

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE  
PRODUCTOS PARA ACTIVIDADES OUTDOOR EN UNA EMPRESA  
QUE COMPITE EN EL SECTOR DE CONFECCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE TRABAJO.  
CASO: MYM CONFECCIONES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**NATHALY GISSELA ZHUNIO PÁEZ**

**DIRECTOR: ING. EDMUNDO PEÑAFIEL ESCOBAR**

**QUITO, OCTUBRE 2014**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Edmundo Peñafiel Escobar

**INFORMANTES:**

Ing. Diego Serrano Machado

Ing. Raúl Ernesto Alarcón

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

- 1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TEXTIL MANUFACTURERO, 2**
  - 1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES, 2
    - 1.1.1 Introducción, 2**
    - 1.1.2 Materias primas, 4**
      - 1.1.2.1 Sector Textil: Fibras, 5
      - 1.1.2.2 Sector confecciones, 7
    - 1.1.3 Proceso, 9**
    - 1.1.4 Evolución de la industria, 12**
  - 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL, 14
    - 1.2.1 Situación actual, 14**
      - 1.2.1.1 Estructura de la demanda, 16
      - 1.2.1.2 Estructura de la oferta, 17
    - 1.2.2 Análisis Entorno externo, 19**
      - 1.2.2.1 Análisis Político – legal, 19
      - 1.2.2.2 Análisis Económico, 23
      - 1.2.2.3 Análisis Social, 29
      - 1.2.2.4 Factores tecnológicos, 31
  
- 2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA MYM CONFECCIONES, 34**
  - 2.1 LA EMPRESA, 34
    - 2.1.1 Antecedentes, 34**
    - 2.1.2 Misión, 36**
    - 2.1.3 Visión, 36**
    - 2.1.4 Valores corporativos, 37**
    - 2.1.5 Objetivos, 38**
      - 2.1.5.1 Objetivos Organizacionales, 38
      - 2.1.5.2 Objetivos Generales, 39
  - 2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 40
    - 2.2.1 Mercado en el que actúa actualmente, 40**
    - 2.2.2 Fuentes financieras actuales, 41**
    - 2.2.3 Principales productos e imagen en el mercado, 42**
    - 2.2.4 Análisis FODA, 45**
    - 2.2.5 La estructura orgánica de MYM Confecciones, 48**
      - 2.2.5.1 Administración, 48
      - 2.2.5.2 Organigrama estructural, 49
      - 2.2.5.3 Funciones y responsabilidad de los miembros de MYM Confecciones, 50
    - 2.2.6 Materia prima e insumos, 56**

**2.2.7 Sistemas de: control de calidad, de empaque, de transporte, almacenamiento, 58**

- 3 SEGMENTACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO, 61**
- 3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 61
- 3.1.1 Segmentación Geográfica, 61**
- 3.1.2 Segmentación Demográfica, 63**
- 3.1.3 Segmentación Psicográficas, 65**
- 3.1.4 Mercado objetivo, 66**
- 3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 67
- 3.2.1 Objetivos específicos, 67**
- 3.2.2 Estudio de mercado, 68**
- 3.3 ENCUESTA, 73
- 3.3.1 Muestreo, 74**
- 3.3.1.1 Prueba piloto, 76
- 3.3.1.2 Formato Encuesta, 79
- 3.3.1.3 Procesamiento y análisis de Resultados, 79
- 4 ESTRATEGIAS DE MERCADO, 96**
- 4.1 MARKETING MIX, 96
- 4.1.1 Precio, 96**
- 4.1.2 Producto, 98**
- 4.1.2.1 Marca, 103
- 4.1.2.2 Slogan, 104
- 4.1.2.3 Etiqueta, 105
- 4.1.2.4 Empaque, 106
- 4.1.3 Plaza, 107**
- 4.1.4 Promoción, 108**
- 4.2 MERCADO VS CICLO DE VIDA, 110
- 4.2.1 Ciclo de vida, 110**
- 4.2.2 Status del ciclo de vida, 113**
- 4.2.3 Estrategias, 114**
- 4.2.3.1 Estrategia principal, 115
- 4.2.3.2 Estrategia complementaria, 118
- 4.2.3.3 Resumen de costos, 121
- 5 ESTUDIO TÉCNICO, 122**
- 5.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO TÉCNICO, 122
- 5.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO, 122
- 5.2.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto, 123**
- 5.2.1.1 El Mercado, 123
- 5.2.1.2 Disponibilidad de recursos financieros, 123
- 5.2.1.3 Disponibilidad de materia prima e insumos, 124
- 5.2.1.4 Disponibilidad de mano de obra, 125
- 5.2.1.5 Disponibilidad de maquinaria y equipo, 125
- 5.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO, 126
- 5.3.1 Macro localización, 126**
- 5.3.2 Micro localización, 127**
- 5.3.3 Factores locacionales, 127**
- 5.4 INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA DEL PROYECTO, 132
- 5.4.1 Procesos de producción, 132**

- 5.4.1.1 Cadena de valor, 133
- 5.4.2 Procesos, 134**
  - 5.4.2.1 Diagrama de flujo funcional, 134
- 5.4.3 Costos de fabricación, 138**
  - 5.4.3.1 Requerimiento de mano de obra, 138
  - 5.4.3.2 Requerimientos de materia prima e insumos para la confecciones, 139
  - 5.4.3.3 Cantidad de materia prima e insumos para la confección, 140
  - 5.4.3.4 Costos indirectos, 144
- 5.4.4 Principales variables en la selección de tecnología, 144**
  - 5.4.4.1 Requerimiento de maquinaria, muebles y enseres, equipo de computación, 144
- 6 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO, 149**
  - 6.1 INVERSIONES, 149
    - 6.1.1 Presupuesto de inversión, 149**
      - 6.1.1.1 Activos fijos, 150
      - 6.1.1.2 Capital de trabajo, 152
      - 6.1.1.3 Inversiones durante la operación, 153
    - 6.1.2 Presupuesto de operación, 155**
      - 6.1.2.1 Presupuestos de Ingresos, 155
      - 6.1.2.2 Presupuesto de egresos, 157
    - 6.1.3 Estructura de financiamiento, 167**
      - 6.1.3.1 Origen y aplicación de recursos, 167
      - 6.1.3.2 Financiamiento, 168
  - 6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO, 170
  - 6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 175
    - 6.3.1 Flujo de caja del proyecto, 177**
  - 6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA, 179
    - 6.4.1 Determinación del Costo Capital Promedio Ponderado, 179**
    - 6.4.2 Valor Actual Neto (VAN), 181**
    - 6.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR), 184**
    - 6.4.4 Periodo de recuperación de la Inversión, 185**
- 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 188**
  - 7.1 CONCLUSIONES, 188
  - 7.2 RECOMENDACIONES, 190

## **REFERENCIAS, 192**

## **ANEXOS, 195**

- ANEXO 1: MODELO DE LA ENCUESTA, 196
- ANEXO 2: PROVISIONES MANO DE OBRA, 199
- ANEXO 2: BETAS POR SECTOR DE NEGOCIO, 209
- ANEXO 3: TASA DE RENTABILIDAD SOBRE LOS BONOS DEL TESORO DE USA, 212
- ANEXO 4: EMBI O RIESGO PAÍS, 213

**ÍNDICE DE TABLAS**

- TABLA N° 1: PRODUCCIÓN PROMEDIO Y ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LA PRODUCCIÓN TOTAL SEGÚN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO, 18
- TABLA N° 2: INFLACIÓN PERÍODO 2012 -2013, 28
- TABLA N° 3: MERCADO LABORAL INDUSTRIA TEXTIL, 30
- TABLA N° 4: POBLACIÓN ECUATORIANA DE PICHINCHA, 62
- TABLA N° 5: POBLACIÓN CANTÓN QUITO AÑO 2010, 62
- TABLA N° 6: ENCUESTA DE NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO ENEMDU MÓDULO USO DEL TIEMPO, 64
- TABLA N° 7: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL QUITO, 64
- TABLA N° 8: PRUEBA PILOTO, 77
- TABLA N° 9: ANÁLISIS DE EDAD, 80
- TABLA N° 10: INFORMACIÓN GÉNERO, 81
- TABLA N° 11: RESULTADO PRACTICA DE DEPORTE, 82
- TABLA N° 12: INFORMACIÓN DE FRECUENCIA, 84
- TABLA N° 13: DEMANDA DE ROPA PARA ACTIVIDADES OUTDOOR, 85
- TABLA N° 14: PREFERENCIA, 86
- TABLA N° 15: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 88
- TABLA N° 16: INFORMACIÓN DE ACEPTACIÓN, 89
- TABLA N° 17: FORMAS DE COMPRA, 90
- TABLA N° 18: INFORMACIÓN DE PRODUCTOS, 92
- TABLA N° 19: INFORMACIÓN DE PRECIOS, 93
- TABLA N° 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 95
- TABLA N° 21: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, 101
- TABLA N° 22: COSTOS DE LA ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA UNO, 119
- TABLA N° 23: RESUMEN DE COSTOS, 121
- TABLA N° 24: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN, 130
- TABLA N° 25: SÍMBOLOS PARA DIAGRAMA DE FLUJO, 135
- TABLA N° 26: MANO DE OBRA, 138
- TABLA N° 27: MANO DE OBRA GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS, 139
- TABLA N° 28: REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA, 139
- TABLA N° 29: REQUERIMIENTO DE INSUMOS, 140
- TABLA N° 30: CANTIDAD DE MATERIA PRIMA: INSUMOS, 141
- TABLA N° 31: CANTIDAD DE MATERIA PRIMA, 143
- TABLA N° 32: COSTOS INDIRECTOS, 144
- TABLA N° 33: MAQUINARIA, 145
- TABLA N° 34: MUEBLE Y ENSERES LOCAL COMERCIAL, 145
- TABLA N° 35: EQUIPO DE COMPUTACIÓN, 145
- TABLA N° 36: EQUIPO DE OFICINA, 146
- TABLA N° 37: INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN, 146
- TABLA N° 38: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS, 151
- TABLA N° 39: INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN, 152
- TABLA N° 40: CAPITAL DE TRABAJO, 153
- TABLA N° 41: CALENDARIO DE REEMPLAZO, 154
- TABLA N° 42: PRESUPUESTO DE INGRESOS, 156

TABLA N° 43:	RESUMEN DE INGRESOS,	157
TABLA N° 44:	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS,	158
TABLA N° 45:	DEPRECIACIÓN MAQUINARIA EXISTENTE,	159
TABLA N° 46:	DEPRECIACIÓN CONSTRUCCIÓN,	160
TABLA N° 47:	MANTENIMIENTO PREVENTIVO,	161
TABLA N° 48:	COSTOS DE PRODUCCIÓN,	163
TABLA N° 49:	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN,	164
TABLA N° 50:	GASTOS DE VENTA,	165
TABLA N° 51:	PRESUPUESTO DE EGRESOS,	166
TABLA N° 52:	ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS,	167
TABLA N° 53:	ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS,	167
TABLA N° 54:	TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO LARGO PLAZO,	169
TABLA N° 55:	RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES,	172
TABLA N° 56:	PUNTO DE EQUILIBRIO,	172
TABLA N° 57:	ESTADO DE RESULTADOS,	176
TABLA N° 58:	FLUJO DE CAJA,	178
TABLA N° 59:	CÁLCULO KE DESAPALANCADO,	180
TABLA N° 60:	CÁLCULO KE DESAPALANCADO ECUADOR,	180
TABLA N° 61:	CÁLCULO KE APALANCADO ECUADOR (ANTES DE IMPUESTOS),	180
TABLA N° 62:	CÁLCULO COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (ANTES DE IMPUESTOS),	181
TABLA N° 63:	CÁLCULO DEL VAN,	183
TABLA N° 64:	TASA INTERNA DE RETORNO,	184
TABLA N° 65:	PERÍODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN,	186

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

- GRÁFICO N° 1: PIB SECTORIAL, 3
- GRÁFICO N° 2: IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONÓMICO ANUAL (MILES DE DÓLARES), 9
- GRÁFICO N° 3: RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DEL SECTOR, 20
- GRÁFICO N° 4: BALANZA COMERCIAL TEXTIL 2000 – 2013, 24
- GRÁFICO N° 5: CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES, 27
- GRÁFICO N° 6: PERSONAL OCUPADO SEGÚN GENERO (porcentajes), 30
- GRÁFICO N° 7: PRODUCCIÓN DE ROPA DE TRABAJO, 43
- GRÁFICO N° 8: PRODUCCIÓN DE ROPA IMPERMEABLE PVC, 44
- GRÁFICO N° 9: ANÁLISIS FODA, 46
- GRÁFICO N° 10: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, 49
- GRÁFICO N° 11: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA, 61
- GRÁFICO N° 12: SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES, 63
- GRÁFICO N° 13: NIVEL SOCIECONÓMICO AGREGADO, 66
- GRÁFICO N° 14: ANÁLISIS DE EDAD, 80
- GRÁFICO N° 15: INFORMACIÓN DE GÉNERO, 81
- GRÁFICO N° 16: HABILIDAD PARA EL DEPORTE, 83
- GRÁFICO N° 17: INFORMACIÓN DE FRECUENCIA, 84
- GRÁFICO N° 18: ANÁLISIS DE COMPRA, 85
- GRÁFICO N° 19: PREFERENCIA, 86
- GRÁFICO N° 20: PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR, 87
- GRÁFICO N° 21: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 88
- GRÁFICO N° 22: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO, 90
- GRÁFICO N° 23: ALTERNATIVAS DE COMPRA, 91
- GRÁFICO N° 24: ANÁLISIS DE PRODUCTOS MAS ADQUIRIDOS, 92
- GRÁFICO N° 25: ANÁLISIS DE PRECIOS, 94
- GRÁFICO N° 26: ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 95
- GRÁFICO N° 27: MARCA, 103
- GRÁFICO N° 28: SLOGAN, 105
- GRÁFICO N° 29: CADENA DE DISTRIBUCIÓN, 108
- GRÁFICO N° 30: VENTAS Y UTILIDADES DURANTE LA VIDA DEL PRODUCTO, DESDE SU CONCEPCIÓN HASTA SU DECADENCIA, 111
- GRÁFICO N° 31: STATUS DE HIGHLAND OUTDOOR EN EL CICLO DE VIDA, 114
- GRÁFICO N° 32: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADA EN EL CICLO DE VIDA, 115
- GRÁFICO N° 33: COSTOS POR PUBLICIDAD MÓVIL, 117
- GRÁFICO N° 34: COSTOS POR GIGANTOGRAFÍA, 117
- GRÁFICO N° 35: PLANO DE LOCALIZACIÓN, 131
- GRÁFICO N° 36: CADENA DE VALOR, 134
- GRÁFICO N° 37: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 1, 173
- GRÁFICO N° 38: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 2, 173
- GRÁFICO N° 39: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 3, 174
- GRÁFICO N° 40: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 4, 174
- GRÁFICO N° 41: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 5, 175

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sector textil y de confecciones del Ecuador ha experimentado en los últimos años poca productividad por falta de materia prima, poca tecnología, mano de obra no calificada, enfrentándose al contrabando y a los productos importados, desde el año 2011 se crea salvaguardas en las importaciones, lo que ayudado al sector a mejorar. Hoy en día, este sector se ha visto beneficiado, y su matriz productiva esta cambiando, lo que quiere decir producir más y mejor, esto ha incentivado a las personas a consumir lo nuestro, esto se puede evidenciar a lo largo del presente trabajo.

Por lo antes mencionado, las empresas están obligadas a adoptar estrategias corporativas para mejorar su funcionamiento en el mercado. El mercado actual de MYM CONFECCIONES se ha visto afectado por la competencia, por lo que ha optado por la diversificación de su mercado, de esta manera nace la siguiente investigación, la cual propone “La implementación de una nueva línea de productos para actividades outdoor”, adoptando nuevas tecnologías y procedimientos para optimizar el uso de recursos, de modo que pueda generar productos con estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que exige actualmente el mercado local. El trabajo esta desarrollado en seis capítulos.

El primer capítulo presentará el diagnóstico de la situación actual del sector textil manufacturero, en la que se hará una descripción sobre el mismo, siguiendo con un análisis

mas detallado en el cual incluir la situación actual y el análisis económico, social, tecnológico.

El segundo capítulo detallará la planificación estratégica de la empresa MYM CONFECCIONES, esta parte del trabajo describirá la empresa su historia y antecedentes, para de esta manera conocer como ha venido funcionando en el tiempo.

El tercer capítulo incluye la segmentación y estudio de mercado, para lo que se realizó la encuesta.

El cuarto capítulo se presentará las estrategias de marketing, el cual incluye el marketing mix, también se desarrollará el ciclo de vida del proyecto describiendo las estrategias de marketing,

El quinto capítulo presenta el estudio técnico el cual se enfoca básicamente en la capacidad del proyecto, su capacidad efectiva para satisfacer al mercado, cumpliendo a cabalidad los factores condicionantes al estar relacionado con la ingeniería del proyecto son los que tiene mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones.

El capítulo sexto presenta al estudio financiero en el cual se establecerán proyecciones y análisis pertinentes para medir la factibilidad del proyecto, tomando en cuenta la financiación que se realiza del mismo, la proyección estará dada para 5 años. Dentro del capítulo financiero se tomaron en cuenta varias evaluaciones y análisis del proyecto para determinar la viabilidad, dando resultados positivos para la puesta en marcha del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto está sustentado en el sector manufacturero y más específicamente de la industria textil y de confección, uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo. El sector ha aportado al país elementos claves como: fuentes de generación de empleo, desarrollo de capital industrial nacional, creación y utilización de nuevas tecnologías.

Hoy en día dentro del mercado local de confecciones ha comenzado a introducirse productos que comúnmente se los denomina “outdoor” o de recreación; entendiéndose como “outdoor: cosas hechas lejos de la civilización, para poder disfrutar de escenarios naturales, desestresarse o simplemente disfrutar la vida, los cuales permiten mantener la confianza y comodidad para las personas que realizan estas actividades. Hoy en día las actividades outdoor ya no solo son por diversión o por entretenimiento, estas actividades se han desarrollado para mejorar el nivel de vida, muchas personas se preocupan de su salud debido a que el ritmo diario de vida se ha convertido en un factor en contra para las personas, el estrés, el sedentarismo han hecho que las personas no lleven un nivel de vida adecuado preocupándose más por este factor. Lo que ha hecho que para sentir comodidad al momento de realizar este tipo de actividades se cree una nueva línea de ropa que permita satisfacer a este tipo de personas pudiendo así diversificar los ingresos de la empresa.

La propuesta de la presente investigación, es conocer si es financiera y económicamente viable para su puesta en marcha lo cual permitirá la diversificación del mercado y los ingresos de la empresa.

# **1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TEXTIL MANUFACTURERO**

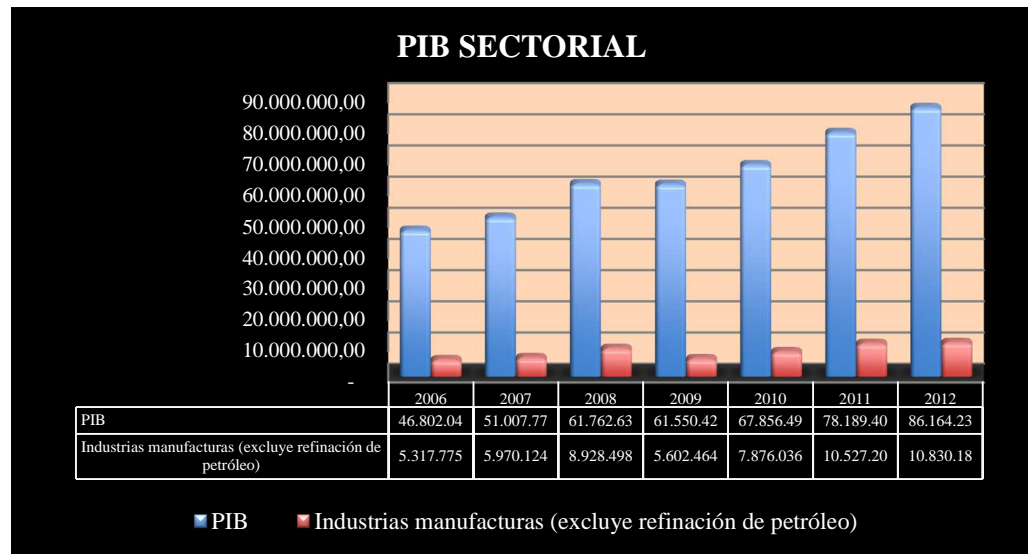
## **1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES**

### **1.1.1 Introducción**

El sector textil y confecciones, constituye uno de los sectores más importantes del país, siendo este parte de los sectores productivos que contribuyen al PIB del país, por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada debido a que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc., altamente generadora de empleo, la industria textil genera miles de puestos de trabajo, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2014)

La industria textil contribuye de manera significativa al crecimiento del sector manufacturero, el cual representa aproximadamente 14 % del PIB.

### GRÁFICO N° 1: PIB SECTORIAL



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Las exportaciones de productos relacionados con esta actividad ha presentado crecimiento en los últimos años, sin embargo, éste se enfrenta al reto de competir con productos extranjeros especialmente los chinos, que disfrutan de economías de escala incomparables, costos de producción menores y apoyo estatal. Además, se debe mencionar que la industria se ve afectada debido a que no existe suficiente producción de algodón, el cual representa el 3% del requerimiento interno. El sector manufacturero sería el segundo más afectado por el contrabando.

De otro lado, a nivel geográfico tenemos Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%) son las provincias donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil. (Ecuadorencifras, 2012)

A pesar del buen desempeño que ha tenido la industria en los últimos años, el impacto en el empleo y los incentivos gubernamentales como las salvaguardias a las importaciones; las empresas del sector textil deben mejorar sus procesos internos para poder enfrentarse a la competencia de productos importados y asumir el reto de introducirse en nuevos mercados internacionales, generando así más puestos de trabajo y ayudando a mejorar la economía del país.

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

### **1.1.2 Materias primas**

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra, reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos los cuales en su conjunto proveen materia prima para el desarrollo del sector.

La industria textil inicia con proveedores de materias primas; existe en el país en la actualidad producción de algodón de calidad aceptable, pero en cantidades deficitarias; a nivel de fibras sintéticas, se cuenta con representantes de las industrias más poderosas en la fabricación de las mismas. En lo que se refiere al terminado o acabado textil, la industria local esta soportada por la presencia de una industria química nacional pequeña.

Las fibras utilizadas como materia prima para este sector, pueden clasificarse por su origen en fibras naturales, artificiales y sintéticas. Entre las fibras naturales, más importantes está el algodón, el lino y la seda. En el caso de las fibras artificiales, el rayón acetato, y en el caso de las fibras sintéticas, el nylon y el elastano o spandex.

Por su parte la industria de la confección, se abastece de tejidos tanto de producción nacional como importados. Accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), herrajería, cierres (cremalleras) y botonería, en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido. (Ministerio de Industrias y Productividad - MICIP)

Los hilados pueden clasificarse en filamento continuo o en hilados de fibra cortada, misma que puede ser, de acuerdo a su longitud clasificada en corta (algodón, poliéster, viscosa, etc.) y larga (lana, acrílico, poliamidas, nylon, etc.). Los filamentos continuos más utilizados de origen sintético y son el nylon y el poliéster.

#### 1.1.2.1 Sector Textil: Fibras

Algodón (producción nacional): El Ecuador ha sido tradicionalmente productor de fibras vegetales entre las cuales el algodón ha mantenido un lugar privilegiado. Se debe tomar en cuenta que la producción del algodón es deficitaria, por lo que muchos de los agricultores de las zonas

algodoneras se han cambiado a la siembra de maíz y maní; debido a la rentabilidad de estas.

Algodón (importaciones): Como se ha podido visualizar en párrafos anteriores, la producción de algodón nacional, fue perdiendo su competitividad por lo cual cedió terreno a la importación de la fibra. Debido a la carencia de oferta nacional de algodón sin cardar ni peinar, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX) aprobó mediante Resolución No. 584 el diferimiento arancelario de 0% ad-valorem para la importación. Durante los últimos 5 años las importaciones de algodón sin cardar ni peinar ha presentado un alza en su demanda a excepción del año 2009 que disminuyó en 15% de un año a otro. (Camara de Comercio de Guayaquil - CCG, 2011)

La mayoría de las importaciones de algodón sin cardar ni peinar son procedentes de los Estados Unidos. La fibra importada en relación a aquella de producción nacional, en los últimos años, ha significado sobre el 70% del consumo total nacional. Por otro lado, la importación del algodón está gravada con tarifa 0% de IVA, para su desaduanización no requiere de autorización previa del SRI. (Ministerio de Industrias y Productividad - MICIP)

Lana: La producción de lana nacional, ha cedido su primacía a la importación de lana procesada. En parte por los elevados niveles de desperdicio generados en los procesos de lavado de la lana cruda y por los

efectivos negativos de ese proceso en relación a consideraciones de protección y control ambiental. Los principales proveedores de lana peinada para procesar, son Uruguay y Perú.

Poliéster (fibra corta): En el país no existen fabricantes de fibra cortada de poliéster, de tal manera que toda la demanda nacional es satisfecha por importaciones de la fibra. La gran mayoría de la fibra cortada de poliéster que se consume en país esta destinada a la elaboración de hilados mezclados con algodón.

Fibra cortada de acrílico y nylon: estas fibras no se producen en el país por lo que la totalidad del consumo nacional es importado.

#### 1.1.2.2 Sector confecciones

Tejidos: El abastecimiento de tejidos para la industria de la confección tiene dos orígenes, producción nacional y producto importado.

Producción Nacional: la industria textil nacional se ha especializado en la producción de tejidos de algodón y poliéster y sus mezclas de acrílico, lana, viscosa y nylon entre las fibras más utilizadas. Los principales proveedores de tejidos nacionales se encuentran en las provincias Pichincha, Guayas, Tungurahua, Imbabura y Azuay.

Importación de Tejidos: la producción nacional, a pesar de tener un amplio campo de oferta de tejidos para la confección, no abastece a la demanda

nacional, por el requerimiento de productos especiales que no se producen localmente y por niveles de calidad exigentes. Los tejidos más representativos en sus importaciones están la gabardina, driles y el denim. La segunda partida en importación por el monto fueron los tejidos de hilados de filamentos sintéticos. Los principales proveedores de tejidos fueron Colombia seguida de los Estados Unidos, y Korea.

Hilo de coser: en el país se ofrece hilo de costura de producción local básicamente de las empresas Fabrica Hilos Pinto Cía. Ltda., Hilos Cadena Ecuador S.A., PASAMANERIA SA. Estas empresas ofrecen productos con altos niveles de calidad que los hacen muy atractivos pero hay limitante en la cantidad de la oferta y en el surtido de los mismos.

La importación del hilos de coser tanto poliéster como de algodón alcanzaron medianos niveles con esto se puede decir que el hilo poliéster es el mas importado representando este el 70% de producto importado. Se conoce que China fue el principal proveedor de insumo, seguido pero no tan significativamente por Colombia, Hong Kong y Brasil.

Se debe tener en cuenta que los accesorios utilizados en la confección como botones, broches, etiquetas, marquillas, etc., son proporcionados fundamentalmente por importaciones. Dentro del país existe una empresa en particular ubicada en Manabí llamada Boto- Tagua, produce botones de alta calidad en tagua y coco que han sido reconocidos como elementos que proveen un valor agregado muy importante e interesante para las

confecciones especialmente destinadas a mercados de exportación. Por otro lado la producción nacional de botones de plástico y cierres es limitada y su calidad es mediana lo que la hace que no sea competitiva con el producto importado, por lo tanto los principales proveedores de estos accesorios son Italia, Taiwán, Estados Unidos y Japón.

Finalmente, existen en el país muchas empresas dedicadas a la confección y producción de etiquetas las cuales abastecen básicamente la demanda local.

**GRÁFICO N° 2: IMPORTACIONES POR USO O DESTINO  
ECONÓMICO ANUAL (MILES DE DÓLARES)**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### 1.1.3 Proceso

La industria textil y de las confecciones de Ecuador está conformada por proveedores de materia prima e insumos (hilos, herrajes, cremalleras, botonería, entre otros), fabricación de hilados y tejidos, proveedores y comercializadores de algodón, comercializadores de fibras sintéticas, distribuidores y

representantes de maquinaria, accesorios y soporte para la producción, industria química y textil, proveedores de tejidos, accesorios para la confección confeccionistas y comercializadores.

Metodológicamente, se puede distinguir dos grandes subsectores de la gran cadena de valor que constituye la actividad manufacturera textil: la industria textil propiamente dicha y la industria de la confección. La primera abarca desde la etapa inicial del desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas, e incluye, a su vez, las actividades de hilado, tejido y teñido. Por otro lado esta, la segunda la cual comprende todas las actividades relacionadas con la confección de prendas de vestir.

Las diversas operaciones que se realizan a lo largo del proceso textil difieren de una fábrica a otra, según del tipo de hilado o fibra empleado. Sin embargo los procesos que se describirán a continuación ilustran de manera general la fabricación de textiles conjuntamente con el porcentaje de participación dentro del proceso textil.

Hilandería (35%): Luego de seleccionar, combinar y realizar el tratamiento de fibras se procede a la elaboración del hilado los cuales pueden ser conos de hilos para la elaboración de tela, hilos mercerizados para realizar costura de prendas, hilos para bordados, hilos para otros fines.

Tejeduría (42%): Mediante diversos procesos se fabrican las telas siguiendo diseños previste que son: Tejido Plano (telares lanzadera), tejido de Punto (máquinas circulares).

Tintorería (38%): luego del tejido se procede según el tipo de tela a los procesos de lavado, mercerizado, descrude y blanqueo. Se realiza los proceso de teñido y acabado de los tejidos

Confección (73%): La elaboración de la prenda de vestir involucra diversos procesos e insumos.

- Diseño: Se realiza el proceso de planeamiento del producto que se desea elaborar, desde los insumos a utilizar, hasta los procedimientos a emplear.
- Pre costura: Se realiza el teñido de la tela, corte, inspección.
- Costura: En primer lugar, es importante mencionar que mientras no ocurra un salto tecnológico lo suficientemente importante para reducir el número de operaciones en el proceso de costura de prendas de vestir, la industria de confecciones seguirá siendo una gran demandante de mano de obra directa. Este proceso une las piezas previamente acondicionadas de acuerdo al diseño.
- Acabado: Se le da los últimos acabados a la prenda, tales como ojales, botones, entre otras. Se realiza el control de calidad, planchado, doblado, embolsado y se obtiene el producto final.
- Control de mermas y desperdicios: proceso mediante el cual, se analiza las mermas y desperdicios generados de la elaboración de los productos, con

el objetivo de realizar un correcto y eficiente balance de línea, con los más altos niveles de productividad.

#### **1.1.4 Evolución de la industria**

La era globalizadora ha sido uno de los fenómenos que han impulsado el desarrollo económico de las naciones, y por supuesto ha permitido que las diversas y tan diferentes economías del mundo logren interconectarse a través de las relaciones comerciales. Dentro de este escenario económico se han desempeñado varias de las actividades industriales que cumplen roles dentro de los países, ya sea por el aporte económico, el impacto en la sociedad o por el impacto que estos puedan ocasionar en mercados internacionales.

En este contexto se desenvuelve el sector de textil y de confecciones. Se debe tomar en cuenta que el crecimiento y producción de la industria en los países desarrollados ha sido de primera debido a diferentes factores de innovación y capacidad instalada que estas poseen, sumándole los acuerdos regionales y los diferentes procesos de producción que poseen. Estas estrategias competitivas han hecho que la diferentes industrias menos desarrolladas logren incentivar sus producciones dentro de su propio espacio.

La industria textil en el Ecuador tiene su trayectoria en cuanto a historia se refiere. La industria textil es una de las actividades manufactureras más antiguas y tradicionales del Ecuador; se remonta a la época colonial, cuando la Sierra Centro Norte experimentó un importante auge exportador que se prolongó durante casi un siglo (FLACSO).

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. (AITE)

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción, así es que cada vez va en aumento la producción de confecciones textiles.

Se debe tomar en cuenta que el sector textil es dependiente de la importación de materia prima. A pesar de esta realidad, se puede evidenciar un crecimiento en el valor exportado a partir del 2007. Por el lado de las importaciones, se muestra una caída evidente esto debido a las salvaguardias que el Gobierno ha implementado. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2010)

En este contexto, se debe decir, esto ha impulsado al sector textil a mejorar su competitividad, dando paso a mejorar sus niveles de producción, a innovar generando de esta manera nuevas estrategias de comercialización y ventas que a través del tiempo han hecho que sus mercados se abran generando más plazas de trabajo en comparación de años anteriores. Es cierto que la industria textil de

las confecciones ha ido avanzado durante los últimos años pero sin duda esta necesita seguir innovando para lograr ser competitivo frente a los productos importados que ingresan al País.

## 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL

### 1.2.1 Situación actual

La industria textil es principalmente artesanal y a pesar que en los últimos años la industria ha presentando crecimiento, este no es importante como se esperaría. El Gobierno ha intentado darle mayor valor a la industria nacional a través del: “Mucho mejor!, si es hecho en Ecuador”, ha este se le debe sumar las políticas arancelarias y proteccionistas impuesta a importaciones textiles las cuales provienen principalmente de China y Estados Unidos.

Hoy en día, el sector textil en Ecuador forma un grupo artesano- industrial, esta conjunción puede conseguir el desarrollo del sector, este dará como resultado que la visión del producto ecuatoriano mejore notoriamente, tanto dentro del país como fuera de el. Esto indiscutiblemente estará dado por la mejora en la cadena de valor, desarrollo de una moda local, conjuntamente con el desarrollo de productos de ciertas áreas como serian fibras, muchos de los cuales son adquiridos mediante importaciones.

Mejorar la competitividad es el principal desafío con el que el sector se encuentra hoy en día, lográndolo permitirá posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar más fuentes de trabajo.

Es importante recalcar que se registra zonas en el Ecuador en donde la especialización en la producción ha logrado que se identifiquen focos productivos estos se puede encontrar en las provincias de: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Por otra parte, el contrabando actualmente es una problemática para este sector, a pesar de que se han incrementado los controles en las fronteras con los países vecinos todavía existe una gran cantidad de mercadería que ingresa al país sin pagar aranceles y con precios mucho más bajos, lo cual no permite ser competitivos en el mercado nacional y disminuyen las ventas.

Los productos de mayor contrabando son:

Tejidos de hilados de filamentos sintéticos, trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, suéteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos, tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85% en peso, roma de cama, mesa, tocador, o cocina

El Gobierno Ecuatoriano ha ido implementando proyectos que impulsen la producción nacional, como el Plan Nacional del Buen Vivir (mejorar la matriz productiva), Ley de Economía popular y solidaria, son políticas que benefician y colaboran con los empresarios, permiten fomentar su actividad productiva, la canalización correcta de estas políticas permitirá abrir nuevas plazas de trabajo digno y estable, acorde a los beneficios del Buen Vivir.

### 1.2.1.1 Estructura de la demanda

Se puede visualizar que la demanda del sector textil proviene de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, en muchos de los casos los productos tienen como destino de llegada las grandes cadenas de almacenes. Un punto no favorable para los empresarios dentro de la industria está en que muchas de las ventas son bajo comisión lo que quiere decir que lo que no es vendido es devuelto, situación que no permite conocer exactamente el margen de utilidad en las ventas.

