



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA NUEVA LÍNEA DE ROPA
PARA NIÑOS DE LA MICROEMPRESA “LISMARIE” EN LA
CIUDAD DE ESMERALDAS**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

AUTORA

LISBETH KATHERINE CEVALLOS CEDEÑO

ASESORA

MGT. CRISTINA CERVANTES INTRIAGO

ESMERALDAS, OCTUBRE DEL 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas PUCESE, previo la obtención del título en Ingeniería Comercial mención Productividad.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MGT. RAMÓN ANGULO/LECTOR 1

MGT.PAOLA SAMANIEGO LECTOR 2

DIRECTORA DE ESCUELA

MGT.CRISTINA CERVANTES/

DIRECTORA DE TESIS

FECHA -----

AUTORÍA

Yo, **LISBETH KATHERINE CEVALLOS CEDEÑO**, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la **PUCESE**.

.....

LISBETH CEVALLOS CEDEÑO

CI. 131468254-1.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Luciana Preciado Cevallos, mi pequeña hija, quien fue el impulso, ilusión y la fuerza que me motivó día a día. También a mi esposo por su amor y apoyo constante que me ayudó a conseguir esta meta y a mi querida madre a quien agradezco por su amor incondicional y sabios consejos.

A los docentes que en todos estos años de carrera me transmitieron sus sabios conocimientos.

Gracias a todos los que hicieron posible este anhelado sueño.

Lisbeth Cevallos Cedeño.

AGRADECIMIENTO

El camino es largo de recorrer, las experiencias universitarias son inolvidables, las oportunidades un regalo de Dios y el estudio una bendición.

Quiero empezar agradeciendo infinitamente a Dios por darme fortaleza, vida y ganas de lograr el objeto de culminar mis estudios universitarios. A mis padres, por darme una familia donde me educaron con valores humanos y espirituales. También, agradezco a mis hermanos por su apoyo incondicional.

De igual manera a toda mi familia que fue la energía positiva en mi vida para no desmayar y mantenerme en pie en los momentos menos fáciles.

Como no agradecer a mí querida maestra Ing. Cristina Cervantes de Beltrán, que durante años demostró ser una persona con gran afecto humano y capacidad intelectual. Gracias profesora, por sus sugerencias, aportes y por el tiempo dedicado para ayudarme a cumplir esta importante tarea. Igualmente agradezco a los lectores; Ing. Ramón Angulo e Ing. Paola Samaniego, quienes aportaron ideas importantes para la realización de mi investigación.

Por otro lado, no puedo pasar por alto agradecer a mi grupo de estudio. Nunca permitimos que ninguno se quedara atrás, por el contrario nos ayudábamos para conseguir juntos este sueño. Gracias!!! Ariana Martínez, Daniela Andrade, Giuliana Sampietro, Antonieta Guerrero, Fabiana Maridueña, Tatiana Cañola, Johnny García, Maritza Reyes, Mariuxi Cagua, a todos mil gracias siempre los llevaré en mi corazón, ustedes fueron un pilar durante todos estos años de carrera.

Lisbeth Gevallos Cedeño.

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo de la moda en la actualidad es muy apetecido por todas las personas, de manera particular por las madres que siempre buscan ver a sus hijos bien vestidos y conseguir todo lo que desean a precios cómodos y de calidad en un solo lugar.

LISMARIE, mediante este proyecto busca llegar a todos los consumidores de la provincia de Esmeraldas ofreciendo prendas de vestir para niños de 0 a 12 años de edad de calidad y a buenos precios.

Además, se pretende utilizar excelente materia prima, mano de obra y maquinaria, factores que permiten hacer más eficaz y eficientes los procesos de producción, dando apertura a tener clientes fieles y satisfechos de los productos que se ofrecen.

Para llegar a los resultados de esta investigación se realizó en primer lugar un estudio de mercado para identificar las oportunidades que permitan alcanzar una mayor participación, establecer la demanda y oferta promedio anual e identificar la posible competencia. Seguido de un estudio técnico/operativo, en el mismo se estableció los recursos tecnológicos, humanos y materiales necesarios para la elaboración de los productos, finalizando con la realización del estudio económico-financiero en el que se determinó la inversión total requerida para la ejecución del proyecto establecido y a la vez la factibilidad mediante los criterios de evaluación.

Finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó por medio del estudio, dando a conocer la viabilidad del mismo mediante la aplicación de estrategias comerciales y métodos para que la ejecución sea efectiva.

Palabras claves: Estudio de mercado, factibilidad, rentabilidad, demanda, consumidores, oferta, técnico, proveedor.

ABSTRACT

The fashion world today is very appreciated by everyone, especially by women who only want to see their children well dressed and presentable, the same as seeking to achieve everything they want in one place, offering the best products.

"LISMARIE" This project seeks to reach all consumers in the province of Esmeraldas, offering clothing for children 0-12 years old in the best quality at good prices.

Furthermore, it aims to use the best raw material, labor, and equipment factors that enable more effective and efficient production processes, giving opening to have loyal customers and satisfied with the products offered.

To arrive at the results of this research a market study is performed first to identify opportunities to achieve greater participation, establish annual average demand and supply and identify possible competition. Followed by a technical/operational study, in the same technological, human and material resources for the development of products, ending with the realization of the economic and financial study that the total investment required for the implementation of determined while establishing project feasibility through evaluation criteria.

Finally, conclusions and recommendations which were reached by the study, revealing its feasibility by implementing business strategies and methods for effective implementation is established.

Keywords: Market research, feasibility, profitability, demand, consumers, supply, technology provider.

CONTENIDO

AUTORIA	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
ABSTRACT	vi
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS.....	2
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3 MARCO TEÓRICO	3
1.3.1 INVESTIGACIONES RELACIONADAS.....	3
1.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA- CONCEPTUAL	4
1.4.1 ¿QUE SON LAS EMPRESAS FAMILIARES?	4
1.4.2 ¿QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO?	5
1.4.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	5
1.4.5 IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	6
1.4. 6 ¿QUE ES LA DEMANDA?	6
1.4.6 ¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN?	7
1.4.7 POR QUÉ ES IMPORTANTE ENFOCARSE EN EL CLIENTE Y TENER VENTAJA COMPARATIVA	7
1.4.8 ¿QUÉ SON LOS COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS?	8

1.4.9 IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO FINANCIERO	8
1.4.9.1 VALOR ACTUAL NETO	9
1.4.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO	9
1.4.9.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	9
1.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
1.5.1 CÓDIGO DE TRABAJO	10
1.5.2 LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	10
1.5.3 REGISTRO DE UNA MARCA O LOGOTIPO.....	11
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR	12
2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	13
2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	13
2.4.1 ENCUESTAS	13
2.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	14
3. RESULTADOS	14
3.1 ANÁLISIS DE MERCADO	14
3.1.1 EL PRODUCTO.....	14
3.1.2 NECESIDADES QUE CUBRE EL PRODUCTO	15
3.1.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	16
3.1.4 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	18
3.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	18
3.1.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	18
3.1.2.2 CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES	19
3.1.2.3 ANÁLISIS DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	19

3.1.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A MADRES DE FAMILIAS.....	20
3.1.3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	20
3.1.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	27
3.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	28
3.1.4.1 ASPECTOS CUALITATIVOS	28
3.1.4.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	28
3.1.4.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA OFERTA	29
3.1.4.2 ASPECTOS CUANTITATIVOS	29
3.1.4.2.1 DEMANDA DEL PROYECTO	29
3.1.4.2.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	30
3.1.4.2.3 PRECIOS DEL PROYECTO.....	32
3.1.4.2.4 VENTAJAS COMPETITIVAS	33
3.1.4.2.5 ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR.....	33
3.1.4.2.6 MODELO DE NEGOCIO	35
3.2 PLAN TÉCNICO.....	36
3.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	36
3.2.2 CONDICIONES DEL MERCADO	36
3.2.3 DISPONIBILIDAD DE TALENTO HUMANO	37
3.2.5 LOCALIZACIÓN.	41
3.2.5.1 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	41
3.2.5.2 INSTALACIONES DE COMERCIALIZACIÓN	42
3.2.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	43
3.2.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	43

DIAGRAMA DE BLOQUE DEL PROCESO DE COMPRA A LOS PROVEEDORES.....	44
3.2.6.2 DISEÑO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	45
3.2.6.3 MANUAL GENERAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	49
3.2.6.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	51
3.3 PLAN ADMINISTRATIVO Y LEGAL	52
3.3.1 RAZON SOCIAL DE LA MICROEMPRESA.....	52
3.3.4 LOGOTIPO:	53
3.3.5 SLOGAN.....	54
3.3.6 TIPO DE EMPRESA	54
4. BASE FILOSÓFICA	54
4.2 VISIÓN.....	55
4.3 OBJETIVOS	55
4.3.1 Objetivo general.....	55
4.3.2 Objetivos específicos.....	55
4.3.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA Y ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	57
5. ESTUDIO ECONÓMICO.....	62
5.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES	62
3.4.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS.....	63
3.4.4 DEPRECIACIONES.....	66
3.4.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	67
3.4.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	69
3.4.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	71
3.4.9 ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	73

OPTIMISTA.....	73
PESIMISTA	73
4. DISCUSIÒN	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1 CONCLUSIONES	76
5.2 RECOMEDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	80

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las microempresas son el motor principal de la economía en el país. Según datos del INEC del año 2010 las actividades de manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% de establecimientos corresponden a la fabricación de prendas de vestir, ya que es una de las principales generadoras de empleo para los ecuatorianos, otorgándole un gran beneficio social y económico al país. (ECUADORCIFRAS, 2010)

La actividad principal de esta microempresa es confeccionar prendas de vestir para mujeres, realizadas por pedido directo, es decir, el cliente busca un modelo, especifica sus características y luego se procede a la elaboración. Se determina que existe un crecimiento de demanda inesperado por lo que se hace necesario ampliar su línea de ropa, ahora dedicada para niños de 0 a 12 años de edad.

Esta investigación nace por la necesidad de convertir a LISMARIE en una empresa organizada, ya que desde hace varios años se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivamente para mujeres, nunca ha manejado procesos adecuados para la elaboración de sus productos.

Conjuntamente esta pequeña empresa no cuenta con un proceso ordenado de contratación de personal, ni con la cantidad adecuada de personas necesarias para producir mayor cantidad de prendas de vestir, sin tomar en cuenta que el talento humano es el recurso más importante en toda empresa para poder llevar a cabo sus actividades. Por esta razón, es importante que este tipo de negocio cuente con personal acorde para realizar dichas actividades, y por consiguiente pueda tener un proceso productivo eficaz y eficiente.

La empresa no cuenta con un sistema contable, en la que se pueda detallar sus ventas, costos y gastos que están implícitos en la producción, es decir no se lleva un control de las actividades que se realizan diariamente. Lo anterior tiene como consecuencia que no se

establezcan correctamente los precios de venta y no se conozca la cantidad de productos que se venden. Por consiguiente, es difícil identificar cuáles son los beneficios que trae consigo la actividad que se realiza.

LISMARIE no maneja una adecuada cartera de proveedores. La materia prima la adquiere en un solo distribuidor dentro de la ciudad de Esmeraldas y a precios poco razonables.

Otro de los puntos importantes que se debe tomar en consideración es crear una patente para la empresa con su propia marca LISMARIE, ya que sus productos no se distinguen de los de la competencia, es decir no cuentan con una etiqueta que los haga exclusivos y únicos. Otro de los propósitos o metas por alcanzar es la realización de catálogos destinados solo para niños, en las que estén expuestos todos los diseños que ofrece la empresa.

En base al problema formulado surgen las siguientes preguntas:

- ¿Tendrá aceptación la nueva línea de ropa para niños en la ciudad de Esmeraldas?
- ¿Cuál será el segmento de mercado que se va a dirigir el proyecto?
- ¿Qué recursos se necesitarán para poder tener una buena producción y de esa manera satisfacer al mercado meta?
- ¿Será viable la producción de una línea de ropa para niños?

1.2 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la implementación de una nueva línea de ropa para niños, en la microempresa LISMARIE de la ciudad de Esmeraldas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener la oferta y la demanda que tendrá la empresa LISMARIE mediante un estudio de mercado que permita el planteamiento de estrategias de promoción y comercialización.
- Establecer la inversión requerida en equipos, infraestructura, recursos humanos y materiales que serán necesarios para la elaboración de los productos.
- Determinar el estudio económico y financiero requerido para la implementación de la nueva línea de ropa para niños y niñas en la empresa LISMARIE.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 INVESTIGACIONES RELACIONADAS

Para el siguiente proyecto se ha tomado en consideración varias investigaciones relacionadas que permitieron llevar a cabo el proceso investigativo.

En un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa para niños de 6 a 10 años de edad, en la localidad de Chapinero Ciudad de Bogotá (Valdivieso, 2007), se determinó la factibilidad comercial, económica y técnica, definiéndose importante para sus emprendedores, ya que con el otorgan un gran aporte al desarrollo del país. Se utilizaron herramientas de investigación como encuestas a consumidores y dueños de almacenes con la finalidad de conocer sus gustos, preferencias y precios que ofrecen en el mercado, y de esta manera poder competir. También indica que su producción será en base a los requerimientos de los clientes, mediante el uso de maquinarias y herramientas con las que cuenta el proyecto.

En otro estudio realizado en la ciudad de Sangolquí para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva, destinada para personas de 5 a 55 años de edad (Sagnay, 2012), indica que existe un elevado nivel de demanda insatisfecha la misma que debe ser aprovechada por la empresa. Se utilizaron técnicas de investigación como encuestas a dueños de locales, clientes potenciales y futuros clientes para tener idea de cómo funciona el negocio. En este estudio indica que los clientes exigen que las microempresas ofrezcan

productos de buena calidad, con materia prima ecuatoriana y mano de obra calificada, y de eso dependerá el crecimiento de las mismas en el mercado, cubriendo las necesidades de los clientes llegando a los más exigentes en lo referente a moda.

Por último, en un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Esmeraldas (Jiménez, 2013), se establece a través del estudio técnico y económico la demanda insatisfecha de la ciudad. Esta propuesta se llevó a cabo con la finalidad de realizar un estudio de mercado para conocer los clientes potenciales, la competencia, determinar las características económicas y conocer posibilidades de proyección y posicionamiento. En esta investigación se utilizaron técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observación directa y el método inductivo las mismas que permitieron tener conclusiones generales a partir de premisas particulares, después de haber realizado la investigación, se logró conocer que sus consumidores potenciales serían hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad, de nivel social medio, asimismo se constató la rentabilidad de este proyecto.

1.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA- CONCEPTUAL

El capítulo que se desglosara a continuación, expondrá los conceptos fundamentales utilizados para exponer un argumento referente a las empresas familiares, estudios de factibilidad y demás conceptos que ayudarán a facilitar la comprensión sobre lo que se desea realizar, como un estudio de factibilidad de una microempresa de confección de ropa para niños en la ciudad de Esmeraldas.

1.4.1 ¿QUE SON LAS EMPRESAS FAMILIARES?

Las empresas familiares se han convertido en la actualidad en un importante motor de las economías a escala mundial, siendo la estructura empresarial más numerosa en todo el mundo. Se considera oportuno que todos los empresarios y sus familiares tomen conciencia del valor del binomio empresa-familia, para poder competir con éxito frente a las grandes empresas en un mercado de oferta que crece año tras año con nuevas necesidades y expectativas de los usuarios y clientes (Rivas, 2014, pág. 32).

Además, las empresas familiares en la actualidad son el motor principal de la economía de un país, las cuales se constituyen con esfuerzo, sacrificio y ganas de crecer económicamente. Esta iniciativa es positiva para la sociedad porque disminuye la pobreza y por consiguiente aporta al desarrollo y crecimiento del mismo.

1.4.2 ¿QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO?

“La investigación de mercado es un método que se utiliza para recopilar, analizar, e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, tiene como objetivo obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, las cuales servirán de guía para la toma de decisiones.” (Zikmund, 2008, pág. 60)

El estudio de mercado se centra en conocer cuál es la oferta y demanda de un producto o servicio. Por consiguiente, aclara la segmentación a la cual debe dirigirse, o la aceptación que tendrá un producto o servicio dentro de un mercado potencial. De esta manera, se conocerá tanto las oportunidades existentes y los riesgos a los que se enfrentarán la empresa en el proceso de aplicación del proyecto.

1.4.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Dentro de un estudio de factibilidad es necesario, que se tomen en consideración variables que conducirán a la toma de decisiones en cuanto a si es factible o no continuar con la ejecución del proyecto.

1.4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación del mercado se lo puede definir como: El proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia.” (Casado, 2006, pág. 43)

La microempresa LISMARIE busca segmentar el mercado local en cuanto a las necesidades y preferencias, actualizando sus productos.

Para poder establecer el segmento de mercado se consideró las siguientes variables:

DEMOGRÁFICAS:

- **Variable Edad:** se tomó como referencia a clientes que van desde los 20 hasta los 54 años de edad debido a su poder adquisitivo de compra a sus hijos, por eso se fijó una variable a producir ropa para niños de 0 a 12 años.
- **Variable Sexo:** se consideró a niños y niñas que hoy en día sus padres se preocupan por su imagen y presencia.
- **Variable Ingreso:** se tomó como referencia aquellas personas que tienen ingresos medios-altos por su capacidad de compra.

GEOGRÁFICAS:

- **Ciudad de Residencia:** se tomó como referencia los gustos y preferencia de los clientes que vivan en la ciudad de Esmeraldas.

CONDUCTUALES:

- **Variables Ocasión de Compra:** se determinó que el cliente comprará el producto cada tres meses, en temporada, vacaciones escolares, navidad y de fin de año.
- **Variable Benéficos a Recibir:** el cliente espera recibir del producto beneficios como: calidad, variedad y precios bajos.

1.4.5 IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En el estudio de factibilidad es importante analizar la demanda porque “es la variable a partir de la cual se exterioriza y mide el comportamiento global del mercado” (Tirado, 2013, pág. 46).

1.4.6 ¿QUE ES LA DEMANDA?

La demanda es la cantidad de productos que serán adquiridos por el mercado en un determinado tiempo. De la misma forma, es necesario analizar los competidores, “hemos de saber con quiénes habremos de concurrir en el mercado, qué vamos a hacer para vender

más que ellos, fijarnos en cuántos competidores tenemos y la calidad que ofrecen” (Gallego & Fernández, 2003). De allí, que mediante la aplicación de un estudio de mercado se podrá obtener datos reales y verídicos los cuales aportarán a los empresarios información suficiente. En él se conoce la demanda insatisfecha del proyecto y la posible competencia.

