



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas.

AUTOR:

Alex Michael Caraguay Zhingre

DIRECTOR:

Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 8 de septiembre de 2022

Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la auditoría del estudiante **Alex Michael Caraguay Zhingre**, con **cédula de identidad Nro. 1150952024**, una vez que el trabajo cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Encalada Orozco', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Alex Michael Caraguay Zhingre**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 1150952024

Fecha: Loja, 8 de Marzo de 2023

Correo electrónico: alex.caraguay@unl.edu.ec

Telefono: 096-809-9108

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, Alex Michael Caraguay Zhingre, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 8 días del mes de marzo de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Alex Michael Caraguay Zhingre

Cedula: 1150952024

Dirección: Loja, Av. Villonaco

Correo electrónico: alex.caraguay@unl.edu.ec

Teléfono: 0968099108

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del presente trabajo de titulación: Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental de mi vida y brindarme su apoyo incondicional durante toda mi vida, en especial a mi madre Verónica y a mi hermano Edinson por apoyarme económicamente en mis estudios y a Daniela por darme palabras de aliento para seguir adelante y esforzarme diariamente para poder culminar con éxito mi carrera profesional; a mi hermana Valentina por estar siempre conmigo y apoyarme moralmente en los días en los que quería rendirme.

Alex Michael Caraguay Zhingre

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por abrirme las puertas para cumplir una de mis metas y sueños, a la Carrera de Administración de Empresas, a sus docentes de esta prestigiosa carrera que impartieron sus conocimientos en cada ciclo a lo largo de la carrera, y de manera especial a la Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez MAE y a mi director de tesis el Ing. Juan Encalada Orozco Ph.D por guiarme, tener paciencia y sacar tiempo para ayudarme en la culminación del presente proyecto de investigación.

A mis padres, hermanos que supieron ayudarme en los momentos que tuve alguna dificultad emocional.

Alex Michael Caraguay Zhingre

,

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	xiii
Índice de Anexos.....	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco referencial	6
4.2. Marco Teórico.....	10
4.3. Marco conceptual.....	28
5. Metodología.....	29
5.1. Materiales.....	29
5.2. Métodos.....	29
5.3. Técnicas	29
5.4. Población de estudio	30
6. Resultados	33
7. Discusión	72
7.2. Estudio técnico.....	95
7.3. Estudio administrativo o Diseño Organizacional	114
7.4. Estudio económico - financiero	132
8. Conclusiones	198

9. Recomendaciones	200
<u>10. Bibliografía</u>	201
<u>11. Anexos</u>	204

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Distribución muestral</i>	31
Tabla 2. <i>Usa prendas de vestir de mezclilla</i>	33
Tabla 3. <i>Prendas de vestir que usan</i>	34
Tabla 4. <i>Satisfacción con las marcas que se ofrecen en la ciudad</i>	35
Tabla 5. <i>Marcas de pantalones y chaquetas que más adquiere</i>	37
Tabla 6. <i>Factor más importante al comprar un pantalón de mezclilla</i>	38
Tabla 7. <i>Factor más importante al comprar una chaqueta de mezclilla</i>	40
Tabla 8. <i>Valor promedio que se paga por un pantalón</i>	41
Tabla 9. <i>Valor promedio que se paga por una chaqueta</i>	42
Tabla 10. <i>Cantidad promedio de pantalones que suele comprar al año</i>	43
Tabla 11. <i>Cantidad promedio de chaquetas que suele comprar al año</i>	44
Tabla 12. <i>Empresa donde compra los pantalones o chaquetas de mezclilla</i>	45
Tabla 13. <i>En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento. (Pantalones)</i>	47
Tabla 14. <i>En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento. (Chaquetas)</i>	48
Tabla 15. <i>Cantidad anual que compraría de pantalones</i>	49
Tabla 16. <i>Valor máximo a pagar que de pantalones</i>	50
Tabla 17. <i>Cantidad anual dispuesto a comprar en chaquetas</i>	51
Tabla 18. <i>Valor máximo a pagar en chaquetas</i>	52
Tabla 19. <i>Diseño pantalones</i>	53
Tabla 20. <i>Diseño Chaqueta</i>	55
Tabla 21. <i>Colores en los pantalones</i>	56
Tabla 22. <i>Colores en las chaquetas</i>	57
Tabla 23. <i>Talla Pantalones</i>	58
Tabla 24. <i>Talla Chaquetas</i>	59
Tabla 25. <i>Material de empaque para comercialización de la prenda de vestir</i>	60
Tabla 26. <i>Lugar donde prefieren adquirir las prendas de vestir</i>	61
Tabla 27. <i>Medio por el cual se debe a dar a conocer la empresa</i>	62
Tabla 28. <i>Locales comerciales de la ciudad de Loja</i>	64
Tabla 29. <i>Establecimiento</i>	65
Tabla 30. <i>Venta de Pantalones y chaquetas para mujer</i>	66
Tabla 31. <i>Ventas quincenales de pantalones de mezclilla para mujer</i>	67

Tabla 32. <i>Ventas quincenales de chaquetas de mezclilla para mujer</i>	68
Tabla 33. <i>Ventas quincenales de pantalones en los últimos 3 años</i>	69
Tabla 34. <i>Ventas quincenales de chaquetas en los últimos 3 años</i>	70
Tabla 35. <i>Medio de publicidad</i>	71
Tabla 36. <i>Proyección de la demanda total o potencial</i>	75
Tabla 37. <i>Proyección de la demanda real de pantalones</i>	76
Tabla 38. <i>Proyección de la demanda real de chaquetas</i>	77
Tabla 39. <i>Demanda efectiva de pantalones</i>	78
Tabla 40. <i>Demanda efectiva de chaquetas</i>	79
Tabla 41. <i>Promedio quincenal de venta de pantalones y chaquetas</i>	80
Tabla 42. <i>Oferta total de pantalones y chaquetas de mezclilla en el mercado</i>	80
Tabla 43. <i>Proyección de la oferta de pantalones y chaquetas</i>	82
Tabla 44. <i>Demanda insatisfecha pantalones</i>	83
Tabla 45. <i>Demanda insatisfecha chaquetas</i>	83
Tabla 46. <i>Presupuesto de marketing y publicidad</i>	94
Tabla 47. <i>Capacidad Instalada pantalones</i>	96
Tabla 48. <i>Capacidad Instalada chaquetas</i>	97
Tabla 49. <i>Capacidad Instalada de pantalones y chaquetas en base a los 7 trabajadores que trabajarían en la empresa</i>	98
Tabla 50. <i>Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada</i>	99
Tabla 51. <i>Participación en el mercado</i>	99
Tabla 52. <i>División del personal</i>	113
Tabla 53. <i>Manual de funciones Junta general de socios</i>	122
Tabla 54. <i>Manual de funciones Gerente general</i>	123
Tabla 55. <i>Manual de funciones Asesor jurídico</i>	124
Tabla 56. <i>Manual de funciones Contadora</i>	125
Tabla 57. <i>Manual de funciones Secretaria</i>	126
Tabla 58. <i>Manual de funciones Jefe de producción</i>	127
Tabla 59. <i>Manual de funciones Vendedor</i>	128
Tabla 60. <i>Manual de funciones Chofer</i>	129
Tabla 61. <i>Manual de funciones Obrero</i>	130
Tabla 62. <i>Manual de funciones Ayudante</i>	131
Tabla 63. <i>Maquinaria y Equipo</i>	132
Tabla 64. <i>Muebles y Enseres</i>	133

Tabla 65. <i>Herramientas y utensilios</i>	134
Tabla 66. <i>Equipo de oficina</i>	135
Tabla 67. <i>Equipo de cómputo</i>	136
Tabla 68. <i>Reinversión de Equipo de cómputo</i>	137
Tabla 69. <i>Vehículo</i>	138
Tabla 70. <i>Depreciación de activos fijos</i>	138
Tabla 71. <i>Resumen de los activos fijos</i>	139
Tabla 72. <i>Activos diferidos</i>	140
Tabla 73. <i>Amortización de los Activos diferidos</i>	140
Tabla 74. <i>Calculo de cantidad de materia prima</i>	141
Tabla 75. <i>Calculo de cantidad de materia prima indirecta</i>	142
Tabla 76. <i>Presupuesto de materia prima directa</i>	143
Tabla 77. <i>Presupuesto de materia prima indirecta</i>	144
Tabla 78. <i>Presupuesto de materiales indirectos de fabricacion</i>	144
Tabla 79. <i>Rol de pagos de la mano de obra directa</i>	145
Tabla 80. <i>Rol de pagos de la mano de obra indirecta</i>	146
Tabla 81. <i>Rol de pagos del personal administrativo</i>	146
Tabla 82. <i>Rol de pagos del personal de ventas</i>	147
Tabla 83. <i>Patente municipal</i>	148
Tabla 84. <i>Presupuesto de servicios básicos de la empresa</i>	148
Tabla 85. <i>Presupuesto de combustible y mantenimiento de vehículo</i>	149
Tabla 86. <i>Presupuesto de suministros de oficina de la empresa</i>	150
Tabla 87. <i>Presupuesto de indumentaria del personal</i>	151
Tabla 88. <i>Presupuesto de útiles de limpieza de la empresa</i>	152
Tabla 89. <i>Presupuesto de publicidad y marketing</i>	153
Tabla 90. <i>Resumen del presupuesto de capital de trabajo</i>	154
Tabla 91. <i>Resumen de inversión del proyecto</i>	154
Tabla 92. <i>Financiación</i>	155
Tabla 93. <i>Amortización del préstamo</i>	156
Tabla 94. <i>Presupuesto general del costo total de operaciones</i>	159
Tabla 95. <i>Presupuesto del costo total de operaciones de los pantalones</i>	162
Tabla 96. <i>Presupuesto del costo total de operaciones de las chaquetas</i>	165
Tabla 97. <i>Costo unitario de producción Pantalones</i>	168
Tabla 98. <i>Costo unitario de producción Chaquetas</i>	168

Tabla 99. Precio de venta pantalones	169
Tabla 100. Precio de venta chaquetas	169
Tabla 101. Presupuesto de ingresos pantalones	170
Tabla 102. Presupuesto de ingresos chaquetas	170
Tabla 103. Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de pantalones	171
Tabla 104. Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de chaquetas	174
Tabla 105. Estado de resultados proyectado	183
Tabla 106. Flujo de caja proyectado	186
Tabla 107. Valor Actual Neto	188
Tabla 108. Tasa Interna de Retorno	189
Tabla 109. Periodo de Recuperación de Capital.....	190
Tabla 110. Relación beneficio – costo	191
Tabla 111. Análisis de sensibilidad con incremento de costos	193
Tabla 112. Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos	196

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Elementos del diagrama de flujo</i>	23
Figura 2. <i>Uso de prendas de vestir de mezclilla</i>	33
Figura 3. <i>Prendas de vestir que usa</i>	34
Figura 4. <i>Se encuentra satisfecha con las marcas que se ofrecen en la ciudad</i>	36
Figura 5. <i>Marcas de pantalones y chaquetas que más adquiere</i>	37
Figura 6. <i>Factor más importante al comprar un pantalón de mezclilla</i>	39
Figura 7. <i>Factor más importante al comprar una chaqueta de mezclilla</i>	40
Figura 8. <i>Valor promedio que se paga por un pantalón</i>	41
Figura 9. <i>Valor promedio que se paga por una chaqueta</i>	42
Figura 10. <i>Cantidad promedio de pantalones que suele comprar al año</i>	43
Figura 11. <i>Cantidad promedio de chaquetas que suele comprar al año</i>	44
Figura 12. <i>Empresa donde compra los pantalones o chaquetas de mezclilla</i>	46
Figura 13. <i>En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento (Pantalones)</i>	47
Figura 14. <i>En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento. (Chaquetas)</i>	48
Figura 15. <i>Cantidad anual que comprarían de pantalones</i>	49
Figura 16. <i>Valor máximo a pagar que de pantalones</i>	50
Figura 17. <i>Cantidad anual dispuesto a comprar en chaquetas</i>	51
Figura 18. <i>Valor máximo a pagar en chaquetas</i>	52
Figura 19. <i>Diseño pantalones</i>	54
Figura 20. <i>Diseño Chaqueta</i>	55
Figura 21. <i>Colores en los pantalones</i>	56
Figura 22. <i>Colores en las chaquetas</i>	57
Figura 23. <i>Talla pantalones</i>	58
Figura 24. <i>Talla Chaquetas</i>	59
Figura 25. <i>Material de empaque para comercialización de la prenda de vestir</i>	60
Figura 26. <i>Lugar donde prefieren adquirir las prendas de vestir</i>	61
Figura 27. <i>Medio por el cual se debe a dar a conocer la empresa</i>	62
Figura 28. <i>Establecimiento</i>	65
Figura 29. <i>Venta de Pantalones y chaquetas para mujer</i>	66
Figura 30. <i>Ventas quincenales de pantalones de mezclilla para mujer</i>	67
Figura 31. <i>Ventas quincenales de chaquetas de mezclilla para mujer</i>	68

Figura 32. Medio de publicidad	71
Figura 33. Producto principal jeans	72
Figura 34. Producto principal chaquetas	73
Figura 35. Matriz de Ansoff.....	84
Figura 36. Pantalón Skinny Jean color azul medio	85
Figura 37. Chaqueta Jean Ovejera color azul claro	86
Figura 38. Presentación del producto	87
Figura 39. Logotipo de la empresa	88
Figura 40. Etiqueta de cuero sintético	89
Figura 41. Etiqueta textil	89
Figura 42. Etiqueta de cartón	89
Figura 43. Canales de distribución	91
Figura 44. Página de Facebook de la empresa	92
Figura 45. Página de Tik Tok de la empresa	92
Figura 46. Página de Instagram de la empresa	93
Figura 47. Mapa político del Ecuador	101
Figura 48. Mapa político de la provincia de Loja	102
Figura 49. Ubicación de la planta productora de la empresa	102
Figura 50. Flujoograma de proceso de producción de pantalones	105
Figura 51. Flujoograma de proceso de producción de chaquetas	108
Figura 52. Distribución de áreas de la empresa	110
Figura 53. Maquina recta industrial	111
Figura 54. Maquina Overlock industrial	111
Figura 55. Maquina Collaretera o recubridora	112
Figura 56. Remachadora reforzada manual JRW	112
Figura 57. Maquina cortadora de tela	113
Figura 58. Organigrama Estructural de la empresa	119
Figura 59. Organigrama Funcional de la empresa	120
Figura 60. Organigrama Posicional de la empresa	121
Figura 61. Punto de equilibrio pantalones año 1	178
Figura 62. Punto de equilibrio pantalones año 5	179
Figura 63. Punto de equilibrio chaquetas año 1	180
Figura 64. Punto de equilibrio chaquetas año 5	182

Índice de Anexos

Anexo 1: Anteproyecto	204
Anexo 2: Encuesta a los demandantes	208
Anexo 3: Precios de referencia de activos fijos	214
Anexo 4: Certificado de traducción del resumen	215

1. Título

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja.”

2. Resumen

La provincia de Loja es reconocida por sus artesanías y textiles únicos donde predomina la mano de obra, la idea de negocio pertenece a este sector que contribuye más del 7% al PIB manufacturero nacional, según el INEC trabajan 158.000 personas. El objetivo principal de este estudio es conocer la factibilidad de la confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja, el tipo de estudio es descriptivo con enfoque mixto, se obtuvo la información usando la encuesta a una población de estudio de 58.121 mujeres de 15 a 24 años de edad, detectándose en la misma una demanda insatisfecha de 68.866 pantalones y 13.866 chaquetas; la mejor ubicación para la planta es el parque industrial de Loja; el tiempo de producción del pantalón es de 85 minutos y de la chaqueta es de 115 min, se determinó una capacidad instalada de 5.460 pantalones y 2.912 chaquetas al año, de la cual se utilizará el 100% de esta capacidad en pantalones y de igual manera en chaquetas, con esto se participará en el mercado con el 7,79% en pantalones y el 19,83% de chaquetas; la puesta en marcha del proyecto generará 15 plazas de trabajo; la razón social será “What Is Love Cía. Ltda.”. Para su implementación se requiere de \$72.820,58 que será financiada el 58,80% con capital propio y el 41,20% por un préstamo. Se obtuvo el VAN de \$76.241,55; la TIR de 38,83%; la relación beneficio–costo de \$1,19 dólares; el período de recuperación de capital será de 3 años y 17 días; el proyecto no es sensible ante un incremento un incremento de costos de 3,91% y un 3,32%, en disminución de ingresos, con esto se concluye, que el proyecto es factible.

Palabras clave: Pantalones, chaquetas, mezclilla, proyecto de inversión, factibilidad.

2.1. Abstract

The province of Loja is recognized for its unique handicrafts and textiles where labor predominates, the business idea belongs to this sector that contributes more than 7% to the national manufacturing GDP, according to the INEC 158,000 people work. The main objective of this study is to know the feasibility of making and marketing denim pants and jackets for women in the city of Loja, the type of study is descriptive with a mixed approach, the information was obtained using the survey of a study population of 58,121 women from 15 to 24 years of age, detecting in it an unsatisfied demand of 68,866 pants and 13,866 jackets; the best location for the plant is the Loja industrial park; the production time of the pants is 85 minutes and the jacket is 115 min, an installed capacity of 5,460 pants and 2,912 jackets per year was determined, of which 100% of this capacity will be used in pants and in the same way in jackets, this will participate in the market with 7.79% in pants and 19.83% in jackets; the implementation of the project will generate 15 jobs; the company name will be “What Is Love Cía. Ltd.”. For its implementation, \$72,820,58 is required, 58.80% of which will be financed with own capital and 41.20% by a loan. The NPV of \$76.241,55 was obtained; the IRR of 38,83%; the benefit-cost ratio of \$1.19; the capital recovery period will be 3 years and 17 days; The project is not sensitive to an increase in costs of 3,91% and 3,32%, in a decrease in income, with this it is concluded that the project is feasible.

Keywords: Pants, jackets, denim, investment project, feasibility.

3. Introducción

Remontando a la historia se conoce que el sector textil de la confección de prendas de vestir se utilizaba la máquina de coser que funcionaba a manivela, luego se colocó un pedal para impulsar con los pies, pero la aparición de la electricidad redujo el esfuerzo y el tiempo colocando un motor. En nuestro país a nivel empresarial en el sector de la fabricación de prendas de vestir ha ido en decadencia debido a las altas tasas de interés, inestabilidad de los últimos gobiernos, la inexistencia de políticas empresariales y el poco apoyo por parte del estado. Estos aspectos afectan directamente a la economía de nuestro país y por ende la provincia de Loja, la cual no cuenta con nuevas empresas y por la falta de trabajo ha dado lugar a expandir el comercio informal y la emigración poblacional.

El desarrollo de nuevas empresas es uno de los ejes principales para el crecimiento de la economía y su principal generadora de trabajo, por tal motivo los proyectos de inversión son de suma importancia, debido a que la sociedad día a día consume productos y servicios que proporcionan bienestar y satisfacción, por ende, siempre existe una necesidad humana de un bien o servicio en el cual invertir; con la elaboración de este proyecto, se busca reducir los riesgos, además de la utilización de estrategias que se pueden implementar para minimizarlos.

El presente proyecto tiene como finalidad analizar la factibilidad para implementar una empresa confeccionadora y comercializadora de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla (Jean) en ciudad de Loja que ofrezca un producto de calidad, cómodo, a la moda y a un precio accesible para la cliente.

La estructura del proyecto inicia con el título en el que se describe en síntesis la razón de ser del estudio que es “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja.”

En el resumen, donde se detalla los aspectos más relevantes a los que se llegó luego de haber concluido la investigación.

En la revisión de literatura, está descrito el marco referencial, con estudios realizados en el mundo, Latinoamérica y en el Ecuador, relacionados con el trabajo en mención.

En el marco teórico y marco conceptual, se realizó una revisión bibliográfica y se definieron contenidos teóricos que permitieron sustentar el trabajo de investigación.

En la metodología contiene los materiales métodos y técnicas utilizados para el desarrollo de la investigación, se calculó el tamaño de la muestra, misma que sirvió para aplicar un número de encuestas a las mujeres con edades entre los 15 a 24 años. En los resultados se encuentra la tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas al segmento.

La discusión, consistió en la interpretación de los estudios más importantes para conocer si el proyecto es factible, el primero de ellos es el estudio de mercado que permitió determinar la oferta y demanda insatisfecha, fomentando estrategias para la comercialización del servicio enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción.

En el estudio técnico se determinó la localización de la planta, el tamaño con el objeto de determinar la capacidad instalada y utilizada, mientras que en la ingeniería de proyecto se incluye la descripción del proceso de confección de las prendas de vestir, la distribución de la planta, y los requerimientos necesarios para ejecutar el proyecto. En base al estudio legal y administrativo se determinó la estructura orgánica funcional de la empresa, en concordancia con la base legal y organizacional establecida complementándose esta etapa de la investigación con la construcción del organigrama estructural, funcional y el manual de funciones en el cual se especifica la naturaleza del cargo, funciones principales, características y requisitos mínimos para el desempeño de cada puesto.

En el estudio económico se realizó el cálculo de los recursos necesarios para la instalación y funcionamiento de la empresa, y se determinó las fuentes de las que se obtendrán los recursos económicos, además de la determinación del presupuesto de costo total de operaciones, el cálculo del precio de venta a los intermediarios obtenido de la sumatoria del costo unitario con la utilidad, los ingresos que se generarán por las ventas respaldados debidamente dentro de los presupuestos.

La verificación de la viabilidad del proyecto mediante el desarrollo de los principales indicadores de la evaluación financiera, como son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (R B/C), el Periodo de Recuperación de Capital (PR/C), y el Análisis de Sensibilidad. Finalmente, las respectivas conclusiones y recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos respectivos complementan la presente investigación.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

4.1.1. Referencia Internacional

El autor José Ambriz (2019) realizó un estudio denominado: “FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PANTALONES DE MEZCLILLA MEXICANA EN LA DELEGACION CUAUHTÉMOC en la ciudad de México en el país del mismo nombre. El objetivo principal es elaborar un estudio de factibilidad técnico-económico para la creación de la empresa “Mezclilla” dedicada a la confección de prendas de vestir unisex en la delegación Cuauhtémoc.

Para el siguiente trabajo se escogió la metodología de investigación cualitativa, ya que implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales como la encuesta, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas. Se llegó a la conclusión de que cada una de las alternativas presentadas durante el desarrollo del proyecto son factibles, por tanto, el proyecto debería ser aceptado en cualquiera de los escenarios, obteniendo en la evaluación financiera los siguientes valores: VAN 4.460.692,45 con una TIR de 36,83%; una relación beneficio costo de 1,436 pesos de ganancia, su periodo de recuperación será de 11 meses con 9 días;

Este estudio ayuda al desarrollo del presente proyecto ya que detalla los insumos, maquinaria y equipo necesarios para el proceso de producción, además se los relaciona debido a que se enfoca en la confección de prendas, lo que aporta con ideas para implementar en el mismo.

4.1.2. Referencia Nacional

La autora María Zambrano (2011), realizó un estudio denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES EN TELA DENIM DESDE EL CANTON RUMIÑAHUI PARA LA CIUDAD DE QUITO” en la ciudad de Rumiñahui del país Ecuador.

Esta permitió dar a conocer las potencialidades, o dificultades del mercado dentro de esta actividad comercial, tomando en cuenta que el sector micro empresarial textil ha logrado fomentar el mejoramiento de las condiciones de vida de la ciudad de Rumiñahui.

La muestra estuvo constituida hombre y mujeres entre los 20 a 49 años del sector urbano norte de la ciudad de Quito las cuales son más de 100.000 de esta se realizó el cálculo respectivo obteniendo 384 encuestas a posibles clientes de la ciudad. Los instrumentos que se usaron fueron el diseño de un cuestionario de preguntas, la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Quito.

Este estudio aporta al propio, ya que en la ciudad en el que se realiza el mismo, existen muchas industrias textiles, de las cuales la empresa a implementarse tiene como opción proveerse para el proceso productivo, además el cuestionario del mismo ayudará a completar el desarrollo de la encuesta que se aplicará en la ciudad de Loja. Así como también las referencias bibliográficas utilizadas en el mismo aportarán al desarrollo del presente proyecto.

4.1.3. Referencia Regional

Las autoras Herrera & Lazo (2014) realizo un estudio denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JEANS “FASHION JEANS”, EN LA CIUDAD DE CUENCA” en la ciudad de Cuenca del país de Ecuador. El proyecto “Fashion Jeans” surge de la necesidad de atender un mercado que hasta ahora ha permanecido descuidado.

El mercado objetivo seleccionado corresponde a mujeres entre 15 y 24 años de niveles socioeconómicos medio y medio alto, que sigan las tendencias de la moda. Luego de un estudio de factibilidad se decidió que es posible llevar a cabo el proyecto “Fashion Jeans”. El estudio de factibilidad permitió constatar que el proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas, además de cubrir un mercado no satisfecho complementado con un servicio innovador y poco explotado.

Este estudio fue de utilidad debido a que con el mismo se pudo determinar el segmento escogido para encuestar, es decir a las mujeres jóvenes que ayudarán al desarrollo del estudio de mercado, además el cuestionario aplicado en este proyecto es de utilidad para crear el propio y complementarlo en caso de necesitarlo, también, así como las demás referencias escogidas, esta ayudó en parte a la elaboración del marco teórico conceptual.

4.1.4. Antecedentes del blue jean

De acuerdo con Blanca (2016) La historia de los jeans se remonta al siglo XIX en el año 1853, época de la fiebre del oro en las minas de la zona oeste de los EE.UU. Su creación es producto del ingenio de un vendedor de origen bávaro que con 23 años descubrió que la fortuna estaba allí para quien la busque. Se encontraba vendiendo, en las zonas mineras de los Estados Unidos, telas recias para la confección de carpas y toldos para las carretas.

Las ventas del material eran muy escasas así que analizó el mercado que tenía y decidió que lo que realmente necesitaban aquellos hombres eran pantalones lo suficientemente fuertes como para aguantar los rigores de aquel trabajo extremo. Y es así que nacen los primeros jeans.

El nombre, Jean, viene de la palabra Génova, y es que de allí era traída la tela, una dura y resistente loneta de color marrón con la que se confeccionaron los primeros pantalones.

Los primeros modelos, sencillos, amplios, con tirantes y color café, inspiraron a Lévi Strauss y a Jacob Davis para que registraran como marca los primeros blue jeans que, desde entonces y fabricados ya no con tela de carpa sino con tejidos de algodón resistentes al uso y el abuso, entraron a formar parte de las costumbres de los norteamericanos.

La nueva tela que sustituyó la loneta fue un tejido de sarga en algodón, que le había sorprendido por la calidad de su teñido llamada Sarga de Nimes; ha sido la tela más consumida de la historia y hoy se la conoce como Denim. Sólo faltaba un detalle y este le fue aconsejado por un sastre de Carson City: remaches en los puntos de tensión. Con esto nació el Jean que conocemos hoy día.

El Jean deja las granjas y minas cuando comienza la II Guerra Mundial. El Plan Marshall llevaba en su carga para las bases militares una cesta básica de víveres y blue jeans. Salieron del campo para quedarse por siempre. Para los años sesenta y setenta la prenda se convierte en un arma más del proceso de igualdad. Lo usan los negros, los pobres, los ricos, los hippies, hombres y mujeres por igual. La moda unisex llegó y los chicos se dejaron crecer el cabello y las chicas perdían las formas con una extremada delgadez además de cubrir sus cuerpos con anchas franelas y sudaderas.

Fue en la década de los 80 cuando entraron por la puerta grande de la moda y se empezó a ver cambios en diseños y texturas. Las grandes fábricas introdujeron técnicas de lavado con químicos, y empezaron a fabricarlos con aplicaciones doradas, para acomodarlos a las nuevas tendencias.

Para finales de la década de los ochenta fueron cayendo uno a uno los muros que separaban a los tejanos de los talleres de los mejores diseñadores del mundo. Las grandes casas de moda dedican ahora tiempo y espacio al Jean. Entran en competencia en el mercado Versace, Armani y más, aunque su target es otro que el de los grandes fabricantes que se sitúan en este orden: Levi's, Lee, Wrangler y Lois.

4.1.5. El Blue Jean Ecuatoriano

De acuerdo con Andrés (2015) el jean ecuatoriano la localidad de Pelileo demuestra hoy el emprendimiento de sus pobladores y muestra de aquello es el comercio en sus almacenes especializados en venta de pantalones blue jeans.

El municipio de Pelileo está localizado en la provincia de Tungurahua (centro andino), a media hora de la ciudad de Ambato y a dos horas y media de Quito. La historia cuenta que una nueva ciudad se construyó en una localidad cercana en remplazo de la destruida, ahora denominada Pelileo Grande, una de las parroquias del cantón. Los turistas disfrutaban de la variedad de ofertas que tiene la calle principal de este singular centro comercial ecuatoriano. Los maniqués vestidos con la ropa de mezclilla son lo primero que capta el ojo del turista, que busca el popular blue jean a un módico precio.

Los pantalones cuestan desde ocho dólares. Otros, de mejor calidad pueden llegar a precios entre \$20 y \$30, dependiendo del diseño y textura de la tela, es decir la ligereza combinada con la resistencia entre las pilas de pantalones jeans. La diversidad de colores también es un factor, aunque con dominio de la gama del azul. Los turistas compradores también pueden adquirir aquí otro tipo de prendas como pantalones de pana, chompas, chaquetas, faldas, camisas, camisetas, gorras y más.

“La amabilidad de los pelileños es evidente y eso invita a los ecuatorianos de todas partes a adquirir nuestros productos”, señala el comerciante Manuel Llerena, quien agrega que diciembre es la mejor temporada de ventas. Pero los fines de semana y feriados, como el venidero entre viernes y domingo, también hay una considerable visita de los turistas, afirma Gladis Lozada, de 38 años, 14 de ellos en el negocio de los jeans de Pelileo.

La ambateña Yolanda Morales, explica que el “secreto del éxito” de Pelileo es mantener la calidad de los pantalones y no abandonar nunca el último grito de la moda vigente, mientras expone los pantalones de modernos diseños sobre un aparador.

El proyecto de investigación parte de una referencia realizada con anterioridad de manera que se pueda sustentar y argumentar la idea acerca del tema plasmado para llevarse a cabo en el presente proyecto de inversión, a continuación, se describen dichas referencias:

4.2.Marco Teórico

4.2.1. Proyecto de inversión

Según Urbina (2013) define que el proyecto de inversión es una especie de plan para el planteamiento de un problema que se le asigna un determinado monto de capital y se le asignan insumos necesarios, producirá un bien o un servicio, que sería útil para la sociedad.

Objetivos de los proyectos de inversión

Según Urbina (2020), los objetivos de un proyecto de inversión primeramente deberán ser tres, a saber:

- Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto del estudio.
- Demostrar que existe la tecnología para producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar la rentabilidad económica de su realización.

Según este autor antes mencionado estos objetivos, están en función de las intenciones de quienes lo promueven, y se puede agregar cuáles son las limitaciones que se imponen, dónde sería preferible la localización de la planta, el tipo de productos primarios que se desea industrializar, el monto máximo de la inversión y otros elementos.

➤ El ciclo de los proyectos

De acuerdo con Bayly (2017) el ciclo de vida de un proyecto es un conjunto de etapas por las cuales pasa un proyecto de inversión, desde que surge la idea para resolver un problema, hasta la ejecución de la inversión y su puesta en funcionamiento también conocida como implementación.

Según Pasaca (2017) , el ciclo del proyecto contempla cuatro etapas que son:

- Idea
- Pre inversión
- Inversión
- Operación

Etapa de idea

De acuerdo con Pasaca (2011) menciona que este paso corresponde a un proceso ordenado de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de la empresa.

También el autor manifiesta que para determinar ideas de proyectos se puede recurrir a los siguientes mecanismos:

- Análisis de problemas: la posible solución (aunque sea parcial) a los problemas de los demás puede transformarse en un proyecto.
- Análisis de necesidades: hoy las personas pueden estar satisfaciendo una parte de sus necesidades porque no existe la oferta de un producto que lo haga totalmente.
- Análisis de los deseos: vestirse es una necesidad, pero estar a la moda es un deseo.
- Análisis del cambio en los gustos y preferencias: la mayor preocupación por el ocio la apariencia física.

Etapa de preinversión

Según Sapag (2011) menciona que en esta fase se formula y evalúa el proyecto que se propuso investigar, se denota entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión. La etapa tiene por objeto fijar y optimizar los aspectos técnicos, financieros, estructurales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento, etc.

El mismo autor detalla que esta etapa consta de cuatro fases que dividen y delimitan los pasos sucesivos de formulación y evaluación. Estas fases son:

- Identificación de Idea
- Perfil
- Pre-factibilidad
- Factibilidad.

Etapa de inversión

Según Chain (2007) la etapa de inversión se puede clasificar en dos tipos: aquellas que se realizan antes de la implementación del mismo y las que se realizan durante su operación. En algunos casos la etapa de inversión puede durar varios meses o incluso hasta años. Tomando en cuenta este análisis el invertir en un proyecto significa que antes de hacerlo hemos estudiado las posibilidades de aceptar o rechazar una alternativa por otra.

Etapa de operación

En base a Sapag (2011) en esta etapa del proyecto, cuando ya se haya culminado el estudio de la pre inversión. Es momento en que la inversión ya materializada tiene como resultado la ampliación de una planta o la puesta en marcha de un nuevo negocio.

➤ **Estudio de Factibilidad**

“El estudio de factibilidad busca determinar si es posible física o materialmente hacer un proyecto, pudiendo llegar en algunos casos a evaluar la capacidad técnica de todos los recursos de la empresa”. (Sapag, 2011)

➤ **Tipos de factibilidad.**

Según Quiroa (2020), determina que los tipos de factibilidad se circunscriben en cuatro ámbitos: Como se describe:

Factibilidad Operativa

Este autor la describe como la relación del personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Sobre todo, la factibilidad operativa depende de los recursos humanos que forman parte de la organización.

Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos. Claramente se debe evaluar si cuentan con los requisitos necesarios para llevar a buen término el proyecto.

Factibilidad técnica

De acuerdo con (Quiroa, 2020) menciona que, de la misma forma este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que el proyecto o negocio que se tiene panificado.

Factibilidad económica

El mismo autor describe la factibilidad económica, y para ello se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos.

Factibilidad Comercial

Según Quiroa (2020) en la parte comercial se determina si existe un potencial número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado. Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para saber si se adecúa a las necesidades del mercado.

4.2.2. Estudio de Mercado

➤ Definición

“El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (Urbina, 2013)

➤ Importancia

El mismo autor destaca que el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.

➤ Objetivos del estudio de mercado

Según Urbina (2013) los objetivos del estudio de mercado se determinan en los siguientes aspectos:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado en apariencia saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

➤ **Segmentación de mercado**

Según Kotler (1997) la segmentación de mercados es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos.

➤ **Tipos de Segmentos de mercados**

De acuerdo con Schiffman (2001) divide estos tipos en 8 grupos los cuales se presentan a continuación.

- **Segmentación Geográfica.** Esta primera base de segmentación consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización tales como región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado. Por ejemplo, el tamaño de la ciudad puede determinarse, bien, por sus dimensiones geográficas o por el número de habitantes haciendo uso de censos y estadísticas.
- **Segmentación Demográfica.** La segmentación demográfica se basa en variables como edad, sexo, ingresos, educación, etc. Estas características demográficas son por lo general medibles y accesibles. Es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (directorios, estadísticos, datos de censos, bases de datos, etc.), se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de edad, ingresos, entre otros. Además, se pueden asumir y deducir aspectos subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes; los roles sexuales que se asumen son característicos del género; el tipo de productos que compran las personas que viven independientemente, en matrimonio con doble aportación de ingreso o son divorciadas.

- **Segmentación Psicológica.** Las características psicológicas se refieren a la motivación, personalidad, actitudes, necesidades, metas, aprendizaje, etc. del consumidor individual. De acuerdo a estas particularidades, se pueden determinar perfiles del comportamiento del consumidor y asignarles ciertas cualidades. Por ejemplo, el segmento de mercado de consumidores con mentalidad ahorrativa, sedentarios, futuristas, amantes de la naturaleza o buscadores de prestigio y reconocimiento puede ser un nicho de mercado que probablemente busca identificarse con el producto o servicio.
- **Segmentación Psicográfica.** Este tipo de segmentación está en estrecha relación con la psicológica debido a que muestra la personalidad y las actitudes del consumidor. Por tal manera, la identificación de este segmento de consumidores es de alto potencial porque responderá directamente a los mensajes que el producto o servicio transmita.
- **Segmentación Sociocultural.** La segmentación sociocultural toma en cuenta características de grupo y culturales. El ciclo de vida familiar, la clase social, la cultura, subcultura y religión son variables que definen pertenencia, identificación y afiliación muy particular de un grupo o una cultura. En el caso de la variable ciclo de vida familiar, las diferentes etapas por las que pasa la familia permiten dirigir los productos o servicios a las necesidades de este grupo. Sucede lo mismo cuando se segmenta en base al estrato social. Por lo general, los hábitos de compra, los valores, el nivel de educación y los productos de su preferencia suelen ser semejantes en cada nivel social. Segmentar bajo la categoría de cultura, subcultura y religión, resulta útil debido a que creencias, costumbres, valores y estilo de vida son comunes dentro de cada segmento sociocultural.
- **Segmentación relacionada con el uso.** La segmentación relacionada con el uso clasifica a los consumidores según el nivel de uso del producto, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca del producto. Es decir, la intensidad con la cual el consumidor hace uso de los productos o servicios o el nivel de interés por los mismos, así como el apego hacia una marca, ayuda a identificar el mercado que más o menos frecuente hacen uso del bien o servicio ofrecido por las empresas.

- **Segmentación por la situación de uso.** Se segmenta bajo este criterio cuando existen factores temporales, ocasiones, temporadas o situaciones de uso que influyen en la decisión de compra. Ante el reconocimiento de esta situación de uso, se puede crear una relación automática entre las necesidades del consumidor y la compra del producto o servicio como causa de la situación en la que se encuentre.
- **Segmentación por beneficios.** Con frecuencia el consumidor tiende a buscar los beneficios que le otorga un producto o servicio. Algunas ventajas que pueden convencer al consumidor son la comodidad, alivio, durabilidad, bienestar, buen sabor, rapidez, entre otras. A partir de estas características, la empresa puede saber cómo diseñar o ajustar el producto o servicio a lo que el consumidor busca según la ventaja o el valor agregado que ofrezca.

➤ **Población**

"El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda, 1994)

➤ **Muestreo**

Según Urbina (2013) el muestreo, es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto, existen dos tipos generales de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, y en el muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral.

➤ **Demanda**

De acuerdo con Córdoba (2011) menciona que la demanda es la cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado consumidor, en un momento determinado.

Demanda potencial

“La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias”. (Kotler P. , 1997)

Demanda real

“La demanda real de un cierto producto o servicio a diferentes precios puede considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor”. (Cabezut, 2009)

Demanda efectiva

“La demanda efectiva es la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y desean adquirir. Esto, a un precio dado en un momento específico.” (Kotler P. , 1997)

Demanda insatisfecha

“Demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.” (Urbina, 2013)

➤ **Participación en el mercado**

“Se conoce como participación en el mercado al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.” (Kotler P. , 1997)

➤ **Oferta**

Según Kotler (2012) define a la oferta como la combinación de productos, servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer la necesidad o el deseo de los mismos.

➤ **Distribución**

“Es el diseño del mecanismo mediante el cual se pueden transferir la propiedad de los productos desde donde estos son elaborados hasta donde finalmente se consumen”. (Kotler P. , 1997)

➤ **Canales de distribución**

Para Urbina (2013) un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.

4.2.3. Plan de comercialización

“Es un proceso mediante el cual se planifica y organizan las actividades necesarias para que, en el momento preciso, una mercancía o servicio, destinado a venderse esté en el lugar indicado y en su debido momento” (Pimentel, 2008)

➤ Producto

Para Weinberger (2009) el primer elemento de la mezcla de marketing es el producto o servicio, hace referencia a: su diseño, características, bondades, su calidad y la de los servicios anexos; cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, servicio postventa, la marca y beneficios que aporta.

➤ Precio

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Urbina, 2013)

Consideraciones para determinar el precio

El mismo autor destaca que para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Existen épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechadas para elevar un poco los precios. Existen también otras épocas de crisis económicas donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación del precio de venta.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo productor ajuste su precio.

- El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio. Es sabido que, al menos en México, cada revendedor del producto tiene una ganancia que va de 20% hasta 30% sobre el precio al que él compra el producto. Si la cadena de comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad. Es importante seleccionar a aquellos intermediarios del producto que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias en épocas de ventas bajas, para no afectar mucho el precio de venta del producto.
- La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serían introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte, etcétera.
- Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar

➤ **Plaza**

“La plaza, se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final”. (Cabezut, 2009)

➤ **Promoción**

“Lo que es promoción en mercadotecnia o marketing tiene como estrategias el deber de informar, persuadir y recordar a tu público objetivo, sobre los productos o el producto que maneja la empresa”. (Kotler P. , 1997)

4.2.4. Estudio Técnico

➤ **Definición**

Según Rodríguez Fernando (2018) Este estudio consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos. El objetivo es demostrar la viabilidad del proyecto mediante la selección de la mejor alternativa para abastecer el mercado.

➤ **Tamaño óptimo**

Según Córdoba (2011) este lo define como el volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año.

➤ **Capacidad**

“Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo.” (Cordoba, 2011)

Este mismo autor define 3 clases de capacidad que son las que se presentan a continuación:

- Capacidad diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.
- Capacidad instalada, que corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.
- Capacidad utilizada, que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

➤ **Localización del proyecto**

Para Pasaca (2017) la localización es buscar el lugar óptimo geográficamente, donde se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual se analizan aspectos fundamentales que constituyen la razón de su ubicación siendo factores no solamente económicos, sino también aquellos relacionados a lo empresarial.

➤ **Macro localización**

De acuerdo con Córdoba (2011) hace referencia a la macro zona en la cual se establecerá un determinado proyecto, teniendo en consideración aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en la oferta y demanda de la región escogida, y en la infraestructura ya existente.

➤ **Micro localización**

De mismo modo para Córdoba (2011) la micro localización es determinar el punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región escogida, luego se realizará la distribución de los departamentos en el terreno elegido, esto tomando muy en cuenta la mano de obra, servicios básicos, disponibilidad de materia prima e insumos.

➤ **Ingeniería del proyecto**

Para Urbina (2013) esto hace referencia a todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, que va desde la descripción del proceso productivo, adquisición de maquinaria y equipo, además de cómo será la distribución de la planta, hasta definir su estructura jurídica y organizacional.

4.2.5. Estudio administrativo y legal

Para Morales (2009) este estudio comprende el diseño de aspectos como jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, autoridad, líneas de comunicación. Etc., es decir a las actividades de las personas que hacen funcionar la compañía y su interacción entre ellos, esto con el objetivo de optimizar la empresa.

➤ **Constitución de la empresa**

“La constitución de la empresa es de gran importancia para realizar adecuadamente las distintas actividades, tanto productivas como de comercialización, ya que transmite transparencia, seriedad y le permite realizar sus operaciones en el ámbito legal.” (Salvador P, 2017)

➤ **Razón social**

Para Salvador (2017) la empresa debe escoger el nombre comercial con el que va a trabajar. De ser de compañía limitada deberá constituirse con dos o más socios, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías.

➤ **Estructura organizativa**

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa u organización, en la que constan los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad o asesoría”. (Sarmiento, 2017)

Organigrama estructural

“Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran.” (Pasaca M. , 2017)

Organigrama funcional

“Los diversos departamentos se organizan con base en las funciones que requiere desarrollar la compañía para lograr los objetivos para los que fue creada”. (Morales, 2009)

Organigrama posicional

“Es la forma más sencilla de crear una estructura organizacional, consiste en diseñar responsabilidades, de acuerdo con sus competencias”. (Amaru, 2008).

Además, en este organigrama es opcional especificar la remuneración del puesto y el nombre de la persona que se encuentra a cargo del puesto.

➤ **Manual de funciones**

Según Pasaca (2009) el manual de funciones debe de contener información clara y concisa sobre los siguientes aspectos que se presentan a continuación:

- Relación de dependencia (Ubicación interna).
- Dependencia jerárquica (Relaciones de autoridad).
- Naturaleza del trabajo.
- Tareas principales y secundarias.
- Responsabilidades.
- Requerimientos para el puesto.