Debemos tomar en cuenta que no somos exportadores grandes, sino más bien extemporáneos porque nos falta preparación. La industria textil ecuatoriana no es tan grande; es grande en volúmenes de empresas, pero no en volumen de producción. Quiero decir que la provincia de Pichincha puede tener 1.200 fábricas y talleres, pero aun unida la producción, no puede cumplir un pedido mensual de 200 mil camisas, porque no hay capacidad. Debemos buscar mercados más pequeños para poder llegar y cumplir. (El Telégrafo, 2013)

Para el sector de confecciones se debe tomar en cuenta que esta industria es muy fragmentada y diversificada, este sector ha experimentado serios problemas como consecuencia de la inestabilidad económica del país, dando como resultado la disminución de la demanda local por pérdida de capacidad de compra de los ecuatorianos.

En el sector privado la demanda de prendas de vestir también es importante, comenzando por el sector de comunicaciones con 14,1% de los consumos intermedios totales. Aparte de esto, las actividades de servicios financieros, las actividades de apoyo a la extracción de petróleo, la fabricación de metales comunes, la fabricación de productos derivados del metal, los servicios de enseñanza privado y la fabricación de prendas de vestir sumen otro 20% del consumo intermedio total. Dado lo anterior se puede decir que este es un indicativo que se debe preservar y promover la industria nacional, protegiéndolo de lo extranjero debido a que este último goza de dotaciones técnicas mejores, economías de escala y una logística competitiva.

#### 1.2.1.2 Estructura de la oferta

Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8,2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir; el 8,2% a fabricación de calzado y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura. (Ecuadorencifras, 2012)

La mayor concentración de empresas del sector textil en la fabricación de productos textiles se encuentran en la región Sierra con el 73,4% del total y el 26.6% de empresas restantes se encuentran en la región Costa. Con el 42%, Quito y con el 40% Guayaquil. Debemos mencionar que la

fabricación de prendas de vestir, la concentración de empresas de este sector la encontramos en la región Sierra, con el 58% del total y el otro 42% se encuentra en la región Costa. Debemos hacer mención acerca de Azuay y Tungurahua estas dos tiene una incidencia menor el cual participan en el mercado el 7% y 5% respectivamente. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2010)

**TABLA N° 1: PRODUCCIÓN PROMEDIO Y ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LA PRODUCCIÓN TOTAL SEGÚN TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTO**

Tamaño de la empresa	Producción promedio por empresa	Participación sobre total de empresas investigadas	Participación sobre la producción total
Pequeñas	28585.12	6.30%	5.50%
Medianas	25298.59	13.90%	10.80%
Grande	34092.85	79.90%	83.70%
Total	34529.25	100%	100%

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

A diferencia de otras industrias donde gran parte de la producción se concentra en manos de pocas empresas, en este sector se evidencia lo contrario reflejándose cierto nivel de competencia. Es evidente que la producción promedio de las grandes es mayor pero no es un cantidad representativa.

## 1.2.2 Análisis Entorno externo

### 1.2.2.1 Análisis Político – legal

Políticamente el estado se ha encargado de dar incentivos al sector, según el Código de la Producción el Rol del Estado para la transformación de la matriz productiva estará dada por:

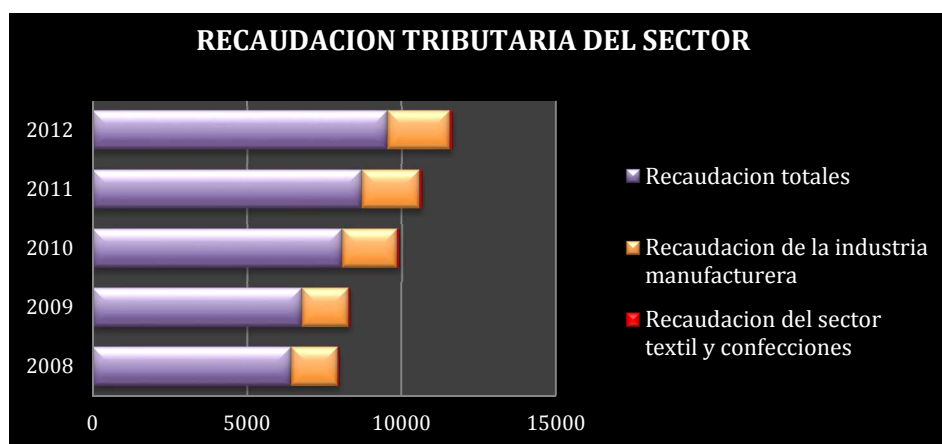
- La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y talento humano de las ecuatorianos y ecuatorianas.
- Desarrollo productivo de Sectores con fuertes externalidades positivas y fortalecimiento institucional.
- La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación del sistema financiero privado, público y popular y solidario.
- La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidara y de las micro pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala a niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva. (Slide Share, 2011)

El cambio de matriz va permitir diversificar la producción, el punto del cambio de la matriz productiva es abrir mercados, esto plantea a todas las industrias no solamente a la Textil de trazarse objetivos, el cual es un desafío y esfuerzos para lograr mayor productividad y competitividad con las actividades desarrolladas en este sector.

Hoy en día los empleadores tiene que cumplir con la afiliación al Seguro Social conjuntamente al Ministerio de Relaciones Laborales el cual también es el encargado de regular procesos de afiliación y cumplimiento de obligaciones patronales para esta rama se identifica los salarios de acuerdo a la rama económica que es: Confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles y la remuneración mínima sectorial, la comisión sectorial N 10 perteneciente a Textiles, Cuero y Calzado.

Recaudación tributaria del sector:

### GRÁFICO N° 3: RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DEL SECTOR



Fuente: InnovacentroProducto01.pdf

Elaborado por: Nathaly Zhunio

La recaudación tributaria, la cual tiene que ver con el pago de impuestos, se somete a la Ley de Equidad Tributaria, debido a que este constituye el principal ingreso para el Gobierno, el sistema tributario con el que cuenta el país es muy volátil debido a que se está sujeto a cambios de leyes constantemente, lo cual no ayuda a la inversión extranjera para que ellos sienta credibilidad y estabilidad política. Tomando en cuenta al sector textil y manufacturero una parte del valor contribuido por parte del sector se refiere a estas últimas, cabe mencionar que la recaudación es notorio que el sector textil ha presentado un gran aporte económico al Estado.

- Programas de financiamiento que se ejecuta en el sector

La Corporación Financiera Nacional otorga créditos para impulsar la actividad textil. Entre sus funciones están, estimular la inversión e impulsar el crecimiento económico sustentables de los sectores. Considerado como el brazo financiero del Estado y como banca de desarrollo se dedica al otorgamiento de créditos a los micros, pequeños, medianos y grandes empresarios para que su producción sea fomentada en el país.

Actualmente, la Corporación Financiera Nacional se encuentra operando, en lo que a créditos se refiere, bajo la modalidad de banca de primer y segundo piso. La primera de estas se refiere a los créditos que se otorgan sin necesidad de una Instituciones Financiera intermediaria, lo que no sucede con la segunda modalidad la cual los

créditos son canalizados a través de las IFIS. La modalidad Banca de Segundo Piso, esta destinada al sector productivo de servicios, comercio, y turísticos. Dentro de la cual se encuentra el crédito multisectorial, crédito crecimiento, vivienda. La modalidad banca de primer piso esta destinada al sector productivo y al sector turístico y ofrece el microcrédito, crédito credipyme, entre otras. Se debe tomar en cuenta que el crédito para el sector textil, se concentra en la Región Sierra, esto se debe a que la mayor parte de actividad textil se encuentra en esta región.

Por su parte el Banco Nacional de fomento concede los denominados “5-5-5” (5 mil dólares al 5% a un plazo de hasta 5 años) estos son otorgados para impulsar a la micro, pequeña y mediana empresa. 3.316 beneficiarios del crédito 555, un total de USD 11’ 710,347 entregados a nivel nacional, en lo que va del año. (Banco Nacional de Fomento, 2014)

El crédito esta estructurado de la siguiente manera: Financiamiento de hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizarse. Interés del 5% anual. Los montos van desde USD 100 a USD 5.000. El plazo es de hasta 5 años. El objetivo de la inversión debe estar relacionado con el capital de trabajo y activos fijos. La garantía que necesita es personal (quirografaria), prendaria o hipotecaria (opcional). (Banco Nacional de Fomento, 2014)

Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador el volumen crediticio para la producción ha incrementado, los cuales incorpora a los sectores corporativo, empresarial y micro productivos. El desarrollo del sector productivo ha sido uno de los mayores objetivos del financiamiento bancario ecuatoriano. Los créditos están destinados en su mayoría para capital de operación, adquisición de maquinaria. Hoy en día muchos segmentos crediticios están enfocados en las pequeñas y medianas empresas, las cuales han abierto oportunidades bajo la modalidad del financiamiento bancario, por lo que la banca no ha escatimado esfuerzo en la creación de productos destinados a las PYMES.

#### 1.2.2.2 Análisis Económico

Dentro de los principales aspectos a tomar en cuenta se analizará la balanza comercial, el PIB, la inflación y la tasa de desempleo del sector, el cual ayudará a conocer que beneficios tiene el país con el desarrollo del sector.

**Balanza Comercial:** Las condiciones económicas predominantes en un país depende en gran medida de lo que ocurra en la economía mundial. Esta se ve materializada en el Comercio Internacional, aunque esta vincula las economías con un economía mundial, se puede decir que el resultado no siempre es homogéneo debido a que a nivel mundial se presente un desigual crecimiento económico.

Como se puede observar en el Gráfico N° 2, el sector textil es dependiente de las importaciones de materias primas. Forman parte de este grupo filamentos sintéticos, artificiales utilizados en la fabricación de tejidos. Se debe tomar en cuenta que las exportaciones han crecido, sin embargo no son suficientes para enfrentar la dependencia de Ecuador a las importaciones. Sabiendo que el 2010 las importaciones alcanzaron niveles históricos, el gobierno opto por la implementación de varias medidas para los próximos tres años las cuales permiten fomentar las exportaciones a través de la diversificación de la oferta exportable, especialmente en productos con valor agregado, mejorar la competitividad de las empresas, a través de la reducción de costos de producción y mejoras en logística desarrollar estrategia de sustitución de importaciones, enfocándose en actividades como la fabricación de productos farmacéuticos, plásticos, confecciones, calzado, autos y sus partes, entre otros. (Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2011)

**GRÁFICO N° 4: BALANZA COMERCIAL TEXTIL 2000 – 2013**



Fuente: AITE

Elaborado por: Nathaly Zhunio

A pesar del crecimiento del sector textil en los últimos años, este registra un déficit en su balanza comercial cada vez mayor. El incremento en su déficit se ve marcado en los últimos años.

Por tipo de productos textiles los que registran mayores importaciones están materias primas como la fibra de abacá, hilados texturados poliéster, hilados de fibras sintéticas, retorcidos o cableados, hilos de coser de filamentos sintéticos o artificiales, hilados de poliéster con una torsión superior a 50 vueltas por metro. Se encuentran dentro de estos los tejidos de mezclilla (DENIM), tejidos de algodón con un peso inferior al 85%, tejidos estampados de fibras discontinuas de poliéster, de ligamento tafetán, tejidos de filamentos sintéticos fabricados con tiras o formas similares. En prendas de vestir están calzas y panty-medias de fibras sintética, T-shirts y camisetas de punto, de algodón, suéteres de punto de fibras sintéticas o artificiales, chaquetas (sacos) de lana o pelo fino. (Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2011)

Los productos que mas crecieron en sus exportaciones fueron: los hilados. La manufactura se redujo.

A partir de Junio del año 2010 el Gobierno empleo un arancel mixto para prendas de vestir y productos del hogar esto se realizó con el propósito que la producción nacional tengan mayor valor agregado.

**PIB:** Generalmente, se puede medir la importancia que tiene un sector en el ámbito macro con el aporte que este brinda al PIB. El análisis que se

detalla a continuación hace mención a la industria manufacturera bajo la cual se incluye la industria textil. El PIB nominal del país oscila entre los 90000 millones y, según el Banco Central la tasa de crecimiento que ha registrado en los últimos tres años es del 4%. Dentro de los sectores que mayoritariamente aportan al PIB está el sector de la construcción, el sector del turismo, la manufactura y las actividades industriales.

En lo que tiene que ver con el sector textil y de confecciones es de gran importancia para la economía del país, esta es un rubro importante siendo la segunda de importancia de las tres sub- actividades. Según El Banco Central del Ecuador, se observa que las actividades que mejor desempeño tuvieron en términos interanuales al crecimiento del PIB del tercer trimestre de 2013 fueron: Construcción (0,62%), Petróleo y Minas (0,56%), Actividades Profesionales (0,54%), agricultura (0,53%) y manufactura (0,46%). Se debe tomar en cuenta que en los últimos años el aporte ha permanecido relativamente constante.

### GRÁFICO N° 5: CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES



**Fuente:** InnovacentroProducto01.pdf  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

El sector textil ha presentado un crecimiento constante desde el año 2008 hasta el año 2010 sin embargo para el 2011 hubo un deceso en el crecimiento pero tomando como referencia los indicadores proyectados por el Banco Central la diferencia o variación es del 0,2% se espera que le crecimiento de la industria siga mejorando y de esta manera poder aportar mas al PIB convirtiéndose en un rubro de excelencia dentro de la medición de este.

**Inflación:** La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecidas a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2014)

**TABLA N° 2: INFLACIÓN PERÍODO 2012 -2013**

FECHA	VALOR	
	2012	2013
<b>Enero-31-2012</b>	5.29%	4.10%
<b>Febrero-29-2012</b>	5.53%	3.48%
<b>Marzo-31-2012</b>	6.12%	3.01%
<b>Abril-30-2012</b>	5.42%	3.03%
<b>Mayo-31-2012</b>	4.85%	3.01%
<b>Junio-30-2012</b>	5.00%	2.68%
<b>Julio-31-2012</b>	5.09%	2.39%
<b>Agosto-31-2012</b>	4.88%	2.27%
<b>Septiembre-30-2012</b>	5.22%	1.71%
<b>Octubre-31-2012</b>	4.94%	2.04%
<b>Noviembre-30-2012</b>	4.77%	2.30%
<b>Diciembre-31-2012</b>	4.16%	2.70%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se debe tomar en cuenta que la mayoría de veces uno de los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios, lo cual desborda en la inflación con el gráfico anterior se visualiza claramente que la inflación ha ido reduciendo en comparación con la de anteriores años.

Con relación al comercio de prendas de vestir y calzado históricamente ha tenido picos y caídas pronunciadas. Al tener cifras en la cual el IPP de la división de hilados e hilos tejidos de fibras textiles, incluso afelpados, la variación respecto al IPC de prendas ha sido mayor al de prendas de vestir y calzado. Mantener un IPP mayor que el IPC implica que la materia prima aumenta sus precios de una manera mas fuerte que los precios de los productos terminados. En otras palabras, el producto final fue realizado

en base a materia prima mas cara y comercializada en base a precios de venta que no crecieron en proporción a la variaciones del IPP.

De manera general se observa que el productor de prendas de vestir y productos textiles (no materias primas) resulta ser muy afectado por la variación de precios al productor, pues estos crecen de forma mas intensa que los precios a los que vende sus productos. Los confeccionistas que es el ultimo eslabón en la cadena de producción textil, recoge en cierta medida el impacto del alza de precios en los demás eslabones. (Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2010)

#### 1.2.2.3 Análisis Social

El Sector textil cuenta con gente trabajadora, emprendedora, se ha convertido en una experiencia de desarrollo, economía y calidad de vida. La industria textil es una importante fuente generadora de empleo, ocupado en la industria manufacturera fue parte de este sector, siendo la fabricación de prendas de vestir la que captó más mano de obra. La manufactura intensiva en mano de obra, la que podría crear más plazas de empleo para los ecuatorianos, creció en promedio 2,79%; siendo la textil y confección una de las que menos despuntó el año pasado, con tan solo 1,2% de crecimiento.

La industria textil mejoro en los años ochenta cuando se comenzó la creación de microempresas por parte de jóvenes empresarios que tenían un mejor nivel educativo y que lograron mejorar la tecnología y ampliar

mercados, lo cual les permitió ser más competitivos y mejorar el diseños de sus locales. Sin embargo este desarrollo del sector textil desencadenó en una falta de mano de obra calificada esto debido a que muchos de ellos encuentran a la industria como un medio de rápido crecimiento.

**TABLA N° 3: MERCADO LABORAL INDUSTRIA TEXTIL**

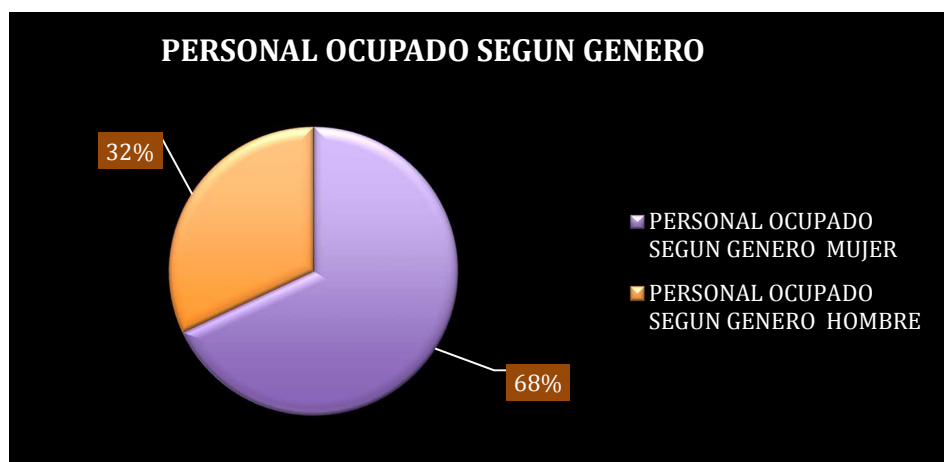
MERCADO LABORAL INDUSTRIA TEXTIL	
OCUPADOS NO CLASIFICADOS	1,723.00
DESEMPLEO	4,673.00
OCUPADOS PLENOS	46,616.00
SUBEMPLEO	77,760.00
PEA	130,772.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Como se ha podido apreciar, según la Tabla N 3 la industria textil alberga principalmente a personal subempleado. Hoy por hoy aún se debe enfrentar con la falta de mano de obra calificada.

**GRÁFICO N° 6: PERSONAL OCUPADO SEGÚN GENERO**  
(porcentajes)



**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Como se puede apreciar en el anterior gráfico las mujeres son más ocupadas en el sector textil, siendo un sector que da apertura a madres e hijas permitiendo generar ingresos de mayor magnitud a las familias ecuatorianas, esto está dado debido a que el proceso manufacturero- textil debe ser realizado minuciosamente en el cual las mujeres son expertas ya que ponen mucho énfasis en los detalles.

#### 1.2.2.4 Factores tecnológicos

Actualmente los avances tecnológicos han permitido a las empresas ser más productivas, ya que permiten disminuir costos y optimizar el tiempo de producción, obteniendo así un producto de calidad que permita la satisfacción del cliente. Hoy en día la inversión, reinversión, y modernización de las plantas de producción ha permitido el crecimiento del sector por ende esto ayudado a tener mayor capacidad de innovación, esto ha permitido a los empresarios a ser más competitivos en sus proyectos lo cual ha desencadenado el ingreso a nuevos mercados.

Dentro del Ecuador la fabricación de maquinarias y equipos se ha incrementado considerablemente durante los últimos años. Si bien es cierto Asia es el mayor inversionista en nueva maquinaria textil esto está dado por el crecimiento, innovación, pero se puede decir que el Ecuador está incentivando su crecimiento en lo que se refiere a maquinaria y equipos se debe recalcar que mucha maquinaria no se posee en el Ecuador debido a falta de tecnología.

La inversión en maquinaria permite la expansión, crecimiento e innovación de plantas y equipos, esto genera empleo directo como indirecto, lo que a su vez permite disminuir costos de producción, logrando niveles altos de competitividad generando así economías de escala. Cabe recalcar que el sector se ve en la necesidad de invertir en maquinaria de acuerdo a las necesidades de la demanda, muchas veces los requerimientos de los clientes son muy influyentes dentro de las inversiones ya que reducen tiempos de entrega y a su vez permite una renovación en maquinaria.

Se debe tomar en cuenta que el cambio de matriz productiva es un detonante para que las empresas realicen nuevas inversiones en lo que a maquinaria se refiere debido a que estas permiten cambios integrales para la innovación y el emprendimiento ya que la tecnología va a potenciar dicho cambio.

Las inversiones están dadas en maquinaria como: Maquinas más sofisticadas para lograr mejores acabados, Maquinas de bordar, Mesas de corte y cortadoras, Software de diseño y trazado, Software contable

Muchas de estas son por lo general importadas las cuales son procedentes de Alemania, China, Tailandia, Japón, Estados Unidos.

Las empresas pertenecientes al Sector se han dedicado a invertir en maquinaria y programas de capacitación, esto pensando en la eficiencia y productividad que esto genere al corto y mediano plazo ya que el adecuado

manejo de la tecnología permitirá lograr niveles de competitividad mas altos.

## **2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA MYM CONFECCIONES**

### **2.1 LA EMPRESA**

#### **2.1.1 Antecedentes**

La empresa M&M CONFECCIONES se dedica a la fabricación y comercialización de ropa de trabajo para la protección y seguridad del hombre que al desempeñar varias funciones sea este en el campo industrial, manufacturero, agrícola necesita tener a su gente protegida contra cualquier accidente laboral.

Dentro del país cuenta con distribución directa, posee muy pocos distribuidores los cuales están ubicados en las Provincias de Cuenca y Loja.

Cuenta con personal capacitado para la producción y maquinaria industrial para producir prendas de calidad.

#### **RESEÑA HISTÓRICA**

- M&M CONFECCIONES nace como Persona Natural

- Año de constitución 1998, en su trayectoria dentro del mercado manufacturero ha demostrado ser una empresa sólida que se ha esforzado por mantener su imagen y prestigio dentro de su industria.
- Una empresa familiar que se constituyó con un capital mínimo de 1000 dólares al comienzo tenía una nómina de empleados de 5 personas de los cuales se excluía la parte administrativa que constaba de tres personas.
- A través del tiempo la empresa ha ido creciendo notablemente lo que augura que la parte administrativa de la empresa se la está haciendo satisfactoriamente.
- Cuenta con un número de colaboradores de 25 que trabajan en varias áreas desde la sección corte, sección de producción, sección control de calidad y una sección a parte que se dedica a la fabricación de impermeables de PVC.
- Esta ubicada en la ciudad de Quito, en un lugar céntrico el cual es el del Sector del Bosque en la cual tiene la implementación de todos los servicios básicos y brinda un ambiente adecuado para sus trabajadores.
- Dentro de su cartera de clientes cuenta con empresas importantes como son: AEROGAL, STARKIS, ARCA DEL ECUADOR, VEPAMIL, CONSEVAS ISABEL, EMSA, TAME, entre otras.

### 2.1.2 Misión

La misión es una declaración sencilla que explica las necesidades o propósitos que la empresa quiere satisfacer en el mercado o el cometido particular que ella va a perseguir para distinguirse de las demás. (Peña Novoa)

#### MISIÓN

Lograr una relación estratégica y de confianza mutua con los clientes, brindándoles productos que satisfagan sus necesidades, a precios competitivos, que permita crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la presencia de la Empresa en el mercado, generando el desarrollo integral del personal y el trabajo en equipo que son vitales para lograr resultados satisfactorios en la empresa.

### 2.1.3 Visión

La utopía, sueño u horizonte, es un conjunto de ideas generales a donde quiere llegar idealmente en el futuro la empresa. (Peña Novoa)

## VISIÓN

Ser, empresa líder, en la confección de ropa de trabajo e impermeables logrando la plena satisfacción del cliente, poniendo a disposición productos de alta calidad usando tecnología de punta para hacerlo bien y al menor tiempo posible. Y para su cumplimiento M&M CONFECCIONES cuenta con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con la Política de Calidad.

### 2.1.4 Valores corporativos

Los valores corporativos son parte de la filosofía y cultura organizacional y representan un marco dentro del cual la organización se desenvuelve, toma sus decisiones y crea compromiso entre todos los colaboradores de la organización.

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

**Responsabilidad:** Ser capaces de cumplir diferentes tipos de compromisos que se adquiera con las empresas y los clientes internos.

**El servicio:** Se tiene la firme convicción que la verdadera diferencia es la vocación de servicio y mejoramiento continuo en todas las actividades, con el fin de superar las expectativas de los clientes internos y externos.

**Calidad:** Es compromiso de todos los empleados que conforman MYM CONFECIONES, hacer las cosas bien desde el principio, superando las expectativas y necesidades de los clientes con productos, atención y servicio de alta calidad.

**Innovación:** Buscar siempre nuevas y mejores formas de desarrollar las actividades

**Eficiencia:** Buscar continuamente la optimización de los recursos, a través de una estructura flexible que garantice agilidad en los procesos, costos competitivos, permanencia y solidez en el mercado.

**Trabajo en equipo:** Trabajar en equipo con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de los clientes.

## **2.1.5 Objetivos**

### **2.1.5.1 Objetivos Organizacionales**

- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en la industria, a través de productos innovadores.

- Crear alianzas con los mejores proveedores, entregando valor agregado tanto para la empresa, así como para los clientes.
- Ser reconocidos como empleadores de primer nivel.
- Ampliar el portafolio de clientes.
- Demostrar el compromiso con el desarrollo sustentable y jugar un rol preponderante en la responsabilidad social dentro del círculo de influencia (con nuestros propios colaboradores).

#### 2.1.5.2 Objetivos Generales

- Buscar ser una empresa líder en el mercado ofreciendo a sus clientes productos de calidad, optimizando el tiempo de entrega y satisfaciendo las necesidades del mercado.
- Conocer la situación y la condición de los empleados en la empresa M&M CONFECCIONES INDUSTRIALES, a fin de detectar los problemas que se suscitan dentro de la empresa y poder solucionarlos para un buen funcionamiento.

## 2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 2.2.1 Mercado en el que actúa actualmente

#### **SECTOR INDUSTRIAL AL QUE PERTENECE**

**MYM CONFECCIONES**, de acuerdo a la base de datos del Ministerio de Trabajo, se encuentra dentro de las Industrias Manufactureras, en el subgrupo de **Fabricación de Textiles, Hilado, Tejido y Acabado de Textiles.**

En la actualidad la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda. Tampoco se puede dejar de lado que este sector emplea mano de obra directa e indirecta siendo este el sector manufacturero que mas mano de obre emplea después del de alimentos, bebidas y tabacos. MYM Confecciones vio dentro de este tipo de industria oportunidades las cuales estratégicamente supo aprovecharlas, llegando en su momento a convertirse en pionera dentro de la industria de Confecciones.

Teóricamente hablando se presentan dos clases de mercados los cuales son:

La estructura del mercado perfectamente competitivo o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.

La segunda estructura es imperfecta competitiva. Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etc. que controlan las condiciones del mercado.

Con base a lo mencionado en los párrafos anteriores se establece que el tipo de mercado de la industria de MYM Confecciones se maneja dentro de un mercado perfectamente competitivo ya que para este existen un gran número de vendedores y un gran número de compradores

Se debe recalcar que el sector textil ha existido desde que el hombre ha necesitado de abrigo y de supervivencia, lo cual a medida del tiempo y del tipo de clase de trabajo, ha hecho que la búsqueda por la protección del hombre tenga carácter obligatorio dentro de las industrias. Dentro del cual MYM Confecciones participa en un mercado de confecciones enfocado en la seguridad del hombre y mujer trabajador, ofreciendo a estas personas seguridad en las labores que realizan y estén protegidos de cualquier eventualidad, hoy en día las distintas regulaciones laborales han incrementado la oferta de este tipo de sector en el cual MYM Confecciones ha sabido destacarse debido a la innovación y calidad de sus materias primas como el de sus productos.

### **2.2.2 Fuentes financieras actuales**

**Fuentes financieras internas:** Esta dada por el flujo de efectivo que genera la empresa, es decir, por el resultado de sus operaciones. Las ventas tiene un plazo máximo de 30 -45 días, la gestión de cobro es muy eficiente.

**Proveedores:** Esta fuente es la más común, y la más utilizada por la empresa. Los proveedores dan plazos hasta de 60 días para poder pagar las compras, muy pocos extienden plazos de 90 días. En ocasiones se realiza negociaciones para la ampliación de los términos de pago siempre y cuando se tenga conocimiento que no se va poder cumplir con los términos anteriormente descritos.

No tienen un costo explícito. Su obtención es relativamente fácil, y se otorga fundamentalmente con base en la confianza y previo a un trámite de crédito simple y sencillo. Es un crédito que no se formaliza por medio de un contrato, ni origina comisiones por apertura o por algún otro concepto. Crece según las necesidades de consumo del cliente.

**Entidades Financieras:** una forma de obtener financiamiento es mediante la adquisición de préstamos, es una opción que se adopta después de un exhaustivo análisis, el análisis esta dado por el costo financiero, el plazo y el monto.

### **2.2.3 Principales productos e imagen en el mercado**

La Empresa cuenta con dos líneas de producción, la primera esta enfocada a la producción de ropa de trabajo en la cual comprenden lo siguiente:

## GRÁFICO N° 7: PRODUCCIÓN DE ROPA DE TRABAJO

**CHALECOS REFLECTIVOS  
ESPECIALES CON  
LOGOTIPO DE LA CNT EP**



**CHOMPAS IMPERMEABLES CON  
CINTAS REFLECTIVAS CON  
LOGOTIPO DE LA CNT EP**



**(BUZO TELA CAMISETA)  
CON CINTAS  
REREFLECTIVAS**



**TERNO JEAN (PANTALON Y  
CAMISA) CON CINTAS  
REFLECTIVAS**



**OVEROL GABARDINA**



**MEDIAS TERMICAS O  
POLAINAS TERMICAS**



**CINTURONES**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

La otra línea de producción esta orientada en la producción de ropa impermeable PVC.

## GRÁFICO N° 8: PRODUCCIÓN DE ROPA IMPERMEABLE PVC

TERNO IMPERMEABLE (CHAQUETA Y PANTALON)



SOBRETUDO/ CUBRETUDO



PONCHOS PVC



ESCAFANDRA PVC  
VULCANIZADAS CON  
BOTAS Y GANTES



DELANTALES PVC



MANGAS DE PVC



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

Dentro del mercado confección de ropa industrial, la empresa se ha presentado a competencia fuerte y posicionada, pero la calidad de la materia prima, del producto conjuntamente con tiempos de producción que han sabido satisfacer las necesidades de los clientes han contribuido para el posicionamiento en el mercado como una industria reconocida, participando dentro de industrias como la de Alimentación, Florícola, Entidades Públicas, Bebidas, y otras entidades las cuales necesitan proteger a sus clientes internos.

#### **2.2.4 Análisis FODA**

Sabiendo que el FODA constituye una herramienta que permite determinar la situación actual de la organización, a continuación se presenta el FODA de la empresa.

**GRÁFICO N° 9: ANÁLISIS FODA**



### **FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)**

Fortalecer las relaciones entre los proveedores, cliente y empleados para conocer sus necesidades y la manera en que estas pueden ser satisfechas, esto podrá estar dado por entrevistas, gestión sobre la calidad de producto y servicio a los clientes mediante encuestas, las reuniones con los empleados permitirán tener contacto mas de cerca.

### **DEBILIDADES- AMENAZAS ( DA ) :**

La capacitación será necesaria para el mejoramiento de procesos de cada área, el personal deberá conocer la necesidad e importancia que esto conllevan y poner en practica dentro de su área. El personal se sentirá motivado lo cual se vera reflejado en su eficiencia.

Se fomentara la participación del personal dentro del cumplimiento de los objetivos.

## **ESTRATEGIAS FODA MYM**

### **DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO):**

Para poder hacer frente a los procesos no documentados se deberá realizar manuales, procesos e instructivos lo que permita mayor organización dentro de la empresa y por consiguiente el servicio al cliente mejore.

Mediante charlas, reuniones se dará a conocer la misión, visión objetivos que tiene la empresa, con ello los cliente internos tengan claro el direccionamiento estratégico de la empresa y se pueda trabajar conjuntamente para mejorar deficiencias y proporcionar una excelente atención al cliente

### **FORTALEZAS – AMENAZAS (FA):**

Las estrategias que se propone es realizar estudios de mercado para conocer las necesidades del cliente y como estas pueden ser satisfechas a través del producto conjuntamente analizando el entorno en el que la empresa se desenvuelve.

Capacitar al personal será una estrategia fundamental para poder aprovechar las capacidades de cada uno de ellos y contar además con personal motivado

Realización de benchmarking el cual por ser una evaluación continúa evaluara comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones permitiendo así que la empresa mejore aquellos aspectos en que la competencia pueda superarla.

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## **2.2.5 La estructura orgánica de MYM Confecciones**

### 2.2.5.1 Administración

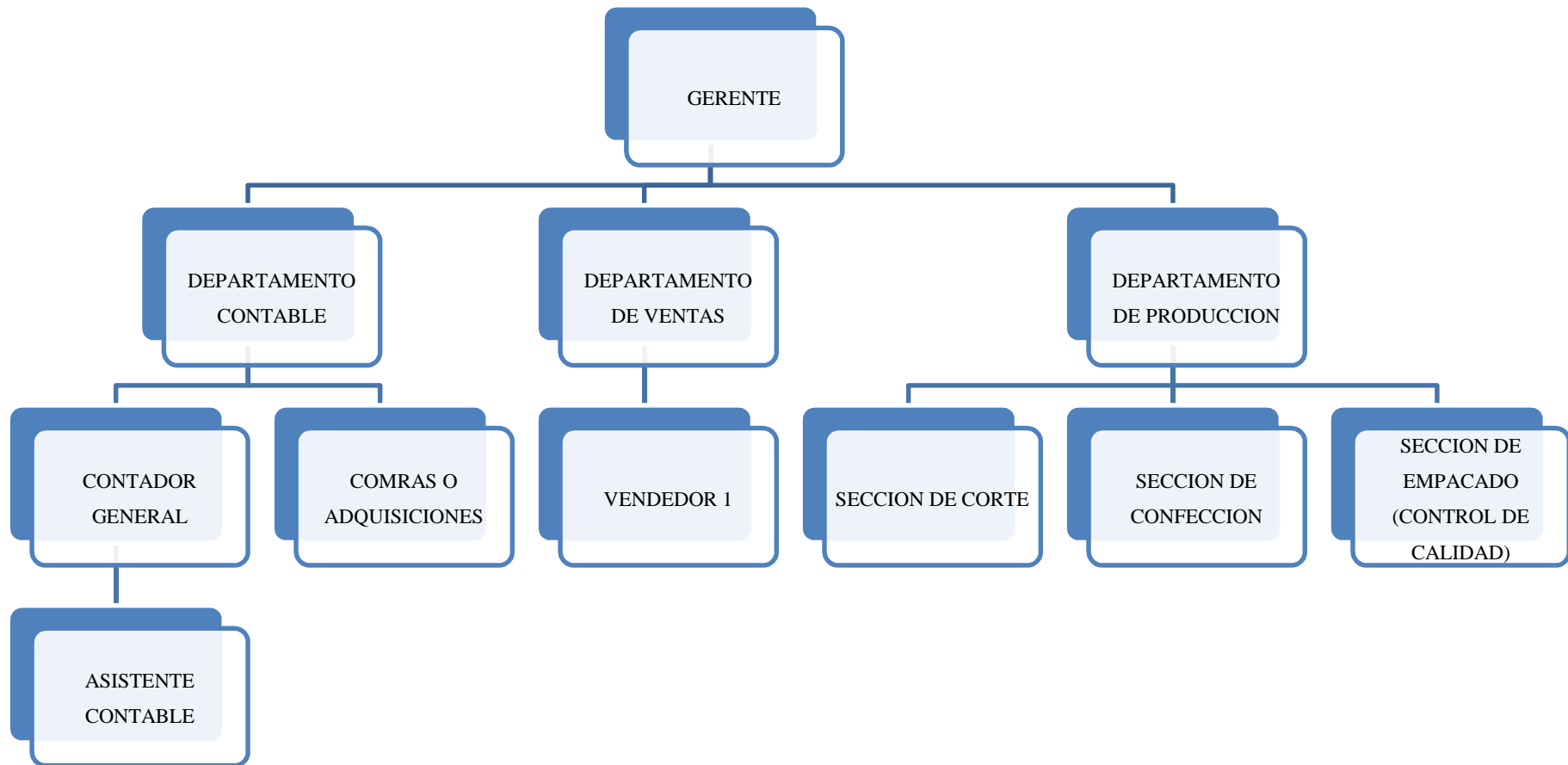
Al fin que la Empresa desarrolle sus actividades de una forma óptima es necesario poseer un estructura administrativa que satisfaga las necesidades tanto de los componentes internos y externos de la empresa, permitiendo de esta manera desempeñar sus tareas con agilidad u eficacia necesarios para que el servicio sea el ideal.