1.4.6 ¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN?

Lo interesante de la administración es que los emprendedores se encuentran en un entorno cambiante, que constantemente les exige innovación y calidad al momento de ofrecer productos y servicios en el mercado. Además, les exige competitividad; para esto es importante que la empresa cuente con herramientas y tecnología de primera. En consecuencia mano de obra capacitada, capital de trabajo adecuado y tecnología avanzada que permita ofrecer productos y servicios con altos estándares de calidad (Martínez, 2015, pág. 16).

1.4.7 POR QUÉ ES IMPORTANTE ENFOCARSE EN EL CLIENTE Y TENER VENTAJA COMPARATIVA

“La ventaja comparativa es la superioridad que distingue a la organización, es decir, su valor distintivo. Esta ventaja procede de las capacidades centrales de la organización, las cuales pueden adoptar la formas de aptitudes de la organización: ésta hace algo que las otras no pueden hacer o lo hacen mejor que las demás”. (Robbins, 2005, pág. 76)

LISMARIE será una microempresa enfocada en el diseño, calidad y precio de las prendas por lo que se establecieron las siguientes ventajas competitivas:

- Contará con productos exclusivos, novedosos y modernos.
- Estará pendiente de las necesidades del cliente.
- Calidad en los productos.
- Trabajaré con materia prima cien por ciento ecuatoriana.
- Tendrá personal altamente calificado

Es inevitable pasar por alto el enfocarse en satisfacer necesidades de las personas, por cuanto estas son cada vez más estrictas, debido a los grandes cambios tecnológicos y a una

sociedad en constante cambio que van generando en las personas una variedad de gustos y preferencias personales, llevándolos a buscar productos de calidad a precios asequibles.

1.4.8 ¿QUÉ SON LOS COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS?

Se sugiere que, para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa, es necesario trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar el producto (Kotler, 2012, pág. 104).

Partir de un proceso para la realización de un bien o servicio, es un tema complejo ya que esto para los empresarios genera gastos y tiempo, sin pensar en los beneficios futuros que tendrá la organización, es importante llevar un orden que les permita saber cuáles son los recursos necesarios que se utilizarán para la creación de un producto, y conocer cuáles son los costos y gastos que se incurrirán.

Las nuevas empresas que pretendan entrar al sector competirán igualmente, con las existentes por esos beneficios y lo mismo sucede con los productos sustitutos. (Francés, 2006)

Al mismo tiempo, una de las mayores fortalezas de una empresa industrial es la buena planificación de sus actividades de producción, ya que a través de eso se podrá tener un buen proceso de elaboración evitando retrasos en la entrega de los productos. Además, permitirá la creación de productos de excelente calidad y poder competir en un mercado tan complicado.

1.4.9 IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO FINANCIERO

Por otro lado, se toma también en consideración la importancia y relación que tiene un estudio económico-financiero para llevar a cabo dicha investigación. Este análisis en el presente proyecto pretende determinar cuál es el monto real de la inversión que se requiere, los recursos económicos necesarios, cuál será el costo total del área de producción y maquinaria; así como los ingresos que se generaran de la actividad.

1.4.9.1 VALOR ACTUAL NETO

De acuerdo con Pareja (2006), es el valor monetario que recibe el empresario inversionista en el día, luego de haber descontado los ingresos a una tasa de descuento y restarle la inversión inicial. Considerando que este valor debe resultar mayor a cero o en últimas instancias igual a cero se acepta la inversión, si por el contrario este resultado es menor a cero indica que el proyecto no es viable, por lo que se recomendará no ejecutar la inversión en el proyecto.

1.4.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que iguala los flujos actualizados, con la inversión inicial del proyecto, por lo que se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el proyecto.

1.4.9.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El PRI es la determinación del tiempo necesario para que los flujos de caja netos positivos sean iguales al valor de la inversión. Entre menos años se demore el proyecto en recuperar la inversión será mejor y mayormente viable el proyecto.

1.4.9.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto (Pareja, 2006). En esta relación se considera el resultado que sea igual o mayor a uno se acepta el proyecto y se procede a la ejecución, si por lo contrario es menor a uno se considera el proyecto como no viable.

Según Salas (1997, pág. 43), “el análisis económico-financiero, es un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas”. En consecuencia, dicho análisis permitirá al empresario identificar los riesgos y las debilidades que pueden afectar al bienestar de la empresa, de igual manera permitirán conocer la evolución de la empresa y aprovechar las oportunidades para alcanzar los objetivos planteados.

1.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.5.1 CÓDIGO DE TRABAJO

La microempresa LISMARIE actualmente está funcionando como personas naturales según la Ley de Defensa del Artesano y el Código del Trabajo.

LISMARIE realizará la contratación de personal, elaborando contratos para todos los trabajadores tanto administrativos como de confección, en estos contratos se detallaran los derechos, actividades, sueldo a pagar, horario de trabajo, y beneficios de ley.

Para poder llevar a cabo este proyecto se deberá cumplir de manera obligatoria los reglamentos y artículos correspondientes a la implementación de una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir.

Esta microempresa de confección y comercialización de prendas de vestir para niños, se fundamentará en el Código de Trabajo, haciendo hincapié en los Art 2, Art3, Art 08, Art 47 y Art 79, los cuales hacen referencia a la obligatoriedad del trabajo, libertad de contratación, contrato individual, jornada máxima e igualdad de remuneración, entre otros.

Con estos artículos se busca beneficiar a las personas que no cuentan con un trabajo y a su vez ofrecerles una vida llena de oportunidades, buscando el bienestar de los ciudadanos. Cabe destacar que el recurso humano con el que contará la microempresa LISMARIE será netamente familiar y por ende gozará de sus derechos y obligaciones de ley, es decir su trabajo será remunerado dignamente y sobre todo se valorará sus habilidades como trabajador.

El empleador deberá hacer cumplir los horarios de trabajo establecidos en la ley, caso contrario será obligación reconocer el pago de horas extras por las labores desempeñadas.

LISMARIE por ser una microempresa familiar, su capital estará constituido por los 5 integrantes de la familia, todos aportaran de manera equitativa los valores para constituir y arrancar sus actividades económicas.

1.5.2 LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

En el Art. 217 de la Ley de Propiedad Intelectual se establece que el registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer (SICE, 2015).

Una vez creada la marca se podrá hacer uso exclusivo de la misma, sin dar paso a terceros. En caso de incumplimiento el dueño de la marca está en derecho de demandar a los causantes del plagio, ya que al momento de registrarla el sistema verifica que no allá ninguna con el mismo nombre y de esa manera evitar inconvenientes en duplicados de marcas.

1.5.3 REGISTRO DE UNA MARCA O LOGOTIPO

Para realizar el registro de la marca de la empresa LISMARIE se debe realizar el siguiente proceso de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenar, imprimir y firmar. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño de 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto, impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana del lugar de la empresa (Ecuador, 2014).

Una vez que se registre la marca se podrá utilizar el diseño y nombre en las prendas que se confeccionen, ya que se cuenta con los derechos propios del autor para hacerla conocer, y así posicionarse en la mente del consumidor.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

La presente investigación se realizó en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas; el tiempo de duración de la exploración fue desde el mes de mayo a septiembre de 2015.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizaron en el presente estudio, fueron de tipo descriptiva, de campo y bibliográfica.

Descriptiva porque permitió conocer la realidad del mercado al cual se dirige, identificando los gustos y preferencias del mismo. También porque se realizó un análisis minucioso de los resultados obtenidos, los cuales respondieron a la problemática planteada previa a la recolección de datos.

Se designaron encuestas a mujeres de 15 a 54 años de edad, este grupo comprende madres jóvenes y abuelas amantes de comprar prendas a niños y niñas, esta investigación de campo se la realizó en el cantón Esmeraldas con la finalidad de conocer varios factores importantes tales como la competencia, economía, gustos y preferencias en los clientes.

Y bibliográfica porque se sustentó en la base teórica de la investigación en consultas a fuentes bibliográficas, textos, apuntes y estudios relacionados realizados anteriormente, siendo de tal manera un aporte sustancial para la realización de este proyecto, enfocándose de manera real de cómo satisfacer a la demanda objeto de estudio.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Por otro lado, para este trabajo de investigación se aplicó el método inductivo obteniendo de esta manera mayor información de los encuestados y entrevistados. También se lo realizó mediante la observación de la realidad de la ciudad, es decir sobre la necesidad e importancia de implantar dicha empresa, para luego ser tabulada y procesada. La información obtenida permitió establecer conclusiones generales de las preguntas, variables e inquietudes propuestas en las técnicas de investigación.

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

2.4.1 ENCUESTAS

La fuente primaria de información que se empleó fueron las encuestas, las cuales se aplicaron a la población femenina de edades comprendidas entre 15 a 54 años de la ciudad de Esmeraldas, con el objetivo de encontrar una información clara y concisa del público objetivo, conocer sus opiniones, intereses, necesidades con respecto al producto, observar el comportamiento y actitudes del mismo mediante la observación, esta información fue

recogida en el mes de marzo del año 2015. Además, se realizó un acercamiento y conversación directa, para conocer la opinión de los clientes acerca del producto a ofertar y sus características.

2.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Para identificar cual será la muestra se ha establecido un margen de error del 5% y un 95% del nivel de confianza, el universo que se tomará en cuenta será a mujeres a partir de 15 a 54 años de edad. Se determinó un universo de 30.390 mujeres de 15 a 54 años del cantón de Esmeraldas, en el cual se obtuvo una muestra de 205 encuestas (INEC, 2010).

El proceso de recolección de datos para el proyecto, fue realizado por el autor de la investigación, el mismo que puede autenticar y legitimar la información obtenida de las encuestas y observaciones.

3. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE MERCADO

3.1.1 EL PRODUCTO

“El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores”. (Ardura, 2006)

La microempresa LISMARIE está dedicada a la confección y elaboración de prendas de vestir dedicada a la población femenina de la ciudad de Esmeraldas. Busca incorporar una línea de ropa para niños brindando productos con altos estándares de calidad y precios cómodos que permitan la satisfacción de necesidades de los clientes.

Los productos que pretende ofrecer la empresa LISMARIE consisten en prendas de vestir para niños y niñas con características atractivas y novedosas, con colores llamativos y estampados para llamar la atención del público objetivo.

Estos productos son elaborados con altos estándares de calidad, con procesos minuciosos para evitar daños y desperdicios en la materia prima. Por otro lado, los materiales e insumos que se utilizan son seleccionados y analizados con la finalidad de asegurar que los productos sean comercializados con cero defectos. Los tipos de productos que se ofrecen son bienes tangibles de consumo duraderos.

Para la comercialización en Esmeraldas, una vez confeccionado el producto se exhibirá una parte de la producción en la tienda que tendrá la fábrica, y otra parte de la producción será la destinada a ofrecer a otras tiendas de ropa en la provincia. Para su venta directa al cliente final se contará con fundas modernas y elegantes, la misma que se entregará al momento de la compra. Por todo lo mencionado anteriormente, se espera obtener un margen de ventas alto para iniciar la comercialización del producto y adicionalmente aumentar las ventas durante cada mes.

3.2 NECESIDADES QUE CUBRE EL PRODUCTO

El cantón Esmeraldas ha logrado un notable crecimiento, al igual que el de sus habitantes, y al crecer va también incrementando las necesidades de sus pobladores. Según el estudio de mercado realizado se contará con una demanda del 49,3 % de mujeres, quienes se prevé que serán las que comprarán el producto. Especialmente en la posibilidad de que una parte de la producción que se desarrolla en las empresas textiles de la confección cubra la demanda en prendas de vestir para sus pobladores, siendo una de ellas la ropa para niños y niñas.

Una constante que se ha podido determinar es que las madres buscan ropas para sus niños y niñas que sean cómodas, modernas y elegantes, además que puedan servir para cualquier ocasión. Por esta razón, la creación de esta línea de ropa cubrirá con las necesidades que tienen las madres. Además, tendrán una marca nacional igual de competente con las marcas de ropa infantil internacional que venden en nuestro país con la diferencia en sus costos pero manteniendo la igualdad en la calidad y de diseños acordes a los niños.

3.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

La microempresa LISMARIE, teniendo experiencia ya en la producción de ropa; tiene procesos establecidos para la confección de sus prendas de vestir, procesos que han permitido mantenerse en el mercado local y que esperamos nos siga brindando la confianza de nuestros clientes para la línea de ropa que se pretende incorporar.

El producto es de tipo esencial y sustancial puesto que la línea de ropa para niños responde a una necesidad, deseo, bien de orden y valor terminal solicitado por la demanda que son las madres (Medina, 2012), por lo tanto con este proyecto se pretende ofrecer productos de calidad y a costos accesibles.

Existen algunas características como la forma, tamaño, empaque, color y diseño que son de gran importancia para el producto, estos son:

- **Forma.** El producto se manejará según la preferencia de los consumidores, por esto se tendrán diferentes opciones y así los clientes pueden elegir el mejor y por ende el que cubra su necesidad.

A continuación se detallan diferentes modelos de referencia que tendrá LISMARIE, ofreciendo todo en diseños para los más pequeños:

Tabla N° 1: Segmento de Mercado

SEGMENTO DE MERCADO	PRODUCTO
0 – 12 Meses	Ajuar, Conjuntos, Vestidos, Monitos.
12 – 18 Meses	Pantalones, Blusas, Vestidos, Camiseta.
18- 24 Meses	Conjuntos, Blusas, Pantalones, Licras, Camisas
2 – 10 Años	Pantalones, Camisetas, Blusas, Short, Enterizos
10 – 12 Años	Pantalones, Camisas, Camisetas, short, Enterizos

- **Tamaño.** El producto manejará tamaños estándares del mercado, es decir referente a lo analizado en el estudio de mercado. Se tomará en cuenta cuáles son las edades promedio que más consumen y dependiendo de esto será la producción, de igual manera se tendrán en la tienda todas las tallas. También se manejará tallas para niños y niñas desde 0 año hasta 12 años de edad consideradas como buenas para el producto según su uso y consumo.
- **Empaque.** La presentación que se utilizará al momento de entregar el producto en la tienda para la comercialización será en fundas hechas a base de cartón, las mismas que se mandarán a producir. En su lado exterior tendrán el logotipo de la marca LISMARIE, esto dará exclusividad a la tienda debido a su servicio de venta, conjuntamente el tener el logo en la funda será una estrategia de venta para tener clientes fieles a la marca y hacerla conocer en el mercado.



- **Color.** Los colores que se manejarán para el producto son básicamente tonalidades oscuras y neutras para niños. Y para niñas se utilizan colores vivos y cálidos.

- **Diseño.** Se manejarán diferentes diseños los mismos que serán realizados por la dueña de la marca, asimismo se le dará al comprador la opción de escoger y pedir el diseño que deseen, es decir realizar una preventa en el caso de que el cliente no consiga la talla, modelo o color que desee en la tienda. Además, puede elegir las características del producto y enviarla a la fábrica para su respectiva elaboración. Conjuntamente se manejarán diseños modernos, llamativos y muy bien elaborados.

3.4 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Cabe indicar que no existen productos sustitutos de la ropa, pero si contaremos con productos complementarios como lo son: gorras, zapatos, accesorios, etc., los mismos que con el pasar del tiempo LISMARIE quiere brindar todos estos productos en su tienda, de esta manera el comprador saldrá muy satisfecho al encontrar que esta tienda le brinda muchos y amplios beneficios. Estos bienes complementarios en la Provincia de Esmeraldas se encuentran en locales tales como: Susan Shopping, Tottos Kits, Boutique El Paraíso etc. Cabe indicar que estas tiendas representan una competencia indirecta ya que ofrecen de la misma manera prendas de vestir para niños, pero su diferencia es que solo las comercializan, no las producen.

3.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con la finalidad de segmentar adecuadamente el mercado al cual la empresa se dirige se han utilizado las principales variables: demográficas, geográficas y psicográficas.

El público objetivo al cual estarán dirigidos los productos, servicios y ofertas será principalmente las madres de familia del cantón Esmeraldas con ingresos medios.

3.1.2.2 CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES

De acuerdo a los resultados del estudio de investigación, se pudo determinar que la población tiene una gran inclinación por la ropa importada, ya que el 55% está acostumbrado a comprar ropa elaborada fuera del país y un 45% prefieren lo nacional, valor que representa una demanda casi paralela para satisfacer al 100%, ya que las madres compran la ropa para sus hijos trimestralmente, es decir, cuatro veces al año; para días festivos como Carnaval, Temporada de clases, Navidad y Año Nuevo. Igualmente el comportamiento permanente para la compra por parte de las madres esmeraldeñas se debe a variables como es el crecimiento constante de los niños.

Considerando estos hechos que son de relevancia, se evidencia que el consumidor es el elemento más importante en el mercado para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas y producción. Por lo tanto, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, por esta razón se debe fabricar y diseñar un producto que satisfaga sus necesidades, además este tiene que ser de calidad, llamativo, y que esté al alcance de la población esmeraldeña. De esta forma también se logra que el producto se vaya posicionando en el mercado y que el cliente no se fije en otros productos.

3.1.2.3 ANÁLISIS DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

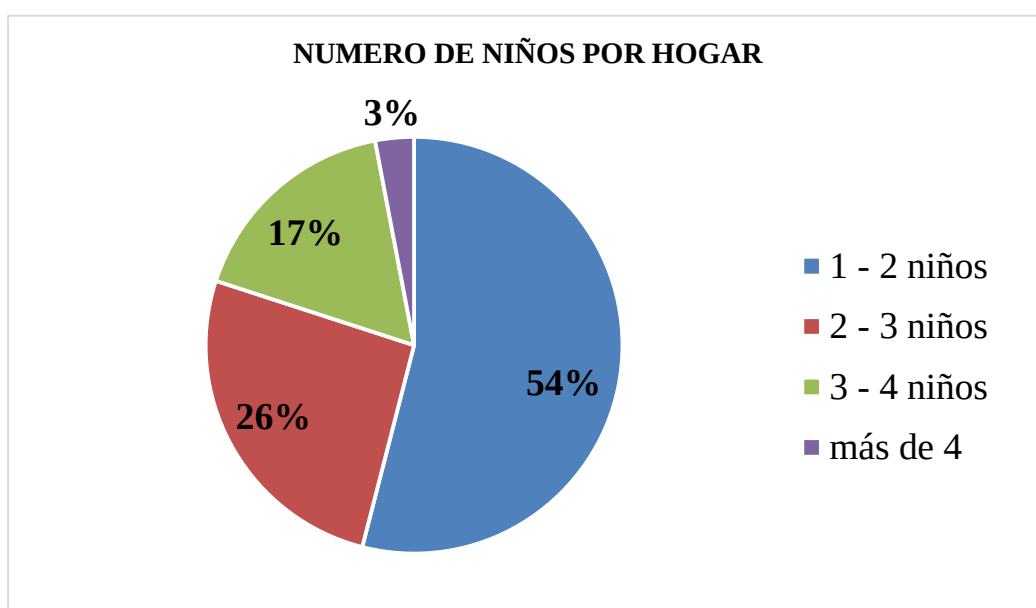
Las fuentes primarias de información que se emplearon son las encuestas, las cuales fueron aplicadas a la población esmeraldeña de manera particular a las madres de la ciudad de Esmeraldas, con el fin de conocer sus preferencias de ropa, determinar tendencias a precios y calidad. Y por consiguiente encontrar información clara y concisa del público objetivo, además de observar comportamientos y actitudes mediante la observación. Esta información fue recogida en el mes de marzo del año 2015.