➤ **Diagrama de flujo de procesos**

Utilizando una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, así:

Figura 1.

Elementos del diagrama de flujo

- **Operación.** Representada por un círculo e indica que se está efectuando un cambio o transformación.
- **Transporte.** Representado por una flecha direccionada e indica una acción de movilización de algún elemento en determinada operación.
- **Demora.** Representada por una D mayúscula, indicando que existen cuellos de botella en el proceso y que hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente
- **Almacenamiento.** Representado por un triángulo y puede ser de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
- **Inspección.** Representado por un cuadrado y es la acción de controlar que se efectúe correctamente una actividad o verificar la calidad.
- **Operación combinada.** Representada por los símbolos correspondientes, e indica que se efectúan simultáneamente dos acciones.

Nota: El grafico representa los elementos del diagrama de flujo de procesos. Tomado de Córdoba Marcial Formulación y evaluación de proyectos pág. 133.

4.2.6. Estudio Financiero

Definición

Para Viñan, Puente, Ávalos, & Córdoba (2018) en este estudio se determinan los montos de los recursos necesarios a utilizarse para la puesta en marcha del proyecto, en el cual se destaca el costo total de operación de la planta que abarca costos de producción, gastos de administración, y ventas, así como otros indicadores que servirán de base para la fase de evaluación.

Inversión Inicial

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (Urbina, 2013)

Activos Fijos

Para Urbina (2013) estos activos se consideran activos tangibles (que se puede tocar), y se refiere a los bienes, propiedades de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

Activo Circulante

“El activo circulante se compone básicamente de tres rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar.” (Urbina, 2013)

Activo Diferido

Para este mismo autor un activo diferido hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque, no necesariamente, hayan sido utilizados.

Depreciación y amortización de la inversión inicial

Según García Colín (2008) Las depreciaciones se refieren a la baja de valor de los activos fijos, ocasionada por el uso, transcurso del tiempo u obsolescencia, mientras que las amortizaciones son el mecanismo para recuperar con aplicaciones periódicas las erogaciones efectuadas por concepto de gastos de instalación y adaptación de la planta fabril, de acuerdo con la vida útil esperada.

Método de línea recta.

Según Espejo (2007) consiste en distribuir linealmente el valor depreciable de un activo fijo a lo largo de la vida útil. Es el método más utilizado, en el que se supone que en cada periodo el rendimiento del activo es el mismo. La fórmula para el cálculo por este método es:

$$\text{Depreciación} = (\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}) / \text{Años de vida útil}$$

Financiamiento

Pasaca. M (2017) menciona que una vez que se conozca el monto de inversión es necesario buscar fuentes de financiamiento, y para ello se plantea 2 fuentes:

- **Fuente interna:** Constituida por el aporte de los socios.
- **Fuente externa:** Constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

Amortización del préstamo bancario

Para Meza (2013) en este sistema, llamado también sistema simple o crédito plano, los pagos son iguales y periódicos, o sea que hace referencia a una anualidad o serie uniforme. Desde el pago de la primera cuota, el saldo de la deuda empieza a disminuir hasta llegar a cero.

Presupuestos

Según Córdoba M. (2011) para la elaboración de estos se debe iniciar a partir del estudio de mercado, estudio técnico, la organización del proyecto, las políticas y los precios de los bienes o servicios que se ofrecerá en el mercado. El presupuesto de costo total de operación está compuesto por los siguientes costos:

- **Costos de producción:** Son los costos que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados. Siendo tres los elementos esenciales que lo integran: Materia Prima Directa e Indirecta; Mano de Obra Directa e Indirecta y Cargos Indirectos.
- **Costo operacional:** Para Gascó T. (2019), define a los costos operacionales como gastos económicos que una empresa tiene que asumir por sus operaciones empresariales o de negocios. Es la suma de los gastos de venta, administración y financiamiento.

Punto de equilibrio

Para Urbina (2013) define el punto de equilibrio como el nivel de producción en el que los ingresos por las ventas, tienen que ser iguales a la suma de sus costos fijos y variables.

Fórmula:

- **Punto de equilibrio en ventas (Ingresos)**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

- **Punto de equilibrio en porcentaje de capacidad**

$$PE\% = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas} - \text{Costo variable}} * 100$$

➤ **Estados financieros**

Estado de resultados

Para Sarmiento (2017) es un estado de resultados que se proyecta a futuro, para así visualizar si el proyecto va a obtener pérdidas o ganancias en el periodo de duración del mismo.

Flujo de caja

De acuerdo con Córdoba (2011) es un estado financiero que mide los flujos de efectivo, esto sin incluir las operaciones que, como la depreciación y amortización constituyen una salida de dinero.

4.2.7. Evaluación Económica

Para Urbina (2013) La evaluación económica menciona los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación.

➤ **Valor actual neto (VAN)**

De acuerdo con Pasaca (2017) se menciona que el valor actual neto, es un método que permite determinar el valor presente de un número determinado de flujos de caja a futuro, originados de una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual, es decir, actualizar mediante una tasa todos los flujos de caja futuros del proyecto.

El criterio del VAN establece que:

- Si el VAN es mayor que cero, entonces el proyecto es factible ya que la rentabilidad generada es mayor que la rentabilidad requerida.
- Si el VAN es menor que cero, entonces el proyecto no es factible ya que la rentabilidad general es menor que la rentabilidad requerida.
- Si el VAN es cero, entonces estamos en el punto mínimo de aceptación, ya que la rentabilidad generada es igual a la rentabilidad requerida.

$$\mathbf{VANP = \Sigma VANn - Inversión}$$

Donde:

VANP = Valor actual neto del proyecto

n= Número de años de vida del proyecto

$\Sigma VANn$ = Sumatoria de valores actuales de los años de vida útil del proyecto.

➤ Tasa interna de retorno (TIR)

Para Pasaca (2017) menciona que la TIR es la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, es decir se la considera tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

Si se utilizaría la TIR como criterio de decisión, este criterio establece que:

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, entonces el proyecto es viable ya que la rentabilidad generada es mayor que la rentabilidad requerida.
- Si la TIR es menor que la tasa de descuento, entonces el proyecto no es viable ya que la rentabilidad generada es menor que la rentabilidad requerida.
- Si la TIR es igual a la tasa de descuento, estamos en el nivel mínimo de aceptación ya que rentabilidad generada igual a rentabilidad requerida.

Para el cálculo de la TIR se aplica esta fórmula:

$$TIR = Tm + DT \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}$$

Donde:

Tm= Tasa menor de descuento para actualización.

DT= Diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm= Valor actual de la tasa menor

VAN TM= Valor actual de la tasa mayor

➤ Relación beneficio costo

Pasaca. M (2017) menciona que este indicador permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad de efectivo invertido y este determina si el proyecto es aceptado o no.

- Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación ingresos / egresos es >1 el proyecto es rentable.
- Si la relación ingresos / egresos es < 1 el proyecto no es rentable.

Su fórmula es la siguiente:

$$RBC = \frac{\Sigma \text{Ingresos actualizados}}{\Sigma \text{Costos actualizados}} - 1$$

➤ **Periodo de recuperación de capital**

Pasaca. M (2017) este indica que el periodo de recuperación de capital permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de inversión.

$$PRC = ASI \left(\frac{Inversion - FASI}{FNASI} \right)$$

En donde:

ASI = Año que supera la inversión

FASI = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI = Flujo Neto del Año que supera la inversión

➤ **Análisis de sensibilidad**

De acuerdo con Pasaca. M (2017) menciona que la finalidad del análisis de sensibilidad, es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

Según el análisis de sensibilidad, la aceptación de un proyecto se basa en:

- Coeficiente de sensibilidad > a 1 el proyecto es sensible.
- Coeficiente de sensibilidad = a 1 el proyecto no sufre ningún efecto.
- Coeficiente de sensibilidad < a 1 el proyecto no es sensible.

4.3. Marco conceptual

➤ **Tela de mezclilla**

“La mezclilla es un material textil con una composición en trama de 22% de poliéster con 2% de elastano y en la urdimbre con 76% de algodón”. (Gómez, 2016)

➤ **Pantalón y chaqueta jean**

“Son prendas conocidas como vaqueras de tela de algodón de tejido de sarga resistente recia, ceñido y en general de color azul, usado originariamente por los vaqueros de Texas. Y esta misma acepción se la atribuye a pantalón tejano, pantalón vaquero o pitusa, entre otros”. (Española, 2022)

5. Metodología

Para el desarrollo del trabajo de investigación y para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó los siguientes materiales, métodos, técnicas y la población correspondiente para la recolección de información el cual permitió alcanzar los objetivos del presente proyecto.

5.1. Materiales

Los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación fueron: hojas de papel bond tinta para impresora, esferográficos, lápices y carpetas. A su vez de utilizó equipos de oficina como: computadora portátil, impresora, calculadora, celular y se hizo uso de la internet que sirvió para investigar materiales bibliográficos como: libros, revistas, tesis y artículos científicos.

5.2. Métodos

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo investigativo es la que se detalla a continuación:

Método Deductivo e inductivo: Se lo tomo en consideración ya que se deriva de un problema el mismo que será demostrado durante el proceso investigativo, al analizar las propuestas a las preguntas realizadas en la investigación de mercado se llegó a las conclusiones y recomendaciones y así finalizar con la formulación de una propuesta que permita obtener resultados satisfactorios.

Método descriptivo simple: se recolecto información que sirvió para describir el comportamiento de los sujetos estudiados, que en este caso son las señoritas de la ciudad de Loja para ello se utilizó la técnica de la encuesta que fue estructurada para demandantes y oferentes, la cual dio respuesta al tema investigado, adicionalmente se usó la investigación bibliográfica en libros, artículos científicos para fundamentar la investigación teórica.

5.3. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación son:

➤ Encuestas

Para la recolección de información se utilizó una encuesta estructurada; esta encuesta estuvo destinada a aplicarse a una muestra limitada de 382 encuestas en la ciudad de Loja. Además, otro instrumento para recolección de información es la indagación en artículos científicos y libros que estén muy bien relacionados al proyecto de factibilidad.

Se aplicó la encuesta a los comerciantes de la feria del jean, y a los gerentes de las tiendas de ropa más representativas en la ciudad de Loja para recolectar la información que se contó con un total de 47 encuestados, con la finalidad de saber cómo se encuentra la empresa, de sus competidores más cercanos y sobre su crecimiento a través de los años.

5.4. Población de estudio

➤ Población de la demanda, oferta:

El mercado al que se dirige el presente proyecto de factibilidad, son las damas de la ciudad de Loja, de clase media en edades comprendidas desde los 15 hasta los 24 años de edad.

Revisando los datos del INEC 2010, se determina que las damas que califican en esta segmentación, son 43.590 mujeres de 15 a 24 años.

Para conocer la oferta se investigó a 23 puestos informales que comercializan en la feria del jean, además de 24 empresas posicionadas en el mercado lojano los cuales son: Genesis Boutique, 501 Express Loja, Ariel Boutique, IVICO, Orange Boutique Loja, Inti Hogar, LORETTO, Carú, Dueña y Señora, EUROfashion-Loja, Distribuciones El Regalo, Sin fronteras tienda de ropa, ALYS SHOP, Novedades Johanita, Kichwa Moda, Catrina FashionStore, Anto Carboné woman Loja, Pink and Black, Lagarto Lee Jeans, Metro Jean Co, Areldi Loja, Geyu Boutique, Balu, American Shopping.

La población de usuarias para el 2021 será de 58.121 se va a aplicar una fórmula para determinar una muestra

Proyección de la población

$$P_f = P_0 (1+r)^n$$

$$P_{2022} = 43.590 (1+2,65\%)^{12}$$

$$P_{2022} = 43.590 (1,0265)^{12}$$

$$P_{2022} = 58.121$$

➤ Muestra

Cálculo del tamaño de la muestra

Formula de la muestra

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

Dónde:

Z = (1,96) Nivel de confianza

p = (0,5) Probabilidad a favor

q = (0,5) Probabilidad en contra

e = (0,05) Margen de error de estimación

N = 58.121 Mujeres de 15 a 24 años de la ciudad de Loja

n = Tamaño de la muestra

Aplicación de la fórmula:

$$N = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)58.121}{0,05^2(58.121-1)+(1,96^2(0,5)(0,5))}$$
$$=382$$

Tabla 1

Distribución muestral

Parroquias	Porcentaje	Distribución muestral
San Sebastián	20%	76
El valle	12%	46
Sucre	26%	99
El Sagrario	15%	57
Punzara	10%	38
Carigan	17%	65
Total	100%	382

Nota: Esta tabla muestra la distribución de las encuestas para ser aplicadas en las distintas parroquias de la ciudad de Loja.

5.5. Procedimiento

Para realizar la investigación se efectuó un proceso de 4 pasos que se los detallara a continuación:

Se inicio con el estudio de mercado, para ello se elaboró un instrumento que sirvió como base para la recolección de información la cual se obtuvo de una encuesta realizada a las mujeres comprendidas entre las edades de 15 a 24 años de edad de la ciudad de Loja, lo cual permitió conocer la oferta y la demanda; y de estas determinar la demanda insatisfecha. Así mismo se elaboró un plan de comercialización donde consta las características del producto, el precio, la plaza y la promoción.

En el estudio técnico se analizó el tamaño de la empresa como es la capacidad instalada y la utilidad; en donde la participación de la empresa representa la capacidad instalada de las misma; también el lugar apropiado para su implementación, teniendo como referencia los factores que condicionan la macro localización y la microlocalización; seguidamente se elaboraron los procesos de producción, y la distribución de la planta y todo lo necesario para el mejor funcionamiento de la empresa.

En el estudio administrativo se estableció la estructura administrativa, la misma que permitió determinar los diferentes puestos y funciones dentro de la organización, a través de organigramas y el manual de funciones. En lo que concierne a la estructura legal de la empresa se elaboró una Acta Constitutiva de la empresa señalando así la representación legal de la misma.

En lo referente al estudio financiero se realizó el cálculo de las inversiones y el financiamiento; de la misma manera se obtuvo los diferentes presupuestos que permitieron detallar información de los costos, recursos necesarios y de los estados financieros para luego proceder a la evaluación financiera del proyecto, donde se estableció que el proyecto es rentable.

6. Resultados

Resultados de las encuestas

Encuestas aplicadas a las 382 señoritas de la ciudad de Loja en edades comprendidas desde los 15 hasta los 24 años que son parte de la población de estudio.

1. ¿Usa prendas de vestir de mezclilla (Jean)?

Tabla 2.

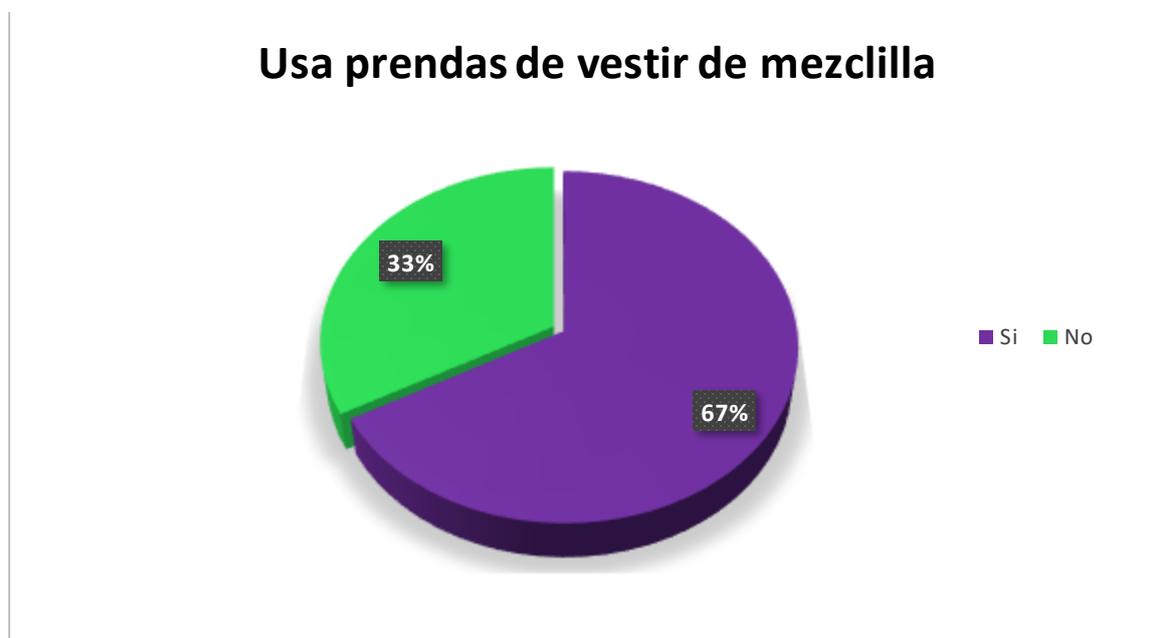
Uso de prendas de vestir de mezclilla

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	67%
No	126	33%
Total	382	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de preferencia hacia las prendas de vestir de mezclilla por parte de las encuestadas es decir la demanda potencial del proyecto.

Figura 2

Uso de prendas de vestir de mezclilla



Nota: El gráfico representa el nivel de preferencia hacia las prendas de vestir de mezclilla siendo este el 67%.

Interpretación:

En la tabla 2 y la figura 2 se observa que el 67% de la población en estudio tienen preferencia por las prendas de vestir de mezclilla (Jean) esto determina que el proyecto tiene una buena oportunidad respecto al mercado objetivo.

2. ¿Qué prendas de vestir de mezclilla (Jean) usa?

Tabla 3.

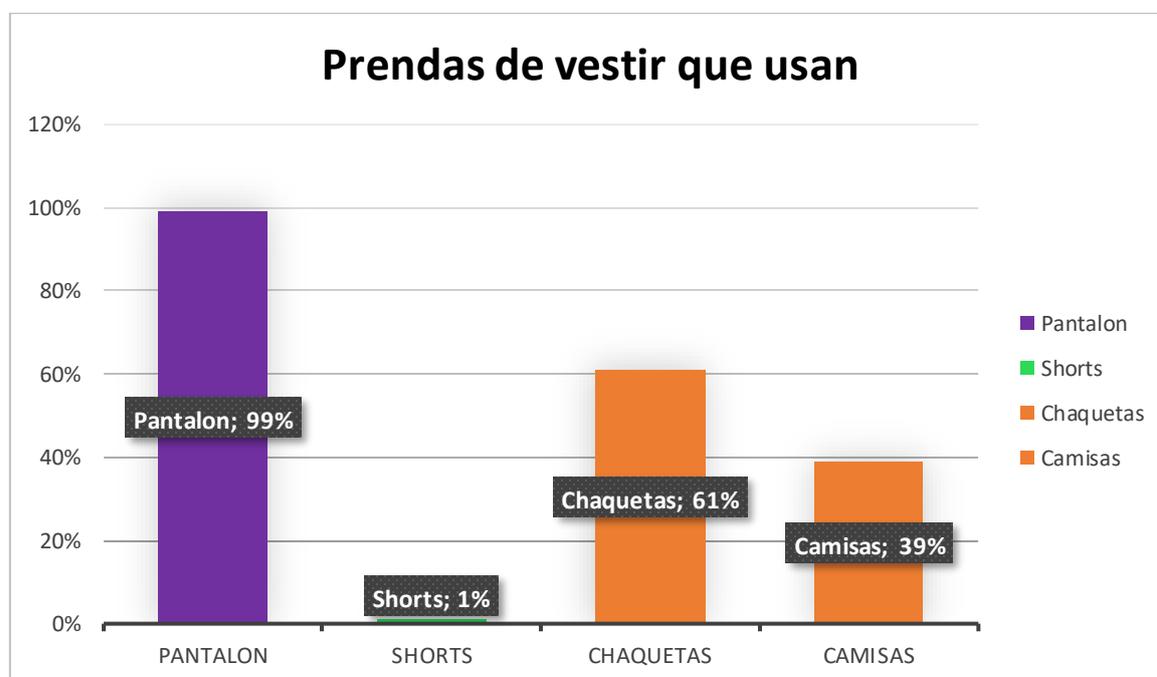
Prendas de vestir que usan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pantalón	254	99,22%
Shorts	2	0,88%
Total	256	100%
Chaqueta	157	61,48%
Camisas	99	38,52%
Total	256	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de preferencia hacia una prenda de vestir en este caso los pantalones son muy superiores a los shorts; las chaquetas son superiores a las camisas, siendo esto la demanda real del proyecto.

Figura 3

Prendas de vestir que usa.



Nota: El grafico representa el nivel de elección de una prenda de vestir frente a la otra.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 67% que contesto que si usan ropa de mezclilla. En la tabla 3 y la figura 3 se observa que 99,22% de la población de estudio tienen preferencia por los pantalones de mezclilla (Jean) y el 0,88% hacia los shorts; el 61,48% tienen preferencia por las chaquetas y el 38,52% hacia las camisas, cabe resaltar que con esto se determina la preferencia hacia estas prendas de vestir.

3. ¿Se encuentra satisfecha con las marcas de pantalones y chaquetas de mezclilla que actualmente se ofrecen en la ciudad de Loja?**Tabla 4.**

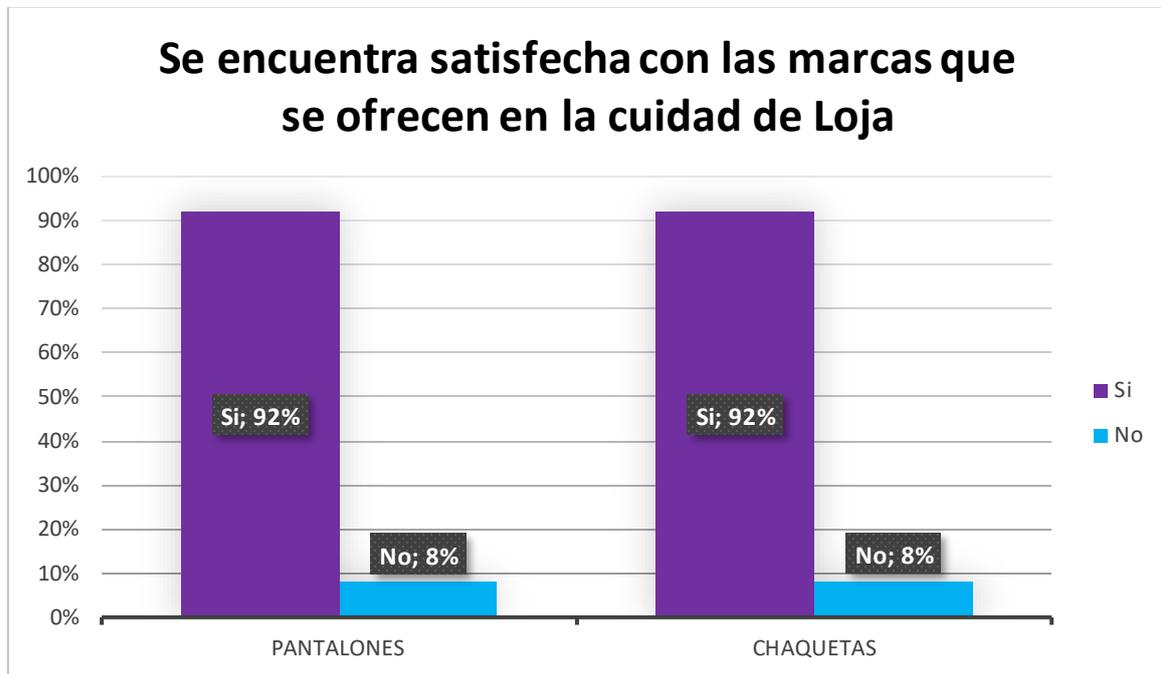
Satisfacción con las marcas que se ofrecen en la ciudad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pantalones		
Si	233	91,80%
No	21	8,20%
Total	254	100%
Chaquetas		
Si	144	91,80%
No	13	8,20%
Total	157	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de satisfacción que se tiene referente a las marcas que se ofrecen en la ciudad de Loja.

Figura 4

Se encuentra satisfecha con las marcas que se ofrecen en la ciudad.



Nota: El grafico representa el nivel de satisfacción que se tiene con las marcas que se ofrecen en la ciudad de Loja.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 99,22% que tienen preferencia por los pantalones de mezclilla y el 61,48% que tienen preferencia por las chaquetas. En la tabla 4 y la figura 4 se observa que el 91,80% de la población en estudio se encuentra satisfecha con las marcas de pantalones y chaquetas que se ofrecen en la ciudad de Loja y el 8,20% no lo está debido a la mala calidad de las prendas.

4. ¿En caso de que su respuesta sea afirmativa manifieste la marca de pantalones y chaquetas que más adquiere?

Tabla 5.

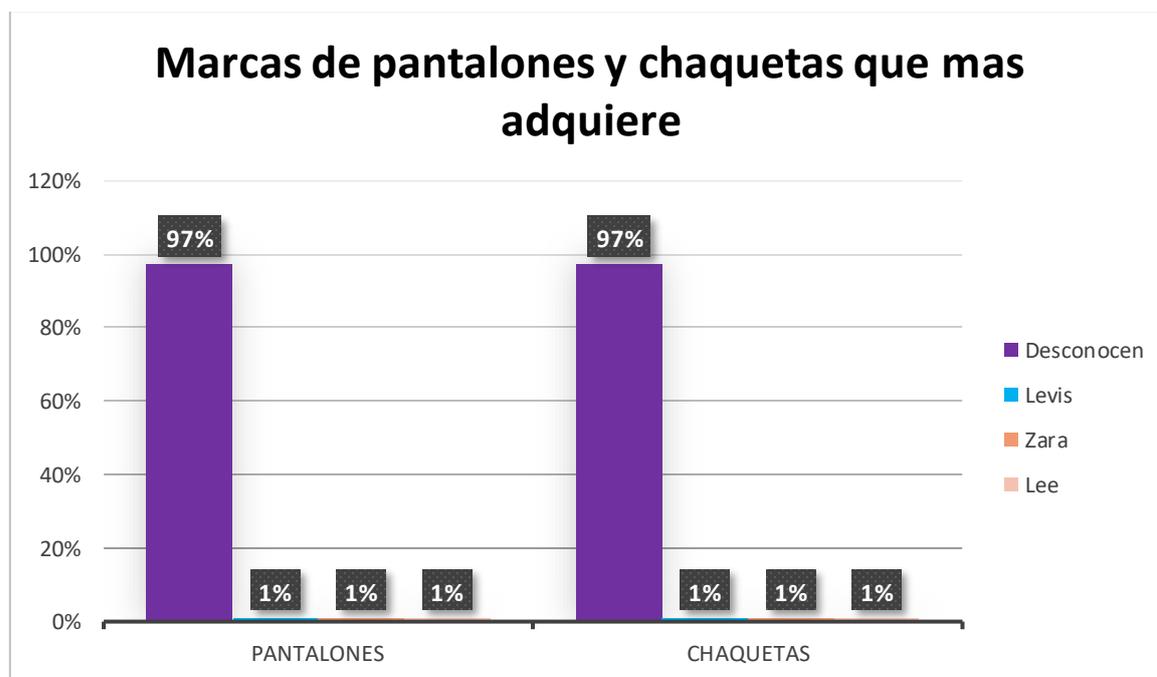
Marcas de pantalones y chaquetas que más adquiere.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pantalones		
Desconocen la marca	227	97,27%
Levis	2	0,91%
Lee	2	0,91%
Zara	2	0,91%
Total	233	100%
Chaquetas		
Desconocen la marca	140	97,27%
Levis	2	1,33%
Lee	1	0,70%
Zara	1	0,70%
Total	144	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de las marcas que más se adquieren en la ciudad de Loja siendo estas desconocidas por las usuarias.

Figura 5

Marcas de pantalones y chaquetas que más adquiere.



Nota: El grafico representa el porcentaje de marcas que más se adquiere siendo mayoritario el desconocimiento de la marca por los usuarios.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 91,80% que encuentra satisfecha con las marcas de pantalones y chaquetas que se ofrecen en la ciudad de Loja. En la tabla 5 y la figura 5 se observa que el 97,27% de la población en estudio no tienen conocimiento de las marcas de pantalones que usa; en cambio el 0,91% tiene preferencia por la marca Levis; el 0,91% por la marca Lee y el 0,91% por la marca Zara; el 97,27% de igual manera desconocen la marca de la chaqueta que usa; en cambio el 1,33% tiene preferencia por la marca Levis; el 0,70% por la marca Lee y el 0,70% por la marca Zara; lo cual determina que la población en estudio se fija en el diseño de las prendas, calidad de la tela, color, textura de las prendas, más no en la marca.

5. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar una prenda de vestir de mezclilla?

Tabla 6

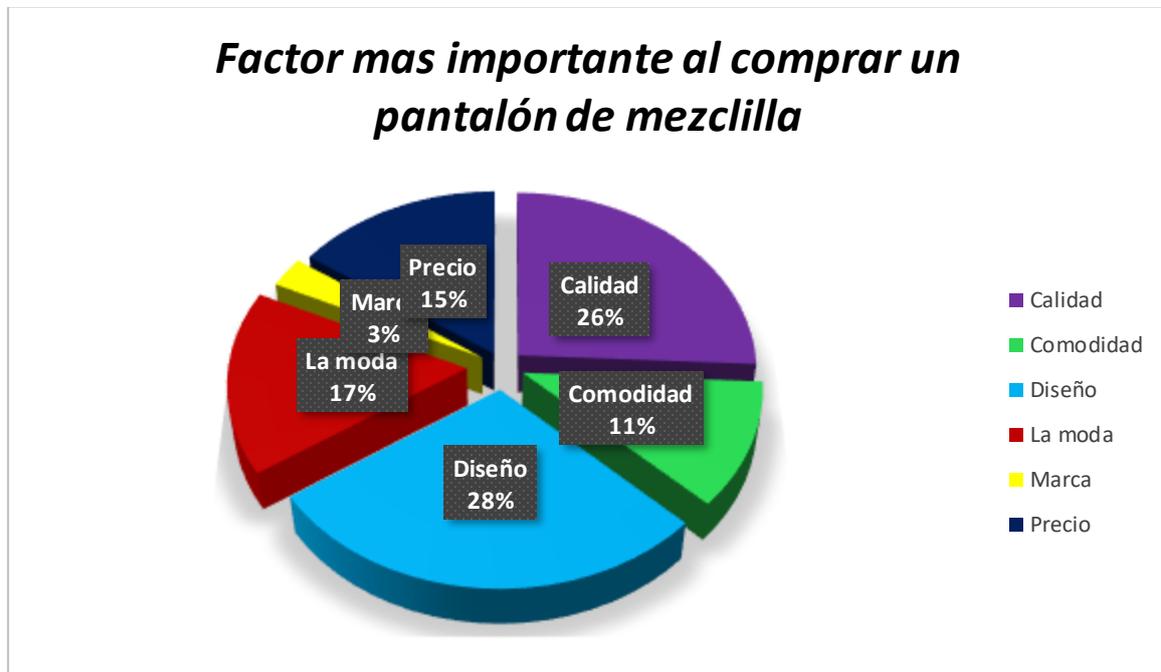
Factor más importante al comprar un pantalón de mezclilla

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	60	25,78%
Comodidad	27	11,33%
Diseño	67	28,44%
La moda	38	16,49%
Marca	6	2,73%
Precio	35	15,23%
Total	233	100%

Nota: Esta tabla muestra los factores más importantes al momento de adquirir un pantalón de mezclilla teniendo el porcentaje mayoritario el diseño.

Figura 6

Factor más importante al comprar un pantalón de mezclilla



Nota: El gráfico representa el porcentaje del factor más importante al momento de adquirir un pantalón de mezclilla, siendo mayoritarios el diseño y la calidad.

Interpretación:

En la tabla 6 y la figura 6 se observa que para el 28,44% de la población en estudio el factor más importante es el diseño; seguido del 25,78% que se fija más en la calidad; el 16,02% por la moda; el 15,23% se inclina más por el precio; el 12,89% por el diseño; el 11,33% por la comodidad y el 2,73% por la marca. Con estos datos se puede decir que el diseño y la calidad son los factores que toma más se toma en cuenta para comprar un pantalón de mezclilla.

Tabla 7

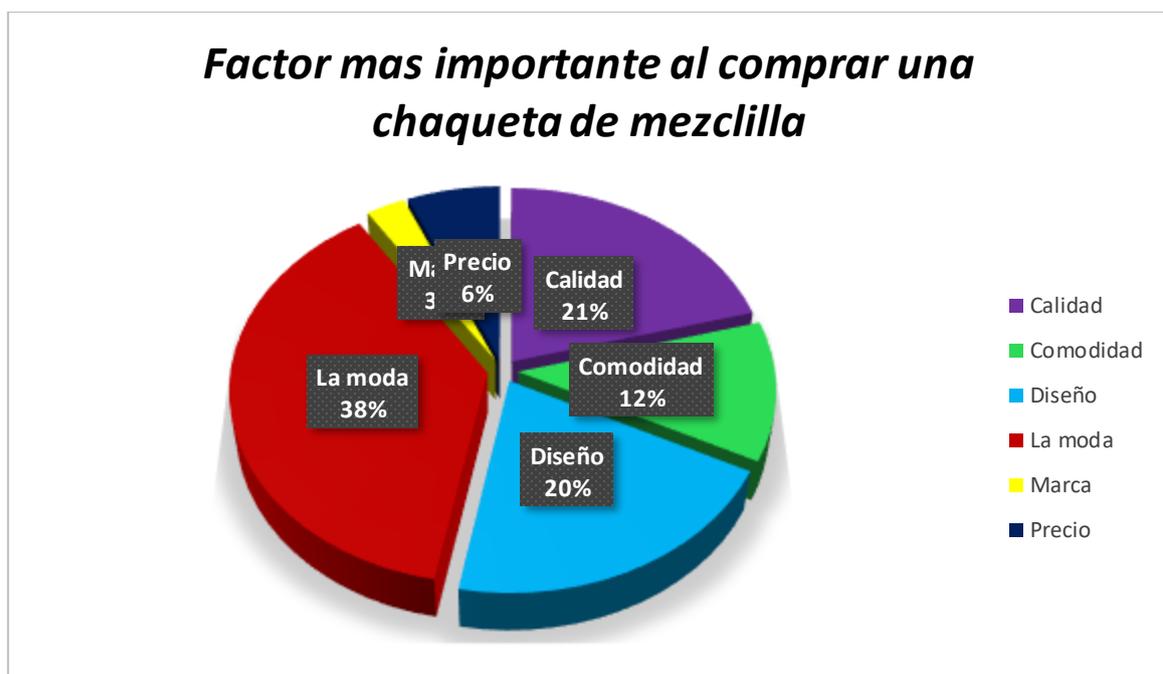
Factor más importante al comprar una chaqueta de mezclilla

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	30	20,74%
Comodidad	17	11,70%
Diseño	29	20,49%
La moda	55	37,96%
Marca	4	2,73%
Precio	9	6,38%
Total	144	100%

Nota: Esta tabla muestra los factores más importantes al momento de adquirir una chaqueta de mezclilla siendo de porcentaje superior la moda.

Figura 7

Factor más importante al comprar una chaqueta de mezclilla



Nota: El grafico representa el porcentaje del factor más importante al momento de adquirir una chaqueta de mezclilla, siendo mayoritarios la moda y la calidad.

Interpretación:

En la tabla 7 y la figura 7 se observa que el 37,96% de la población en estudio el factor más importante es la moda; seguido del 20,74% que se fija más en la calidad; el 20,49% por el diseño; el 11,70% por la comodidad; el 6,38% por el precio y el 2,73% por la marca. Con estos datos se puede decir que la moda y la calidad son los factores más importantes que consideran al comprar una chaqueta de mezclilla.

6. ¿Al momento de realizar una compra de un pantalón o chaqueta de mezclilla, en promedio cuanto es el valor que paga por esa prenda??

Tabla 8

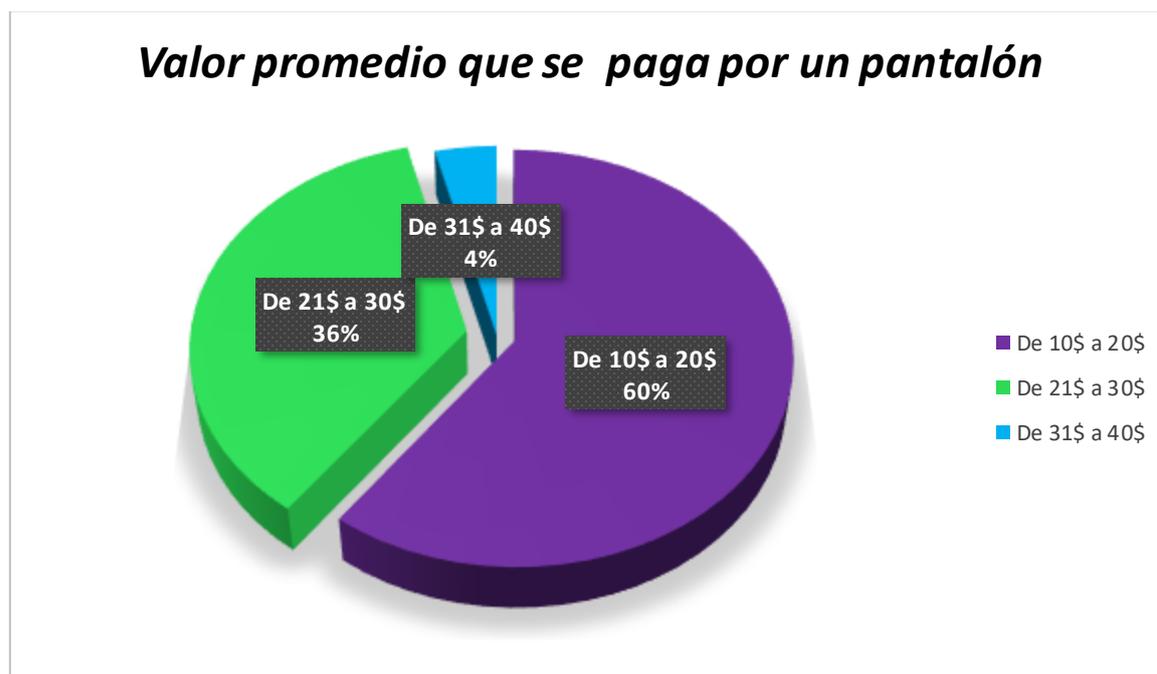
Valor promedio que se paga por un pantalón

Variable	Promedio en dólares (\$)	Frecuencia	Porcentaje
De 10\$ a 20\$	15	140	60,16%
De 21\$ a 30\$	25	84	35,94%
De 31\$ a 40\$	35	9	3,91%
Total		233	100%

Nota: Esta tabla muestra los rangos de precios por las cuales se adquiere un pantalón de mezclilla

Figura 8

Valor promedio que se paga por un pantalón



Nota: El gráfico representa el porcentaje mayoritario de los rangos de precio que pagan los usuarios al momento de adquirir un pantalón la cual oscila de 10\$ a 20\$.

Interpretación:

En la tabla 8 y la figura 8 se observa que el 60,16% de la población en estudio adquiere los pantalones por un precio promedio que va desde los 10\$ hasta un máximo de 20\$; el 35,94% por un precio de 21\$ hasta 30\$ y el 3,91% los compra en 31\$ hasta los 40 dólares.

Tabla 9

Valor promedio que se paga por una chaqueta

Variable	Promedio\$	Frecuencia	Porcentaje
De 30\$ a 40\$	35	84	58,07%
De 41\$ a 50\$	45	60	41,93%
Total		144	100%

Nota: Esta tabla muestra los rangos de precios por los cuales se adquiere una chaqueta de mezclilla

Figura 9

Valor promedio que se paga por una chaqueta



Nota: El gráfico representa el porcentaje mayoritario de los rangos de precio que pagan los usuarios al momento de adquirir una chaqueta, la cual oscila de 30\$ a 40\$.

Interpretación:

En la tabla 9 y la figura 9 se observa que el 58,07% de la población en estudio adquiere las chaquetas por un precio promedio que va desde los 30\$ hasta un máximo de 40\$ y el 41,93% las adquiere por un precio de 41\$ hasta 50\$.

7. ¿Qué cantidad de pantalones y chaquetas de mezclilla en promedio suele comprar al año?

Tabla 10

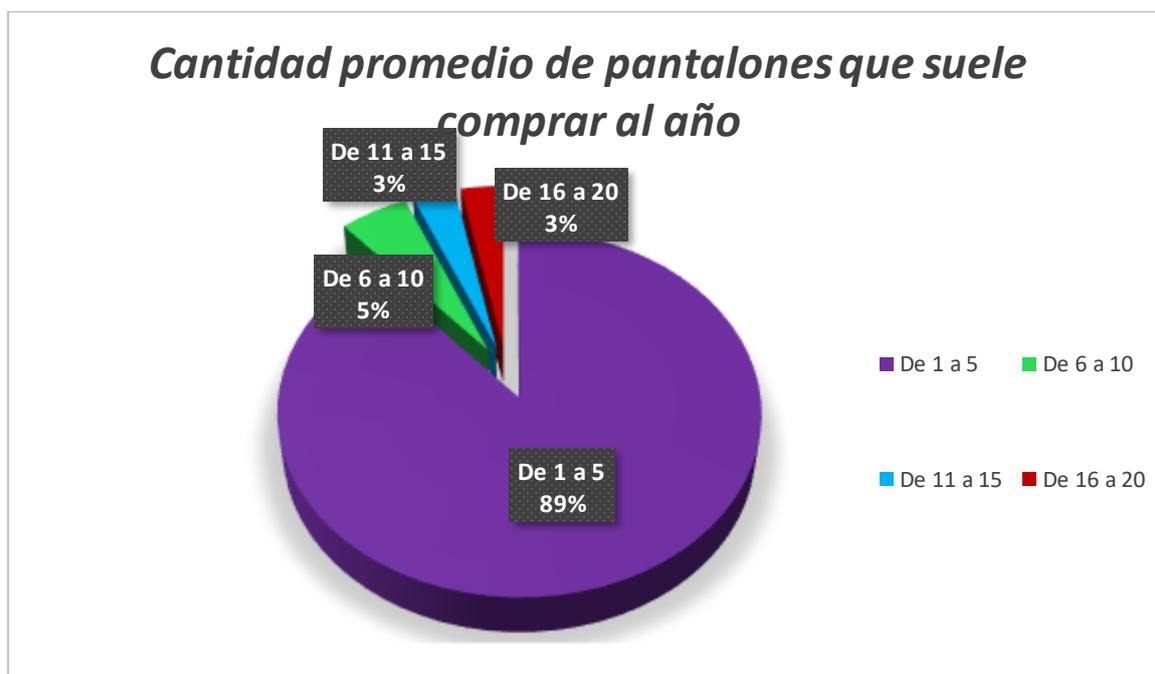
Cantidad promedio de pantalones que suele comprar al año.

Variable	Promedio anual	Frecuencia	Porcentaje	Promedio per capital anual
De 1 a 5	3	206	88,63%	618
De 6 a 10	8	13	5,10%	104
De 11 a 15	13	7	3,14%	91
De 16 a 20	18	7	3,14%	126
Total		233	100%	939
				4,03

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de pantalones en promedio que se compran por año la da un promedio anual de 4 pantalones por año.

Figura 10

Cantidad promedio de pantalones que suele comprar al año.



Nota: El gráfico representa la cantidad promedio de pantalones por año.

Interpretación:

En la tabla 10 y la figura 10 se observa que el 88,63% de la población en estudio tienen preferencia por adquirir de 1 a 5 pantalones en promedio en el año; el 5,10% de 6 a 10 pantalones; el 3,14% compra de 11 a 15 pantalones y el 3,14% de 16 a 20 pantalones.