La empresa contara con departamentos como; el financiero, ventas, producción los cuales ejecutaran sus actividades de una forma coordinada y en búsqueda constante del objetivo institucional. Se debe tener claro que por ser una empresa manufacturera destaca el departamento de producción que se encargara de actividades como el corte, confección y control de calidad el cual será de requerimiento indispensable para el buen funcionamiento de la fábrica. La estructura administrativa se planifican con visión de futuro a fin que las vacantes se vayan completando de acuerdo a las necesidades.

La rotación del personal en la planta será un factor fundamental que garantizara a futuro operarias capacitadas para el diseño de cualquier prenda, esto se llevara a cabo en temporadas de producción bajas.

2.2.5.2 Organigrama estructural

GRÁFICO N° 10: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### 2.2.5.3 Funciones y responsabilidad de los miembros de MYM Confecciones

#### GERENTE (DESCRIPTIVO DE FUNCIONES)

##### 1. Identificación del Cargo:

**Título del Cargo** : Gerente  
**Cargos que Supervisa** { Contador  
 Vendedores  
 Operarios

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1 = Poco frecuente 2 = Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1 = Nada grave (B)	Complejidad 5 = Muy complejo 1 = Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.	2	5	5	27
2	Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas.	2	5	5	27
3	Coordinar con los departamentos, la programación y formulación del Presupuesto Anual de la Empresa, considerando los presupuestos de ingresos, gastos, inversiones y endeudamiento.	1	5	5	26
4	Establecer los planes de desarrollo de la empresa.	2	5	4	22
5	Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.	2	5	4	22
6	Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.	2	4	4	18
7	Establecer el diagnóstico estructural anual de la empresa a fin de analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y replantear su estructura frente a su participación en el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.	1	4	4	17
8	Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa o negocio.	1	4	4	17
9	Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.	1	4	3	13

## ASISTENTE CONTABLE (DESCRIPTIVO DE FUNCIONES)

### 1. Identificación del Cargo:

**Título del Cargo** : Asistente Contable  
**Área/ Departamento/Unidad** : Departamento Contable  
**Cargo de Supervisor Inmediato** : Contador

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Alcanzar y mantener un sistema contable adecuado, que satisfaga las necesidades de la Empresa.	2	5	5	27
2	Presentar informes, adjuntando cuadros y gráficos para su análisis.	2	5	5	27
3	Colaborar con la función Planificación, en la proyección de los Estados Financieros de la Empresa.	1	5	5	26
4	Evaluar la disponibilidad y uso de los recursos económicos de la Empresa.	2	5	4	22
5	Desarrollar, implantar y administrar una metodología integral de control contable.	2	5	4	22
6	Procesar el cierre y reporte mensual de la contabilidad.	2	4	4	18
7	Hacer conciliaciones bancarias de las cuentas más relevantes, revisar y ajustar de partidas pendientes en dichas conciliaciones.	1	4	4	17
8	Preparar reportes de cuentas por pagar a proveedores y conciliar las mismas.	1	4	4	17

## VENDEDOR (DESCRIPTIVO DE FUNCIONES)

### 1. Identificación del Cargo:

**Título del Cargo** : Vendedor  
**Área/ Departamento/Unidad** : Departamento Ventas  
**Cargo de Supervisor Inmediato** : Jefe de Ventas

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, lo cual significa comunicar adecuadamente información que la empresa a preparado especialmente para el cliente, asesorar a los clientes sobre los productos que posee la Empresa	2	5	5	27
2	Contribuir activamente a la solución de problemas esto esta dado ya que debe ser un conocedor del mercado en el cual pueda satisfacer las necesidades y resolver los problemas que tenga cada cliente	2	5	5	27
3	Debe saber administrar su territorio de ventas ya que le debe dar seguimiento constante al cliente planificado visitas, aplicando estrategias de ventas, asesorar correctamente al cliente.	1	5	5	26
4	Siendo la figura clave de la empresa deberá integrarse a las actividades de mercadotecnia que esta realice	2	5	4	22

## COSTURERA (DESCRIPTIVO DE FUNCIONES)

### 2. Identificación del Cargo:

**Título del Cargo** : Costurera  
**Área/ Departamento/Unidad** : Departamento Producción  
**Cargo de Supervisor Inmediato** : Jefe de Producción

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Confeccionar la ropa de los diseños planteados, confeccionar prendas con el material que se le entrega, utilizando para ello máquinas y utensilios de coser de diferentes tipos, conforme a los procesos de confección, realiza y termina prendas a mano, lubrica y prepara en su caso la maquinaria para mantenerla en buen estado.	2	5	5	27
2	Entregar los pedidos en el tiempo establecido	2	5	5	27
3	Garantizar la calidad del producto	1	5	5	26
4	Cumplir la normativa e instrucciones del superior en relación a la prevención de riesgos laborales	2	5	4	22

## CORTADORA (DESCRIPTIVO DE FUNCIONES)

### 3. Identificación del Cargo:

**Título del Cargo** : Cortadora  
**Área/ Departamento/Unidad** : Departamento Producción  
**Cargo de Supervisor Inmediato** : Jefe de Producción

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Realiza el tizado, tendido, corte, numeración y despacho de las piezas según criterios de precisión, especificaciones técnicas, órdenes de producción y considerando la optimización del material. Organiza y limpia su área de trabajo, según procedimientos establecidos por la empresa.	2	5	5	27
2	Interpreta la orden de corte, constatando tipo de tendido, tipo de máquina a emplear, metraje, número de prendas pedidas, cantidad de paños, número de tonos existentes.	2	5	5	27
3	Revisa los rollos de tela (huecos, manchas, tonalidades) y la coloca en reposo sobre un plástico, mesa, etc.	2	5	5	27
4	Prepara los materiales (tizado, papel base) e instrumentos (mesas y pesas) para realizar el tendido, considerando número de paños, tiempos asignados, según estándares establecidos.	2	5	4	22
5	Coloca una base de papel para realizar el tendido, para facilitar el desplazamiento del bloque, según tipo de tela y procedimientos de la empresa.	2	5	4	22
6	Marca el largo del tendido en la mesa de trabajo, considerando el largo del tizado/trazo y procedimientos de la empresa.	2	5	4	22
7	Anota el número de orden de producción, número de corte, número de paños, color, tallas, del respectivo tendido, según formatos definidos por la empresa.	2	5	4	22
8	Informa de alguna irregularidad detectada en el tejido (durante el proceso de preparación del tendido) y en el funcionamiento de la máquina de tendido, según procedimiento establecidos.	2	5	4	22
9	Aplica las medidas de seguridad e higiene industrial a lo largo del proceso, según disposiciones establecidas.	2	5	3	17

**BORDADORA (DESCRIPTIVO DE FUNCIONES)**

**4. Identificación del Cargo:**

**Título del Cargo** : Bordador  
**Área/ Departamento/Unidad** : Departamento Producción  
**Cargo de Supervisor Inmediato** : Jefe de Producción

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Enhebrar la maquina bordadora, regulando tensiones de los hilos, logrando las puntadas deseadas, utilizando las agujas de acuerdo al tipo de tela que va a bordar	2	5	5	27
2	Realizar limpieza y lubricación de as partes de la maquina bordadora	2	5	5	27
3	Identificar los diferentes tipos de diseños que se encuentran establecidos en la memoria de la máquina bordadora	1	5	5	26
4	Aplicar los diseños sobre las prendas, de acuerdo a la orden emitida.	2	5	4	22

Para todos los recuadros anteriores se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia

### **2.2.6 Materia prima e insumos**

Condiciones de la materia prima: La principal fibra natural que se utiliza en la producción de textiles es el algodón; aporta con un 45% al conjunto de fibras que se usan en la producción básica de textiles. La industria se provee en un 8% del algodón que se produce en el país y el 92% se importa. Hay un acuerdo entre los industriales y productores para adquirir la totalidad del algodón nacional hasta el año 2014.

El resto de materia prima, fibras sintéticas como poliéster, acrílicas y otros, para la fabricación de fibras y filamentos, hilados y tejidos, se importan de Asia, Europa, Estados Unidos y Colombia. En general, el uso de fibras sintéticas y artificiales va desplazando al consumo de fibras naturales.

**Tela:** Este insumo es el mas importante para la confección de las prendas ya que es la base del producto, se debe decir que existe varios tipos de tela. La calidad del producto terminado dependerá mucho de la calidad de la tela con la que se confeccione.

**Elástico:** Insumo importante en la confección, debido a que este permite ajustar los diferentes tipos de prendas a la persona, de todas las materias primas esta es la mas costosa dentro del proceso de producción.

**Cierre:** Se utiliza diferentes tipos de cierres entre estos están los de plásticos, metálicos, nylon, por lo general estos son importados, pero son sumamente importantes ya que permiten efectuar el cierre o la apertura de la prenda ya que tiene dientes y un patín el cual se desliza para el manejo de la prenda.

**Hilo:** El hilo utilizado en todo el procesos de producción, para poder unir las partes y dar forma deseada al producto existe de todo color, modelo, grosor existen muchas empresas nacionales fabricantes como PASAMANERIA, HILOS PINTO, HILOS CADENA. Los hilos son usados tanto en el proceso de confección, como en el caso del bordado. Cabe recalcar que el grosor de hilo dependerá del tipo de máquina y del tipo de tela que se utilice.

**Botones/ broches:** Botones existen de diferentes tipos, tamaños, material y colores, estos permiten al igual que el cierre para efectuar la apertura o cierre de la prenda, son incluidos en la etapa final del proceso, van conjuntamente con el ojal, se llama ojal a la apertura que se hace en la prenda para que el botón pueda permitir la apertura o cierre de la prenda.

**Etiquetas:** La etiqueta es colocada al final del proceso de producción esta señala características importantes de la prenda las cuales pueden estar cosidas o estampadas en la prenda ya que deben ser permanentes. La información relevante que debe contener la prenda son las siguientes: RUC (obligatorio desde el 07 de diciembre del 2013). Composición de la prenda el cual tendrá un margen de tolerancia del material referido, detalla el cuidado que se debe dar a la ropa.

## 2.2.7 Sistemas de control de calidad, de empaque, de transporte, almacenamiento

### **CALIDAD**

El control de calidad se hace en base una inspección en el proceso y al final del mismo, cada persona es responsable de la calidad de su trabajo.

El control de calidad se realiza de la siguiente manera:

**Materia Prima:** Consiste en verificar de la calidad de materia prima (hilos naturales y/o artificiales, tejidos naturales y/o artificiales, telas no tejidas) y avíos (cierres, botones, broches y apliques entre otros).

Con esto se procede a realiza una evaluación sobre una muestra del material antes de su compra, en la cual se realizan muestras para poder identificar el tipo de tela y si será apto para la confección. Para definir esto se realizan pruebas físicas las cuales incluyen lo que es la resistencia, desgarre, entre otros. En ocasiones se procede a realizar pruebas químicas, muestras son enviadas a laboratorios en el cual se mide diferentes parámetros químicos normalizados los cuales incluye la solides de colores al lavado, impermeabilidad. Se debe incluir la evaluación del proveedores por su tiempo de entrega, calidad de materia prima, disponibilidad, capacidad de financiamiento.

**Equipos y/o maquinaria:** Se realizan mantenimientos a la maquinaria cada seis meses para asegurar el buen funcionamiento de los mismos, existe una persona

que da mantenimiento el cual no esta dentro de nómina si no la empresa procede a contratar sus servicios cuando sea necesario.

## **EMPAQUE**

El empaque permite: Contener el producto terminado

Proteger su contenido de alteraciones producidas ya sea de caídas, golpes, etc.

Conservar y garantizar la permanencia de las características del producto mientras este llega a su destino o al consumidor final.

Facilita el almacenamiento y distribución del producto y permite que se haga uso de medios mecánicos o automáticos lo cual permite su fácil almacenamiento y distribución del producto.

El empaque dentro de la empresa esta dado mediante lo anteriormente dicho, dependiendo del traslado que este sufra hasta llegar a su destino final será empacado en cartones (los cuales presentan una ventaja de otros tipos de embalaje ya que pueden ser reciclados), fundas (ligereza y flexibilidad) estas estarán debidamente tituladas esto quiere decir que contendrán el lugar de procedencia y lugar de desembarque. El empaque se lo realiza de acuerdo a la cantidad y tipo de producto según órdenes de compra recibidas.

## **TRANSPORTE**

La empresa posee una flota de camionetas para el transporte de la mercadería de manera local es decir en los alrededores de la ciudad de Quito.

Para entregas en las provincias se utiliza los servicios de empresas como TRAMACOEXPRESS, TRANSDYR, ENETSA, empresas que han demostrado ser eficientes en sus entregas.

Cuando se posee entregas grandes que no sean dentro de la ciudad de Quito ni en sus alrededores, entendiéndose como grandes cuando sobrepasa de las mil prendas, se realiza la contratación de camiones a una persona de confianza, la cual realiza el traslado de la mercadería.

## **ALMACENAMIENTO**

La empresa por lo general realiza la confección de acuerdo a órdenes de producción las cuales detallan la cantidad de prendas, se ha optado por producir la cantidad exacta de prendas para no tener almacenado mucho producto terminado.

### 3 SEGMENTACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde se comercializarán los productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se deben realizar: sin embargo cada mercado es diferente, de edades, sexos, costumbres y personalidades también diferentes. (Fernández Valinas)

##### 3.1.1 Segmentación Geográfica

Las variables geográficas se refieren principalmente a las características de la población. Consiste en dividir el mercado total en unidades geográficas más pequeñas que pueden estar en base a países, regiones, provincias, cantones, ciudades, etc. De esta manera las empresas pueden decidir en que área geográfica quieren operar.

**GRÁFICO N° 11: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Para determinar el mercado meta, se parte por definir la población objetivo del estudio, la cual se encuentra conforma por los 2'576 287 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010) habitantes localizados en la Provincia de Pichincha.

**TABLA N° 4: POBLACIÓN ECUATORIANA DE PICHINCHA  
AÑO 2010**

<b>PROVINCIA DE PICHINCHA</b>		
<b>SEXO</b>		<b>TOTAL</b>
<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	
1'255 711	1'320 576	2'576 287

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

El mercado objetivo que se escogerá para la nueva propuesta estará situada en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual se segmentará a la Provincia de Pichincha tomando en cuenta el Cantón Quito. Los datos estadísticos obtenidos por el INEC para Quito son: 2' 239 191 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

**TABLA N° 5: POBLACIÓN CANTÓN QUITO AÑO 2010**

<b>POBLACIÓN CANTÓN QUITO</b>		
<b>SEXO</b>		<b>TOTAL</b>
<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	
1'088 811	1'150 380	2'239 191

**Fuente:** INEC

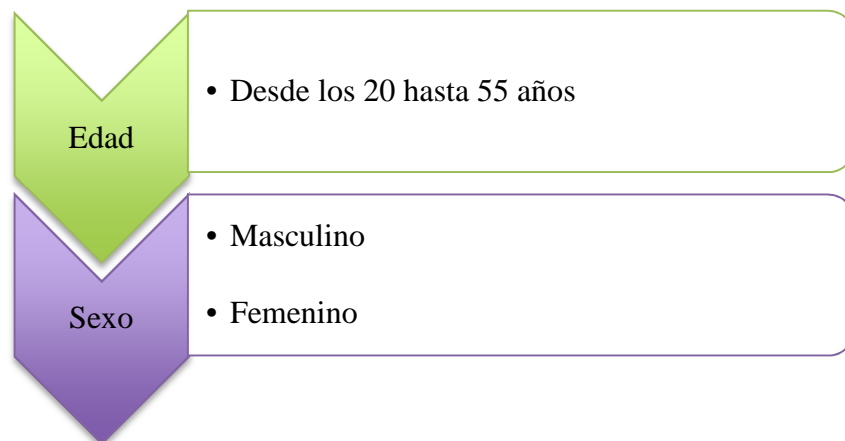
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### 3.1.2 Segmentación Demográfica

Las variables demográficas son las que permiten definir el perfil del consumidor (target group) desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de medirse. Algunas de las más importantes son: Edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, religión, características de vivienda. Este tipo de factor de segmentación es uno de los más utilizados debido a que generalmente las necesidades, usos, deseos de los consumidores varía en función de variables demográficas.

Para la segmentación de los consumidores finales se ha determinado que las variables demográficas que van a ser utilizadas en este punto será la edad, el sexo, puesto que partiendo de dicha base se pueden determinar varios comportamientos.

**GRÁFICO N° 12: SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se debe tomar en cuenta que para determinar la edad se toma en cuenta la ENCUESTA DE NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO ENEMDU MÓDULO USO DEL TIEMPO JUN – 2012, la cual se presenta a continuación.

**TABLA N° 6: ENCUESTA DE NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO ENEMDU MÓDULO USO DEL TIEMPO**

<b>POBLACIÓN DE LA CIUDADES DE QUITO, HORAS A LA SEMANA REALIZA DEPORTE POR SEXO. SEGÚN GRUPOS DE EDAD</b>			
		Ciudades	
		Quito	
		Horas a la semana: Deporte	
		2. SEXO	
		Hombre	Mujer
		Promedio	Promedio
Grupos de edad	Total	3.1	3.4
	25 a 35	3.3	3.1
	36 a 45	3.2	2.8
	46 a 54	2.7	4.0

Fuente: INEC

Elaborado por: Nathaly Zhunio

**TABLA N° 7: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL QUITO**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN QUITO</b>		
De 20 a 24 años	9.60%	214962.34
De 25 a 29 años	9.30%	208244.76
De 30 a 34 años	8.10%	181374.47
De 35 a 39 años	7%	156743.37
De 40 a 44 años	6%	134351.46
De 45 a 49 años	5.50%	123155.51
De 50 a 54 años	4.40%	98524.4
De 55 a 59 años	3.70%	82850.07

Fuente: INEC

Elaborado por: Nathaly Zhunio

Sumando los porcentajes expuestos anteriormente se tiene:

$$9.60 + 9.30 + 8.10 + 7 + 6 + 5.50 + 4.40 + 3.70 = 54\%$$

Si se cuenta con 2' 239 191 personas, entonces esta cantidad se reduce a 1' 200 206 personas.

### **3.1.3 Segmentación Psicográficas**

Hasta hace pocos años las variables demográficas, eran las únicas que se utilizaban para determinar el grupo de consumidores al cual una empresa dirigía sus esfuerzos. (Fernández Valinas)

Se debe tomar en cuenta que la importancia de esta variable radica en que a pesar que el sexo, la edad, la zona geográfica no son suficientes ya que algunos consumidores están influenciados por situaciones de tipo social o psicológico.

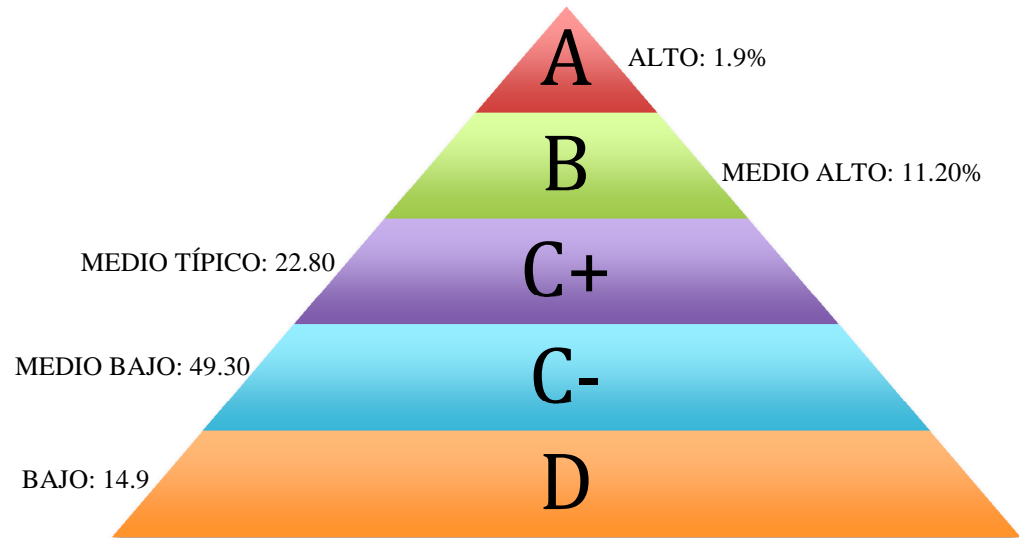
El análisis psicográfico estará dado por la clase social se considera cuatro factores para poder determinar la clase social y estos son: propiedad de materiales, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura.

Lo cual da como resultado según cifras estadísticas: alta, media alta medio típico, medio bajo, bajo.

Para fines de la presente investigación tomará en cuenta las siguientes clases sociales.

Clase Social: Clase: Alta, Media Alta, Medio Típico

**GRÁFICO N° 13: NIVEL SOCIECONÓMICO AGREGADO**



**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Según los datos estadísticos se tiene que la población que se encuentra en la Clase Alta corresponde al 1.9%, la clase media alta al 11.20% y la clase media típica al 22.80%, esto corresponde al 35.9%. Si se tiene 1'200 206 personas, entonces nos se queda con 430 874 personas.

### 3.1.4 Mercado objetivo

El mercado objetivo para el estudio de mercado de la empresa MYM CONFECIONES, esta enfocada en la población de la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Hombres y Mujeres de veinte a cincuenta y cinco años de edad de clase alta, media alta y media típica, lo cual corresponde al 430 874 habitantes.

## 3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Analizar el nivel de aceptación que tendrá la implementación de una nueva línea de productos para actividades outdoor en una empresa que compite en el sector de confección y comercialización de ropa de trabajo.

Caso: MYM CONFECCIONES.

Las actividades outdoor, son actividades que sirve, generalmente, para sentirse bien mientras se disfruta de la naturaleza. Lo bueno de esto es que abarca muchas cosas. Las disciplinas que se practican son: running, mountain bike, escalada en roca y hielo, kayak, natación, cabalgata, excursionismo, alpinismo, entre otras.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se recopilará la información necesaria la cual permita conocer a los proveedores, consumidores, competidores, de esta forma se procederá a elaborar estrategias de producto, precio, plaza y promoción los cuales se ajusten a factores económicos, tecnológicos, políticos, socioculturales en los que se desenvolverá la empresa y su nueva línea de productos para actividades outdoor.

### 3.2.1 Objetivos específicos

Determinar las características de los posibles consumidores de los productos para actividades outdoor.

Establecer la demanda que existe de productos para actividades outdoor.

Conocer la oferta existente y con ello conocer a los competidores potenciales y cuan representativos son estos dentro del mercado.

Fijar el canal de distribución, por medio del cual se ofrecerá los productos al mercado.

### **3.2.2 Estudio de mercado**

#### **Mercado Proveedor**

En la empresa MYM CONFECCIONES para la confección de prendas de vestir para actividades outdoor se utilizará materia prima de origen mixta, esto quiere decir un porcentaje nacional y otro importado.

Existe gran variedad de empresas que se dedican a la venta al por mayor de hilos, telas, cierres, cordón, y otras materias primas que requiere la producción de ropa para actividades outdoor, por lo que se podrá tener un mejor poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores a los cuales se recurrirá muchos de ellos son fabricantes y otros distribuidores a continuación se nombra alguno de los proveedores: TEXPAC, NILOTEX, LATINCOMTELA, CORTIVYS, SINTOFIL, TEXLAFAYETTE, LA CASA DEL CIERRE, entre otras.

La cartera de proveedores se debe analizar en función de los sistemas de créditos que posee, muchas de las anteriormente descritas poseen sistemas de crédito de

hasta 30 días cuando los volúmenes son considerables, otras son de contado. Los sistemas de crédito son importantes debido que constituyen una forma de financiamiento que beneficia a la empresa hasta que retorne la inversión mediante las ventas.

Se debe negociar políticas de descuento entre los proveedores lo cual ciertamente ayudará en la reducción de costos beneficiando de esta manera al producto.

Se conoce que los proveedores poseen disponibilidad inmediata por lo que no se retrasará la producción en caso de faltantes de materia prima, se sabe que los proveedores informan a sus clientes cuando el stock que tiene es mínimo y de esta manera también se da a conocer el tiempo de reposición de inventarios dentro de las fábricas o almacenes de los proveedores.

Siendo empresas altamente confiables todas ellas poseen especificaciones técnicas de sus productos, lo cual ayudará en el momento de confeccionar el producto para saber al tipo de actividad outdoor al que se podrá utilizar.

### **Mercado competidor**

Para fines de la presente investigación se debe tomar en cuenta que la competencia son aquellos empresarios que se dedican a la misma actividad. La empresa por lo tanto enfrenta dos tipos de competencia, la directa que vienen a ser los talleres de confecciones, los cuales trabajan confeccionando para otras empresas o para las mismas a las que distribuyen, y la indirecta son todos los productos sustitutos.

Los competidores potenciales son aquellos que representan un peligro dentro del mercado, se debe recalcar que esto puede ser un peligro para la empresa debido a que en un futuro harán que la empresa tenga menos participación en el mismo. Uno de los principales competidores es Tatoon este está enfocado en todo lo que es ropa outdoor lo que le hace un fuerte competidor, el cual se ha sabido posicionar en el mercado desde 1995 cuando inició la producción propia en Ecuador, se debe mencionar que esta es una empresa familiar con raíces chilenas donde empezó confeccionando camisetas polos.

A lo largo de los años se ha sabido posicionar por sus estrategias de marketing su mercado se encuentra segmentado y maneja líneas ropa outdoor, deportiva, zapatos y accesorios, incluso accesorios outdoor para mascotas. El merchandising que emplea en todos sus puntos de venta son muy notorios, desde el punto de ubicación hasta la decoración, lo demuestra a través del arreglo de perchas, proyectando de esta manera al cliente una imagen de calidad en sus diseños y garantía.

También se debe tomar en cuenta a Equipos Cotopaxi una empresa dedicada a la fabricación, comercialización e importación para actividades al aire libre más conocidas como outdoor.

Por otro lado se debe tomar en cuenta a los productos sustitutos, cualquier alternativa puede hacer cambiar las preferencias del consumidor. En este punto se puede encontrar los productos importados de marcas como: Northface, Marmot, Columbia, Aic'teryx, Hannah, Patagonia, ente otras.

### **Mercado distribuidor**

Los canales de distribución serán la manera como va a llegar el producto al mercado, el cual dependerá de las necesidades de los clientes y es hacia donde se debe encaminar los esfuerzos, para dar un servicio que realmente satisfaga a los consumidores. Si el objetivo es procurar tener un consumidor cada vez más satisfecho, la cercanía o lejanía con el consumidor será directamente proporcional a la longitud del canal. Es decir la cantidad de niveles o de intermediarios entre el Fabricante y el Consumidor.

La empresa va trabajar con un canal de distribución directo, se debe tomar en cuenta que si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación. Lo que la empresa busca con un canal directo es poder entregar a sus clientes un producto de calidad a costos moderados y accesibles al consumidor.

Se debe tomar en cuenta que al ser un canal directo la empresa asume todos los costos necesarios para llegar al consumidor.

### **Mercado consumidor**

La información que entrega el mercado consumidor es, por lo general, la más importante para la investigación. Se debe tomar en cuenta que la decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o adquirir un servicio, tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la

predicción del comportamiento de compra del consumidor es compleja. Estos comportamientos emocionales y racionales están asociados con la moda, la marca, los gustos, preferencias, dentro de estos también se encuentran precios, diseños, condiciones de venta.

Se conoce que la demanda de productos para actividades outdoor ha incrementado en los últimos años debido a que esta práctica es la conjugación de naturaleza, aire libre, aventura y deporte, esta práctica es muy importante hoy en día debido a que las preocupaciones de la vida cotidiana han hecho del ser humano una persona sedentaria y lo han sumergido en el estrés. Todas las personas deben desarrollar actividades de distracción dentro de las cuales se incluye el deporte, entretenimiento, todas estas deben estar acompañadas de los instrumentos necesarios para realizarlos los cuales van desde el vestuario hasta las herramientas para ponerlos en práctica, es aquí donde entra los productos que se van a comercializar los cuales están destinados a personas con las siguientes características.

- Geográfica:

Distrito Metropolitano de Quito.

- Demográfica

Edad: 20 – 55.

Sexo: Masculino y Femenino.

- Psicográfica

Clase Social: Clase: Alta, Media Alta, Medio Típico.

### 3.3 ENCUESTA

El número de encuestas se realizará de acuerdo a la muestra del mercado objetivo el cual se ha obtenido previamente en la segmentación de mercado.

Para el desarrollo de la encuesta se tomara en cuenta lo siguiente:

- La encuesta estará conformada por una serie de preguntas elaboradas que van de diez a doce, estas tendrán la finalidad de obtener datos referentes, los cuales darán pautas y permitirán conocer el interés por adquirir productos de actividades outdoor.
- Las preguntas serán cerradas.
- La encuesta deberá generar confianza a los encuestados de tal manera que proporcionen datos cercanos a la realidad.

### 3.3.1 Muestreo

#### Determinación del tamaño de la muestra

Una vez que se ha determinado el mercado objetivo se debe realizar un muestreo de este para determinar si efectivamente los consumidores están dispuestos a comprar los productos para actividades outdoor que ofrece la empresa.

Para el cálculo de la muestra se va a utilizar una fórmula para determinar la muestra con una población finita para lo cual se toma en cuenta la siguiente información:

<b>n</b>	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$

Se aplica la fórmula

<b>n=</b>	tamaño de la muestra	<b>219.35</b>
<b>N=</b>	población target	<b>430,874.00</b>
<b>δ=</b>	desviación estándar	<b>0.25</b>
=	p * q	
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50	
<b>z=</b>	nivel de confiabilidad 95%	<b>2.37</b>
<b>E=</b>	límite de aceptación error muestral = 4%	<b>4%</b>

De acuerdo con lo obtenido, la muestra para la investigación de mercado corresponde a 219, 35 personas, es decir 220, a quienes se realizará la encuesta programada.

Conociendo el tamaño de la muestra se va a determinar los objetivos de la presente encuesta, la cual va ser programada para los consumidores:

- Determinar el conocimiento de las actividades outdoor.
- Establecer la frecuencia de realización de actividades outdoor en las personas.
- Conocer las predilecciones de los consumidores al momento de adquirir un producto.
- Identificar la competencia de la empresa en esta nueva línea de producción
- Conocer cuanto esta dispuesto a pagar el consumidor.
- Conocer las preferencias de consumidor en cuanto a la promoción y publicidad.

### 3.3.1.1 Prueba piloto

Malhotra (2004) define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

Para esta investigación se realizó la prueba piloto a 20 personas para determinar si la encuesta diseñada tiene errores o alguna pregunta no está bien planteada. Esto se realizó con el objetivo de que al momento de aplicar el cuestionario no se generen dudas en el encuestado y este pueda responder con la mayor veracidad posible.

El siguiente método se empleó para efectuar la prueba piloto:

Acercamiento de interrogatorio: En el acercamiento de interrogatorio primero se aplica el cuestionario, tal como sería en un estudio de escala total. Se debe tener en cuenta que se va aplicar una encuesta por correo, esta sería llenada sin la asistencia del entrevistador; sin embargo el entrevistador debe ser instruido para observar y notar las reacciones de confusión, de resistencia y de incomodidad. Cuando se termina la entrevista, el entrevistador debe preguntar al entrevistado qué estaba pensando al contestar cada pregunta, si había problemas de confusión, y si las preguntas no abarcaban todos los aspectos del tema por lo que esta etapa se la haría vía telefónica.

La prueba piloto busca conocer el comportamiento del mercado quiteño en la adquisición de ropa para actividades outdoor y establecer la probabilidad de que las personas acepten o no los productos que producirá la nueva empresa, por ello se desarrolló una pregunta filtro que es:

**¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una empresa ecuatoriana, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Quito?**

**TABLA N° 8: PRUEBA PILOTO**

<b>RESPUESTA A LA PREGUNTA FILTRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
SI	18	90%
NO	2	10%
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Luego de aplicar la prueba piloto se llegó a la conclusión de que el 90% de los encuestados si les gustaría adquirir ropa para actividades outdoor de fabricación nacional.

En lo que tiene que ver con la encuesta, se presentaron ciertas confusiones por lo que se tuvo que realizar algunas modificaciones, las cuales incluyen a las siguientes:

Para la pregunta 10:

**Encuesta piloto:**

¿En dónde le gustaría a usted adquirir esta nueva ropa para actividades outdoor?

**Encuesta definitiva:**

¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa para actividades outdoor que le ofrecerá esta nueva empresa?

Se realizó el cambio debido a que las estrategias de mercado de la empresa se basan también en las sugerencias por parte del encuestado a partir de esta pregunta, por lo que se requiere de una pauta precisa del lugar donde quisiera adquirir el nuevo producto, ya que la pregunta determina que escoja un lugar más no varios.

Para la pregunta 13:

**Encuesta Piloto:**

¿A través de qué medios usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?

**Encuesta definitiva:**

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

Se realizó el cambio debido a que se quiere ver cuál de las opciones mencionadas en esta pregunta representa una mayor aceptación en los encuestados, ya que la pregunta de la encuesta piloto da como mención para que escoja mas de una.

Por lo anteriormente expuesto, fue necesario realizar una encuesta definitiva.

### 3.3.1.2 Formato Encuesta

El Formato de la encuesta lo podemos ver en el **Anexo N° 1**.

### 3.3.1.3 Procesamiento y análisis de Resultados

Para este análisis se deberá seguir sistemática y ordenadamente el proceso. Luego de llevar a cabo la recopilación de la información, se procederá a la tabulación de los datos de las encuestas realizadas a los posibles consumidores, después se realizará el resumen por cada pregunta con su respectiva tabla informativa a su vez se representará gráficamente los resultados obtenidos en la investigación.

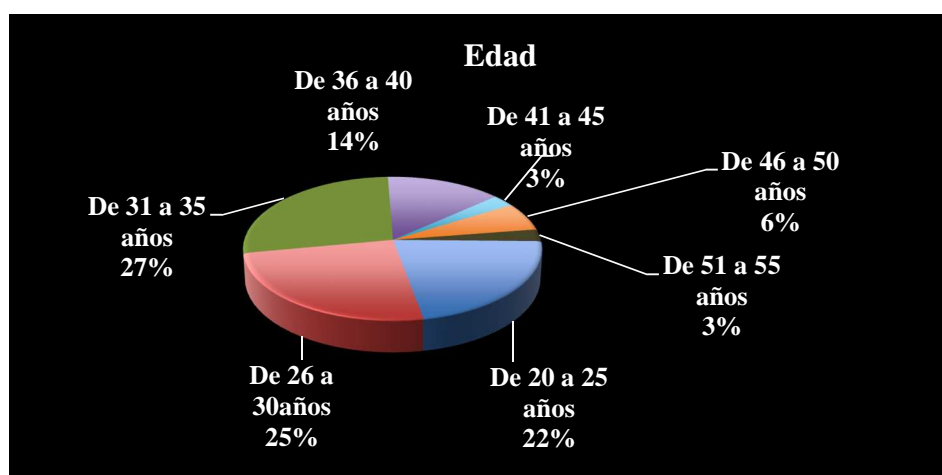
A continuación se presenta el proceso de recolección y análisis de los datos recolectados recolectados:

**Información de edad:** Para la investigación de mercado se observa la necesidad de tomar en cuenta la Edad, ya que permite establecer un producto con características que se ajusten a las necesidades de las personas.