Las fuentes de información secundarias que se utilizó para este trabajo fueron: La Cámara de la Pequeña Industria (CAPEIPI), el Ministerio de Inclusión Social y Económica (MIES) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC); a través de dichas fuentes se establecieron resultados que fueron utilizados para encaminar esta investigación.

También fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas e investigaciones relacionadas a este estudio, las mismas que permitieron direccionar el proyecto y la investigación con el propósito de obtener información convincente.

3.1.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A MADRES DE FAMILIAS.

Gráfico N° 1

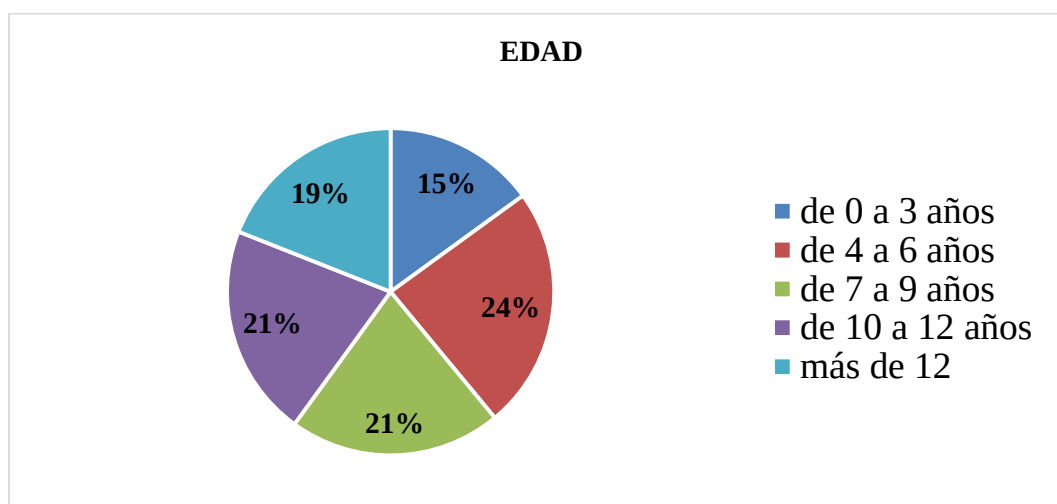


3.1.3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A esta pregunta las encuestadas manifestaron que de 1 a 2 niños es el indicador más alto, pues el 54% respondieron tener esta cantidad de niños en sus hogares, seguidos por el 26% que expresó tener de 2 a 3 niños, posteriormente el 17% de las encuestadas contestaron tener entre 3 a 4 niños y finalmente el 3% indicaron tener más de 4 niños.

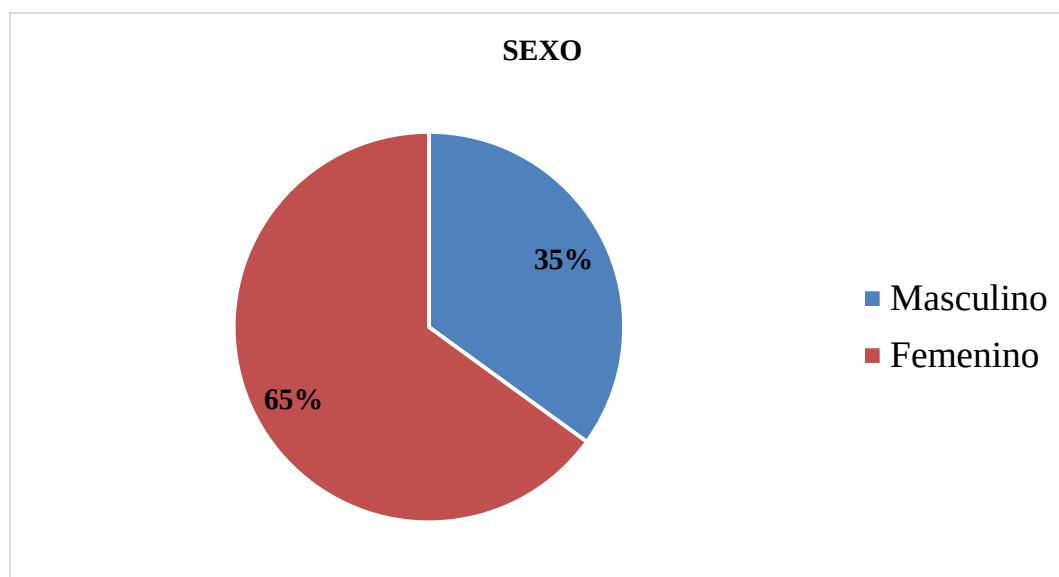
Con esto podemos ver que la población de niños es amplia y existe un mercado para lo que se pretende ofertar

Gráfico N° 2



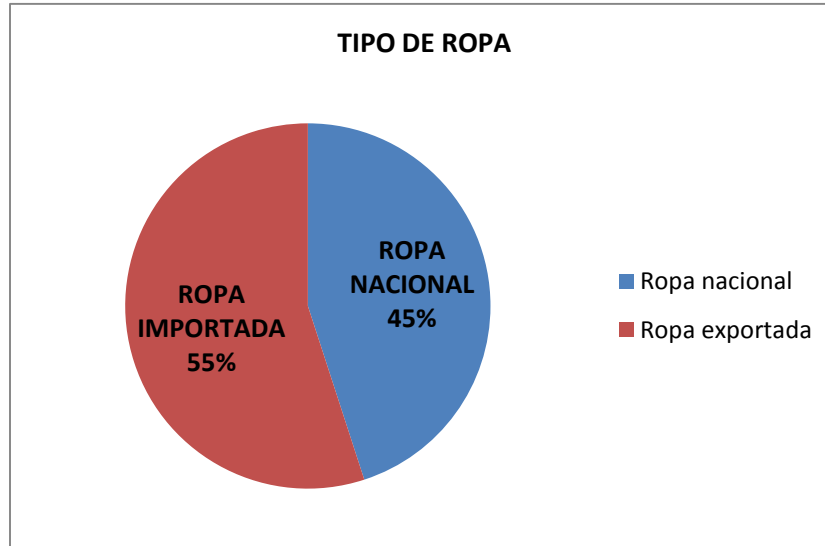
Las mujeres encuestadas afirmaron que el rango de edad de sus hijos es de 4 a 6 años, así lo expresaron el 24%, seguidos por los rangos de 7 a 9 y 10 a 12, en ambos casos un 21% de las mujeres encuestadas así lo manifestaron, el 15% expresaron que el rango de edad de sus hijos es de 0 a 3 años y únicamente el 19% dijeron tener hijos mayores de 12.

Gráfico N° 3



Los datos obtenidos en este ítem muestran que un 65% de las familias tienen niñas, mientras que el 35% expresaron tener niños. Podemos deducir con estos datos que nuestra proyección debería de ser orientada a las niñas por ser mayor la población.

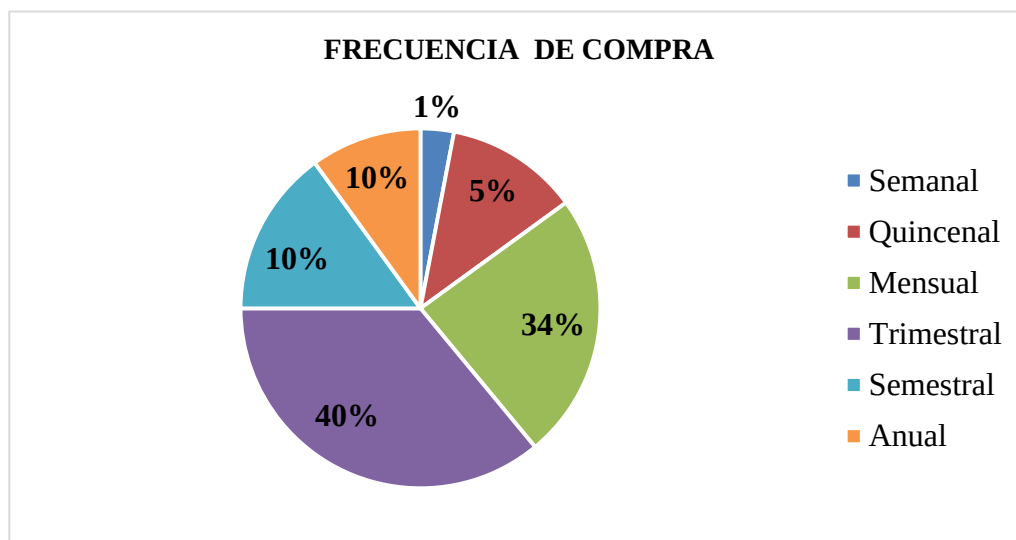
Gráfico N° 4



Las madres encuestadas afirmaron tener una tendencia por la compra de ropa exportada, pues el 55% así lo expresaron y mientras un 45% dijeron tener preferencia por la ropa nacional.

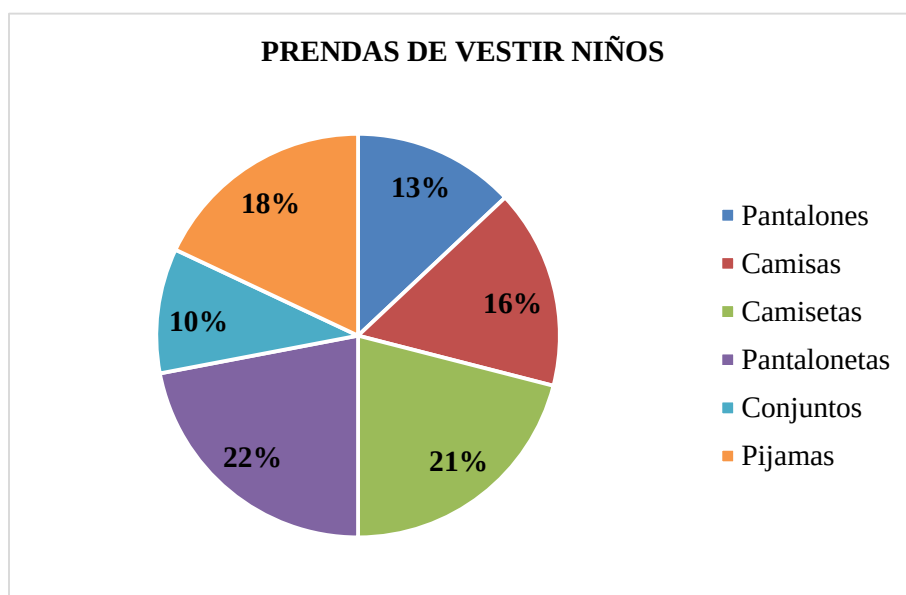
Aunque la diferencia entre estas variables con respecto a la pregunta es de un 5%, podemos ver que aun la población encuestada prefiere lo de afuera, esto posiblemente se debe porque muchas personas piensan que en el país no se hacen productos de calidad.

Gráfico N° 5



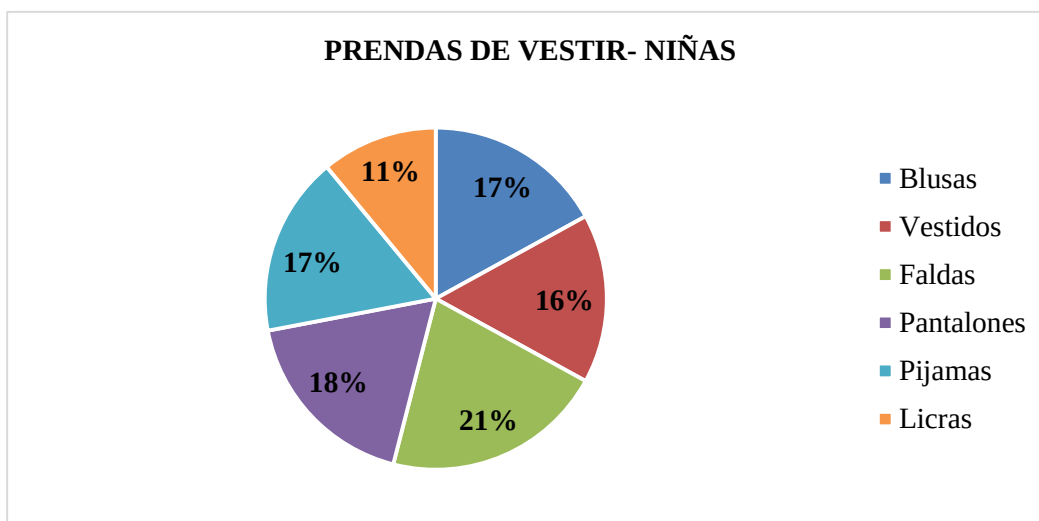
A esta pregunta el 40% de las personas encuestadas expresaron que la frecuencia a la compra de ropa para sus niños es trimestral. Seguido por el 34% que compran mensualmente, un 10% contestaron que lo realizan semestralmente, el 5% quincenal, otro 10% lo hacen anual y el 1% semanal. Podemos ver con estos datos que el nivel de compra de las madres para la ropa de sus hijos es bueno.

Gráfico N° 6



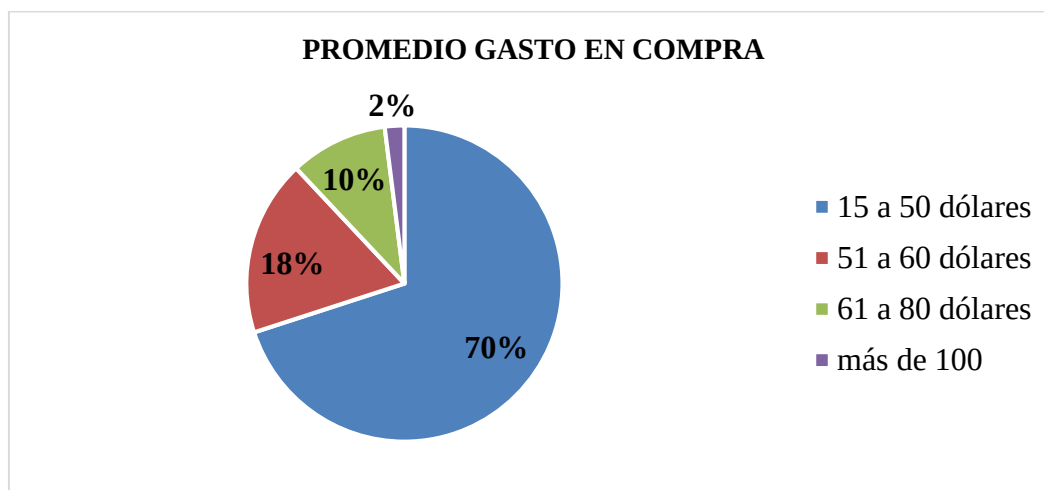
Los datos obtenidos en esta pregunta revelan que el 22% de las madres que tienen niños prefieren comprar pantalónetas, seguidas por el 21% que adquieren camisetas, un 18% compran pijamas, el 16% camisas, el 13% pantalones y un 10% conjuntos. Por los resultados obtenidos podemos determinar que la línea de ropa deportiva para niños sería la ideal.

Gráfico N° 7



Por lo datos obtenidos de la población encuestada se observa que las prendas que compran con frecuencia son las faldas, así lo confirmaron el 21%, seguidos por los pantalones con un 18%, las blusas y las pijamas en un 17%, los vestidos en un 16% y finalmente un 11% adquieren licras. De implementarse la línea de ropa para niñas por los datos obtenidos vemos que la tendencia de faldas seria la apropiada.

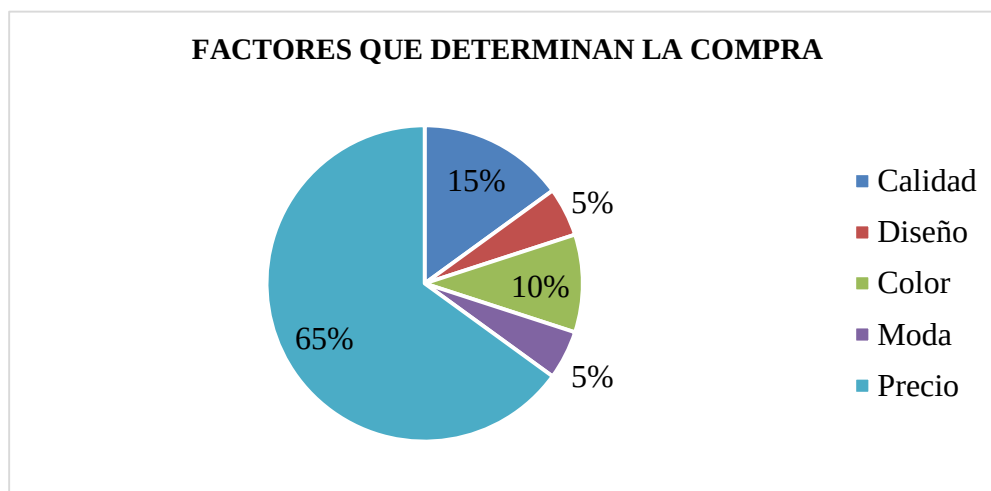
Gráfico N° 8



Considerando la situación económica actual por la que atraviesa nuestro país es notorio ver que el presupuesto de las madres para la compra de sus niños es de 15 a 50 dólares, así se reflejó en los resultados de la encuesta con un 70%. Por otro lado, un 18% gasta entre 51 a 60 dólares, otro 10% entre 61 a 80 dólares y únicamente un 2% gasta más de 100 dólares.