Tabla 11

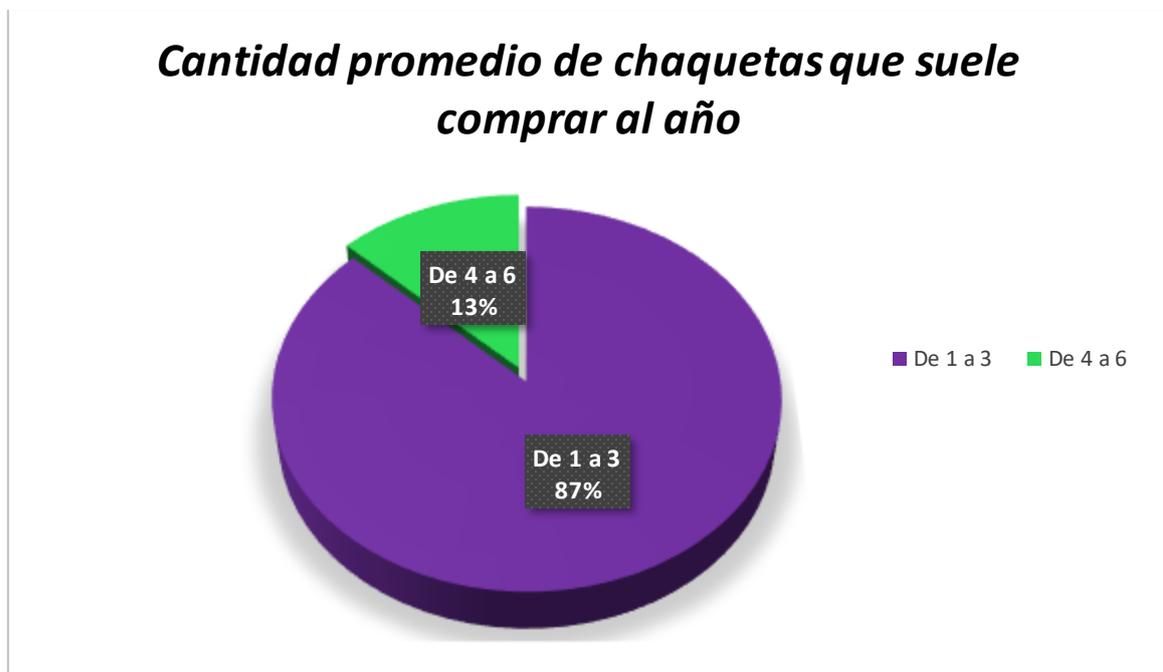
Cantidad promedio de chaquetas que suele comprar al año.

Variable	Promedio anual	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Percapital anual
De 1 a 3	2	125	87,10%	250
De 4 a 6	5	19	12,90%	95
Total		144	100%	345
				2,39

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de chaquetas en promedio que se compran por año la da un promedio anual de 2 chaquetas por año.

Figura 11

Cantidad promedio de chaquetas que suele comprar al año.



Nota: El gráfico presenta la cantidad promedio de pantalones por año la cual por mayoría adquieren de 1 a 3 chaquetas por año.

Interpretación:

En la tabla 11 y la figura 11 se observa que el 87,10% de la población en estudio tienen preferencia a comprar de 1 a 3 chaquetas de mezclilla por año; el 12,90% adquiere de 4 a 6 chaquetas por año.

8. ¿En qué empresa compra los pantalones o chaquetas de mezclilla?

Tabla 12

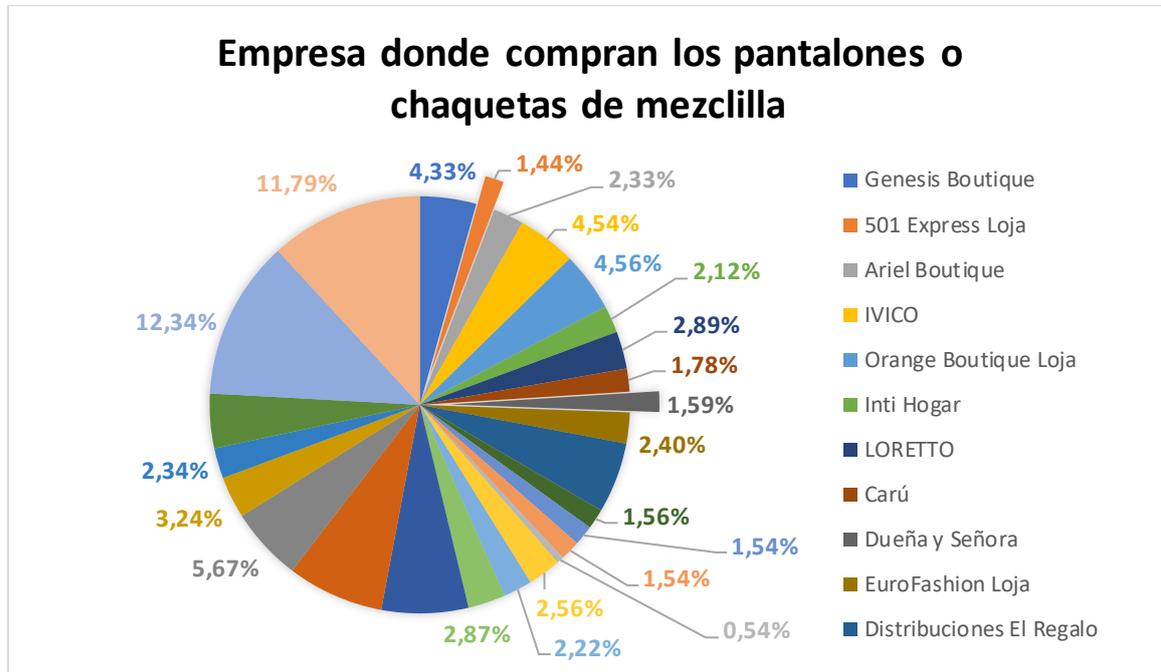
Empresa donde compra los pantalones o chaquetas de mezclilla.

Variable	Pantalones	Porcentaje	Chaquetas	Porcentaje
Genesis Boutique	10	4,33%	6	4,33%
501 Express Loja	3	1,44%	2	1,44%
Ariel Boutique	5	2,33%	3	2,33%
IVICO	11	4,54%	7	4,54%
Orange Boutique Loja	11	4,56%	7	4,56%
Inti Hogar	5	2,12%	3	2,12%
LORETTO	7	2,89%	4	2,89%
Carú	4	1,78%	3	1,78%
Dueña y Señora	4	1,59%	2	1,59%
EuroFashion Loja	6	2,40%	3	2,40%
Distribuciones El Regalo	13	5,46%	8	4,46%
Sin Fronteras tienda de ropa	4	1,56%	2	1,56%
ALYS Shop	4	1,54%	2	1,54%
Novedades Johanita	2	1,54%	2	1,54%
Kichwa Moda	1	0,54%	1	0,54%
Catrina FashionStore	6	2,56%	4	2,56%
Anto Carboné Woman Loja	6	2,22%	3	2,22%
Pink and Black	6	2,87%	4	2,87%
Lagarto Lee Jeans	15	6,67%	10	6,67%
Metro Jeans Co	17	7,45%	11	7,45%
Areldi Jean	13	5,67%	8	5,67%
Geyu Boutique	7	3,24%	5	3,24%
Balu	9	2,34%	3	2,34%
American Shopping	9	4,23%	6	4,23%
Mercado Centro comercial	28	12,34%	18	12,34%
Feria del Jean	27	11,79%	17	11,79%
Total	233	100%	144	100%

Nota: Esta tabla muestra la preferencia de empresas en donde adquirir las prendas de vestir.

Figura 12

Empresa donde compra los pantalones o chaquetas de mezclilla.



Nota: Este grafico representa el porcentaje de ventas de las empresas en la ciudad de Loja, teniendo mayor porcentaje la feria del jean y el mercado centro comercial.

Interpretación:

En la tabla 12 y la figura 12 se observa que el 12,34% de la población en estudio tienen preferencia de comprar las prendas en el mercado centro comercial; el 11,79% en la feria del jean; el 7,45% en Metro Jean Co; el 6,67% en la empresa Lagarto Lee Jeans; el 5,67% en Areldi Jean; el 5,46% en distribuciones El Regalo; el 4,56% en Orange Boutique Loja; el 4,54% en IVICO; el 4,33% en Genesis Boutique; el 4,23% en American Shopping; el 3,24% en Geyu Boutique; el 2,89% en LORETTO; el 2,87% en Pink and Black; el 2,56% en Catrina FashionStore; el 2,40% en EuroFashion Loja; el 2,34% en Balu; el 2,33% en Ariel Boutique; el 2,22% en Anto Carboné Woman Loja; el 2,12% en Inti Hogar; el 1,78% en Carú; el 1,59% en Dueña y Señora; el 1,56% en Sin fronteras tienda de ropa; de igual porcentaje de 1,54% tenemos a las empresas ALYS Shop y a Novedades Johanita; el 1,44% en 501 Express Loja y el 0,54% en Kichwa Moda. Con esta información se puede decir que para la futura empresa la mayor competencia sería la feria del Jean.

9. ¿En caso de implementar una empresa de confección de pantalones o chaquetas de mezclilla estaría dispuesta a adquirir en este emprendimiento?

Tabla 13

En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento. (Pantalones)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	221	94,92%
No	11	5,08%
Total	233	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de personas que adquirirán los pantalones en la empresa, siendo esta la demanda efectiva de pantalones.

Figura 13

En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento. (Pantalones)



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las usuarias que adquirirán los pantalones en la empresa en el caso de implementarse.

Interpretación:

En la tabla 13 y en la figura 13 se observa que el 94,92% de las personas encuestadas mencionaron que si adquirirían los pantalones de esta empresa en el caso de implementarse. Esto significa que estas personas serían los demandantes efectivos de la empresa.

Tabla 14

En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento. (Chaquetas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	94,92%
No	7	5,08%
Total	144	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de personas que adquirirán las chaquetas en la empresa, siendo esta la demanda efectiva de chaquetas.

Figura 14

En caso de implementarse la empresa adquiriría en este emprendimiento. (Chaquetas)



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las usuarias que adquirirán las chaquetas en la empresa en el caso de implementarse.

Interpretación:

En la tabla 14 y en la figura 14 se observa que el 94,92% dijeron que si adquirirían las chaquetas de esta empresa en el caso de implementarse. Esto significa que estas personas serian la demanda efectiva de la empresa.

10. ¿Indique la cantidad anual de pantalones o chaquetas que estaría dispuesto a comprar en la empresa y el valor máximo dispuesto a pagar?

Tabla 15

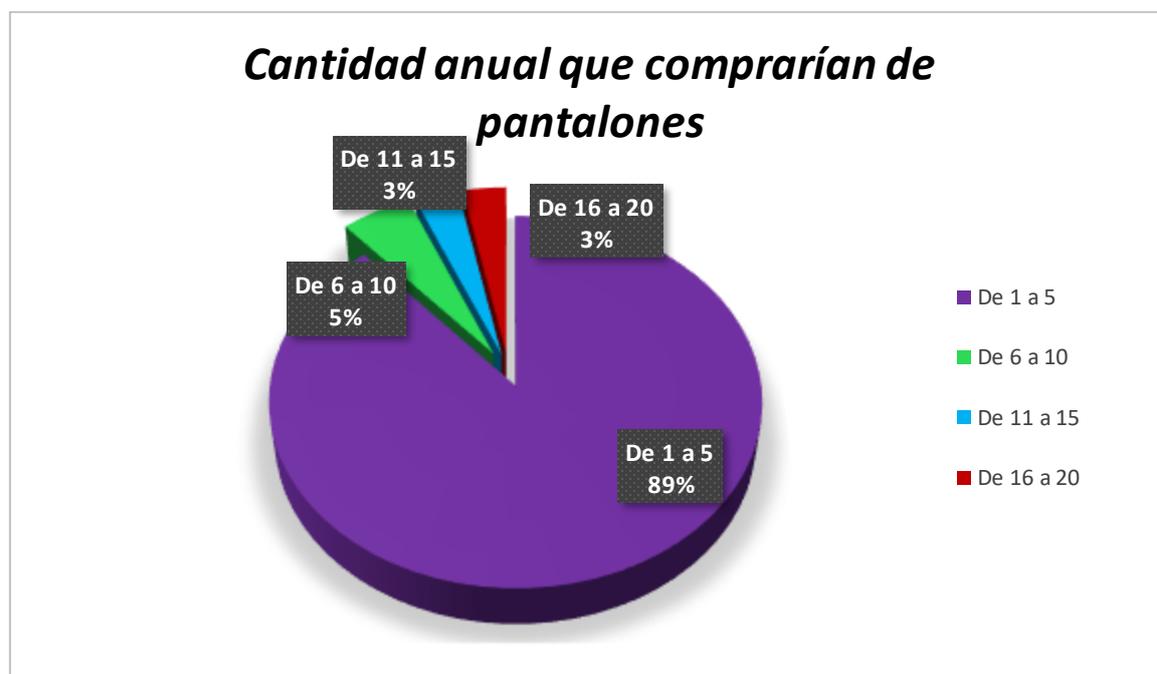
Cantidad anual que compraría de pantalones.

Variable	Promedio anual	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Per cápita anual
De 1 a 5	3	196	88,63%	588
De 6 a 10	8	11	5,10%	88
De 11 a 15	13	7	3,14%	91
De 16 a 20	18	7	3,14%	126
Total		221	100%	893
				4,04

Nota: Esta tabla muestra la cantidad promedio de pantalones que la empresa venderá, con un promedio Per capita anual de 4 pantalones.

Figura 15

Cantidad anual que comprarían de pantalones.



Nota: El gráfico representa el porcentaje de la cantidad promedio anual de pantalones por año.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 15 y la figura 15 se observa que el 88,63% de la población en estudio comprarían de 1 a 5 pantalones por año; el 5,10% compraría de 6 a 10 pantalones; el 3,14% de 11 a 15 pantalones y de igual manera con 3,14% de 16 a 20 pantalones.

Tabla 16

Valor máximo a pagar por pantalón.

Variable	Promedio	Frecuencia	Porcentaje
De 10\$ a 20\$	15\$	133	60,16%
De 21\$ a 30\$	25\$	79	35,94%
De 31\$ a 40\$	35\$	9	3,91%
Total		221	100%

Nota: Esta tabla muestra los rangos de precios los cuales estarían dispuestos a pagar los usuarios por la compra de un pantalón.

Figura 16

Valor máximo a pagar por pantalón.



Nota: El grafico presenta el porcentaje del máximo a pagar por la compra de un pantalón.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 16 y la figura 16 se observa que el 60,16% de la población en estudio tienen preferencia en comprar un pantalón en precios desde los 10\$ hasta los 20\$; el 35,94% en precios de 21\$ hasta los 30\$ y el 3,91% en precios desde 31 a 40\$.

Tabla 17

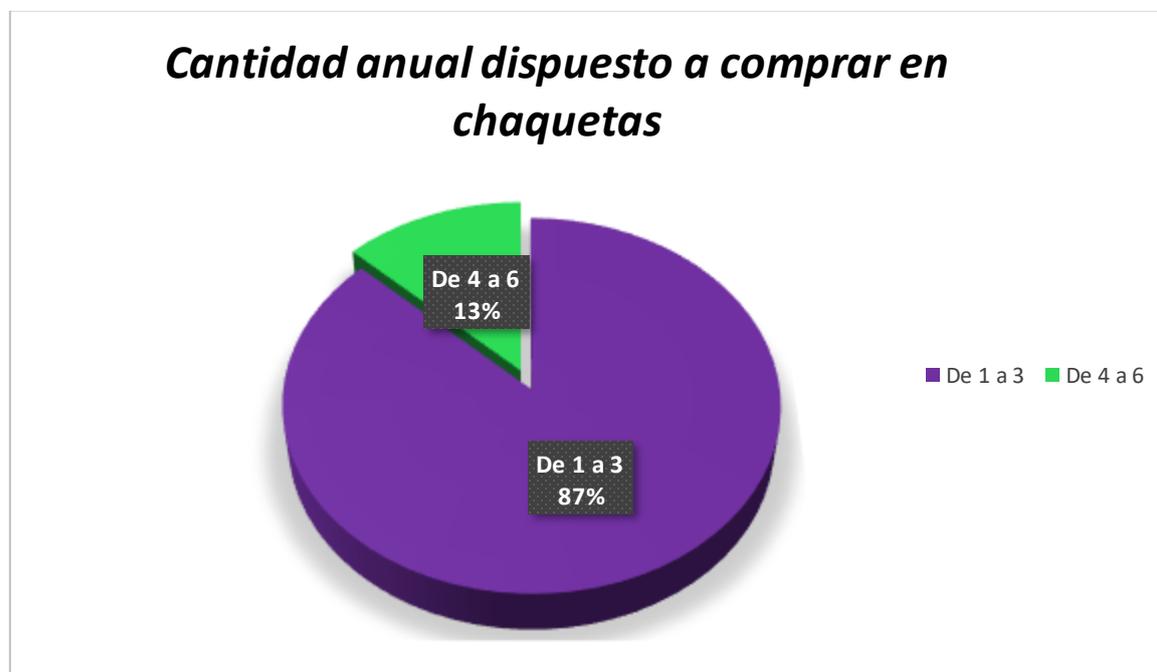
Cantidad anual dispuestos a comprar en chaquetas.

Variable	Promedio	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Percapital anual
De 1 a 3	2	119	87,10%	238
De 4 a 6	5	18	12,90%	90
Total		137	100%	328
				2,39

Nota: Esta tabla muestra la cantidad promedio de chaquetas que la empresa venderá, con un promedio Percapita anual de 2 chaquetas.

Figura 17

Cantidad anual dispuesto a comprar en chaquetas.



Nota: El gráfico representa el porcentaje de la cantidad promedio anual de chaquetas por año.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían las chaquetas que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 17 y la figura 17 se observa que el 87,10% de la población en estudio van a adquirir de 1 a 3 chaquetas por año y el 12,90% de 4 a 6 chaquetas.

Tabla 18

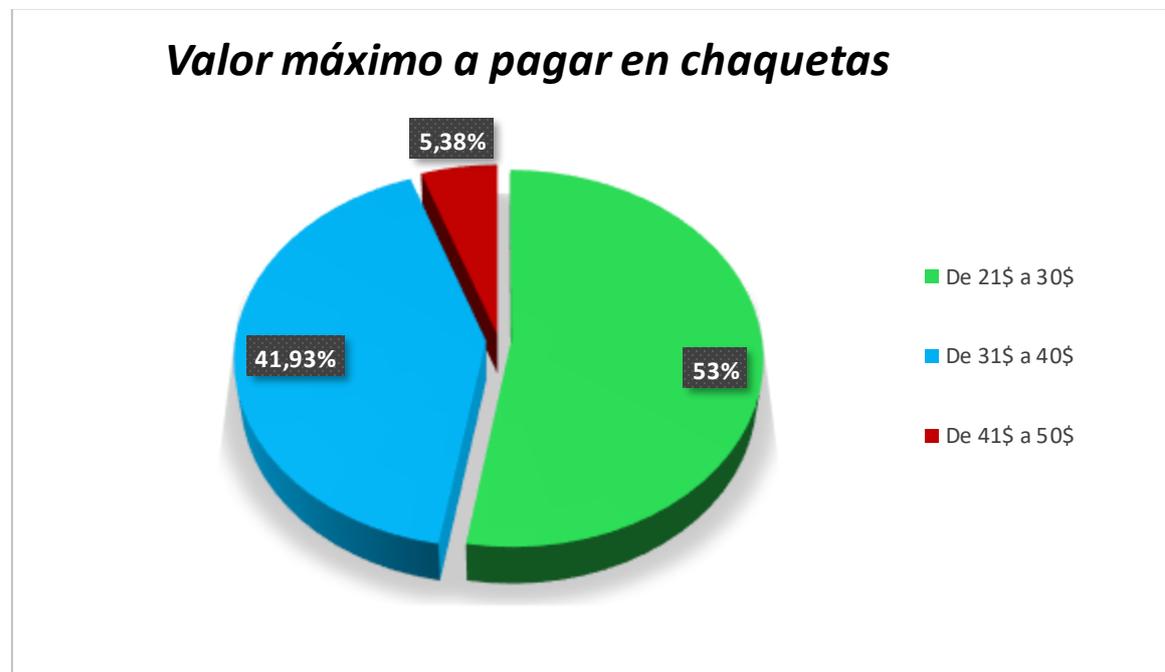
Valor máximo a pagar en chaquetas.

Variable	Promedio \$	Frecuencia	Porcentaje
De 20\$ a 30\$	25\$	78	52,69%
De 31\$ a 40\$	35\$	6	41,93%
De 41\$ a 50\$	45\$	8	5,38%
Total		137	100%

Nota: Esta tabla muestra los rangos de precios los cuales estarían dispuestos a pagar los usuarios por la compra de una chaqueta.

Figura 18

Valor máximo a pagar en chaquetas.



Nota: El gráfico presenta el porcentaje del máximo a pagar por una chaqueta.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían las chaquetas que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 18 y la figura 18 se observa que el 52,69% de la población en estudio tienen preferencia por adquirir una chaqueta en precios desde 20\$ hasta los 30\$; el 41,93% entre los 31\$ hasta los 40\$ y el 5,38% desde los 41\$ hasta los 50\$.

11. ¿Cómo le gustaría el diseño del pantalón?

Tabla 19

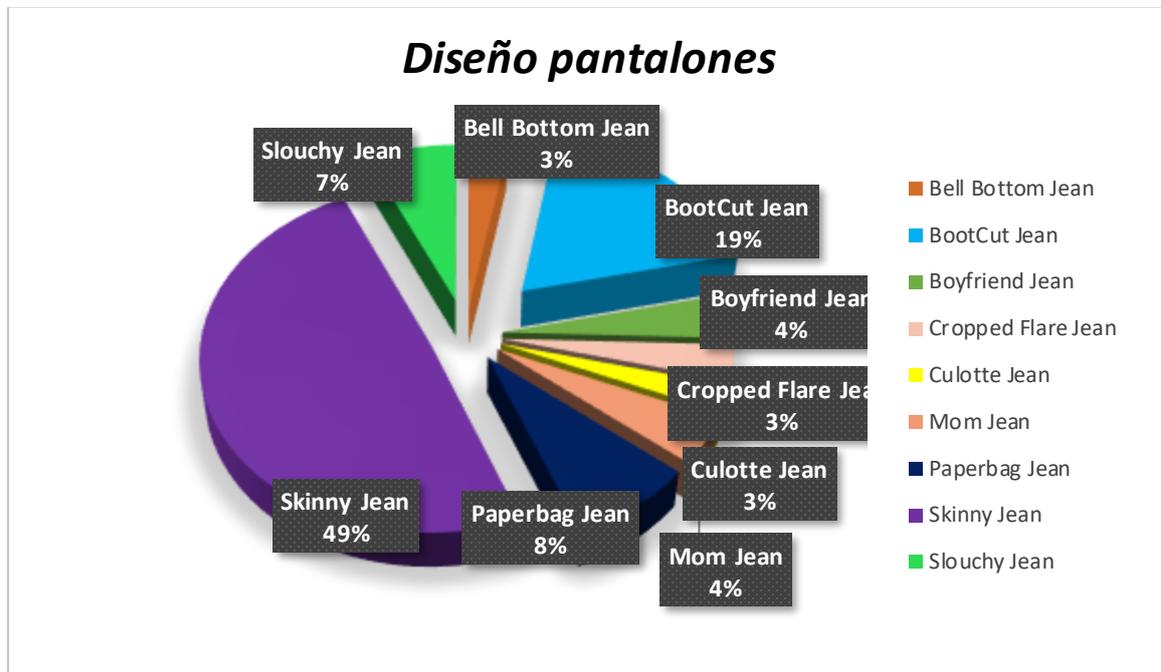
Diseño pantalones.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bell Bottom Jean	6	2,88%
BootCut Jean	42	18,52%
Boyfriend Jean	9	4,11%
Cropped Flare Jean	7	3,29%
Culotte Jean	5	2,47%
Mom Jean	10	4,46%
Paperbag Jean	18	8,23%
Skinny Jean	109	49,18%
Slouchy Jean	15	6,81%
Total	221	100%

Nota: Esta tabla muestra la preferencia hacia un modelo de pantalón en este caso Skinny Jean.

Figura 19

Diseño pantalones.



Nota: El grafico presenta el porcentaje de elección por un modelo de pantalón.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 19 y la figura 19 se observa que el 49,18% de la población en estudio tienen preferencia por el modelo de pantalón Skinny Jean; el 18,52% por los BootCut Jean; el 8,23% por los Paperbag Jean; el 6,18% por los Slouchy Jean; el 4,46% por los Mom Jean; el 4,11% por los Boyfriend Jean; el 3,29% los Cropped Flare Jean; el 2,88% los Bell Botton Jean y el 2,47% por el modelo Culotte Jean.

12. ¿Cómo le gustaría el diseño de la chaqueta?

Tabla 20

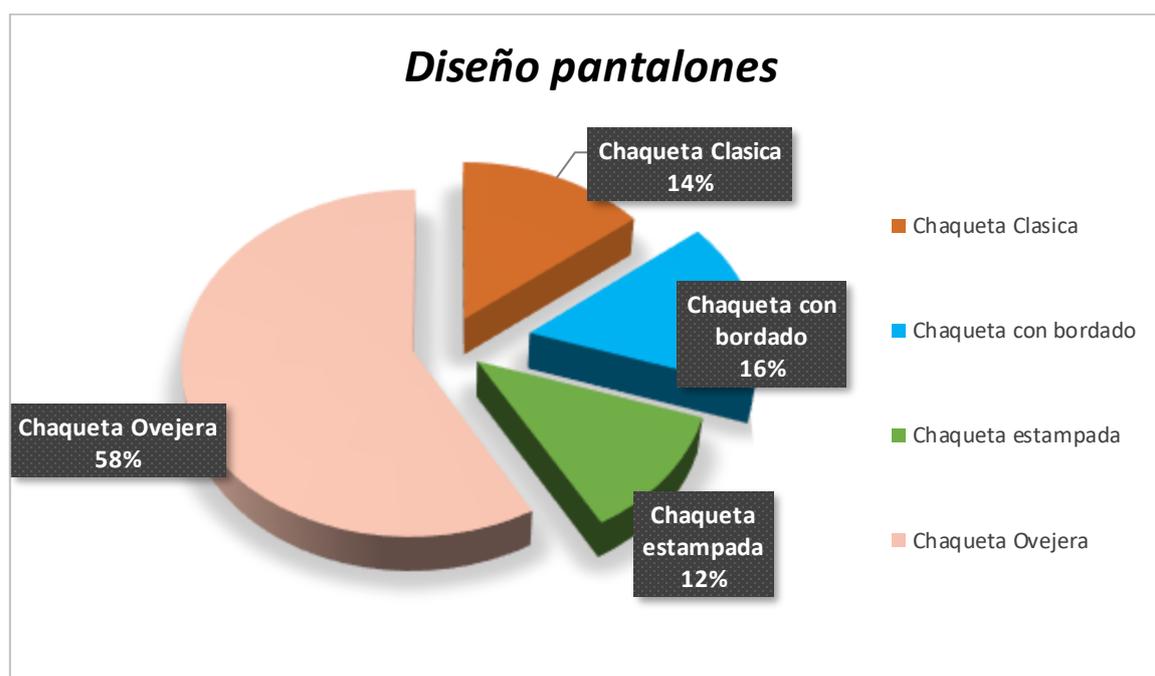
Diseño Chaqueta.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Chaqueta Clásica	20	14,32%
Chaqueta con Bordado	22	15,81%
Chaqueta Estampada	15	11,63%
Chaqueta Ovejera	80	58,24%
Total	137	100%

Nota: Esta tabla muestra la preferencia hacia un modelo de chaqueta siendo esta la chaqueta ovejera.

Figura 20

Diseño Chaqueta.



Nota: El gráfico presenta la elección hacia un modelo de chaqueta siendo este la chaqueta ovejera.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían las chaquetas que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 20 y la figura 20 se observa que el 58,24% de la población en estudio tienen preferencia por las chaquetas ovejeras; el 15,81% por las chaquetas con bordado; el 14,32% por las chaquetas clásicas y el 11,63% por las chaquetas estampadas.

13. ¿En qué color le gustaría las prendas de vestir de mezclilla?

Tabla 21

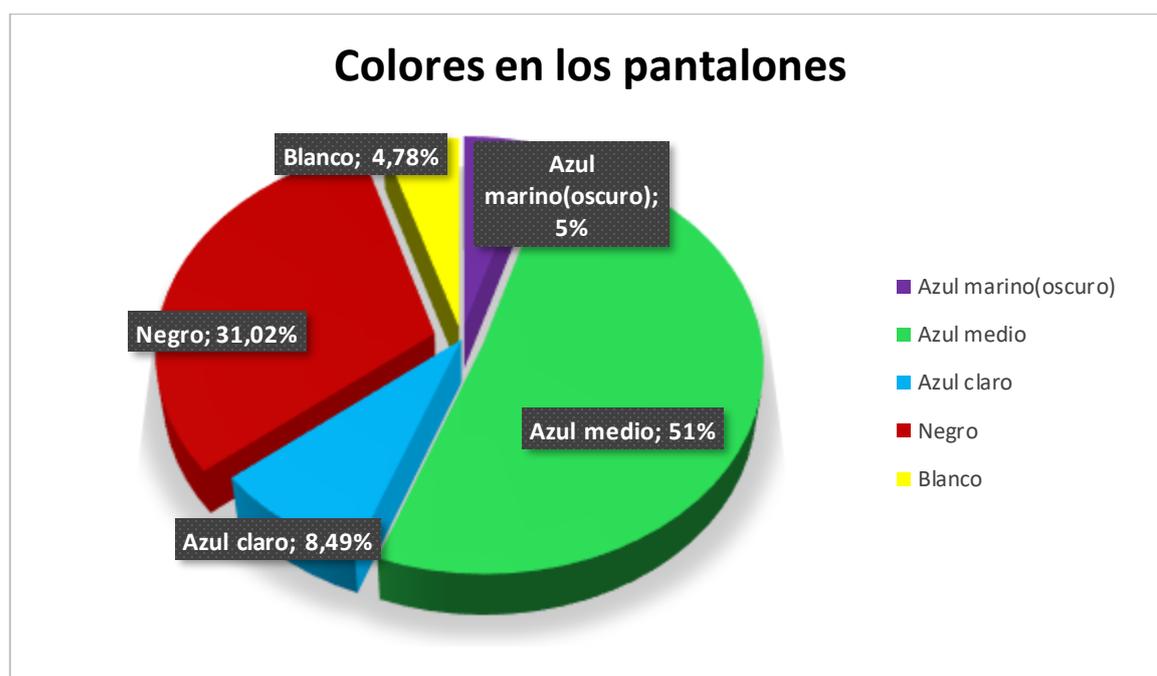
Color de los pantalones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Azul marino (oscuro)	10	4,68%
Azul medio	113	51,03%
Azul claro	19	8,49%
Negro	68	31,02%
Blanco	11	4,78%
Total	221	100%

Nota: Esta tabla muestra la preferencia de color en un pantalón siendo este el azul medio.

Figura 21

Colores en los pantalones.



Nota: El gráfico representa la preferencia hacia un color en específico de pantalón.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 21 y la figura 21 se observa que el 51,03% de la población en estudio tienen preferencia por el color azul medio; el 31,02% por el color negro; el 8,49% por el color azul claro; el 4,78% por el color azul marino(oscuro) y el 4,68% por el blanco.

Tabla 22

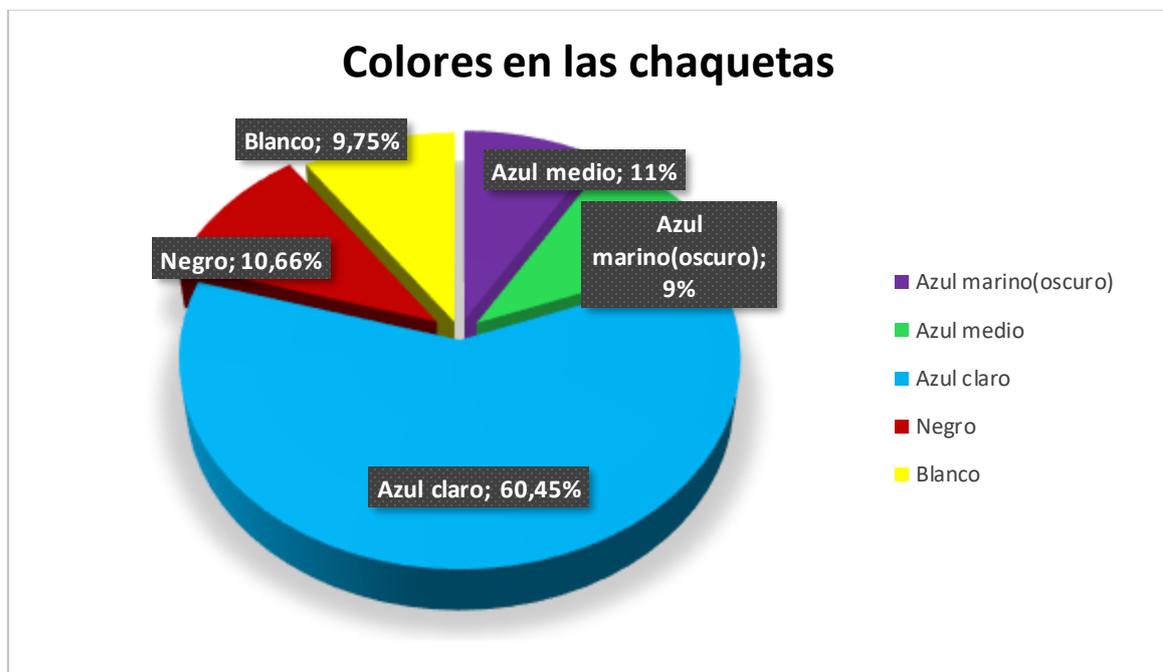
Colores en las chaquetas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Azul marino (oscuro)	12	8,63%
Azul medio	14	10,51%
Azul claro	83	60,45%
Negro	15	10,66%
Blanco	13	9,75%
Total	137	100%

Nota: Esta tabla muestra la preferencia hacia un color de chaqueta siendo este el azul claro.

Figura 22

Colores en las chaquetas



Nota: El gráfico representa la preferencia hacia un color de chaqueta siendo este el azul claro.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían las chaquetas que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 22 y la figura 22 se observa que 60,45% de los encuestados tienen preferencia por las chaquetas de color azul claro; el 10,66% por el color negro; el 10,51% por el azul medio; el 9,75% por el blanco y el 8,63% por el color azul marino (oscuro).

14. ¿Seleccione la talla de su prenda de vestir de mezclilla?

Tabla 23

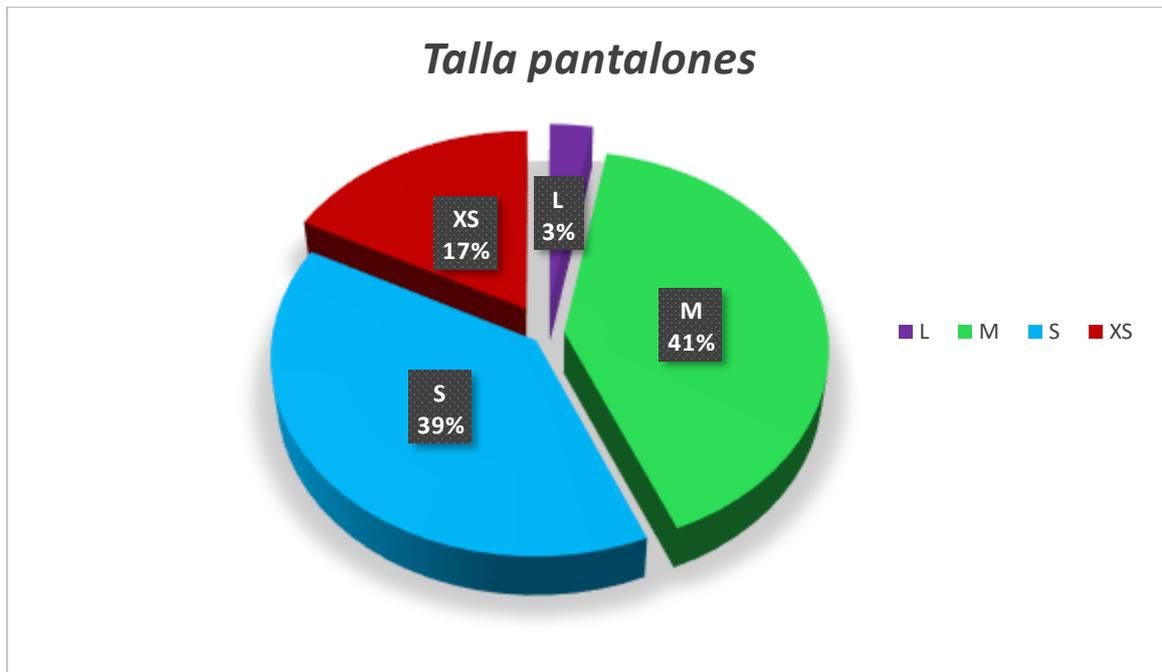
Talla Pantalones.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
L	6	2,88%
M	90	40,74%
S	86	39,09%
XS	38	17,28%
Total	221	100%

Nota: Esta tabla muestra la talla de pantalones de las usuarias.

Figura 23

Talla pantalones.



Nota: El gráfico representa el porcentaje por tallas de pantalones de las usuarias, en este caso la mayoría sería la talla M.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 23 y la figura 23 se observa que el 40,74% de la población en estudio es de talla M en pantalones; el 39,09% es de talla S; el 17,28% son de talla XS y el 2,88% son talla L.

Tabla 24

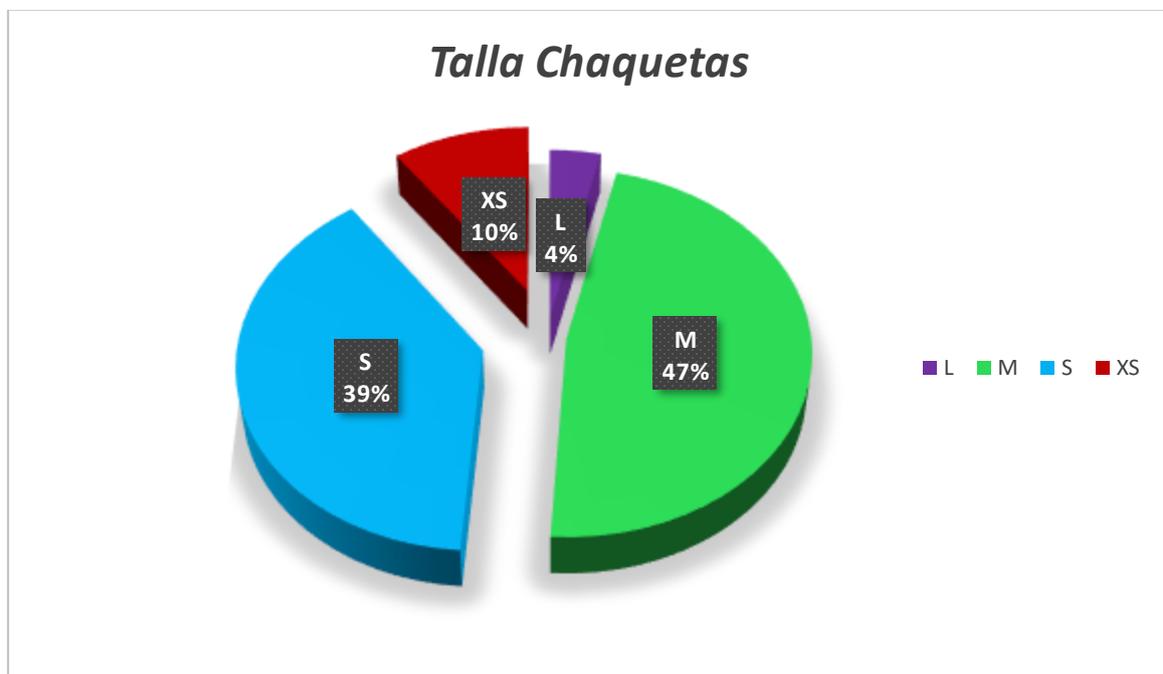
Talla Chaquetas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
L	5	3,65%
M	70	47,40%
S	58	39,06%
XS	15	9,90%
Total	149	100%

Nota: Esta tabla muestra la talla de chaqueta de las usuarias.

Figura 24

Talla Chaquetas.



Nota: El gráfico representa el porcentaje por tallas de chaquetas de las usuarias, en este caso la mayoría sería la talla M.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 24 y la figura 24 se observa que el 47,40% de la población en estudio es de talla M en chaquetas; el 39,06% es de talla S; el 9,90% son de talla XS y el 3,65% son talla L.

15. ¿De qué material le gustaría que la prenda de vestir este empacada para su comercialización?

Tabla 25

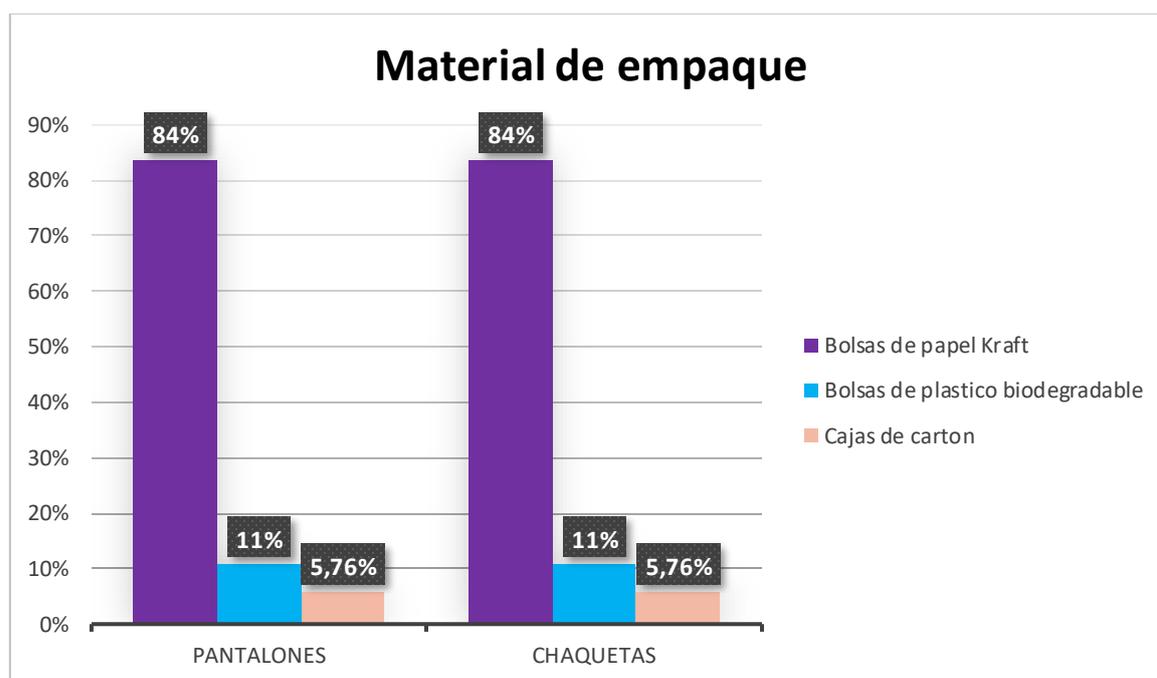
Material de empaque para comercialización de la prenda de vestir.

Variable	Pantalones	Chaquetas	Porcentaje
Bolsas de papel Kraft	185	114	83,54%
Bolsas de plastico biodegradable	23	15	10,70%
Cajas de cartón	13	8	5,76%
Total	221	137	100%

Nota: Esta tabla muestra la preferencia sobre que empaque utilizar para la comercialización de las prendas de vestir

Figura 25

Material de empaque para comercialización de la prenda de vestir.



Nota: El grafico representa el material de empaque de las prendas de vestir, siendo esta las bolsas de papel Kraft.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones y chaquetas que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 25 y la figura 25 se observa que el 83,54% de la población en estudio tienen preferencia por las bolsas de papel Kraft para la comercialización de las prendas de vestir de mezclilla; el 10,70% por las bolsas de plástico biodegradables y el 5,76% por las cajas de cartón.

16. ¿Dónde preferiría adquirir los pantalones o chaquetas de mezclilla?