**TABLA N° 9: ANÁLISIS DE EDAD**

Opción de respuesta	Porcentaje	Cantidad
De 20 a 25 años	21.8%	48
De 26 a 30 años	25.0%	55
De 31 a 35 años	27.3%	60
De 36 a 40 años	14.1%	31
De 41 a 45 años	2.7%	6
De 46 a 50 años	6.4%	14
De 51 a 55 años	2.7%	6
<b>Total</b>		<b>220</b>

**GRÁFICO N° 14: ANÁLISIS DE EDAD**



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

Se puede visualizar que la mayor cantidad de clientela estará comprendida entre los 31 a 35 años, seguida por un grupo fuerte comprendida entre los 26 a 30 años, esto claramente muestra que es un mercado conformado de gente joven, por lo que requiere adaptarse a exigencias como el lucir bien y a la moda, además gente que puede hacer frente a sus propias necesidades ya que tiene poder adquisitivo.

**Información de género:** Para la investigación se observa la necesidad de establecer estadísticas de género, para delimitar las personas que podrían adquirir ropa para actividades outdoor, por lo tanto la información de las encuesta da como resultado lo siguiente

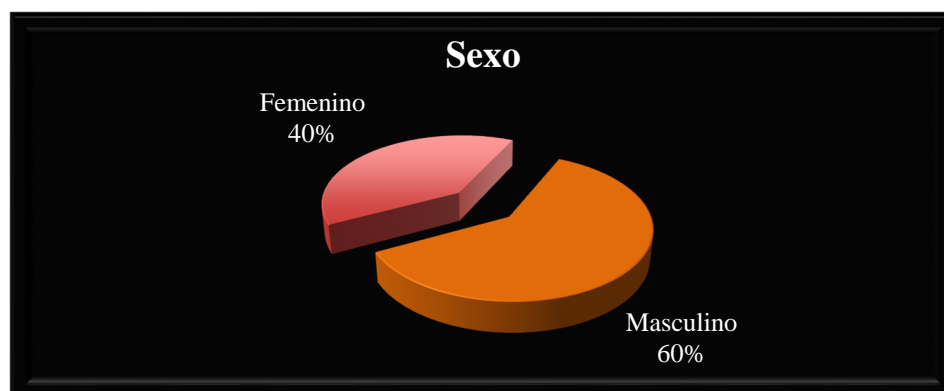
**TABLA N° 10: INFORMACIÓN GÉNERO**

Opciones de respuesta	Sexo	
	Porcentaje	Cantidad
Masculino	60.5%	133
Femenino	39.5%	87
<i>Total</i>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 15: INFORMACIÓN DE GÉNERO**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se puede observar que la mayoría de personas parte del estudio son de género masculino ya que representan el 61% y el femenino el 40%. Con esta respuesta la oferta se debe enfocar más en el género masculino, sin dejar a un lado el género femenino. Este resultado también se debe a factores sociales debido a que por lo general el género masculino tiene más predisposición a dedicar más tiempo para responder preguntas que las mujeres.

**Pregunta N° 3:** ¿Practica o ha practicado usted algún tipo de actividad outdoor?. Si su respuesta es no finalice la encuesta

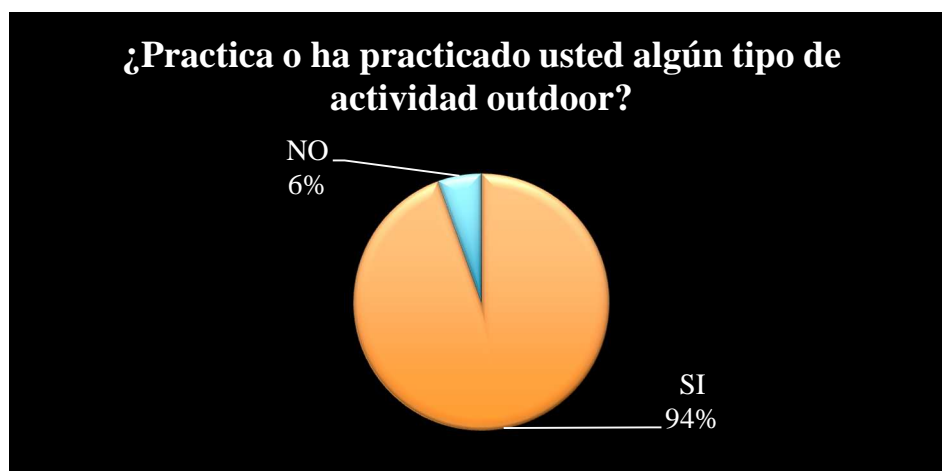
Se realiza esta pregunta con la finalidad de conocer a que tipo de mercado dirigirse en cuestiones de prendas de vestir.

**TABLA N° 11: RESULTADO PRACTICA DE DEPORTE**

<b>¿Practica o ha practicado usted algún tipo de actividad outdoor? Si su respuesta es no finalice la encuesta.</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
SI	94.5%	208
NO	5.5%	12
<b>Total</b>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 16: HABILIDAD PARA EL DEPORTE**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Un alto porcentaje de personas practican algún tipo de actividad outdoor como se puede observar el 94% y solo el 6% son personas que no practican ningún tipo de actividad outdoor. Lo cual da una pauta de que a las personas les gusta conservarse físicamente, por lo que estas personas necesitará de una u otra forma ropa cómoda, ligera.

**Pregunta N° 4:** ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades outdoor?

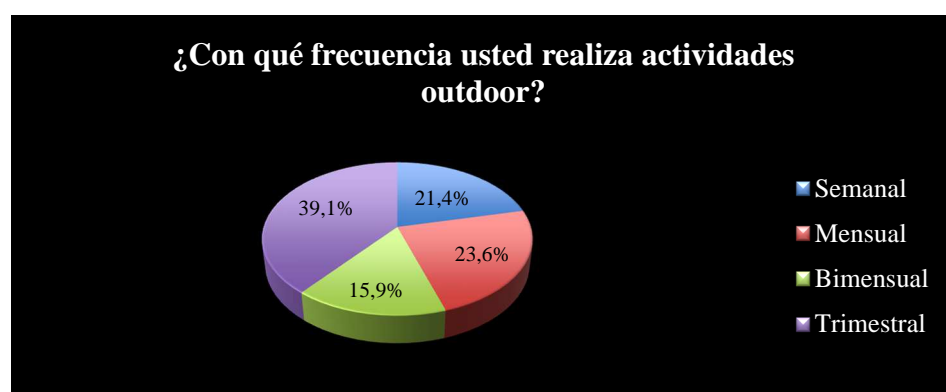
Dentro de la investigación de mercado se requiere conocer la frecuencia que las personas le dedican a las actividades outdoor, obteniendo de esta manera los siguientes resultados.

**TABLA N° 12: INFORMACIÓN DE FRECUENCIA**

¿Con qué frecuencia usted realiza actividades outdoor?		
Opción de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Semanal	21.4%	47
Mensual	23.6%	52
Bimensual	15.9%	35
Trimestral	39.1%	86
<i>Total</i>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 17: INFORMACIÓN DE FRECUENCIA**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Los encuestados realizan actividades outdoor de forma trimestral que representa el 39,1 %, seguida por el 23.6% que practican actividades mensuales.

**Pregunta N° 5:** ¿Para practicar actividades outdoor usted utiliza algún tipo de ropa especial para desarrollarla?

Es la pregunta base de la investigación, debido a que se va a comprobar si existe demanda para la producción y comercialización de ropa para este tipo de actividades.

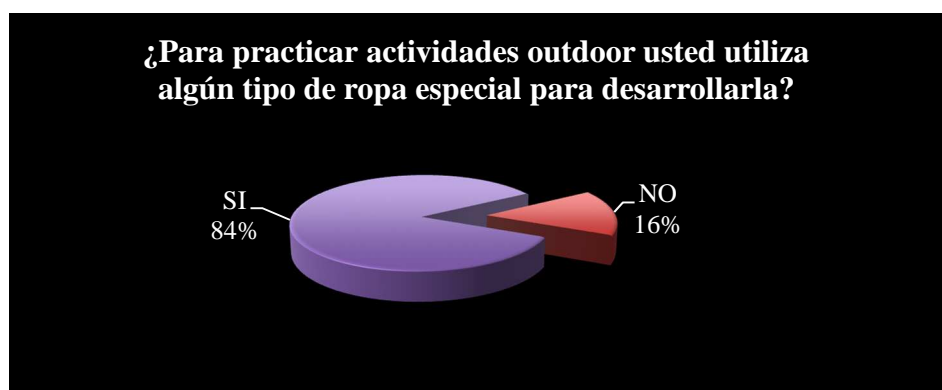
**TABLA N° 13: DEMANDA DE ROPA PARA ACTIVIDADES OUTDOOR**

<b>¿Para practicar actividades outdoor usted utiliza algún tipo de ropa especial para desarrollarla?</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
SI	84.5%	186
NO	15.5%	34
<b>Total</b>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 18: ANÁLISIS DE COMPRA**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se puede observar que el 85% de las personas encuestadas afirmaron que compran ropa deportiva para realizar actividades outdoor, el porcentaje de las personas que no adquieren es del 15% lo cual resulta un porcentaje menos. Se puede concluir, que existe una amplia demanda de ropa para actividades outdoor en el mercado que se ha elegido para la comercialización de estos productos. Esta pregunta permitirá definir la demanda real de las prendas y realizar una proyección de la misma.

**Pregunta N° 6:** ¿Usted prefiere adquirir ropa para actividades outdoor?

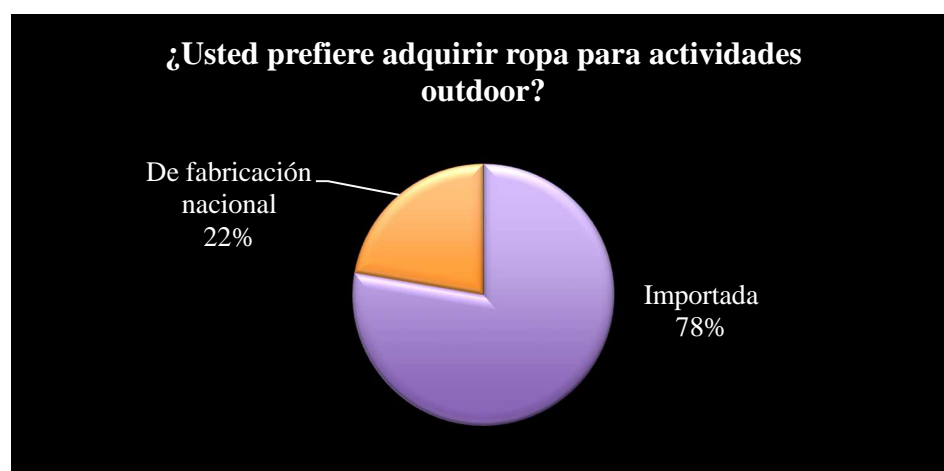
Esta pregunta, da a conocer las preferencias de los encuestados para la adquisición de ropa deportiva.

**TABLA N° 14: PREFERENCIA**

¿Usted prefiere adquirir ropa para actividades outdoor?		
Opción de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Importada	77.7%	171
De fabricación nacional	22.3%	49
<i>Total</i>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 19: PREFERENCIA**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Esta pregunta indica que los encuestados prefieren ropa importada para actividades outdoor con un porcentaje de 78%, con respecto al de fabricación nacional que tiene un 22%, esto esta dado básicamente por falta de cultura de consumir lo nuestro, en este aspecto el gobierno esta impulsando una nueva estrategia sobre la matriz productiva lo cual será

beneficioso para la empresa ya que de esta manera se incrementarán las ventas de los productos nacionales.

**Pregunta N° 7:** De los siguientes factores señale en orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 más importante y 5 menos importante para la compra de ropa

Se planteó esta pregunta como objetivo para tener una idea clara de los factores primordiales que los consumidores buscan al momento de adquirir una prenda.

#### GRÁFICO N° 20: PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

El orden de importancia para las encuestados esta dado por: Durabilidad 35%, calidad 25%, diseño 18%, precio 14% y marca 8%. Este resultado permite conocer que la marca no es importante para los encuestados, más bien buscan que una prenda les dura mas que otras que puedan comprar por lo que se tiene claro que se debe ofrecer un producto con calidad.

**Pregunta N° 8:** ¿Normalmente en qué lugares prefiere adquirir ropa para actividades outdoor?

Se plantea esta pregunta, para conocer en que lugares los consumidores adquieren las prendas, de esta manera también se puede reconocer a la competencia.

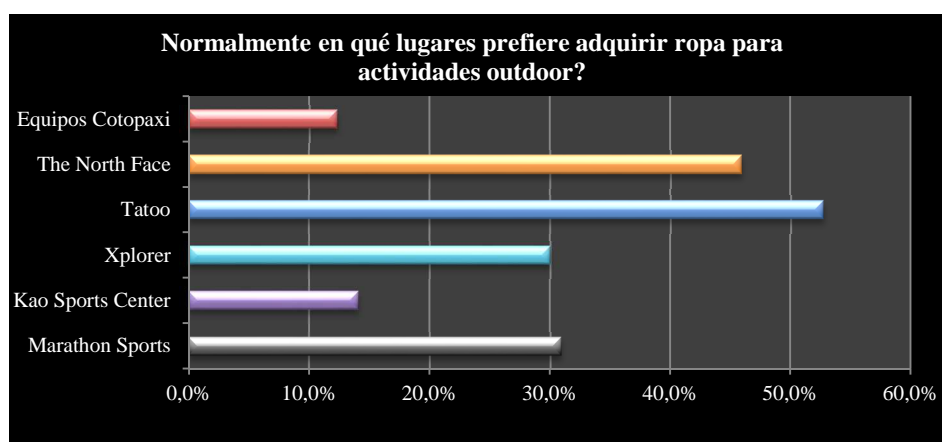
**TABLA N° 15: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Normalmente en qué lugares prefiere adquirir ropa para actividades outdoor?		
Opción de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Marathon Sports	30.9%	68
Kao Sports Center	14.1%	31
Xplorer	30.0%	66
Tatoo	52.7%	116
The North Face	45.9%	101
Equipos Cotopaxi	12.3%	27
<b>Total</b>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 21: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se visualiza que un alto grado de encuestados adquieren su ropa para actividades outdoor en Tadoo, representando de esta manera una fuerte competencia dentro del mercado seguido de The North Face, una empresa internacional. Xplorer y Marathon Sports siendo distribuidores de marcas conocidas también representa competencia dentro del mercado.

**Pregunta N° 9:** ¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una empresa ecuatoriana, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Quito?. Si su respuesta es no finalice la encuesta.

La aceptación en el mercado es de vital importancia dentro de la producción y comercialización de prendas para actividades outdoor, ya que muchas personas son reacias al cambio.

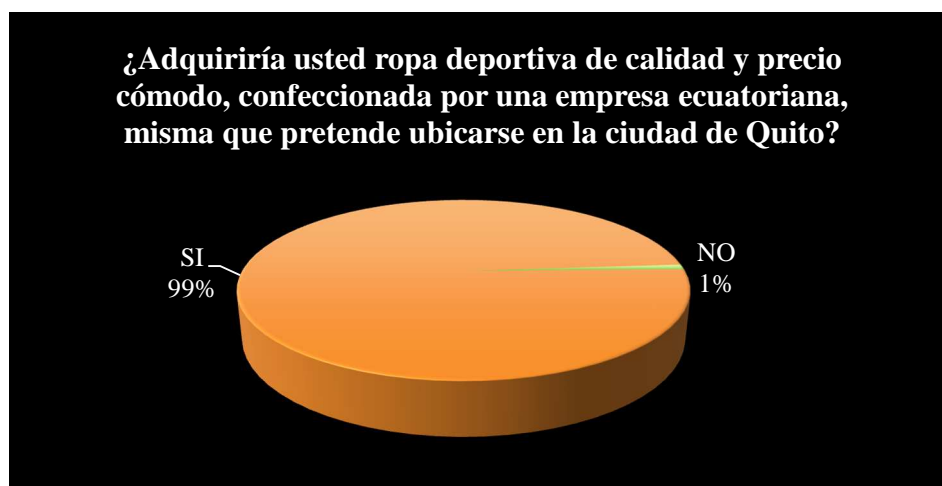
**TABLA N° 16: INFORMACIÓN DE ACEPTACIÓN**

<b>¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una empresa ecuatoriana, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Quito? Si su respuesta es no, finalice la encuesta</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
SI	99.1%	218
NO	0.9%	2
<b>Total</b>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## GRÁFICO N° 22: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Nathaly Zhunio

Como se puede observar en la representación gráfica, la aceptación del producto es del 99% y el 1% no adquiriría los productos. Esto ocasiona que las personas están aceptando lo nuestro, por lo cual se debe ofrecer al mercado prendas de calidad y durabilidad.

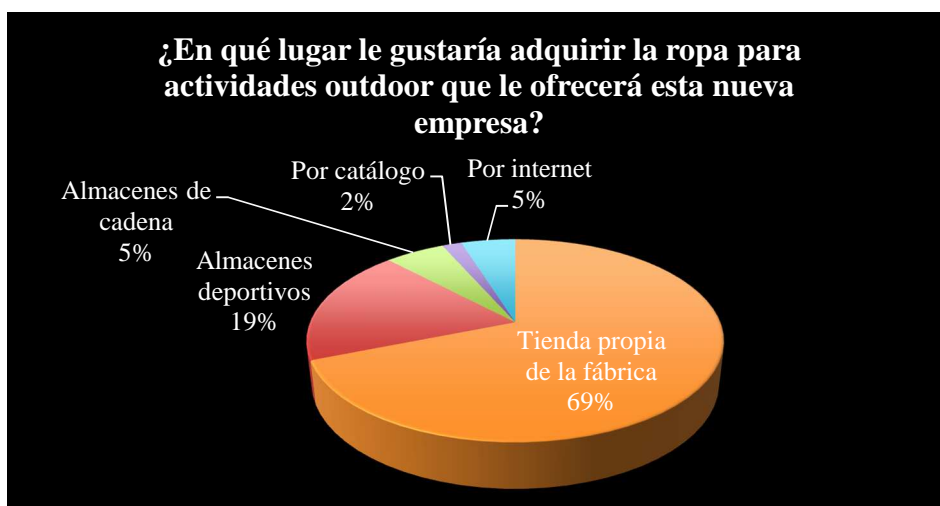
**Pregunta N° 10:** ¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa para actividades outdoor que le ofrecerá esta nueva empresa?

**TABLA N° 17: FORMAS DE COMPRA**

¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa para actividades outdoor que le ofrecerá esta nueva empresa?		
Opción de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Tienda propia de la fábrica	69.1%	152
Almacenes deportivos	18.6%	41
Almacenes de cadena	5.5%	12
Por catálogo	1.8%	4
Por internet	5.0%	11
<b>Total</b>		<b>220</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 23: ALTERNATIVAS DE COMPRA**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Del total de encuestados que la mayor parte prefieren adquirir sus prendas en la tienda propia de la fábrica. Esto da una pauta muy importante para el lugar de distribución de la marca, ya que el precio a los consumidores sería muy bueno, debido a que no se incrementaría en la cadena de distribución.

**Pregunta N° 11:** De los productos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia.

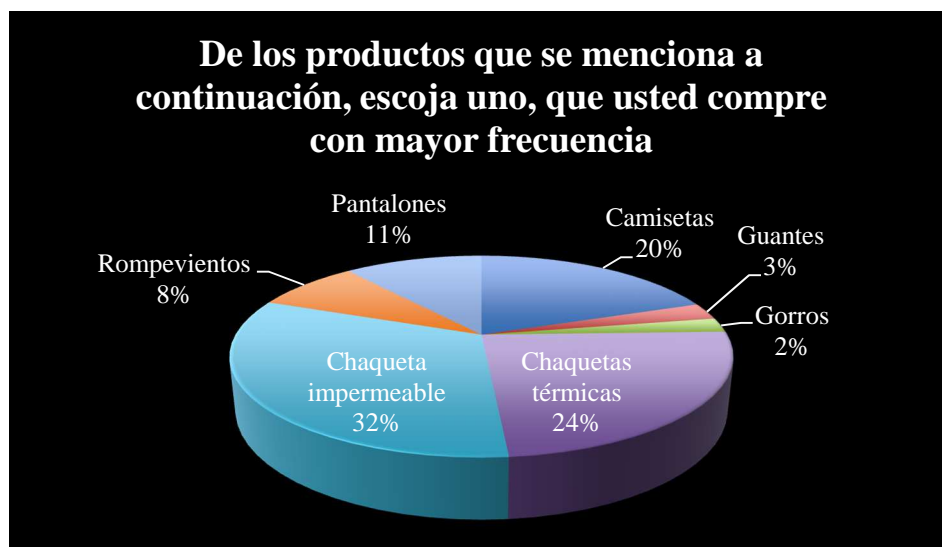
Esta pregunta permite realizar una producción mas amplia y de acuerdo a las necesidades de los clientes, se presenta a continuación las preferencias de los encuestados

**TABLA N° 18: INFORMACIÓN DE PRODUCTOS**

De los productos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia		
Opción de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Camisetas	19.5%	43
Guantes	2.7%	6
Gorros	2.3%	5
Chaquetas térmicas	24.1%	53
Chaqueta impermeable	32.3%	71
Rompevientos	8.2%	18
Pantalones	10.9%	24
<b>Total</b>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 24: ANÁLISIS DE PRODUCTOS MAS ADQUIRIDOS**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

El gráfico presenta las chaquetas impermeables tienen mayor aceptación entre los encuestados con un porcentaje del 32%, después se encuentra las chaquetas térmicas con un 24%. En el gráfico se muestra la aceptación de las prendas por los encuestados.

Esto indica que se debe llevar un stock relativamente amplio de lo que son los productos que tiene más aceptación entre los encuestados.

**Pregunta N° 12:** ¿Cuánto asigna mensualmente, de su presupuesto para adquirir este tipo de productos?

Conocer el valor que las personas están dispuestas a gastar en los productos es importante, esto permitirá tener conocimiento sobre los precios que se pueden lanzar al mercado y competir en el mismo. La investigación dio los siguientes resultados.

**TABLA N° 19: INFORMACIÓN DE PRECIOS**

<b>¿Cuánto asigna mensualmente, de su presupuesto para adquirir este tipo de productos?</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
De 1 a 25 dólares	13.2%	29
De 26 a 50 dólares	22.3%	49
De 51 a 100 dólares	28.6%	63
Mas de 100 dólares	35.9%	79
<b>Total</b>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 25: ANÁLISIS DE PRECIOS**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Los resultados obtenidos durante la investigación para esta pregunta da que el 36% asigna más de 100 USD para la adquisición de estos productos, los resultados son alentadores, ya que se podrá tener precios accesibles con respecto al mercado.

**Pregunta N° 13:** ¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?

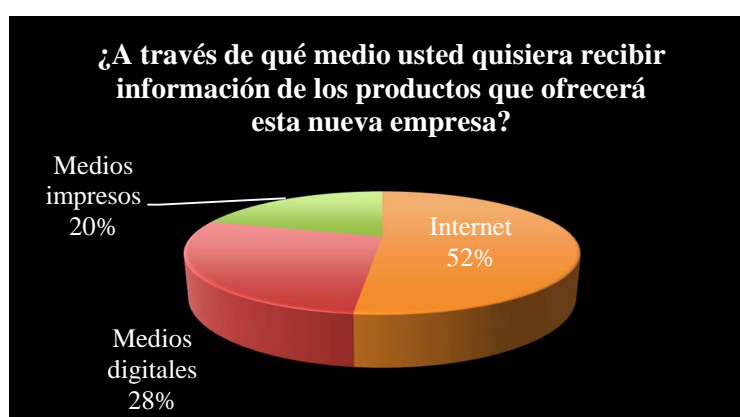
Esta pregunta permite conocer los medios mas representativos por los cuales el encuestado prefiere recibir la información, publicidad de la marca, logrando los siguientes resultados.

**TABLA N° 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva empresa?		
Opción de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Internet	51.8%	114
Medios digitales	27.7%	61
Medios impresos	20.5%	45
<b>Total</b>		<b>220</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**GRÁFICO N° 26: ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se puede percibir en el gráfico que el medio de comunicación más representativo es el internet con un 52%. El internet hoy en día se ha convertido en una herramienta importante de comunicación, por lo que se debe plantear estrategias que ayuden al aprovechamiento de esta herramienta tan importante.

## 4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

### 4.1 MARKETING MIX

#### 4.1.1 Precio

A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores. Se debe decir que el precio es el único elemento de la mercadotecnia que produce ingresos.

La fijación de precios es importante, en el cual se debe revisar factores internos y externos relacionados con la empresa. Entendiéndose como internos, a los cambios salariales, costos de operación, políticas de ventas, por su parte los externos, tiene que ver con la materia prima, políticas gubernamentales, demanda y competencia.

Para determinar el precio, se describirá las formas con las cuales se va a fijar estos. En un principio, el objetivo fundamental de toda empresa es fijar un precio que maximice su nivel de beneficios o que alcance una determinada tasa de rentabilidad sobre la inversión realizada. Se debe tomar en cuenta que la competencia influye de forma decisiva sobre los objetivos de los precios.

La forma de fijación de precios es:

Costo – valor = diferenciación

Margen- rotación= liderazgo en costos

Flujo – cartera= precio, partir del mercado

Geometría – elástico= nivel de elasticidad del producto

La nueva línea de producción que se plantea en esta investigación, tendrá un factor determinante de diferenciación el cual esta dado por el tipo de tela a usar distintas al de su competencia el cual será las telas tipo neón, este componente permitirá fijar precios por el método costo-valor, el cual plantea a la diferencia como punto fundamental.

Componentes del precios:

Las condiciones permiten generar atracción del cliente. La condición que aplica a los productos que se encuentran en percha destinados al público se determinará precios psicológicos, debido a que apela a la parte emocional del consumidor, estos ayudan a crear una impresión de la marca sin realizar cambios significativos en el producto.

Descuento formal: en lo que se refiere a bienes para vestir, siempre debe haber innovación, por ello cada cambio de temporada se realizará descuentos nominales, dual o trial según sea conveniente

Reducción informal: se realizará mediante la partición, el objetivo de esta, es aumentar el plazo de pago, para ello, se trabajará conjuntamente con tarjetas de créditos, las cuales puedan dar a los clientes plazos mayores de pagos que los habituales, por ejemplo pagar a siete meses sin intereses, el cual crea un beneficio en el cliente ya que aumenta sus cuotas de pago y lo mejor de este es que no tiene costo financiero.

La encuesta dio una pauta muy importante para la fijación de precios a los productos, ya que el 36% de los encuestados asigna mensualmente mas de 100 dólares en la compra de este tipo de prendas lo que muestra que las personas si están dispuestas a gastar, a cambio la empresa ofrecerá durabilidad y calidad. Financieramente los precios estarán dados por la suma de la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación conjuntamente con un margen de utilidad, cabe recalcar que también se basarán en la oferta económica del mercado (precios competencia), para de esta manera competir en el mismo

#### **4.1.2 Producto**

Se debe aclarar que un bien puede ser: tangible, intangible y mixto. Por lo cual el producto percibido se construye a partir de su parte física o tangible y de la marca, un intangible. Por ello se lo construye tanto desde lo físico como desde lo simbólico.

Se debe conocer que un producto tiene atributos, esto quiere decir las ventajas, los beneficios para el cliente.

Estos productos nacen debido a que existe pocos lugares en el mundo donde hay una geografía tan diversa y con un desarrollo tan insipiente de implementación para practicar disciplinas al aire libre. Ante este escenario no solo se propuso crear una marca Outdoor que logrará el máximo equilibrio entre calidad y precio, si no también impulsar una nueva cultura en esta área.

Características de los productos:

El producto es de carácter tangible debido a que se puede tocar físicamente el producto final.

Las etiquetas a utilizar serán llamativas, cada una de estas poseerá identificaciones de acuerdo a normas.

Se utilizarán elementos de calidad, cada una de las prendas constara con las siguientes especificaciones, brindando de esta manera comodidad y confort en temperaturas y condiciones extremas. Estas condiciones son:

Debe ser impermeable, repeler el agua de esta forma poder practicar estas actividades bajo climas húmedos o bajo la lluvia.

Debe ser cortavientos a fin de que el aire frío no penetre y evitar así la pérdida de calor.

Debe ser transpirable para que permita la evacuación de la humedad por transpiración para que no se sienta que se esta mojado “por dentro”.

Comodidad: en muchas actividades se utilizan ropas holgadas y amplias y otras prendas deben ser elásticas muy ajustadas. La ropa amplia también evita que pase demasiado calor o el sudor excesivo, además de que con ella se dispone de una gran libertad de movimiento.

Ligereza: esto para no sobrecargar al usuario con peso innecesario.

Los productos estarán destinados a satisfacer la filosofía de las tres capas de las actividades outdoor.

Primera capa: esta se encuentra al contacto con la piel, es de suma importancia que el tipo de fibra utilizada sea de un tipo que permita absorber el sudor y lo expulse hacia el exterior, en esta se puede ver que la ropa de algodón resiste y permite absorber la humedad por lo que es buena materia para la ropa que se encuentra al contacto con la piel.






Segunda capa: esta irá encima de la primera por lo que se debe llevar gran variedad de fibras y tejidos aislantes. En estas se incluyen los polar fleeces, la ventaja de usar aislantes sintéticos es que abriga aún estando mojados y además se seca más rápido que las fibras naturales.




Tercera capa: es aquella que brinda protección contra el clima, esta es aplicable cuando la actividad a realizar se va a desarrollar en climas lluviosos o ventosos y debe reunir las características de impermeabilidad, transpirable y contravientos.

## Catálogos de Productos

El portafolio de productos con el que contara la empresa será:

**TABLA N° 21: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
<p><b>ACCESORIOS</b></p> <p>Pasamontañas de Polar</p>	<p>Gorro modelo pasamontaña 100% poliéster. Respirable, absorbe y expulsa el sudor para mantenerte seco. Recomendado para proteger térmicamente en zonas de baja temperatura o altura geográfica.</p>	
<p>Gorro cubre orejas</p>	<p>Incluye elástico y tanka para ajustar a la cabeza, protege del viento y es transpirable. Ideal para condiciones climáticas frías. Repelente al agua.</p>	
<p>Guantes impermeable</p>	<p>Impermeable, cortaviento y transpirable. Ideal para deportes nieve y actividades de extremo frío por su alto nivel de aislación térmica.</p>	
<p><b>PRIMERA CAPA</b></p> <p>Camiseta (aventura y viaje, escalada, montaña, running, trekking, hiking)</p>	<p>De gran termicidad ideal para climas fríos y actividad física moderada.</p>	
<p>Pantalón</p>	<p>Con capacidad de secado rápido para uso en climas fríos con gran actividad física.</p>	

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
<p><b>SEGUNDA CAPA</b></p> <p>Polar, trekking,</p>	<p>Excelente protección térmica.</p> <p>Mantener fresco y seco.</p>	
<p><b>CHOMPAS</b></p> <p>Chompa Impermeable</p> <p>Insulated</p>	<p>Repelente al agua.</p> <p>Mantiene el calor corporal, puede ser usada de manera diaria, impermeable.</p>	
<p><b>PANTALONES</b></p> <p>Trekking</p> <p>Impermeable</p>	<p>Este pantalón tiene un modelo versátil al momento de actividades al aire libre, debido a que brinda comodidad por sus varias aplicaciones ya que se puede desprender y convertirse en short ya que posee un cierre en la rodilla. Esta elaborado con tela liviana.</p> <p>Pantalón diseñado para realizar actividades de montaña, térmico e impermeable.</p>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## 4.1.2.1 Marca

La marca, asociándola con cada uno de los productos será un poderoso instrumento en la mercadotecnia, su originalidad, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional contribuyen a impregnar esta marca en la memoria colectiva.

El principal objetivo de HIGHLAND OUTDOOR, es posicionar los productos outdoor, de modo que los signos, los colores, la presentación, sea parte de la visión que domine la mente de los consumidores.

La marca que se lanzará al mercado, permitirá que los consumidores puedan identificar los productos outdoor que necesitan, con mayor rapidez. Sabiendo que la marca es un elemento clave que permite la diferenciación de la competencia se propone lo siguiente:

## GRÁFICO N° 27: MARCA



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** BLUE LAB

Highland Outdoor, representa todo lo que se quiere proyectar al consumidor, los productos que se ofrecerán están destinados a actividades al aire libre, estas especialmente son realizadas en tierras altas, en el caso Ecuatoriano la Región Sierra. Se desea que el nombre pueda quedar grabado en la mente de los consumidores y cuando piensen en actividades al aire libre, esta marca sea lo primero que se les venga a la mente.

#### 4.1.2.2 Slogan

El Slogan por su parte, se trata de un lema publicitario, una frase memorable, usada en un contexto publicitario el cual permitirá realizar la propaganda de los productos. El slogan para tener resultados favorables debe:

- Declarar beneficios principales del producto o de la marca para el comprador.
- Ser una declaración simple, concisa, directa y apropiada.
- Ser ingenioso, que pueda llegar a los clientes.
- Adoptar una personalidad distintiva respecto del resto.

Por lo cual se ha escogido el siguiente slogan, el cual identifica de mejor manera lo que la empresa quiere ofrecer a sus clientes.

## GRÁFICO N° 28: SLOGAN



## 4.1.2.3 Etiqueta

La etiqueta será parte de la ropa outdoor, esta contiene información acerca de los productos.

La etiqueta debe ser adaptable y estar perfectamente adherida, el tipo de material a usarse en la etiqueta debe ser duradero el cual perdure en el producto, el color de la etiqueta será blanca con letras negras, no contendrá colores fosforescentes para que sea una pieza discreta dentro de la prenda.

La etiqueta es una pieza fundamental dentro del producto debido a que este proporciona información sobre él, este permitirá que los clientes conozcan la calidad de los productos.

Los tipos de etiquetas a usar son los siguientes:

**Etiqueta marca:** no posee mucha información, por lo general son colocada en el producto

**Etiquetas informativas:** este es ideal para identificar, explicar e inclusive añadir un instructivo de uso y cuidado del producto

**Grado:** la calidad del producto queda precisada a través de un número o letra impresa en dicha etiqueta.

Elementos de la etiqueta

Desde el 7 de Diciembre del año pasado entró en vigencia el reglamento de etiquetado de prendas de vestir, por lo cual estas deben estar en español, debe constar la talla, composición de las fibras en porcentaje, el nombre del fabricante, el uso y cuidado de la prenda y la nueva inclusión fue el RUC.

#### 4.1.2.4 Empaque

El empaque debe satisfacer los siguientes requisitos:

- Ser resistente, para el transporte del producto.
- Proteger la ropa outdoor.

- Conservar la ropa outdoor.
- Dar presencia para promover las ventas.
- Contener la marca de la empresa, la cual es una forma de publicidad.

Para el empaque de la ropa outdoor, se utilizará bolsas de cambrela, esta tendrá serigrafiado el logo de la marca. Estas bolsas tendrán costos mucho más económicos en comparación de bolsas de papel, además que se brinda al cliente el que pueda reutilizar las bolsas en lo que el desee.