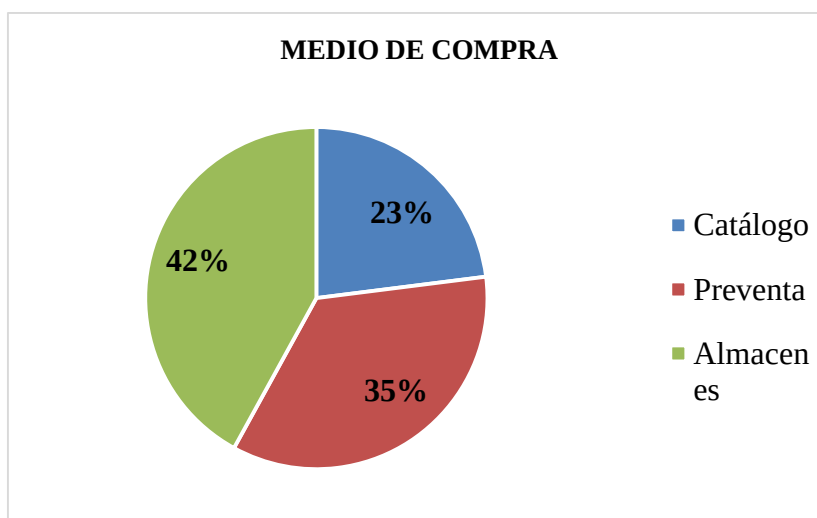
Con esto podemos analizar y deducir que de darle la línea de ropa para niños debe de considerarse los costos dentro del rango de 15 a 50 dólares, ya que es esta la cantidad que se gasta con mayor frecuencia al momento de comprar ropas para los niños.

Gráfico N° 9



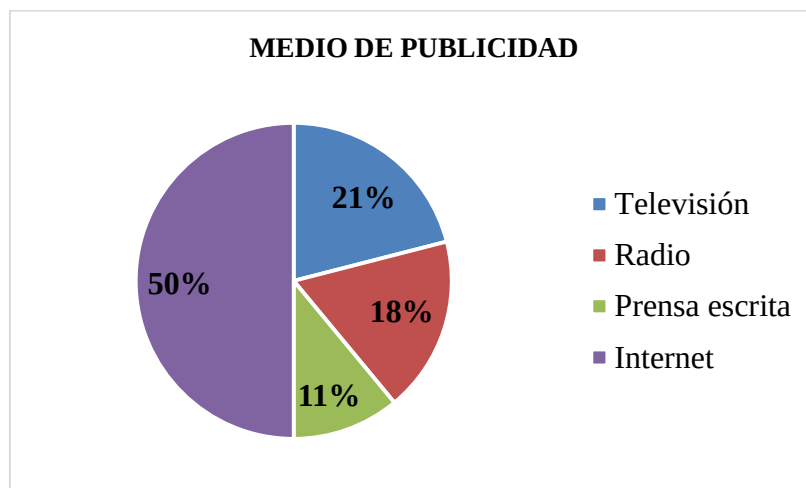
Según los resultados obtenidos sigue siendo la parte económica el factor determinante para la compra de ropa de las madres para sus hijos así lo manifestó el 65% de las encuestadas, seguidos por la calidad en un 15%, y en diseño y moda un 5%. Notamos una vez más que de implementarse la línea de ropa para niños se debe de considerar atentamente a los costos de venta al público.

Gráfico N° 10



Se percibe por los datos de este ítem que las madres prefieren comprar ropa a sus niños en almacenes, así afirmó un 42%. Además, un 35% prefiere la modalidad de preventa y el 23% por catálogo. Se deduce con estos datos que las madres prefieren la compra de ropa en almacenes por considerar que son más económicas y que pueden utilizar la técnica del regateo cosa que no se puede hacer mediante preventa o catálogo.

Gráfico N° 11



En la actualidad el internet es uno de los medios de información más completo. Seguramente, esta es la razón por el cual el 50% de las madres prefieren buscar allí la información a la hora de querer realizar la compra de las ropas de sus hijos. Por otro lado, el 21% prefiere la televisión, el 18% la radio y un 11% la prensa escrita. Vemos que de darle la implementación de línea de ropa lo ideal para promocionarla es por medio del internet.

3.1.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

NÚMERO DE MADRES DE FAMILIA DEL CANTÓN ESMERALDAS	30.390	30.390 * 49,30%	14.982
CLASE MEDIA DEL CANTÓN ESMERALDAS	49,30%		
FRECUENCIA DE COMPRA TRIMESTRAL	40%	14.982*40%	5.993

5394 * 3 VECES DE COMPRA AL AÑO	11.986
21574 * 2 PRENDAS DE VESTIR POR COMPRA	47.943

Una vez realizado el estudio de investigación se determinó que existe una demanda insatisfecha de 14.982 personas, es decir un 49,30% de la población, la misma que se debe cubrir, pero en vista que esta es muy amplia, se va a considerar un porcentaje de participación en el mercado del 8%. El dato se lo determinó de un universo de 30.390 mujeres de 15 a 54 años de edad, conjuntamente la demanda actual insatisfecha es de la clase media.

3.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.1.4.1 ASPECTOS CUALITATIVOS

3.1.4.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

En la ciudad de Esmeraldas existen varias tiendas que se dedican únicamente a la comercialización de ropa para niños, ofreciendo variedad en sus diseños, colores, precios etc., estas prendas son adquiridas por medio de un intermediario, esto hace que el precio de la mercadería aumente, por consecuencia esto genera que las personas prefieran movilizarse hasta otras ciudades para adquirir prendas a menor precio y con variedad de diseños.

Las prendas de vestir que se distribuyen en el mercado esmeraldeño en su mayoría son adquiridos a nivel internacional. Algunos de los países donde se las adquieren son: Colombia, Perú, EEUU y México.

Es importante indicar que en la provincia de Esmeraldas no hay una empresa que únicamente se dedique a la producción de ropa para niños. Por tal razón, LISMARIE pretende inclinarse hacia la producción y comercialización de prendas de vestir para niños y darlas a conocer en esta ciudad, además buscará de proyectarse a un mercado nacional.

Por otro lado, se pretende ofertar un producto de calidad manufacturado localmente que brinde una opción buena y rentable a los clientes. Se puede decir entonces que la competencia existente en nuestro mercado es indirecta, ya que nuestros productos serán confeccionados por materia prima de buena calidad que garantice la durabilidad de los mismos, con diseños innovadores y llenos de colores que llamen la atención de nuestros clientes directos (las madres) y fascine a nuestros clientes indirectos (niños y niñas).

3.1.4.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA OFERTA

Las microempresas de comercialización de ropa para niños en la ciudad de Esmeraldas que representan competencia indirecta promocionan sus productos a través de publicidad mediante televisión o por internet, otra parte se mantienen al margen en ese aspecto ya que por su larga trayectoria en el mercado son reconocidos y no tienen la necesidad de contratar publicidad, también se considera que mantienen el marketing boca a boca.

De la misma manera son pocos los negocios que brindan descuentos a sus clientes por compras numerosas de productos. Sin embargo brindan una buena atención, con venta directa al cliente y personal capacitado.

Por otro lado, comercializan productos con altos estándares de calidad, impidiendo el fácil ingreso a otros negocios que le puedan representar competencia en cuanto a calidad se refiere. Estos establecimientos tienen un amplio y variado staff del producto logrando cubrir los gustos y satisfacer las necesidades de los clientes al menos en el aspecto de calidad, sin tomar en cuenta el tema del precio.

3.1.4.2 ASPECTOS CUANTITATIVOS

3.1.4.2.1 DEMANDA DEL PROYECTO

Para establecer la proyección de la oferta, no se trabajaran con datos históricos en venta debido que anteriormente no se han diseñado y confeccionado prendas de vestir para niños, pero dependiendo de la demanda insatisfecha que se tenga se pretende tener un nivel de participación de un 8%, con la finalidad de satisfacer en gran parte estas necesidades del mercado, teniendo como promedio la realización de 14 prendas diarias trabajando de lunes a sábado es decir 28 días al mes, cumpliendo 8 horas diarias de producción.

Crecimiento económico 2015		
1,9	0,019	1,019

AÑO	DEMANDA EN UNIDADES	% PARTICIPACIÓN	DEMANDA ANUAL	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA DIARIA
1	64.723	8%	5.178	392	14
2	65.953	8%	5.276	392	14
3	67.206	8%	5.377	392	14
4	68.483	8%	5.479	392	14
5	69.784	8%	5.583	392	14
6	71.110	8%	5.689	392	14
7	72.461	8%	5.797	392	14
8	73.838	8%	5.907	392	14
9	75.241	8%	6.019	392	14
10	76.671	8%	6.134	392	14

3.1.4.2.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Los precios de la competencia varían dependiendo las tallas y genero de los niños por ejemplo tenemos tallas para niños de 1 a 3 años encontramos prendas desde \$ 27,00 hasta \$ 35,00 entre esa misma talla para las niñas los precios varían entre \$25,00 a \$ 45,00 esto es una muestra palpable de la necesidad de productos de calidad manufacturados en nuestro medio. Hay que considerar que los precios no solo varían por la talla y el género sino también por las marcas sin considerar los impuestos establecidos.

Las tablas que se presentan a continuación representan el detalle de cuatro negocios. En dos de estos su actividad comercial es únicamente la venta de ropas para niños de varias marcas que se encuentran en el mercado local y nacional. Los dos siguientes se encuentran ubicados en el sur de la ciudad; son pequeños talleres los mismos que representan una competencia baja, es más se podría decir nula, ya que únicamente se dedican a producir ropa para señoras, uniformes maestras, estudiantes, etc.

El cuadro que se presenta a continuación son valores investigados, los mismos que se encuentran en un nivel alto, es decir las tiendas de ropa en la provincia de Esmeraldas ofrecen marcas internacionales a precios muy costosos, dificultando que los clientes las adquieran.

A continuación presentamos la talla detallada de las marcas que ofrecen los negocios y los distintos precios dependiendo de la marca.

Tabla N° 2: Precios de la Competencia / niños

Tienda-Marca	Producto – Precio		
	Pantalones	Camisas	Pantalinetas
Tottos (Offcourse, Carters, Lola Et Moi, Justice).	\$44	\$32	\$35
Paraíso Boutique (Pasa Junior, Pequ punto, Kidtambur, Offcourse, pinto junior).	\$45	\$37	\$38
Comercializadora Amada (sin marca).	\$29	\$18	\$15
Confecciones Briyito (sin marca).	\$31	\$18	\$19

Tabla N° 3: Precios de la Competencia / niñas

Tienda-Marca	Producto - Precio			
	Faldas	Vestidos	Blusas	Pantalones
Tottos(Offcourse, Carters, Lola Et Moi, Justice).	\$32	\$40	\$30	\$44
Paraíso Boutique (Pasa Junior, Pequ punto, Kidtambur, Offcourse, pinto junior).	\$31	\$45	\$33	\$45
Comercializadora Amada (sin marca).	\$12	\$23	\$18	\$24
Confecciones Briyito (sin marca).	\$ 15	\$20	\$21	\$26

Es importante aclarar que los precios de estas tiendas, varían dependiendo de la talla y marca de las prendas de vestir.

3.1.4.2.3 PRECIOS DEL PROYECTO

Los precios se establecerán en base a la competencia, es decir tendremos precios competitivos en el mercado, los mismos que nos permitirán cubrir la demanda a la cual nos vamos a dirigir como clientes, estos serán de clase media.

En la tabla que se presenta a continuación se establecen precios de venta, los mismos que nos permiten competir en el mercado.

Tabla N° 4: Precio de Venta de Ropa para Niños

DETALLES/ NIÑOS	PRECIOS DE VENTA EN BASE A LA COMPETENCIA				
	0 MESES	0-12 MESES	1 - 3 AÑOS	3- 7 AÑOS	7-12 AÑOS
AJUAR	\$ 23,00				
MONITOS	\$ 19,00	\$ 28,00			
PANTALONES	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 14,00	\$ 25,00	\$ 30,00
PANTALONETAS		\$ 5,90	\$ 9,00	\$ 21,00	\$ 28,00
CAMISA		\$ 11,00	\$ 17,90	\$ 10,00	\$ 25,00
CAMISetas	\$ 6,00	\$ 9,90	\$ 18,00	\$ 25,00	\$ 30,00

Tabla N° 5: Precio de Venta de Ropa para Niñas.

PRECIOS DE VENTA EN BASE A LA COMPETENCIA					
DETALLE/ NIÑAS	0 MESES	0-12 MESES	1 - 3 AÑOS	3- 7 AÑOS	7-12 AÑOS
AJUAR	\$23,00				
MONITOS	\$19,00	\$24,00			
VESTIDOS	\$18,90	\$21,00	\$25,90	\$28,00	\$ 35,00
FALDAS			\$15,00	\$18,00	\$21,00
PANTALONES	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 16,00	\$ 25,00	\$30,00
ENTERIZOS		\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 15,00	\$23,00
CONJUNTOS	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$30,00
LICRAS	\$ 5,00	\$ 6,50	\$ 9,00	\$ 10,90	\$18,00
SHORT	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 25,00	\$30,00

3.1.4.2.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

Para tener ventaja competitiva LISMARIE deberá seguir algunas medidas rigurosas y de esta manera ofrecer a la demanda productos de calidad, y así también poder competir en el mercado local. A continuación alguna de ellas:

- Innovar sus diseños.
- Calidad de los productos.
- Maquinaria moderna.
- Personal capacitado.
- Estar informado en todo lo relacionado al tema de la moda y las necesidades del mercado.
- Precios cómodos.

3.1.4.2.5 ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR

Las estrategias que utilizará la tienda de ropa para niños LISMARIE en el mercado esmeraldeño serán:

Como estrategia de liderazgo en costos se buscará que estos no sean muy elevados, para ello se utilizará materia prima nacional de buena calidad. Esta se comprará a proveedores directos de la fábrica textil, con el objetivo que el producto final no tenga un precio de venta muy alto, de esta manera la empresa tendrá más ganancias por venta.

Otra de las estrategias que se utilizará será la de diferenciación. Por ejemplos, la marca LISMARIE será exclusiva y sus productos no serán tan repetitivos al momento de la fabricación. De un modelo se hace una cierta cantidad para evitar que los clientes no encuentren a otros niños con las mismas características. Conjuntamente se entregarán los productos al momento de la compra en fundas modernas propias de la empresa, ya que llevará impreso su logo.

Asimismo, se tendrá como estrategias descuentos en días festivos como: temporadas playeras, estudiantil, navidad, año nuevo etc., por compras mayores a \$50 dólares, y por

compras igual o superior a \$100 dólares, se entregará obsequios como (llaveros, toma todo, etc.), lo anterior permitirá una mayor penetración en el mercado.

Además, todos los productos tendrán en su etiqueta el nombre de la marca “LISMARIE”, para diferenciarla ante la competencia, en la funda para la entrega de los productos también tendrá la marca, esto permitirá el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.4.2.6 MODELO DE NEGOCIO

SOCIOS CLAVES • ALMACENES • CENTROS COMERCIALES • POBLACION ESMERALDEÑA.	ACTIVIDADES CLAVES • IDENTIFICAR NECESIDADES DEL MERCADO. • INNOVAR DISEÑOS. • ATENCIÓN AL CLIENTE • PRODUCIR PRODUCTOS DE CALIDAD • COMERCIALIZA R LOS PRODUCTOS	PROPUESTA DE VALOR • REGISTRAR DE MARCA “LISMARIE” • DESARROLLAR ESTÁNDARES DE CALIDAD. • INNOVACION • CONFIANZA EN LOS PRODUCTOS.	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES • CONOCER LAS NECESIDADES DEL MERCADO, MEDIANTE ENTREVISTA DIRECTA A LOS CLIENTES EN EL PROCESO DE COMPRA.	SEGMENTO DE CLIENTES • CLASE MEDIA • AMAS DE CASA
	RECURSOS CLAVES • MATERIA PRIMA • RECURSO HUMANO • RECURSO FINANCIERO		CANALES DE DISTRIBUCIÓN • VENTA DIRECTA A INTERMEDIARIOS • VENTA DIRECTA A CLIENTES.	
ESTRUCTURA DE COSTOS • MATERIA PRIMA • PUBLICIDAD • MAQUINARIA Y EQUIPOS • MATERIALES • MANO DE OBRA • SERVICIOS BÁSICOS.			INGRESOS • VENTA DE ROPA PARA NIÑOS • PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	

3.2 PLAN TÉCNICO

El estudio técnico compone el análisis profundo del empleo correcto de equipos, insumos y personal, los mismos que tengan la capacidad de lograr de manera eficaz y eficiente los procesos de producción y comercialización.

3.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se ha determinado en función a su capacidad de compra y venta de prendas, además de la estimación de inversión requerida para su funcionamiento. Se contará con 6 máquinas destinadas a la confección y 2 máquinas para el acabado de las prendas, es decir para los bordados y tejidos. Estas cuentan con especificaciones técnicas que exigen de un espacio amplio para el buen manejo y la comodidad de los trabajadores. Cabe indicar que estas máquinas industriales tienen potencia de producción muy fuerte, las mismas que permitirán que la producción sea más rápida y también se pueda optimizar los recursos como son el tiempo y el dinero. Por otro lado, estarán en la capacidad de producir hasta 14 prendas diarias para cubrir el 8% de participación en el mercado, en base a la demanda.

3.2.2 CONDICIONES DEL MERCADO

Las condiciones que en la actualidad muestra el mercado es fuerte para poder iniciar con la idea de crear una microempresa que no solo se dedique a la comercialización, sino también que brinde otros beneficios a los clientes. Conjuntamente en la mayoría de las familias hay niños que cada momento exigen la compra de prendas de vestir por muchos factores, sean estos por necesidad o vanidad, convirtiéndose en un gran beneficio para la microempresa. Otro factor positivo son los ingresos que tienen los padres mensualmente, ya que esto ayudará a que el presupuesto para la compra de prendas de vestir siempre este.

3.2.3 DISPONIBILIDAD DE TALENTO HUMANO

La mano de obra que se implementara en “LISMARIE” será personal acorde y calificado para realizar las actividades de corte y confección adecuadamente, permitiendo a la empresa poder cumplir sus objetivos planteados. Analizando este punto tan importante se consideró que la empresa debe contar con 5 trabajadores los cuales son: 1 administrador, 1 jefe de producción, 1 jefe de ventas y 2 operarios.

Cabe indicar que como es una empresa familiar, el jefe de producción al ser el que tiene la experiencia en costura apoyará en toda la parte operaria. Además, por motivos de empezar con esta actividad el jefe de ventas será el encargado de estar en la tienda en la cual se va a comercializar los productos.

Es importante especificar que los trabajadores que serán parte de esta microempresa, no están dentro de los grupos profesionales; es por esto que ganarán el sueldo básico establecido por la ley, por motivos que está empezando con sus actividades pero a medida que sus ventas aumenten con los años se ampliará su remuneración mensual, además de contar con todos sus beneficios.