Tabla 26

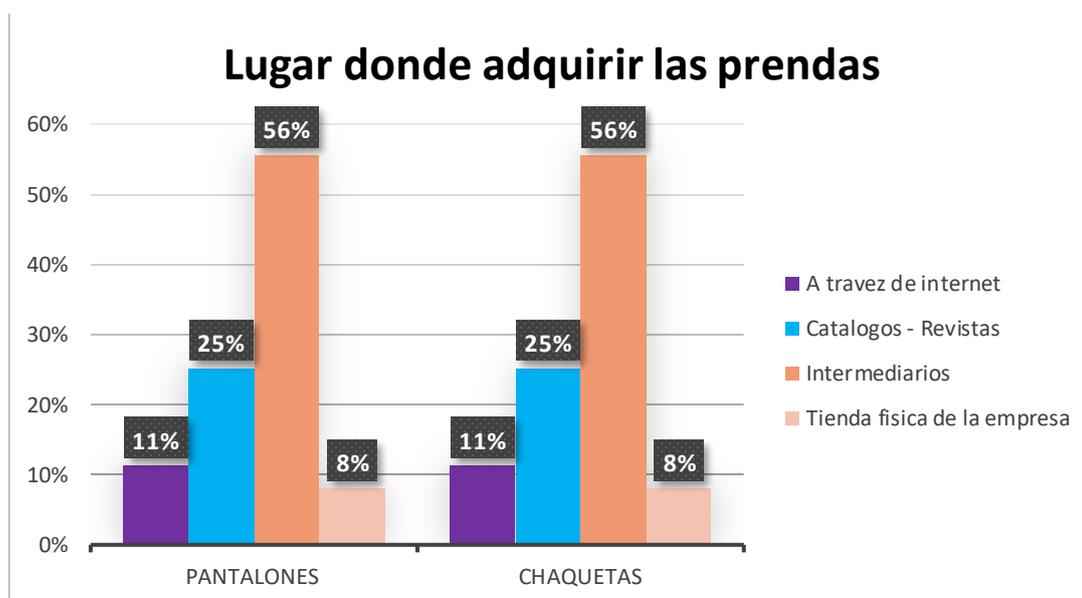
Lugar donde prefieren adquirir las prendas de vestir.

Variable	Pantalones	Chaquetas	Porcentaje
A través de internet	25	15	11,27%
Catálogos – Revistas	56	35	25,16%
Intermediarios	122	76	55,56%
Tienda física de la empresa	18	11	8,01%
Total	221	137	100%

Nota: Esta tabla muestra el lugar en donde adquirir las prendas de vestir, en este caso sería por medio de intermediarios.

Figura 26

Lugar donde prefieren adquirir las prendas de vestir.



Nota: El gráfico representa el lugar en donde los usuarios desearían adquirir las prendas de vestir, siendo este por medio de los intermediarios.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones y chaquetas que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 26 y la figura 26 se observa que el 55,56% de la población en estudio tienen preferencia de comprar las prendas a través de los diferentes intermediarios; el 25,16% a través de catálogos – revistas; el 11,27% a través de internet y el 8,01% por una tienda física por parte de la empresa.

17. ¿Porque medio le gustaría que se diera a conocer la empresa de confección?

Tabla 27

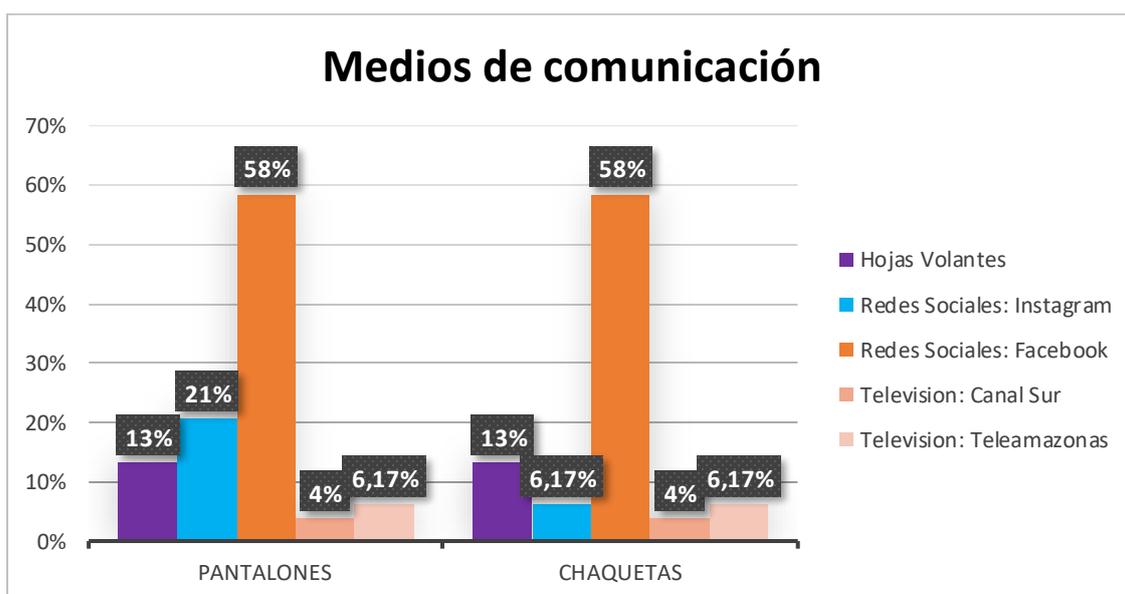
Medio por el cual se debe a dar a conocer la empresa.

Variable	Pantalones	Chaquetas	Porcentaje
Hojas Volantes	29	18	13,17%
Redes Sociales: Facebook	45	27	20,58%
Redes Sociales: Instagram	128	79	58,38%
Televisión: Canal Sur	7	5	3,70%
Televisión: Telemazonas	12	8	6,17%
Total	221	137	100%

Nota: Esta tabla muestra el medio el por cual se debe dar a conocer en la ciudad de Loja.

Figura 27

Medio por el cual se debe a dar a conocer la empresa.



Nota: El grafico presenta el medio de comunicación por el cual la empresa tiene que darse a conocer a la ciudad de Loja.

Interpretación:

A esta pregunta solo responden el 94,92% de señoritas que contestaron que si adquirirían los pantalones y chaquetas que oferte esta empresa en el caso de implementarse. En la tabla 27 y la figura 27 se observa que el 58,38% de la población en estudio tienen preferencia a que la empresa se diera a conocer a través de redes sociales como lo es Instagram; el 20,58% se inclinan por la red social Facebook; el 13,17% por medio de hojas volantes; el 6,17% por el canal de televisión Teleamazonas y el 3,70% por medio el canal de televisión Canal Sur de ciudad de Loja.

Análisis de la oferta

Para el desarrollo del estudio de la oferta dentro del presente proyecto, se tomó en consideración la información de las principales tiendas de ropa de la ciudad de Loja a demás puestos informales de la feria del jean. Dentro del estudio de la oferta se aplicó la encuesta a 23 puestos informales que comercializan en la feria del jean, además de 24 empresas posicionadas en el mercado lojano dando un total de 47 locales comerciales que comercializan diferentes marcas de pantalones y chaquetas de mezclilla en la ciudad de Loja.

Tabla 28

Locales comerciales de la ciudad de Loja

Nro.	Local Comercial	Nro.	Local Comercial
1	Genesis Boutique	25	Puesto S/N de la feria del Jean #1
2	501 Express Loja	26	Puesto S/N de la feria del Jean #2
3	Ariel Boutique	27	Puesto S/N de la feria del Jean #3
4	IVICO	28	Puesto S/N de la feria del Jean #4
5	Orange Boutique Loja	29	Puesto S/N de la feria del Jean #5
6	Inti Hogar	30	Puesto S/N de la feria del Jean #6
7	LORETTO	31	Puesto S/N de la feria del Jean #7
8	Carú	32	Puesto S/N de la feria del Jean #8
9	Dueña y Señora	33	Puesto S/N de la feria del Jean #9
10	EuroFashion Loja	34	Puesto S/N de la feria del Jean #10
11	Distribuciones El Regalo	35	Puesto S/N de la feria del Jean #11
12	Sin Fronteras tienda de ropa	36	Puesto S/N de la feria del Jean #12
13	ALYS Shop	37	Puesto S/N de la feria del Jean #13
14	Novedades Johanita	38	Puesto S/N de la feria del Jean #14
15	Kichwa Moda	39	Puesto S/N de la feria del Jean #15
16	Catrina FashionStore	40	Puesto S/N de la feria del Jean #16
17	Anto Carboné Woman Loja	41	Puesto S/N de la feria del Jean #17
18	Pink and Black	42	Puesto S/N de la feria del Jean #18
19	Lagarto Lee Jeans	43	Puesto S/N de la feria del Jean #19
20	Metro Jeans Co	44	Puesto S/N de la feria del Jean #20
21	Areldi Jean	45	Puesto S/N de la feria del Jean #21
22	Geyu Boutique	46	Puesto S/N de la feria del Jean #22
23	Balu	47	Puesto S/N de la feria del Jean #23
24	American Shopping		

Nota: Esta tabla muestra los locales comerciales encuestados para determinar la oferta del proyecto.

Encuesta aplicada a los ofertantes de pantalones y chaquetas de mezclilla, de la ciudad de Loja.

Interpretación de las 47 encuestas aplicadas a los locales de la ciudad de Loja.

1. ¿Tipo de establecimiento?

Tabla 29

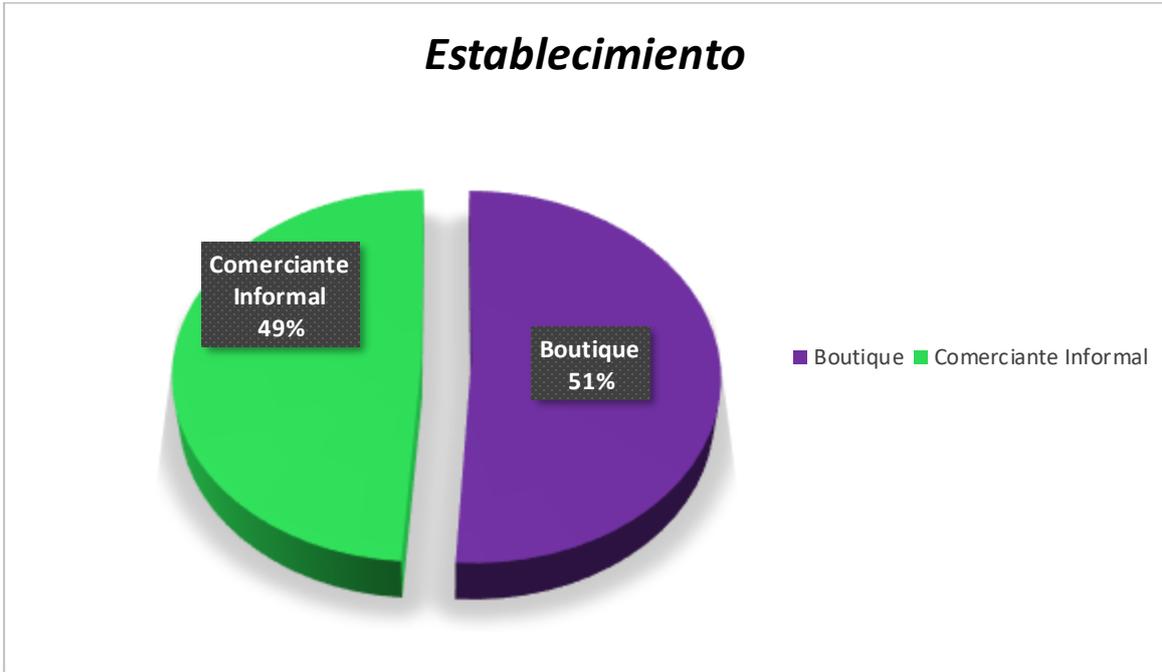
Establecimiento.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	24	51,06%
Comerciante Informal	23	48,94%
Total	47	100%

Nota: Esta tabla muestra el tipo de establecimiento de los oferentes encuestados.

Figura 28

Establecimiento.



Nota: El grafico representa el porcentaje del tipo de establecimiento de los oferentes encuestados.

Interpretación:

En la tabla 29 y la figura 28 se observa que 51,06% de las tiendas de ropa son boutiques y el 48,94% son comerciantes informales que comercializan en la feria del jean, cabe recalcar que esta feria es la más frecuentada por las usuarias de toda la ciudad de Loja.

2. ¿En su negocio venden pantalones y chaquetas de mezclilla para mujer?

Tabla 30

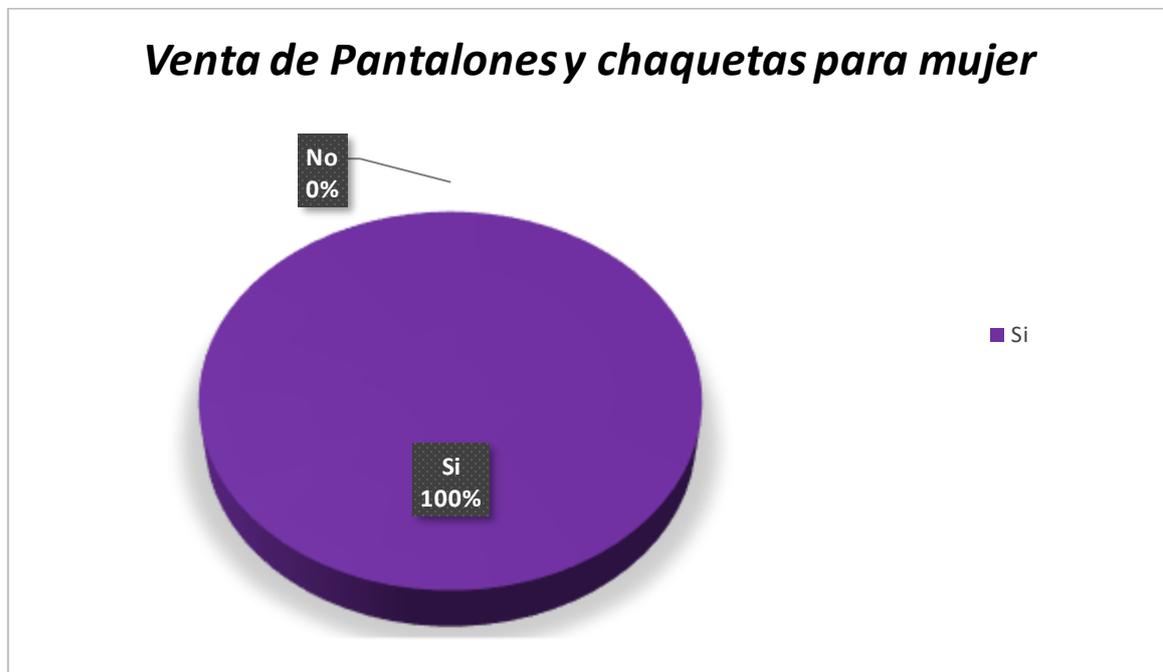
Venta de Pantalones y chaquetas para mujer.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	100%
Total	47	100%

Nota: Esta tabla muestra que todos locales venden pantalones y chaquetas de mezclilla para mujer

Figura 29

Venta de Pantalones y chaquetas para mujer.



Nota: El gráfico representa que el 100% de los establecimientos venden pantalones y chaquetas para mujer.

Interpretación:

En la tabla 30 y la figura 29 se observa que 100% de las empresas venden pantalones y chaquetas de mezclilla para mujeres.

3. ¿Qué cantidad de pantalones de mezclilla para dama vende quincenalmente?

Tabla 31

Ventas quincenales de pantalones de mezclilla para mujer

Variable	Promedio quincenal (unidades)	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Percapital quincenal
De 40 a 60 unidades	50	18	37,50%	900
De 61 a 100 unidades	80	29	62,50%	2320
Total		47	100%	3220

Nota: Esta tabla muestra el promedio de pantalones que los locales comerciales venden quincenalmente.

Promedio venta quincenal por local: $3220/47 = 68,51 = 69$ pantalones

Promedio venta anual: $69 * 24$ quincenas que tiene el año = 1.656 pantalones en el año

Total, de venta anual= 1.794×47 locales = 77.832

Figura 30

Ventas quincenales de pantalones de mezclilla para mujer



Nota: El gráfico representa la cantidad promedio de pantalones que se oferta quincenalmente por los locales encuestados.

Interpretación:

En la tabla 31 y la figura 30 se observa que el 62,50% de locales venden de 61 a 100 pantalones quincenales en promedio; mientras que el 37,50% venden de 40 a 60 unidades quincenales en promedio.

4. ¿Qué cantidad de chaquetas de mezclilla para dama vende quincenalmente?

Tabla 32

Ventas quincenales de chaquetas de mezclilla para mujer

Variable	Promedio quincenal (unidades)	Frecuencia	Porcentaje	Promedio Percapital quincenal
De 10 a 30 unidades	20	29	62,50%	580
De 31 a 50 unidades	40	18	37,50%	720
Total		47	100%	1.300

Nota: Esta tabla muestra el promedio de chaquetas que los locales comerciales venden quincenalmente.

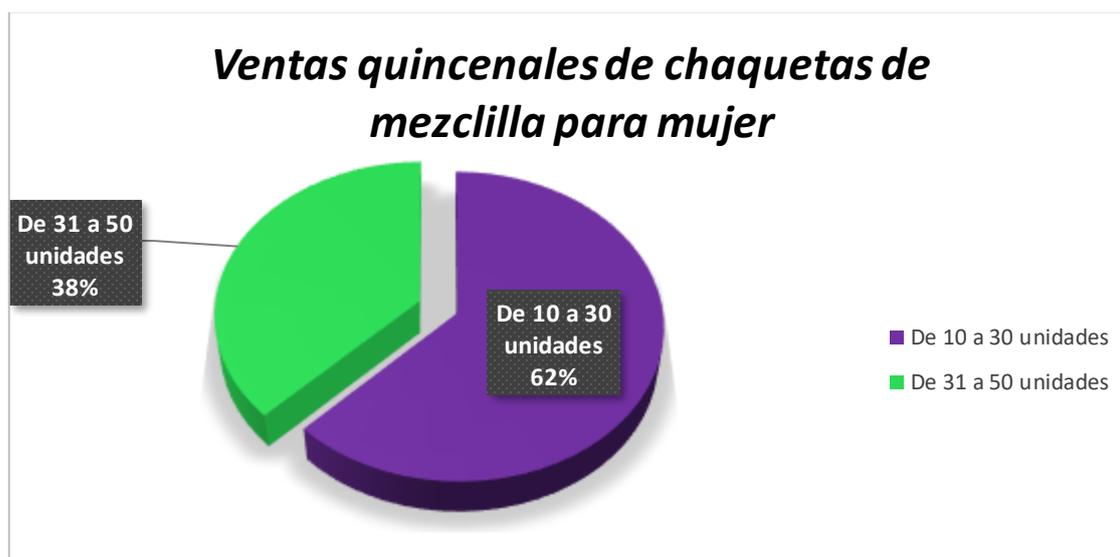
Promedio venta quincenal por local: $1300/47 = 27,65 = 28$ chaquetas

Promedio venta anual: $28 * 24$ quincenas que tiene el año = 672 chaquetas en el año

Total, de venta anual = $672 * 47 = 31.584$ unidades.

Figura 31

Ventas quincenales de chaquetas de mezclilla para mujer



Nota: El gráfico representa la cantidad promedio de chaquetas que se oferta quincenalmente por los locales encuestados.

Interpretación:

En la tabla 32 y la figura 31 se observa que el 62,50% de los locales venden de 10 a 30 chaquetas quincenales en promedio; mientras que el 37,50% venden de 31 a 50 unidades en promedio.

5. ¿Qué cantidad de pantalones de mezclilla para dama vendió quincenalmente en los últimos 3 años?

Tabla 33

Ventas quincenales de pantalones de mezclilla para mujer en los últimos 3 años

Variable	Promedio quincenal (unidades)
Año 2019	72
Año 2020	45
Año 2021	58
Año 2022	69

Nota: Esta tabla muestra el promedio quincenal de pantalones que los locales vendieron en los últimos 3 años.

Promedio venta anual año 2019: $72 * 24$ quincenas que tiene el año= 1.728

Ventas totales año 2019: $1872 * 47$ locales encuestados= 81.216 pantalones.

Promedio venta anual año 2020: $45 * 24$ quincenas que tiene el año= 1.080

Ventas totales año 2020: $1.170 * 47$ locales encuestados= 50.760 pantalones.

Promedio venta anual año 2021: $58 * 24$ quincenas que tiene el año= 1.392

Ventas totales año 2021: $11.508 * 47$ locales encuestados= 65.424 pantalones.

Promedio venta anual año 2022: $69 * 24$ quincenas que tiene el año= 1.656

Ventas totales año 2022: $1.794 * 47$ locales encuestados= 77.832 pantalones.

Interpretación:

En la tabla 33 se observa que en año 2019 se tuvo ventas quincenales de 72 unidades de pantalones; en año 2020 se tuvo ventas quincenales de 45 unidades; en año 2021 se tuvo ventas quincenales de 58 unidades; en año 2022 se tuvo ventas quincenales de 69 unidades.

6. ¿Qué cantidad de chaquetas de mezclilla para dama vendió quincenalmente en los últimos 3 años?

Tabla 34

Ventas quincenales de chaquetas de mezclilla para mujer en los últimos 3 años

Variable	Promedio quincenal (unidades)
Año 2019	30
Año 2020	20
Año 2021	25
Año 2022	28

Nota: Esta tabla muestra el promedio quincenal de chaquetas que los locales vendieron en los últimos 3 años.

Promedio venta anual año 2019: $30 * 24$ quincenas que tiene el año= 720

Ventas totales año 2019: $780 * 47$ locales encuestados= 33.840 chaquetas.

Promedio venta anual año 2020: $20 * 24$ quincenas que tiene el año= 480

Ventas totales año 2020: $1.170 * 47$ locales encuestados= 22.560 chaquetas.

Promedio venta anual año 2021: $25 * 24$ quincenas que tiene el año= 600

Ventas totales año 2021: $11.508 * 47$ locales encuestados= 31.584 chaquetas.

Promedio venta anual año 2022: $28 * 24$ quincenas que tiene el año= 672

Ventas totales año 2022: $1.794 * 47$ locales encuestados= 31.584 chaquetas.

Interpretación:

En la tabla 34 se observa que en año 2019 se tuvo ventas quincenales de 30 unidades de chaquetas; en año 2020 se tuvo ventas quincenales de 20 unidades; en año 2021 se tuvo ventas quincenales de 25 unidades; en año 2022 se tuvo ventas quincenales de 28 unidades.

7. ¿Cuál es el medio de publicidad que usted utiliza para dar a conocer el producto que ofrece en el mercado lojano?

Tabla 35

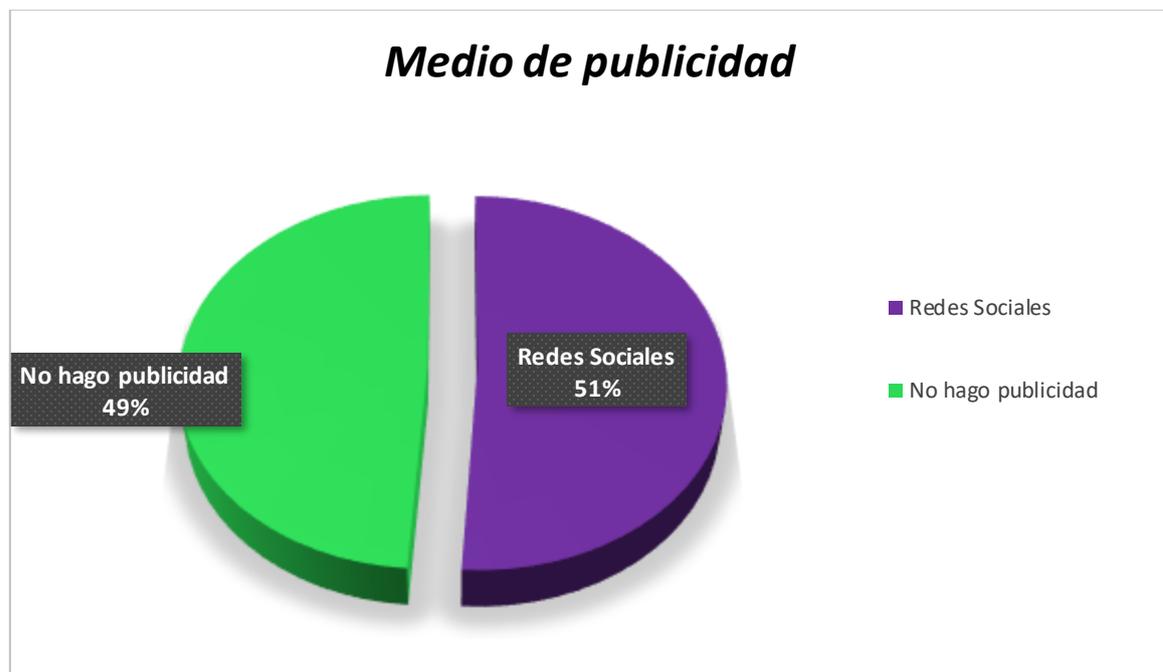
Medio de publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	24	51,06%
No hago publicidad	23	48,94%
Total	47	100%

Nota: La tabla muestra el medio de publicidad de los locales, siendo mayoritario las redes sociales.

Figura 32

Medio de publicidad



Nota: El gráfico representa el medio de publicidad más utilizado por los locales encuestados.

Interpretación:

En la tabla 35 y la figura 32 se observa que el 51,06% de los locales encuestados utilizan las redes sociales para realizar la publicidad de sus productos ya que poseen páginas como Facebook para hacerlo; el 48,94% no realiza publicidad. De esta forma se determinó que los ofertantes para dar a conocer el producto principalmente utilizan las redes sociales, los cuales son accesibles para los usuarios de las prendas de vestir.

7. Discusión

7.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado se considera la parte más importante para desarrollar el estudio de factibilidad, es aquel proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de la oferta y la demanda existente en la ciudad de Loja. De acuerdo al estudio de mercado se pudo establecer un nuevo plan de comercialización o lanzar un nuevo producto al mercado que es lo que se desea a través del presente estudio.

Productos principales

El jean es un pantalón tan popular en el mundo entero que, muy probablemente, la mayoría de personas tenga alguno entre su vestimenta habitual. Su característica principal es la resistencia del tejido, generalmente de algodón. Es una prenda empleada por hombres y mujeres que se utiliza como vestimenta de invierno o de verano y normalmente representa un estilo casual e informal.

Figura 33

Producto principal jeans



Nota: Tomado de NAF NAF Paris

Las chaquetas de mezclilla son caracterizadas en todos los tipos existentes en el mercado por ser piezas de abrigo que desde su origen inicial han sido conocidas y popularizadas por ser prendas extremadamente muy versátiles y llamativas para cualquier ocasión dependiendo del estilo y tipo de la misma, convirtiéndose en una prenda de vestir esencial en el armario tanto de hombres como de mujeres.

Figura 34

Producto principal chaquetas



Nota: Tomada de *LINIO BY FALABELLA*

Producto secundario o (Subproducto)

No se puede obtener productos secundarios

Producto complementario

Los productos complementarios son las prendas de vestir como: Abrigos, Blazers, Camisas, Camisetas, Chaquetas, Blazers, Busos, Camisetas tipo polo, Sacos Tejidos, Chalecos, Pantalones, Calzado (zapato formal, deportivo, botas), accesorios, y bisutería para mujeres de 15 a 24 años.

Producto sustituto.

Las chaquetas de mezclilla poseen varios productos sustitutos como lo son los blazers, cazadora, parkas, abrigo, gabardina, chaquetas de traje, chaquetas informales, chaquetas deportivas.

En el caso de los pantalones de mezclilla los productos sustitutos serían las mallas o leggings, los Joggers, faldas en general, pantalones formales,

Mercado demandante

Para la determinación del mercado demandante se orientó claramente a quienes serán los usuarios del producto que se va a elaborar, para lo cual fue de suma importancia identificar las características comunes de las mismas, a través de una segmentación de mercado adecuada. Para los pantalones y chaquetas de mezclilla se consideró el mercado local de la ciudad de Loja tomando en consideración a las mujeres jóvenes desde los 15 a 24 años de edad ya que la población femenina representa el 50,8% del total de habitantes de la ciudad esto según el Instituto Nacional de Censos (INEC) en la provincia de Loja; además existe un factor que influye en el comportamiento de compra femenino, este es biológico y está relacionado con los cambios hormonales. De forma natural las mujeres experimentan más alteraciones en su estado de ánimo que los hombres por lo que se visten de acuerdo a su humor además que las mujeres no compran de la misma manera ni bajo los mismos valores. Ellas se encargan de la compra cinco veces más que los hombres.

Los datos del censo del año 2010 obtenidos del INEC, la población que califica con esta segmentación, son 43.590 mujeres. Se procedió a hacer la proyección necesaria donde se obtuvo como resultado para el año 2022 serían 58.121 mujeres por lo que estas fueron consideradas en nuestra población de estudio.

Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda permitió conocer cuál es la situación actual del producto donde se determinó la demanda potencial o total, demanda real y demanda efectiva de los pantalones y chaquetas de mezclilla, y de esta forma se obtenga los datos acertados sobre la demanda existente en el mercado para el producto que se pretende fabricar.

Para el análisis de la demanda de los pantalones y chaquetas de mezclilla se fijó una muestra del total de universo, y se la obtuvo aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, teniendo como resultado 382 encuestas para aplicarlas a las mujeres jóvenes de 15 hasta los 24 años de la ciudad de Loja, y se determinaron gustos y preferencias, así mismos puntos importantes para conocer sobre las mujeres, el promedio de compra de las prendas y el promedio de dinero que pagan por las mismas.

Demanda Potencial o Total

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto en condiciones y tiempo determinado y estará expresado en términos monetarios o unidades físicas.

Tabla 36

Proyección de la demanda total o potencial.

Años	Población	Demanda Potencial				
		Demandantes potenciales (67%)	Promedio de compra anual (Pantalones)	Promedio de compra anual (Chaquetas)	Demanda potencial (Pantalones)	Demanda potencial chaquetas
2022	58.121	38.941	4	2	155.764	77.882
2023	59.661	39.973	4	2	159.892	79.946
2024	61.242	41.032	4	2	164.129	82.065
2025	62.865	42.120	4	2	168.479	84.239
2026	64.531	43.236	4	2	172.943	86.472
2027	66.241	44.382	4	2	177.526	88.763

Nota: Esta tabla muestra la información recolectada de las tablas 2,10 y 11.

Para obtener la demanda potencial se tomó en cuenta la pregunta número 1 de la encuesta aplicada y se determinó de la siguiente manera: Se tomó en cuenta el total de mujeres del año 1 el cual es de 58.121, el 67% usan prendas de vestir de mezclilla, el 33% no.

Se efectuó el siguiente cálculo para obtener la demanda potencial:

DP= mujeres año 1 x % de mujeres que usan

$$DP= 58.121 \times 67\%$$

$$DP= 38.941 \text{ Mujeres de demanda potencial en el año 1}$$

Obteniendo un total de 38.941 mujeres que usan prendas de vestir de mezclilla en el primer año. Se determinó luego el consumo promedio anual de la siguiente forma:

DP= Mujeres demandantes potenciales año 1 x el promedio anual de consumo

$$DP= 38.941 \times 4 \text{ pantalones en el año} = 155.764 \text{ pantalones}$$

$$DP= 38.941 \times 2 \text{ chaquetas en el año} = 77.882 \text{ Chaquetas}$$

De esta forma se obtiene que en el primer año existe un total de 38.941 mujeres demandantes de prendas de vestir de mezclilla las cuales tienen un consumo promedio de 4 pantalones al año, dando un consumo de 155.764 pantalones de mezclilla; en el caso de las chaquetas son 38.941 mujeres demandantes de prendas de vestir de mezclilla las cuales tienen un consumo promedio de 2 chaquetas al año, dando un consumo de 77.882 chaquetas. Se realiza el mismo procedimiento para los demás años obteniendo los resultados representados en la tabla 36.

Demanda real

Una vez calculada la demanda potencial o total se considera necesario establecer la demanda real del producto en la ciudad de Loja, para lo cual se ha tomado el uso de estas prendas de vestir de acuerdo a la información recopilada mediante la aplicación de las encuestas.

Tabla 37

Proyección de la demanda real de pantalones

Demanda Real Pantalones				
Años	Demandantes potenciales	Demandantes Reales Pantalones (99,22%)	Promedio de compra anual (Pantalones)	Demanda Real (Pantalones)
2022	38.941	38.637	4	154.549
2023	39.973	39.661	4	158.645
2024	41.032	40.712	4	162.849
2025	42.120	41.791	4	167.164
2026	43.236	42.899	4	171.594
2027	44.382	44.035	4	176.142

Nota: Esta tabla muestra la demanda real de pantalones de la ciudad de Loja.

Se toma en consideración las mujeres que usan prendas de mezclilla en la ciudad de Loja las cuales son el 67%, luego de eso se diagnosticó mediante la pregunta Nro. 2 el uso de pantalones, obteniendo un 99,22% y de chaquetas el 61,48% de demandantes de este producto.

Para el desarrollo del cálculo de la tabla 37 se lo realizó de la siguiente manera:

DR= Mujeres que usan prendas de vestir de mezclilla x % mujeres que usan pantalones

$$DR= 38.941 \times 99,22\%$$

$$DR= 38,637 \text{ demandantes reales de pantalones}$$

Luego se realizó el cálculo para determinar la cantidad de consumo anual de la demanda real dando como resultado:

DR= Mujeres que usan pantalones x el promedio de compra anual

$$38.637 \times 4 \text{ pantalones en el año} = 154.549 \text{ Pantalones}$$

De esta forma se obtuvo que para el primer año de vida del proyecto se tiene un total de 38.637 mujeres que vienen a ser los demandantes reales de los pantalones; además se obtiene como resultado 154.549 pantalones anuales.

Tabla 38

Proyección de la demanda real de chaquetas

Demanda Real Chaquetas				
Años	Demandantes potenciales	Demandantes Reales Chaquetas (61,48%)	Promedio de compra anual (Chaquetas)	Demanda Real chaquetas
2022	38.941	23.941	2	47.882
2023	39.973	24.575	2	49.151
2024	41.032	25.227	2	50.453
2025	42.120	25.895	2	51.790
2026	43.236	26.581	2	53.163
2027	44.382	27.286	2	54.572

Nota: Esta tabla muestra la demanda real de chaquetas de la ciudad de Loja.

Para el desarrollo del cálculo de la tabla 38 se lo realizo de la siguiente manera:

DR= Mujeres que usan prendas de vestir de mezclilla x % mujeres que usan chaquetas

$$DR= 38.941 \times 61,48\%$$

$$DR= 23.941 \text{ demandantes reales de chaquetas}$$

Luego se realizó el cálculo para determinar la cantidad de consumo anual de la demanda real dando como resultado:

DR= Mujeres que usan pantalones x el promedio de compra anual

23.941 x 2 chaquetas en el año = 47.882 chaquetas

De esta forma se tiene que para el primer año de vida del proyecto se obtendrá un total de 23.941 mujeres que vienen a ser los demandantes reales de las chaquetas; además se obtiene como resultado 47.882 chaquetas anuales.

Demanda Efectiva

Se considera a quienes tienen la intención de compra el producto, además forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser atendida por la acción del proyecto.

Tabla 39

Demanda efectiva de pantalones

Demanda efectiva pantalones				
Años	Demandantes Reales Pantalones	Demanda efectiva pantalones (94,92%)	Promedio de compra anual (Pantalones)	Demanda Efectiva (Pantalones)
2022	38.637	36.675	4	146.698
2023	39.661	37.646	4	150.586
2024	40.712	38.644	4	154.576
2025	41.791	39.668	4	158.673
2026	42.899	40.719	4	162.877
2027	44.035	41.798	4	167.194

Nota: Esta tabla muestra la demanda efectiva de pantalones del proyecto esto expresado en cantidad de pantalones por año.

Tabla 40*Demanda efectiva de chaquetas*

Demanda efectiva chaquetas				
Años	Demandantes Reales Chaquetas	Demanda efectiva chaquetas (94,92%)	Promedio de compra anual (Chaquetas)	Demanda Efectiva chaquetas
2022	23.941	22.725	2	45.450
2023	24.575	23.327	2	46.654
2024	25.227	23.945	2	47.890
2025	25.895	24.580	2	49.159
2026	26.581	25.231	2	50.462
2027	27.286	25.900	2	51.799

Nota: Esta tabla muestra la demanda efectiva de chaquetas del proyecto esto expresado en cantidad de pantalones por año.

Para el cálculo de la tabla 39 y 40 se tomó en cuenta la pregunta Nro. 9 donde se preguntó sobre si las señoritas comprarían el producto en la empresa en el caso de implementarse, el 94.92% afirmó que comprarían. De esta forma se obtiene que la demanda efectiva para el proyecto en el primer año es de 36.674 mujeres demandantes con un consumo promedio de 4 pantalones se obtiene la cantidad de 146.698 pantalones por año; así mismo en el primer año 22.725 mujeres demandantes con un consumo promedio de 2 chaquetas se obtiene la cantidad de 45.449 chaquetas por año. De esta forma ha quedado determinada la demanda efectiva del producto y de igual forma se realiza el cálculo para los siguientes años de vida del proyecto.

Análisis de la oferta

Dentro del presente proyecto se ha tomado en cuenta, la cantidad de productos referentes a los pantalones y chaquetas de mezclilla que se ofertan en la ciudad de Loja para esto se consideró a 23 puestos informales que comercializan en la feria del jean, además de 24 empresas posicionadas en el mercado lojano los cuales son: Genesis Boutique, 501 Express Loja, Ariel Boutique, IVICO, Orange Boutique Loja, Inti Hogar, LORETTO, Carú, Dueña y Señora, EUROfashion-Loja, Distribuciones El Regalo, Sin fronteras tienda de ropa, ALYS SHOP, Novedades Johanita, Kichwa Moda, Catrina FashionStore, Anto Carboné woman Loja, Pink and Black, Lagarto Lee Jeans, Metro Jean Co, Areldi Loja, Geyu Boutique, Balu, American Shopping.

Tabla 41*Promedio quincenal de venta de pantalones y chaquetas de mezclilla de los oferentes*

Prendas de vestir	Promedio de ventas quincenales	Quincenas del año	Promedio anual en pantalones
Pantalones	69	24	1.656
Chaquetas	28	24	672

Nota: Esta tabla presenta el promedio de ventas anuales por local comercial esto a base de la información tomada de la encuesta aplicada a los oferentes de pantalones y chaquetas de mezclilla preguntas 3 y 4.

Los 47 oferentes de pantalones y chaquetas en la ciudad de Loja, tienen el promedio de compra mensual de pantalones de 69 unidades quincenales, a la cual se la multiplica por 24 quincenas que tiene el año, obteniendo así una cantidad promedio de 1.656 pantalones anuales por cada uno de los oferentes existentes en el mercado local. De igual manera en las chaquetas se obtuvo un promedio de 28 unidades, la cual se la multiplica por 24 quincenas que tiene el año, obteniendo así una cantidad promedio de 672 chaquetas anuales.

Tabla 42*Oferta total de pantalones y chaquetas de mezclilla en el mercado*

Prendas de vestir	Número de oferentes	Promedio en prendas	Total, anual
Pantalones	47	1.656	77.832
Chaquetas	47	672	31.584

Nota: Esta tabla presenta el promedio de ventas totales anuales de los 47 oferentes encuestados esto a base de la información tomada de la encuesta aplicada a los oferentes de pantalones y chaquetas de mezclilla preguntas 3 y 4.

Mediante la tabla nro. 41 y 42 se logró determinar la oferta de pantalones y chaquetas existentes en el mercado, dando en un total de 1.656 pantalones, al multiplicar el total de oferentes en el mercado de Loja, da como resultado 77.832 pantalones; en el caso de las chaquetas con total de 672 chaquetas, al multiplicar el total de oferentes en el mercado de Loja, da como resultado 31.584 chaquetas que proveen los oferentes a la ciudad de Loja.

Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta en el mercado de la ciudad de Loja se considera los resultados obtenidos en las preguntas 5 y 6 de la encuesta a los ofertantes y se proyecta para los siguientes años de vida del proyecto.

Operación tasa de incremento de pantalones:

Promedio anual de pantalones año 2020 – promedio anual 2019 / promedio anual 2019= tasa de incremento u disminución año 2020

$$50.760 - 81.216 / 81.216$$

$$= -38\% \text{ en el año 2020}$$

Promedio anual de pantalones año 2021 – promedio anual 2020 / promedio anual 2020= tasa de incremento u disminución año 2021

$$65.424 - 50.760 / 50.760$$

$$= 29\% \text{ en el año 2021}$$

Promedio anual de pantalones año 2022 – promedio anual 2021 / promedio anual 2021= tasa de incremento u disminución año 2022

$$77.832 - 65.424 / 65.424$$

$$= 19\% \text{ en el año 2022}$$

Luego súmalos los resultados obtenidos

$-38\% \text{ año 2020} + 29\% \text{ año 2021} + 19\% \text{ año 2022} = 10\% / \text{número de datos} = 10\% / 3 = 3,45\%$ Tasa de incremento de pantalones.

Operación para la proyección de chaquetas:

Promedio anual de chaquetas año 2020 – promedio anual 2019 / promedio anual 2019= tasa de incremento u disminución año 2020

$$22.560 - 33.840 / 33.840$$

$$= -33\% \text{ en el año 2020}$$

Promedio anual de chaquetas año 2021 – promedio anual 2020 / promedio anual 2020= tasa de incremento u disminución año 2021

$$28.200 - 22.560 / 22.560$$

$$= 25\% \text{ en el año 2021}$$

Promedio anual de chaquetas año 2022 – promedio anual 2021 / promedio anual 2021= tasa de incremento u disminución año 2022

$$31.584 - 28.200 / 28.200$$

$$= 12\% \text{ en el año 2022}$$

Luego súmalos los resultados obtenidos

$-33\% \text{ año 2020} + 25\% \text{ año 2021} + 12\% \text{ año 2022} = 4\% / \text{número de datos} = 4\% / 3 = 1,22\%$ Tasa de incremento de chaquetas.

Tabla 43

Proyección de la oferta de pantalones y chaquetas.

Años	Oferta proyectada pantalones (3,45%)	Oferta Proyectada chaquetas (1,22%)
0	77.832	31.584
1	80.518	31.970
2	83.297	32.361
3	86.172	32.756
4	89.147	33.157
5	92.223	33.562

Nota: Esta tabla presenta la proyección de pantalones y chaquetas durante la vida útil del proyecto.

Demanda insatisfecha

Al hablar de demanda insatisfecha se hace referencia a aquella demanda de producto que no es cubierta en su totalidad por los oferentes existentes en el mercado en este caso en el mercado de la ciudad de Loja.

Tabla 44

Demanda insatisfecha pantalones

Años	Demanda Efectiva	Total, de oferta	Demanda Insatisfecha
0	146.698	77.832	68.866
1	150.586	80.518	70.067
2	154.576	83.297	71.279
3	158.673	86.172	72.500
4	162.877	89.147	73.731
5	167.194	92.223	74.970

Nota: Esta tabla presenta la demanda insatisfecha de la ciudad de Loja esto referente a los pantalones.

Tabla 45

Demanda insatisfecha chaquetas

Años	Demanda Efectiva	Total, de oferta	Demanda Insatisfecha
0	45.450	31.584	13.866
1	46.654	31.970	14.684
2	47.890	32.361	15.530
3	49.159	32.756	16.403
4	50.462	33.157	17.305
5	51.799	33.562	18.237

Nota: Esta tabla presenta la demanda insatisfecha de la ciudad de Loja esto referente a las chaquetas.

Se determinó la demanda insatisfecha de pantalones y chaquetas de mezclilla en la ciudad de Loja a través de los resultados obtenidos por parte de los usuarios y oferentes a través de la encuesta dando como resultado la demanda insatisfecha del año 0 o año base de 68.866 pantalones y 13.866 chaquetas.

Se obtuvo un total de demanda insatisfecha del año 1 de 70.067 pantalones y de 14.684 chaquetas, se realiza el mismo cálculo para obtener la demanda insatisfecha de los posteriores años de vida del proyecto.

Plan de comercialización

Dentro del plan de comercialización se realizará la combinación de las 4 Ps del mercado (producto, precio, plaza, promoción) todo esto se realizará con el objetivo de ingresar al mercado un producto que esté acorde con los gustos y preferencias de las usuarias.

El plan de comercialización está compuesto por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

En el plan de comercialización se definieron las líneas estratégicas para poder llegar con el producto que se va a producir hasta el cliente final.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se fijaron en base a la matriz de Ansoff o matriz de producto/mercado.

Figura 35

Matriz de Ansoff



Nota: El grafico presenta la matriz Ansoff que servirá para establecer una estrategia de marketing. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

De acuerdo con la gráfica, las estrategias del marketing mix para los pantalones y chaquetas de mezclilla están basadas en el desarrollo de productos nuevos en los mercados actuales para así crear y desarrollar productos novedosos mejores en calidad y diseño.

