 40 X45 DIMENSION PROCEDENCIA NACIONAL	750,00	750,00

Sucursal: Primera Imprenta y Ayllón • Teléfono: 03 2425 145

Pelileo: Padre Chacón y 22 de Julio • Telf.: 03 2830 090 • Riobamba: Carabobo y Orozco (esquina) • Teléfono: 03 2966 510



CESAR AGUAYO M.
IMPORTADORES DIRECTOS

Calle Espejo 14-37 (La Mascota)
Teléfono: 03 2824 344 • Fax: (593-3) 2424 543
cesar.aguayo@andinanet.net - www.cesaraguayo.com
Ambato - Ecuador



Bordadoras
RICOMA® JUKI®
Máquinas de Coser Industriales
BROTHER CORTADORAS
YAMATO EASTMAN
KANSAI KM
REECE TONY KL
35 AÑOS A TODA MÁQUINA

REGULADOR DE TEMPERATURA

SUBTOTAL

9428,58

12% IVA

1131,42

TOTAL

10'560.00

SON: DIEZ MIL QUINIENTOS SESENTA,00/100 DOLARES

Atentamente, AGUAYO M.

GERENTE GENERAL

La Puntada
Calle Espejo 14-37 (La Mascota) • Teléfono: 03 2824 344 • Fax: (593-3) 2424 543
cesar.aguayo@andinanet.net - www.cesaraguayo.com

Sucursal: Primera Imprenta y Ayllón • Teléfono: 03 2425 145

Pelileo: Padre Chacón y 22 de Julio • Telf.: 03 2830 090 • Riobamba: Carabobo y Orozco (esquina) • Teléfono: 03 2966 510