En este trabajo de investigación se ha realizado un estudio económico en el que se fija la producción mensual y anual igualmente la ganancia que se tendrá, la misma que será repartida en la misma proporción a los integrantes de la microempresa.

Tabla N° 6: Disponibilidad de Talento Humano

NOMINA	CARGO	SUELDO
1	ADMINISTRADOR	\$ 366
2	JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 366
3	JEFE DE VENTAS	\$ 366
4	OPERARIO 1	\$ 366
5	OPERARIO 2	\$ 366
TOTAL		\$ 1.830,00

Los trabajadores deberán recibir hasta el 15 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año, conjuntamente el pago de la décima cuarta remuneración equivalente a un sueldo básico mensual, este pago se debe realizar hasta el 15 de abril en la región costa.

3.2.4 DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS E INSUMOS

Este requerimiento está compuesto por una lista de los materiales que necesita la empresa para producir y satisfacer la demanda por un tiempo de 3 meses, el mismo que fue estipulado en el estudio técnico.

Tabla N° 7: Equipos de Computación

CANTIDAD	DETALLE
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO CORE 15
2	IMPRESORAS

Tabla N° 8: Muebles y Equipos de Oficina

CANTIDAD	DETALLE
2	ESCRITORIOS
2	ASIENTOS DE ESCRITORIO
4	SILLAS DE OFICINA
2	AIRE ACONDICIONADO
2	TELEFONOS
4	ARCHIVADORES

Tabla N° 9: Maquinaria

CANTIDAD	DETALLE
1	MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK DE 4 HILOS
1	CORTADOR KAISIMAN
3	MAQUINAS INDUSTRIALES RECTA

1	BORDADORA DE UNA CABEZA
1	ESTAMPADORA

Tabla N° 9: Otros Equipos

CANTIDAD	DETALLE
2	MOSTRADORES GRANDES
1	MESA MULTIUSOS
3	ESTANTERIA DE BODEGA
2	EXTINTOR
2	LETRERO SOLO PERSONAL AUTORIZADO
3	SALIDA A LA IZQUIERDA
2	BOTIQUIN DE EMERGENCIA
2	LETRERO SALIDA DE EMERGENCIA

Tabla N° 10: Herramientas y Utensilios

CANTIDAD	DETALLE
5	TIJERAS
4	CAJAS DE TIZAS DE 15 UNIDADES

6	CAJAS DE AGUJA DE MANO
5	CAJAS DE AGUJAS INDUSTRIALES(10U)
20	BOBINAS
2	PLANCHAS OSTER
15	DOCENAS DE ARMADORES
10	MANIQUI CUERPO ENTERO NIÑO Y NIÑA

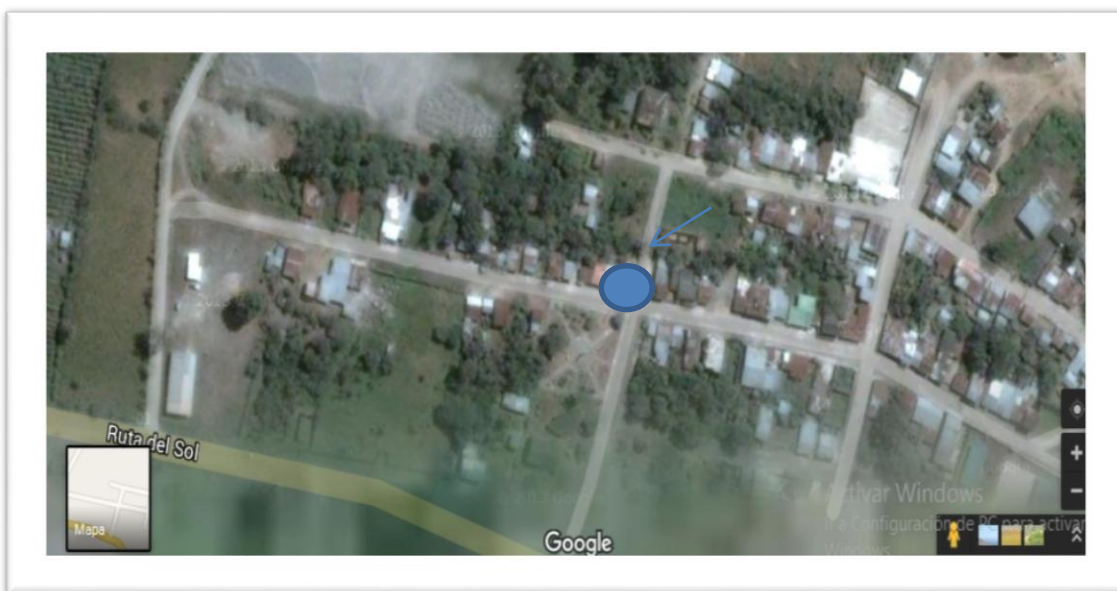
Tabla N° 11: Insumos Productivos

CANTIDAD	DETALLE
5	HILOS GRANDES INDUSTRIALES (DOCENAS)
4	ROLLOS GRANDES DE ENCAJES
15	PIEZA DE ELASTICOS (DOCENA)
7	BOTONES (1 GRUEZA DE 1000)
8	ROLLOS DE CINTA PARA APLIQUES
8	CESGOS (ROLLO)
3	BROCHES (1 GRUEZA DE 1000)
24	CIERRES (DOCENAS)
40	ROLLOS DE TELA (10 METROS c/u)

3.2.5 LOCALIZACIÓN.

3.2.5.1 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Gráfico N° 12: Localización de la Fabrica



Fuente: Google Maps.

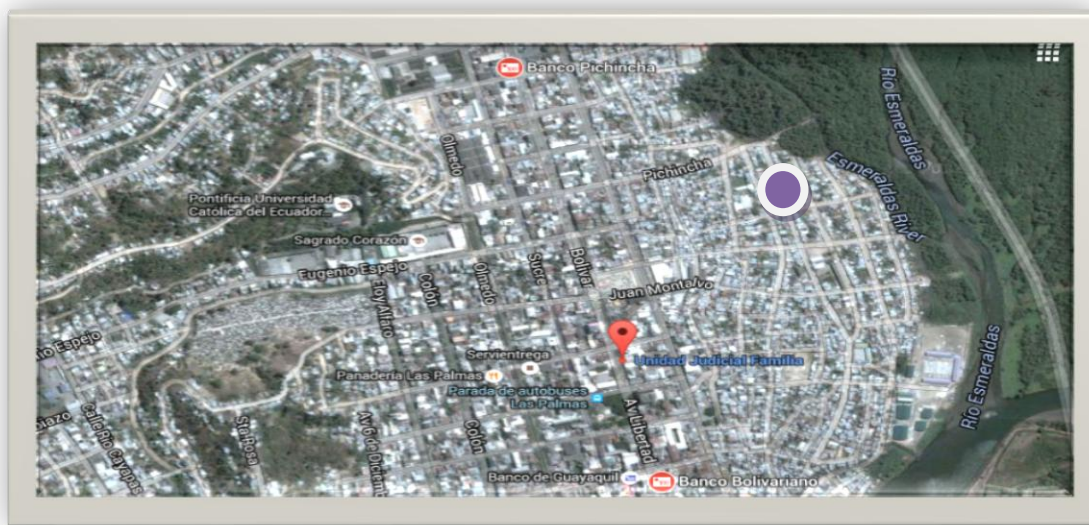
La localización es considerada uno de los factores más importantes, ya que debe ser un sector estratégico para la microempresa, asimismo se hace conocer más rápidamente al mercado.

Se va a contar con dos establecimientos, en uno será la producción de las prendas de vestir y el segundo de la comercialización de las mismas. Cabe indicar que el lugar donde funciona la fábrica es un lugar propio, al ser herencia familiar.

El establecimiento contará con una infraestructura cómoda, adecuada y en perfectas condiciones, se encuentra ubicado a 200 metros antes de llegar al control de San Mateo, frente a la gasolinera P&S (Petróleos y Servicios). Está en un lugar donde años ha laborado la microempresa, conjuntamente es un lugar comercial por estar a la entrada principal del cantón Esmeraldas, este es un sector estratégico para tener una fábrica de producción de

3.2.5.2 INSTALACIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfico N° 13: Localización de la Tienda



Para realizar lo antes mencionado se establecen los siguientes parámetros:

- 42

buen estado, se torna fácil para los consumidores movilizarse al centro de la ciudad y así adquirir todo tipo de productos.

- **Disponibilidad de locales comerciales:** se alquilará un local en las calles Bolívar y 10 de agosto, este debe ser amplio y acogedor para que el cliente se sienta a gusto mientras realiza sus compras y de esta manera no tenga la oportunidad de elegir otra opción que no se la nuestra.
- **Poco mercado de ropa de niño:** el lugar donde va a funcionar la tienda no hay muchos locales en los que se realice la misma actividad, por esto que resulta apropiado ponerla en esta zona de la ciudad.

3.2.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para el presente proyecto será necesario contar con instalaciones de 8x8 mt² aproximadamente, la misma que se distribuirá en el taller con las diferentes áreas y secciones necesarias con la finalidad de optimizar tiempo y costo en el proceso de producción. En los procesos que se presentarán a continuación se describirán los recursos necesarios para el crecimiento de la empresa y la cantidad de necesaria para poder satisfacer la demanda.

Se aplicará un proceso de producción y comercialización claro, de manera que permita visualizar y entender cada una de las actividades a ejecutarse; tanto en el proceso de producción de las prendas de vestir como en su comercialización.

3.2.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

La microempresa LISMARIE como se ha mencionado anteriormente está dirigida y encaminada a crear prendas de vestir para niños y niñas de la población esmeraldeña, la cual se va a comercializar al por mayor y menor dependiendo de las necesidades de las personas que quieran aportar a esta nueva iniciativa. Debido que en la actualidad las personas buscan encontrar en un solo sitio todo lo que se requiere en prendas de vestir, LISMARIE se visualizará a conseguir más clientelas y así posesionarse en el mercado local.

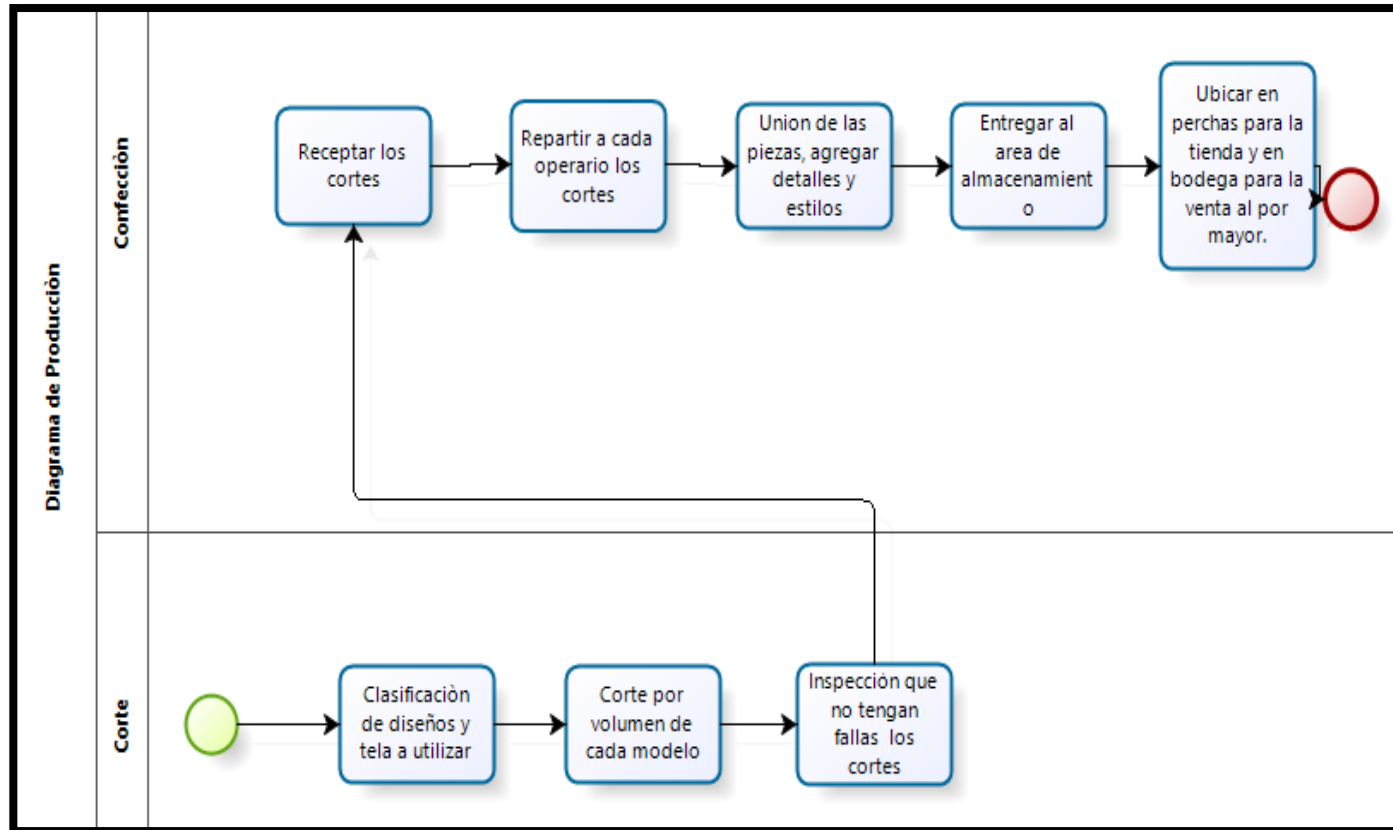
DIAGRAMA DE BLOQUE DEL PROCESO DE COMPRA A LOS PROVEEDORES

Gráfico N° 14: Diagrama de bloque del proceso de compra de la materia prima



3.2.6.2 DISEÑO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Gráfico N° 15: Diagrama de bloque del proceso de producción.



ÁREA DE CORTE

- **Clasificar modelos y tela:** una vez receptada la materia prima ya lista para la producción, pasa al área de corte, la misma que se encargará de revisar cual es el modelo que se va a producir. Una vez realizado el proceso anterior, se continúa con la clasificación de la tela, y los colores a utilizar.
- **Corte por volumen:** luego de haber clasificado la tela y colores, se procede a cortar en volumen, es decir del mismo modelo y talla se cortan algunas prendas. De esta manera se ahorrará tiempo y dinero.
- **Inspección de fallas:** después de la realización de este proceso se verificará que no hallan fallas en los cortes de las prendas.

ÁREA DE CONFECCIÓN

- **Confección:** los operarios realizan la unión de todas las piezas.
- **Entrega al área de acabado:** así mismo se reciben las prendas ya confeccionadas, la función de este es verificar la calidad y corregir fallas, además decorarlas y darle el toque final.
- **Enviar a almacenar las prendas:** una vez terminado el producto se envía al área de bodega, el mismo que se encarga de ordenar por modelos y tallas.
- Luego de este proceso el jefe de producción se encarga de hacerle llegar al jefe de venta a la tienda en la cual se va a comercializar, ya que entre las funciones de él también esta hacerse cargo de la comercialización de la mercadería.

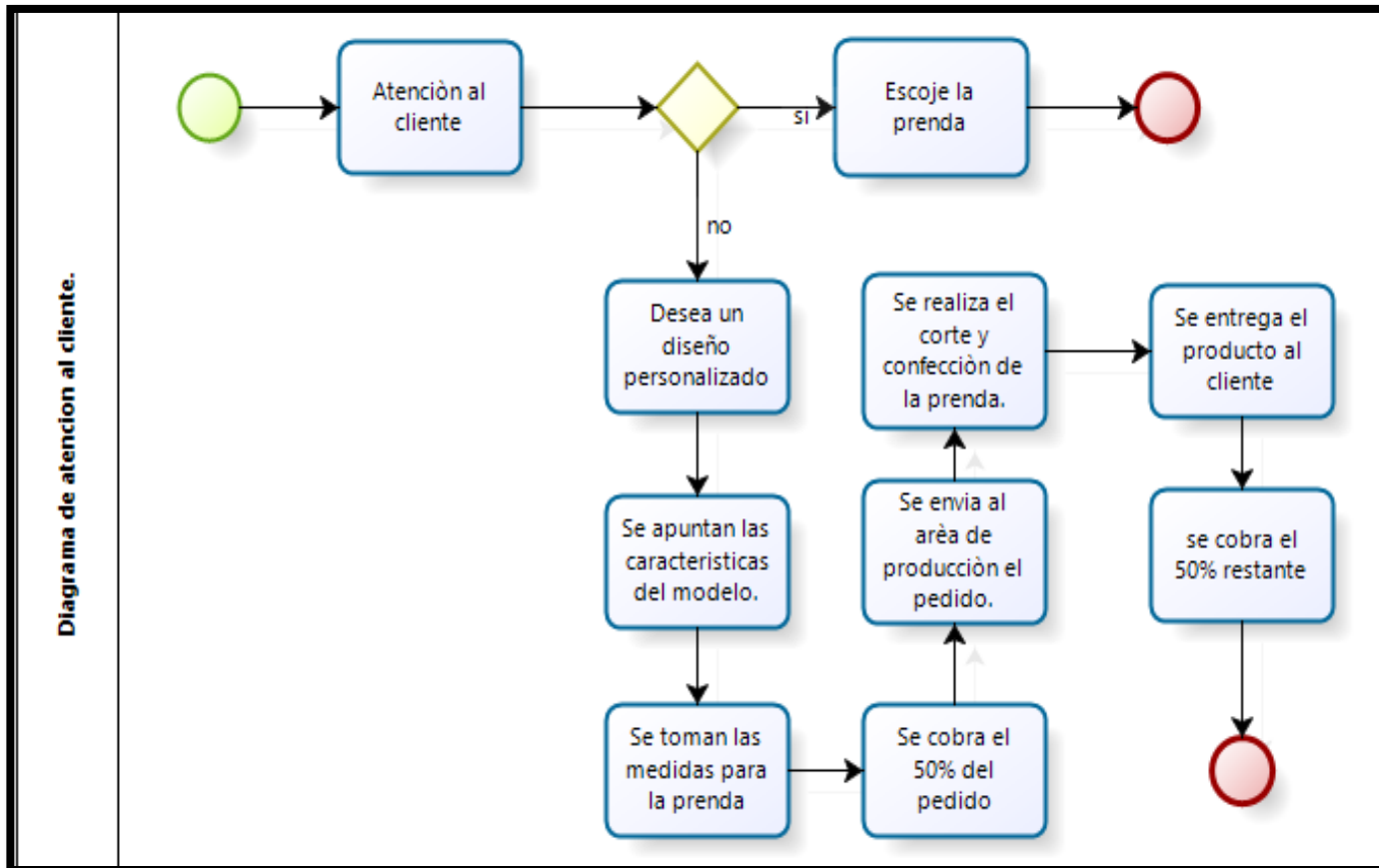
DIAGRAMA DE ATENCIÓN Y VENTA A LOS CLIENTES.