El producto

Las prendas que se confeccionarán y comercializarán son: pantalones y chaquetas, que serán confeccionados con tela de mezclilla de color azul medio y azul claro. Estas prendas serán diseñadas y confeccionadas de acuerdo a la tendencia en moda.

Pantalones: Estas prendas serán estrechos y ceñidos al cuerpo, éstos son de tiro medio en la zona de la cintura, de color azul medio. Adecuados para el diario o eventos formales.

Chaquetas: Estas prendas tendrán mangas largas, confeccionadas con telas de color azul claro. Adecuados para el diario.

Figura 36

Pantalón Skinny Jean color azul medio



Skinny Jean color azul medio

Nota: El grafico presenta una imagen referencial del producto terminado. Obtenido de ZAFUL: https://es.zaful.com/vaqueros-mom-de-mangas-a-rayas-laterales-puid_2758405.html

Figura 37

Chaqueta Jean ovejera color azul claro.



Nota: El grafico presenta una imagen referencial del producto terminado. Obtenido de Prs: <https://prs.com.co/shop/mujer/chaqueta/chaqueta-en-jeans-line-ovejera/>

El producto que se ofrecerá en el mercado son pantalones en tela de mezclilla en talla L y de color azul medio y chaquetas talla L y en color azul claro, ya que la mezclilla se caracteriza por:

- ✓ Está compuesta 100% de algodón y a su vez puede ser mezclada con otros tipos de tela para brindar más elasticidad.
- ✓ No requiere de tanto planchado y es altamente resistente, lo que la hace ideal para entornos de trabajo adversos.
- ✓ Este tipo de tela ofrece una mejor respiración, ayudando a mantenernos frescos en largas jornadas laborales.
- ✓ Su lavado es fácil y rápido.
- ✓ Será empacado en fundas de papel Kraft, el cual contendrá etiqueta que identifique el logotipo de la empresa, nombre de la empresa, y el eslogan.

Presentación del producto

Empaque

Serán en bolsas de papel Kraft con manillas retorcidas, esto debido al resultado obtenido en la pregunta 15 de la encuesta. En el mismo se colocará un sello del logotipo de la empresa junto con el número de contacto de la empresa, y las redes sociales. Las medidas de estas bolsas dependerán del peso y unidad de prendas que se colocarán en el mismo, es decir las medidas de las bolsas que la empresa usará son dos: para un peso de 1.5kg., la bolsa tendrá medidas de 40 x 30 x 13 cm; y para un peso de 3kg., medirá 18 x 24 x 9 cm.

Es una parte muy fundamental porque además de contener y proteger el producto, permite que este llegue en óptimas condiciones al usuario final. Estas fundas serán entregadas a los intermediarios para ser entregadas a los usuarios del producto de acuerdo con su compra en forma de publicidad.

Figura 38

Presentación del producto



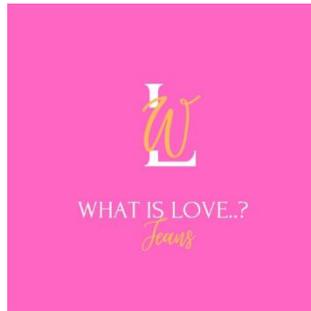
Nota: El grafico presenta una imagen referencial del empaque. Imágenes elaboradas por el autor.

Logotipo

El diseño de un logotipo es indispensable para poder diferenciar nuestro producto de los demás, por ello se elaboró el presente logotipo:

Figura 39

Logotipo de la empresa.



Nota: El gráfico presenta una imagen referencial del logotipo de la empresa. Imagen elaborada por el autor

Slogan

El eslogan forma parte de uno de los elementos más destacados del marketing, que motiva de manera efectiva, a la recordación de la marca y a su diferenciación de la competencia. El slogan para dar a conocer los pantalones y chaquetas y atraer la atención de los clientes es:

“Un momento estoy llorando, luego estoy bailando con emoción”

Etiqueta

A continuación, se adjunta los modelos de etiquetas que se utilizarán para los 2 productos:

Figura 40

Etiqueta de cuero sintético.



Nota: El grafico presenta una imagen referencial de la etiqueta cuero sintético de la empresa. Imagen elaborada por el autor.

Figura 41

Etiqueta textil



Nota: El grafico presenta una imagen referencial de la etiqueta textil de la empresa. Imagen elaborada por el autor.

Figura 42

Etiqueta de cartón



Nota: El grafico presenta una imagen referencial de la etiqueta de cartón de la empresa. Imagen elaborada por el autor.

Precio

Para establecer el precio de venta al público se determinará mediante el análisis de los costos en el estudio financiero, se pretende mediante la estrategia de precios que estén al alcance de los clientes para llegar hacia las usuarias que requieran un producto de calidad a un precio accesible. Además, tomaremos como referencia el precio al cual adquieren el producto los potenciales clientes.

Además, se tomará como referencia el precio actual que las usuarias adquieren el producto en los diferentes puntos de adquisición en la ciudad de Loja.

Plaza

La plaza para la comercialización de los pantalones y chaquetas es la ciudad de Loja donde el mercado es mayormente amplio para poder introducir este tipo de producto y donde se ha realizado el estudio de mercado y se ha determinado las características principales tanto de demandantes como oferentes.

Las estrategias que se van a considerar son acordes al funcionamiento de la empresa.

▪ Estrategias

- La empresa tendrá sus instalaciones en la ciudad de Loja, y su comercialización en la misma ciudad. Con la finalidad de dar a conocer a los demandantes un nuevo producto al mercado.
- El producto será exhibido en vitrinas en las boutiques, almacenes o tiendas de ropa, que a su vez se encargan de venderlo al usuario final.
- La distribución del producto se hará en pequeñas y grandes cantidades dependiendo de la aceptación de este.

Canal de distribución

Se procederá a llegar a los distintos puntos de venta de mayor acceso existentes en la ciudad para llegar con el producto, de acuerdo a los resultados de las encuestas por parte de las usuarias donde la mayor parte requieren adquirir el producto en almacenes o tiendas de ropa y/o boutiques, estos centros de comercialización será el intermediario entre la empresa y el usuario final.

Por lo tanto, es necesario utilizar el siguiente canal de comercialización claramente definido:

Figura 43

Canales de distribución



Nota: El grafico presenta una imagen referencial del canal de distribución de la empresa. Imagen elaborada por el autor.

Es así que el canal de distribución lo integra la empresa que elabora el producto, se distribuirá hacia los intermediarios existentes en la ciudad de Loja y finalmente los pantalones y chaquetas llegarán hasta el usuario final.

Promoción y publicidad

La publicidad se la realiza con la finalidad de dar a conocer nuestro producto a la sociedad en general. Así logra un mejor posicionamiento en el mercado.

- **Estrategia de publicidad**
- Abrir una cuenta de la empresa en Facebook, Instagram y Tik Tok con el logotipo de esta para dar a conocer nuestro producto por medio de las redes sociales más utilizada en la actualidad.

Figura 44

Página de Facebook de la empresa WHAT IS LOVE..?

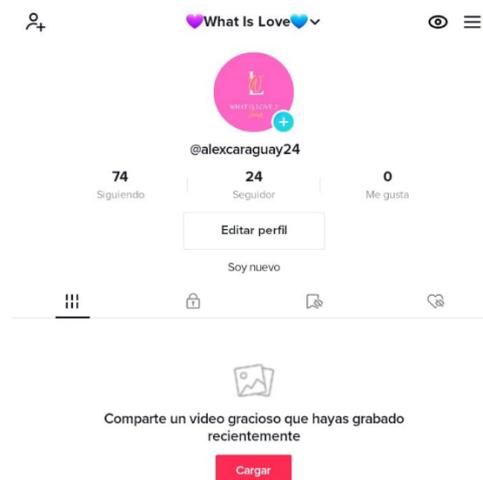


Nota: El grafico presenta una imagen referencial de la página de Facebook de la empresa. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063707637206>. Imagen elaborada por el autor.

- **Tik Tok:** medio utilizado para compartir información de la empresa, contactos (WhatsApp), videos publicitarios animados e interactuados que muestren modelos, tipos de tela y diseños de los pantalones y chaquetas.

Figura 45

Página de Tik Tok de la empresa WHAT IS LOVE..?

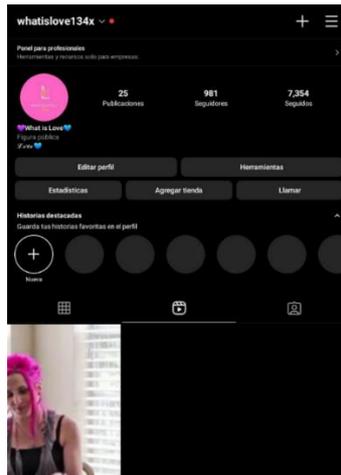


Nota: El grafico presenta una imagen referencial de la página de Tik Tok de la empresa. Obtenido de Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@whatislovejeans>. Imagen elaborada por el autor

- **Instagram:** aplicación donde realiza publicaciones de la información de la empresa, contactos (WhatsApp), publicaciones de lugares donde han realizado trabajos, banner publicitario y videos publicitarios animados e interactuados que muestren modelos, tipos de tela y diseños de los pantalones y chaquetas de mezclilla.

Figura 46

Página de Instagram de la empresa WHAT IS LOVE..?



Nota: El grafico presenta una imagen referencial de la página de Instagram de la empresa. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/whatislove134x/>. Imagen elaborada por el autor.

Promoción

Hace referencia a las actividades, técnicas y métodos que se utilizaron para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar a los usuarios y distribuidores sobre los productos.

Para promocionar los pantalones y chaquetas de mezclilla se aplicarán las siguientes estrategias de promoción para poder llegar a los clientes:

Tabla 46*Presupuesto de marketing y publicidad*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total, mensual	Cantidad Anual	Total, Anual
Tarjetas de agradecimiento	Unidad	468	\$0,30	\$140,40	6	\$842,40
Etiqueta adhesiva de la empresa	Unidad	468	\$0,09	\$42,12	8	\$336,96
Bolsas Kraft de 1,5 kg	Unidad	234	\$0,24	\$56,16	8	\$449,28
Bolsas Kraft de 3 kg	Unidad	234	\$0,18	\$42,12	8	\$336,96
Publicidad Facebook	Plan mensual	1	\$25,00	\$25,00	12	\$300,00
Publicidad Instagram	Plan mensual	1	25	\$25,00	12	\$300,00
Mascarillas faciales	Caja x 10 U	4	\$4,50	\$18,00	12	\$216,00
Total				\$348,80		2.781,60

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto de marketing y publicidad que tendrá la empresa.

Políticas

La empresa aplicará las siguientes políticas:

- ✓ En cuanto a las ventas se aplicará el canal productor-intermediario-usuario final.
- ✓ En cuanto al precio, este se determinará en base a los costos de fabricación más el margen de utilidad.
- ✓ La adquisición de materia prima se realizará en base a la demanda del producto con el fin de evitar una compra innecesaria de insumos. Los proveedores serán previamente seleccionados.

7.2. Estudio técnico

Tamaño y localización

Tamaño

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de funcionamiento considerando normal para la naturaleza del proyecto de que se trate; se refiere a la capacidad instalada y se mide por las unidades producidas al año.

El proyecto va a tener una duración de 5 años el cual se va a basar en el estudio de la oferta y demanda, para determinar la capacidad de producción y a la vez satisfacer las necesidades de los posibles usuarios.

Para determinar el tamaño de la planta se considera ciertos elementos que tienen relación con la demanda existente y la tecnología disponible, a esto se le suma el proceso productivo y el tiempo de duración.

Capacidad Diseñada

Para determinar la capacidad diseñada de la máquina de coser recta(industrial) en la costura de la parte delantera del pantalón se efectuó el siguiente calculo:

Para la elaboración de pantalones la capacidad diseñada fue determinada en base a lo siguiente:

12 minutos por proceso → 1 costura de la parte delantera del pantalón

1.440 minutos (24 horas diarias) → X

CD= 1.440 minutos * 1 unidad / 12 minutos por proceso = 120 costuras.

CD= 120 costuras * 365 días del año = 43.800 costuras.

La máquina recta hace 1 costura de la parte delantera del pantalón, este proceso toma un tiempo de 12 minutos, el proceso productivo tiene una duración de 24 horas de trabajo (1.440 minutos), los 1.440 minutos se multiplica por las unidades en este caso 1 costura parte delantera del pantalón y se la divide para los 12 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 120 costuras diarias, las 120 costuras diarias se multiplican por los 365 días del año, obteniendo un total de 43.800 costuras al año.

Para la elaboración de chaquetas la capacidad diseñada fue determinada en base a lo siguiente:

15 minutos por proceso → 1 armado de la parte delantera de la chaqueta

1.440 minutos (24 horas diarias) → X

CD= 1.440 minutos * 1 unidad / 15 minutos por proceso = 95 armados de la parte delantera de la chaqueta.

CD= 95 costuras * 365 días del año = 35.040 armados de la parte delantera de la chaqueta al año

La máquina recta hace 1 armados de la parte delantera de la chaqueta., este proceso toma un tiempo de 15 minutos, el proceso productivo tiene una duración de 24 horas de trabajo (1.440 minutos), los 1.440 minutos se multiplica por las unidades en este caso 1 armados de la parte delantera de la chaqueta y se la divide para los 15 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 95 armados diarios, los 95 armados diarios se multiplican por los 365 días del año, obteniendo un total de 35.040 costuras al año.

Capacidad Instalada

Para la elaboración de pantalones y chaquetas se toma en consideración las 8 horas laborales que la empresa operara en sus funciones diarias.

Tabla 47

Capacidad instalada pantalones.

Capacidad instalada de la producción de pantalones	
Capacidad de producción por persona	1 unidad
Tiempo de producción por proceso	85 minutos
Tiempo de operación de la maquinaria	8 horas

Nota: Esta tabla muestra la capacidad instalada de los pantalones de mezclilla.

Para la elaboración de los pantalones la capacidad instalada fue determinada en base a lo siguiente:

85 minutos por proceso → 1 unidad

480 minutos (8 horas diarias) → X

$$CI = 480 \text{ minutos} * 1 \text{ unidad} / 85 \text{ minutos por proceso} = 5,64 = 5 \text{ unidades diarias.}$$

Una persona genera 1 unidades de pantalones por proceso, el proceso de producción toma un tiempo de 85 minutos, el proceso productivo tiene una duración de 8 horas de trabajo (480minutos), los 480 minutos se multiplica por las unidades en este caso 1 unidad y se la divide para los 85 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 5 unidades diarias.

Tabla 48

Capacidad instalada chaquetas.

Capacidad instalada de la producción de chaquetas	
Capacidad de producción por persona	1 unidad
Tiempo de producción por proceso	115 minutos
Tiempo de operación de la maquinaria	8 horas

Nota: Esta tabla muestra la capacidad instalada de las chaquetas de mezclilla.

Para la elaboración de las chaquetas la capacidad instalada fue determinada en base a lo siguiente:

115 minutos por proceso → 1 unidad

480 minutos (8 horas diarias) → X

$$CI = 480 \text{ minutos} * 1 \text{ unidad} / 115 \text{ minutos por proceso} = 4,17 = 4 \text{ unidades diarias.}$$

Una persona genera 1 unidades de chaquetas por proceso, el proceso de producción toma un tiempo de 115 minutos, el proceso productivo tiene una duración de 8 horas de trabajo (480minutos), los 480 minutos se multiplica por las unidades en este caso 1 unidad y se la divide para los 115 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 4 unidades diarias.

Capacidad instalada considerando que la empresa trabajará con 7 operarios, 8 horas al día, 5 días a la semana durante todo el año.

Tabla 49

Capacidad utilizada de pantalones y chaquetas en base a los 7 operarios, 8 horas al día, 5 días a la semana en la empresa.

Prendas de vestir	Procesos productivos	Número de trabajadores	Total, diario	Días que se hacen las prendas	Total, unidades semanales	Unidades anuales	Unidades mensuales
Pantalones	5	7	35	3	105	5.460	455
Chaquetas	4	7	28	2	56	2.912	243

Nota: Esta tabla muestra la capacidad utilizada de pantalones y chaquetas de mezclilla de la empresa en base a los 7 operarios, 8 horas al día, 5 días a la semana.

En el caso de los pantalones se toman las 5 unidades que hace una persona en un día y se los multiplica por los 7 obreros que se pretende contratar dando 35 pantalones diarios, luego esto se multiplica por 3 días de la semana (lunes, martes, miércoles) dando 105 pantalones por semana; luego esto se le multiplica por 52 semanas que tiene el año, obteniendo una capacidad instalada al año de 5.460 pantalones y para sacar las unidades mensuales se lo divide para 12 meses del año dando 455 pantalones mensuales.

En el caso de las chaquetas se toman las 4 unidades que hace una persona en un día y se los multiplica por los 7 obreros que se pretende contratar dando 28 chaquetas diarias, luego esto se multiplica por 2 días restantes de la semana (jueves, viernes) dando 56 chaquetas por semana; luego esto se le multiplica por 52 semanas que tiene el año, obteniendo una capacidad instalada al año de 2.912 chaquetas y para sacar las unidades mensuales se lo divide para 12 meses del año dando 243 chaquetas mensuales.

Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada de las 2 prendas

Tabla 50

Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada con los 7 operarios, 8 horas al día, 5 días a la semana en la empresa.

Prendas de vestir	Capacidad Instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje de utilización
Pantalones	5.460	5.460	100%
Chaquetas	2.912	2.912	100%

Nota: Esta tabla muestra el aprovechamiento de la capacidad instalada frente a la utilizada.

La empresa aprovechará en pantalones el 100% de la capacidad instalada; y en las chaquetas el 100% de la capacidad instalada en los 5 años de vida útil.

Participación del mercado

En la tabla adjunta se detalla el porcentaje de participación durante la vida útil del proyecto.

Tabla 51

Participación en el mercado

Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad utilizada	Porcentaje de participación
1	70.067	5.460	7,79%
2	71.279	5.460	7,66%
3	72.500	5.460	7,53%
4	73.731	5.460	7,41%
5	74.970	5.460	7,28%
Chaquetas			
1	14.684	2.912	19,83%
2	15.530	2.912	18,75%
3	16.404	2.912	17,75%
4	17.305	2.912	16,83%
5	18.237	2.912	15,97%

Nota: Esta tabla muestra la participación de mercado que tendrá la empresa durante la vida útil del proyecto.

En lo referente a la participación en el mercado por parte de la empresa se determinó a través de la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada, es así como se empleó el siguiente cálculo; donde primeramente se multiplica la capacidad utilizada por el 100% y se la divide para el primer año de la demanda insatisfecha, obteniendo como resultado el porcentaje de participación en el mercado. Se aplicó una regla de tres el cual en el año 1 se obtuvo el 7,79% de participación en el mercado para los pantalones; el 19,83% de participación en el mercado para las chaquetas, para el primer año de operaciones de la empresa, se ha tomado la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada como referencia para la participación en el mercado que tendrá la empresa en base a la producción de ambas prendas.

$$70.067 \rightarrow 100\%$$

$$5.460 \rightarrow X$$

$$5.460 * 100\% / 70.067 = 7,79\% \text{ participación de mercado.}$$

Así se determinó el porcentaje de participación en el mercado de la empresa para los años de vida útil del proyecto.

Localización

La decisión sobre la localización de la empresa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que la presente empresa pretende alcanzar, de ahí que se deba encontrar una localización adecuada, y que presente todas las garantías para la buena puesta en marcha en sus actividades productivas y administrativas. Para definir la localización de la empresa “WHAT IS LOVE?”; es decir el lugar físico en que se desarrollara la actividad productiva debe tomarse en consideración algunos factores importantes.

Factores de Localización

Una vez determinado el lugar donde se instalará la empresa de producción de pantalones y chaquetas, se detallan los aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, el cual reúne los factores básicos, que a continuación se anuncia:

- **Mercado.** – La nueva unidad productiva estará destinada a satisfacer las necesidades de las mujeres jóvenes de la ciudad de Loja; por ende, la empresa estará ubicada en un lugar estratégico y con todos los servicios básicos, para poder comercializar el nuevo producto a los clientes.

- **Proveedores.** – La materia prima que se obtendrá para la producción de los pantalones y chaquetas, será de origen nacional debido a la cercanía de empresas comercializadoras que permite un abastecimiento oportuno a los requerimientos empresariales.
- **Servicios Básicos.** – El lugar que hace referencia a la micro localización cuenta con todos los servicios básicos como son: agua, energía eléctrica y línea telefónica.
- **Disponibilidad de mano de obra.** – En la localidad existe mano de obra disponible, puesto que se encuentra un alto grado de desempleo y subempleo siendo la nueva empresa una gran oportunidad para la generación de fuentes de trabajo.
- **Infraestructura Sanitaria.** – El establecimiento cuenta con redes para el desalojo de residuos a través del alcantarillado sanitario y los vehículos recolectores de desechos degradables y no degradables.
- **Componente Tecnológico.** – El componente tecnológico con que va a trabajar la nueva unidad productiva será nacional, de las empresas de la ciudad de Loja, el mismo que estará acorde al nivel de demanda que se pretende satisfacer.

Macrolocalización

Ubicación: La empresa productora de pantalones y chaquetas, se encontrará ubicado en la región 7 del Ecuador en la provincia de Loja, Cantón y Ciudad de Loja. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

Figura 47

Mapa político del Ecuador



Nota: Obtenido de Pinterest: <https://www.pinterest.es/pin/499336677438475555/>

Figura 48

Mapa político de la provincia de Loja



Nota: Obtenido de Mapa Owje: <https://mapas.owje.com/politico/16221/mapa-politico-loja.php>

Microlocalización

La planta productora de la empresa WHAT IS LOVE? se ubicará en la ciudad de Loja, en el parque industrial que está ubicado en la Av. Villonaco y Tupac Amaru, y es perfecto para la producción ya que este lugar es de fácil acceso ya que cuenta con vías en perfecto estado para hacer llegar las materias primas y la mano de obra y se puede distribuir fácilmente el producto.

Figura 49

Ubicación de la planta productora de la empresa WHAT IS LOVE..?



Nota: Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/@-4.0000845,-79.2323487,18z?hl=es>

Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto se lo realiza con la finalidad de poder determinar aspectos relacionados con el componente tecnológico necesario que se utilizara para la producción, infraestructura física, distribución de la planta y el proceso productivo.

Proceso de producción

Consiste en describir el proceso de confección de las prendas para obtener el producto final que son pantalones y chaquetas; es decir, describe paso a paso el proceso, la maquinaria y los insumos que se utilizarán para obtener las prendas que desea ofertar la empresa.

A continuación, se detalla el proceso de confección de cada prenda.

Producción de pantalones

Primera fase: Diseño

a) Diseño: Trata de describir la prenda, los detalles que llevará de acuerdo a las tendencias en moda actuales. (120 minutos) esta se debe tener por anticipado, para el siguiente paso.

Segunda fase: Confección

b) Patronaje y recorte del mismo: Se dibujan los moldes por tallas en papel Kraft para luego ser cortados y colocarlos sobre la tela escogida. Para ello se deberá revisar las medidas de acuerdo a la tabla de medidas, y el margen necesario de costura que por lo general son de 5 a 10 cm. (15 minutos)

c) Tendido de tela y fijado de patronaje Se extiende la tela de mezclilla sobre la mesa de corte, de tal manera que se encuentren bien colocadas sin ninguna arruga para luego fijar el patronaje con alfileres que al momento de cortar no haya inconvenientes. (5 minutos)

d) Tizado y recorte de la tela: Con la ayuda de una tiza se repasar el contorno del patronaje sobre la tela para luego proceder a cortar la tela por los bordes del patrón colocado anteriormente con la ayuda de la máquina cortadora de tela. (15 minutos)

e) Selección de piezas: Se separa las prendas por talla, acomodándolas en orden en otra de las mesas de corte para proceder a realizar el siguiente paso. (3 minutos)

f) Costura de la parte delantera del pantalón: Con la ayuda de las máquinas de coser se unen los delanteros por el tiro, para luego coser el aletillon y la aletilla y unir la cremallera o cierre; la secuencia de este proceso es en serie bajo especificaciones técnicas y de calidad. (12 minutos)

g) Costura de la parte posterior del pantalón: Se empieza por la cosida de los bolsillos en el los posteriores, luego se cose la almilla posterior, culminado eso se une los posteriores por el tiro. (12 minutos)

h) Unión de delanteros y posteriores: Se une los delanteros y posteriores por parte del borde exterior, luego une por la parte interior o entrepierna. (5 minutos)

i) Costura de pasadores, pretina y etiqueta textil: Se cose los pasadores a la cintura del pantalón, pero solo de un extremo 2 de la parte delantera y 3 en el posterior, para luego coser la pretina y de ahí si coser el otro extremo de los pasadores además de fijar la etiqueta textil con las especificaciones del cuidado del mismo. (6 minutos)

j) Costura del dobladillo y colocación de botón: Se cose el dobladillo de la parte inferior del pantalón para luego usar la remachadora y fijar el botón. (5 minutos)

k) Etiquetado: La etiqueta de cuero sintético será colocada en la pretina en la parte posterior derecha del pantalón, para luego colocarle la etiqueta de cartón. (2 minutos)

l) Control de calidad: El jefe de producción se encarga de observar minuciosamente si la prenda final tiene alguna falla de costura y si tienes hilos al aire los corta. (5 minutos)

Figura 50

Flujograma de proceso de producción de pantalones

Simbología	Actividad	Tiempo
	Patronaje y recorte del mismo	15 min
	Tendido de tela y fijado de patronaje	5 min
	Tizado y recorte de la tela	15 min
	Selección de piezas	3 min
	Costura de la parte delantera del pantalón	12 min
	Costura de la parte posterior del pantalón	12 min
	Unión de delanteros y posteriores	5 min
	Costura de pasadores, pretina y etiqueta textil	6 min
	Costura de dobladillo y colocación de botón	5 min
	Etiquetado	2 min
	Control de calidad	5 min
	TOTAL	85 min

Nota: El grafico presenta el flujo de proceso de la confección de un pantalón

Producción de chaquetas

Primera fase: Diseño

a) Diseño: Trata de describir la prenda, los detalles que llevará de acuerdo a las tendencias en moda actuales. (120 minutos) esta se debe tener por anticipado, para el siguiente paso.

Segunda fase: Confección

b) Patronaje y recorte del mismo: Se dibujan los moldes por tallas en papel Kraft para luego ser cortados y colocarlos sobre la tela escogida. Para ello se deberá revisar las medidas de acuerdo a la tabla de medidas, y el margen necesario de costura que por lo general son de 5 a 10 cm. (15 minutos)

c) Tendido de tela y fijado de patronaje Se extiende la tela de mezclilla sobre la mesa de corte, de tal manera que se encuentren bien colocadas sin ninguna arruga para luego fijar el patronaje con alfileres que al momento de cortar no haya inconvenientes. (5 minutos)

d) Tizado y recorte de la tela: Con la ayuda de una tiza se repasar el contorno del patronaje sobre la tela para luego proceder a cortar la tela por los bordes del patrón colocado anteriormente con la ayuda de la máquina cortadora de tela. (15 minutos)

e) Selección de piezas: Se separa las prendas por talla, acomodándolas en orden en otra de las mesas de corte para proceder a realizar el siguiente paso. (3 minutos)

f) Costura de tapa de bolsillo y cuello: Con la ayuda de las máquinas de coser se confecciona la tapa de bolsillo además de realizarle el ojal, luego se confecciona el cuello de la chaqueta. (6 minutos)

g) Armande de la parte delantera, canesú y vista de botones: Para formar la parte delantera se cosen 3 piezas formando un bolsillo para luego unir la tapa del bolsillo, luego el canesú que forma la parte de los hombros y luego se une la vista de botones. (15 minutos)

h) Armande de la parte trasera y canesú: Para formar la se cosen 2 piezas, para luego unir el canesú en la parte trasera. (15 minutos)

i) Unión de la parte delantera y trasera: Se une la delantera y los traseros por medio de los hombros de la chaqueta para luego unir el cuello previamente hecho. (4 minutos)

j) Costura de mangas y costura de costados: Se cose las mangas de la chaqueta para luego unir las al resto de la chaqueta, esto se hace a través del canesú; para así proceder a coser los costados de la chaqueta además de unir la etiqueta textil (8 minutos)

k) Costura de la pretina, puños y visera: Se cose la pretina en la parte inferior de la chaqueta, para luego coser los puños de la chaqueta además de cosido de viseras en los laterales inferiores de la misma. (10 minutos)

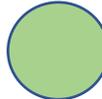
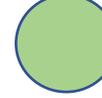
l) Costura de forro ovejero y colocación de botones: Este se cose alrededor de toda la chaqueta. Antes de la vista de botones para luego estos ser colocados. (11 minutos)

m) Etiquetado: La etiqueta de cuero sintético será colocada en la parte del espaldar de la chaqueta, para luego colocarle la etiqueta de cartón. (3 minutos)

n) Control de calidad: El jefe de producción se encarga de observar minuciosamente si la prenda final tiene alguna falla de costura y si tienes hilos al aire los corta. (5 minutos)

Figura 51

Flujograma de proceso de producción de chaquetas

Simbología	Actividad	Tiempo
	Patronaje y recorte del mismo	15 min
	Tendido de tela y fijado de patronaje	5 min
	Tizado y recorte de la tela	15 min
	Selección de piezas	3 min
	Costura de tapa de bolsillo y cuello	6 min
	Armado de la parte delantera, canesú y vista de botones	15 min
	Armado de la parte trasera y canesú	15 min
	Unión de la parte delantera y trasera	4 min
	Costura de mangas y costura de costados	8 min
	Costura de pretina, puños y visera	10 min
	Costura de forro ovejero y colocación de botones	11 min
	Etiquetado	3 min
	Control de calidad	5 min
	TOTAL	115 min

Nota: El grafico presenta el flujo de proceso de la confección de una chaqueta.

Infraestructura física

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

Distribución física de la planta

Para la producción de pantalones y chaquetas de mezclilla, se requiere un total de 105 metros cuadrados, mismo que se distribuirá de la siguiente manera:

Área administrativa y Gerencia. – Dentro de esta área constara una secretaria y Gerencia. Se requiere 15 m², Además consta de 1 baño con una dimensión de 6 m².

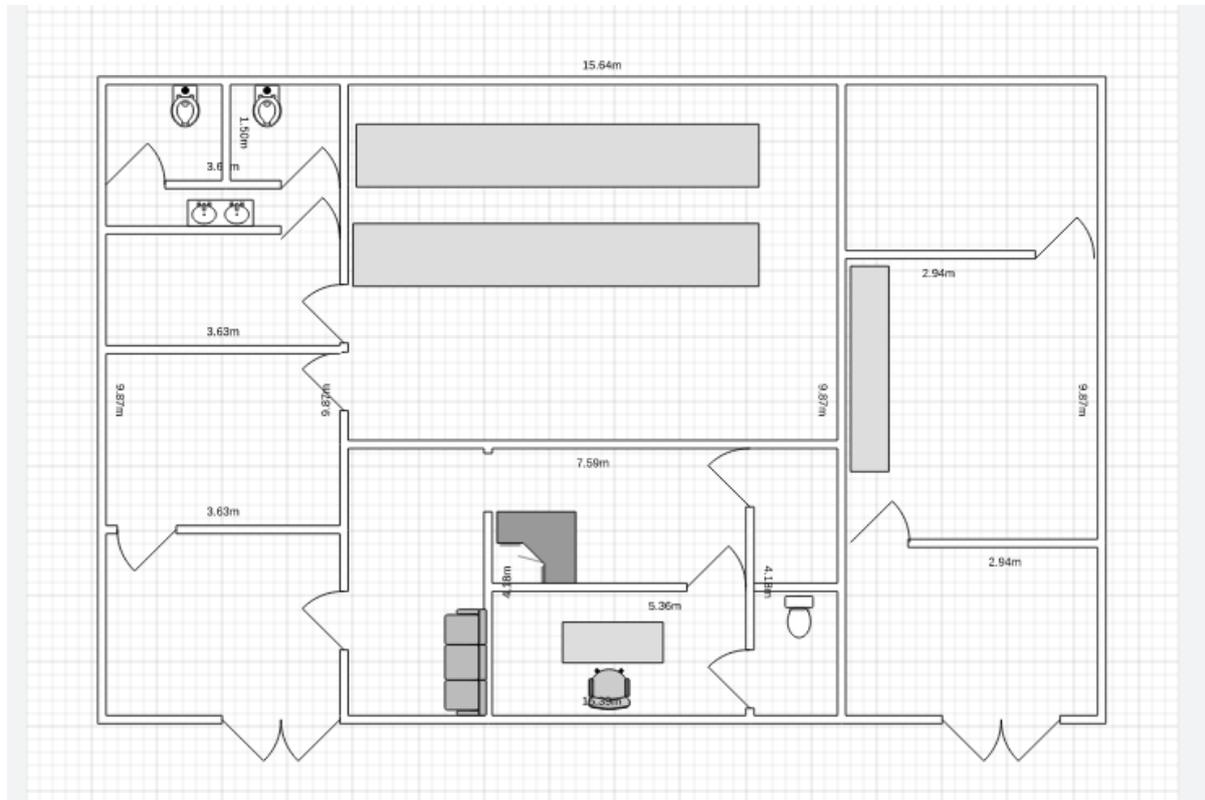
Áreas de Recepción de Materiales: en este lugar se lleva a cabo la recepción de todos los materiales previo la inspección visual, que servirá para verificar el perfecto estado de los materiales, si el material cumple con los requisitos exigidos son aceptados y se procede a la descarga y consta de 8 m².

Área de producción. – Esta área constara el área de procesamiento en este lugar se realiza el diseño, corte y confección de las prendas, área producto terminado, área de etiquetado y control de calidad y ventas con una dimensión de 70 m².

Área de Empacado: una vez que el producto se encuentra elaborado se procede a empacar y a colocar en las respectivas sacas para ser distribuidos y comercializados con una dimensión de 12 m².

Figura 52

Distribución de la planta



Nota: El grafico representa la distribución de la planta de la empresa.

Componente tecnológico

Para la producción se utilizará lo siguiente:

Maquinaria y equipo

Máquina de coser profesional Brelli P43104(Costura recta y zigzag): Color blanca; Eléctrica; Realiza 5500 puntadas por minuto; Iluminación en el área de costura.

Figura 53

Maquina recta industrial



Nota: El grafico representa la imagen referencial de la máquina de coser recta. Obtenido de créditos económicos.

Máquina de coser Brother 3534DT-W (Overlock de 4 hilos y 5 hilos): Color blanca; Ancho de la costura de 4 mm; Especial para coser en materiales medianos; Velocidad máxima de costura de 4.500 r.p.m; Panel de control y graduador de velocidad.

Figura 54

Maquina Overlock industrial



Nota: El grafico representa la imagen referencial de la máquina de coser overlock. Obtenido de créditos económicos.

Máquina de coser industrial recubridora Jack W4-D02BBX364/FH: Color blanca; 5 hilos; para material mediano; Velocidad máxima 5,500 r.p.m. (1/4"), incluye mesa de trabajo y motor.

Figura 55

Máquina Collaretera o recubridora



Nota: El gráfico representa la imagen referencial de la máquina de Collaretera o recubridora. Obtenido de créditos económicos.

Remachadora reforzada manual JRW: Modelo Radial reforzado con regulación de altura (tuercas); Viene con la madera y tornillos para amurarla.

Figura 56

Remachadora reforzada manual JRW



Nota: El gráfico representa la imagen referencial del remachador manual. Obtenido de créditos económicos.

Máquina Cortadora Circular Shang Gong SG100 P43104 | 4": Color amarillo; con afilador de cuchilla; Cortes de una sola capa de tela, hasta cm de alto; Versátil, ligero, máquina con mecanismo de afilado integrado; Mejor usado para la luz a medio peso tela; Dispone de un motor eléctrico de alta potencia con 110 V y garantía de 1 año.

Figura 57

Maquina cortadora de tela



Nota: El grafico representa la imagen referencial de la maquina cortadora de tela. Obtenido de créditos económicos.

Recursos humanos

Se considera que para la confección y comercialización de pantalones y chaquetas de tela de mezclilla es apropiado el requerimiento de mano de obra especializada para una correcta ubicación de puestos de trabajo, de esta manera se establece que el personal necesario para el funcionamiento del proyecto es el siguiente:

Tabla 52

División del personal

Descripción		Cantidad
Gerente General	Nivel Ejecutivo	1
Asesor Jurídico	Nivel Asesor	1
Secretaria	Nivel de apoyo	1
Jefe de Producción	Nivel Operativo	1
Vendedor		1
Chofer		1
Obreros		7
Ayudante		1
Total		15

Nota: Esta tabla muestra la división del personal y el total de trabajadores en los diferentes niveles que tendrá la empresa, dando un total de 15 trabajadores.

7.3. Estudio administrativo o Diseño Organizacional

Constitución y base legal de la empresa

Razón social

Según lo estipulado en la base legal para la conformación de la organización, esta se define bajo el concepto de microempresa unipersonal de responsabilidad limitada, el nombre de la microempresa será; “WHAT IS LOVE? JEANS”

Tipo de organización

La microempresa adopta la organización unipersonal de responsabilidad limitada por la ventaja que esta permite destinar el patrimonio familiar del empresario del patrimonio de la organización.

Domicilio

La microempresa, se encontrará ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja, en la parroquia Sucre.

Duración

El plazo de duración de la microempresa es de 5 años, a partir de la fecha de suscripción en el registro mercantil.

Representante legal

El representante legal de la microempresa “WHAT IS LOVE? JEANS”. será su gerente propietario el Sr. Alex Michael Caraguay Zhingre.

Base legal

Acta Constitutiva

Señor Notario:

En el Registro de Escrituras a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la constitución de una compañía de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: Comparecientes: Comparecen a otorgar esta escritura la siguiente persona:, todos ellos de nacionalidad ecuatoriana, quien, por sus propios derechos, acuerda constituir una compañía de responsabilidad limitada que se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes Estatutos;

SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA:

Art. 1.- Denominación. - La Compañía que se constituye mediante este contrato se denominará: “WHAT IS LOVE..? JEAN COMPAÑÍA LIMITADA” o sus siglas WL. Cia. Ltda.

Art. 2.- Objeto. - La empresa como tal, tendrá su objeto social en la confección y comercialización de pantalones y chaquetas jean para mujer.

Art. 3.- Domicilio. - El domicilio principal de la compañía es en la Parroquia Sucre, Cantón Loja, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del país, previa autorización de la Junta General de Accionistas.

Art. 4.- Plazo. - El plazo por el cual se constituye la compañía es de cinco (5) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que se determina en la Ley de Compañías y estos Estatutos.

Art. 5.- Capital. - El capital de la compañía es de USD 45.372,13 dólares que estará representado por 3 participaciones de USD 15.124,04 dólares cada una de ellas, iguales e individuales, las que tienen el carácter de no negociables, las que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en el 50% de su valor, conforme la cuenta de integración de capital que se ha abierto en el Banco de Pichincha cuyo certificado conferido por esa institución financiera se protocolizará conforme a lo dispuesto a la Ley de Compañías;

Art. 6.- Plazo para la integración del capital. - Los socios pagarán en efectivo el 50% no pagado de las aportaciones que cada uno de ellos ha hecho, en el plazo máximo de un año;

Art. 7.- De la Junta General. - La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por lo que las decisiones que ella tome conforme la Ley y estos Estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión;

Art. 8.- Sesiones. - Las sesiones de la Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria hecha en forma legal. En el caso que estuvieren juntos los socios que representen la totalidad del capital social podrán constituirse en Junta General, sin requerir convocatoria previa, siempre que así lo resolvieren por unanimidad y estuvieren de acuerdo a los asuntos a tratarse.

Las Juntas Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; las extraordinarias cuantas veces fueren convocadas. En las Juntas Generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria;

Art. 9.- Convocatoria. - Las Juntas Generales serán convocadas por el presidente o el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión. En todo lo relacionado al quórum y a las decisiones se estará a lo dispuesto a la Ley de Compañías.

Art. 10.- Concurrencia. - A las sesiones de la Junta General los socios podrán concurrir personalmente o por apoderado que, en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder escrito que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el presidente y a la falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará como secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija. Todos los acuerdos de la Junta General serán asentados en el correspondiente libro de actas y serán firmados por el presidente y el secretario de la Junta.

Art. 11.- Atribuciones de la Junta General.- Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover Presidente, Gerente y Administradores de la compañía; b) Señalarles sus remuneraciones, c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que organizará la fiscalización, d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Administradores y Gerentes; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos; f) Acordar la prórroga o reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada; g) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; h) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a las causales establecidas por la Ley; i) Resolver sobre el establecimiento de Sucursales o Agencias; j) Resolver la venta o gravamen de inmuebles de la compañía; k) Interpretar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos;

Art. 12.- Administración. - La Administración de la compañía corresponde conjuntamente al presidente y al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, durarán cuatro años en el ejercicio de los mismos.

Art. 13.- Del Gerente.- El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma, correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como Secretario en las sesiones de la Junta General y suscribir con el Presidente las actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, necesitando autorización de la Junta General para vender o gravar los inmuebles de ella; d) Las demás establecidas en la Ley de Compañías. A falta de Gerente, éste será subrogado por el presidente con todas sus atribuciones hasta que la Junta General resuelva lo conveniente;

Art. 14.- Del presidente. - Le corresponde conjuntamente con el Gerente la administración de la compañía y deberá suscribir las actas de la Junta General y los certificados de aportaciones;

Art. 15.- Reemplazo de funcionarios. - Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos Estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente reemplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos, salvo el caso de destitución; Art.

16.-Disolución de la Compañía. - Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

Art. 17.- Fondo de Reserva. - La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al diez por ciento del capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento;

Art. 18.- Aumento de capital. - De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su participación, igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del socio o socios que desearan transferirlas;

Art. 19.- Fiscalización. - Anualmente, la Junta General designará un Fiscalizador, que podrá ser socio o no, con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

Art. 20.- Representación Legal de la Compañía. - De conformidad con lo establecido en el artículo décimo cuarto de estos Estatutos, la representación legal de la compañía corresponde al Gerente, y a los socios han convenido en designar para el cargo al accionista Sr. Alex Michael

Caraguay Zhingre quien manifiesta aceptar sus cargos, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la compañía y su respectiva inscripción.

Firma: El Abogado

Estructura organizacional

La empresa cuenta con los siguientes niveles jerárquicos para su organización:

Nivel Legislativo-Directivo

Constituido por los Accionistas, los mismos que se encargan de legislar sobre las políticas de la organización, así como de las normas y procedimiento que se deben cumplir dentro de la empresa.

Nivel Ejecutivo

Lo constituye el Gerente General, quien se encarga de planear, orientar y dirigir la vida administrativa de la organización. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de todas las actividades encomendadas a las unidades bajo su mando.

Nivel Asesor

Este nivel no tiene unidad de mando y lo conforma el Asesor Jurídico el mismo que únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en lo que se refiere a materia jurídica.

Nivel de apoyo

Constituido por el Contador, secretaria, etc. ayudan a los otros niveles administrativos en la prestación de los servicios en forma oportuna y eficiente.

Nivel Operativo

Este nivel es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. dentro de este encontramos los departamentos de Producción y Ventas.