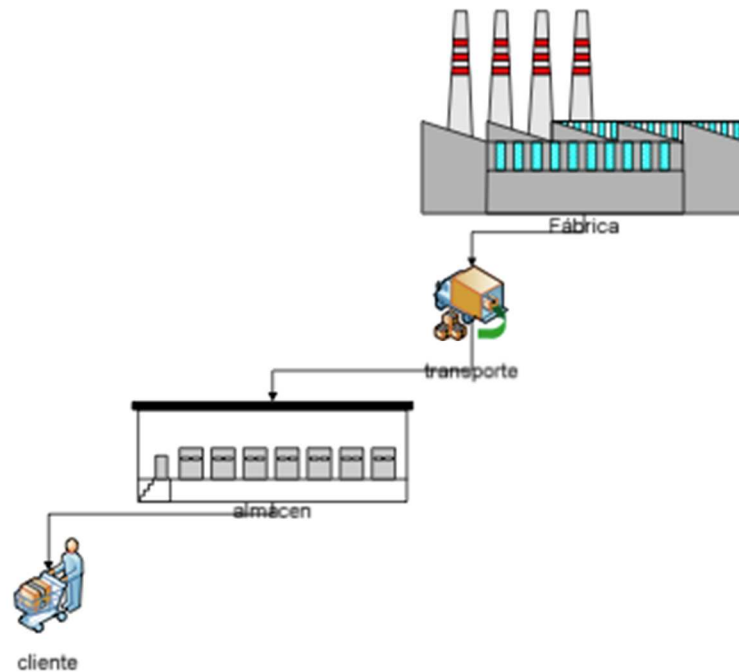
#### **4.1.3 Plaza**

Se va a estudiar el como la empresa va a poner el producto en las manos del consumidor.

Se debe tomar en cuenta que al momento de escoger la ubicación, también se estudiará la cercanía de los proveedores, y de la fábrica para que la transportación sea óptima y de esta manera pueda el producto llegar a percha. Es un punto a favor que la competencia no este cerca. En el perímetro de donde a futuro será el local de venta se debe contar con los servicios necesarios para un óptimo funcionamiento. La localización propiamente se desarrolla con mayor amplitud en la parte técnica de la investigación.

Se escogió un lugar de venta, debido a que el modelo de negocio que va practicar la empresa va ser B2C (Business to Consumer), esto quiere que el canal de distribución va ser directo, lo que permitirá tener un precio competitivo frente a las industrias del sector.

## GRÁFICO N° 29: CADENA DE DISTRIBUCIÓN



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### 4.1.4 Promoción

El objetivo central de la promoción es, difundir información oportuna y concreta de la empresa, a través de medios de comunicación óptimos, que permita que el mercado conozca el producto de manera inmediata y las promociones que brindará la empresa.

Con base a las encuestas se optará por una publicidad vía internet, esta permite lograr gran cobertura (pudiendo llegar fácilmente a personas ubicadas en distintas partes), otras de las ventajas de la publicidad en Internet son su efectividad, su bajo costo, el ahorro de tiempo que este brinda, su fácil medición, su flexibilidad, entre otras. Para ello se creará una página web, en la cual se visualice todos los productos que ofrece la empresa además de sus

características, en este sitio el cliente podrá conocer más acerca de la empresa y familiarizarse con ella. La página tendrá enlaces, los cuales se dirigirán a redes sociales, estas redes sociales tendrán información sobre deportes y tips que podrán ser utilizados por los clientes en sus actividades outdoor futuras.

La empresa se encuentra afiliada a la Cámara Comercio de Quito, la cual ofrece un tipo de publicidad que son los videos de Socio del Día, son de alta calidad y mostrarían a la marca, sus beneficios y la seriedad de la empresa.

Una de las formas de publicidad es el mailing, el cual consiste en enviar anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico, estos anuncios o mensajes publicitarios estarán conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación e información sobre productos. Estos envíos serán masivos, pero se creará una lista de clientes, y la información se enviará solamente a quienes integren la mencionada lista.

Cabe recalcar que no se dejará de lado la publicidad tradicional, ya que en lugares deportivos por ejemplo, en la ciclo vía se pondrán banners, son fáciles de armar y se pueden transportar de un lugar a otro, se entregaran flyers, para que las personas conozcan acerca de la marca y sus productos.

## 4.2 MERCADO VS CICLO DE VIDA

### 4.2.1 Ciclo de vida

Es importante identificar, en que etapa se encuentra el producto, para poder determinar y adaptar las estrategias necesarias que este requiera de acuerdo a su etapa.

Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. (Muñiz González, n.d.)

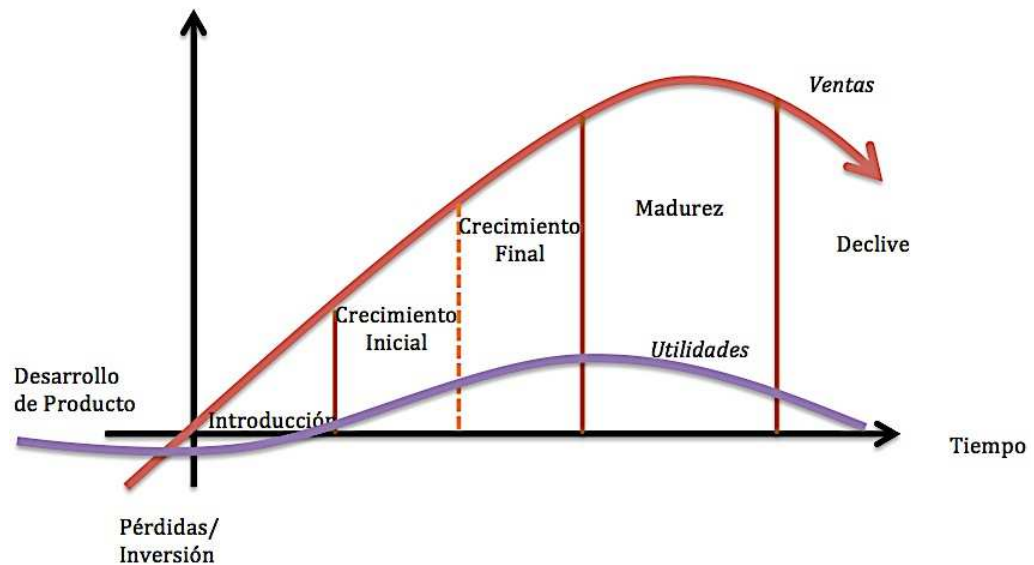
Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, definen al ciclo de vida como “El curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo de su vida y que incluye cinco fases distintivas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive. (Kotler & Armstrong, 2007)

Dependiendo de la etapa en la que se encuentre su producto, se debe utilizar diferentes métodos de comunicación, estrategias de fijación de precios y ofertas promocionales. (Cry & Gray, 2004)

Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por

siempre, la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. (Kotler & Armstrong)

**GRÁFICO N° 30: VENTAS Y UTILIDADES DURANTE LA VIDA DEL PRODUCTO, DESDE SU CONCEPCIÓN HASTA SU DECADENCIA**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

El Gráfico N° 8 muestra un ciclo de vida del producto típico, es decir, el curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto durante toda su existencia. La conclusión del ciclo de vida del producto es que las compañías deben innovar de manera continuán o se arriesgan a extinguirse. Las empresas deben saber administrar con habilidad los ciclos de vida de los productos existentes para su éxito futuro.

El ciclo de vida del producto tiene cinco etapas bien definidas:

**El desarrollo del producto** inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto las ventas son

de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan. El desarrollo de nuevos productos se inicia con la generación de ideas, una búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Se debe decir que para las compañías, los nuevos productos son fuentes de crecimiento lo que permite que la empresa siga innovando, se debe acotar que esta innovación puede ser riesgosa y costosa. La compañía que lanza el nuevo producto, primero debe decidir el momento de la introducción.

**La introducción** es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto que suelen estar dados por la distribución y promoción. Esta etapa empieza cuando el producto o servicio se hace disponible por primera vez en el mercado. La comunicación con los consumidores debe ser informativa y hacer énfasis en ser pioneros.

**El crecimiento** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades. Esta etapa del ciclo de vida del producto esta dada por el incremento rápido de las ventas. La educación del mercado continúa siendo una meta, pero la compañía también debe enfrentar a la competencia ya que estos entrarán al mercado e introducirán características nuevas al producto. Ciertamente los costos de la empresa disminuyen y los precios será alto si la demanda es alta o se mantendrán estables. El crecimiento tiene dos etapas la inicial en la cual se debe poner mas credibilidad, prestigio y el testimonio de las personas que ya han probado el producto o servicio, en la final se debe enfocar en el diseño, material, procedencias, etc.

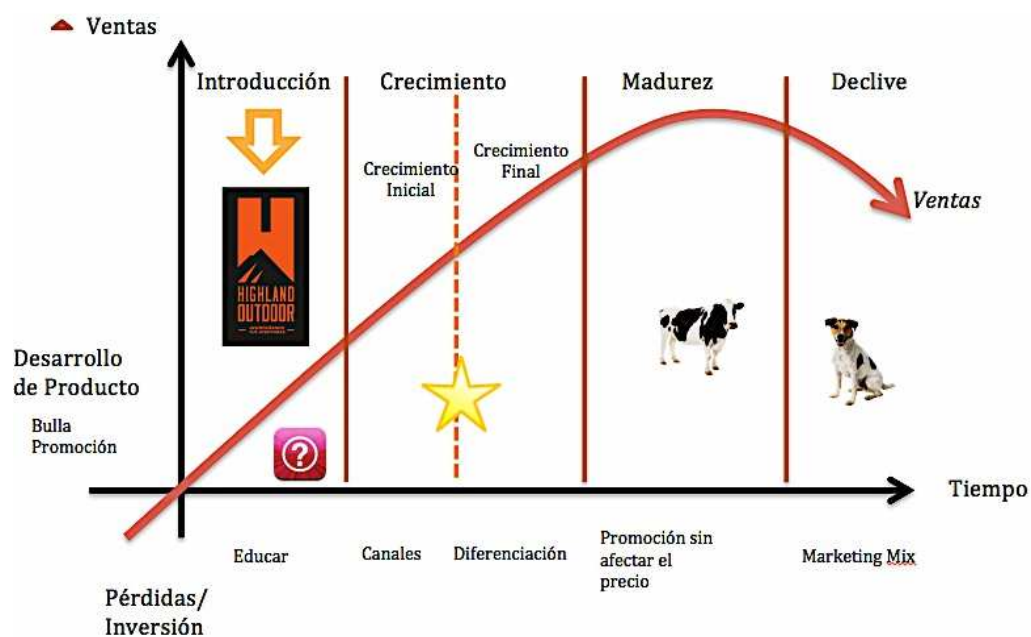
**La madurez** es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales, además que los canales de distribución se ha saturado. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia. Los precios se basan en lo que resiste el mercado por lo cual existe guerras de precios. Se tiene que considerar la posibilidad de modificar el mercado, el producto y la mezcla de marketing.

**La decadencia o declive** es el período en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen debido a costos altos. Los competidores disminuyen ya que muchos optan por no seguir fabricando el producto o brindando el servicio, los precios se estabilizan niveles relativamente bajos. La promoción es mínima por lo que únicamente se dirige a nichos rentables.

#### **4.2.2 Status del ciclo de vida**

Con base a la información anterior, se ha determinado que el producto con la marca HIGHLAND OUTDOOR se encuentra en la etapa de introducción. Por lo cual, en base a estas consideraciones, las estrategias de marketing tendrán que estar relacionadas con esta etapa.

**GRÁFICO N° 31: STATUS DE HIGHLAND OUTDOOR EN EL CICLO DE VIDA**

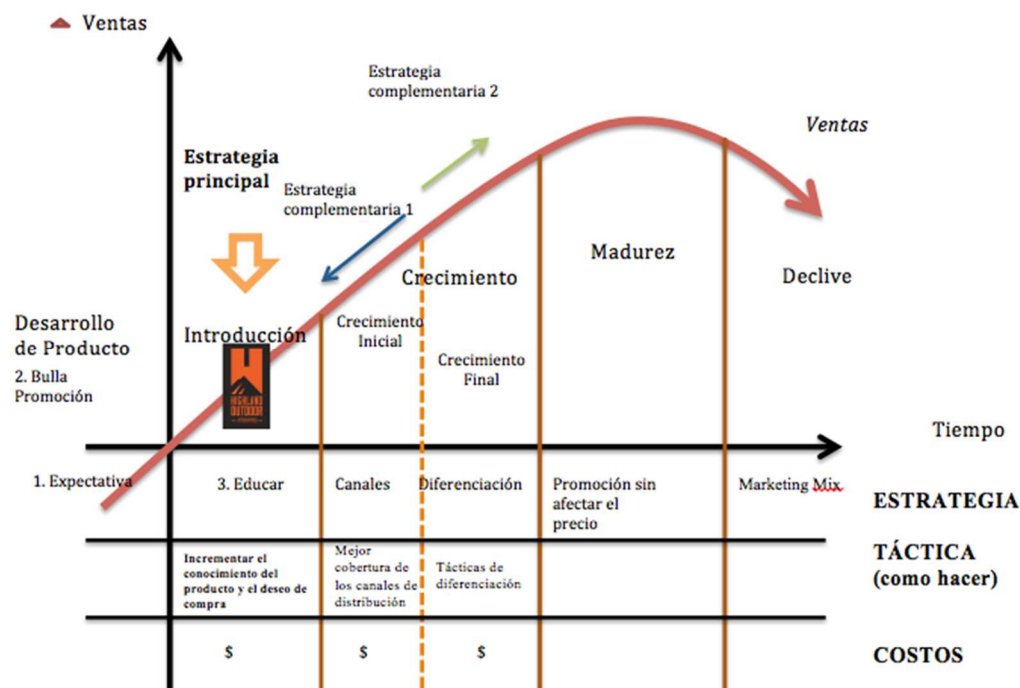


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### 4.2.3 Estrategias

Considerando que MYM CONFECCIONES necesita innovar sus productos para poder ampliar su cartera de clientes debido a la ligera saturación que existe en su línea típica, dio como resultado la marca HIGHLAND OUTDOOR el estado de ciclo de vida en el que se encuentra este actualmente, se van a plantear estrategias, tácticas y costos de acuerdo a lo siguiente:

## GRÁFICO N° 32: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADA EN EL CICLO DE VIDA



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### 4.2.3.1 Estrategia principal

Para plantear la estrategia principal se va tomar en cuenta el estado del mercado dentro del ciclo de vida, para ello la estrategia principal a aplicar en la etapa de introducción va ser centrarse en educar al consumidor, incrementando el conocimiento del producto y el deseo de compra.

- **Tácticas de la estrategia principal**

Para cumplir con la estrategia principal es necesario que el producto sea fuertemente apoyado mediante publicidad, esta publicidad debe ser genérica y que destaque los beneficios proporcionados por el

nuevo producto. Por lo cual se va implantar una publicidad móvil, esta se encontrara en buses que estarán ubicados en la parte lateral y posterior.

La publicidad lateral es un arma infalible para posicionar el producto ya que se podrá cubrir varios puntos focales de la ciudad ¿ Por qué estar en un solo lugar, cuando puede estar en todos?. La parte posterior tiene un menor tamaño pero esta concentra mayor tiempo de observación debido a que ¿ quién no ha tenido que esperar con su auto detrás de un bus?. La publicidad en buses se ha superado por su versatilidad y movimiento a las vallas estáticas.

Por otro lado se va a realizar una gigantografía de 6x2, la cual estará ubicada en el local donde se desarrollarán las ventas de los productos, este permitirá que la gente que se encuentra por el perímetro del lugar pueda observar que es una marca nueva y que ofrecerá muchos beneficios al cliente.

Se realizará capacitaciones a vendedores en la Cámara de Comercio de Quito.

- **Costos de estrategia principal**

A continuación se presenta una gráfica de los costos tanto de la publicidad móvil y de la gigantografía enviada por PubliTrans.

### GRÁFICO N° 33: COSTOS POR PUBLICIDAD MÓVIL



Tiempo de anuncio	Número de Unidades	Tipo	Valor mensual por bus	Inversión total de Campaña
2 meses	1	Bus Completo Lateral izquierdo y posterior	\$270	\$540



- No incluye IVA
- Valor incluye adhesivos, regalías de los buses, permisos municipales y garantía
- No incluye 15% de comisión de Agencia
- Servicio para la ciudad de Quito
- Medidas : lateral 4m X 1,20m, posterior 2m x 1,00m

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### GRÁFICO N° 34: COSTOS POR GIGANTOGRAFÍA



Tipo	Número de Unidades	Resolución	Valor unitario	Inversión total
Roll up	4	1400 dpi	\$55	\$220
Gigantografía	6x2	1400 dpi	\$15m2	\$180



- No incluye IVA
- Servicio a nivel nacional c

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Como se puede visualizar en el Gráfico N° 31 la publicidad es por 2 meses en una unidad se quiere ver cuál es la acogida de la publicidad

frente al público, y posteriormente poder invertir más en este tipo de publicidad y ampliarla a seis meses.

Por otra parte los vendedores deben estar fuertemente estimulados para presentar un producto cuya venta les supondrá mayor esfuerzo y lograr una distribución eficiente del producto, para ello se hará uso de las capacitaciones que ofrece la Cámara de Comercio, esta entidad ofrece cursos mensuales y la inversión de la misma es de 50 usd y el seminario se titula “Estrategias de ventas para mejorar la competitividad en su empresa”, se pretende enviar a la capacitación a 4 vendedores, cada seis meses el cual da un valor total de 400 USD.

Se realizarán roll ups para que sean ubicados en lugares donde se realiza este tipo de actividades por ejemplo la ciclo vía y parques

#### 4.2.3.2 Estrategia complementaria

Se va aplicar las siguientes estrategias complementarias

- **Estrategia complementaria uno**

Esta se va a basar en el crecimiento inicial, la cual va estar enfocada en la búsqueda de canales de distribución, mediante los cuales se busca incrementar el flujo de ingresos.

Tácticas estrategia complementaria uno.

Dentro de los canales, el incremento va estar enfocado en la venta vía internet se usará la vía Pay- Pal para agilizar la compra al cliente. Esta modalidad llega a más números de personas y abarca más lugares, debido a que hoy en día el consumidor prefiere compras en línea, esta además es una plataforma que permite diversificar el mercado.

- **Costos de la estrategia complementaria uno**

El costo por incremento de esto será en primer lugar la comisión que genera la cuenta de Pay- Pal para Ecuador la cual es la siguiente:

**TABLA N° 22: COSTOS DE LA ESTRATEGIA  
COMPLEMENTARIA UNO**

<b>Ventas mensuales</b>	<b>Precio por transacción</b>
\$0.00 USD - \$3,000.00 USD	5.4% + \$0.30 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD	4.9% + \$0.30 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD	4.7% + \$0.30 USD
> \$100,000.00 USD	4.4% + \$0.30 USD

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se prevé vender en el rango de 0 a 3000 USD mensuales lo cual daría como resultado mensual 162.30. Se debe añadir el valor por la reestructuración de la página web la cual es de 300, este valor sería solo una vez.

- **Estrategia complementaria dos**

Esta se va a centrar en la fase del crecimiento final, por lo tanto se va a caracterizar por la aplicación de estrategias de diferenciación de la empresa con respecto a otras.

- **Tácticas estrategia complementaria dos**

Dentro de la estrategia de diferenciación se ha determinado el incrementar nuevos productos, a fin de abastecer mejor el mercado, para ello se desarrollará productos NEON, estos productos están elaborados con telas de colores fuertes, cabe recalcar que estarán elaborados con telas con especificaciones técnicas aptas para este tipo de actividades.

- **Costo de estrategia complementaria dos**

El costo implica primeramente una investigación de mercado en la ciudad de Quito por lo que es de 850 dólares anuales, ya que se realizara una sola vez.

También se desarrollará publicidad en flyers entregados a los clientes en la tienda los cuales tienen un costo de 220 en alta calidad.

#### 4.2.3.3 Resumen de costos

Los costos que se debe incurrir para aplicar las estrategias son los siguientes

**TABLA N° 23: RESUMEN DE COSTOS**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo anual</b>
<b>ESTRATEGIA PRINCIPAL</b>	Publicidad movil (bus completo lateral izquierdo y posterior seis meses)	\$1,620.00
	15% Comision de Agencia (seis meses)	\$243.00
	Gigantografía 6x2	\$180.00
	Roll up para publicidad	\$220.00
	Capacitación vendedores “Estrategias de ventas para mejorar la competitividad en su empresa”	\$400.00
	<b>Total estrategia principal</b>	<b>\$2,663.00</b>
<b>ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA 1</b>	Compra en línea Pay- Pal	\$1,947.60
	Reestructuració de la página web	\$300.00
	<b>Total estrategia complementaria 1</b>	<b>\$2,247.60</b>
<b>ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA 2</b>	Investigación de mercado	\$850.00
	Flyers	\$220.00
	<b>Total estrategia complementaria 2</b>	<b>\$1,070.00</b>
<b>Total tácticas</b>		<b>\$5,980.60</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## **5 ESTUDIO TÉCNICO**

### **5.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Es importante tener claro que el estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

El objetivo del estudio técnico es el de determinar el tamaño óptimo del proyecto, definir el mejor sitio para localizar el lugar de venta de los productos outdoor, así como definir la ingeniería: los equipos, instalaciones y la organización que se requiere para realizar la producción.

### **5.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO**

Se debe tener claro que el tamaño de la empresa esta definido por la capacidad física o real de los productos a ser comercializados durante un período de operación normal.

La importancia del dimensionamiento radica en que los resultados esta dados por la determinación de activos fijos, insumos, que habrá que adquirirse. Esto también constituirá un aspecto importante para la determinación de aspectos económicos y financieros los cuales serán empleados posteriormente en el Estudio Financieros.

Para lo cual se tomará en cuenta los siguientes factores.

## **5.2.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto**

### 5.2.1.1 El Mercado

El mercado es un factor sumamente importante para la determinación del tamaño. Esto se ve reflejado en el estudio de mercado, el cual se visualizó que existe gran demanda insatisfecha debido a que el análisis de compra es un 85% afirmativa, pero se puede ver que el 78% adquiere ropa importada en relación a un 22% que lo hace de fabricación nacional. Es también importante que la demanda insatisfecha sobrepase la capacidad de producción que pretende tener la empresa, debido a que de esta manera se solventarán los costos y gastos de la misma.

Según las encuestas se puede observar una demanda mayor que la oferta, por lo tanto existe una demanda que se puede cubrir con la puesta en marcha de la nueva marca, permitiendo viabilizar la nueva propuesta de inversión, debido a que el 99% si esta de acuerdo en adquirir los productos de una empresa nueva, esto quiere decir que es necesario más oferentes, para poder cubrirla.

### 5.2.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Para poner en marcha el proyecto es preciso contar con los recursos financieros que permitan cubrir las necesidades de inversión, en activos fijos nuevos para cumplir con la demanda; por tal motivo hay que conocer

las opciones que ofrece el mercado financiero nacional con respecto a créditos.

La inversión total se financiará con crédito bancario, conjuntamente con capital propio, estos valores serán precisados en el Estudio Financiero.

Existen instituciones del sistema financiero que ofrecen créditos para el desarrollo de este tipo de proyectos por lo cual para el financiamiento mediante crédito bancario se trabajará con el Banco de La Producción, el cual ofrece alternativas de financiamiento para PYMES, las cuales son opciones a corto o largo plazo con fondos propios del Banco o de la CFN.

La empresa cuenta con una hipoteca abierta dentro del banco, por lo cual va ser mucho más ágil el trámite del crédito, debido a que la empresa cuenta con garantías suficientes.

#### 5.2.1.3 Disponibilidad de materia prima e insumos

Dentro de la ciudad de Quito existen varios proveedores entre grandes y pequeños estos pueden satisfacer los requerimientos de materia prima e insumos que necesita la nueva línea de productos para lograr cumplir con sus actividades productivas.

Se debe tener en cuenta que entre las principales materias primas se tiene: telas, hilos, se debe contar con insumos como: cierres, botones, etiquetas, accesorios, y con fundas para el correspondiente embalaje.

Entre los principales proveedores de materia prima e insumos están:

Telas: Textiles del Norte, Texlafayette, Textiles del Pacifico, Imporbuenano, Miyeontex.

Cierres: La Casa del Cierre, Woo Jin Cierres Cia. Ltda.

Hilos: Pasamaneria, Hilos Cadena.

Elásticos: Nilotex, Elásticos San Jorge.

Etiquetas: Contempo.

#### 5.2.1.4 Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra es el principal factor para el desarrollo productivo por lo cual se incrementará personal para abastecer a esta producción, en este medio existe mano de obra con conocimiento en operaciones textiles y el manejo de este tipo de maquinaria.

#### 5.2.1.5 Disponibilidad de maquinaria y equipo

Con la implementación de esta nueva línea de producción se deberá realizar la compra de maquinaria para cumplir con la producción, se deberá incrementar máquinas rectas electrónicas YUKI, overlocks de dos agujas

y una recubridora, la capacidad instalada de la empresa conjuntamente con la compra de nueva tecnología ayudará a producir lo estimado.

### 5.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Con el objetivo de realizar un análisis técnico que permita conocer cual debería ser la ubicación más adecuada dentro de la ciudad de Quito para ubicar las instalaciones para la venta de los productos outdoor, se ha decidido utilizar el método de factor de localización o factor ponderado, método que ayudará a encontrar el lugar idóneo para el establecimiento del punto de venta de la empresa.

#### 5.3.1 Macro localización

Para el estudio se va centrar la ubicación en la ciudad de Quito, debido a que es un lugar donde se maneja altos volúmenes de venta, costos manejables de producción y comercialización.

Es importante tomar en cuenta que en la ciudad de Quito existen ferias textiles, esto ayudaría de gran manera a la marca para que se pueda promocionar y de esta manera a futuro implementar otras maneras de distribución.

Dentro del estudio se consideraron diferentes factores que constituyen la macro localización y las cuales se van a estudiar para definir el punto de localización y estas son:

- Disponibilidad de transporte.
- Disponibilidad de parqueaderos.
- Costos de servicios básicos.
- Presencia del mercado objetivo en el sector.
- No presencia de competencia en el sector.
- Cercanía de proveedores.

### **5.3.2 Micro localización**

Para el propósito se tomó en cuenta alternativas de ubicación como son, el norte, el sur de la Ciudad de Quito, estos lugares cuentan con zonas comerciales amplias en donde se puede ofertar los productos.

Los siguientes criterios definirán la micro localización:

- Estado de la construcción
- Distribución de la infraestructura del local comercial
- Costo del arriendo
- Calificación comercial del sector

### **5.3.3 Factores locacionales**

El factor de localización o factor ponderado se ejecuta con pasos en los que se asigna puntajes en la evolución de los sitios alternativos con base a diferentes criterios.

El análisis se realizó en los siguientes sitios

Sitio 1: Sector Aeropuerto (Av. Amazonas y Río Curaray)

Sitio 2: Sector El Bosque (Carvajal y Av. Brasil)

Sitio 3: Sector La Jipijapa (Av. Seis de Diciembre y Tomás de Berlanga)

Sitio 4: Sector Sur: (Av. Rodrigo de Chávez y Pedro Alfaro)

Los criterios bajo los cuales se han decidido ubicar a la empresa son:

- Disponibilidad de transporte
- Disponibilidad de parqueaderos
- Costos de servicios básicos
- Presencia del mercado objetivo en el sector
- No presencia de competencia en el sector
- Cercanía de proveedores
- Estado de la construcción
- Distribución de la infraestructura del local comercial
- Costo del arriendo
- Calificación comercial del sector

El lugar donde estará ubicado el local comercial tiene que contar con todas las características antes descritas ya que estas son los factores determinantes para el funcionamiento del mismo. Al cumplir con estas condiciones permitirá agilizar las operaciones de comercialización para atender de manera eficiente a los clientes.

A continuación se presenta la matriz de localización (método cualitativo por puntos), donde se detalla los aspectos relevantes que permitirá determinar el sector más apropiado para establecer el negocio.

**TABLA N° 24: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN**

N°	FACTOR	Peso del Factor	SITIO 1		SITIO 2		SITIO 3		SITIO 4	
			Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado
1	Presencia del mercado objetivo en el sector	0.15	70	10.5	80	12	100	15	20	3
2	Costos de servicios básicos	0.09	60	5.4	90	8.1	80	7.2	100	9
3	Disponibilidad de transporte	0.07	100	7	100	7	100	7	100	7
4	Disponibilidad de parqueadero	0.05	50	2.5	20	1	100	5	20	1
5	No presencia de competencia en el sector	0.13	100	13	50	6.5	50	6.5	100	13
6	Cercanía de proveedores	0.1	80	8	80	8	80	8	20	2
7	Estado de la construcción	0.07	50	3.5	80	5.6	100	7	50	3.5
8	Distribución de la infraestructura del local comercial	0.07	70	4.9	80	5.6	100	7	20	1.4
9	Costo del arriendo	0.15	60	9	80	12	50	7.5	100	15
10	Calificación comercial del sector	0.12	80	9.6	80	9.6	100	12	30	3.6
TOTALES		1	73.4		75.4		82.2		58.5	

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio



## 5.4 INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

Se debe tener en cuenta que para establecer los diferentes niveles de producción, se debe analizar aspectos como procesos, características de operación y los recursos necesarios, esto permitirá la identificación de actividades técnicas relacionadas con el equipo, la planta, el tipo de maquinaria, capacidad, mantenimiento, reparación, materia prima, etc.

### 5.4.1 Procesos de producción

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (Definicion.de, 2014)

Para la confección de ropa para actividades outdoor, se ha establecido el siguiente proceso:

- Adquirir la materia prima como son: tela, hilos, reatas, elástico, cierres, forro estas deben tener las características óptimas para la producción.
- Seleccionar y verificar la materia prima, debido a que debe estar sin ningún tipo de falla.

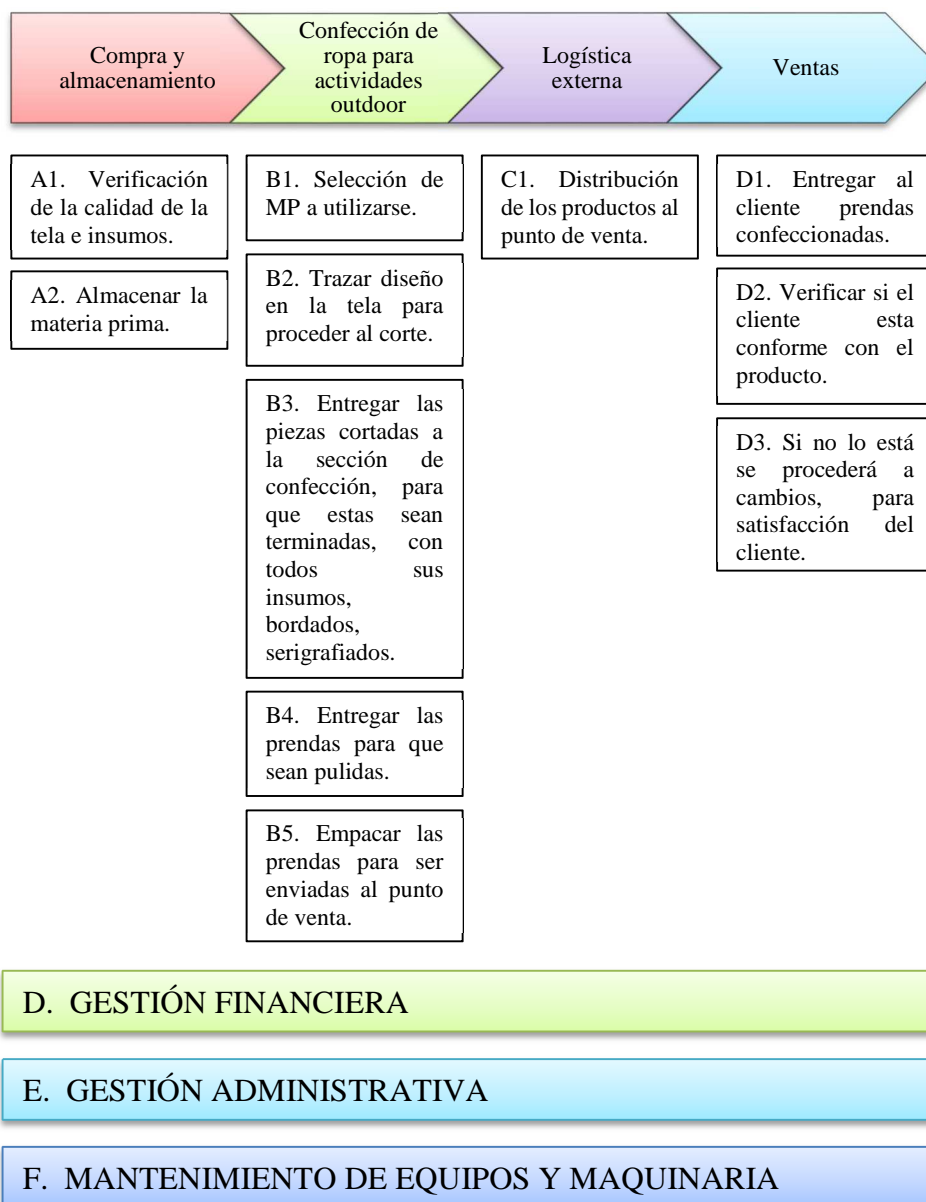
- Se procede a realizar el diseño que está debidamente aprobado de la prenda a confeccionar y luego proceder al corte.
- Se realiza la entrega de los lotes de piezas cortados a la sección de confección, para que ellas proceda a la elaboración de la prenda y colocar los insumos necesarios.
- Ya con la prenda terminada se procede a realizar el pulido el cual consiste en cortar los hilos o exceso de tela que haya quedado en las prendas.
- Finalmente estas serán dobladas, enfundadas para ser transportadas al punto de venta.

#### 5.4.1.1 Cadena de valor

La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una empresa, por lo que permite clasificar, organizar los procesos con el propósito de cumplir un orden y realizar programas de mejoramiento.

La cadena de valor permitirá a la empresa dar a conocer cómo se desempeñan sus actividades primarias las cuales se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y sus actividades de apoyo.

### GRÁFICO N° 36: CADENA DE VALOR



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio











#### 5.4.2 Procesos

##### 5.4.2.1 Diagrama de flujo funcional

Los diagramas de flujo representan gráficamente las actividades que conforman un proceso, así como un mapa representa un área determinada

(Harrington). El diagrama ofrece un descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial entre ellas lo cual facilita la comprensión de cada actividad y su relación con las demás. Para que el diagrama sea más comprensible se detalla los símbolos a utilizar.