Gráfico N° 16: Diagrama de bloque del proceso de atención al cliente



3.2.6.3 MANUAL GENERAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Gráfico N° 17: Diagrama de bloque del proceso de atención al cliente



- **Atención personalizada al cliente:** se recibirá al cliente de la manera cordial, haciéndole sentir importante en la tienda y agradeciendo su visita. Se le dará una breve explicación de los productos que se ofrecen, sus diseños, tallas, colores, beneficios, precios, entre otros.

El cliente tiene la libertad de escoger entre la gama de productos los cuales se exhibirán en la tienda. En el caso que desee algo que no hay, ya sea por el color o por la talla, se enviará a la fábrica para que produzcan la prenda con las características solicitadas.

OTRAS OPCIONES PARA LA COMPRA

- Si el cliente no está interesado en ninguno de los diseños y busca algo diferente, se cogerán los datos de las características que busca.
- Se tomarán las medidas, y se establecerán los colores junto con el cliente.
- Una vez satisfechos el cliente y la persona encargada de tomar los datos, se acuerda la forma de pago, es decir el cliente deberá dejar el 50% del valor de la prenda.
- El encargado de la toma del pedido, enviará el pedido solicitado a la fábrica para que se realice su elaboración, con todas y cada una de las características que requiere el cliente.
- El área de confección procede con la elaboración del pedido.
- Una vez terminado el pedido se le entrega al cliente, viendo que el mismo quede totalmente satisfecho.
- Por último se cobra el otro 50% que quedo pendiente de pago.
- Se da por finalizada la atención al cliente.

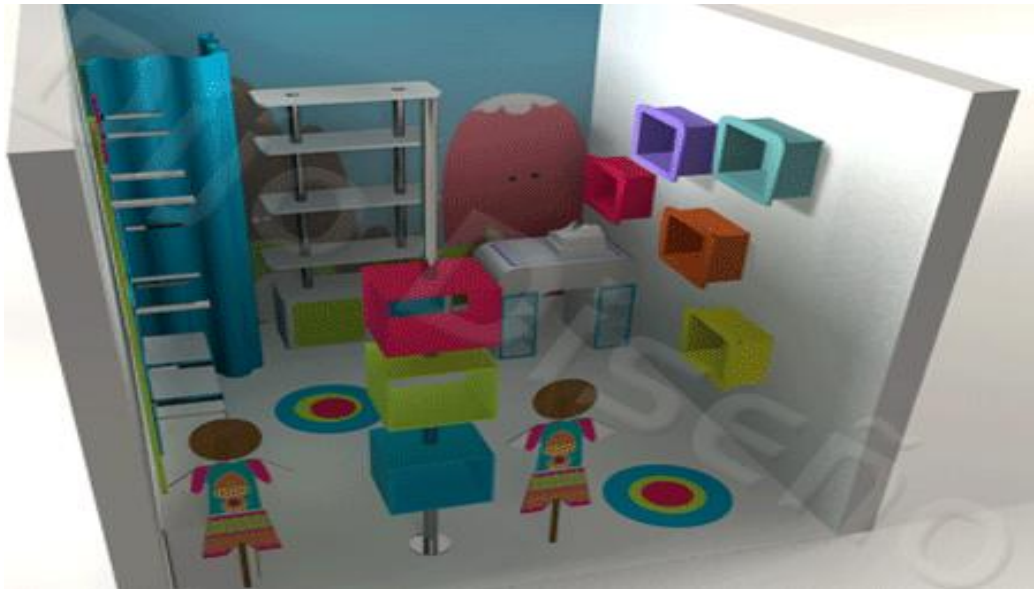
3.2.6.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Gráfico N° 18: Distribución de las Instalaciones de la Fábrica



Fuente: Elaborado por el Autor

Gráfico N° 19: Distribución de las Instalaciones de la Tienda



Fuente: Elaborado por el Autor

3.3 PLAN ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.3.1 RAZON SOCIAL DE LA MICROEMPRESA

La razón social de esta empresa, es debida a una lucha constante, y al querer sacar a flote a una empresa familiar. Se ha denominado la razón social por las iniciales de los nombres de mamá e hijas: Lisbeth, María, y Eugenia.

Por lo que se ha establecido con la razón social de **“LISMARIE”**.

3.3.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA.

Para poner en marcha esta microempresa, se debe tener el compromiso de los integrantes de la familia, los mismos que tienen que estar dispuestos a cumplir con las obligaciones que genera llevar a cabo una actividad comercial.

Entre estas obligaciones se destacan las siguientes:

- **Mayor grado de compromiso y dedicación con el negocio:** cada uno de los integrantes de la familia debe de forma permanente velar por el patrimonio, el prestigio y el futuro de la microempresa, ya que de esto dependerá el éxito que tenga la misma.
- **El número mínimo de socios:** el número de socios al comenzar será únicamente de los miembros de la familia estos son 5 personas entre ellos la propietaria las tres hijas y la nuera, las aportaciones serán de igual manera ya que todos los integrantes aportaran en igual proporción el capital inicial, así se puede decir que al final del ejercicio las utilidades serán repartidas de igual manera para los cinco integrantes, siempre y cuando todos trabajen pensando en el bienestar de la empresa y que esta aumente sus ganancias en base al trabajo logrado.
- **Control más riguroso del gasto:** los integrantes deberán estudiar bien la necesidad de hacer un gasto adicional, de tal forma que se justifique el nivel de emergencia que se tenga para hacer un gasto extra, de esto dependerá que la microempresa tenga una mejor utilidad al final del ejercicio.

- **Mejor orientación al mercado:** la empresa deberá analizar las condiciones del mercado, es decir siempre estar atento a las nuevas tendencias y mejorar así en base a la competencia.
- La microempresa se constituirá con cinco socios del cual el 100% de la inversión será constituirá por parte de ellos, sin necesidad de financiarse.

3.3.4 LOGOTIPO:

El logotipo es la presencia de la microempresa ante el mercado.

El logotipo que ha elegido la empresa es el siguiente:

Gráfico N° 20: Logotipo



Detalle:

Color Fucsia

Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría,

Color blanco

Los niños al poseer un ser tan puro el color blanco representan estilo, elegancia y limpieza, además predominante en sus diseños transmiten al usuario una sensación confortable y tranquila.

Color negro

El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio.

3.3.5 SLOGAN

El lema con que la empresa se va a dar a conocer ha sido corto y exclusivo para las madres modernas.

Un slogan creativo y empaques llamativos, utilizando colores vivos y alegres que contribuyan a la buena imagen de la empresa, que refleje elegancia, fuerza, status, frescura y creatividad.

“CONFECCIONAMOS TERNURAS”

3.3.6 TIPO DE EMPRESA

LISMARIE se constituirá como una empresa familiar, formada por cinco integrantes.

4. BASE FILOSÓFICA

La microempresa busca ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad, para ello busca crear una marca con modernos diseños y variedad para cada uno de nuestros más pequeños clientes. Para hacer todo esto posible se ha planteado la siguiente estructura administrativas:

4.1 MISIÓN

LISMARIE es una empresa dedicada a la creación de diseños, producción y comercialización de ropa infantil, cuenta con un grupo de trabajo calificado, busca la

satisfacción del cliente ofreciendo prendas de exclusivos diseños y excelente calidad, con el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados.

4.2 VISIÓN

“**LISMARIE**” en el 2017 busca ser una empresa líder en el mercado esmeraldeño, en todo lo relacionado a la confección de ropa para niños, ofreciendo productos de alta calidad y a su vez pretende mejorar sus condiciones en la adquisición de maquinarias de alta tecnología. También pretende contratar personal con mano de obra calificada, con la finalidad de ser una empresa que brinde satisfacción a los clientes y de esta manera lograr ser una empresa rentable en los próximos años.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo general

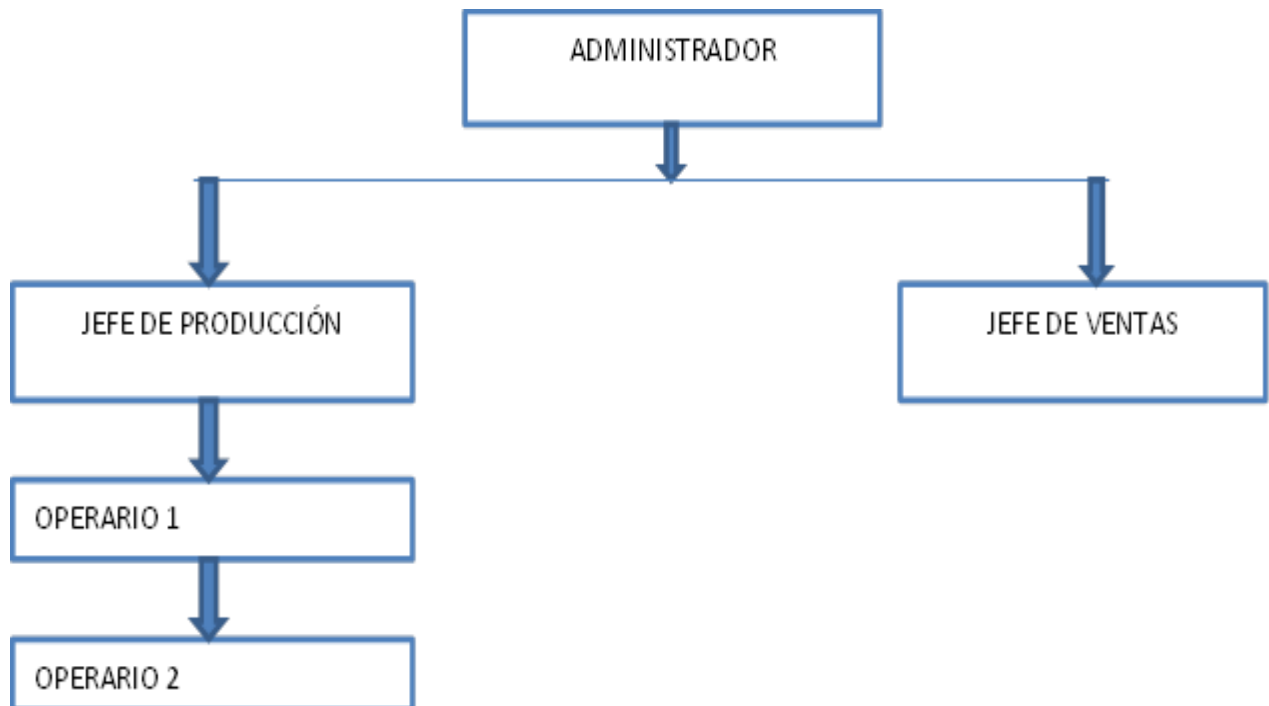
Satisfacer la demanda de la ciudadanía esmeraldeña por medio de la producción y comercialización de ropa para niños, con la mejor calidad a nivel nacional, brindando calidad, confianza y confort en cada uno de nuestros diseños.

4.3.2 Objetivos específicos

- Lograr que nuestra marca sea conocida en todo Esmeraldas y a futuro en todo el país.
- Ser una empresa competitiva en el mercado con la finalidad de fortalecer las ventas en cada periodo.
- Realizar constantes capacitaciones para la perfección de la mano de obra de los operarios.
- Aumentar maquinarias para la producción (ser una empresa innovadora en cuanto a tecnología).
- Ofrecer productos de calidad y a buen precio.

4.3.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA Y ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

Gráfico N° 20: Organigrama Estructural



Puesto: Administrador

Nivel: Primer nivel.

Competencia general:

Planificar, organizar, dirigir, integrar y controlar las diferentes actividades que se desarrollan en LISMARIE, mediante el manejo eficiente de los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos.

Principales funciones:

- Representar de forma legal a LISMARIE en el entorno donde se encuentra, frente a otras empresas, instituciones, autoridades, entre otros.
- Planificar la producción diaria de la empresa, proporcionando herramientas y materia prima requerida.
- Prever, planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar la economía de la empresa, tomando las mejores decisiones mediante el desarrollo de estados financieros.
- Realizar presupuestos de los recursos requeridos, cubrir costos y gastos que se ocasionan, realizar inventarios y analizar registro, balances y estadísticas.
- Brindar confianza a los trabajadores, que permita mejorar la satisfacción y motivación de los mismos.
- Propiciar el desarrollo y crecimiento de la empresa a través de la implantación de sistemas y herramientas innovadoras.
- Apoyar en los procesos de producción, ya que todos los integrantes de la empresa familiar tienen conocimiento en el área de corte y confección, para de esta manera poder cumplir con los objetivos diarios, mensuales y anuales de producción.

Actitudes:

- Alto grado de responsabilidad y dedicación a la empresa
- Persistente y analítico, competitivo, innovador y creativo
- Carácter energético, liderazgo e independiente
- Ético, integridad, honestidad, trabajo en equipo.

Puesto: Jefe de producción

Nivel: Segundo nivel.

Competencia general:

Desarrollar productos que la empresa requiera para la satisfacción de los clientes, operando maquinas industriales con eficiencia, cumpliendo las normas técnicas de seguridad industrial, salud ocupacional y conservación ambiental.

Principales funciones:

- Conocer las partes elementales, funcionamiento y requerimiento técnico de las máquinas a utilizar.
- Adoptar las normas de salud ocupacional, seguridad industrial y conservación ambiental para trabajar con las máquinas industriales de la empresa.
- Preparar las máquinas industriales y organizar el proceso a llevar a cabo, para luego coordinar movimientos y sentidos de manera simultánea.
- Realizar los cortes elementales de acuerdo a los requerimientos de cada producto.
- Revisar la calidad de las operaciones llevadas a cabo, identificando defectos en el proceso.
- Verificar si las maquinarias se encuentran en perfectas condiciones para los diferentes procesos de trabajo.

Actitudes:

- Ser flexible y tener la capacidad de adaptarse a las modificaciones laborales.
- Comunicativo, expresivo y diligente en reportar defectos de calidad y las necesidades imprevistas.
- Puntual, disciplinado, responsable en los trabajos, tareas y metas diarias.
- Ordenado, ágil, eficiente en la preparación y ejecución de las operaciones de cortes y diseños.
- Responsable y cumplidor con las normas de salud ocupacional, higiene y seguridad industrial.

Puesto: Jefe de ventas

Nivel: Segundo Nivel

Competencia general:

Dar a conocer la marca indicando los beneficios y calidad que brinda, es decir debe vender en la tienda y además buscar lugares a los cuales se les va ofrecer los productos puede ser en centros comerciales, boutique, etc. Además, se encargará de fijar metas de venta para cumplir con la finalidad de obtener una gran cantidad de clientes y poder potenciar la marca.

Principales funciones.

- Crear una planificación de ventas mensuales y anuales.
- Preparar planes y presupuestos de ventas trimestrales, semestrales y anuales.
- Supervisar el cumplimiento de las metas de venta.
- Crear promociones de venta, para incentivar la compra de las prendas.
- Entregar beneficios e incentivos de compra a los clientes.
- Establecer metas y objetivos de ventas.
- Ser responsable en cuanto a la atención al cliente y ventas de productos, mostrándose de forma amable y cordial.
- Será el encargado de la tienda y la comercialización, ya que por ser jefe de ventas tiene la responsabilidad de hacer cumplir las proyecciones de las mismas.
- Colaborar con el proceso de producción de las prendas de vestir.

Actitudes:

- Alto grado de responsabilidad y dedicación a la empresa.
- Persistente y analítico, competitivo, innovador y creativo.
- Carácter energético, liderazgo e independiente.
- Ético, integridad, honestidad, trabajo en equipo.

Puesto: Operario 1 y 2

Nivel: Tercer nivel

Misión del puesto

Los operarios son sin duda alguna la fuerza mayor de una empresa dedicada a la producción, ya que sin el aporte de la mano de obra del recurso humano todo sería difícil de conseguir, no se cumplirían con las metas de producción planificadas. La misión de este puesto consiste en el corte de las prendas de vestir para niños, utilizando correctamente y debido a su experiencia la utilización adecuada de las maquinarias las cuales están destinadas a la producción.

Función del puesto.

- Corte de los moldes o patrones los cuales se van a producir.
- Corte en masa de los modelos por tallas a producir.
- Confección de las prendas entregando a cada operario la parte que le corresponde producir.
- Realizar mano de obra, las labores más detalladas de las prendas (botones, corte de hilos, aplicaciones a mano, etc.)
- Revisar las especificaciones técnicas de las operaciones y características que determinan la calidad, uniformidad, colores, diseños, formas de los productos según el prototipo y requerimiento de los productos.

Actitudes:

- Ser flexible y tener la capacidad de adaptarse a las modificaciones laborales.
- Comunicativo, expresivo y diligente en reportar defectos de calidad y las necesidades imprevistas.
- Puntual, disciplinado, responsable en los trabajos, tareas y metas diarias.
- Respetuoso, solidario, dinámico con su equipo de trabajo.
- Ordenado, ágil, eficiente en la secuencia y orden del proceso de las diferentes partes y piezas del producto según las especificaciones técnicas requeridas.

5. ESTUDIO ECONÓMICO

A continuación se detallará el estudio financiero económico del proyecto con el objetivo de determinar si la nueva línea de ropa para niños en la Ciudad de Esmeraldas denominada Microempresa “LISMARIE” es viable o no.

Para efectuar este análisis se tomarán en consideración las inversiones a las que se incurrirá tanto en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Además se procederá a realizar presupuestos de inversión, punto de equilibrio y los estados financieros necesarios.

5.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES

Los costos totales de producción que reflejará el proyecto son los que se presentan a continuación:

Tabla N° 12: Costos Totales de Producción

UNIDADES A PRODUCIR	
DIARIAS	14
MENSUAL	392
COSTOS FIJOS	\$ 3.941,01
COSTOS VARIABLES	\$ 1.897,00
COSTO TOTAL	\$ 5.838,01
UNIDADES A PRODUCIR	392
COSTO UNITARIO	\$ 14,89
PRECIO UNITARIO	\$ 20,00
COSTO UNITARIO	\$ 14,89
MARGEN DE UTILIDAD	\$ 5,11
COSTO DE PRODUCCIÓN	74%
MARGEN DE UTILIDAD	26%
PRECIO UNITARIO	100%

Se ha considerado como producto estrella el de \$20,00 dólares americanos, ya que este será el que tendrá mejor acogida en el mercado Esmeraldeño, esto permite tener un costo de Producción del 74% y un margen de utilidad del 26%.