Organigramas

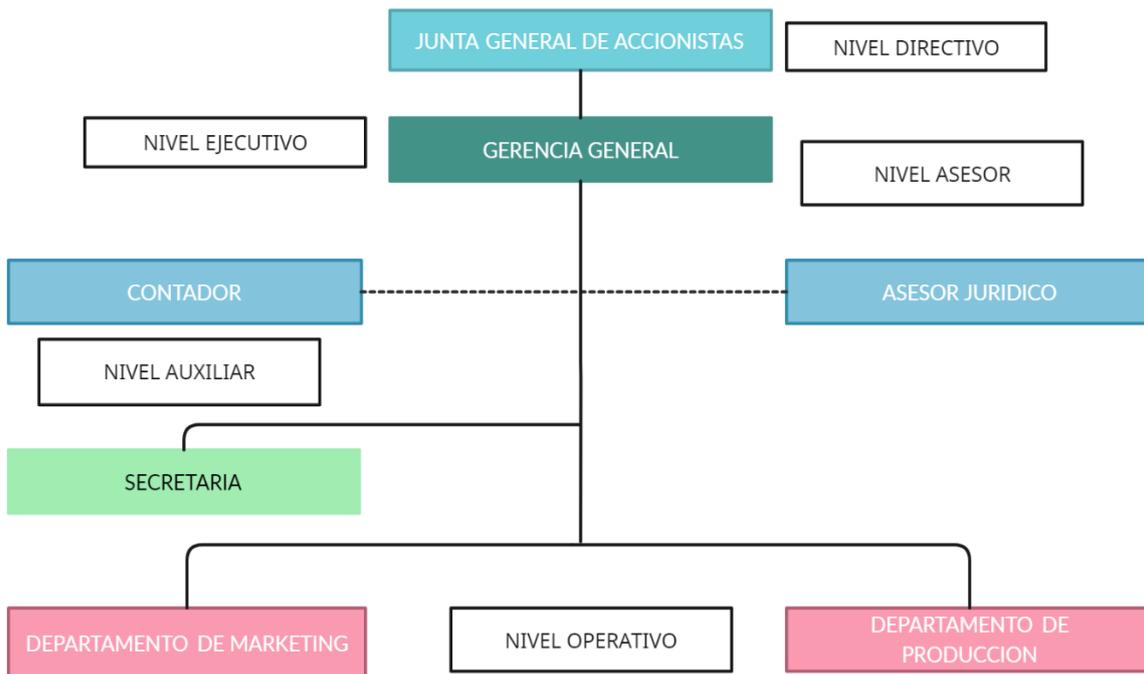
Los organigramas representan de manera gráfica lo que la empresa WHAT IS LOVE..? JEANS a través de sus departamentos y niveles jerárquicos la componen, todo esto en función de los puestos de trabajo El organigrama que tiene establecido para la empresa es: Estructural.

❖ Organigrama Estructural

Se cuenta con un organigrama con modelo vertical por lo que su estructura es de forma piramidal donde la máxima autoridad está en la parte superior y desde ese punto descienden los niveles jerárquicos.

Figura 58

Organigrama Estructural de la empresa WHAT IS LOVE..? JEANS CIA. LTDA



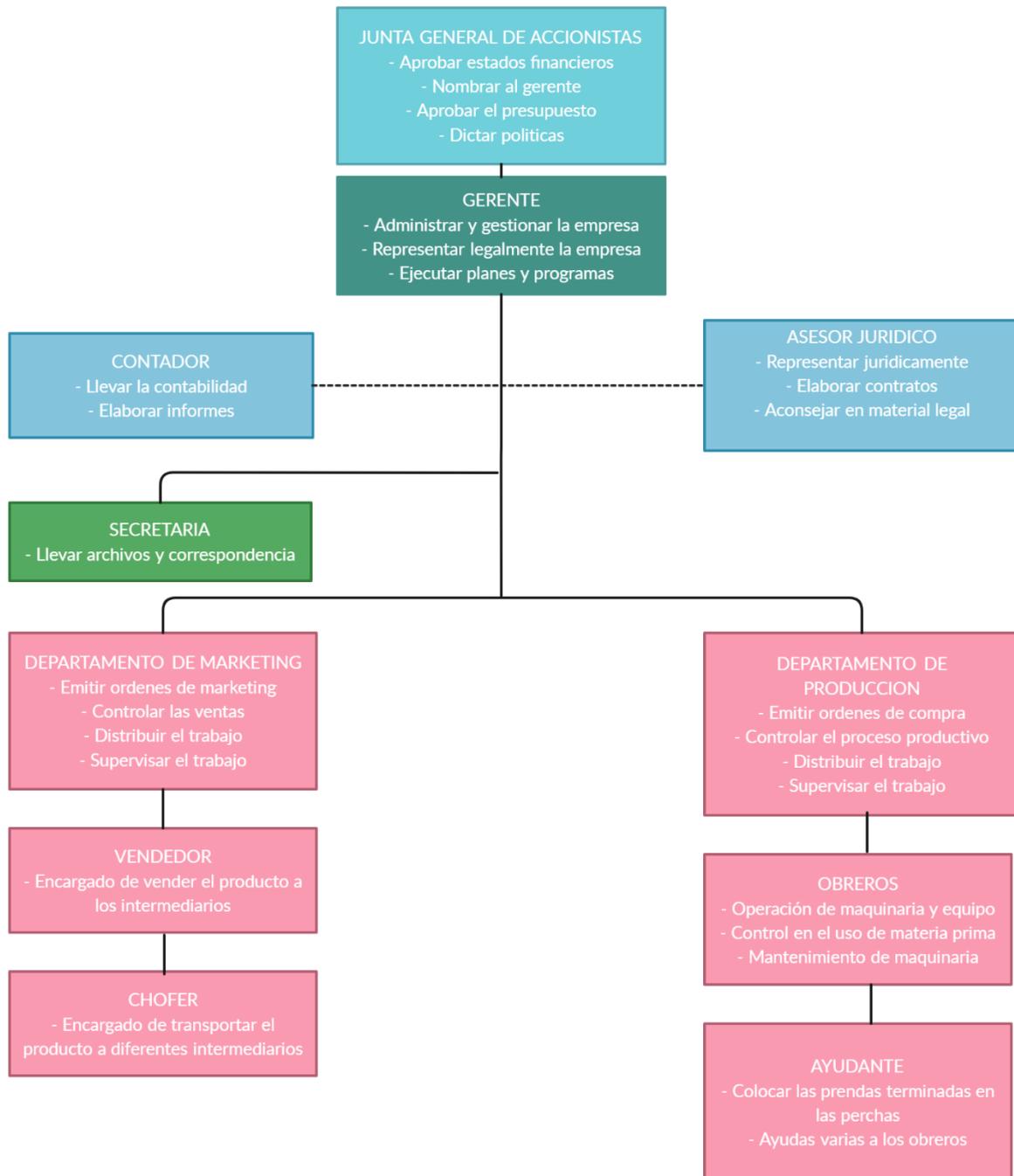
Nota: El grafico representa la estructura organizacional de la empresa. Elaborada por el autor.

❖ Organigrama Funcional

Este organigrama describe las funciones que realizan los distintos niveles jerárquicos en la empresa WHAT IS LOVE..? JEANS, desde el ejecutivo hasta el operativo del cual se detallan cada nivel resaltando las funciones primordiales.

Figura 59

Organigrama Funcional de la empresa WHAT IS LOVE..? JEANS CIA. LTDA



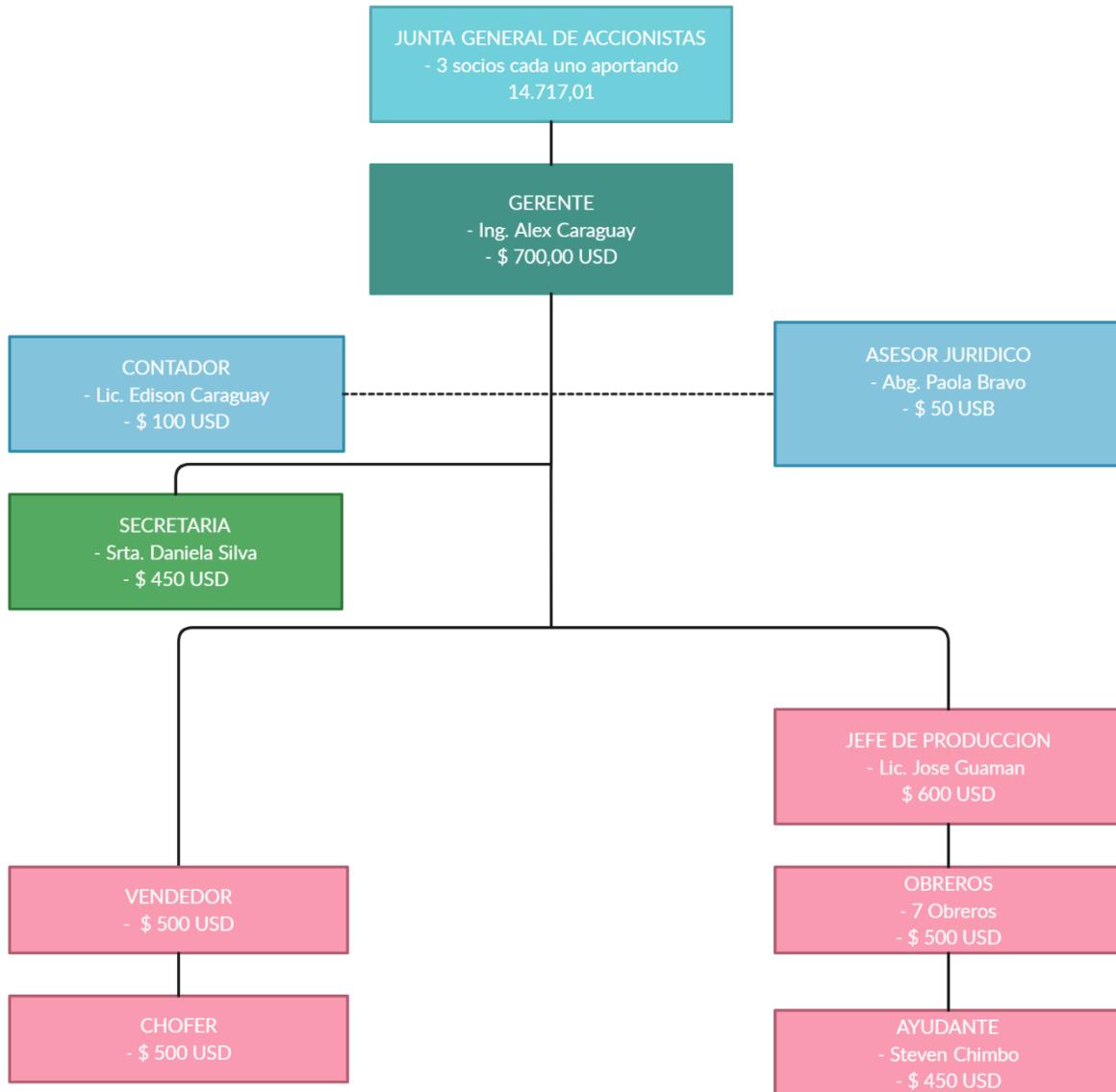
Nota: El grafico representa la estructura funcional de la empresa. Elaborada por el autor.

❖ Organigrama Posicional

Muestra los nombres de los trabajadores que laboran en la empresa WHAT IS LOVE? JEANS, teniendo en cuenta cada uno de los niveles estructurales y funcionales que se han descrito en la empresa.

Figura 60

Organigrama Posicional de la empresa WHAT IS LOVE..? JEANS CIA. LTDA



Nota: El grafico representa la estructura organizacional de la empresa. Elaborada por el autor.

Manual de funciones

Se determina las funciones y responsabilidad que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos y trabajadores de la empresa como también defina el grado de autoridad.

Tabla 53

Manual de funciones Junta General de Socios

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA “WHAT IS LOVE? JEANS”</p>
1. Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Junta general de accionistas
Código:	WL-001
Área:	Directiva
Nivel jerárquico	Directivo
2. Naturaleza del cargo	
La Junta General de Socios es la máxima autoridad de la empresa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios y organismos ejecutivos.	
3. Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Aprobar y reformar estatutos, así como el reglamento interno.➤ Conocer el plan de trabajo anual de la empresa.➤ Autorizar la adquisición de bienes o la enajenación de los mismos.➤ Conocer los balances económicos, aprobarlos o rechazarlos.➤ Remover de sus funciones al gerente con causa justa.➤ Resolver la apelación sobre las reclamaciones o conflicto de los socios entre sí u organismos de la empresa.➤ Acordar acerca de la disolución anticipada de la empresa.➤ Decidir sobre el aumento o disminución del capital social.	
4. Requisitos mínimos	
Ser socio de la empresa	

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir la junta de accionistas.

Tabla 54*Manual de funciones Gerente General*

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA "WHAT
IS LOVE? JEANS"**

1. Identificación del Cargo

Nombre del cargo: Gerente general

Código: WL-002

Área: Administrativa

Nivel jerárquico Ejecutivo

2. Naturaleza del cargo

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.

3. Funciones esenciales

- Ejercer la representación legal de la empresa (judicial y extrajudicial).
- Administrar y gestionar los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos de la organización.
- Presentar informes económicos, financiero y administrativos al nivel superior (JGS).
- Ejecutar los planes de acción trazados y disposiciones de la JGS.
- Suscribir documentos en representación de la empresa

4. Requisitos mínimos

- ✓ Título en Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing, Lic. en Administración de Empresas
- ✓ Educación de cuarto nivel en Administración de Empresas
- ✓ Experiencia mínima 5 año en cargos similares
- ✓ Curso de Relaciones Humanas
- ✓ Cursos de Mercadotecnia

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el gerente general.

Tabla 55

Manual de funciones Asesor Jurídico



**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA "WHAT
IS LOVE? JEANS"**

1. Identificación del Cargo

Nombre del cargo: Asesor jurídico

Código: WL-003

Área: Jurídica

Nivel jerárquico Nivel asesor

2. Naturaleza del cargo

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

3. Funciones esenciales

- Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en procesos contractuales.
- Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

4. Requisitos mínimos

- ✓ Estudios superiores universitarios
- ✓ Título de Abogado o Doctor en Jurisprudencia.
- ✓ Experiencia: Mínimo dos a tres meses en funciones similares

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el asesor jurídico.

Tabla 56

Manual de funciones Contadora

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA “WHAT IS LOVE? JEANS”</p>
1. Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Contadora
Código:	WL-004
Área:	Financiera
Nivel jerárquico	Nivel asesor
2. Naturaleza del cargo	
Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.	
3. Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.➤ Declarar impuestos➤ Llevar actualizado el sistema contable de la empresa➤ Preparar estados financieros de la empresa➤ Determinar el control previo sobre gastos➤ Organizar en forma adecuada los registros contables➤ Ejecutar operaciones contables➤ Realizar análisis financieros	
4. Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría✓ Autorización C.P.A✓ Educación de cuarto nivel✓ Experiencia mínima 5 año en cargos similares✓ Curso de Relaciones Humanas✓ Cursos de Actualización Tributaria	

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir la contadora.

Tabla 57

Manual de funciones secretaria



**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA "WHAT
IS LOVE? JEANS"**

1. Identificación del Cargo

Nombre del cargo: Secretaria

Código: WL-005

Área: Servicios generales

Nivel jerárquico Nivel auxiliar

2. Naturaleza del cargo

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa.

3. Funciones esenciales

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.
- Tramitar pedidos u órdenes del jefe
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día

4. Requisitos mínimos

- ✓ Bachiller en Comercio y Administración
- ✓ Estudios universitarios en Administración, Secretariado o carrera a fin.
- ✓ Experiencia mínima 1 año en cargos similares
- ✓ Curso de Relaciones Humanas
- ✓ Buen manejo de programas informáticos

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir la secretaria.

Tabla 58

Manual de funciones jefe de producción

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA “WHAT IS LOVE? JEANS”</p>
1. Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Jefe de producción
Código:	WL-006
Área:	Producción
Nivel jerárquico	Nivel operativo
2. Naturaleza del cargo	
Planificar, dirigir y controlar las actividades de producción	
3. Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Emitir órdenes de compra➤ Controlar el proceso productivo➤ Distribuir el trabajo➤ Supervisar el trabajo.	
4. Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Título de ingeniería en Administración de Empresas o carrera a fin.✓ Cursos de Seguridad Industrial✓ Cursos de Relaciones Humanas✓ Buen manejo de programas informáticos✓ Experiencia mínima 4 años en cargos similares	
<i>Nota:</i> Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el jefe de producción.	

Tabla 59

Manual de funciones vendedor

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA “WHAT IS LOVE? JEANS”</p>
1. Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Vendedor
Código:	WL-007
Área:	Ventas
Nivel jerárquico	Nivel operativo
2. Naturaleza del cargo	
Ejecutar las actividades referentes a la distribución del producto	
3. Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Vender el producto en el mercado local.➤ Entregar los productos en los lugares convenidos.➤ Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.	
4. Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Bachiller en administración, contabilidad o marketing.✓ Experiencia mínima 2 año en ventas✓ Cursos de capacitación en el área de ventas.✓ Cursos de relaciones humanas✓ Conocimiento y dominio de medios informáticos, internet.	

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el vendedor.

Tabla 60

Manual de funciones chofer

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA “WHAT IS LOVE? JEANS”</p>
1. Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Chofer
Código:	WL-008
Área:	Ventas – Servicios generales
Nivel jerárquico	Nivel operativo
2. Naturaleza del cargo	
Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.	
3. Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Cargar, llevar y descargar la materia prima para la elaboración de los pantalones y chaquetas.➤ Distribuir el producto a los diferentes intermediarios➤ Movilizar al personal Administrativo por asuntos referentes a la Empresa.	
4. Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Licencia de conducir tipo C (Profesional)✓ Experiencia mínima 3 años en cargos similares de chofer	

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el chofer.

Tabla 61

Manual de funciones Obrero

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA “WHAT IS LOVE? JEANS”</p>
1. Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Obrero
Código:	WL-009
Área:	Producción
Nivel jerárquico	Nivel operativo
2. Naturaleza del cargo	
Ayudar en todas las actividades del proceso productivo que le designe el jefe inmediato	
3. Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Ordenar y almacenar la materia prima que ingresa al área de producción.➤ Confeccionar las prendas requeridas.➤ Dar mantenimiento a las herramientas y utensilios asignados a su cargo➤ Limpiar el equipo e instalaciones al finalizar las tareas➤ Realizar las actividades relacionadas con su cargo y designadas por el nivel superior	
4. Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Estudios medios o superiores✓ Bachillerato técnico en industria de la confección✓ Experiencia Mínima un año de experiencia en actividades similares✓ Ambiente de trabajo: Trabajo en equipo y capacidad de trabajar bajo presión	
<i>Nota:</i> Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el obrero.	

Tabla 62

Manual de funciones Ayudante

		MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES Y CHAQUETAS DE MEZCLILLA “WHAT IS LOVE? JEANS”
1. Identificación del Cargo		
Nombre del cargo:	Ayudante	
Código:	WL-010	
Área:	Producción	
Nivel jerárquico	Nivel operativo	
2. Naturaleza del cargo		
Ayudar en todas las actividades del proceso productivo que le designe el jefe inmediato		
3. Funciones esenciales		
<ul style="list-style-type: none">➤ Ordenar y almacenar la materia prima que ingresa al área de producción.➤ Ordenar las prendas en los estantes.➤ Dar mantenimiento a las herramientas y utensilios asignados a su cargo➤ Realizar las actividades relacionadas con su cargo y designadas por el nivel superior		
4. Requisitos mínimos		
<ul style="list-style-type: none">✓ Estudios medios o superiores✓ Experiencia Mínima un año de experiencia en actividades similares✓ Ambiente de trabajo: Trabajo en equipo y capacidad de trabajar bajo presión		

Nota: Esta tabla muestra las funciones y requisitos que debe cumplir el ayudante.

7.4. Estudio económico - financiero

Inversiones y financiamiento

Para la implementación de la planta productora de pantalones y chaquetas de la empresa WHAT IS LOVE..? JEANS se requiere de la inversión de tres tipos de activos: activos fijos, activos diferidos y activos circulantes o capital de trabajo.

Inversiones en activos fijos

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa.

Maquinaria y equipos

Corresponde a toda la tecnología necesaria para realizar el proceso productivo. El valor total de este activo es de \$6.087,24 dólares.

Tabla 63

Maquinaria y Equipo

Cantidad	Maquinaria y equipo	Precio Unitario	Valor total
7	Máquina de coser profesional costura recta Breli P43104	\$ 243,30	\$ 1.703,10
3	Máquina de coser overlock de 4 y 5 hilos Brother 3534DT-W	\$ 626,84	\$ 1.880,52
2	Máquina de coser recubridora industrial Jack W4D02BBX364	\$ 690,04	\$ 1.380,08
3	Remachadora Reforzada Manual JR3W	\$ 110,10	\$ 330,30
7	Máquina Cortadora Circular ShangGong SG100 P43104	\$ 113,32	\$ 793,24
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 6.087,24

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el precio total de la maquinaria y equipo. Obtenido de créditos económicos.

Muebles y Enseres

Comprende el mobiliario que utilizará la empresa en sus diferentes departamentos como son el administrativo, de producción y de ventas. El monto total de estos es de \$4.388,40 dólares.

Tabla 64

Muebles y Enseres

Cantidad	Muebles y enseres	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
2	Silla de oficina ergonómica	\$ 145,00	\$ 290,00
2	Escritorio	\$ 260,00	\$ 520,00
4	Sila de espera	\$ 95,00	\$ 380,00
Total departamento administrativo			\$ 1.190,00
Departamento de ventas			
1	Silla de oficina ergonómica	\$ 145,00	\$ 145,00
1	Escritorio	\$ 260,00	\$ 260,00
1	Cúter de cobro	\$ 199,00	\$ 199,00
3	Colgador perchero móvil	\$ 25,00	\$ 75,00
5	Espejos	\$ 20,00	\$ 100,00
30	Armador de madera para pantalón	\$ 3,10	\$ 93,00
20	Armador de madera	\$ 2,52	\$ 50,40
1	Juego de sala	\$ 350,00	\$ 350,00
2	Alfombra	\$ 23,00	\$ 46,00
Total departamento de ventas			\$ 1.318,40
Departamento de producción			
1	Silla de oficina ergonómica	\$ 145,00	\$ 145,00
1	Escritorio	\$ 260,00	\$ 260,00
3	Mesa de corte textil	\$ 147,00	\$ 441,00
8	Sillas ergonómicas	\$ 118,00	\$ 944,00
2	Estantería	\$ 45,00	\$ 90,00
Total departamento de producción			\$ 1.880,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			\$ 4.388,40

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el precio total de muebles y enseres. Obtenido de Arquiproducto Cia. Ltda.

Herramientas y utensilios

Son aquellos materiales que ayudan en la producción de las prendas de vestir, siendo el monto total de las herramientas de producción es de \$ 1.486,95 dólares.

Tabla 65

Herramientas y utensilios.

Cantida d	Herramientas y utensilios	Precio Unitario	Valor total
1	Regulador de luz	\$ 150,00	\$ 150,00
8	Escuadra de metal KLD 40*60 metal KLD022	\$ 116,63	\$ 933,04
8	Regla de acero inoxidable de metal graduada de 100 cm	\$ 16,67	\$ 133,36
8	Regla de costura francesa VICASKY	\$ 15,09	\$ 120,72
8	Estilete BLISTER	\$ 0,76	\$ 6,08
1	Alfombrilla de corte EVISWIY	\$ 21,43	\$ 21,43
8	Tijeras de sastre H HILITING GOGOS & PROTECTORS	\$ 11,04	\$ 88,32
8	Cinta métrica	\$ 2,25	\$ 18,00
200	Agujas de maquina	\$ 0,08	\$ 16,00
TOTAL HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS			\$1.486,95

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el precio total de herramientas y utensilios. Obtenido de Arquiproducto Cia. Ltda.

Equipos de oficina

Lo conforman los instrumentos que se usarán dentro de los tres departamentos de la empresa para su buen funcionamiento. El monto total de estos equipos es de \$128,35 dólares.

Tabla 66

Equipo de oficina

Cantidad	Equipo de oficina de la empresa	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
1	Teléfono	\$ 49,00	\$ 49,00
2	Grapadora	\$ 1,20	\$ 2,40
2	Perforadora Artesco	\$ 4,62	\$ 9,24
2	Sacagrapas	\$ 0,25	\$ 0,50
Total departamento administrativo			\$ 61,14
Departamento de ventas			
1	Teléfono	\$ 49,00	\$ 49,00
2	Grapadora	\$ 1,20	\$ 2,40
2	Perforadora Artesco	\$ 4,62	\$ 9,24
2	Sacagrapas	\$ 0,25	\$ 0,50
Total departamento de ventas			\$ 61,14
Departamento de producción			
1	Grapadora	\$ 1,20	\$ 1,20
1	Perforadora Artesco	\$ 4,62	\$ 4,62
1	Sacagrapas	\$ 0,25	\$ 0,25
Total departamento de producción			\$ 6,07
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA			\$ 128,35

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el precio total de equipo de oficina. Obtenido de Arquiproducto Cia. Ltda.

Equipo de cómputo

Lo conforman los equipos informáticos necesarios para realizar las labores administrativas de cada departamento de la empresa, estos son: computadoras de escritorio e impresoras. El valor total de estos equipos es de \$3.642 dólares.

Tabla 67

Equipo de cómputo

Cantidad	Equipo de cómputo de la empresa	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
2	Computadora de escritorio	\$ 480,00	\$ 960,00
2	Impresora Epson	\$ 330,00	\$ 660,00
Total departamento administrativo			\$ 1.620,00
Departamento de ventas			
2	Computadora de escritorio	\$ 480,00	\$ 960,00
1	Impresora de facturas	\$ 283,00	\$ 283,00
Total departamento de ventas			\$ 1.243,00
Departamento de producción			
1	Computadora de escritorio	\$ 480,00	\$ 480,00
1	Impresora de etiquetas	\$ 299,00	\$ 299,00
Total departamento de producción			\$ 779,00
TOTAL DE EQUIPO DE CÓMPUTO			\$ 3.642,00

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el precio total de equipo de cómputo. Obtenido de Tooners

Reinversión del equipo de cómputo

Lo conforman los equipos informáticos necesarios para realizar las labores administrativas de cada departamento de la empresa, estos son: computadoras de escritorio e impresoras. El valor total de estos equipos es de \$3.755,21 dólares.

Tabla 68

Reinversión de *Equipo de cómputo*

Cantidad	Equipo de cómputo de la empresa	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
2	Computadora de escritorio	\$ 494,92	\$ 989,84
2	Impresora Epson	\$ 340,26	\$ 680,52
Total departamento administrativo			\$ 1.670,36
Departamento de ventas			
2	Computadora de escritorio	\$ 494,92	\$ 989,84
1	Impresora de facturas	\$ 291,80	\$ 291,80
Total departamento de ventas			\$ 1.281,64
Departamento de producción			
1	Computadora de escritorio	\$ 494,92	\$ 494,92
1	Impresora de etiquetas	\$ 308,29	\$ 308,29
Total departamento de producción			\$ 803,21
TOTAL DE EQUIPO DE CÓMPUTO			\$ 3.755,21

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el precio total de la reinversión del equipo de cómputo. Obtenido de Tooners

Vehículo

Lo conforma el vehículo que será el encargado del transporte necesarios para realizar las labores de movilización de cada departamento de la empresa, estos son: El valor total de estos equipos es de \$31.999,00 dólares.

Tabla 69

Vehículo

Cantidad	Vehículo	Precio Unitario	Valor total
1	Chevrolet D Max Hi-Ride	\$ 29.999,00	\$ 29.999,00
1	Caseta para balde	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL VEHICULO			\$ 31.999,00

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el precio total del vehículo. Obtenido de Chevrolet

Depreciación de Activos Fijos

Constituye la pérdida de valor de los activos por efectos de utilización.

Tabla 70

Depreciación de activos fijos.

Cuadro Depreciación y Valor residual					
Detalle	Valor Activo	Valor Útil	Valor Residual	% Depreciación	Depreciación
Maquinaria y equipo	\$ 6.087,24	10	\$ 3.347,98	10%	\$ 547,85
Herramientas y utensilios	\$ 1.486,95	10	\$ 817,82	10%	\$ 394,96
Muebles y enseres	\$ 4.388,40	10	\$ 2.413,62	10%	\$ 133,83
Equipo de oficina	\$ 128,35	10	\$ 70,59	10%	\$ 11,55
Equipo de cómputo	\$ 3.642,00	3	\$ 1.213,88	33%	\$ 809,25
Reinversión equipo de cómputo	\$ 3.755,21	2	\$ 2.086,14	33%	\$ 612,27
Vehículo	\$ 31.999,00	5	\$ 6.399,80	20%	\$ 5.119,84
Total	\$ 51.487,15		\$16.349,84		\$ 6.473,23

Nota: Esta tabla muestra el resumen de la depreciación de los activos fijos.

Resumen del presupuesto de activos fijos

El valor total de los activos que deberá disponer la empresa para su funcionamiento es de \$51.487,15 dólares.

Tabla 71

Resumen de los activos fijos

Resumen del presupuesto de activos fijos	
Detalle	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 6.087,24
Muebles y enseres	\$ 4.388,40
Herramientas y utensilios	\$ 1.486,95
Equipo de oficina	\$ 128,35
Equipo de cómputo	\$ 3.642,00
Reinversión del equipo de cómputo	\$ 3.755,21
Vehículo	\$ 31.999,00
Total	\$ 51.487,15

Nota: Esta tabla muestra el resumen del presupuesto del activo fijo.

Activos diferidos

Se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Dentro de esta etapa incluye el asesor jurídico debido que será temporal y recibirá honorarios con un sueldo de \$150,00.

También se detalla las adecuaciones que se realizara en la empresa cuyo valor es de \$450,00. Dando un monto total de estos activos es \$4.746,32 dólares.

Tabla 72*Activos diferidos*

Detalle	Valor
Estudio de proyecto de factibilidad	\$2.786,32
Constitución de la empresa	\$320,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$120,00
Adecuación del local	\$450,00
Equipos de seguridad industrial	\$220,00
Reclutamiento, selección y inducción	\$850,00
Total	\$4.746,32

Nota: Esta tabla muestra el resumen del presupuesto de activos diferidos. Obtenidos de cuerpo de Bomberos Municipal de Loja; GAD Municipal de Loja; Abg. Paola Bravo; Contratista: Wilman Zhingre.

Amortización de los activos diferidos

Se considera la amortización de activos diferidos; este rubro no significa egreso o salida de dinero en efectivo, sino que se liquida año a año de acuerdo con lo que establece el proyecto que es de 5 años.

Tabla 73*Amortización de los Activos diferidos*

Descripción	Total	Amortización (5 años)
Activos diferidos	\$ 4.746,32	\$ 949,26

Nota: Esta tabla muestra la amortización anual del activo diferido siendo esto 949,26 por año.

Para obtener la amortización anual se divide el valor total de los activos diferidos para los años de vida del proyecto; es decir $4.746,32/5 \text{ años} = 949,26$ dólares.

Activo circulante/ Capital de trabajo

Con esta denominación se designa los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este Proyecto se establece el capital de operación para un mes.

Costo primo: Incluyen las inversiones de materia prima directa ya la mano de obra directa, dicho presupuesto se lo realiza para un año.

Balance de materia prima directa

Para confeccionar las prendas que desea ofertar la empresa se toma en cuenta la cantidad de tela, cierres, botones y cinta que se utiliza para confeccionar una prenda de cada tipo de producto, se tomó en cuenta la tabla de tallas.

Para la cantidad de tela se tomó una medida estándar que es de 1,10 m para un pantalón y 1,50 m para una chaqueta.

Tabla 74

Cálculo de cantidad de la materia prima

Detalle	Unidad de medida	Metros/Unidades prendas	Unidades al mes	Cantidad al mes	Cantidad al año
Pantalones					
Tela Jean	Metros	1,10		501	6.006
Cierres de 10 cm	Unidad	1		455	5.460
Cinta de color blanca con nombre de la empresa	Metros	0,8	455	364	4.368
Botones	Unidad	1		455	5.460
Total				1.775	21.294
Chaquetas					
Tela Jean	Metros	1,50		364	4.368
Forro Ovejero	Metros	1	243	243	2.912
Botones	Unidad	11		2669	32.032
Total				3.276	39.312

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de materia prima directa que utilizara la empresa.

Balance de materia prima indirecta

Son los materiales y demás insumos que forman parte de la prenda pero que no son tan visibles.

Tabla 75

Cálculo de cantidad de materia prima indirecta

Producto	Metros (1 prenda)	Unidades al mes	Cantidad de hilo al mes	Cantidad de hilo al año	Total royos al mes	Total royos al año
Hilo para pantalones	180	455	81.900	982.800	18	215
Hilo para chaquetas	200	243	48.533	582.400	11	127
Total			130.433	1.565.200	29	342

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de materia prima indirecta que utilizara la empresa. Para el cálculo de royos que se necesita se lo realizo en base a los metros que contiene un royo en este caso 4.572 metros.

Balance de materiales indirectos

En este caso son las etiquetas que llevarán las prendas finales, siendo estas 455 etiquetas de cuero sintético, 455 etiquetas textiles y 455 etiquetas de cartón esto para los pantalones; para las chaquetas son 243 etiquetas de cuero sintético, 243 etiquetas textiles y 243 etiquetas de cartón.

Costo de producción

- **Materia Prima Directa**

Son todos los insumos imprescindibles que se utilizan durante el proceso de confecciones de las prendas de vestir, es decir son las telas de mezclilla, cierres, botones y cintas, forros que se utilizarán para la confección de pantalones y chaquetas. El monto total anual de la materia prima directa es de \$ 90.774,41 dólares.

Tabla 76*Presupuesto de materia prima directa*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Total Anual
Pantalones					
Tela Jean	Metros	501	2,93	1.466,47	17.597,58
Cierres de 10 cm	Unidad	455	0,57	259,35	3.112,20
Cinta de color blanca con nombre de la empresa	Metros	364	0,24	87,36	1.048,32
Botones	Unidad	455	0,03	13,65	163,80
Total de materia prima directa pantalones				1.826,83	21.921,90
Chaquetas					
Tela Jean	Metros	364	2,93	1.066,52	12.798,24
Forro Ovejero	Metros	243	8,19	1.987,44	23.849,28
Botones	Unidad	2.669	0,03	80,08	960,96
Total de materia prima directa chaquetas				3.134,04	37.608,48
Total de materia prima directa				4.960,87	59.530,38

Nota: Esta tabla muestra el total de presupuesto de materia prima directa con un costo mensual de \$ 4.960,87

- **Materia Prima Indirecta**

Son los demás insumos necesarios que forman parte del proceso de confección de prendas de vestir pero que no son de fácil visibilidad en el producto final de estas prendas. En la tabla a continuación se muestran los insumos, la cantidad que se utiliza para la producción mensual, el precio unitario y el costo total anual. El monto total de la materia prima indirecta es de \$1.335,14.

Tabla 77*Presupuesto de materia prima indirecta*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad mensual royos	Precio Unitario	Total, mensual	Total, Anual
Hilo para pantalones	Metros	18	\$ 3,90	\$ 69,86	\$ 838,35
Hilo para chaquetas	Metros	11	\$ 3,90	\$ 41,40	\$ 496,80
Total				\$ 111,26	\$ 1.335,14

Nota: Esta tabla muestra el total de presupuesto de materia prima indirecta con un costo mensual de \$ 111,26.

- **Materiales Indirectos**

Son aquellos materiales utilizados en la fase final del proceso productivo de cada prenda de vestir que la empresa desea ofertar, a continuación, se presenta la tabla que los describe. El monto total anual de los materiales indirectos es de 580,69 dólares.

Tabla 78*Presupuesto de materiales indirectos de fabricación*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total, mensual	Total, Anual
Etiqueta de cuero sintético pantalones	Unidad	455	\$0,15	\$68,25	\$819,00
Etiqueta textil pantalones	Unidad	455	\$0,03	\$13,65	\$163,80
Etiqueta de cartón pantalones	Unidad	455	\$0,05	\$22,75	\$273,00
Etiqueta textil chaquetas	Unidad	243	\$0,03	\$7,28	\$87,36
Etiqueta de cuero sintético chaquetas	Unidad	243	\$0,15	\$36,40	\$436,80
Etiqueta de cartón pantalones	Unidad	243	\$0,05	\$12,13	\$145,60
Total				\$43,68	\$524,16

Nota: Esta tabla muestra el total de presupuesto de materiales indirectos con un costo mensual de \$ 43,68.

- **Mano de Obra Directa**

Son las personas que intervienen de manera directa en el proceso de confección de las prendas de vestir, y los cuales representan un costo para la empresa por las actividades que realizan, es decir los operarios de los obreros.

Tabla 79

Rol de pagos de la mano de obra directa

DETALLE	Obreros		Ayudante	
Sueldo	\$	500,00	\$	450,00
Décimo tercer sueldo	\$	41,67	\$	37,50
Décimo cuarto sueldo	\$	41,67	\$	37,50
Vacaciones	\$	20,83	\$	18,75
Aporte al IESS 11,15%	\$	55,75	\$	50,18
Aporte al IECE 0,5%	\$	2,50	\$	2,25
Aporte al SECAP 0,5%	\$	2,50	\$	2,25
Fondos de reserva	\$	41,67	\$	37,50
Total individual al mes	\$	706,58	\$	635,93
N ^a de obreros		7		1
Total al mes	\$	4.946,08	\$	635,93
	\$	59.353,00	\$	7.631,10
Total al año	\$			66.984,10

Nota: Esta tabla muestra el rol de pagos de la mano de obra con un costo mensual de \$ 5.582,01

- **Mano de Obra Indirecta**

Es el costo que representa el personal que actúa de manera indirecta en el proceso de confección de las prendas de vestir, en este caso el jefe del departamento de producción encargado de la inspección de materia prima y del proceso de confección, a continuación, se detalla el rol de pagos.

Tabla 80*Rol de pagos de la mano de obra indirecta*

DETALLE	Jefe de producción	
Sueldo	\$	600,00
Décimo tercer sueldo	\$	50,00
Décimo cuarto sueldo	\$	50,00
Vacaciones	\$	25,00
Aporte al IESS 11,15%	\$	66,90
Aporte al IECE 0,5%	\$	3,00
Aporte al SECAP 0,5%	\$	3,00
Fondos de reserva	\$	50,00
Total individual al mes	\$	847,90
Total al año	\$	10.174,80

Nota: Esta tabla muestra el rol de pagos de la mano de obra indirecta con un costo mensual de \$ 847,90

- **Personal administrativo**

Son las personas que trabajarán dentro de una oficina y se encargarán de actividades relacionadas a su cargo y las cuales no intervienen de ninguna manera en el proceso de confección de ropa.

Tabla 81*Rol de pagos del personal administrativo*

DETALLE	Gerente		Secretaria	
Sueldo	\$	700,00	\$	450,00
Décimo tercer sueldo	\$	58,33	\$	37,50
Décimo cuarto sueldo	\$	58,33	\$	37,50
Vacaciones	\$	29,17	\$	18,75
Aporte al IESS 11,15%	\$	78,05	\$	50,18
Aporte al IECE 0,5%	\$	3,50	\$	2,25
Aporte al SECAP 0,5%	\$	3,50	\$	2,25
Fondos de reserva	\$	58,33	\$	37,50
Total al mes	\$	989,22	\$	635,93
Total gerente + secretaria	\$			1.625,14
Total al año	\$	11.870,60	\$	7.631,10
Total de personal administrativo	\$			19.501,70

Nota: Esta tabla muestra el rol de pagos del personal administrativo con un costo mensual de \$ 1.625,14

- **Personal de ventas**

Es el costo que representan las personas que realizan actividades relacionadas con las ventas y marketing de la empresa, a continuación, se detalla el rol de pagos de los miembros de este departamento.

Tabla 82

Rol de pagos del personal de ventas

DETALLE	Vendedor	Chofer
Sueldo	\$ 500,00	\$ 500,00
Décimo tercer sueldo	\$ 41,67	\$ 41,67
Décimo cuarto sueldo	\$ 41,67	\$ 41,67
Vacaciones	\$ 20,83	\$ 20,83
Aporte al IESS 11,15%	\$ 55,75	\$ 55,75
Aporte al IECE 0,5%	\$ 2,50	\$ 2,50
Aporte al SECAP 0,5%	\$ 2,50	\$ 2,50
Fondos de reserva	\$ 41,67	\$ 41,67
Total al mes	\$ 706,58	\$ 706,58
Total vendedor + chofer	\$	1.413,17
Total al año	\$ 8.479,00	\$ 8.479,00
Total de personal de venta	\$	16.958,00

Nota: Esta tabla muestra el rol de pagos del personal de venta con un costo mensual de \$ 1.413,17.

- **Honorarios profesionales**

Es el costo que representa los servicios ofrecidos por un abogado ya que los mismos serán utilizados en caso de necesitarlo. El monto a pagar mensualmente será de \$100 dólares por 4 meses en el mes es igual a 400\$, y en el caso de la contadora será de 116,66\$ y este multiplicado por 12 da un total de 1.400\$, el valor anual a pagar de \$1.800 dólares.

- **Patente Municipal**

Es el costo que representa los servicios ofrecidos por pago de la patente municipal. El monto a pagar mensual será de \$200.

Tabla 83

Patente municipal.

DETALLE		VALOR
Pago de tasa a bomberos	\$	50,00
Declaración del impuesto a la renta	\$	135,00
Copias varias (cedula, Ruc, etc.)	\$	15,00
Total	\$	200,00

Nota: Esta tabla muestra el pago que se hace correspondiente a la patente municipal con un costo mensual de \$ 200,00

- **Servicios básicos**

Son aquellos servicios que intervienen en el proceso de producción de las prendas de vestir y que son de vital importancia para los demás departamentos.

Tabla 84

Presupuesto de servicios básicos de la empresa

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
Luz eléctrica (KWH)	30	\$ 0,25	\$ 7,50
Línea telefónica	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Internet (Mbps)	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Baño			
Agua potable (m3)	10	\$ 0,35	\$ 3,50
Total departamento administrativo			\$ 56,00
Departamento de ventas			
Luz eléctrica (KWH)	45	\$ 0,25	\$ 11,25
Total departamento de ventas			\$ 11,25
Departamento de producción			
Luz eléctrica (KWH)	140	\$ 0,25	\$ 35,00
Total departamento de producción			\$ 35,00
Total al mes			\$ 102,25
Total al año			\$ 1.227,00

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto de servicios básicos que requiere la empresa con un costo mensual de \$ 102,25

- **Combustible y mantenimiento de vehículo**

Son aquellos servicios que intervienen en el proceso de movilización y comercialización de las prendas de vestir y que son de vital importancia para la empresa.

Tabla 85

Presupuesto de combustible y mantenimiento de vehículo

Cantidad	DETALLE	Precio unitario	Valor total
200 litros	Combustible	\$ 0,46	\$ 92,00
1	Cambio de aceite	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Cambio de pastillas de freno	\$ 64,00	\$ 256,00
2	Cambio de amortiguadores delanteros	\$ 182,00	\$ 364,00
2	Cambio de amortiguadores posteriores	\$ 106,00	\$ 212,00
1	Cambio de embragues	\$ 190,00	\$ 190,00
1	Cambio de kits de distribución	\$ 100,00	\$ 100,00
4	Revisión y cambio de faros	\$ 20,00	\$ 80,00
1	cambio de líquido de frenos	\$ 10,00	\$ 10,00
Total			\$ 1.334,00

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto de combustible y mantenimiento del vehículo que requiere la empresa con un costo anual de \$ 1.334,00

- **Arriendo de local**

Es el costo que corresponde al alquiler del área de donde se instalará la empresa, siendo \$540 dólares mensuales, por lo que al año pagará \$6.480 dólares.

- **Suministros de oficina**

Son los costos de los materiales, es decir, papelería y demás artículos, que se utilizarán para las actividades diarias dentro de los tres departamentos de la empresa. El cálculo anual se lo realizó de la siguiente manera: se multiplica el total mensual por la cantidad de veces que se van a comprar al año.

Tabla 86*Presupuesto de suministros de oficina de la empresa*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Departamento Administrativo					
Resma de papel copy laser (500)	1	\$ 3,97	\$ 3,97	2	\$ 7,94
Esferográficos color azul	2	\$ 0,25	\$ 0,50	4	\$ 2,00
Tinta de impresora (4 colores)	1	\$ 25,00	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Sello de caucho	2	\$ 5,00	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Almohadilla	2	\$ 0,80	\$ 1,60	1	\$ 1,60
Tinta	1	\$ 1,42	\$ 1,42	3	\$ 4,26
Archivador	2	\$ 2,99	\$ 5,98	3	\$ 17,94
Corrector	2	\$ 0,48	\$ 0,96	2	\$ 1,92
Total departamento administrativo			\$ 49,43		\$ 95,66
Departamento de ventas					
Esferográficos color azul	2	\$ 0,25	\$ 0,50	2	\$ 1,00
Archivador	1	\$ 2,40	\$ 2,40	2	\$ 4,80
Corrector	1	\$ 0,48	\$ 0,48	2	\$ 0,96
Rollo de papel para factura	1	\$ 1,99	\$ 1,99	3	\$ 5,97
Esferográficos color azul	2	\$ 0,25	\$ 0,50	2	\$ 1,00
Archivador	1	\$ 2,40	\$ 2,40	2	\$ 4,80
Corrector	1	\$ 0,48	\$ 0,48	2	\$ 0,96
Total departamento de ventas			\$ 8,75		\$ 19,49
Departamento de producción					
Esferográficos color azul	2	\$ 0,25	\$ 0,50	4	\$ 2,00
Archivador	1	\$ 2,40	\$ 2,40	3	\$ 7,20
Corrector	1	\$ 0,48	\$ 0,48	2	\$ 0,96
Rollo de papel Kraft 30 x 120 pulgadas	1	\$ 19,98	\$ 19,98	2	\$ 39,96
Tizas	3	\$ 0,32	\$ 0,96	4	\$ 3,84
Total departamento de producción			\$ 24,32		\$ 53,96
Total de suministros de oficina			\$ 82,50		\$ 169,11

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto de suministros de oficina que requiere la empresa con un costo mensual de \$ 82,50.