**TABLA N° 25: SÍMBOLOS PARA DIAGRAMA DE FLUJO**

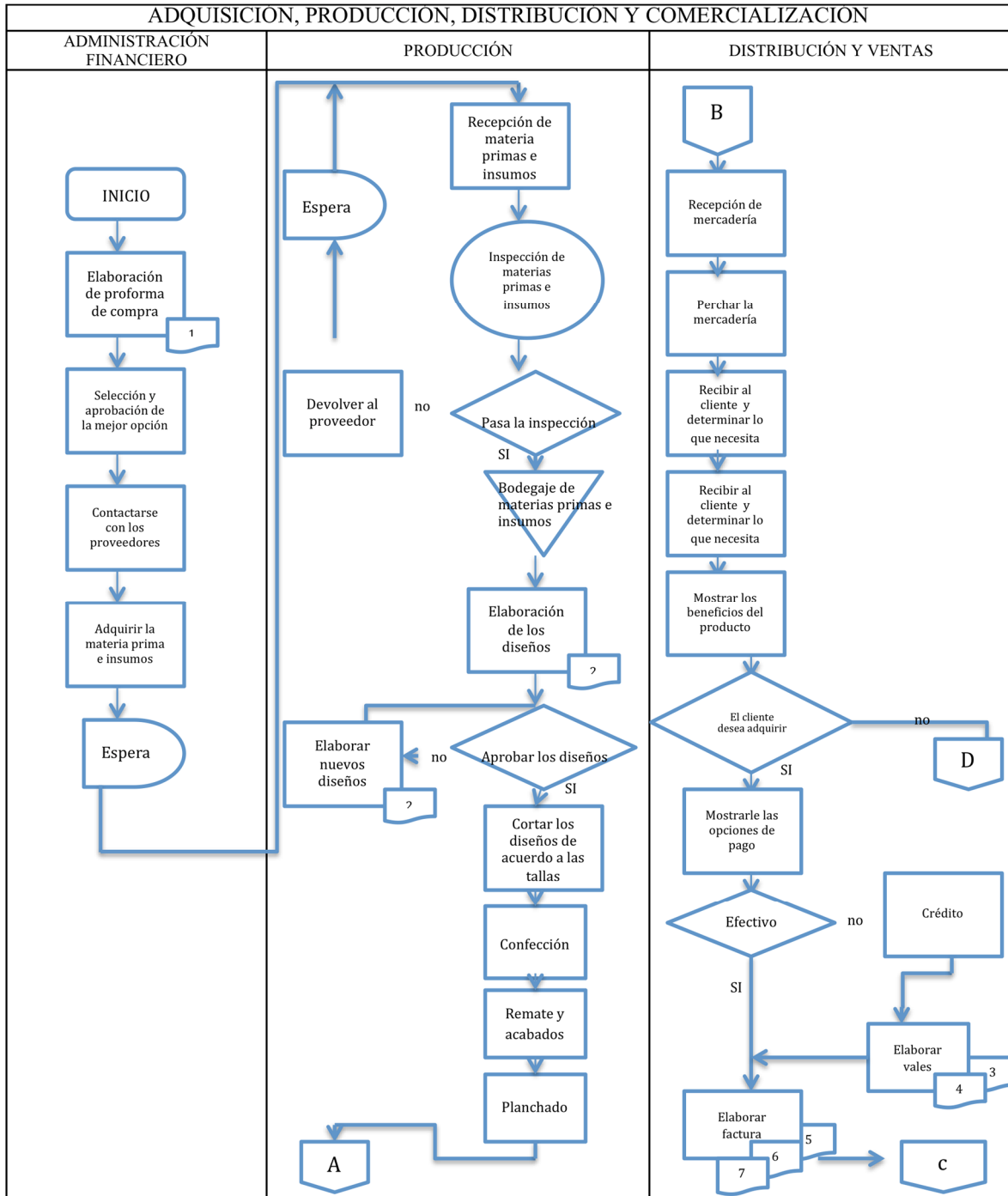
SÍMBOLO		SIGNIFICADO
	Proceso	Utilice este símbolo cada vez que ocurra un cambio en un ítem.
	Transporte	Utilícelo para indicar el movimiento del output entre locaciones.
	Decisión	Coloque un diamante en aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión.
	Inspección	Utilícelo para indicar que el proceso se ha detenido.
	Documento	Utilícelo para indicar que el output de una actividad incluye información registrada en papel.
	Retraso	Representa un periodo de espera que es parte de un proceso.
	Almacenamiento	Por lo general indica el almacenamiento de materias primas.
	Flecha	Utilice para mostrar la dirección y el orden del procesos de los flujos.
	Conector	Empléelo con una letra dentro del mismo al final de cada diagrama de flujo.
	Limites	Utilícelo para indicar el inicio y fin del proceso.

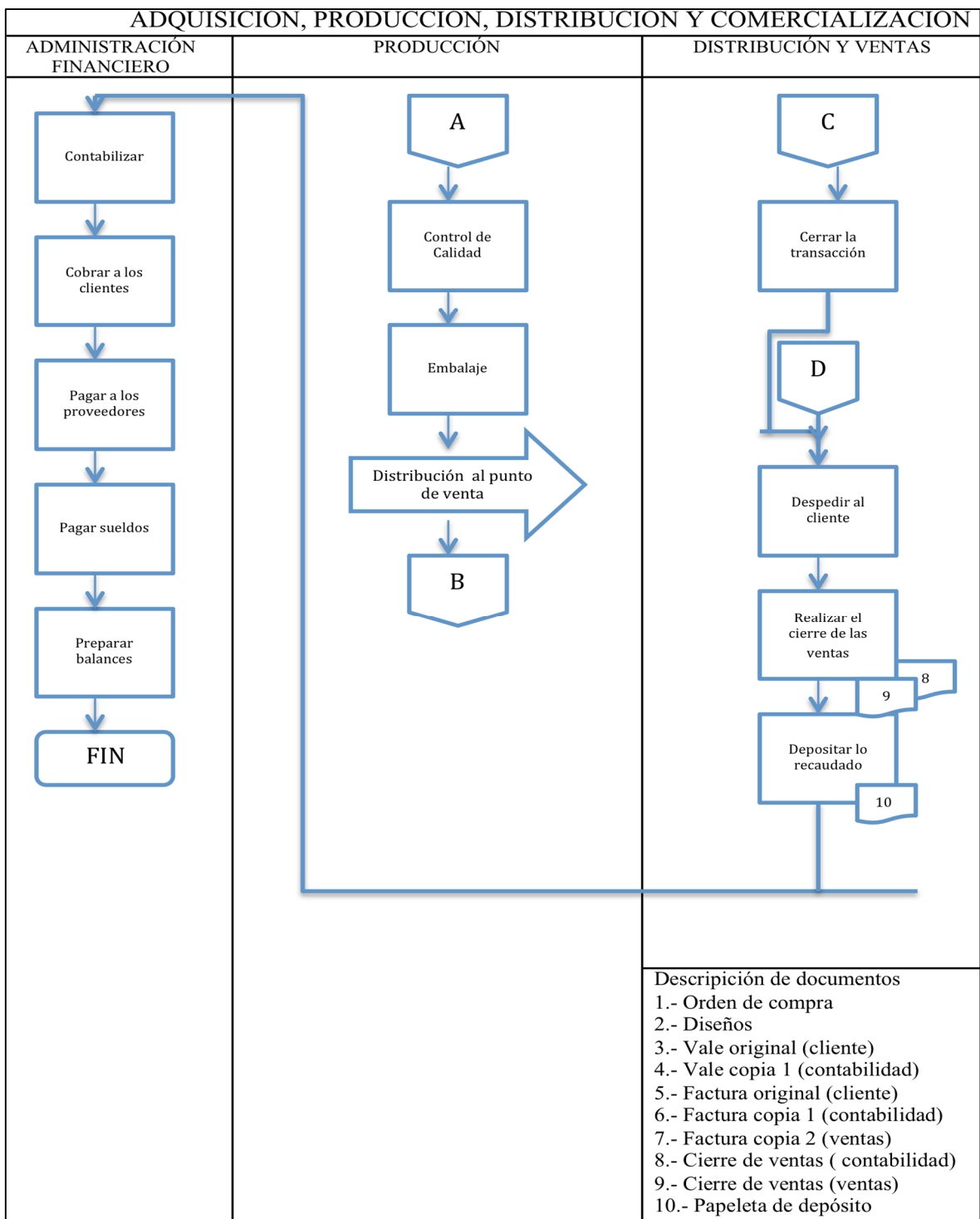
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

El diagrama de flujo que se utilizará es un diagrama de flujo funcional, el cual mostrará las actividades que deberá realizar cada área.

**GRÁFICO N° 37: DIAGRAMA DE FLUJO FUNCIONAL**





**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

### 5.4.3 Costos de fabricación

#### 5.4.3.1 Requerimiento de mano de obra

La mano de obra directa e indirecta que se necesita es: costureras, diseñadora, bordadora

Cada trabajador, ganará un salario de acuerdo a la eficiencia con la que realice sus actividades mas los beneficios de ley; según se detalla en la Tabla N° 26

**TABLA N° 26: MANO DE OBRA**

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO MES	COSTO TOTAL	ANUAL
7	Costureras	352,00	2464,00	29568,00
1	Diseñadora(MOI)	380,00	380,00	4569,00
1	Bordadora(MOI)	360,00	360,00	4320,00
<b>TOTAL</b>		<b>1092,00</b>	<b>3204,00</b>	<b>38457,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Adicionalmente los tres primeros años se utilizará los servicios del personal ya contratado, esto servirá para poder cumplir a tiempo; debido a que son personas con experiencia en el campo de la confección, lo que ayudará a mejora los tiempos de producción.

**Mano de obra indirecta:** se encuentra dentro de esta al Personal de Ventas, Administrativo y Financiero; según se detalla en la Tabla N° 27.

**TABLA N° 27: MANO DE OBRA GASTOS ADMINISTRATIVOS  
Y FINANCIEROS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO MES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>
2	Vendedores	402,00	804,00	9648,00
1	Bodeguero	360,00	360,00	4320,00
1	Cajera	352,00	352,00	4224,00
<b>TOTAL</b>		<b>1064,00</b>	<b>1416,00</b>	<b>18192,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

El **Anexo N° 2** se encontrará el Rol de Pagos, conjuntamente con las provisiones, estas serán anuales.

#### 5.4.3.2 Requerimientos de materia prima e insumos para la confecciones

**TABLA N° 28: REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

<b>TELAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>
Action	Unicolor	Metros
Emily	Estampado/Unicolor	Metros
Force	Unicolor	Metros
Nylon	Unicolor	Metros
Nylon Supplex	Unicolor	Metros
Michigan	Unicolor	Metros
Montesimone	Unicolor	Metros
Microtec	Unicolor	Metros
Orion	Unicolor	Metros
Polar	Unicolor	Metros
Oxford	Unicolor	Metros
3M Thinsulate	Unicolor	Metros
Titanium Microfleece	Unicolor	Metros

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 29: REQUERIMIENTO DE INSUMOS**

<b>INSUMOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>
Elástico	Simple	Rollo
Hilo (Pasamaneria)	Varios Colores	Cono
Cierres	Metálicos y Plásticos	Ciento
Cordón Elástico	Colores	Rollo
Botón	Varios	Millares
Topes	Metálicos y Plásticos	Ciento
Velcro	Varios	Rollo

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

#### 5.4.3.3 Cantidad de materia prima e insumos para la confección

A continuación se presenta la cantidad de materia prima e insumos que necesitará la empresa para realizar la producción. De acuerdo a la encuesta realizada anteriormente se va realizar la estimación de materia prima e insumos.

**TABLA N° 30: CANTIDAD DE MATERIA PRIMA: INSUMOS**

Cant.	Productos	CANTIDAD					
		Cierre 18	Cierre 20	Cierre 22	Cierre 30	Cierre 60	Cierre 65
850	Chaqueta impermeable		850.00	1,700.00		850.00	
700	Chaquetas termicas		1,400.00			700.00	
750	Chaquetas termicas tipo II			1,500.00		750.00	
650	Camisetas						
550	Pantalones tipo I	550.00				1,100.00	
700	Rompevientos			1,400.00		700.00	
320	Guantes						
550	Buzo		550.00		550.00		
650	Chaqueta Polar		650.00	1,300.00			650.00
550	Chaleco			1,100.00			550.00
550	Pantalon tipo II						
Total		550.00	3,450.00	7,000.00	550.00	4,100.00	1,200.00
Precio		0.15	0.14	0.21	0.25	0.37	0.45
Subtotal		82.50	465.75	1,470.00	137.50	1,517.00	540.00
Total Cierres							4,212.75

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Para confeccionar todos los productos se necesita 92 conos de hilos promedio mensual, cada hilo tiene un costo de 3.28 cada cono de hilos tiene 3000 metros, por lo tanto anualmente se necesitará de 1104 conos de hilos lo que daría un total de 3621,12.

El cordón elástico es vendido por rollo el cual tiene un valor de 7.62, se va a necesitar dos rollos mensuales, anualmente se necesitará 24 rollos por un valor total de 182,88.

El Velcro, este viene por rollos en promedio el rollo esta en 7.80 se va a necesitar 90 rollos de velcro anuales por lo cual el total es de 702.00.

Los botones: se debe tomar en cuenta que los botos van a ser para los pantalones únicamente por lo que cada botón esta en 0.20 ctvs., se va a necesitar una cantidad de 1200 unidades por un valor total de 240.00.

**TABLA N° 31: CANTIDAD DE MATERIA PRIMA**

Q	Productos	TELAS (Cantidad en metros que se necesita para la confección)													Total en Metros				Precio del metro				Total de tela							
		Action	Techno Ripstop	Force	Nylon	Nylon Supplex	Michigan	Montesimone	Microtec	Polar	Oxford	Polartec	3M Thinsulate	Titanium Microfleece																
850	Chaqueta impermeable	F	2.5												2,125.00				6.39				13,578.75							
700	Chaquetas térmicas		0.65						1.3					0.65	455.00	910.00	455.00		6.39	4.1	6.02		2,907.45	3,731.00	2,739.10					
750	Chaquetas térmicas tipo II								2.1	2.5	2.1			2.1	1,575.00	1,875.00	1,575.00	1,575.00	4.1	5.4	7.99	8.88	6,457.50	10,125.00	12,584.25	13,986.00				
650	Camisetas							1.00							650.00				4.00				2,600.00							
550	Pantalones tipo I					1.6	0.32								880.00	176.00			5.68	2.92			4,998.40	513.92						
700	Rompevientos			2.5											1,750.00				4.41				7,717.50							
320	Guantes				0.8										256.00				5.35				1,369.60							
550	Buzo	1.2													660.00				7.00				4,620.00							
650	Chaqueta Polar								1.6						1,040.00				4.10				4,264.00							
550	Chaleco							0.7	0.7						385.00	385.00			5.19	4.10			1,998.15	1578.5						
550	Pantalón tipo II													1.4	770.00				8.88				6,837.60							
TOTAL																											102,606.72			

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Nathaly Zhunio

## 5.4.3.4 Costos indirectos

**TABLA N° 32: COSTOS INDIRECTOS**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitarios</b>	<b>Valor Total</b>
7820	Etiquetas marca	0.025	195.50
7820	Etiqueta informativa	0.37	2893.40
5000	Fundas cambrella	0.67	3350.00
3000	Fundas plásticas	0.20	600.00
<b>TOTAL</b>			<b>7038.90</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

#### 5.4.4 Principales variables en la selección de tecnología

##### 5.4.4.1 Requerimiento de maquinaria, muebles y enseres, equipo de computación

Se debe tomar en cuenta, que la presente investigación plantea la creación de una nueva línea de producción, por lo que la capacidad instalada que la planta posee abastece a la producción ya que cuenta con toda la maquinaria para la producción, por lo que la compra de maquinaria nueva no sería una inversión en grandes cantidades, en la siguiente tabla se detalla la maquinaria nueva a necesitarse.

**TABLA N° 33: MAQUINARIA**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Máquina recubridora	5,100,00	5.100,00
7	Máquinas Rectas	2,300,00	16.100,00
2	Máquina Overlock	1,736,00	3,472,00
2	Cortadoras profesionales	550,00	1,100,00
<b>TOTAL</b>		9,686,00	25,772,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 34: MUEBLE Y ENSERES LOCAL COMERCIAL**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Escritorios	200,00	400,00
4	Sillas	70,00	280,00
5	Estanterías	90,00	450,00
1	Counter circular decoración con vidrio	550,00	550,00
3	Sillas normales	40,00	120,00
2	Archivadores aéreo	90,00	180,00
5	Maniquís cuerpo entero	110,00	550,00
2	Basureros	10,50	21,00
1	Mobiliario deportivo	1500,00	1500,00
<b>TOTAL</b>		2660,50	4051,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 35: EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Cajas registradoras con lector de código de barras	449,00	898,00
1	Impresora	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>		699,00	1148,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 36: EQUIPO DE OFICINA**

Cantidad	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
1	Red telefónica	380,00	380,00
2	Teléfonos	35,00	70,00
<b>TOTAL</b>		415,00	450,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 37: INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN**

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Área Producción (ampliación)	m2	150	250	30,000.00
<b>TOTAL</b>			100	30,000.00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Con relación a la tecnología, las decisiones al respecto, se refieren al proceso de selección de la tecnología adecuada, que no siempre es la tecnología de automatización y robotización más avanzada.

Para ello es necesario definir las necesidades de quipo y tomar en cuenta los siguientes factores relevantes que determinar la adquisición de maquinaria y equipo entre estas se están: proveedor, precio, dimensiones (distribución de la planta), capacidad (de la capacidad depende el número de máquinas que se requieran), mano de obra necesaria (necesidades de mano de obra directa y de capacitación), costo de mantenimiento, infraestructura necesaria (por ejemplo: los equipos necesitan alta tensión eléctrica, con lo que se incrementa la inversión), costo de fletes y seguros, costos de instalación y puesta en marcha, existencia de repuestos y puntos de reparación.

- **Mantenimiento:**

El mantenimiento de equipos, infraestructuras, herramientas, maquinaria, etc. asegura la disponibilidad de los mismos ya que son de vital importancia dentro de la industria.

Se debe identificar el equipo y maquinaria inmersa en la confección, una vez identificado el equipo básico que participa en el proceso, es necesario realizar un inventario del mismo, lo que facilitará las acciones de mantenimiento de acuerdo a las especificaciones de cada equipo. Para lograr un mantenimiento adecuado del equipo y maquinaria se desarrollara los siguientes pasos:

- Nombrar a los encargados directos del mantenimiento de cada uno de los equipos; en las distintas áreas del proceso. Los encargados deben conocer técnicas de prevenciones y solución rápida y eficaz de los desperfectos.
- Hacer un inventario de todo el equipo entre estos se encuentran a los accesorios, repuestos, etc., esto permitirá programar compras y cambios oportunos.
- Ubicar el manual original de uso y mantenimiento del equipo en un área visible y cercana para que el encargado tenga acceso permanente a estos documentos.

- Planificar una revisión periódica. Se debe tomar en cuenta que el mantenimiento será contratado a terceros, y al establecimiento al cual se ha adquirido la máquina, por lo que se realizara un tipo de mantenimiento preventivo.

## **6 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

El objetivo de este capítulo es analizar cómo la información que proveen los estudios de mercado, técnico deben sistematizarse con el fin de ser incorporados como un antecedente más en los procedimientos de cálculo de los diferentes costos e inversiones de la presente investigación.

En este capítulo se determinará la viabilidad del proyecto, considerando aspectos como la recuperación de la inversión y la obtención de un margen de utilidad razonable.

### **6.1 INVERSIONES**

#### **6.1.1 Presupuesto de inversión**

Se debe considerar que los presupuestos son programas en los que se asigna cifras a las actividades, estos implican estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr objetivos. (Kohler, 1990)

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en los siguientes tipos: activos fijos y capital de trabajo.

## **Inversión Inicial**

Adquisición de medios de producción, se destina a la adquisición de bienes de capital, creando de esta forma una formación de capital. (Rosenberg, 1997)

A continuación se presenta las inversiones necesarias en activos fijos que se necesitará para la puesta en marcha.

### 6.1.1.1 Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

**TABLA N° 38: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

	<b>Cant.</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
MAQUINARIA	1	Máquina recubridora	5,100.00	5,100.00
	7	Máquinas Rectas	2,300.00	16,100.00
	3	Máquina Overlock	1,736.00	5,208.00
	2	Cortadoras Profesionales	550.00	1,100.00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>27,508.00</b>
MUEBLES Y ENSERES	2	Escritorios	200.00	400.00
	4	Sillas	70.00	280.00
	5	Estanterías	90.00	450.00
	1	Counter circular decoración con vidrio	550.00	550.00
	3	Sillas normales	40.00	120.00
	2	Archivadores aéreo	90.00	180.00
	5	Maniquís cuerpo entero	110.00	550.00
	2	Basureros	10.50	21.00
	1	Mobiliario deportivo	1,500.00	1,500.00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>4,051.00</b>
EQUIPO DE COMPUTO	2	Cajas registradoras con lector de código de barras	449.00	898.00
	1	Impresora	250.00	250.00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,148.00</b>
EQUIPO DE OFICINA	1	Red telefónica	380.00	380.00
	2	Teléfonos	35.00	70.00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>450.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>33,157.00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 39: INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN**

Concepto	Medida	Cant.	V. Unitario	V. Total
Área Producción (ampliación)	m2	150	250	30,000.00
<b>TOTAL</b>			100	30,000.00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

#### 6.1.1.2 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, se llama ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de operación y termina cuando se vende los insumos, transformados en productos terminados. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Dentro del proyecto se tomará en cuenta el método de período de desfase, el cual se ha determinado, es el que mejor se ajusta al caso, este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos. Se ha preparado el cuadro siguiente con un periodo de desfase de tres meses.

**TABLA N° 40: CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO TRES MESES (PERÍODO DE DESFASE)</b>		<b>CAPITAL DE TRABAJO ANUAL</b>
Costos de producción	57,134.12	228,536.47
Gastos Administrativos	8,658.46	34,633.84
Gastos de Ventas	9,095.79	36,383.15
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>74,888.37</b>	<b>299,553.46</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

EL capital de trabajo se consideró para 3 meses, debido a que es el tiempo necesario, que se estima, para empezar a tener ingresos constantes por las operaciones comerciales de la empresa. Luego del cálculo del capital de trabajo se determina la cantidad de \$ 74,888.37. El detalle correspondiente para el cálculo de costos de producción, administrativos y de ventas se presenta más adelante

#### 6.1.1.3 Inversiones durante la operación

Es importante tener en cuenta las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones por ampliación. El calendario de inversiones estará definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo. Esta necesidad de reemplazo esta dada por cuatro criterios que se debe tener en cuenta al momento de reemplazo, y estas son: capacidad insuficiente de los equipos actuales, aumento de costos de mantenimiento, disminución de la productividad, obsolescencia comparativa de la tecnología.

Por tal razón se plantea lo siguiente:

**TABLA N° 41: CALENDARIO DE REEMPLAZO**

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Maquinaria	27,508.00					
Muebles y Enseres	4,051.00					
Equipo de computo	1,148.00				1,148.00	
Equipo de oficina	450.00					
Inversión en construcción	30,000.00					
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>63,157.00</b>				<b>1,148.00</b>	
Capital de trabajo 3 meses	74,888.37					
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>74,888.37</b>					
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>138,045.37</b>				<b>1,148.00</b>	

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## **6.1.2 Presupuesto de operación**

Es el presupuesto que cubre un período de tiempo determinado y lista los ingresos y gastos planeados de una organización durante ese marco temporal. Para poder establecer un presupuesto de operación, es indispensable realizar las estimaciones económicas de todas las actividades necesarias para desarrollar las operaciones productivas de MYM CONFECCIONES, conjuntamente con su nueva marca.

### 6.1.2.1 Presupuestos de Ingresos

Este presupuesto permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos, es necesario conocer todo lo relacionado a las unidades a vender, el precio, entre otras, para ello se tomará la información desarrollada en el estudio de mercado y el técnico, para lo cual se debe saber que el volumen de las ventas se incrementará en un 2% a partir del segundo año.

A continuación se presenta el presupuesto de ingresos de la empresa, a partir del segundo año se va a incrementar el precio en un 2% debido a que se debe conocer que la materia prima e insumos, mano de obra incrementa año tras año.

El precio determinado va a ser el determinado por la competencia y que cubra los costos que se van a determinar más adelante.

TABLA N° 42: PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCTOS	CANTIDAD AÑO 1	PRECIO	VENTAS
Chaqueta impermeable	850	58.99	50,141.50
Chaquetas térmicas	700	66.99	46,893.00
Chaquetas térmicas tipo II	750	70.99	53,242.50
Camisetas	650	17.99	11,693.50
Pantalones tipo I	550	46.50	25,575.00
Rompevientos	700	34.99	24,493.00
Guantes	320	30.99	9,916.80
Buzo	550	49.99	27,494.50
Chaqueta Polar	650	49.98	32,487.00
Chaleco	550	40.99	22,544.50
Pantalón tipo II	550	55.99	30,794.50
<b>TOTAL</b>	<b>6,820</b>	<b>47.67</b>	<b>335,275.80</b>
PRODUCTOS	CANTIDAD AÑO 2	PRECIO	VENTAS
Chaqueta impermeable	867	60.17	52,167.22
Chaquetas térmicas	714	68.33	48,787.48
Chaquetas térmicas tipo II	765	72.41	55,393.50
Camisetas	663	18.35	12,165.92
Pantalones tipo I	561	47.43	26,608.23
Rompevientos	714	35.69	25,482.52
Guantes	326	31.61	10,317.44
Buzo	561	50.99	28,605.28
Chaqueta Polar	663	50.98	33,799.47
Chaleco	561	41.81	23,455.30
Pantalón tipo II	561	57.11	32,038.60
<b>TOTAL</b>	<b>6,956</b>	<b>48.63</b>	<b>348,820.94</b>
PRODUCTOS	CANTIDAD AÑO 3	PRECIO	VENTAS
Chaqueta impermeable	884	61.37	54,274.77
Chaquetas térmicas	728	69.70	50,758.49
Chaquetas térmicas tipo II	780	73.86	57,631.39
Camisetas	676	18.72	12,657.42
Pantalones tipo I	572	48.38	27,683.20
Rompevientos	728	36.40	26,512.01
Guantes	333	32.24	10,734.26
Buzo	572	52.01	29,760.93
Chaqueta Polar	676	52.00	35,164.97
Chaleco	572	42.65	24,402.89
Pantalón tipo II	572	58.25	33,332.96
<b>TOTAL</b>	<b>7,096</b>	<b>49.60</b>	<b>362,913.31</b>
PRODUCTOS	CANTIDAD AÑO 4	PRECIO	VENTAS
Chaqueta impermeable	902	62.60	56,467.47
Chaquetas térmicas	743	71.09	52,809.13
Chaquetas térmicas tipo II	796	75.34	59,959.70
Camisetas	690	19.09	13,168.78
Pantalones tipo I	584	49.35	28,801.60
Rompevientos	743	37.13	27,583.10
Guantes	340	32.89	11,167.93
Buzo	584	53.05	30,963.27
Chaqueta Polar	690	53.04	36,585.64
Chaleco	584	43.50	25,388.77
Pantalón tipo II	584	59.42	34,679.61
<b>TOTAL</b>	<b>7,237</b>	<b>50.59</b>	<b>377,575.01</b>
PRODUCTOS	CANTIDAD AÑO 5	PRECIO	VENTAS
Chaqueta impermeable	920	63.85	58,748.76
Chaquetas térmicas	758	72.51	54,942.62
Chaquetas térmicas tipo II	812	76.84	62,382.07
Camisetas	704	19.47	13,700.80
Pantalones tipo I	595	50.33	29,965.19
Rompevientos	758	37.87	28,697.45
Guantes	346	33.54	11,619.11
Buzo	595	54.11	32,214.19
Chaqueta Polar	704	54.10	38,063.70
Chaleco	595	44.37	26,414.47
Pantalón tipo II	595	60.61	36,080.66
<b>TOTAL</b>	<b>7,382</b>	<b>51.60</b>	<b>392,829.04</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Nathaly Zhunio

En el siguiente cuadro resumen constan los valores detallados por el volumen de ventas y se incluyen los ingresos no operacionales obtenidas por la venta de retazos de tela en toda la vida útil del proyecto.

**TABLA N° 43: RESUMEN DE INGRESOS**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	335,275.80	500.00	<b>335,775.80</b>
2	348,820.94	500.00	<b>349,320.94</b>
3	362,913.31	500.00	<b>363,413.31</b>
4	377,575.01	500.00	<b>378,075.01</b>
5	392,829.04	500.00	<b>393,329.04</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1,819,914.09</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

#### 6.1.2.2 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos contendrá todos aquellos gastos que se estima se devengarán en el período, se traduzcan o no en salidas de dinero o efectivo de caja.

Se debe tener en cuenta que el presupuestos de egresos se compone de todos los gastos que se deben realizar en el transcurso de los procesos productivos de la empresa, los cuales pueden ser de orden productivo, administrativo y de ventas.

**TABLA N° 44: DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS**

	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN TOTAL	VIDA ÚTIL (AÑOS)	% DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	Máquina recubridora	5,100.00	10	10%	510.00	459.00	459.00	459.00	459.00	459.00
	Máquinas Rectas	16,100.00	10	10%	1,610.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00
	Máquina Overlock	5,208.00	10	10%	520.80	468.72	468.72	468.72	468.72	468.72
	Cortadoras profesionales	1,100.00	10	10%	110.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00
<b>SUBTOTAL</b>						<b>2,475.72</b>	<b>2,475.72</b>	<b>2,475.72</b>	<b>2,475.72</b>	<b>2,475.72</b>
MUEBLES Y ENSERES	Escritorios	400.00	10	10%	40.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
	Sillas	280.00	10	10%	28.00	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
	Estanterías	450.00	10	10%	45.00	40.50	40.50	40.50	40.50	40.50
	Counter circular decoración con vidrio	550.00	10	10%	55.00	49.50	49.50	49.50	49.50	49.50
	Sillas normales	120.00	10	10%	12.00	10.80	10.80	10.80	10.80	10.80
	Archivadores aéreo	180.00	10	10%	18.00	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20
	Maniquís cuerpo entero	550.00	10	10%	55.00	49.50	49.50	49.50	49.50	49.50
	Basureros	21.00	10	10%	2.10	1.89	1.89	1.89	1.89	1.89
Mobiliario deportivo	1,500.00	10	10%	150.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	
<b>SUBTOTAL</b>						<b>364.59</b>	<b>364.59</b>	<b>364.59</b>	<b>364.59</b>	<b>364.59</b>
EQ. COMPUTO	Cajas registradoras con lector de código de barras	898.00	3	33%	299.30	199.57	199.57	199.57	199.57	199.57
	Impresora	250.00	3	33%	83.33	55.56	55.56	55.56	55.56	55.56
<b>SUBTOTAL</b>						<b>255.12</b>	<b>255.12</b>	<b>255.12</b>	<b>255.12</b>	<b>255.12</b>
EQUIPO DE OFICINA	Red telefónica	380.00	10	10%	38.00	34.2	34.2	34.2	34.2	34.2
	Teléfonos	70.00	10	10%	7.00	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3
<b>SUBTOTAL</b>						<b>40.5</b>	<b>40.5</b>	<b>40.5</b>	<b>40.5</b>	<b>40.5</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>33,157.00</b>	<b>TOTAL DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS</b>		<b>3,135.93</b>	<b>3,135.93</b>	<b>3,135.93</b>	<b>3,135.93</b>	<b>3,135.93</b>	<b>3,135.93</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

También se debe tomar en cuenta la depreciación de la maquinaria ya existente por lo que se tiene lo siguiente, estará dada para dos años, debido que es lo máximo que se puede depreciar.