Tabla N° 13: Costos de Producción

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRENDAS DE VESTIR DE NIÑOS	\$ 70.419,07	\$ 77.460,97	\$85.207,07	\$93.727,78	\$103.100,55	\$113.410,61	\$124.751,67	\$ 137.226,84	\$ 150.949,52	\$ 166.044,47
	CRECIMIENTO			1,1						

Se tendrá un incremento del 10% en los costos de producción para todos los años, hasta el décimo año, por el alza de los precios de la materia prima debido al mal tiempo económico que atraviesa el país, con un porcentaje razonable ya que ninguno de los productos a utilizar serán importados.

3.4.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS.

Los ingresos por ventas anuales que generará el proyecto estarán conformados según la tabla que se presenta a continuación:

Tabla N° 14: Determinación de Ventas

VENTAS ANUALES			
PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIO FINAL	VENTAS TOTALES
PRENDAS DE VESTIR DE NIÑOS	5.178	\$ 20,00	\$ 103.557,45

Cabe indicar que se está tomando en consideración una sola prenda por el valor de \$ 20 dólares, valor razonable y que sería uno de los que más se consumirán en el mercado, por su fácil adquisición y buen precio.

Tabla N° 15: Ventas Anuales

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRENDAS DE VESTIR DE NIÑOS	\$103.557,45	\$110.806,47	\$118.562,92	\$126.862,33	\$135.742,69	\$145.244,68	\$155.411,81	\$166.290,64	\$177.930,98	\$190.386,15
	CRECIMIENTO			1,07						

En las ventas totales anuales se considera un crecimiento del 7%, hasta el décimo año, considerando que se van a utilizar varias estrategias comerciales, y de esta manera lograr que se incremente las ventas.

3.4.3 INVERSIÓN TOTAL INICIAL.

LISMARIE requiere de una inversión inicial de \$35.530,53 para la puesta en marcha del negocio, la misma que por ser una empresa familiar se trató de establecer valores razonables para poder iniciarlas y que no sean difíciles de alcanzar.

Esto constituye los activos corrientes de la empresa, que requieren de disponibilidad inmediata y son multiplicados para tres meses debido a que la empresa debe tener liquidez para poder solventar sus obligaciones económicas, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla N° 16: Capital de Trabajo

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA		\$ 12.806,72
MAQUINARIA USADA		\$ 900,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 1.870,40
EQUIPO DE OFICINA		\$ 3.357,18
OTROS EQUIPOS		\$ 1.794,76
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS		\$ 594,94
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 21.324,00
INSUMOS PRODUCTIVOS		\$ 1.897,00
		\$ 1.897,00
TOTAL		\$ 23.221,00
CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES		
GASTOS GENERALES	\$ 1.460,00	\$ 4.380,00
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 7.529,54
TOTAL		\$ 11.909,54
DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 400,00
TOTAL		\$ 400,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$ 35.530,53

3.4.4 DEPRECIACIONES

Tabla N° 17: Depreciación Anual

ACTIVOS FIJOS	
DEPRECIACION ANUAL	
AÑO 1	\$ 2.338,93
AÑO 2	\$ 2.338,93
AÑO 3	\$ 2.338,93
AÑO 4	\$ 1.777,81
AÑO 5	\$ 1.777,81
AÑO 6	\$ 1.454,75
AÑO 7	\$ 1.454,75
AÑO 8	\$ 1.454,75
AÑO 9	\$ 1.454,75
AÑO 10	\$ 1.454,75

3.4.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este proyecto está compuesto por aportaciones de los 5 socios que conforman la microempresa, los mismos que aportarán el dinero necesario para iniciar las actividades económicas, por lo tanto no se necesitará financiarse con ninguna institución bancaria.

Tabla N° 18: Financiamiento

INVERSIÓN TOTAL	\$ 35.530,53	\$ 7.106,11	
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR	PARTICIPACIÓN	TASA PASIVA
SOCIO # 1	\$ 7.106,11	20%	6,00% BANCO DEL PACIFICO
SOCIO # 2	\$ 7.106,11	20%	
SOCIO # 3	\$ 7.106,11	20%	
SOCIO # 4	\$ 7.106,11	20%	
SOCIO # 5	\$ 7.106,11	20%	
TOTAL	\$35.530,53	100%	

3.4.6 ESTADO DE SITUACIÒN INICIAL

Tabla N° 19: Estado Inicial

La empresa “LISMARIE” iniciara sus actividades de acuerdo al siguiente estado de situación inicial financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA EMPRESA "LISMARIE"

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
BANCO	\$ 11.909,54	TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	\$ -
INSUMOS PRODUCTIVOS	<u>\$ 1.897,00</u>		
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.806,54	PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
MAQUINARIA	\$ 12.806,72	TOTAL DE PASIVOS	\$ -
MAQUINARIA USADA	\$ 1.800,00		
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ (900,00)	PATRIMONIO	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.870,40	CAPITAL SOCIAL	\$ 35.530,53
MUEBLE Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.357,18	SOCIO 1	\$ 7.106,11
OTROS EQUIPOS	\$ 1.794,76	SOCIO 2	\$ 7.106,11
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	<u>\$ 594,94</u>	SOCIO 3	\$ 7.106,11
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 21.324,00	SOCIO 4	\$ 7.106,11
		SOCIO 5	\$ 7.106,11
OTROS ACTIVOS		TOTAL DE PATRIMONIO	<u>\$ 35.530,53</u>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	<u>\$ 400,00</u>		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	<u>\$ 400,00</u>		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 35.530,53	TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	\$ 35.530,53

3.4.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Aquí se presentan las ventas, costos y gastos que tendrá el negocio en el primer año de operaciones y detecta la utilidad neta en ese periodo, en cuanto a sus operaciones económicas

Tabla N° 20: Estado de Resultados

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS		\$103.557,45	\$110.806,47	\$118.562,92	\$126.862,33	\$135.742,69	\$145.244,68	\$155.411,81	\$166.290,64	\$177.930,98	\$190.386,15
TOTAL VENTAS		\$ 103.557,45	\$110.806,47	\$118.562,92	\$ 126.862,33	\$135.742,69	\$145.244,68	\$155.411,81	\$166.290,64	\$177.930,98	\$190.386,15
COSTO DE VENTA		\$70.419,07	\$77.460,97	\$ 85.207,07	\$93.727,78	\$103.100,55	\$113.410,61	\$124.751,67	\$137.226,84	\$150.949,52	\$166.044,47
UTILIDAD BRUTA		\$ 33.138,38	\$ 33.345,50	\$ 33.355,85	\$ 33.134,55	\$ 32.642,14	\$ 31.834,07	\$ 30.660,14	\$ 29.063,80	\$ 26.981,46	\$ 24.341,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00
GASTOS FINANCIEROS											
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		\$2.338,93	\$2.338,93	\$2.338,93	\$ 1.777,81	\$ 1.777,81	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33							
TOTAL DE GASTOS		\$ 19.992,26	\$ 19.992,26	\$ 19.992,26	\$ 19.297,81	\$ 19.297,81	\$ 18.974,75	\$ 18.974,75	\$ 18.974,75	\$ 18.974,75	\$ 18.974,75
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 13.146,12	\$ 13.353,24	\$ 13.363,59	\$ 13.836,75	\$ 13.344,33	\$ 12.859,32	\$ 11.685,39	\$ 10.089,05	\$ 8.006,71	\$ 5.366,92

PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		\$ 1.971,92	\$ 2.002,99	\$ 2.004,54	\$ 2.075,51	\$ 2.001,65	\$ 1.928,90	\$ 1.752,81	\$ 1.513,36	\$ 1.201,01	\$ 805,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 11.174,21	\$ 11.350,25	\$ 11.359,06	\$ 11.761,23	\$ 11.342,68	\$ 10.930,42	\$ 9.932,58	\$ 8.575,69	\$ 6.805,70	\$ 4.561,88
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.458,33	\$ 2.497,06	\$ 2.498,99	\$ 2.587,47	\$ 2.495,39	\$ 2.404,69	\$ 2.185,17	\$ 1.886,65	\$ 1.497,25	\$ 1.003,61
UTILIDAD NETA		\$ 8.715,88	\$ 8.853,20	\$ 8.860,06	\$ 9.173,76	\$ 8.847,29	\$ 8.525,73	\$ 7.747,41	\$ 6.689,04	\$ 5.308,45	\$ 3.558,27
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 2.338,93	\$ 2.338,93	\$ 2.338,93	\$ 1.777,81	\$ 1.777,81	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75	\$ 1.454,75
(-) AMORTIZACIÓN											
FLUJO DE EFECTIVO		\$ 11.054,81	\$ 11.192,12	\$ 11.198,99	\$ 10.951,57	\$ 10.625,10	\$ 9.980,48	\$ 9.202,16	\$ 8.143,79	\$ 6.763,20	\$ 5.013,02
(-) REPOSICIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO				\$ 1.870,40							
(-) REPOSICIÓN DE OTROS EQUIPOS						\$ 1.794,76					\$ 1.794,76
(-) REPOSICIÓN DE MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA											\$ 3.357,18
(-) REPOSICIÓN DE MAQUINARIA											\$ 12.806,72
VALOR DE RESCATE											\$ 1.982,91
INVERSIÓN	\$(35.530,53)										
FLUJO TOTAL	\$(35.530,53)	\$ 11.054,81	\$ 11.192,12	\$ 9.328,59	\$ 0.951,57	\$8.830,34	\$9.980,48	\$ 9.202,16	\$ 8.143,79	\$6.763,20	\$(10.962,73)

3.4.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez realizada la inversión financiera se podrá determinar cuál será rentabilidad del proyecto.

Tabla N° 21: Evaluación Financiera

INVERSIÓN	\$ 35.530,53
VALOR ACTUAL	\$ 59.642,61
INVERSIÓN	\$ (35.530,53)
VALOR ACTUAL NETO	\$ 24.112,08
TIR	23%
B/C	1,68

El valor actual neto del proyecto es de \$ 24.112,08 el cual representa cuánto costará el proyecto al día de hoy luego de haber realizado todas sus actividades comerciales.

Como se puede apreciar la TIR representa un 23% que es la rentabilidad que el empresario obtendría al finalizar el periodo, así mismo se obtiene una buena utilidad al final del ejercicio contable, ya que la tasa pasiva que ofrece el Banco del Pacifico es del 6% comparado con el 23% que arroja este proyecto es muy bueno para los socios, el costo beneficio es de \$1,68 es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,68 centavos y un periodo de recuperación de 3 años.

En cuanto al punto de equilibrio, la empresa deberá vender el 53%, de lo estimado para obtener un equilibrio en sus ingresos que le permita solventar todas sus obligaciones de tal manera no pierda ni gane.

Tabla N° 22: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$17.653,33	\$17.653,33	\$17.653,33	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00	\$17.520,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$33.138,38	\$33.138,38	\$33.345,50	\$33.355,85	\$33.134,55	\$32.642,14	\$31.834,07	\$30.660,14	\$29.063,80	\$26.981,46
PE	53%	53%	53%	53%	53%	54%	55%	57%	60%	65%
PEY	\$55.166,67	\$59.028,33	\$62.768,02	\$66.633,82	\$71.774,38	\$77.957,11	\$85.531,47	\$95.022,79	\$107.258,90	\$123.624,36

3.4.9 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

OPTIMISTA

En el presente cuadro se reflejan los indicadores financieros del escenario optimista con un incremento del 10% en las ventas y un incremento del 10% en sus costos de producción, obteniendo una TIR del 43% y con costo beneficio del 4,31 %, además un periodo de recuperación de 3 años.

Tabla N° 23: Escenario Optimista

INVERSIÓN	\$ 35.530,53
VALOR ACTUAL	\$ 153.265,58
INVERSIÓN	\$ (35.530,53)
VALOR ACTUAL NETO	\$ 117.735,05
TIR	43%

PESIMISTA

En los indicadores financieros del escenario pesimista, se observa que las ventas se mantienen para todos los años, y el costo de producción sufre un incremento del 2%, reflejando de esta manera una TIR del 11 %, es decir, que si se considera que las ventas se mantienen iguales para los 10 años, el proyecto soporta un incremento en sus costos únicamente hasta el 2%, recuperando de esta manera la inversión en 4 años.

Tabla N° 24: Escenario Pesimista

INVERSIÓN	\$ 35.530,53
VALOR ACTUAL	\$ 39.635,01
INVERSIÓN	\$ 35.530,53
VALOR ACTUAL NETO	\$ 75.165,54
TIR	11%

4. DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal constatar en qué estado se encuentra el mercado esmeraldeño, y de esta manera poder ofrecer ropa para niños y niñas de buena calidad. Así mismo, se pretende reducir los costos de producción y mejorar su sistema administrativo y de producción. Además, determinar los aspectos técnicos de infraestructura y capacidad de producción. Por otro lado, para la realización del mismo las técnicas de investigación que se emplearon fueron la deductiva, descriptiva y la de campo, estas permitieron conocer con exactitud las preferencias de compra de los clientes.

Por otra parte, se ejecutó una investigación en la Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, diseñada por la Srta. Katty Jiménez Paucar quien realizó un estudio de factibilidad para el rediseño de la microempresa “MODAS KATTY”, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, quien indica que según sus resultados de investigación existen competencias en el mercado esmeraldeño, debido a que las empresas que producen ropa para este nicho de mercado, son personas residentes en su mayoría de otros países como; Colombia y Panamá, quienes producen y comercializan ropa para adultos. Estas personas utilizan estrategias de venta, es decir disponen sus productos a través de catálogos o por internet, tácticas que utilizan para hacer más fácil la venta de sus productos. Se considera que aunque en mercado local existan competencias de otros países, es importante que los ecuatorianos adquieran la cultura de consumir productos nacionales, ya que nuestro país dispone de materia prima de buena calidad y mano de obra calificada.

Así mismo, otra tesis importante a considerar en esta investigación es la diseñada por el Sr. Luis Fernando Sagnay Anaguano en el año 2012, quien realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí. En esta investigación el autor indica que en la ciudad de Sangolquí, existe una gran cantidad de demanda insatisfecha por cubrir, y que su idea de negocio en cuanto a la creación y comercialización de ropa deportiva tendrá gran aceptación, siempre y cuando cumplan con las exigencias y las necesidades del mercado, tomando en consideración la calidad y ofreciendo precios convenientes para la compra de los productos. Considero que ninguna persona tiene derecho a consumir ningún producto que no preste las condiciones

necesarias para su uso, y todas las empresas que producen su obligación es realizarlos con las mejores condiciones y con la mejor calidad posible.

Siguiendo con las investigaciones relacionadas, se consideró la realizada por la Srta. Fanny Valdivieso Naranjo, quien efectuó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa para confeccionar y comercializar ropa para niñas de 6 a 10 años en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá- Colombia, quien en sus conclusiones indica que la maquinaria que se utilizará en su negocio será fácil de utilizar, debido a que son prácticas y seguras al momento de manipularlas. Conjuntamente cuenta con mano de obra calificada para la realización de las prendas de vestir, también indica que la obtención de la mano de obra estará a la disponibilidad, ya que se encuentran en el sector y en la ciudad en general.

Hay que resaltar que tener maquinaria adecuada y en buenas condiciones mejora las condiciones de producción de toda empresa, y a su vez genera beneficios económicos, por esta razón, la importancia de adquirir la mejor maquinaria para empezar cualquier proceso de producción, más aún en la fabricación de ropa, por cuanto en la actualidad en el mercado hay muchas exigencias por parte del consumidor.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo de esta investigación se lograron llegar a las siguientes conclusiones:

- Se pudo determinar que existe una demanda potencial de ropa para niños y niñas de 0 a 12 años de edad con un estrato social medio alto, la misma que representa una producción anual de 5178 prendas esto significa un 8% de participación en el mercado esmeraldeño, los mismos que buscan diseños nuevos y precios cómodos. Por otro lado, se determina que existe un alto grado de competencia indirecta la misma que está compuesta por bazares y centros comerciales que venden prendas importadas.
- La empresa contará con una inversión inicial de \$ 35.530,53 dólares americanos que serán aporte de los socios, conjuntamente se tendrá personal calificado en todas sus áreas tanto de producción como de comercialización, los mismos que desarrollaran sus actividades en instalaciones adecuadas y con máquinas industriales que permitan cubrir la demanda establecida en el estudio de mercado.
- Como se puede apreciar la TIR representa un 23% de la rentabilidad que el empresario obtendrá, el costo beneficio que arroja este análisis es de \$1,68, es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,68 centavos. Además, se tendrá un periodo de recuperación de 3 años.

5.2 RECOMEDACIONES

- Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa y satisfacer la demanda a alcanzar establecida, es importante desarrollar estrategias de comercialización que permitan la diferenciación de la empresa en el mercado esmeraldeño, como realizar diseños exclusivos además plasmar los modelos confeccionados en revistas y con el tiempo ofrecer los productos por catálogos, esto permitirá desarrollar una ventaja competitiva.
- Esta empresa deberá capacitar y motivar a sus trabajadores en cuanto a la utilización adecuada de las maquinarias y al no desperdicio de materia prima, esto permite tener empleados motivados que cumplan con la planificación de producción que se establece diariamente.
- La empresa debe realizar adecuadamente los procesos de producción con la finalidad de producir las cantidades que han sido establecidas en el proyecto, así como actualizar diariamente sus estrategias de venta como promociones, descuentos, premios, etc., esto le permitirá alcanzar su nivel máximo de producción pudiendo así cumplir con su escenario normal el mismo que refleja mediante el estudio económico financiero que será una empresa rentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Casado, A. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Club Universitario.
- ❖ ECUADORCIFRAS. (2010). Recuperado el SEPTIEMBRE de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- ❖ Gallego, J. J., & Fernández, S. (2003). *PREOYECTO EMPRESARIAL*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- ❖ INEC. (2010). *CENSO ECONOMICO*. QUITO: INEC.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- ❖ Jiménez, K. (Septiembre de 2013). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Esmeraldas*. PUCESE.
- ❖ Kotler, P. (2012). *Fundamentos del marketing*. Estado de México: Northwestern University.
- ❖ *Ley de compañías*. (2010).
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco>
- ❖ Martínez, A. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación del área de producción de la empresa Madr Box*. Esmeraldas: PUCESE.
- ❖ Pareja, I. V. (2006). *Decisiones de inversión. Para la Valoración Financiera de Proyectos*. Universidad Javeriana.
- ❖ Ramos, F. R. (2012). *Plan de mejoramiento en las áreas administrativas, operativa y comercial, en una empresa unipersonal*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- ❖ Rivas, M. R. (2014). *Ventajas familiares de las PYMES familiares*. *Forbes México*.
- ❖ Robbins. (2005). *ADMINISTRACIÓN*. México: Pearson Education.
- ❖ Sagnay, A. (Abril de 2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva*.