- **Indumentaria**

Es el costo del conjunto de prendas de vestir y demás elementos que lleva el personal de la empresa para realizar sus actividades diarias dentro de la misma.

Tabla 87

Presupuesto de indumentaria del personal

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Departamento Administrativo					
Camiseta	4	\$ 18,00	\$ 72,00	2	\$144,00
Gafete	2	\$ 1,00	\$ 2,00	1	\$2,00
Total indumentaria administrativo					\$146,00
Departamento de ventas					
Camiseta	2	\$ 18,00	\$ 36,00	2	\$72,00
Gafete	2	\$ 1,00	\$ 2,00	1	\$2,00
Total indumentaria de ventas					\$74,00
Departamento de producción					
Camiseta	10	\$ 18,00	\$ 180,00	2	\$360,00
Guante de malla anticorte de acero inoxidable	5	\$ 17,99	\$ 89,95	1	\$89,95
Gafete	5	\$ 1,00	\$ 5,00	1	\$5,00
Total indumentaria de producción					\$454,95
Total indumentaria			\$ 386,95		\$ 674,95

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto de indumentaria que requiere la empresa con un costo mensual de \$ 386,95.

- **Útiles de limpieza**

Son los costos en los que incurre la empresa por los elementos necesarios para realizar el aseo de las instalaciones de cada uno de los departamentos, baños y pasillos.

Tabla 88

Presupuesto de útiles de limpieza de la empresa

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Departamento Administrativo					
Escoba	2	\$ 2,99	\$ 5,98	2	\$ 11,96
Recogedor	1	\$ 2,00	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Trapeador	1	\$ 2,99	\$ 2,99	2	\$ 5,98
Basurero plastico	3	\$ 3,25	\$ 9,75	2	\$ 19,50
Desinfectante de pisos	2	\$ 6,45	\$ 12,90	2	\$ 25,80
Alcohol antiséptico	2	\$ 7,00	\$ 14,00	4	\$ 56,00
Fundas para desechos	6	\$ 0,21	\$ 1,26	12	\$ 15,12
Plumero quita polvo	2	\$ 6,00	\$ 12,00	1	\$ 12,00
Papel higiénico institucional	1	\$ 1,50	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Jabón liquido	1	\$ 4,55	\$ 4,55	4	\$ 18,20
Total departamento administrativo			\$ 66,93		\$ 186,56
Departamento de ventas					
Escoba	2	\$ 2,99	\$ 5,98	2	\$ 11,96
Recogedor	2	\$ 2,00	\$ 4,00	2	\$ 8,00
Trapeador	2	\$ 2,99	\$ 5,98	2	\$ 11,96
Basurero plastico	2	\$ 3,25	\$ 6,50	1	\$ 6,50
Desinfectante de pisos	2	\$ 6,45	\$ 12,90	4	\$ 51,60
Alcohol antiséptico	2	\$ 7,00	\$ 14,00	4	\$ 56,00
Fundas para desechos	6	\$ 0,21	\$ 1,26	12	\$ 15,12
Plumero quita polvo	2	\$ 6,00	\$ 12,00	2	\$ 24,00
Total departamento de ventas			\$ 62,62		\$ 185,14
Departamento de producción					
Escoba	2	\$ 2,99	\$ 5,98	2	\$ 11,96
Recogedor	2	\$ 2,00	\$ 4,00	1	\$ 4,00
Trapeador	2	\$ 2,99	\$ 5,98	2	\$ 11,96
Basurero plastico	2	\$ 3,25	\$ 6,50	1	\$ 6,50
Desinfectante de pisos	2	\$ 6,45	\$ 12,90	4	\$ 51,60
Alcohol antiséptico	2	\$ 7,00	\$ 14,00	4	\$ 56,00
Fundas para desechos	8	\$ 0,21	\$ 1,68	12	\$ 20,16
Plumero quita polvo	2	\$ 6,00	\$ 12,00	1	\$ 12,00
Total departamento de producción			\$ 63,04		\$ 174,18
Total de útiles de limpieza			\$192,59		\$ 545,88

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto de útiles de limpieza que requiere la empresa con un costo mensual de \$ 192,59.

- **Publicidad y marketing**

Son los costos en los que incurrirá la empresa por los servicios de publicidad y promoción del negocio.

Tabla 89

Presupuesto de publicidad y marketing

Descripcion	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total, mensual	Cantidad Anual	Total, Anual
Tarjetas de agradecimiento	Unidad	468	\$ 0,30	\$140,40	6	\$ 842,40
Etiqueta adhesiva de la empresa	Unidad	468	\$ 0,09	\$ 42,12	8	\$ 336,96
Bolsas Kraft de 1,5 kg	Unidad	234	\$ 0,24	\$ 56,16	8	\$ 449,28
Bolsas Kraft de 3 kg	Unidad	234	\$ 0,18	\$ 42,12	8	\$ 336,96
Publicidad Facebook	Plan mensual	1	\$ 25,00	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Publicidad Instagram	Plan mensual	1	\$ 25,00	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Mascarillas faciales	Caja x 10 Unidades	4	\$ 4,50	\$ 18,00	12	\$ 216,00
Total				\$348,80		\$2.781,60

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto de publicidad y marketing que requiere la empresa con un costo mensual de \$ 348,80.

Resumen del presupuesto de capital de trabajo

El valor total del capital de trabajo es de \$16.587,11 dólares.

Tabla 90

Resumen del presupuesto de capital de trabajo

DETALLE		\$
Materia prima directa	\$	4.960,87
Materia prima indirecta	\$	111,26
Materiales indirectos	\$	43,68
Mano de obra directa	\$	5.582,01
Mano de obra indirecta	\$	847,90
Sueldo administrativo	\$	1.625,14
Sueldo de ventas	\$	1.413,17
Honorarios profesionales	\$	150,00
Patente municipal	\$	200,00
Arriendo local	\$	540,00
Servicios básicos	\$	102,25
Suministros de oficina	\$	82,50
Indumentaria	\$	386,95
Útiles de limpieza	\$	192,59
Marketing	\$	348,80
Total	\$	16.587,11

Nota: Esta tabla muestra el resumen del presupuesto de activo circulante o capital de trabajo que requiere la empresa siendo de 16.587,11 mensual

Resumen de inversión del proyecto

A continuación, se realiza un resumen de toda la inversión que se hará para llevar a cabo el proyecto, siendo la inversión total de 72.820,58 dólares.

Tabla 91

Resumen de inversión total del proyecto

	INVERSION TOTAL	
DETALLE	VALOR	
Activo Fijo	\$	51.487,15
Activo Circulante	\$	16.587,11
Activo Diferido	\$	4.746,32
Total	\$	72.820,58

Nota: Esta tabla muestra el resumen de la inversión total del proyecto siendo este de \$ 72.820,58

Financiamiento de la inversión

El monto total de la inversión será financiado de la siguiente manera: \$ 30.000 dólares provenientes de una fuente externa en este caso será de la institución financiera BanEcuador a una tasa de interés del 11.15%, pagada trimestralmente durante los cinco años del proyecto y los \$ 42.820,58 dólares restantes serán financiados por el aporte igualitario de los socios que son 3.

Tabla 92

Financiación.

Financiación		
Detalle	Valor	Porcentaje
Capital interno	\$ 42.820,58	58,80%
Capital externo	\$ 30.000,00	41,20%
Total	\$ 72.820,58	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje mayoritario del capital interno siendo de 58,80% y el capital externo de 41,20%.

Amortización del préstamo

La amortización se la realizó de la siguiente manera: a los \$30.000 dólares se le dividió 20 trimestres que tienen los 5 años de vida útil del proyecto, y se obtuvo la amortización de \$1.500 dólares.

Tabla 93*Amortización del préstamo*

Trimestre	Capital amortizado	Interés	Dividendo	Saldo
0				30000,00
1	1500,00	836,25	663,75	28500,00
2	1500,00	794,44	705,56	27000,00
3	1500,00	752,63	747,38	25500,00
4	1500,00	710,81	789,19	24000,00
5	1500,00	669,00	831,00	22500,00
6	1500,00	627,19	872,81	21000,00
7	1500,00	585,38	914,63	19500,00
8	1500,00	543,56	956,44	18000,00
9	1500,00	501,75	998,25	16500,00
10	1500,00	459,94	1040,06	15000,00
11	1500,00	418,13	1081,88	13500,00
12	1500,00	376,31	1123,69	12000,00
13	1500,00	334,50	1165,50	10500,00
14	1500,00	292,69	1207,31	9000,00
15	1500,00	250,88	1249,13	7500,00
16	1500,00	209,06	1290,94	6000,00
17	1500,00	167,25	1332,75	4500,00
18	1500,00	125,44	1374,56	3000,00
19	1500,00	83,63	1416,38	1500,00
20	1500,00	41,81	1458,19	0,00

Nota: Esta tabla muestra la amortización del préstamo que será de \$ 1500.

Estructura de costos y presupuestos de ingresos

Presupuesto del costo total de operaciones

El proyecto está estimado para un tiempo de duración de 5 años, es por ello que para la proyección de los presupuestos del capital de trabajo se aplicaron dos porcentajes: para la remuneración a trabajadores y demás sueldos se utiliza el 5,57% de la tasa de sueldos; y para la proyección de los demás activos se tomó el 2,56% este porcentaje obtenido según datos del INEC.

Para el desarrollo del cálculo del costo unitario de producción de las dos prendas, se decidió realizar el presupuesto del costo total de operaciones de cada prenda esto multiplicando cada valor obtenido del presupuesto general de operaciones (a excepción de la materia prima directa e indirecta y de los materiales indirectos, ya que estos valores fueron calculados de manera individual anteriormente en el capital de trabajo) por el porcentaje de participación de cada una de las prendas para así obtener un resultado exacto del costo de cada una de las prendas.

Para obtener el porcentaje de participación de cada prenda este se lo cálculo mediante una regla de 3 esto tomando el total de prendas que va a realizar la empresa como el 100%.

Para el cálculo del porcentaje de participación de los pantalones fue determinada en base a lo siguiente:

$$8.372 \text{ unidades totales} \rightarrow 100\%$$

$$5.460 \text{ unidades de pantalones} \rightarrow X$$

PP= 5.460 unidades de pantalones * 100% / 8.372 unidades totales = 65,22% de participación.

De igual manera para el cálculo del porcentaje de participación de las chaquetas fue determinada en base a lo siguiente:

8.272 unidades totales → 100%

2.912 unidades de chaquetas → X

PP= 2.912 unidades de chaquetas * 100% / 8.272 unidades totales = 34,78% de participación.

Dando como resultado de participación del 65,22% en el caso de los pantalones y el 34,78% para las chaquetas.

A continuación, se presenta la tabla general del presupuesto del costo total de operaciones y posterior la de los pantalones y luego el de las chaquetas.

Tabla 94*Presupuesto general del costo total de operaciones*

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 59.530,38	\$ 61.054,36	\$ 62.617,35	\$ 64.220,35	\$ 65.864,39
Mano de obra directa	\$ 59.353,00	\$ 62.658,96	\$ 66.149,07	\$ 69.833,57	\$ 73.723,30
Total costo primo	\$ 118.883,38	\$ 123.713,32	\$ 128.766,42	\$ 134.053,92	\$ 139.587,69
Gastos indirectos de fabricacion					
Materia prima indirecta	\$ 1.335,14	\$ 1.369,32	\$ 1.404,38	\$ 1.440,33	\$ 1.477,20
Materiales indirectos de fabricacion	\$ 524,16	\$ 537,58	\$ 551,34	\$ 565,45	\$ 579,93
Mano de obra indirecta	\$ 10.174,80	\$ 10.741,54	\$ 11.339,84	\$ 11.971,47	\$ 12.638,28
Servicios básicos	\$ 420,00	\$ 430,75	\$ 441,78	\$ 453,09	\$ 464,69
Suministros de oficina de producción	\$ 53,96	\$ 55,34	\$ 56,76	\$ 58,21	\$ 59,70
Indumentaria de producción	\$ 454,95	\$ 466,60	\$ 478,54	\$ 490,79	\$ 503,36
Útiles de oficina de producción	\$ 174,18	\$ 178,64	\$ 183,21	\$ 187,90	\$ 192,71
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 547,85	\$ 547,85	\$ 547,85	\$ 547,85	\$ 547,85
Depreciación herramientas y utensilios	\$ 133,83	\$ 133,83	\$ 133,83	\$ 133,83	\$ 133,83
Depreciación de muebles y enceres de producción	\$ 169,20	\$ 169,20	\$ 169,20	\$ 169,20	\$ 169,20

Depreciación de equipo de oficina de producción	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,55
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$ 173,12	\$ 173,12	\$ 173,12	\$ 178,50	\$ 178,50
Total de gastos indirectos de fabricacion	\$ 14.161,74	\$ 14.804,31	\$ 15.480,39	\$ 16.197,17	\$ 16.945,80
Total de costo de producción	\$ 133.045,12	\$ 138.517,63	\$ 144.246,81	\$ 150.251,10	\$ 156.533,49
Costo Operacional					
Gastos de administración					
Sueldo administrativo	\$ 19.501,70	\$ 20.587,94	\$ 21.734,69	\$ 22.945,32	\$ 24.223,37
Honorarios profesionales	\$ 1.800,00	\$ 1.846,08	\$ 1.893,34	\$ 1.941,81	\$ 1.991,52
Arriendo de local	\$ 6.480,00	\$ 6.645,89	\$ 6.816,02	\$ 6.990,51	\$ 7.169,47
Servicios básicos de administración	\$ 672,00	\$ 689,20	\$ 706,85	\$ 724,94	\$ 743,50
Suministros de oficina de administración	\$ 95,66	\$ 98,11	\$ 100,62	\$ 103,20	\$ 105,84
Indumentaria para el personal administrativo	\$ 146,00	\$ 149,74	\$ 153,57	\$ 157,50	\$ 161,53
Útiles de limpieza de administración	\$ 186,56	\$ 191,34	\$ 196,23	\$ 201,26	\$ 206,41
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10
Depreciación de Equipo de oficina administrativos	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
Depreciación de Equipo computo administrativo	\$ 360,02	\$ 360,02	\$ 360,02	\$ 371,21	\$ 371,21
Combustible y mantenimiento	\$ 1.334,00	\$ 1.368,15	\$ 1.403,18	\$ 1.439,10	\$ 1.475,94
Depreciación de Vehículo	\$ 5.119,84	\$ 5.119,84	\$ 5.119,84	\$ 5.119,84	\$ 5.119,84
Amortización de Activos diferidos	\$ 949,26	\$ 949,26	\$ 949,26	\$ 949,26	\$ 949,26
Total de gastos de administración	\$ 36.757,64	\$ 38.118,17	\$ 39.546,23	\$ 41.056,55	\$ 42.630,50

Gasto de venta

Sueldo de ventas	\$ 16.958,00	\$ 17.902,56	\$ 18.899,73	\$ 19.952,45	\$ 21.063,80
Servicios básicos de ventas	\$ 135,00	\$ 138,46	\$ 142,00	\$ 145,64	\$ 149,36
Suministros de oficina de ventas	\$ 19,49	\$ 19,99	\$ 20,50	\$ 21,03	\$ 21,56
Indumentaria para el personal de ventas	\$ 74,00	\$ 75,89	\$ 77,84	\$ 79,83	\$ 81,87
Útiles de limpieza de ventas	\$ 185,14	\$ 189,88	\$ 194,74	\$ 199,73	\$ 204,84
Marketing	\$ 2.781,60	\$ 2.852,81	\$ 2.925,84	\$ 3.000,74	\$ 3.077,56
Depreciación de muebles y encerados de ventas	\$ 118,66	\$ 118,66	\$ 118,66	\$ 118,66	\$ 118,66
Depreciación de equipo de oficina de ventas	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
Depreciación de equipo de cómputo de ventas	\$ 276,24	\$ 276,24	\$ 276,24	\$ 284,82	\$ 284,82
Total de gastos de venta	\$ 20.553,62	\$ 21.579,98	\$ 22.661,05	\$ 23.808,39	\$ 25.007,98
Total de costo operacional	\$ 57.311,27	\$ 59.698,16	\$ 62.207,28	\$ 64.864,94	\$ 67.638,48
Gastos financieros					
Interes por préstamo	\$ 3.094,13	\$ 2.425,13	\$ 1.756,13	\$ 1.087,13	\$ 418,13
Total de gastos financieros	\$ 3.094,13	\$ 2.425,13	\$ 1.756,13	\$ 1.087,13	\$ 418,13
Total del costo	\$ 193.450,51	\$ 200.640,91	\$ 208.210,21	\$ 216.203,16	\$ 224.590,09

Nota: Esta tabla muestra el total del costo total de operaciones es decir considerando los pantalones y chaquetas.

Tabla 95*Presupuesto del costo total de operaciones de los pantalones*

Rublos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 38.824,16	\$ 39.818,06	\$ 40.837,40	\$ 41.882,84	\$ 42.955,04
Mano de obra directa	\$ 38.708,48	\$ 40.864,54	\$ 43.140,70	\$ 45.543,63	\$ 48.080,41
Total costo primo	\$ 77.532,64	\$ 80.682,60	\$ 83.978,10	\$ 87.426,47	\$ 91.035,45
Gastos indirectos de fabricacion					
Materia prima indirecta	\$ 870,75	\$ 893,04	\$ 915,90	\$ 939,35	\$ 963,39
Materiales indirectos de fabricacion	\$ 341,84	\$ 350,59	\$ 359,57	\$ 368,77	\$ 378,22
Mano de obra indirecta	\$ 6.635,74	\$ 7.005,35	\$ 7.395,55	\$ 7.807,48	\$ 8.242,36
Servicios básicos	\$ 273,91	\$ 280,93	\$ 288,12	\$ 295,49	\$ 303,06
Suministros de oficina de producción	\$ 35,19	\$ 36,09	\$ 37,02	\$ 37,96	\$ 38,94
Indumentaria de producción	\$ 296,71	\$ 304,30	\$ 312,09	\$ 320,08	\$ 328,28
Útiles de oficina de producción	\$ 113,60	\$ 116,50	\$ 119,49	\$ 122,55	\$ 125,68
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 357,29	\$ 357,29	\$ 357,29	\$ 357,29	\$ 357,29
Depreciación herramientas y utensilios	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 87,28
Depreciación de muebles y enceres de producción	\$ 110,35	\$ 110,35	\$ 110,35	\$ 110,35	\$ 110,35

Depreciación de equipo de oficina de producción	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,36
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$ 112,90	\$ 112,90	\$ 112,90	\$ 116,41	\$ 116,41
Total de gastos indirectos de fabricacion	\$ 9.235,92	\$ 9.654,99	\$ 10.095,91	\$ 10.563,37	\$ 11.051,61
Total de costo de producción	\$ 86.768,55	\$ 90.337,59	\$ 94.074,01	\$ 97.989,84	\$ 102.087,06
Costo Operacional					
Gastos de administración					
Sueldo administrativo	\$ 12.718,50	\$ 13.426,92	\$ 14.174,80	\$ 14.964,34	\$ 15.797,85
Honorarios profesionales	\$ 1.173,91	\$ 1.203,97	\$ 1.234,79	\$ 1.266,40	\$ 1.298,82
Arriendo de local	\$ 4.226,09	\$ 4.334,27	\$ 4.445,23	\$ 4.559,03	\$ 4.675,74
Servicios básicos de administración	\$ 438,26	\$ 449,48	\$ 460,99	\$ 472,79	\$ 484,89
Suministros de oficina de administración	\$ 62,39	\$ 63,98	\$ 65,62	\$ 67,30	\$ 69,02
Indumentaria para el personal administrativo	\$ 95,22	\$ 97,65	\$ 100,15	\$ 102,72	\$ 105,35
Útiles de limpieza de administración	\$ 121,67	\$ 124,78	\$ 127,98	\$ 131,26	\$ 134,62
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$ 69,85	\$ 69,85	\$ 69,85	\$ 69,85	\$ 69,85
Depreciación de Equipo de oficina administrativos	\$ 3,59	\$ 3,59	\$ 3,59	\$ 3,59	\$ 3,59
Depreciación de Equipo computo administrativo	\$ 234,79	\$ 234,79	\$ 234,79	\$ 242,09	\$ 242,09
Combustible y mantenimiento	\$ 870,00	\$ 892,27	\$ 915,11	\$ 938,54	\$ 962,57
Depreciación de Vehículo	\$ 3.339,03	\$ 3.339,03	\$ 3.339,03	\$ 3.339,03	\$ 3.339,03
Amortización de Activos diferidos	\$ 619,09	\$ 619,09	\$ 619,09	\$ 619,09	\$ 619,09
Total de gastos de administración	\$ 23.972,38	\$ 24.859,68	\$ 25.791,02	\$ 26.776,01	\$ 27.802,50

Gasto de venta

Sueldo de ventas	\$ 11.059,57	\$ 11.675,58	\$ 12.325,91	\$ 13.012,47	\$ 13.737,26
Servicios básicos de ventas	\$ 88,04	\$ 90,30	\$ 92,61	\$ 94,98	\$ 97,41
Suministros de oficina de ventas	\$ 12,71	\$ 13,04	\$ 13,37	\$ 13,71	\$ 14,06
Indumentaria para el personal de ventas	\$ 48,26	\$ 49,50	\$ 50,76	\$ 52,06	\$ 53,40
Útiles de limpieza de ventas	\$ 120,74	\$ 123,83	\$ 127,00	\$ 130,26	\$ 133,59
Marketing	\$ 1.814,09	\$ 1.860,53	\$ 1.908,16	\$ 1.957,01	\$ 2.007,11
Depreciación de muebles y encerados de ventas	\$ 77,38	\$ 77,38	\$ 77,38	\$ 77,38	\$ 77,38
Depreciación de equipo de oficina de ventas	\$ 3,59	\$ 3,59	\$ 3,59	\$ 3,59	\$ 3,59
Depreciación de equipo de cómputo de ventas	\$ 180,15	\$ 180,15	\$ 180,15	\$ 185,75	\$ 185,75
Total de gastos de venta	\$ 13.404,54	\$ 14.073,90	\$ 14.778,94	\$ 15.527,21	\$ 16.309,55
Total de costo operacional	\$ 37.376,91	\$ 38.933,58	\$ 40.569,96	\$ 42.303,22	\$ 44.112,05
Gastos financieros					
Interes por préstamo	\$ 2.017,91	\$ 1.581,60	\$ 1.145,30	\$ 708,99	\$ 272,69
Total de gastos financieros	\$ 2.017,91	\$ 1.581,60	\$ 1.145,30	\$ 708,99	\$ 272,69
Total del costo	\$126.163,38	\$ 130.852,77	\$135.789,27	\$141.002,06	\$ 146.471,80

Nota: Esta tabla muestra el total del costo total de operaciones de los pantalones.

Tabla 96*Presupuesto del costo total de operaciones de las chaquetas*

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción					
Costo primo					
Materia prima directa	\$ 20.706,22	\$ 21.236,30	\$ 21.779,95	\$ 22.337,51	\$ 22.909,35
Mano de obra directa	\$ 20.644,52	\$ 21.794,42	\$ 23.008,37	\$ 24.289,94	\$ 25.642,89
Total costo primo	\$ 41.350,74	\$ 43.030,72	\$ 44.788,32	\$ 46.627,45	\$ 48.552,24
Gastos indirectos de fabricacion					
Materia prima indirecta	\$ 464,40	\$ 476,29	\$ 488,48	\$ 500,98	\$ 513,81
Materiales indirectos de fabricacion	\$ 182,32	\$ 186,98	\$ 191,77	\$ 196,68	\$ 201,71
Mano de obra indirecta	\$ 3.539,06	\$ 3.736,19	\$ 3.944,29	\$ 4.163,99	\$ 4.395,92
Servicios básicos	\$ 146,09	\$ 149,83	\$ 153,66	\$ 157,60	\$ 161,63
Suministros de oficina de producción	\$ 18,77	\$ 19,25	\$ 19,74	\$ 20,25	\$ 20,77
Indumentaria de producción	\$ 158,24	\$ 162,29	\$ 166,45	\$ 170,71	\$ 175,08
Útiles de oficina de producción	\$ 60,58	\$ 62,14	\$ 63,73	\$ 65,36	\$ 67,03
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 190,56	\$ 190,56	\$ 190,56	\$ 190,56	\$ 190,56
Depreciación herramientas y utensilios	\$ 46,55	\$ 46,55	\$ 46,55	\$ 46,55	\$ 46,55
Depreciación de muebles y enceres de producción	\$ 58,85	\$ 58,85	\$ 58,85	\$ 58,85	\$ 58,85

Depreciación de equipo de oficina de producción	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,19
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$ 60,22	\$ 60,22	\$ 60,22	\$ 62,09	\$ 62,09
Total de gastos indirectos de fabricacion	\$ 4.925,82	\$ 5.149,33	\$ 5.384,48	\$ 5.633,80	\$ 5.894,19
Total de costo de producción	\$ 46.276,56	\$ 48.180,05	\$ 50.172,80	\$ 52.261,25	\$ 54.446,43
Costo Operacional					
Gastos de administración					
Sueldo administrativo	\$ 6.783,20	\$ 7.161,02	\$ 7.559,89	\$ 7.980,98	\$ 8.425,52
Honorarios profesionales	\$ 626,09	\$ 642,11	\$ 658,55	\$ 675,41	\$ 692,70
Arriendo de local	\$ 2.253,91	\$ 2.311,61	\$ 2.370,79	\$ 2.431,48	\$ 2.493,73
Servicios básicos de administración	\$ 233,74	\$ 239,72	\$ 245,86	\$ 252,15	\$ 258,61
Suministros de oficina de administración	\$ 33,27	\$ 34,12	\$ 35,00	\$ 35,89	\$ 36,81
Indumentaria para el personal administrativo	\$ 50,78	\$ 52,08	\$ 53,42	\$ 54,78	\$ 56,19
Útiles de limpieza de administración	\$ 64,89	\$ 66,55	\$ 68,26	\$ 70,00	\$ 71,79
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$ 37,25	\$ 37,25	\$ 37,25	\$ 37,25	\$ 37,25
Depreciación de Equipo de oficina administrativos	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 1,91
Depreciación de Equipo computo administrativo	\$ 125,22	\$ 125,22	\$ 125,22	\$ 129,12	\$ 129,12
Combustible y mantenimiento	\$ 464,00	\$ 475,88	\$ 488,06	\$ 500,56	\$ 513,37
Depreciación de Vehículo	\$ 1.780,81	\$ 1.780,81	\$ 1.780,81	\$ 1.780,81	\$ 1.780,81
Amortización de Activos diferidos	\$ 330,18	\$ 330,18	\$ 330,18	\$ 330,18	\$ 330,18
Total de gastos de administración	\$ 12.785,27	\$ 13.258,50	\$ 13.755,21	\$ 14.280,54	\$ 14.828,00

Gasto de venta

Sueldo de ventas	\$ 5.898,43	\$ 6.226,98	\$ 6.573,82	\$ 6.939,98	\$ 7.326,54
Servicios básicos de ventas	\$ 46,96	\$ 48,16	\$ 49,39	\$ 50,66	\$ 51,95
Suministros de oficina de ventas	\$ 6,78	\$ 6,95	\$ 7,13	\$ 7,31	\$ 7,50
Indumentaria para el personal de ventas	\$ 25,74	\$ 26,40	\$ 27,07	\$ 27,77	\$ 28,48
Útiles de limpieza de ventas	\$ 64,40	\$ 66,05	\$ 67,74	\$ 69,47	\$ 71,25
Marketing	\$ 967,51	\$ 992,28	\$ 1.017,68	\$ 1.043,74	\$ 1.070,46
Depreciación de muebles y encerados de ventas	\$ 41,27	\$ 41,27	\$ 41,27	\$ 41,27	\$ 41,27
Depreciación de equipo de oficina de ventas	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 1,91	\$ 1,91
Depreciación de equipo de cómputo de ventas	\$ 96,08	\$ 96,08	\$ 96,08	\$ 99,07	\$ 99,07
Total de gastos de venta	\$ 7.149,09	\$ 7.506,08	\$ 7.882,10	\$ 8.281,18	\$ 8.698,43
Total de costo operacional	\$ 19.934,35	\$ 20.764,58	\$ 21.637,31	\$ 22.561,72	\$ 23.526,43
Gastos financieros					
Interes por préstamo	\$ 1.076,22	\$ 843,52	\$ 610,83	\$ 378,13	\$ 145,43
Total de gastos financieros	\$ 1.076,22	\$ 843,52	\$ 610,83	\$ 378,13	\$ 145,43
Total del costo	\$ 67.287,13	\$ 69.788,14	\$ 72.420,94	\$ 75.201,10	\$ 78.118,29

Nota: Esta tabla muestra el total del costo total de operaciones de las chaquetas.

Costo Unitario de Producción

Permite conocer el costo real por cada unidad de producto elaborado, para ello se utiliza la siguiente formula:

$$\text{CUP} = \text{Costo Total} / \# \text{ de Unidades Producidas}$$

$$\text{CUP} = \$126.163,38 / 5.460 \text{ unidades}$$

$$\text{CUP} = \$23,11$$

El costo de Producción por cada pantalón en el año 1 es de \$23,11 dólares.

Para las chaquetas se realiza el mismo cálculo.

$$\text{CUP} = \text{Costo Total} / \# \text{ de Unidades Producidas}$$

$$\text{CUP} = \$61.287,13 / 2.912$$

$$\text{CUP} = \$23,11$$

El costo de Producción por cada chaqueta en el año 1 es de \$23,11 dólares.

Tabla 97

Costo unitario de producción Pantalones

Años	Costo Total	Unidades Producción	C.U.P
1	\$ 126.163,38	5.460	\$ 23,11
2	\$ 130.852,77	5.460	\$ 23,97
3	\$ 135.789,27	5.460	\$ 24,87
4	\$ 141.002,06	5.460	\$ 25,82
5	\$ 146.471,80	5.460	\$ 26,83

Nota: Esta tabla muestra el costo unitario de producción de los pantalones obteniendo en el año 5 un valor máximo de \$ 26,83.

Tabla 98

Costo unitario de producción Chaquetas

Años	Costo Total	Unidades Producción	C.U.P
1	\$ 67.287,13	2.912	\$ 23,11
2	\$ 69.788,14	2.912	\$ 23,97
3	\$ 72.420,94	2.912	\$ 24,87
4	\$ 75.201,10	2.912	\$ 25,82
5	\$ 78.118,29	2.912	\$ 26,83

Nota: Esta tabla muestra el costo unitario de producción de las chaquetas obteniendo en el año 5 un valor máximo de \$ 26,83

Precio de Venta

El precio de venta está relacionada a las políticas que la empresa haya determinado.

En este caso la política de la empresa determina que el precio de venta será fijo esto tomando en cuenta el costo unitario de producción del año 5 de las diferentes prendas. más el porcentaje de utilidad. Así como se aprecia el cálculo en la tabla 98

Tabla 99

Precio de venta pantalones

Años	C.U.P	Utilidad (%)	Precio al Intermediario
1	\$ 23,11	10%	\$ 25,42
2	\$ 23,97	15%	\$ 27,56
3	\$ 24,87	20%	\$ 29,84
4	\$ 25,82	25%	\$ 32,28
5	\$ 26,83	30%	\$ 34,87

Nota: Esta tabla muestra el precio de venta al intermediario de los pantalones obteniendo un precio al intermediario de \$25,42 en el primer año.

Tabla 100

Precio de venta chaquetas

Años	C.U.P	Utilidad (%)	Precio al Intermediario
1	\$ 23,11	10%	\$ 25,42
2	\$ 23,97	15%	\$ 27,56
3	\$ 24,87	20%	\$ 29,84
4	\$ 25,82	25%	\$ 32,28
5	\$ 26,83	30%	\$ 34,87

Nota: Esta tabla muestra el precio de venta al intermediario de las chaquetas obteniendo un precio al intermediario de \$25,42 en el primer año.

Presupuesto de Ingresos

El establecimiento de ingresos es resultado de multiplicar las unidades producidas por el precio de venta al público; para ello la empresa destinó el 100% de la capacidad de producción a distribuirse por medio de la venta por canal indirecto, por medio de intermediarios para promocionar por medio de las diversas estrategias de marketing.

Tabla 101

Presupuesto de ingresos pantalones

Años	Precio venta intermediarios	Unidades Producción	Total Ingresos
1	\$ 25,42	5.460	\$ 138.779,71
2	\$ 27,56	5.460	\$ 150.480,68
3	\$ 29,84	5.460	\$ 162.947,12
4	\$ 32,28	5.460	\$ 176.252,57
5	\$ 34,87	5.460	\$ 190.413,34

Nota: Esta tabla muestra el total de ingresos por parte de los pantalones.

Tabla 102

Presupuesto de ingresos chaquetas

Años	Precio venta intermediarios	Unidades Producción	Total Ingresos
1	\$ 25,42	2.912	\$ 74.015,85
2	\$ 27,56	2.912	\$ 80.256,36
3	\$ 29,84	2.912	\$ 86.905,13
4	\$ 32,28	2.912	\$ 94.001,37
5	\$ 34,87	2.912	\$ 101.553,78

Nota: Esta tabla muestra el total de ingresos por parte de las chaquetas.

Costos fijos y variables

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario clasificar los costos en fijos y variables, de acuerdo con la capacidad de producción. Los costos fijos son aquellos que se mantienen estables durante el periodo de producción, independiente del volumen de negocio. Los costos variables son aquellos que se involucran en paralelo con el volumen de actividad de la empresa. Las tablas que se mostrará a continuación son en base a los pantalones y chaquetas.

Tabla 103*Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de pantalones.*

Rublos	Año 1		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
Costo de producción				
Costo primo				
Materia prima directa		\$ 38.824,16		\$ 42.955,04
Mano de obra directa (obreros)		\$ 38.708,48		\$ 48.080,41
Total costo primo		\$ 77.532,64		\$ 91.035,45
Gastos indirectos de fabricacion				
Materia prima indirecta		\$ 870,75		\$ 963,39
Materiales indirectos de fabricacion		\$ 341,84		\$ 378,22
Mano de obra indirecta	\$ 6.635,74		\$ 8.242,36	
Servicios básicos		\$ 273,91		\$ 303,06
Suministros de oficina de producción	\$ 35,19		\$ 38,94	
Indumentaria de producción	\$ 296,71		\$ 328,28	
Útiles de limpieza de producción	\$ 113,60		\$ 125,68	
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 357,29		\$ 357,29	
Depreciación herramientas y utensilios	\$ 87,28		\$ 87,28	

Depreciación de muebles y enseres de producción	\$	110,35		\$	110,35
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$	0,36		\$	0,36
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$	112,90		\$	116,41
Total de gastos indirectos de fabricacion	\$	7.749,41	\$	1.486,50	\$ 9.406,94 \$ 1.644,67
Gastos de administración					
Sueldo administrativo	\$	12.718,50		\$	15.797,85
Honorarios profesionales	\$	1.173,91		\$	1.298,82
Arriendo de local	\$	4.226,09		\$	4.675,74
Servicios básicos de administración	\$	438,26		\$	484,89
Suministros de oficina de administración	\$	62,39		\$	69,02
Indumentaria para el personal administrativo	\$	95,22		\$	105,35
Útiles de limpieza de administración	\$	121,67		\$	134,62
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$	69,85		\$	69,85
Depreciación de Equipo de oficina administrativos	\$	3,59		\$	3,59
Depreciación de Equipo computo administrativo	\$	234,79		\$	242,09
Combustible y mantenimiento			\$	870,00	\$ 962,57
depreciación de Vehículo	\$	3.339,03		\$	3.339,03
Amortización de Activos diferidos	\$	619,09		\$	619,09
Total de gastos de administración	\$	23.102,38	\$	870,00	\$ 26.839,93 \$ 962,57
Gasto de venta					

Sueldo de ventas	\$	11.059,57		\$	13.737,26			
Servicios básicos de ventas	\$	88,04		\$	97,41			
Suministros de oficina de ventas	\$	12,71		\$	14,06			
Indumentaria para el personal de ventas	\$	48,26		\$	53,40			
Útiles de limpieza de ventas	\$	120,74		\$	133,59			
Marketing	\$	1.814,09		\$	2.007,11			
depreciación de muebles y encerados de ventas	\$	77,38		\$	77,38			
depreciación de equipo de oficina de ventas	\$	3,59		\$	3,59			
depreciación de equipo de cómputo de ventas	\$	180,15		\$	185,75			
Total de gastos de venta	\$	13.404,54		\$	16.309,55			
Gastos financieros								
Interes por préstamo	\$	2.017,91		\$	272,69			
Total de gastos financieros	\$	2.017,91		\$	272,69			
Total del costo	\$	46.274,24	\$	79.889,14	\$	52.829,11	\$	93.642,69

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de los costos fijos y variables de los pantalones.

Tabla 104*Clasificación de los costos fijos y variables del presupuesto total de chaquetas*

Rublos	Año 1		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
Costo de producción				
Costo primo				
Materia prima directa		\$ 20.706,22		\$ 22.909,35
Mano de obra directa (obreros)		\$ 20.644,52		\$ 25.642,89
Total costo primo		\$ 41.350,74		\$ 48.552,24
Gastos indirectos de fabricacion				
Materia prima indirecta		\$ 464,40		\$ 513,81
Materiales indirectos de fabricacion		\$ 182,32		\$ 201,71
Mano de obra indirecta	\$ 3.539,06		\$ 4.395,92	
Servicios básicos		\$ 146,09		\$ 161,63
Suministros de oficina de producción	\$ 18,77		\$ 20,77	
Indumentaria de producción	\$ 158,24		\$ 175,08	
Útiles de limpieza de producción	\$ 60,58		\$ 67,03	
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 190,56		\$ 190,56	
Depreciación herramientas y utensilios	\$ 46,55		\$ 46,55	

Depreciación de muebles y enseres de producción	\$ 58,85		\$ 58,85	
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$ 0,19		\$ 0,19	
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$ 60,22		\$ 62,09	
Total de gastos indirectos de fabricacion	\$ 4.133,02	\$ 792,80	\$ 5.017,03	\$ 877,16
Gastos de administración				
Sueldo administrativo	\$ 6.783,20		\$ 8.425,52	
Honorarios profesionales	\$ 626,09		\$ 692,70	
Arriendo de local	\$ 2.253,91		\$ 2.493,73	
Servicios básicos de administración	\$ 233,74		\$ 258,61	
Suministros de oficina de administración	\$ 33,27		\$ 36,81	
Indumentaria para el personal administrativo	\$ 50,78		\$ 56,19	
Útiles de limpieza de administración	\$ 64,89		\$ 71,79	
Depreciación de Muebles y enseres de administración	\$ 37,25		\$ 37,25	
Depreciación de Equipo de oficina administrativos	\$ 1,91		\$ 1,91	
Depreciación de Equipo computo administrativo	\$ 125,22		\$ 129,12	
Combustible y mantenimiento		\$ 464,00		\$ 513,37
depreciación de Vehículo	\$ 1.780,81		\$ 1.780,81	
Amortización de Activos diferidos	\$ 330,18		\$ 330,18	
Total de gastos de administración	\$ 12.321,27	\$ 464,00	\$ 14.314,63	\$ 513,37
Gasto de venta				

Sueldo de ventas	\$ 5.898,43		\$ 7.326,54	
Servicios básicos de ventas	\$ 46,96		\$ 51,95	
Suministros de oficina de ventas	\$ 6,78		\$ 7,50	
Indumentaria para el personal de ventas	\$ 25,74		\$ 28,48	
Útiles de limpieza de ventas	\$ 64,40		\$ 71,25	
Marketing	\$ 967,51		\$ 1.070,46	
depreciación de muebles y encerados de ventas	\$ 41,27		\$ 41,27	
depreciación de equipo de oficina de ventas	\$ 1,91		\$ 1,91	
depreciación de equipo de cómputo de ventas	\$ 96,08		\$ 99,07	
Total de gastos de venta	\$ 7.149,09		\$ 8.698,43	
Gastos financieros				
Interes por préstamo	\$ 1.076,22		\$ 145,43	
Total de gastos financieros	\$ 1.076,22		\$ 145,43	
Total del costo	\$ 24.679,59	\$ 42.607,54	\$ 28.175,53	\$ 49.942,77

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de costos fijos y variables de las chaquetas.

Análisis del punto de equilibrio

El punto de Equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. Para el presente proyecto se realizará en función de las ventas y de la capacidad instalada.

Para conocer el punto de equilibrio se lo realizó en forma matemática y se utiliza 2 fórmulas: la primera para saber qué tanto de dinero se va a recaudar en las ventas, y la segunda para conocer el porcentaje de capacidad que se debe utilizar; así mismo se lo realizó en forma gráfica para los 5 años de vida del proyecto.

A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio del producto pantalones.

➤ **En función a las ventas**

PE en ingresos año 1

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - (\text{Costo variable} \div \text{Ventas})}$$

$$Pe = \frac{46.274,24}{1 - (79.889,14 \div 138.779,71)}$$

$$Pe = \$ 46.273,66$$

➤ **En función a la capacidad instalada**

PE en % de capacidad año 1

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Ventas} - \text{Costo variable})}$$

$$Pe = \frac{46.274,24}{(138.779,14 - 79.889,14)}$$

$$Pe = 79\%$$

➤ **Método Gráfico Año 1**

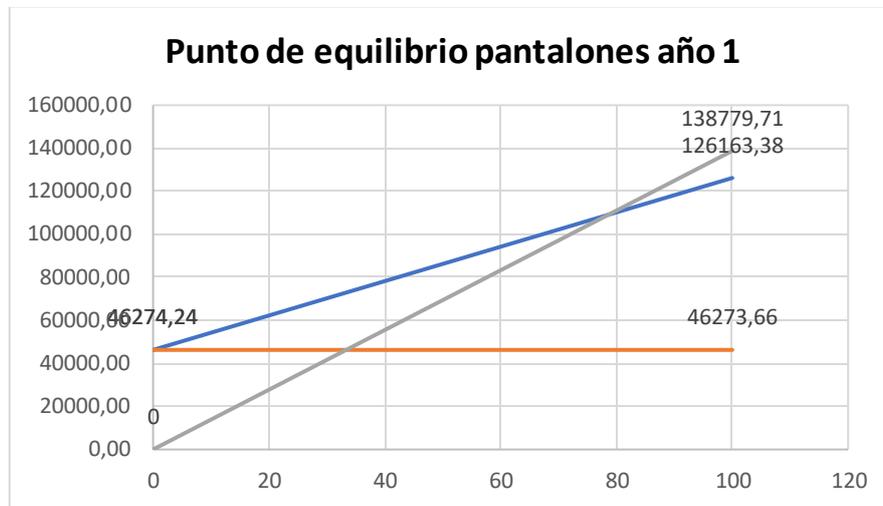
Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

PE. Capacidad instalada= 79%

PE. En función de las ventas= \$ 46.273,66

Figura 61

Punto de equilibrio pantalones año 1



Nota: El gráfico representa el punto de equilibrio del año 1 la cual muestra el límite de ventas y de capacidad instalada para que la empresa ni gane ni pierda.

Análisis: En el año 1 se necesitará vender un total de \$ 46.273,66 dólares con la utilización del 79% de su capacidad instalada para que la empresa cubra sus costos y no perder ni ganar.