**TABLA N° 45: DEPRECIACIÓN MAQUINARIA EXISTENTE**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
Depreciación maquinaria existente	14,367.84	14,367.84

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 46: DEPRECIACIÓN CONSTRUCCIÓN**

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>VIDA ÚTIL (AÑOS)</b>	<b>%</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	Área Producción (Ampliación)	30,000.00	20	5%	1,500.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00
	<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>	30,000.00	<b>TOTAL DEPRECIACIÓN CONSTRUCCIÓN</b>			<b>1,425.00</b>	<b>1,425.00</b>	<b>1,425.00</b>	<b>1,425.00</b>	<b>1,425.00</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 47: MANTENIMIENTO PREVENTIVO**

	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	%	INFLACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	Máquina recubridora	5,100.00	10%	4.11%	510.00	530.96	552.78	575.50	599.16
	Máquinas Rectas	16,100.00	10%	4.11%	1,610.00	1,676.17	1,745.06	1,816.78	1,891.45
	Máquina Overlock	5,208.00	10%	4.11%	520.80	542.20	564.49	587.69	611.84
	Cortadoras Profesionales	1,100.00	10%	4.11%	110.00	114.52	119.23	124.13	129.23
	<b>TOTAL</b>	<b>27,508.00</b>			<b>2,750.80</b>	<b>2,863.86</b>	<b>2,981.56</b>	<b>3,104.10</b>	<b>3,231.68</b>
EQUIPO DE COMPUTO	Cajas registradoras con lector de código de barras	898.00	3%	4.11%	26.94	28.05	29.20	30.40	31.65
	Impresora	250.00	3%	4.11%	7.50	7.81	8.13	8.46	8.81
	<b>TOTAL</b>	<b>1,148.00</b>			<b>34.44</b>	<b>35.86</b>	<b>37.33</b>	<b>38.86</b>	<b>40.46</b>
CONSTRUCCIÓN	Área Producción	30,000.00	3%	4.11%	900.00	936.99	975.50	1,015.59	1,057.33
	<b>TOTAL</b>	<b>30,000.00</b>			<b>900.00</b>	<b>936.99</b>	<b>975.50</b>	<b>1,015.59</b>	<b>1,057.33</b>
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>					<b>3,685.24</b>	<b>3,836.70</b>	<b>3,994.39</b>	<b>4,158.56</b>	<b>4,329.48</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## **COSTOS FIJOS**

Los costos fijos son aquellos que no varían con los cambios en los niveles de producción. Son costos y gastos que se consideran necesarios para apoyar la estructura del negocio así no se produzca ni se venda en un periodo determinado. Pertenecen a la empresa y no al producto propiamente, lo que indica que la empresa debe asumirlos aún cuando la producción o las ventas sean cero. (De Jesus Meza Orozco, 2013)

## **COSTOS VARIABLES**

Son aquellos que guardan una relación directa con las unidades producidas o vendidas. Son costos de la actividad por que se acumulan como resultado de la producción, actividad o trabajo realizado. No existirían si no fuera por la realización de alguna actividad. (De Jesus Meza Orozco, 2013)

**TABLA N° 48: COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Total Mano de obra Directa		66,537.81	-	71,683.05	-	74,475.51	-	46,749.61	-	48,573.20	-
Total Materia Prima Directa	4.11%	-	102,606.72	-	106,823.86	-	111,214.32	-	115,785.23	-	120,544.00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>		<b>66,537.81</b>	<b>102,606.72</b>	<b>71,683.05</b>	<b>106,823.86</b>	<b>74,475.51</b>	<b>111,214.32</b>	<b>46,749.61</b>	<b>115,785.23</b>	<b>48,573.20</b>	<b>120,544.00</b>
Mano de obra Indirecta		11,748.92	-	12,973.96	-	13,479.24	-	14,005.29	-	14,552.96	-
Total Materia Prima Indirecta	4.11%	-	8,958.75	-	9,326.95	-	9,710.29	-	10,109.39	-	10,524.88
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>11,748.92</b>	<b>8,958.75</b>	<b>12,973.96</b>	<b>9,326.95</b>	<b>13,479.24</b>	<b>9,710.29</b>	<b>14,005.29</b>	<b>10,109.39</b>	<b>14,552.96</b>	<b>10,524.88</b>
Costos indirectos	4.11%	-	7,038.90	-	7,328.20	-	7,629.39	-	7,942.96	-	8,269.41
Depreciaciones Maquinaria		16,843.56	-	16,843.56	-	2,475.72	-	2,475.72	-	2,475.72	-
Mantenimiento Maquinaria		-	2,750.80	-	2,863.86	-	2,981.56	-	3,104.10	-	3,231.68
Repuestos maquinaria	4.11%	-	2,436.32	-	2,536.45	-	2,640.70	-	2,749.23	-	2,862.23
Serigrafiado	4.11%	-	562.97	-	586.11	-	610.20	-	635.28	-	661.39
Lunch y cafetería	4.11%	1,147.66	-	1,194.83	-	1,243.94	-	1,295.06	-	1,348.29	-
Instalaciones Eléctricas		2,648.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación edificio		1,425.00	-	1,425.00	-	1,425.00	-	1,425.00	-	1,425.00	-
Mantenimiento área producción		-	900.00	-	936.99	-	975.50	-	1,015.59	-	1,057.33
Energía Eléctrica	4.11%	1,527.00	1,404.06	1,589.76	1,461.77	1,655.10	1,521.85	1,723.12	1,584.39	1,793.94	1,649.51
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>23,591.22</b>	<b>15,093.05</b>	<b>21,053.15</b>	<b>15,713.37</b>	<b>6,799.76</b>	<b>16,359.19</b>	<b>6,918.91</b>	<b>17,031.56</b>	<b>7,042.95</b>	<b>17,731.55</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>101,877.95</b>	<b>126,658.52</b>	<b>105,710.15</b>	<b>131,864.19</b>	<b>94,754.50</b>	<b>137,283.80</b>	<b>67,673.81</b>	<b>142,926.17</b>	<b>70,169.11</b>	<b>148,800.43</b>
<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL</b>		<b>228,536.47</b>		<b>237,574.34</b>		<b>232,038.30</b>		<b>210,599.97</b>		<b>218,969.55</b>	

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

**TABLA N° 49: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

DESCRIPCIÓN	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Bodeguero		5,724.88	-	6,320.84	-	6,566.66	-	6,822.57	-	7,089.01	-
Cajera		5,605.22	-	6,187.94	-	6,428.29	-	6,678.52	-	6,939.03	-
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>11,330.10</b>	<b>-</b>	<b>12,508.78</b>	<b>-</b>	<b>12,994.94</b>	<b>-</b>	<b>13,501.09</b>	<b>-</b>	<b>14,028.04</b>	<b>-</b>
Dep. Muebles y Enseres		364.59	-	364.59	-	364.59	-	364.59	-	364.59	-
Dep Equi. Computo		255.12	-	255.12	-	255.12	-	255.12	-	255.12	-
Dep Equi. Oficina		40.50	-	40.50	-	40.50	-	40.50	-	40.50	-
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>660.21</b>	<b>-</b>	<b>660.21</b>	<b>-</b>	<b>660.21</b>	<b>-</b>	<b>660.21</b>	<b>-</b>	<b>660.21</b>	<b>-</b>
Mant. Equipo Computo		-	34.44	-	35.86	-	37.33	-	38.86	-	40.46
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>		<b>-</b>	<b>34.44</b>	<b>-</b>	<b>35.86</b>	<b>-</b>	<b>37.33</b>	<b>-</b>	<b>38.86</b>	<b>-</b>	<b>40.46</b>
Teléfono	4.11%	108.00	192.00	112.44	199.89	117.06	208.11	121.87	216.66	126.88	225.56
Agua	4.11%	889.40	-	925.95	-	964.01	-	1,003.63	-	1,044.88	-
Luz	4.11%	48.67	20.09	50.67	20.92	52.75	21.78	54.92	22.67	57.18	23.60
Internet	4.11%	390.00	-	406.03	-	422.72	-	440.09	-	458.18	-
Uniformes	4.11%	1,632.39	-	1,699.48	-	1,769.33	-	1,842.05	-	1,917.76	-
Alimentación y refrigerios	4.11%	7,075.65	-	7,366.46	-	7,669.22	-	7,984.43	-	8,312.59	-
Gastos de gestión (agasajos)	4.11%	3,045.12	-	3,170.27	-	3,300.57	-	3,436.23	-	3,577.46	-
Gasto Interés Largo Plazo		7,509.33	-	5,692.72	-	3,649.16	-	\$1,350.29	-	-	-
Suministros Oficina	4.11%	1,698.44	-	1,768.25	-	1,840.92	-	1,916.58	-	1,995.35	-
<b>TOTAL VARIOS</b>		<b>22,397.00</b>	<b>212.09</b>	<b>21,192.27</b>	<b>220.81</b>	<b>19,785.74</b>	<b>229.88</b>	<b>18,150.09</b>	<b>239.33</b>	<b>17,490.27</b>	<b>249.17</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>34,387.31</b>	<b>246.53</b>	<b>34,361.26</b>	<b>256.66</b>	<b>33,440.90</b>	<b>267.21</b>	<b>32,311.40</b>	<b>278.19</b>	<b>32,178.52</b>	<b>289.63</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES</b>		<b>34,633.84</b>		<b>34,617.93</b>		<b>33,708.11</b>		<b>32,589.59</b>		<b>32,468.15</b>	

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

**TABLA N° 50: GASTOS DE VENTA**

DESCRIPCIÓN	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
		FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
Vendedor I		6,353.12	-	7,018.61	-	7,293.10	-	7,578.87	-	7,876.39	-
Vendedor II		6,353.12	-	7,018.61	-	7,293.10	-	7,578.87	-	7,876.39	-
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>12,706.23</b>	<b>-</b>	<b>14,037.22</b>	<b>-</b>	<b>14,586.20</b>	<b>-</b>	<b>15,157.75</b>	<b>-</b>	<b>15,752.78</b>	<b>-</b>
Publicidad y Propaganda	4.11%	-	<b>5,980.60</b>	-	6,226.40	-	6,482.31	-	6,748.73	-	7,026.10
<b>TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS</b>		<b>-</b>	<b>5,980.60</b>	<b>-</b>	<b>6,226.40</b>	<b>-</b>	<b>6,482.31</b>	<b>-</b>	<b>6,748.73</b>	<b>-</b>	<b>7,026.10</b>
Celulares	4.11%	1,636.32	-	1,703.57	-	1,773.59	-	1,846.48	-	1,922.37	-
Arriendo Local Comercial	4.11%	6,000.00	-	6,246.60	-	6,503.34	-	6,770.62	-	7,048.89	-
Adecuación local comercial		10,060.00	-								
<b>TOTAL VARIOS GASTOS</b>		<b>17,696.32</b>	<b>-</b>	<b>7,950.17</b>	<b>-</b>	<b>8,276.92</b>	<b>-</b>	<b>8,617.11</b>	<b>-</b>	<b>8,971.27</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>30,402.55</b>	<b>5,980.60</b>	<b>21,987.39</b>	<b>6,226.40</b>	<b>22,863.13</b>	<b>6,482.31</b>	<b>23,774.85</b>	<b>6,748.73</b>	<b>24,724.05</b>	<b>7,026.10</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS ANUAL</b>		<b>36,383.15</b>		<b>28,213.80</b>		<b>29,345.43</b>		<b>30,523.58</b>		<b>31,750.15</b>	

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

TABLA N° 51: PRESUPUESTO DE EGRESOS

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Mano de obra Directa		66,537.81	71,683.05	74,475.51	46,749.61	48,573.20
Total Materia Prima Directa	4.11%	102,606.72	106,823.86	111,214.32	115,785.23	120,544.00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>		<b>169,144.53</b>	<b>178,506.90</b>	<b>185,689.82</b>	<b>162,534.84</b>	<b>169,117.20</b>
Mano de obra indirecta		11,748.92	12,973.96	13,479.24	14,005.29	14,552.96
Total Materia Prima Indirecta	4.11%	8,958.75	9,326.95	9,710.29	10,109.39	10,524.88
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>20,707.67</b>	<b>22,300.91</b>	<b>23,189.53</b>	<b>24,114.67</b>	<b>25,077.84</b>
Costos indirectos	4.11%	7,038.90	7,328.20	7,629.39	7,942.96	8,269.41
Depreciaciones Maquinaria		16,843.56	16,843.56	2,475.72	2,475.72	2,475.72
Mantenimiento Maquinaria		2,750.80	2,863.86	2,981.56	3,104.10	3,231.68
Repuestos maquinaria	4.11%	2,436.32	2,536.45	2,640.70	2,749.23	2,862.23
Serigrafiado	4.11%	562.97	586.11	610.20	635.28	661.39
Lunch y cafetería	4.11%	1,147.66	1,194.83	1,243.94	1,295.06	1,348.29
Instalaciones Eléctricas		2,648.00	-	-	-	-
Depre. Edificio		1,425.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00
Mant. área producción		900.00	936.99	975.50	1,015.59	1,057.33
Energía Eléctrica	4.11%	2,931.06	3,051.53	3,176.94	3,307.52	3,443.46
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>38,684.27</b>	<b>36,766.52</b>	<b>23,158.95</b>	<b>23,950.46</b>	<b>24,774.51</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>228,536.47</b>	<b>237,574.34</b>	<b>232,038.30</b>	<b>210,599.97</b>	<b>218,969.55</b>
Bodeguero	4.11%	5,724.88	6,320.84	6,566.66	6,822.57	7,089.01
Cajera	4.11%	5,605.22	6,187.94	6,428.29	6,678.52	6,939.03
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>11,330.10</b>	<b>12,508.78</b>	<b>12,994.94</b>	<b>13,501.09</b>	<b>14,028.04</b>
Dep. Muebles y Enseres		364.59	364.59	364.59	364.59	364.59
Dep Equi. Computo		255.12	255.12	255.12	255.12	255.12
Dep Equi. Oficina		40.50	40.50	40.50	40.50	40.50
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>660.21</b>	<b>660.21</b>	<b>660.21</b>	<b>660.21</b>	<b>660.21</b>
Mant. Equipo Computo		34.44	35.86	37.33	38.86	40.46
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>		<b>34.44</b>	<b>35.86</b>	<b>37.33</b>	<b>38.86</b>	<b>40.46</b>
Teléfono	4.11%	300.00	312.33	325.17	338.53	352.44
Agua	4.11%	889.40	925.95	964.01	1,003.63	1,044.88
Luz	4.11%	68.76	71.59	74.53	77.59	80.78
Internet	4.11%	390.00	406.03	422.72	440.09	458.18
Uniformes	4.11%	1,632.39	1,699.48	1,769.33	1,842.05	1,917.76
Alimentación y refrigerios	4.11%	7,075.65	7,366.46	7,669.22	7,984.43	8,312.59
Gasto de gestión (agasajos)	4.11%	3,045.12	3,170.27	3,300.57	3,436.23	3,577.46
Gasto Interés Largo Plazo		7,509.33	5,692.72	3,649.16	1,350.29	-
Suministros Oficina	4.11%	1,698.44	1,768.25	1,840.92	1,916.58	1,995.35
<b>TOTAL VARIOS</b>		<b>22,609.09</b>	<b>21,413.08</b>	<b>20,015.62</b>	<b>18,389.42</b>	<b>17,739.44</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>34,633.84</b>	<b>34,617.93</b>	<b>33,708.11</b>	<b>32,589.59</b>	<b>32,468.15</b>
Vendedor I	4.11%	6,353.12	7,018.61	7,293.10	7,578.87	7,876.39
Vendedor II	4.11%	6,353.12	7,018.61	7,293.10	7,578.87	7,876.39
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>12,706.23</b>	<b>14,037.22</b>	<b>14,586.20</b>	<b>15,157.75</b>	<b>15,752.78</b>
Publicidad y Propaganda	4.11%	5,980.60	6,226.40	6,482.31	6,748.73	7,026.10
<b>TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS</b>		<b>5,980.60</b>	<b>6,226.40</b>	<b>6,482.31</b>	<b>6,748.73</b>	<b>7,026.10</b>
Celulares	4.11%	1,636.32	1,703.57	1,773.59	1,846.48	1,922.37
Arriendo Local Comercial	4.11%	6,000.00	6,246.60	6,503.34	6,770.62	7,048.89
Adecuación local comercial		10,060.00				
<b>TOTAL SERVICIOS VARIOS</b>		<b>17,696.32</b>	<b>7,950.17</b>	<b>8,276.92</b>	<b>8,617.11</b>	<b>8,971.27</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>36,383.15</b>	<b>28,213.80</b>	<b>29,345.43</b>	<b>30,523.58</b>	<b>31,750.15</b>
<b>TOTAL</b>		<b>299,553.46</b>	<b>300,406.06</b>	<b>295,091.85</b>	<b>273,713.15</b>	<b>283,187.85</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Nathaly Zhunio

### 6.1.3 Estructura de financiamiento

#### 6.1.3.1 Origen y aplicación de recursos

A continuación se presenta el recurso económico que se necesita para financiar el proyecto y como se pretende financiar el mismo

**TABLA N° 52: ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS**

PORCENTAJE	VALOR	TIPO DE FINANCIAMIENTO
51%	70,000.00	FINANCIAMIENTO
49%	68,045.37	CAPITAL PROPIO
100%	138,045.37	INVERSIÓN TOTAL

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 53: ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS**

DESCRIPCIÓN	FINANCIAMIENTO	PROPIO	USOS	
Inversión en Activos Fijos	33,157.00		33,157.00	CLP
Inversión en construcción	30,000.00		30,000.00	CLP
Capital de Trabajo	6,843.00	68,045.37	74,888.37	CLP+CP
<b>Total Inversión</b>	<b>70,000.00</b>	<b>68,045.37</b>	<b>138,045.37</b>	

\*CLP: Crédito Largo Plazo; CP: Capital Propio

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Como se puede apreciar en las tablas anteriores, se visualiza, que el capital de financiamiento es el 51%; logrando obtener un Crédito PYME por parte del Banco de la Producción. Mientras el capital propio es el 49% de esta manera se lograra cubrir el 100% de la inversión.

### 6.1.3.2 Financiamiento

El financiamiento tanto para las inversiones en capital de trabajo y activos se va realizar mediante el Banco de la Producción, dentro de la Institución Financiera se va a encontrar dos forma de financiamiento la primera es de activos fijos la cual tiene un plazo máximo de cuatro años y para capital de trabajo es de doce meses. Por lo que se ha decido optar por el tipo de financiamiento para activos fijos, está diseñado para cubrir las necesidades de su empresa y le permitirá apoyar el flujo necesario para el correcto manejo de su negocio.

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito a largo plazo.

**TABLA N° 54: TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO LARGO**  
**PLAZO**

<b>NOMBRE DEL CLIENTE:</b>	M&M CONFECCIONES INDUSTRIALES	<b>MONTO:</b>	70,000.00
<b>TIPO DE OPERACIÓN:</b>	CRÉDITO PYMES	<b>TIPO DE CUOTA:</b>	M
<b>MONEDA:</b>	DÓLARES	<b>TASA NOMINAL:</b>	11.23%
<b>TIPO DE PLAZO:</b>	MENSUAL	<b>TASA EFECTIVA:</b>	11.83%
<b>FECHA</b>	1/1/14	<b>PLAZO:</b>	48
		<b>TASA EF. MEN:</b>	0.99%

DIVIDENDO	FECHA	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0		\$70,000.00			
1	1/1/14	\$68,852.55	\$1,147.45	\$690.08	\$1,837.53
2	1/31/14	\$67,693.79	\$1,158.76	\$678.77	\$1,837.53
3	3/3/14	\$66,523.61	\$1,170.18	\$667.35	\$1,837.53
4	4/2/14	\$65,341.89	\$1,181.72	\$655.81	\$1,837.53
5	5/3/14	\$64,148.52	\$1,193.37	\$644.16	\$1,837.53
6	6/3/14	\$62,943.39	\$1,205.13	\$632.40	\$1,837.53
7	7/3/14	\$61,726.37	\$1,217.01	\$620.52	\$1,837.53
8	8/3/14	\$60,497.36	\$1,229.01	\$608.52	\$1,837.53
9	9/2/14	\$59,256.23	\$1,241.13	\$596.40	\$1,837.53
10	10/3/14	\$58,002.87	\$1,253.36	\$584.17	\$1,837.53
11	11/2/14	\$56,737.15	\$1,265.72	\$571.81	\$1,837.53
12	12/3/14	\$55,458.95	\$1,278.20	\$559.33	\$1,837.53
13	1/3/15	\$54,168.16	\$1,290.80	\$546.73	\$1,837.53
14	2/2/15	\$52,864.63	\$1,303.52	\$534.01	\$1,837.53
15	3/5/15	\$51,548.26	\$1,316.37	\$521.16	\$1,837.53
16	4/4/15	\$50,218.91	\$1,329.35	\$508.18	\$1,837.53
17	5/5/15	\$48,876.45	\$1,342.46	\$495.07	\$1,837.53
18	6/5/15	\$47,520.76	\$1,355.69	\$481.84	\$1,837.53
19	7/5/15	\$46,151.70	\$1,369.06	\$468.48	\$1,837.53
20	8/5/15	\$44,769.15	\$1,382.55	\$454.98	\$1,837.53
21	9/4/15	\$43,372.97	\$1,396.18	\$441.35	\$1,837.53
22	10/5/15	\$41,963.02	\$1,409.95	\$427.59	\$1,837.53
23	11/4/15	\$40,539.18	\$1,423.85	\$413.69	\$1,837.53
24	12/5/15	\$39,101.30	\$1,437.88	\$399.65	\$1,837.53
25	1/5/16	\$37,649.24	\$1,452.06	\$385.47	\$1,837.53
26	2/4/16	\$36,182.87	\$1,466.37	\$371.16	\$1,837.53
27	3/6/16	\$34,702.04	\$1,480.83	\$356.70	\$1,837.53
28	4/5/16	\$33,206.61	\$1,495.43	\$342.10	\$1,837.53
29	5/6/16	\$31,696.44	\$1,510.17	\$327.36	\$1,837.53
30	6/6/16	\$30,171.38	\$1,525.06	\$312.47	\$1,837.53
31	7/6/16	\$28,631.29	\$1,540.09	\$297.44	\$1,837.53
32	8/6/16	\$27,076.02	\$1,555.27	\$282.26	\$1,837.53
33	9/5/16	\$25,505.41	\$1,570.61	\$266.92	\$1,837.53
34	10/6/16	\$23,919.32	\$1,586.09	\$251.44	\$1,837.53
35	11/5/16	\$22,317.60	\$1,601.73	\$235.80	\$1,837.53
36	12/6/16	\$20,700.08	\$1,617.52	\$220.01	\$1,837.53
37	1/6/17	\$19,066.62	\$1,633.46	\$204.07	\$1,837.53
38	2/5/17	\$17,417.05	\$1,649.57	\$187.97	\$1,837.53
39	3/8/17	\$15,751.22	\$1,665.83	\$171.70	\$1,837.53
40	4/7/17	\$14,068.97	\$1,682.25	\$155.28	\$1,837.53
41	5/8/17	\$12,370.14	\$1,698.83	\$138.70	\$1,837.53
42	6/7/17	\$10,654.55	\$1,715.58	\$121.95	\$1,837.53
43	7/8/17	\$8,922.06	\$1,732.49	\$105.04	\$1,837.53
44	8/8/17	\$7,172.49	\$1,749.57	\$87.96	\$1,837.53
45	9/7/17	\$5,405.66	\$1,766.82	\$70.71	\$1,837.53
46	10/8/17	\$3,621.42	\$1,784.24	\$53.29	\$1,837.53
47	11/7/17	\$1,819.59	\$1,801.83	\$35.70	\$1,837.53
48	12/8/17	\$0.00	\$1,819.59	\$17.94	\$1,837.53

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## 6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad.

Para determinar el punto de equilibrio se tiene lo siguiente:

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

### **Donde:**

**PE unidades:** Punto equilibrio en unidades

**CF:** Costos fijos

**PVu:** Precio de venta unitario

**CVu:** Costos variable unitario

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

**Donde:**

**PE ventas:** Punto equilibrio en ventas

**CF:** costos fijos

**CVT:** costo variable total

**VT:** ventas totales

**TABLA N° 55: RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLE S TOTALES	COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLE S TOTALES	COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLE S TOTALES	COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLE S TOTALES	COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLE S TOTALES
166,667.81	132,885.65	162,058.81	138,347.25	151,058.53	144,033.32	123,760.05	149,953.09	127,071.68	156,116.16
<b>299,553.46</b>		<b>300,406.06</b>		<b>295,091.85</b>		<b>273,713.15</b>		<b>283,187.85</b>	

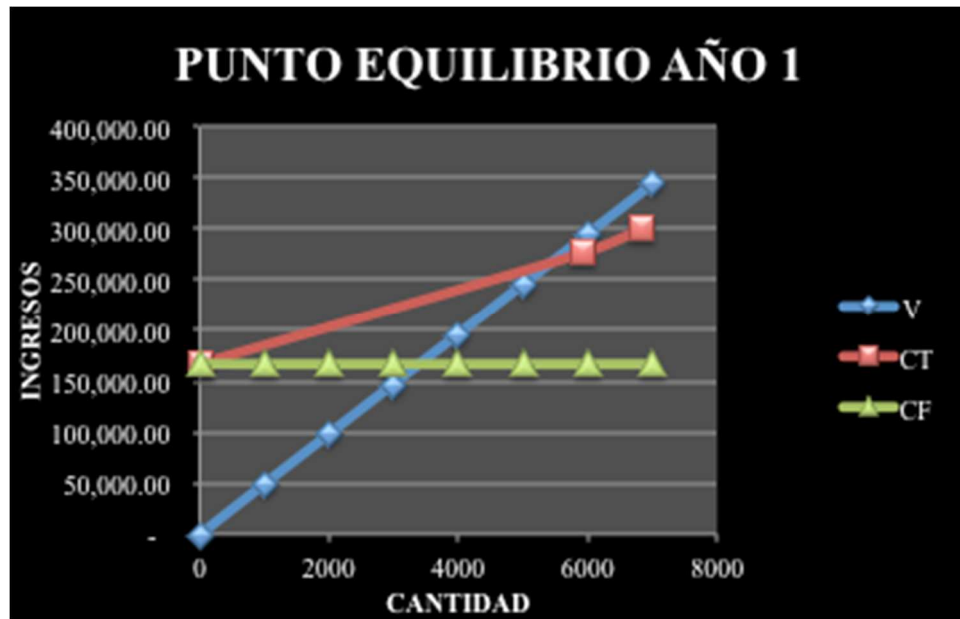
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

**TABLA N° 56: PUNTO DE EQUILIBRIO**

AÑO	PRODUCCIÓN ESTIMADA	PRECIO PROMEDIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTOS FIJOS	(U) EQUILIBRIO	(V) EQUILIBRIO
1	6,820	47.67	19.48	166,667.81	5,913	276,098.83
2	6,956	48.63	19.89	162,058.81	5,639	268,582.29
3	7,096	49.60	20.30	151,058.53	5,156	250,462.14
4	7,237	50.59	20.72	123,760.05	4,143	205,290.88
5	7,382	51.60	21.15	127,071.68	4,173	210,877.62

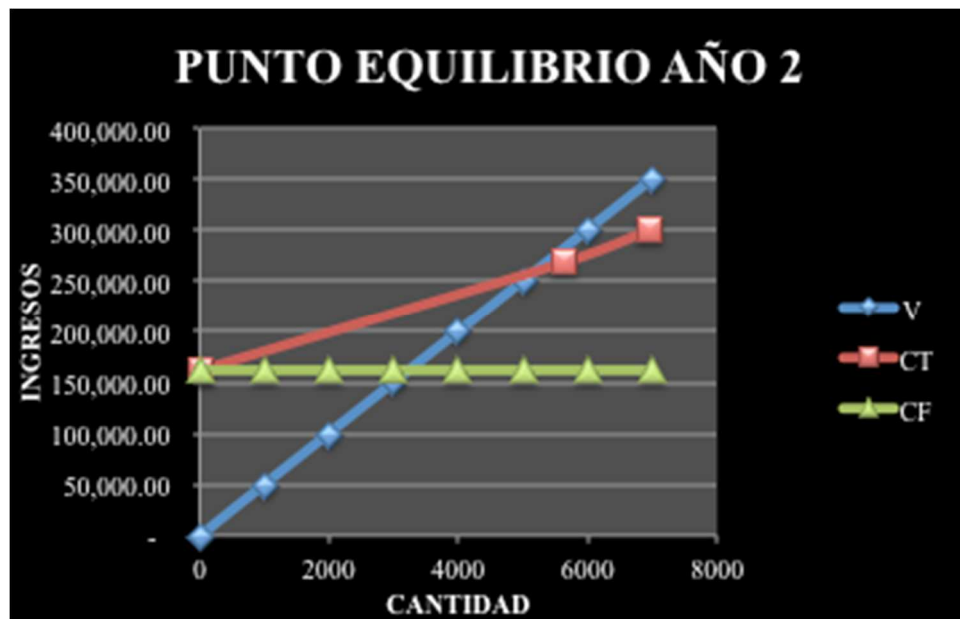
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

GRÁFICO N° 38: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 1



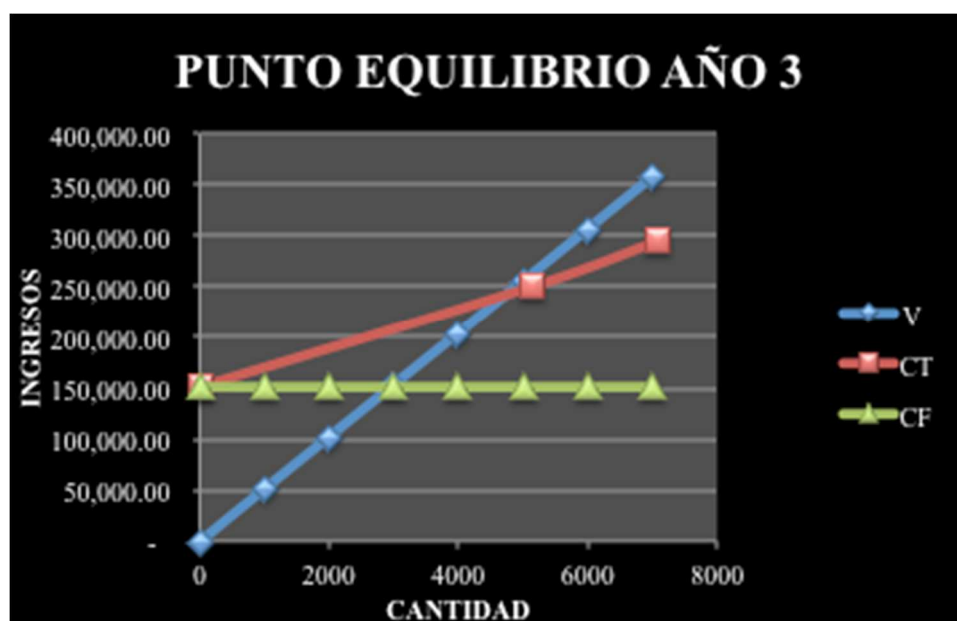
Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Nathaly Zhunio

GRÁFICO N° 39: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 2



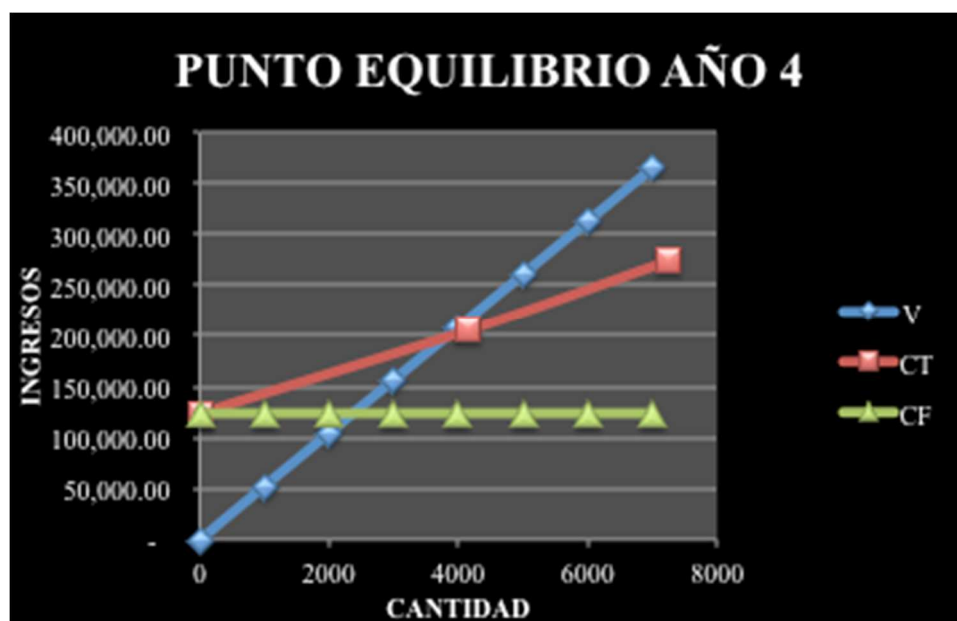
Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Nathaly Zhunio

GRÁFICO N° 40: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 3



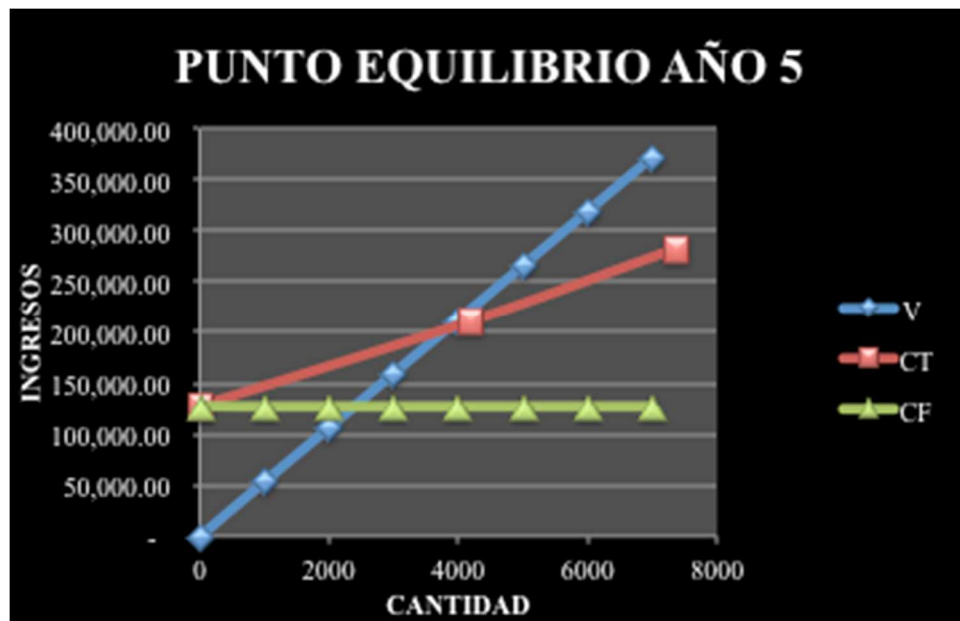
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

GRÁFICO N° 41: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 4



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

### GRÁFICO N° 42: PUNTO EQUILIBRIO AÑO 5



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Nathaly Zhunio

### 6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados son una representación de la posición financiera y las transacciones realizadas por la empresa. El objetivo es proveer información sobre la posición financiera en la que se encuentra la empresa, resultados de operaciones y flujos de efectivo que serán de utilidad en la toma de decisiones económicas.

Se debe recalcar que para fines de presentación del estado de resultados no se va tomar en cuenta los impuestos, debido a que HIGHLAND, es una línea de negocio de MYM CONFECIONES; tanto la participación de trabajadores y el impuesto a la renta es de todas las operaciones de la empresa.

TABLA N° 57: ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por actividades ordinarias	335,275.80	348,820.94	362,913.31	377,575.01	392,829.04
Otros Ingresos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
(-) Costo de Producción	228,536.47	237,574.34	232,038.30	210,599.97	218,969.55
<b>Margen bruto</b>	<b>107,239.33</b>	<b>111,746.60</b>	<b>131,375.00</b>	<b>167,475.03</b>	<b>174,359.49</b>
Sueldos	11,330.10	12,508.78	12,994.94	13,501.09	14,028.04
Mantenimiento equipo de computo	34.44	35.86	37.33	38.86	40.46
Teléfono	300.00	312.33	325.17	338.53	352.44
Agua	889.40	925.95	964.01	1,003.63	1,044.88
Luz	68.76	71.59	74.53	77.59	80.78
Internet	390.00	406.03	422.72	440.09	458.18
Uniformes	1,632.39	1,699.48	1,769.33	1,842.05	1,917.76
Alimentación y refrigerios	7,075.65	7,366.46	7,669.22	7,984.43	8,312.59
Gastos de gestión (agasajos)	3,045.12	3,170.27	3,300.57	3,436.23	3,577.46
Suministros de oficina	1,698.44	1,768.25	1,840.92	1,916.58	1,995.35
<b>(-) Gasto administrativo</b>	<b>26,464.30</b>	<b>28,265.00</b>	<b>29,398.74</b>	<b>30,579.08</b>	<b>31,807.93</b>
Sueldos	12,706.23	14,037.22	14,586.20	15,157.75	15,752.78
Publicidad y propaganda	5,980.60	6,226.40	6,482.31	6,748.73	7,026.10
Celulares	1,636.32	1,703.57	1,773.59	1,846.48	1,922.37
Arriendo	6,000.00	6,246.60	6,503.34	6,770.62	7,048.89
Adecuación local comercial	10,060.00				
<b>(-) Gastos de ventas</b>	<b>36,383.15</b>	<b>28,213.80</b>	<b>29,345.43</b>	<b>30,523.58</b>	<b>31,750.15</b>
<b>EBITDA</b>	<b>44,391.88</b>	<b>55,267.81</b>	<b>72,630.83</b>	<b>106,372.37</b>	<b>110,801.40</b>
(-) Depreciaciones	<b>660.21</b>	<b>660.21</b>	<b>660.21</b>	<b>660.21</b>	<b>660.21</b>
Depreciación muebles y enseres	364.59	364.59	364.59	364.59	364.59
Depreciación equipo de computo	255.12	255.12	255.12	255.12	255.12
Depreciación equipo de oficina	40.50	40.50	40.50	40.50	40.50
<b>EBIT</b>	<b>43,731.67</b>	<b>54,607.60</b>	<b>71,970.62</b>	<b>105,712.16</b>	<b>110,141.19</b>
Intereses crédito largo plazo	7,509.33	5,692.72	3,649.16	\$1,350.29	-
<b>EBT</b>	<b>36,222.34</b>	<b>48,914.88</b>	<b>68,321.46</b>	<b>104,361.86</b>	<b>110,141.19</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Nathaly Zhunio

### **6.3.1 Flujo de caja del proyecto**

Se refiere al flujo de efectivo que resulta de las actividades cotidianas de la empresa de producir y vender. Siendo el efectivo que se deriva de las actividades normales de una empresa. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

El flujo de caja se presenta a continuación

**TABLA N° 58: FLUJO DE CAJA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingreso por ventas		335,275.80	348,820.94	362,913.31	377,575.01	392,829.04
<b>Total Ingresos por ventas</b>		<b>335,275.80</b>	<b>348,820.94</b>	<b>362,913.31</b>	<b>377,575.01</b>	<b>392,829.04</b>
(+) Otros Ingresos		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Costos de producción		228,536.47	237,574.34	232,038.30	210,599.97	218,969.55
<b>(-) TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>228,536.47</b>	<b>237,574.34</b>	<b>232,038.30</b>	<b>210,599.97</b>	<b>218,969.55</b>
<b>(=) MARGEN BRUTO</b>		<b>107,239.33</b>	<b>111,746.60</b>	<b>131,375.00</b>	<b>167,475.03</b>	<b>174,359.49</b>
(-) Gastos administrativos y ventas		64,932.66	58,564.01	60,829.39	63,187.88	65,643.30
(-) Gastos financieros		7,509.33	5,692.72	3,649.16	1,350.29	-
<b>(=) EBT</b>		<b>34,797.34</b>	<b>47,489.88</b>	<b>66,896.46</b>	<b>102,936.86</b>	<b>108,716.19</b>

**FLUJO DE CAJA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>(=) EBT</b>		<b>34,797.34</b>	<b>47,489.88</b>	<b>66,896.46</b>	<b>102,936.86</b>	<b>108,716.19</b>
(+) Depreciaciones		18,928.77	18,928.77	4,560.93	4,560.93	4,560.93
(-) Amortización del crédito		\$14,541.05	\$16,357.66	\$18,401.22	\$20,700.08	
(-) Inversión de Reemplazo					1,148.00	
Capital de Trabajo	(74,888.37)					
Inversiones en PPE	(63,157.00)					
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(138,045.37)</b>	<b>39,185.07</b>	<b>50,061.00</b>	<b>53,056.18</b>	<b>85,649.72</b>	<b>113,277.12</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

## 6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. El propósito principal de esta etapa es determinar la conveniencia de emprender o no el proyecto de inversión.