- ❖ Salas, A. (1997). *Análisis de Estados Financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- ❖ Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat JAUME.
- ❖ Valdivieso, N. (2007).
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2258/91062221.pdf>.
- ❖ Wharton. (12 de 12 de 2007). *Universidad de Pennsylvania*.
<https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/>
- ❖ Zikmund, W. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: CENGAGE LEARNING.

ANEXOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada, la siguiente encuesta pretende recoger información para la implementación de una nueva línea de ropa para niños, por lo cual le agradecemos su atención y tiempo, le pedimos leer detenidamente y su vez marque la respuesta donde usted crea conveniente.

INFORMACIÓN GENERAL

EDAD: _____

OCUPACIÓN: Estudiante () Ama de casa () Comerciante () Trabajador () Otro ()

1. ¿Cuántos niños hay en su hogar?

1-2

2-3

3-6

6-12

2. La edad de los niños oscila entre:

0-3

4-6

7-9

10-12

1.Cuál es el género de su niñ@?

Masculino ☐

Femenino ☐

2. Qué tipo de ropa para niños comprar con frecuencia?

Nacional ☐

Importada ☐

5. Con qué frecuencia usted compra ropa para niños?

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

6. Al momento de comprar prendas de vestir para niños que es lo que compra con más frecuencia:

Marque tres opciones por cada género.

NIÑOS

Pantalones ☐

Camisas ☐

NIÑAS

Blusas ☐

Vestidos ☐

Camisetas

Faldas

Pantalonetas

Pantalones

Conjuntos

Pijamas

Licras

7. Cuanto suele gastar promedio al momento de comprar ropa para niños?

Entre

15 – 50

51 – 60

61 - 80

Más de 100

8. Al momento de comprar una prenda de vestir para niños ¿cuáles de los siguientes aspectos es importante para la decisión de compra?. Ordene del 1 al 5 siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

Calidad

Diseño

Color

Moda

Precio

9. Bajo qué medios le gustaría adquirir ropa para niños?

Catálogo

Preventa

Almacenes

10. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la tienda?

Televisión

Radio

Prensa

Internet

PROFORMAS

ANEXO # 1



SINGER

CENTRO DE SERVICIO
FABIAN VELASCO DI
DISTRIBUIDOR
MAQUINAS INDUSTRIALES Y DOMESTICAS PARA
 REPARACION, OLEAS, ACEITE, TIJERAS, SERVICIO

PROFORMA

R.U.C: 1001393378001

Santo Domingo de los Tsáchilas 24 de Agosto del 2015

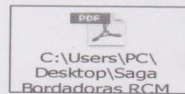
Cliente: **María Cedeño**

Ciudad:

1	MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK JACK DE 4 HILOS CON MOTOR SERVO	
	SUBTOTAL	598,21
	IVA	71,79
	TOTAL CONTADO	670,00
2	CORTADORAS DE 4" KAISIMAN	
	VALOR UNITARIO	135
	SUBTOTAL	241,07
	IVA	28,93
	TOTAL CONTADO	270,00
1	MAQUINA MULTIFUNCION RECUBRIDORA JACK PLANA MOTOR DIRECTO	
	SUBTOTAL	982,14
	IVA	117,86
	TOTAL CONTADO	1.100,00
3	MAQUINA INDUSTRIAL RECTA JACK CON MOTOR DIRECTO	
	VALOR UNITARIO	460
	SUBTOTAL	1232,14
	IVA	147,86
	TOTAL CONTADO	1380,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK RECTA DE 4 HILOS MOTOR RECUBRIDOR	
	SUBTOTAL	1116,07
	IVA	133,93
1	BORDADORA DE 1 CABEZA DE 15 AGUJAS MARCA SAGA	
	SUBTOTAL	8750,00
	IVA	1050,00
	 C:\Users\PC\Desktop\Saga Bordadoras RCM	
1	MAQUINA INDUSTRIAL DOBLE AGUJA ESCU/LIZABLE MARCA JACK O BAOYU	
	SUBTOTAL	1419,64

IVA	170,36
TOTAL CONTADO	1590,00

1 BORDADORA DE 2 CABEZAS DE 12 AGUJAS	
SUBTOTAL	13303,57
IVA	1596,43
TOTAL CONTADO	14900,00



1 ESTAMPADORA DE TRANSFER Y SERIGRAFIA MARCA SAGA SG-62 CON HOJA TERMICA DIMENSIONES : ANCHO 40CM, LARGO 60CM PARA TRABAJAR SUBLIMADO	
SUBTOTAL	580,36
IVA	69,64
TOTAL CONTADO	650,00

LE ADJUNTO EN LOS ARCHIVOS DE PDF LAS IMÁGENES DE LAS BORDADORAS DE 1 Y DOS CABEZAS

A ESTAS MAQUINAS SE LES PUEDE CAMBIAR CON MOTORES SEVOS AHORRADORES DE ENERGIA
LA DIFERENCIA DE 50 DOLARES MAS QUE EL PRECIO ACTUAL
LA MAQUINA INDUS. RECTA YACK YA CONTIENE MOTOR INCORPORADO EN LA MAQUINA

FABIAN VELASCO
PROPIETARIO

DIRECCION: Av. TACHILARIZ Y RINCHINDO
TELEFONO: 2743-572

CELULAR: 99796877
SANTO DOMINGO - ECUADOR



Lo mejor en papelería y tecnología

Av. Colón E4-81 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313
Tel.: +593 2 3997 500 • Fax: +593 2 2521667
www.superpaco.com
QUITO - ECUADOR

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.
Direccion : AV. COLON E4-81 Y AV. 9 DE OCTUBRE
Almacen : PA.CO ESMERALDAS
Direccion : AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y JULIO ESTUPINAN
Telefonos : 614419 0
QUITO

PROFORMA: 030-004-000003033

RUC : 1790040275001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995

Fecha : 13 DE MAYO DEL 2014

Fecha Entrega: DE MES: DEL

Emission Sist.: 14/05/13 18:17:39

No. Control : 17-PR-00003033

Cliente : 9999 ROMINA REYNA

Direccion : BUSTAVO BECERRA Y PIEDRAHITA No:

Telefono : 062725126 Ciudad :

RUC/Cedula : 0804156677

Pagina: 1 de 1

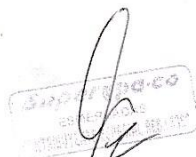
Pedido: (17-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: scedeno Autoriza: rtilleri

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSER.
1 0886111607280	IMPRESORA OFFICEJET PRO 8600 AIO MULTIFU HEWLETT PACKARD NCION SEMI		1.00	UN	2	191.00000	191.00
2 0010343904675	IMPRESORA L355 INKJET MULTIFUNCION WIREL EPSON ESS SISTEMA TINTA CONTINUA		1.00	UN	2	276.00000	276.00
3 0887758150636	COMPUTADOR TODO EN 1 18-1103LA AIO E1-12 HEWLETT PACKARD OO 1.40GHZ 4GB 500GB 18.5PLD W		1.00	UN	2	645.00000	645.00
PROCESADOR ACCELERADO AIO E1-1200 1.4GHZ, MEMORIA RAM 4GB, DISCO DURO DE 500GB, WEB CAM, WI-FI, WINDOWS 8, INCLUYE MOUSE Y TECLADO USB E IMPRESORA MULTIFUNCION HP 2515							
4 0037988840014	FAX PAPEL B&W 10X-PP205	PANASONIC	1.00	UN	2	102.67000	102.67
5 0037988475780	TELEFONO 10-TSC119 NEGRO ALABRIGO DE PE PANASONIC SA		1.00	UN	2	25.20000	25.20
6 4041483143918	PULVER PLASTICO AA COLORES GRADOS 004 EL ERICH KRAUSE ASTICO 14391		100.00	UN	2	2.64000	264.00
7 7702163140236	ESCRIBADOR LAPIZ BLANCO D-14	DORICOLOR	200.00	UN	2	.19000	38.00
8 4041483022206	ENGRAPADORA ESCRITORIO MEDIANA PLASTICA ERICH KRAUSE AZUL GRAPAS 24/6 ELEGANCE RICH		4.00	UN	2	3.75000	15.00
9 404148304023	PERFORADORA ESCRITORIO MEDIANA 2 PERF DE ERICH KRAUSE TALICA ELEGANCE NEGRA 5402		4.00	UN	2	8.20000	32.80
10 7861145900142	GRAPAS 23/17 CMAX1000UN	ALEX	10.00	UN	2	1.43000	14.30
11 4971850469292	CALCULADORA 12 DIGITOS ESCRITORIO DR-120 CASIO TM-WHITE		1.00	UN	2	74.06000	74.06

- ADQUIRIENTE -

CONTRIBUYENTES ESPECIALES
NO RETENER I.V.A.

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten
al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.
VALIDEZ OFERTA: 8 DIAS



FIRMA CLIENTE

Nº de Cédula de Identidad

SUBTOTAL : 1,678.03
TARIFA 0%: .00
TARIFA 12%: 1,678.03
I V A 12%: 201.36
TOTAL \$: 1,879.39

TABLAS DE DEPRECIACIÓN

ANEXO # 2

MUEBLE Y EQUIPOS DE OFICINA

COSTO ADQUISICION	\$ 3.357,18
VALOR RESIDUAL	\$ 335,72
VALOR DEL BIEN	\$ 3.021,46

PERIODOS	DEP ANUAL	DEP ACUM	VALOR EN LIBROS
1	\$ 302,15	\$ 302,15	\$ 3.055,03
2	\$ 302,15	\$ 604,29	\$ 2.752,89
3	\$ 302,15	\$ 906,44	\$ 2.450,74
4	\$ 302,15	\$ 1.208,58	\$ 2.148,59
5	\$ 302,15	\$ 1.510,73	\$ 1.846,45
6	\$ 302,15	\$ 1.812,88	\$ 1.544,30
7	\$ 302,15	\$ 2.115,02	\$ 1.242,16
8	\$ 302,15	\$ 2.417,17	\$ 940,01
9	\$ 302,15	\$ 2.719,31	\$ 637,86
10	\$ 302,15	\$ 3.021,46	\$ 335,72
TOTAL	\$ 3.021,46		

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

COSTO ADQUISICION	\$ 1.870,40
VALOR RESIDUAL	\$ 187,04
VALOR DEL BIEN	\$ 1.683,36

PERIODOS	DEP ANUAL	DEP ACUM	VALOR EN LIBROS
1	\$ 561,12	\$ 561,12	\$ 1.309,28
2	\$ 561,12	\$ 1.122,24	\$ 748,16
3	\$ 561,12	\$ 1.683,36	\$ 187,04
TOTAL	\$ 1.683,36		

MAQUINARIA

COSTO ADQUISICION	\$ 12.806,72
VALOR RESIDUAL	\$ 1.280,67
VALOR DEL BIEN	\$ 11.526,05

PERIODOS	DEP ANUAL	DEP ACUM	VALOR EN LIBROS
1	\$ 1.152,60	\$ 1.152,60	\$ 11.654,11
2	\$ 1.152,60	\$ 2.305,21	\$ 10.501,51
3	\$ 1.152,60	\$ 3.457,81	\$ 9.348,90
4	\$ 1.152,60	\$ 4.610,42	\$ 8.196,30
5	\$ 1.152,60	\$ 5.763,02	\$ 7.043,70
6	\$ 1.152,60	\$ 6.915,63	\$ 5.891,09
7	\$ 1.152,60	\$ 8.068,23	\$ 4.738,49
8	\$ 1.152,60	\$ 9.220,84	\$ 3.585,88
9	\$ 1.152,60	\$ 10.373,44	\$ 2.433,28
10	\$ 1.152,60	\$ 11.526,05	\$ 1.280,67
TOTAL	\$ 11.526,05		

OTROS EQUIPOS

COSTO ADQUISICION	\$ 1.794,76
VALOR RESIDUAL	\$ 179,48
VALOR DEL BIEN	\$ 1.615,28

PERIODOS	DEP ANUAL	DEP ACUM	VALOR EN LIBROS
1	\$ 323,06	\$ 323,06	\$ 1.471,70
2	\$ 323,06	\$ 646,11	\$ 1.148,64
3	\$ 323,06	\$ 969,17	\$ 825,59
4	\$ 323,06	\$ 1.292,22	\$ 502,53
5	\$ 323,06	\$ 1.615,28	\$ 179,48
TOTAL	\$ 1.615,28		

ROL DE PAGOS

ANEXO # 3

AÑO 1

NOMINA	CARGO	SUELDO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	IESS PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	ADMINISTRADOR	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ -	\$ 44,47	\$ 471,47	\$ 5.657,63
2	JEFE DE VENTAS	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ -	\$ 44,47	\$ 471,47	\$ 5.657,63
3	JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ -	\$ 44,47	\$ 471,47	\$ 5.657,63
4	OPERARIO 1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ -	\$ 44,47	\$ 471,47	\$ 5.657,63
5	OPERARIO 2	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ -	\$ 44,47	\$ 471,47	\$ 5.657,63
TOTAL		\$ 1.830,00	\$ 152,50	\$ 152,50	\$ -	\$ -	\$ 222,35	\$ 2.357,35	\$ 28.288,14

AÑO 2

NOMINA	CARGO	SUELDO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	IESS PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	ADMINISTRADOR	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22	\$ 6.206,63
2	JEFE DE VENTAS	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22	\$ 6.206,63
3	JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22	\$ 6.206,63
4	OPERARIO 1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22	\$ 6.206,63
5	OPERARIO 2	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22	\$ 6.206,63
TOTAL		\$ 2.308,00	\$ 152,50	\$ 152,50	\$ 76,25	\$ 152,50	\$ 222,35	\$ 2.586,10	\$ 31.033,14

REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS

ANEXO # 4

MAQUINARIA					
CANTIDAD	DETALLE	P.U	P.T	IVA	TOTAL
1	MÀQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK DE 4 HILOS	\$ 589,21	\$ 589,21	\$ 70,71	\$ 659,92
1	CORTADORA KAISIMAN	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 16,20	\$ 151,20
3	MÀQUINAS INDUSTRIALES RECTA	\$ 460,00	\$ 1.380,00	\$ 165,60	\$ 1.545,60
1	BORDADORA DE UNA CABEZA	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 1.050,00	\$ 9.800,00
1	ESTAMPADORA	\$ 580,36	\$ 580,36	\$ 69,64	\$ 650,00
	TOTAL				\$ 12.806,72

EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
CANTIDAD	DETALLE	P.U	P.T	IVA	TOTAL
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO CORE I5	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$1.680,00
2	IMPRESORA	\$ 85,00	\$170,00	\$ 20,40	\$ 190,40
	TOTAL		\$ 1.670,00		\$ 1.870,40

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA					
CANTIDAD	DETALLE	P.U	P. T	IVA	TOTAL
2	ESCRITORIO	\$ 279,16	\$ 558,32	\$ 67,00	\$ 625,32
2	ASIENTO DE ESCRITORIO	\$ 87,32	\$ 174,64	\$ 20,96	\$195,60
4	SILLAS	\$ 33,43	\$ 133,72	\$ 16,05	\$149,77
2	AIRE ACONDICIONADO	\$ 857,40	\$ 1.714,80	\$ 205,78	\$1.920,58
2	TELÉFONO	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
4	ARCHIVADORES	\$ 79,00	\$ 316,00	\$ 37,92	\$353,92
	TOTAL				\$3.357,18

OTROS EQUIPOS					
CANTIDAD	DETALLE	P.U	P.T	IVA	TOTAL
2	MOSTRADOR	\$ 432,00	\$ 864,00	\$ 103,68	\$ 967,68
1	MESA MULTIUSOS	\$ 49,00	\$ 49,00	\$ 5,88	\$ 54,88
3	ESTANTERÍA DE BODEGA	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 72,00	\$ 672,00
2	EXTINTOR	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00
2	LETRERO SOLO PERSONAL AUTORIZADO	\$ 1,78	\$ 3,56	\$ 0,43	\$ 3,99
3	SALIDA IZQUIERDA	\$ 3,24	\$ 9,72	\$ 1,17	\$ 10,89
2	LETRERO BOTIQUIN	\$ 3,09	\$ 6,18	\$ 0,74	\$ 6,92
2	LETRERO SALIDA DE EMERGENCIA	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 2,40	\$ 22,40
	TOTAL		\$ 164,64		\$ 1.794,76

HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS					
CANTIDAD	DETALLE	P.U	P.T	IVA	TOTAL
5	TIJERAS	\$ 7,49	\$ 37,45	\$ 4,49	\$ 41,94
4	CAJAS DE TIZAS DE 15 UNIDADES	\$ 7,00	\$ 28,00	\$ 3,36	\$ 31,36
6	CAJAS DE AGUJAS DE MANO	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60
5	CAJAS DE AGUJAS INDUSTRIALES (10 u)	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80
20	BOBINAS	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 2,40	\$ 22,40
2	PLANCHAS OSTER	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 10,80	\$ 100,80
15	DOCENAS DE ARMADORES	\$ 4,05	\$ 60,75	\$ 7,29	\$ 68,04
10	MANIQUIES CUERPO ENTERO NIÑO Y NIÑA	\$ 25,00	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00
	TOTAL				\$ 594,94

INSUMOS PRODUCTIVOS					
CANTIDAD	DETALLE	P.U	P.T	IVA	TOTAL
5	HILOS GRANDES INDUSTRIALES(DOCENAS)	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80
4	ROLLOS DE ENCAJES	\$ 22,00	\$ 88,00	\$ 10,56	\$ 98,56
15	ELASTICOS LA PIEZA (DOCENA)	\$ 1,25	\$ 18,75	\$ 2,25	\$ 21,00
7	BOTONES (1 GRUEZA DE 1000)	\$ 6,00	\$ 42,00	\$ 5,04	\$ 47,04
8	ROLLO DE CINTA PARA APLIQUES	\$ 12,00	\$ 96,00	\$ 11,52	\$ 107,52
8	CESGOS(ROLLO)	\$ 9,00	\$ 72,00	\$ 8,64	\$ 80,64
3	BROCHES (1 GRUEZA DE 1000)	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 10,80	\$ 100,80
24	CIERRES (DOCENAS)	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 8,64	\$ 80,64
40	ROLLOS DE TELA (10METROS)	\$ 30,00	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
	TOTAL				\$ 1.897,00