### 6.4.1 Determinación del Costo Capital Promedio Ponderado

El Costo de capital promedio ponderado o WACC es el rendimiento mínimo que necesita ganar una empresa para satisfacer a la totalidad de sus inversionistas. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$CPPC = K_e (E / V) + K_d (D / V) (1-t)$$

$$K_e = R_f + \beta (PRM)$$

$K_E$ : Rendimiento de los accionistas.

$R_F$ : Tasa libre de riesgo.

$\beta$ : Coeficiente Beta, el riesgo sistemático del activo en relación con el promedio.

PRM: La prima de riesgo de mercado.

Ver Anexo 3 y 4.

**TABLA N° 59: CÁLCULO KE DESAPALANCADO**

Rf	1.66%
$\beta_a$	0.96
PRM	11.29%

$$K_e = R_f + \beta (PRM)$$

<b>Ke Desa</b>	<b>12.50%</b>
----------------	---------------

**Fuente:** Damodaran y Yahoo Finance

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 60: CÁLCULO KE DESAPALANCADO ECUADOR**

$$K_e \text{ Desa Ec} = K_e \text{ Desa} + \text{EMBI}$$

Ke Desa	12.50%
EMBI	3.16%

<b>Ke Desa Ec</b>	<b>15.66%</b>
-------------------	---------------

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

(Ver Anexo 5)

**TABLA N° 61: CÁLCULO KE APALANCADO ECUADOR (ANTES DE IMPUESTOS)**

$$K_e \text{ Ap EC} = K_e \text{ Desa Ec} + (K_e \text{ Desa Ec} - K_d \text{ EC}) D/E$$

Ke Desa EC	15.66%
Kd EC	11.83%
D1	50.71%
E1	49.29%
T	0.00%

<b>Ke</b>	<b>19.60%</b>
-----------	---------------

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**TABLA N° 62: CÁLCULO COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (ANTES DE IMPUESTOS)**

$$CPPC = K_e (E / V) + K_d (D / V)$$

Ke	19.60%
D	50.71%
E	49.29%
Kd	12%
V	100.00%
t	0.00%

<b>CPPC</b>	<b>15.66%</b>
-------------	---------------

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Se tiene como resultado el Costo promedio ponderado de Capital o WACC del 15.66%, esto quiero decir que es la tasa mínima de rendimiento, tomando en cuenta que la beta es para ropa del 0.96, la prima de riesgo de mercado del 11.29% y el EMBI del 3.16%.

Hay que tomar en cuenta que la tasa mínima para el inversionista se considera el Ke apalancado de Ecuador que es del 19.60%.

#### **6.4.2 Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto (VAN) plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. El VAN como criterio representa una medida de valor o riqueza, es decir, al calcular el VAN se busca determinar cuánto valor o desvalor generaría un proyecto para una compañía o

inversionista en el caso de ser aceptado. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., Preparacion y Evaluación de Proyectos, 2014)

Criterios de evaluación:

- $VAN > 0$ : la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. El proyecto puede aceptarse
- $VAN < 0$ : la inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida. El proyecto debería rechazarse
- $VAN = 0$ : la inversión no produciría ni ganancia ni pérdidas dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios.

**TABLA N° 63: CÁLCULO DEL VAN**

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJO DEL PROYECTO	(138,045.37)	39,185.07	50,061.00	53,056.18	85,649.72	113,277.12
CPPC	15.66%	15.66%	15.66%	15.66%	15.66%	15.66%
FLUJOS ACTUALIZADOS	(138,045.37)	33,880.00	37,423.56	34,292.92	47,864.91	54,733.89
<b>VAN</b>	<b>70,149.91</b>					

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

En los proyectos de inversión se acostumbra fijar una tasa de descuento como el costo de capital promedio que está soportando la empresa. Por lo cual en el proyecto analizado se vio que el VAN es positivo mayor a cero, esto indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado.

Los \$ 70,149.91 es la ganancia que generará el proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo que esta previsto a cinco años.

#### **6.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

El criterio de la tasa interna de retorno evalúa el proyecto de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014)

La TIR fue calculado aplicando las funciones financieras del programa Excel de Microsoft Office.

**TABLA N° 64: TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>TIR</b>	<b>31.97%</b>
------------	---------------

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la WACC; se puede afirmar que el presente proyecto es viable. En consecuencia este porcentaje de rentabilidad, durante los cinco años de vida útil del proyecto motiva a invertir. Se debe decir

que cuanto mayor distancia hay entre la tasa mínima exigida y la TIR del proyecto, mayor riqueza podrá aportar la Empresa.

#### **6.4.4 Periodo de recuperación de la Inversión**

Uno de los criterios tradicionales de evaluación, bastante difundido, es del periodo de recuperación de la inversión, también conocido como payback, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014)

Es el tiempo que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recobrar su costo inicial. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010)

**TABLA N° 65: PERÍODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo de Caja del proyecto</b>	(138,045.37)	39,185.07	50,061.00	53,056.18	85,649.72	113,277.12
	(138,045.37)	(98,860.30)	(48,799.30)	4,256.88	89,906.59	203,183.72

PRI REAL	3.92
----------	------

PRI: 3 años 11 meses
----------------------

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

Cuanto más corto sea el período de recuperación de la inversión mejor será el proyecto, se puede visualizar que el período de recuperación es de tres años once meses, este tiempo es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en el proyecto. Se puede visualizar que es viable debido a que el tiempo de recuperación es menor que la vida económica del proyecto.

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

- MYM CONFECCIONES, cuyo sector industrial es el de textiles y confecciones, el cual constituye uno de los más importantes, aportando significativamente al PIB, este sector es una cadena productiva estratégica para el país, por ello es que hoy en día ofrece más oportunidades, las cuales están dadas en el cambio de matriz productiva que significa producir más y mejor, en el mejoramiento de la matriz el sector textil estará inmersa en al menos cuatro acciones las mismas que están dadas por: lograr una sustitución selectiva de importaciones, poder beneficiarse de políticas de diversificación de exportaciones y también incentivos tributarios, formación del talento humano, el apoyo en la renovación de maquinaria y por último, acceder a líneas de financiamiento, las cuales permitan invertir en incremento de capacidad productiva, tecnología y capital de trabajo, esto permitirá el incremento de valor agregado en la producción y mayor innovación.
- MYM CONFECCIONES está constituida como una persona natural, siendo una gran opción ya que entiende que el desarrollo de su gente es primordial lo cual conlleva a ser una organización de alto desempeño, donde gracias a la estructura organizacional; se puede garantizar la ejecución de los procesos, de esta manera alcanzar la visión y la misión de la empresa, la misma que permite resaltar

valores como: honestidad, responsabilidad, servicio, calidad, innovación, eficiencia, trabajo en equipo.

- Del estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito y sus alrededores, se concluye que existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta en parte por la empresa MYM CONFECIONES con la marca HIGHLAND; se debe recalcar que existe una oferta potencial en el universo de estudio, pero el incremento poblacional y urbanístico hace que se requiera de mayores servicios, entre ellos la confección y comercialización de ropa deportiva.
- El ciclo de vida permitió identificar la etapa en la cual se encuentra la línea de productos que plantea esta investigación, esta se encuentra en la fase de introducción. Se procedió a realizar una estrategia principal que está dada en incrementar el conocimiento del producto y el deseo de compra, esto estará fuertemente apoyada mediante publicidad resaltando el logo y slogan de la marca lo cual generará una imagen mental para persuadir al consumidor que adquiera el producto, posteriormente se procederá a realizar dos estrategias complementarias, la primera se basa en lograr una mejor cobertura en lo que se refiere a canales de distribución que permita incrementar los flujos de ingresos y abarcar un mayor número de compradores, la segunda está basada en la diferenciación con respecto al producto ya que se plantea realizar productos con telas muy poco común en el mercado por lo cual la marca se diferencia por los atributos del producto en su diseño, estilo y duración.
- La capacidad productiva instalada, y la ubicación de la empresa permitirá aprovechar la infraestructura vial; medios de transporte y la facilidad de todos

los servicios básicos con los que cuenta el sector responde a las necesidades y expectativas del mercado meta de una manera rápida y eficiente.

- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de la puesta en marcha de la propuesta de la nueva línea de productos para actividades outdoor, considerando que tiene un Costo Promedio Ponderado de Capital de 15.66% antes de impuestos, una TIR del 31.97% lo que da una pauta que el proyecto es viable ya que la TIR es mayor que el CPPC , y un VAN de \$70,149.91, el período de recuperación es de 3 años 11 meses para el proyecto con financiamiento.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debe invertir los recursos propios necesarios y recurrir a fuentes de financiamiento, como un crédito bancario para poner en marcha el proyecto propuesto, se debe tomar en cuenta que a través del estudio de mercado, técnico, financiero se ha demostrado que es viable; asegurando la recuperación del capital del inversionista.
- Se recomienda que MYM CONFECIONES ponga dentro de sus prioridades la capacitación del personal y la innovación tecnológica en cuanto a materia prima y procesos de producción , de esta manera el éxito de esta propuesta se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.
- Se recomienda implementar las estrategias dentro del ciclo de vida que se planteo en el capítulo cuatro de la presente investigación, como son la

publicidad, ya que de esta manera se podrá llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esta forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.

- Es importante que la empresa tome en cuenta el manejo de cada una de las áreas que la conforman para de esta manera determinar los procesos que estas realizan, para cumplir con la misión, la visión y objetivos planteados por la empresa.
- Después de un amplio estudio tanto del entorno del sector, mercado, técnico y financiero se recomienda a la empresa implementar la nueva línea de producción debido a que esta genera rentabilidad, además va ser beneficioso para poder diversificar la cartera de clientes que posee actualmente la empresa esto le permitirá incursionar en un mercado que se encuentra en crecimiento.

## REFERENCIAS

1. 10 Ejemplos. (08 de Octubre de 2012). *Funciones de un Gerente*. Recuperado el 11 de 02 de 2014, de <http://10ejemplos.com/10-ejemplos-de-funciones-de-un-gerente>
2. Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador - AITE. (2010). *El sector textil y confecciones en el Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Publiasesores Cia. Ltda.
3. Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador - AITE. (2011). *Boletin Análisis Comparativo*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/marzo.pdf>
4. Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador - AITE. (2014). *Industria Textil*. Recuperado el 01 de 01 de 2014, de [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)
5. Banco Central del Ecuador. (2014). *Inflación*. Recuperado el 30 de 01 de 2014, de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
6. Banco Nacional de Fomento. (2014). *Créditos*. Recuperado el 03 de 02 de 2014, de Crédito “5-5-5”, Cautiva el interés de pequeños y medianos productores: [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=164%3Aemprendedores-de-cayambe-recibieron-creditos-del-bnf&catid=27%3Anoticias-principales&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=164%3Aemprendedores-de-cayambe-recibieron-creditos-del-bnf&catid=27%3Anoticias-principales&lang=es)
7. Camara de Comercio de Guayaquil - CCG. (Noviembre de 2011). Recuperado el 14 de 01 de 2014, de Boletin de Comercio Exterior: <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/boletin%20comercio%20exterior%20no%20%2036%20nov.pdf>
8. Cry, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*.
9. De Jesus Meza Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. (3ra. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
10. Definicion.de. (05 de 08 de 2014). *Proceso de producción*. Obtenido de <http://definicion.de/proceso-de-produccion/>
11. Diario Hoy. (08 de Julio de 2013). *Manabí le apuesta a la producción de algodón*. Recuperado el 14 de 01 de 2014, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/272954-manabi-le-apuesta-a-la-produccion-de-algodon/>
12. Ecuador Económico. (Junio de 2012). *Indicadores Macroeconómicos*. Recuperado el 30 de 01 de 2014, de Política Económica: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>

13. Ecuadorencifras. (10 de 10 de 2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 06 de 01 de 2014, de Info Economía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
14. El Telégrafo. (01 de 04 de 2013). *Alfredo Yague: La industria textil todavía no despega*. Recuperado el 22 de 01 de 2014, de Entrevista: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/alfredo-yague-la-industria-textil-todavia-no-despega.html>
15. Fernández Valinas, R. (s.f.). *Segmentación de mercados*. (1ra. ed.). México: Mc Graw-Hill.
16. Flacso - Mipro. (20 de Diciembre de 2011). *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MiPYMES*. Recuperado el 19 de 01 de 2014, de <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/bc0c28zhw1qd44db7yor1ux67pdzje.pdf>
17. Harrington, H. J. (s.f.). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. (1ra. ed.). McGraw - Hill.
18. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de Poblacion y Vivienda*. Recuperado el 12 de 03 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
19. Kohler, E. (1990). *Diccionario para contadores*. México D.F.: UTEHA S.A.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Marketing*. (14va. ed.). (L. Ayala, & E. Pineda, Trads.)
22. Ministerio de Industrias y Productividad - MICIP. (s.f.). *Estudio de competitividad del sector textiles y confecciones*. Quito: Unidad Tecnica del Proyecto de Comercio Exterior e Integracion Banco Mundial - MICIP.
23. Muñoz González, R. (s.f.). *Concepto de ciclo de vida del producto*. Recuperado el 01 de 05 de 2014, de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
24. Peña Novoa, H. (s.f.). *Prácticas presupuestarias para ejecutivos*. (1ra. ed., Vol. I). Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial Ecuador.
25. Rosenberg, J. (1997). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: Océano.
26. Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw-Hill.
27. Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5ta. ed.). México: Mc Graw - Hill.
28. Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag P., J. M. (2014). *Preparacion y Evaluación de Proyectos* (6ta. ed.). México: Mc Graw- Hill.

29. Slide Share. (22 de Junio de 2011). *Sector textiles y confecciones el código de la producción*. Recuperado el 31 de 01 de 2014, de <http://www.slideshare.net/mcpec1/pmc-textil-y-confecciones>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1: MODELO DE LA ENCUESTA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIDAD: FINANZAS**

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS PARA ACTIVIDADES OUTDOOR DENTRO DE LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO – ECUADOR

**OBJETIVO:** Recabar toda la información posible con el fin de conocer la cantidad de consumidores, que permitan la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de productos para actividades outdoor dentro de la zona norte de ciudad de Quito, Ecuador.

**Outdoor:** Las actividades outdoor generalmente se relaciona con cosas hechas lejos de la civilización, las cuales pueden servir para disfrutar de escenarios naturales, desestresarse o simplemente disfrutar la vida y relajarse incluye actividades como: running, ciclismo de montaña, escalada en roca y hielo, kayak, natación, cabalgata, excursionismo, andinismo, senderismo, entre otras.

1.- Edad

De 20 a 25 años	<input type="checkbox"/>	De 41 a 45 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>	De 46 a 50 años	<input type="checkbox"/>
De 31 a 35 años	<input type="checkbox"/>	De 51 a 55 años	<input type="checkbox"/>
De 36 a 40 años	<input type="checkbox"/>		

2.- Sexo

Masculino  Femenino

3.- ¿Practica o ha practicado usted algún tipo de actividad outdoor?. Si su respuesta es no finalice la encuesta

SI  NO

4.- ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades outdoor?

Semanal   
 Mensual   
 Bimensual   
 Trimestral

5.- ¿Para practicar actividades outdoor usted utiliza algún tipo de ropa especial para desarrollarla?

SI ( ) NO ( )

6.- ¿Usted prefiere adquirir ropa para actividades outdoor?

Importada ( )

De fabricación nacional ( )

7.- De los siguientes factores señale en orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 más importante y 5 menos importante para la compra de ropa

Marca ( )

Durabilidad ( )

Precio ( )

Diseño ( )

Calidad ( )

8.- Normalmente en qué lugares prefiere adquirir ropa para actividades outdoor

Marathon Sports ( )

Tatoo ( )

Kao Sport Center ( )

The North Face ( )

Xplorer ( )

Equipos Cotopaxi ( )

9.- ¿Adquiriría usted ropa deportiva de calidad y precio cómodo, confeccionada por una empresa ecuatoriana, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Quito?. Si su respuesta es no finalice la encuesta.

SI ( ) NO ( )

10.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir la ropa para actividades outdoor que le ofrecerá esta nueva empresa?

Tienda propia de la fábrica ( )

Por catálogo ( )

Almacenes deportivos ( )

Por internet ( )

Almacenes de cadena ( )

11.- De los productos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia

Camisetas ( )

Chaqueta impermeable ( )

Guantes ( )

Rompevientos ( )

Gorros ( )

Pantalones ( )

Chaquetas térmicas ( )

12.- ¿Cuánto asigna mensualmente, de su presupuesto para adquirir este tipo de productos?

- De 1 a 25 dólares
- De 26 a 50 dólares
- De 51 a 100 dólares
- Mas de 100 dólares

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

- Internet
- Medios digitales
- Medios impresos

## ANEXO 2: PROVISIONES MANO DE OBRA

AÑO 1

ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA DIRECTA										
No.	CARGO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	TOTAL	IESS PERSONAL	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
001	COSTURERA 1	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
002	COSTURERA 2	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
003	COSTURERA 3	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
004	COSTURERA 4	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
005	COSTURERA 5	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
006	COSTURERA 6	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
007	COSTURERA 7	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
<b>TOTAL</b>		<b>2,464.00</b>	<b>299.38</b>	<b>205.33</b>	<b>198.33</b>	<b>102.67</b>	<b>3,269.71</b>	<b>232.85</b>	<b>2,231.15</b>	<b>39,236.51</b>

ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA INDIRECTA										
No.	CARGO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
008	DISEÑADORA	380.00	46.17	31.67	28.33	15.83	502.00	35.91	344.09	6,024.04
009	BORDADORA	360.00	43.74	30.00	28.33	15.00	477.07	34.02	325.98	5,724.88
<b>TOTAL</b>		<b>740.00</b>	<b>89.91</b>	<b>61.67</b>	<b>56.67</b>	<b>30.83</b>	<b>979.08</b>	<b>69.93</b>	<b>670.07</b>	<b>11,748.92</b>

ÁREA ADMINISTRACIÓN										
No.	CARGO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
012	BODEGUERO	360.00	43.74	30.00	28.33	15.00	477.07	34.02	325.98	5,724.88
013	CAJERA	352.00	42.77	29.33	28.33	14.67	467.10	33.26	318.74	5,605.22
<b>TOTAL</b>		<b>712.00</b>	<b>86.51</b>	<b>59.33</b>	<b>56.67</b>	<b>29.67</b>	<b>944.17</b>	<b>67.28</b>	<b>644.72</b>	<b>11,330.10</b>

ÁREA VENTAS										
No.	CARGO	SUELDO	IESS	13	14	VACACIONES	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
010	VENDEDOR 1	402.00	48.84	33.50	28.33	16.75	529.43	37.99	364.01	6,353.12
011	VENDEDOR 2	402.00	48.84	33.50	28.33	16.75	529.43	37.99	364.01	6,353.12
<b>TOTAL</b>		<b>804.00</b>	<b>97.69</b>	<b>67.00</b>	<b>56.67</b>	<b>33.50</b>	<b>1,058.85</b>	<b>75.98</b>	<b>728.02</b>	<b>12,706.23</b>

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Nathaly Zhunio

AÑO 2

ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA DIRECTA												
No.	CARGO	CRECI- MIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
001	COSTURERA 1	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
002	COSTURERA 2	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
003	COSTURERA 3	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
004	COSTURERA 4	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
005	COSTURERA 5	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
006	COSTURERA 6	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
007	COSTURERA 7	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
<b>TOTAL</b>			<b>2,565.27</b>	<b>311.68</b>	<b>213.77</b>	<b>198.33</b>	<b>106.89</b>	<b>213.69</b>	<b>3,609.63</b>	<b>242.42</b>	<b>2,322.85</b>	<b>43,315.56</b>

ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA INDIRECTA												
No.	CARGO	CRECI- MIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
008	DISEÑADORA	4.11%	395.62	48.07	32.97	28.33	16.48	32.95	554.43	37.39	358.23	6,653.11
009	BORDADORA	4.11%	374.80	45.54	31.23	28.33	15.62	31.22	526.74	35.42	339.38	6,320.84
<b>TOTAL</b>			<b>770.41</b>	<b>93.61</b>	<b>64.20</b>	<b>56.67</b>	<b>32.10</b>	<b>64.18</b>	<b>1,081.16</b>	<b>72.80</b>	<b>697.61</b>	<b>12,973.96</b>

ÁREA ADMINISTRACIÓN												
No.	CARGO	CRECI- MIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
012	BODEGUERO	4.11%	374.80	45.54	31.23	28.33	15.62	31.22	526.74	35.42	339.38	6,320.84
013	CAJERA	4.11%	366.47	44.53	30.54	28.33	15.27	30.53	515.66	34.63	331.84	6,187.94
<b>TOTAL</b>			<b>741.26</b>	<b>90.06</b>	<b>61.77</b>	<b>56.67</b>	<b>30.89</b>	<b>61.75</b>	<b>1,042.40</b>	<b>70.05</b>	<b>671.21</b>	<b>12,508.78</b>

ÁREA VENTAS												
No.	CARGO	CRECI- MIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
010	VENDEDOR 1	4.11%	418.52	50.85	34.88	28.33	17.44	34.86	584.88	39.55	378.97	7,018.61
011	VENDEDOR 2	4.11%	418.52	50.85	34.88	28.33	17.44	34.86	584.88	39.55	378.97	7,018.61
<b>TOTAL</b>			<b>837.04</b>	<b>101.70</b>	<b>69.75</b>	<b>56.67</b>	<b>34.88</b>	<b>69.73</b>	<b>1,169.77</b>	<b>79.10</b>	<b>757.94</b>	<b>14,037.22</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**AÑO 3**

<b>ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA DIRECTA</b>												
<b>No.</b>	<b>CARGO</b>	<b>CRECI- MIENTO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>IESS PATRONAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>IESS PERSONAL</b>	<b>LIQUIDO A RECIBIR</b>	<b>TOTAL</b>
001	COSTURERA 1	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
002	COSTURERA 2	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
003	COSTURERA 3	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
004	COSTURERA 4	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
005	COSTURERA 5	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
006	COSTURERA 6	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
007	COSTURERA 7	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
<b>TOTAL</b>			<b>2,670.70</b>	<b>324.49</b>	<b>222.56</b>	<b>198.33</b>	<b>111.28</b>	<b>222.47</b>	<b>3,749.83</b>	<b>252.38</b>	<b>2,418.32</b>	<b>44,998.01</b>

<b>ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA INDIRECTA</b>												
<b>No.</b>	<b>CARGO</b>	<b>CRECI- MIENTO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>IESS PATRONAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>IESS</b>	<b>LIQUIDO A RECIBIR</b>	<b>TOTAL</b>
008	DISEÑADORA	4.11%	411.88	50.04	34.32	28.33	17.16	34.31	576.05	38.92	372.96	6,912.58
009	BORDADORA	4.11%	390.20	47.41	32.52	28.33	16.26	32.50	547.22	36.87	353.33	6,566.66
<b>TOTAL</b>			<b>802.08</b>	<b>97.45</b>	<b>66.84</b>	<b>56.67</b>	<b>33.42</b>	<b>66.81</b>	<b>1,123.27</b>	<b>75.80</b>	<b>726.28</b>	<b>13,479.24</b>

ÁREA ADMINISTRACIÓN												
No.	CARGO	CRECI- MIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
012	BODEGUERO	4.11%	390.20	47.41	32.52	28.33	16.26	32.50	547.22	36.87	353.33	6,566.66
013	CAJERA	4.11%	381.53	46.36	31.79	28.33	15.90	31.78	535.69	36.05	345.47	6,428.29
<b>TotaL</b>			<b>771.73</b>	<b>93.77</b>	<b>64.31</b>	<b>56.67</b>	<b>32.16</b>	<b>64.29</b>	<b>1,082.91</b>	<b>72.93</b>	<b>698.80</b>	<b>12,994.94</b>

ÁREA VENTAS												
No.	CARGO	CRECI- MIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
010	VENDEDOR 1	4.11%	435.72	52.94	36.31	28.33	18.16	36.30	607.76	41.18	394.55	7,293.10
011	VENDEDOR 2	4.11%	435.72	52.94	36.31	28.33	18.16	36.30	607.76	41.18	394.55	7,293.10
<b>TOTAL</b>			<b>871.45</b>	<b>105.88</b>	<b>72.62</b>	<b>56.67</b>	<b>36.31</b>	<b>72.59</b>	<b>1,215.52</b>	<b>82.35</b>	<b>789.10</b>	<b>14,586.20</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

**AÑO 4**

<b>ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA DIRECTA</b>												
<b>No.</b>	<b>CARGO</b>	<b>CRECI- MIENTO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>IESS PATRONAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>IESS</b>	<b>LIQUIDO A RECIBIR</b>	<b>TOTAL</b>
001	COSTURERA 1	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
002	COSTURERA 2	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
003	COSTURERA 3	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
004	COSTURERA 4	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
005	COSTURERA 5	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
006	COSTURERA 6	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
007	COSTURERA 7	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
<b>TOTAL</b>			<b>2,780.47</b>	<b>337.83</b>	<b>231.71</b>	<b>198.33</b>	<b>115.85</b>	<b>231.61</b>	<b>3,895.80</b>	<b>262.75</b>	<b>2,517.71</b>	<b>46,749.61</b>

<b>ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA INDIRECTA</b>												
<b>No.</b>	<b>CARGO</b>	<b>CRECI- MIENTO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>IESS PATRONAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>IESS</b>	<b>LIQUIDO A RECIBIR</b>	<b>TOTAL</b>
008	DISEÑADORA	4.11%	428.81	52.10	35.73	28.33	17.87	35.72	598.56	40.52	388.28	7,182.72
009	BORDADORA	4.11%	406.24	49.36	33.85	28.33	16.93	33.84	568.55	38.39	367.85	6,822.57
<b>TOTAL</b>			<b>835.04</b>	<b>101.46</b>	<b>69.59</b>	<b>56.67</b>	<b>34.79</b>	<b>69.56</b>	<b>1,167.11</b>	<b>78.91</b>	<b>756.13</b>	<b>14,005.29</b>

ÁREA ADMINISTRACIÓN												
No.	CARGO	CRECIMIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
012	BODEGUERO	4.11%	406.24	49.36	33.85	28.33	16.93	33.84	568.55	38.39	367.85	6,822.57
013	CAJERA	4.11%	397.21	48.26	33.10	28.33	16.55	33.09	556.54	37.54	359.67	6,678.52
<b>Total</b>			<b>803.45</b>	<b>97.62</b>	<b>66.95</b>	<b>56.67</b>	<b>33.48</b>	<b>66.93</b>	<b>1,125.09</b>	<b>75.93</b>	<b>727.52</b>	<b>13,501.09</b>

ÁREA VENTAS												
No.	CARGO	CRECIMIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
010	VENDEDOR 1	4.11%	453.63	55.12	37.80	28.33	18.90	37.79	631.57	42.87	410.76	7,578.87
011	VENDEDOR 2	4.11%	453.63	55.12	37.80	28.33	18.90	37.79	631.57	42.87	410.76	7,578.87
<b>TOTAL</b>			<b>907.26</b>	<b>110.23</b>	<b>75.61</b>	<b>56.67</b>	<b>37.80</b>	<b>75.58</b>	<b>1,263.15</b>	<b>85.74</b>	<b>821.53</b>	<b>15,157.75</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Nathaly Zhunio

AÑO 5

ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA DIRECTA												
No.	CARGO	CRECIMIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
001	COSTURERA 1	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
002	COSTURERA 2	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
003	COSTURERA 3	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
004	COSTURERA 4	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
005	COSTURERA 5	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
006	COSTURERA 6	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
007	COSTURERA 7	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
<b>TOTAL</b>			<b>2,894.75</b>	<b>351.71</b>	<b>241.23</b>	<b>198.33</b>	<b>120.61</b>	<b>241.13</b>	<b>4,047.77</b>	<b>273.55</b>	<b>2,621.19</b>	<b>48,573.20</b>

ÁREA PRODUCCIÓN MANO OBRA INDIRECTA												
No.	CARGO	CRECIMIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
008	DISEÑADORA	4.11%	446.43	54.24	37.20	28.33	18.60	37.19	622.00	42.19	404.24	7,463.95
009	BORDADORA	4.11%	422.93	51.39	35.24	28.33	17.62	35.23	590.75	39.97	382.97	7,089.01
<b>TOTAL</b>			<b>869.36</b>	<b>105.63</b>	<b>72.45</b>	<b>56.67</b>	<b>36.22</b>	<b>72.42</b>	<b>1,212.75</b>	<b>82.15</b>	<b>787.21</b>	<b>14,552.96</b>

ÁREA ADMINISTRACIÓN												
No.	CARGO	CRECIMIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
012	BODEGUERO	4.11%	422.93	51.39	35.24	28.33	17.62	35.23	590.75	39.97	382.97	7,089.01
013	CAJERA	4.11%	413.54	50.24	34.46	28.33	17.23	34.45	578.25	39.08	374.46	6,939.03
<b>Total</b>			<b>836.47</b>	<b>101.63</b>	<b>69.71</b>	<b>56.67</b>	<b>34.85</b>	<b>69.68</b>	<b>1,169.00</b>	<b>79.05</b>	<b>757.42</b>	<b>14,028.04</b>

AREA VENTAS												
No.	CARGO	CRECIMIENTO	SUELDO	IESS PATRONAL	13	14	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL	IESS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL
010	VENDEDOR 1	4.11%	472.28	57.38	39.36	28.33	19.68	39.34	656.37	44.63	427.65	7,876.39
011	VENDEDOR 2	4.11%	472.28	57.38	39.36	28.33	19.68	39.34	656.37	44.63	427.65	7,876.39
<b>TOTAL</b>			<b>944.55</b>	<b>114.76</b>	<b>78.71</b>	<b>56.67</b>	<b>39.36</b>	<b>78.68</b>	<b>1,312.73</b>	<b>89.26</b>	<b>855.29</b>	<b>15,752.78</b>

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Nathaly Zhunio

**ANEXO 2: BETAS POR SECTOR DE NEGOCIO**

<i>Industry Name</i>	<i>Unlevered beta</i>
Advertising	0.69
Aerospace/Defense	0.87
Air Transport	0.48
Apparel	0.96
Auto & Truck	0.66
Auto Parts	1.13
Bank	0.43
Banks (Regional)	0.37
Beverage	1.17
Beverage (Alcoholic)	0.91
Biotechnology	1.02
Broadcasting	1.08
Brokerage & Investment Banking	0.25
Building Materials	1.02
<b>Business &amp; Consumer Services</b>	<b>0.72</b>
Cable TV	0.69
Chemical (Basic)	0.79
Chemical (Diversified)	1.13
Chemical (Specialty)	0.89
Coal & Related Energy	0.69
Computer Services	0.78
Computer Software	0.99
Computers/Peripherals	1.06
Construction	0.75
Diversified	0.42
Educational Services	0.92
Electrical Equipment	1.01
Electronics	0.89
Electronics (Consumer & Office)	1.00
Engineering	1.01
Entertainment	0.95
Environmental & Waste Services	0.80

<i>Industry Name</i>	<i>Unlevered beta</i>
Farming/Agriculture	0.58
Financial Svcs.	0.54
Financial Svcs. (Non-bank & Insurance)	0.26
Food Processing	0.69
Food Wholesalers	1.02
Furn/Home Furnishings	0.99
Healthcare Equipment	0.73
Healthcare Facilities	0.55
Healthcare Products	0.85
Healthcare Services	0.67
Healthcare Information and Technology	0.87
Heavy Construction	1.15
Homebuilding	1.12
Hotel/Gaming	0.87
Household Products	0.86
Information Services	0.77
Insurance (General)	0.67
Insurance (Life)	0.78
Insurance (Prop/Cas.)	0.60
Internet software and services	1.01
Investment Co.	0.41
Machinery	0.91
Metals & Mining	0.86
Office Equipment & Services	0.77
Oil/Gas (Integrated)	0.94
Oil/Gas (Production and Exploration)	0.50
Oil/Gas Distribution	0.55
Oilfield Svcs/Equip.	1.10
Packaging & Container	0.71
Paper/Forest Products	0.90
Pharma & Drugs	0.97
Power	0.40
Precious Metals	0.98
Publishing & Newspapers	0.82

<i>Industry Name</i>	<i>Unlevered beta</i>
R.E.I.T.	0.12
Railroad	0.91
Real Estate (Development)	0.80
Real Estate (General/Diversified)	0.62
Real Estate (Operations & Services)	0.91
Recreation	1.06
Reinsurance	0.42
Restaurant	0.69
Retail (Automotive)	0.79
Retail (Building Supply)	0.91
Retail (Distributors)	0.73
Retail (General)	0.77
Retail (Grocery and Food)	0.57
Retail (Internet)	0.99
Retail (Special Lines)	0.75
Rubber& Tires	0.66
Semiconductor	1.06
Semiconductor Equip	1.08
Shipbuilding & Marine	0.92
Shoe	0.78
Steel	0.85
Telecom (Wireless)	0.35
Telecom. Equipment	1.04
Telecom. Services	0.57
Thrift	0.01
Tobacco	0.80
Transportation	0.86
Trucking	0.75
Utility (General)	0.38
Utility (Water)	0.50
<b>Total Market</b>	<b>0.60</b>

**Fuente:** Damodaran

**ANEXO 3: TASA DE RENTABILIDAD SOBRE LOS BONOS DEL TESORO DE  
USA**

<b>US Treasury Bonds Rates</b>				
<b>Maturity</b>	<b>Yield</b>	<b>Yesterday</b>	<b>Last Week</b>	<b>Last Month</b>
3 Month	0.02	0.02	0.01	0.01
6 Month	0.04	0.04	0.04	0.02
2 Year	0.50	0.52	0.48	0.47
3 Year	0.96	0.97	0.96	0.89
5 Year	1.66	1.68	1.64	1.65
10 Year	2.39	2.42	2.35	2.48
30 Year	3.14	3.17	3.10	3.29

Fuente: Yahoo Finance

## ANEXO 4: EMBI O RIESGO PAÍS

### RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Septiembre-01-2014	316.00
Agosto-31-2014	316.00
Agosto-30-2014	316.00
Agosto-29-2014	316.00
Agosto-28-2014	354.00
Agosto-27-2014	393.00
Agosto-26-2014	396.00
Agosto-25-2014	397.00
Agosto-24-2014	398.00
Agosto-23-2014	398.00
Agosto-22-2014	398.00
Agosto-21-2014	400.00
Agosto-20-2014	399.00
Agosto-19-2014	406.00
Agosto-18-2014	408.00
Agosto-17-2014	409.00
Agosto-16-2014	409.00
Agosto-15-2014	409.00
Agosto-14-2014	410.00
Agosto-13-2014	410.00
Agosto-12-2014	412.00
Agosto-11-2014	413.00
Agosto-10-2014	413.00
Agosto-09-2014	413.00
Agosto-08-2014	413.00
Agosto-07-2014	415.00
Agosto-06-2014	407.00
Agosto-05-2014	416.00
Agosto-04-2014	416.00
Agosto-03-2014	417.00

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central de Ecuador