A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio para el quinto año de pantalones

➤ **En función a las ventas**

PE en ingresos año 5

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - (\text{Costo variable} \div \text{Ventas})}$$

$$Pe = \frac{52.829,11}{1 - (93.642,69 \div 190.413,34)}$$

$$Pe = \$ 52.828,62$$

➤ **En función a la capacidad instalada**

PE en % de capacidad año 5

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Ventas} - \text{Costo variable})}$$

$$Pe = \frac{52.829,11}{(190.413,34 - 93.642,69)}$$

$$Pe = 54,59\%$$

➤ **Método Grafico Año 5**

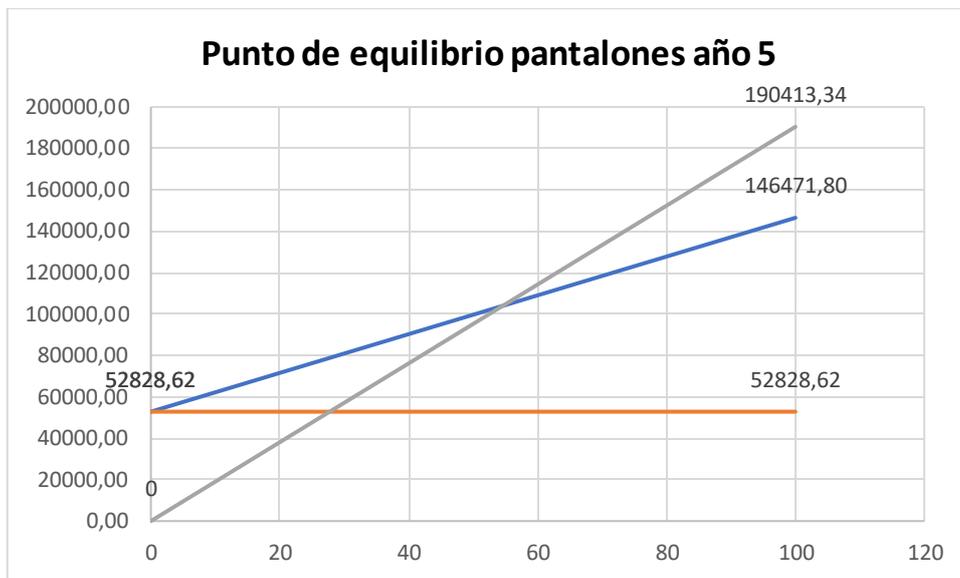
Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

PE. Capacidad instalada= 54,59%

PE. En función de las ventas= \$ 52.828,62

Figura 62

Punto de equilibrio pantalones año 5



Nota: El grafico representa el punto de equilibrio del año 5 la cual muestra el límite de ventas y de capacidad instalada para que la empresa ni gane ni pierda.

Análisis: En el año 5 se necesitará vender un total de \$ 52.828,62 dólares con la utilización del 54,59% de su capacidad instalada para que la empresa cubra sus costos y no perder ni ganar.

A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio del producto chaquetas.

➤ **En función a las ventas**

PE en ingresos año 1

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - (\text{Costo variable} \div \text{Ventas})}$$

$$Pe = \frac{24.679,59}{1 - (42.607,54 \div 74.015,85)}$$

$$Pe = \$ 24.679,02$$

➤ **En función a la capacidad instalada**

PE en % de capacidad año 1

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Ventas} - \text{Costo variable})}$$

$$Pe = \frac{24.679,59}{(74.015,85 - 42.607,54)}$$

$$Pe = 79\%$$

➤ **Método Grafico Año 1**

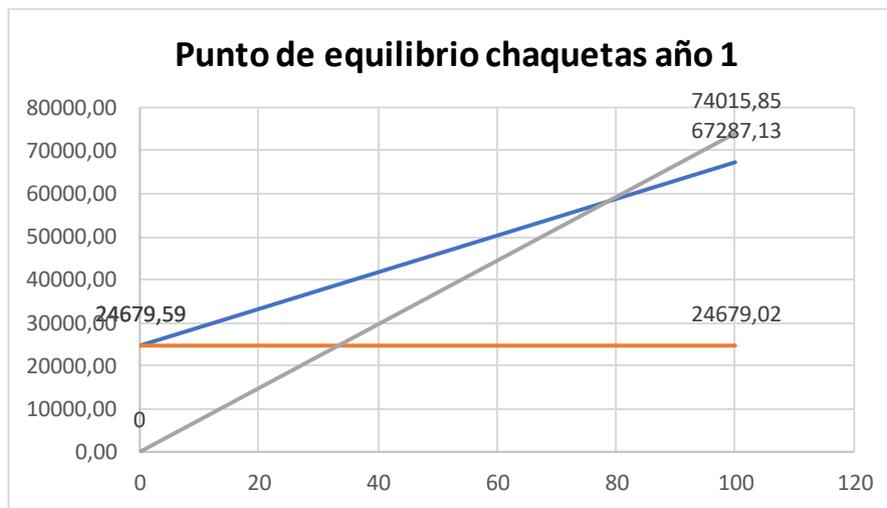
Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

PE. Capacidad instalada= 79%

PE. En función de las ventas= \$ 24.679,02

Figura 63

Punto de equilibrio chaquetas año 1



Nota: El gráfico representa el punto de equilibrio del año 1 la cual muestra el límite de ventas y de capacidad instalada para que la empresa ni gane ni pierda.

Análisis: En el año 1 se necesitará vender un total de \$ 24.679,02 dólares con la utilización del 79% de su capacidad instalada para que la empresa cubra sus costos y no perder ni ganar.

A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio para el quinto año de chaquetas.

➤ **En función a las ventas**

PE en ingresos año 5

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - (\text{Costo variable} \div \text{Ventas})}$$

$$Pe = \frac{28.175,53}{1 - (49.942,77 \div 101.553,78)}$$

$$Pe = \$ 28.175,04$$

➤ **En función a la capacidad instalada**

PE en % de capacidad año 5

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Ventas} - \text{Costo variable})}$$

$$Pe = \frac{28.175,53}{(101.553,78 - 49.942,77)}$$

$$Pe = 54,59\%$$

➤ **Método Grafico Año 5**

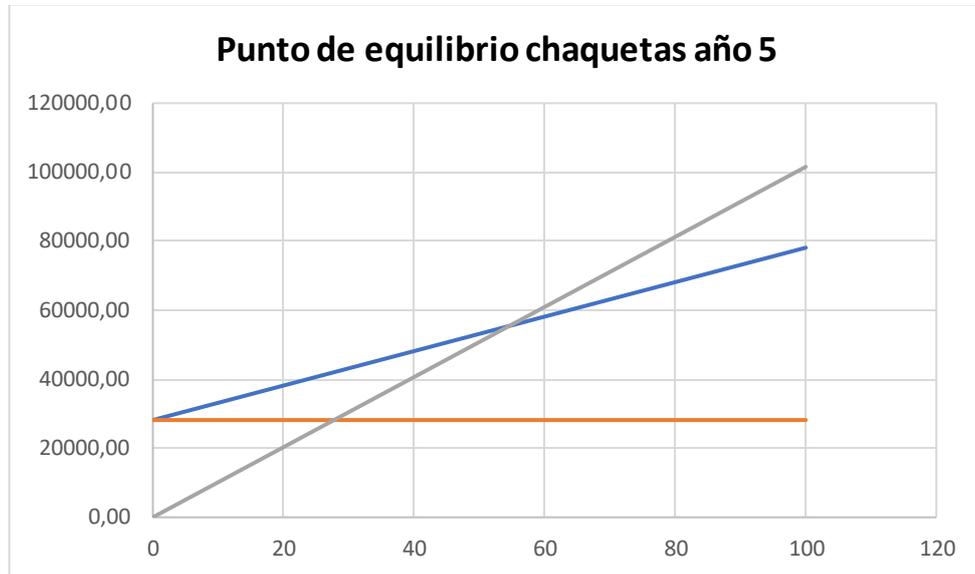
Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

PE. Capacidad instalada= 54,59%

PE. En función de las ventas= \$ 28.175,04

Figura 64

Punto de equilibrio chaquetas año 5



Nota: El gráfico representa el punto de equilibrio del año 5 la cual muestra el límite de ventas y de capacidad instalada para que la empresa ni gane ni pierda.

Análisis: En el año 5 se necesitará vender un total de \$ 28.175,04 dólares con la utilización del 54,59% de su capacidad instalada para que la empresa cubra sus costos y no perder ni ganar.

Estado de pérdidas y ganancias

Para establecer el estado de pérdida y ganancias se debe considerar el ingreso total anual por concepto de ventas, del que se deducen los costos de producción, operación, el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores, la deducción del pago de impuesto a la renta y 10% de reserva legal.

Tabla 105*Estado de resultados proyectado*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos pantalones	\$ 138.779,71	\$ 150.480,68	\$ 162.947,12	\$ 176.252,57	\$ 190.413,34
Ingresos chaquetas	\$ 74.015,85	\$ 80.256,36	\$ 86.905,13	\$ 94.001,37	\$ 101.553,78
Total ingresos	\$ 212.795,56	\$ 230.737,05	\$ 249.852,25	\$ 270.253,95	\$ 291.967,12
(-) Costo de producción pantalones	\$ 86.768,55	\$ 90.337,59	\$ 94.074,01	\$ 97.989,84	\$ 102.087,06
(-)Costo de producción de chaquetas	\$ 46.276,56	\$ 48.180,05	\$ 50.172,80	\$ 52.261,25	\$ 54.446,43
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 79.750,45	\$ 92.219,42	\$ 105.605,44	\$ 120.002,85	\$ 135.433,63
(-) Costo operacional pantalones	\$ 37.376,91	\$ 38.933,58	\$ 40.569,96	\$ 42.303,22	\$ 44.112,05
(-) Costo operacional chaquetas	\$ 19.934,35	\$ 20.764,58	\$ 21.637,31	\$ 22.561,72	\$ 23.526,43
(=) Utilidad antes de gastos financieros	\$ 22.439,18	\$ 32.521,26	\$ 43.398,17	\$ 55.137,91	\$ 67.795,15

(-) Gasto Financiero										
pantalones	\$	2.017,91	\$	1.581,60	\$	1.145,30	\$	708,99	\$	272,69
(-) Gasto Financiero										
chaquetas	\$	1.076,22	\$	843,52	\$	610,83	\$	378,13	\$	145,43
(=) Utilidad operativa	\$	19.345,05	\$	30.096,14	\$	41.642,04	\$	54.050,79	\$	67.377,03
(-) 15% Utl. Trabajadores	\$	2.901,76	\$	4.514,42	\$	6.246,31	\$	8.107,62	\$	10.106,55
Utilidad antes de impuestos	\$	16.443,29	\$	25.581,72	\$	35.395,74	\$	45.943,17	\$	57.270,47
(-) Impuesto Rent.	\$	60,00	\$	115,82	\$	213,96	\$	319,43	\$	450,88
Utilidad Liquida	\$	16.383,29	\$	25.465,90	\$	35.181,78	\$	45.623,74	\$	56.819,59
(-) 10% Reserva legal	\$	1.638,33	\$	2.546,59	\$	3.518,18	\$	4.562,37	\$	5.681,96
Utilidad Neta	\$	14.744,96	\$	22.919,31	\$	31.663,60	\$	41.061,37	\$	51.137,63

Nota: Esta tabla muestra si la empresa va a tener ganancia esto considerando el ingreso total anual de las ventas a los cuales se les reduce los costos de producción, operación, el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores, la deducción del pago de impuesto a la renta y 10% de reserva legal.

Evaluación Financiera

Por medio de esta evaluación se determinará la factibilidad financiera del proyecto, en base a indicadores como: Flujo de caja el VAN (Valor actual neto), la TIR (Tasa interna de retorno), el PRC (Periodo de recuperación de capital), la RBC (Relación beneficio – costo) y el análisis de sensibilidad con el incremento de los costos o disminución de ingresos. Con los resultados obtenidos en estos indicadores se podrá tomar decisiones y analizar la rentabilidad que podrán generar los inversionistas del presente proyecto.

Estado de flujo de caja

El flujo de caja representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, inciden directamente en la capacidad que tiene la empresa para pagar sus deudas o comprar nuevos activos.

Las entradas son aquellos movimientos que aumentan el efectivo de la empresa en un cierto período, a estas pertenecen los siguientes rubros: recursos financieros (préstamo), capital propio, ingresos por venta, depreciación, amortización de activos diferidos, valores residuales.

Las salidas son aquellos movimientos que disminuyen el efectivo de la empresa, a estas pertenecen los rubros como: activo fijo, gastos preoperacionales (activos diferidos), capital de trabajo, reposición del equipo de cómputo, costo de producción, costo operacional, pagos por préstamo, participación de utilidades e impuesto a la renta. La diferencia entre las entradas y las salidas será el flujo de efectivo para cada año.

Tabla 106*Flujo de caja proyectado*

Rublos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo						
Capital Propio	\$ 42.820,58					
Capital Externo	\$ 30.000,00					
Ingreso por ventas		\$ 212.795,56	\$ 230.737,05	\$ 249.852,25	\$ 270.253,95	\$ 291.967,12
Valor residual				\$ 1.213,88		\$ 15.135,96
Total de entradas de efectivo	\$ 72.820,58	\$ 212.795,56	\$ 230.737,05	\$ 251.066,13	\$ 270.253,95	\$ 307.103,08
Salidas de efectivo						
Activo Fijo	\$ 51.487,15					
Activo Diferido	\$ 16.587,11					
Capital de trabajo	\$ 4.746,32					
Reposición del equipo de computo					\$ 3.755,21	
Costo de producción pantalones		\$ 86.768,55	\$ 90.337,59	\$ 94.074,01	\$ 97.989,84	\$ 102.087,06
Costo de producción chaquetas		\$ 46.276,56	\$ 48.180,05	\$ 50.172,80	\$ 52.261,25	\$ 54.446,43
Costo de administración pantalones		\$ 23.972,38	\$ 24.859,68	\$ 25.791,02	\$ 26.776,01	\$ 27.802,50
Costo de administración chaquetas		\$ 12.785,27	\$ 13.258,50	\$ 13.755,21	\$ 14.280,54	\$ 14.828,00
Costo de venta pantalones		\$ 13.404,54	\$ 14.073,90	\$ 14.778,94	\$ 15.527,21	\$ 16.309,55

Costo de venta chaquetas	\$	7.149,09	\$	7.506,08	\$	7.882,10	\$	8.281,18	\$	8.698,43
Costo financiero pantalones	\$	2.017,91	\$	1.581,60	\$	1.145,30	\$	708,99	\$	272,69
Costo financiero chaquetas	\$	1.076,22	\$	843,52	\$	610,83	\$	378,13	\$	145,43
(+) 15% Utilidad de trabajadores	\$	2.901,76	\$	4.514,42	\$	6.246,31	\$	8.107,62	\$	10.106,55
(+) Impuesto a la renta	\$	60,00	\$	115,82	\$	213,96	\$	319,43	\$	450,88
(+) Amortización del capital	\$	6.000,00	\$	6.000,00	\$	6.000,00	\$	6.000,00	\$	6.000,00
Total de salidas de efectivo	\$	72.820,58	\$	202.412,27	\$	211.271,15	\$	220.670,47	\$	234.385,42
Flujo de caja sin depreciaciones ni amortizaciones										
	\$	-	\$	10.383,29	\$	19.465,90	\$	30.395,66	\$	35.868,53
(+) Depreciación	\$	6.473,23	\$	6.473,23	\$	6.473,23	\$	6.220,23	\$	6.220,23
(+) Amortización de diferido	\$	949,26	\$	949,26	\$	949,26	\$	949,26	\$	949,26
(+) Reserva legal	\$	1.638,33	\$	2.546,59	\$	3.518,18	\$	4.562,37	\$	5.681,96
Flujo de Caja	\$	19.444,11	\$	29.434,98	\$	41.336,32	\$	47.600,40	\$	78.807,01

Nota: Esta tabla muestra el flujo de efectivo que tendrá la empresa esto considerando la diferencia entre los ingresos y los egresos.

Valor Actual Neto (VAN)

Representa el valor presente de los beneficios luego de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más su costo de oportunidad. En el valor actual neto se necesita del factor de actualización, el mismo que se lo obtuvo de aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1+11,15)^1}$$

$$\text{Factor de actualización} = 0.89969$$

Por lo tanto, el factor de actualización para el primer período es de 0,8989 y se aplica la misma fórmula para realizar el cálculo del factor de actualización de los períodos siguientes.

Con la información del flujo de caja se procede a calcular el primer indicador de evaluación financiera, el mismo que nos determina si la empresa ganara o no el valor durante su horizonte.

Tabla 107

Valor Actual Neto

Años	Flujo de Caja	Factor Actualización	Valor Actualizado
0		11,15%	
1	\$ 19.444,11	0,89969	\$ 17.493,58
2	\$ 29.434,98	0,80943	\$ 23.825,65
3	\$ 41.336,32	0,72824	\$ 30.102,56
4	\$ 47.600,40	0,65518	\$ 31.186,94
5	\$ 78.807,01	0,58946	\$ 46.453,40
Total			149.062,13
(-) Inversión			72.820,58
Valor Actual Neto			76.241,55

Nota: Esta tabla muestra el Valor Actual Neto que es de \$76.241,55 significa que el proyecto proporciona esa cantidad monetaria por sobre lo exigido por el inversionista siendo el proyecto factible financieramente para su ejecución.

Finalmente, para conocer el VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de los flujos de caja actualizados} - \text{Inversión del Proyecto}$$

$$\text{VAN} = \$ 149.062,13 - \$ 72.820,58$$

$$\text{VAN} = \$ 76.241,55$$

Análisis: Se puede concluir que el VAN del proyecto en estudio es de \$76.241,55 dólares, siendo este un valor positivo o mayor a cero, lo que significa que el proyecto es aceptable.

Tasa Interna de Retorno

Corresponde a la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión.

Tabla 108

Tasa Interna de Retorno

Año	Flujo de Caja	Factor Actualización Tasa Menor	Valor Actualizado	Factor Actualización Tasa Mayor	Valor Actualizado
0	\$ -72.820,58	38%	\$-72.820,58	39%	\$-72.820,58
1	\$ 19.444,11	0,72464	\$ 14.089,94	0,71942	\$ 13.988,57
2	\$ 29.434,11	0,52510	\$ 15.456,30	0,51757	\$ 15.234,71
3	\$ 41.336,32	0,38051	\$ 15.728,76	0,37235	\$ 15.391,73
4	\$ 47.600,40	0,27573	\$ 13.124,85	0,26788	\$ 12.751,21
5	\$ 78.807,01	0,19980	\$ 15.745,97	0,19272	\$ 15.187,66
		T. menor	\$ 1.325,23	T. mayor	\$ -266,71

Nota: Esta tabla muestra la tasa más alta de interés que se puede pagar por concepto de préstamo de una entidad financiera siendo este de 38%.

Para obtener la Tasa Interna de Retorno (TIR) se aplicó la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}} \right)$$

$$TIR = 38 + 1 \left(\frac{1.325,23}{1.325,23 - (-266,71)} \right)$$

$$TIR = 38 + 0,832$$

$$TIR = 38,83\%$$

Análisis: La TIR del proyecto 38,83% es mayor que el costo de oportunidad del capital que es del 11,15%, por lo tanto, es recomendable la ejecución del proyecto.

Período de Recuperación del Capital

Este indicador permite conocer el tiempo necesario para que el proyecto pueda cubrir la inversión inicial y su costo de financiamiento es decir consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

Tabla 109*Periodo de Recuperación de Capital*

AÑOS	Flujos de caja actualizado	Sumatoria de flujo neto
0	\$ 72.820,58	
1	\$ 17.493,58	\$ 17.493,58
2	\$ 23.825,65	\$ 41.319,23
3	\$ 30.102,56	\$ 71.421,79
4	\$ 31.186,94	\$ 102.608,73
5	\$ 46.453,40	\$ 149.062,13
	\$ 149.062,13	

Nota: Esta tabla muestra el período de recuperación del capital que es de 3,05; lo que significa que la inversión inicial se cubre en tres años y 17 días; es decir el proyecto es indiferente y la decisión depende únicamente de los inversionistas si lo ejecutan o no.

Para la obtención de este indicador se aplicó la siguiente fórmula:

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \text{Suma flujo hasta el año que supera la inversión}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}} \right)$$

$$PRC = 3 + \left(\frac{72.820,58 - 71.421,79}{30.102,56} \right)$$

$$PRC = 3 + (0,05)$$

$$PRC = 3,05$$

Cálculo:

$$3,05 = 3 \text{ años}$$

$$0,05 * 12 = 0,56 = 0 \text{ meses}$$

$$0,558 * 30 = 17 \text{ días}$$

Esto significa que la inversión se recupera en 3 años y 17 días.

Relación Beneficio – Costo

El presente indicador permite medir la rentabilidad esperada por cada unidad monetaria invertida, comparando los ingresos con los egresos actualizados del proyecto.

Tabla 110

Relación beneficio – costo

AÑOS	Costo original	Factor de actualización	Costo actualizado	Ingreso original	Factor de actualización	Ingreso actualizado
0		11,15%			11,15%	
1	\$ 193.450,51	0,900	\$ 174.044,54	\$ 212.795,56	0,900	\$ 191.449,00
2	\$ 200.640,91	0,809	\$ 162.405,44	\$ 230.737,05	0,809	\$ 186.766,25
3	\$ 208.210,21	0,728	\$ 151.625,98	\$ 249.852,25	0,728	\$ 181.951,18
4	\$ 216.203,16	0,655	\$ 141.652,47	\$ 270.253,95	0,655	\$ 177.065,59
5	\$ 224.590,09	0,589	\$ 132.386,37	\$ 291.967,12	0,589	\$ 172.102,28
			\$ 762.114,80			\$ 909.334,29

Nota: Esta tabla muestra la relación beneficio – costo mayor que uno (1,193) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que, por cada dólar invertido, se recibirá 0,19 centavos de utilidad.

Para obtener la relación Beneficio-Costo (RBC) se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{RBC} = \frac{\text{Sumatoria de los ingresos actualizados}}{\text{Sumatoria de los egresos actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{909.334,29}{762.114,80}$$

$$\text{RBC} = 1,193$$

Análisis de sensibilidad

Por medio de este análisis se determina de qué forma se afecta a un proyecto en dos situaciones: en el aumento de los costos de la inversión y la disminución de los ingresos de la misma; es decir, permite evaluar si la tasa de rentabilidad del proyecto afecta o no, frente a acontecimientos eventuales y posibles cambios de una variable dentro de la parte económica del proyecto.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son positivos y mayores a 1, por tanto, no afectan al proyecto en el incremento en los costos en un 3,91% y una disminución en los ingresos de un 3,32%, respectivamente: es decir, el proyecto es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

Análisis de sensibilidad con incremento de costos

Para saber si el proyecto es sensible en este apartado se incrementan los costos a un 3,91%, obteniendo los siguientes resultados, detallados en la tabla.

Tabla 111*Análisis de sensibilidad con incremento de costos*

Años	Costo original	Incremento costos	Ingresos originales	Flujo caja	Factor actualización tasa menos	Valor actualizado	Factor actualización tasa mayor	Valor actualizado
0		3,91%		\$ -72.820,58	27,00%	\$ -72.820,58	28%	\$ -72.820,58
1	\$ 193.450,51	\$ 201.014,43	\$ 212.795,56	\$ 11.781,14	0,78740	\$ 9.276,49	0,78125	\$ 9.204,01
2	\$ 200.640,91	\$ 208.485,97	\$ 230.737,05	\$ 22.251,08	0,62000	\$ 13.795,70	0,61035	\$ 13.580,98
3	\$ 208.210,21	\$ 216.351,23	\$ 249.852,25	\$ 33.501,02	0,48819	\$ 16.354,86	0,47684	\$ 15.974,53
4	\$ 216.203,16	\$ 224.656,70	\$ 270.253,95	\$ 45.597,25	0,38440	\$ 17.527,65	0,37253	\$ 16.986,30
5	\$ 224.590,09	\$ 233.371,57	\$ 291.967,12	\$ 58.595,56	0,30268	\$ 17.735,61	0,29104	\$ 17.053,55
Van menor						\$ 1.869,72	Van mayor	\$ -21,21

Nota: Esta tabla muestra el análisis de sensibilidad con incremento de costos esto quiere decir que el proyecto soportaría un incremento en los costos hasta el 3,91% es decir, con un incremento el proyecto es sensible a estos cambios.

Para obtener la sensibilidad del proyecto, se realiza el siguiente procedimiento:

- Calcular la Nueva TIR, para ello se utilizó la siguiente fórmula Reemplazando en la fórmula:

$$\mathbf{NTIR} = \mathbf{Tm} + \mathbf{DT} \left(\frac{\mathbf{VAN Tm}}{\mathbf{VAN Tm} - \mathbf{VAN TM}} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 27 + 1 \left(\frac{1.869,72}{1.869,72 - (-21,21)} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 27 + 0,9887$$

$$\mathbf{TIR} = 27,99$$

- Calcular la Diferencia de la TIR, para ello se utilizó la siguiente fórmula

$$\mathbf{DIF TIR} = \mathbf{TIR} - \mathbf{NTIR}$$

$$\mathbf{DIF TIR} = 38,83 - 27,99$$

$$\mathbf{DIF TIR} = 10,844$$

- Calcular el Porcentaje de Variación entre la TIR, para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$\% \mathbf{VARIACIÓN} = \left(\frac{\mathbf{DIF TIR}}{\mathbf{TIR}} \right) * 100$$

$$\% \mathbf{VARIACIÓN} = \left(\frac{10,844}{38,832} \right) * 100$$

$$\% \mathbf{VARIACIÓN} = 27,92$$

- Finalmente se realizó el cálculo de Análisis de Sensibilidad por medio de la siguiente fórmula:

$$\mathbf{AS} = \left(\frac{\% \mathbf{Variacion}}{\mathbf{NTIR}} \right)$$

$$\mathbf{AS} = \left(\frac{27,924}{27,989} \right)$$

$$\mathbf{AS} = 0,99769$$

Análisis: El análisis de sensibilidad indica que el proyecto es sensible, y que resiste un incremento de los costos del 3,91%; es decir, si el costo se incrementa con un porcentaje mayor a este valor, los cambios afectarán la rentabilidad del proyecto de inversión.

Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos

Para saber si el proyecto es sensible en este apartado se disminuyeron los ingresos a un 3,32%, obteniendo los siguientes resultados, detallados en la tabla.

Tabla 112*Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos*

Años	Costo original	Incremento costos	Ingresos originales	Flujo caja	Factor actualización tasa menos	Valor actualizado	Factor actualización tasa mayor	Valor actualizado
0			3,32%	\$ -72.820,58	27,00%	\$ -72.820,58	28%	\$ -72.820,58
1	\$ 193.450,51	\$ 212.795,56	\$ 205.730,75	\$ 12.280,24	0,78740	\$ 9.669,48	0,78125	\$ 9.593,94
2	\$ 200.640,91	\$ 230.737,05	\$ 223.076,58	\$ 22.435,67	0,62000	\$ 13.910,14	0,61035	\$ 13.693,64
3	\$ 208.210,21	\$ 249.852,25	\$ 241.557,16	\$ 33.346,95	0,48819	\$ 16.279,64	0,47684	\$ 15.901,06
4	\$ 216.203,16	\$ 270.253,95	\$ 261.281,52	\$ 45.078,36	0,38440	\$ 17.328,19	0,37253	\$ 16.793,00
5	\$ 224.590,09	\$ 291.967,12	\$ 282.273,81	\$ 57.683,72	0,30268	\$ 17.459,61	0,29104	\$ 16.788,17
Van menor						\$ 1.826,49	Van mayor	\$ -50,77

Nota: Esta tabla muestra el análisis de sensibilidad con disminución de ingresos esto quiere decir que el proyecto soportaría una disminución de ingresos hasta el 3,32% es decir, con un incremento el proyecto es sensible a estos cambios.

Para obtener la sensibilidad del proyecto, se realiza el siguiente procedimiento:

- Calcular la Nueva TIR, para ello se utilizó la siguiente fórmula Reemplazando en la fórmula:

$$\mathbf{NTIR} = \mathbf{Tm} + \mathbf{DT} \left(\frac{\mathbf{VAN Tm}}{\mathbf{VAN Tm} - \mathbf{VAN TM}} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 27 + 1 \left(\frac{1.826,49}{1.826,49 - (-50,77)} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 27 + 0,9729$$

$$\mathbf{TIR} = 27,97$$

- Calcular la Diferencia de la TIR, para ello se utilizó la siguiente fórmula

$$\mathbf{DIF TIR} = \mathbf{TIR} - \mathbf{NTIR}$$

$$\mathbf{DIF TIR} = 38,832 - 27,97$$

$$\mathbf{DIF TIR} = 10,86$$

- Calcular el Porcentaje de Variación entre la TIR, para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$\% \mathbf{VARIACIÓN} = \left(\frac{\mathbf{DIF TIR}}{\mathbf{TIR}} \right) * 100$$

$$\% \mathbf{VARIACIÓN} = \left(\frac{10,86}{38,83} \right) * 100$$

$$\% \mathbf{VARIACIÓN} = 27,96$$

- Finalmente se realizó el cálculo de Análisis de Sensibilidad por medio de la siguiente fórmula:

$$\mathbf{AS} = \left(\frac{\% \mathbf{Variacion}}{\mathbf{NTIR}} \right)$$

$$\mathbf{AS} = \left(\frac{27,96}{27,97} \right)$$

$$\mathbf{AS} = 0,999716$$

Análisis: El análisis de sensibilidad indica que el proyecto es sensible, y que resiste un incremento de los costos de 3,32%; es decir, si el costo se incrementa con un porcentaje mayor a este valor, los cambios afectarán la rentabilidad del proyecto de inversión.

8. Conclusiones

Una vez culminado el proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de prendas de vestir en tela de mezclilla, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado que se efectuó en la ciudad de Loja, permitió determinar que el proyecto es factible, los resultados obtenidos muestran que no existen plantas productoras de prendas de vestir de mezclilla, por lo contrario, solo existen empresas que comercializan dichas prendas dando como resultado una demanda insatisfecha actual de 68.866 pantalones y 13.866 chaquetas, los cuales con la puesta en marcha de la empresa se pretende satisfacer.
- En el estudio técnico se determinó una capacidad instalada de 5.460 pantalones y 2.912 chaquetas de mezclilla; para lo que la empresa utilizará su capacidad al 100%, con estos resultados se determinó que la empresa tendrá una participación en el mercado en el primer año de 7,79% en cuanto a pantalones; y 19,83% para chaquetas.
- En el estudio legal administrativo la empresa adoptará la denominación compañía de responsabilidad limitada conformada por socios, llevará su razón social como empresa de confección de prendas de vestir en tela de mezclilla “What Is Love Cía. Ltda.”, y su logotipo de imagen institucional para su identificación y rápida posición en el mercado de Loja.
- Dentro del estudio económico, se determinó que la inversión del proyecto será de \$72.820,58 dólares; de los cuales el 58,80%, es decir, \$42.820,58 dólares serán aportados por los socios de la empresa en partes iguales; mientras que el 41,20%, ósea \$30.000,00 dólares serán financiados por BanEcuador a una tasa de interés anual del 11,15%.
- Los costos unitarios para el primer año de las prendas de vestir serán de\$ 23,11 para un pantalón; y \$23,11 para una chaqueta, con un margen de utilidad de 10% en pantalones y 10% en chaquetas, quedando un precio de venta a los intermediarios de la siguiente manera: \$ 25,42 para los pantalones; y \$ 25,42 para chaquetas.

- La evaluación financiera del proyecto arrojó los siguientes resultados: un VAN positivo de \$76.241,55 dólares; una TIR rentable de 38,83%; una relación beneficio–costo de \$1,19 dólares, lo cual indica que el beneficio es mayor al costo y por cada dólar invertido se obtendrá 0,19 centavos de rentabilidad; el período de recuperación de capital será de tres años y 17 días; el análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos de 3,91% con una sensibilidad de 0.99769%, mientras que el mismo soportará una disminución en sus ingresos de hasta 3,32%, generándose una sensibilidad del 0.99971%, por lo tanto, se puede decir que el proyecto es factible.

9. Recomendaciones

Luego de haber concluido la presente investigación se recomienda lo siguiente:

- Al concluir que el proyecto es factible se recomienda implementarlo, ya que dará una importante rentabilidad a sus inversionistas, además de generar desarrollo productivo en la ciudad de Loja, brindará fuentes de empleo.
- Ejecutar el plan de comercialización con el fin de posicionar a la empresa en el mercado y de esa manera obtener más clientes.
- Realizar un estudio de mercado a todas las empresas de la ciudad de Loja que comercialicen prendas de vestir de mezclilla para que la empresa pueda vender mayoritariamente a través de los intermediarios.
- Dar a conocer al personal la misión, visión y objetivos de la empresa, además de proporcionar al personal el manual de funciones para que los mismos puedan desempeñar sus actividades de la mejor manera.
- Considerar la inversión estimada y la institución financiera propuesta, ya que la misma fue minuciosamente determinada para la puesta en marcha del presente proyecto.
- Controlar y evaluar el rendimiento organizacional del proyecto con el fin de cumplir con los objetivos empresariales y tomar decisiones oportunas para el correcto desarrollo de la empresa.

10. Bibliografía

- Amaru, A. (2008). *Administración para emprendedores (Primera ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Ambriz, J. (2019). *FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PANTALONES DE MEZCLILLA MEXICANA EN LA DELEGACION CUAUHTÉMOC*.
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/27564/FACTIBILIDAD%20DE%20UNA%20EMPRESA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PANTALONES%20DE%20MEZCLILLA%20EN%20LA%20DELEGACION%20CUAUHTEMOC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andes, A. d. (28 de Julio de 2015). *Andes*. Andes: <http://pelileo-turismo.blogspot.com/2015/07/ropa.html?m=1>
- Bayly, K. (24 de Agosto de 2017). *IDESAA Escuela de negocios*. IDESAA Escuela de negocios.: <https://idesaa.edu.mx/blog/el-ciclo-de-vida-de-un-proyecto-de-inversion/#:~:text=El%20Ciclo%20de%20Vida%20del,establecimiento%20de%20prioridades%2C%20hasta%20la>
- Blanca. (9 de Abril de 2016). *Isclau Jeans*. Isclau Jeans: <http://www.isclaujeans.com/poco-historia-jean/>
- Blanca. (9 de Abril de 2016). *Isclau Jeans*. <https://www.isclaujeans.com/poco-historia-jean/>
- Cabezut, B. (2009). *Guia para elaborar planes de negocios primera edicion*.
- Catacora. (2012). *Contabilidad*. Escobar.
- Cordoba, M. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos segunda edicion*. ECO Ediciones.
- Definiciones-de.com. (17 de 10 de 2015). *Definiciones-de.com*. Definiciones-de.com: https://definiciones-de.com/Definicion/de/industria_de_la_confeccion.php
- Espejo, L. (2007). *Contabilidad General (Cuarta ed.)*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversion*. Tecnologica de costa rica.

- Fowler, M. (1999). *Refactoring*.
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos (Tercera ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Gascó, T. (25 de Septiembre de 2019). *Numdea*. Numdea: <https://numdea.com/costo-operacional.html>
- Jenny, H. V. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JEANS “FASHION JEANS”, EN LA CIUDAD DE CUENCA*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6944/1/UPS-CT003599.pdf>
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing (Decimocuarta ed.)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (1997). *Principios de marketing tercera edicion*. Pearson.
- Meza, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos (Tercera ed.)*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversion: Evaluacion y Formulacion* .
- N.S, C. (2007). *Proyectos de Inversion Formulacion y Evaluacion*. Pearson Mexico.
- Pasaca, M. (2009). *Manual para la elaboración de proyectos de graduación a nivel superior (Primera ed.)*. Loja: Editorial Offset Imagen en Ecuador.
- Pasaca, M. (2017). *Formulacion y evaluacion de proyectos de inversion* .
- Pimentel, E. (2008). *Formulacion y evaluacion de proyectos de inversión(Primera ed)*. Mexico.
- Pineda, B. (1994). *Manual para el desarrollo de personal de salud segunda edicion*.
- Quiroa, M. (2020). *Estudio de Factibilidad*.
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (Primera ed.)*. Ciudad de Mexico.
- Salvador P, J. Z. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión (Primera ed.)*. Quito: Universidad Central de Ecuador.

- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversion: Formulación y evaluación segunda edición*. Pearson Education.
- Sarmiento, C. P. (2017). *Casos de Proyectos de Inversión (Primera ed.)*. Guayaquil: Grupo Compas.
- Schiffman, L. K. (2001). *Comportamiento del consumidor septima edición*. Pearson.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos Septima edición*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Vergara, M. L. (Enero de 2011). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES EN TELA DENIM DESDE EL CANTON RUMIÑAHUI PARA LA CIUDAD DE QUITO. PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES EN TELA DENIM DESDE EL CANTON RUMIÑAHUI PARA LA CIUDAD DE QUITO*.
- Villarán, W. (2009). *Plan de negocios (Primera ed)*. Peru: USAID.
- Viñan, J. P. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico (Primera ed.)*. Riobamba: ESPOCH Dirección de Publicaciones.
- Virreira, M. M. (2020). *Evaluación financiera de proyectos de inversión Metodos y Aplicaciones*. UPSA.

11. Anexos

Anexo 1: Anteproyecto

Tema

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja”

Problemática

Hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, la lana y la seda. Esto hizo que las principales industrias textiles encargadas de la producción y comercialización de prendas de vestir se encuentra en las principales provincias del país como lo son Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua e Imbabura, lo cual lleva a solo depender de estos distribuidores en tiempos de entrega y precios ya que según la revista Gestión Digital dice: “La industria textil y de confección es de suma importancia en la economía nacional, representa 5,9% del sector industrial y aporta cerca de un punto porcentual al PIB (0,8%)”. Y la mayor parte de las ganancias de las ventas de las prendas de vestir se destinan a los grandes distribuidores antes mencionados dejando con poco porcentaje de ganancias para los negocios locales que ofrecen los productos de esos distribuidores.

En la ciudad de Loja existen escasas empresas confeccionadoras y comercializadoras de prendas de vestir de mezclilla en la cual solo se pueden destacar 2 de estas, la empresa ARELDI Jeans que lleva en este campo de la confección desde 1982 y la empresa Lagarto Lee Jeans que ofrece la marca internacional LEE, Original desde 1889, de Kansas U.S.A. Como segunda instancia, desde el punto de vista del cliente en el sector de las confecciones, las marcas posicionadas en el mercado ofrecen los productos ya establecidos sin oportunidad de modificarlos según sus gustos, por lo que muchas veces los clientes se deben adaptar y limitar a lo que el mercado esté dispuesto a ofrecerle, sin tener la libertad de adaptar el diseño a su personalidad.

Esto se debe a que estas marcas solo buscan producir en masa, pues su principal objetivo es reducir costos y aumentar sus ganancias, sin importar la satisfacción plena del cliente. Por esta razón se busca mitigar dicha problemática a través de la innovación y emprendimiento ya que son dos factores influyentes que ayudan a impulsar el comercio y obtener una oportunidad de apertura de negocio en un determinado sector del mercado.

En este contexto, es muy importante realizar la elaboración del presente proyecto ya que, realizando un estudio de mercado, un estudio técnico – administrativo, un estudio económico – financiero y una evaluación financiera se logra disminuir el riesgo de inversión sobre si llevar a cabo la idea de negocio que es de ofrecer pantalones y chaquetas de mezclilla de igual o mejores características en menor tiempo y costo a las damas que deseen adquirir el producto.

Justificación

3.1. Justificación Académica

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja al elaborar el presente proyecto se pretende revisar y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante las diferentes asignaturas recibidas en los ciclos anteriores, estos como el estudio de mercado en la cual se evaluara la demanda, oferta y demanda insatisfecha además del estudio técnico en la cual se establecerá el tamaño optimo del proyecto, su localización, su estructura organizacional y también un estudio económico – financiero esto con el objeto de determinar la viabilidad del proyecto.

3.2. Justificación Económica

En el ámbito económico con la elaboración del presente proyecto de inversión se busca principalmente determinar si es factible la implementación del proyecto para posteriormente generar utilidades para la empresa.

3.3. Justificación Social

La elaboración y ejecución del presente proyecto permitirá aportar en determinada medida en el desarrollo social en cuanto a la generación de empleos, en el ofrecimiento de un producto de calidad al cliente que busca la aceptación social en base a la moda. De esta forma, se fortalece de manera particular el debilitado sector textil de la ciudad.

Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad en términos de mercado, técnicos, económicos y de rentabilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la demanda, oferta y demanda insatisfecha de la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja, además de elaborar un plan de comercialización.
- Realizar el estudio técnico – administrativo en base a una investigación, con el fin de determinar el tamaño óptimo de la Empresa, su localización, aspectos tecnológicos y demás componentes que permitan establecer el monto que se invertirá en el proyecto.
- Desarrollar un estudio económico - financiero para establecer la cantidad de inversión que debe requerir el proyecto.
- Realizar una evaluación financiera esto aplicando indicadores financieros con el valor actual neto, la tasa interna de retorno, periodo de recuperación de capital, relación beneficio – costo, y el análisis de sensibilidad y así determinar si es pertinente el proyecto y tomar la decisión de implementar el presente estudio.

Cronograma

Nº	Actividades	Tiempo																					
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 3				Mes 5				Mes 6	
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2			
1	Elaboracion del marco teorico	x	x	x																			
2	Definicion de Variables			x																			
3	Diseño de instrumentos de recoleccion de informacion				x																		
5	Aplicación prueba piloto					x																	
6	Aplicación y recoleccion de informacion						x	x	x														
7	Procesamiento y analisis de datos									x	x												
8	Formulacion de la propuesta											x	x	x	x								
9	Redaccion del informe															x							
10	Correccion del informe																x						
11	Impresión del informe final																	x					
12	Presentacion del Informe final																		x	x			

Presupuesto y Financiamiento

8.1. Presupuesto

Tabla A1

Presupuesto del proyecto

Tipo de recurso	Descripcion del material	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recursos materiales	Depreciaciones (Computadora, celular, flash memory)	1	\$ 90,22	\$ 90,22
	Servicio de internet	5	\$ 25,00	\$ 125,00
	Fotocopias	300	\$ 0,05	\$ 15,00
	Esferos BIC	4	\$ 0,40	\$ 1,60
	Transporte	8	\$ 2,00	\$ 16,00
	Resma de hojas de papel boom	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Detalle de la actividad		Horas requeridas	Valor Unitario	Valor total
Trabajo Intelectual	Búsqueda de datos requeridos	40	\$ 10,00	\$ 400,00
	Organización de la información	25	\$ 10,00	\$ 250,00
	Análisis e interpretación de la información	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00
	Elaboración del informe final	75	\$ 10,00	\$ 750,00
	Imprevistos			\$ 135,00
		Total		\$ 2.786,32

8.2. Financiamiento

El monto total de \$2.889,62 dólares será financiado en su totalidad por el autor del proyecto.

Anexo 2: Encuesta a los demandantes



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Señorita me encuentro realizando mi proyecto de tesis titulado **Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja** por lo cual solicito de la manera más comedida se digne responder el siguiente cuestionario.

Gracias por su apoyo

Edad

.....

1. Usted usa prendas de vestir de mezclilla (Jean)

- Si
- No

En caso de que su respuesta sea negativa indique la razón

.....

2. ¿Qué prendas de vestir de mezclilla (Jean) usa?

Prendas de Vestir	Si	No
Pantalón		
Shorts		
Chaqueta		
Camisas		

Si su respuesta es no, diríjase a la pregunta 13.

3. **¿Se encuentra satisfecha con las marcas de pantalones y chaquetas de mezclilla que actualmente se ofrecen en la ciudad de Loja?**

Prendas de Vestir	Si	No
Pantalón		
Chaqueta		

¿Por qué no?.....

4. **¿En caso de que su respuesta sea afirmativa manifieste la marca de pantalones y chaquetas lojanas que más adquiere?**

Marcas	Si	No
Levis		
Lee		
Zara		
Desconoce la marca		

5. **Que factor considera más importante al momento de comprar una prenda de vestir de mezclilla (Seleccione una respuesta por cada prenda de vestir).**

Prendas de Vestir	Pantalón	Chaqueta
Precio		
Calidad		
Diseño		
Marca		
La moda		
Comodidad		

6. ¿Al momento de realizar una compra de pantalón o chaqueta de mezclilla, en promedio cuanto es el valor que paga por esa prenda?

Prendas de Vestir	\$
Pantalones	
Chaquetas	

7. ¿Qué cantidad de pantalones y chaquetas de mezclilla en promedio suele comprar al año? (marque una opción)

Prendas de vestir	1	2	3	4	5	Mas cuantas.....
Pantalones						
Chaquetas						

8. En qué empresa compra los pantalones y chaquetas de mezclilla (Marque solo una opción)

- Genesis Boutique
- 501 Express Loja
- Ariel Boutique
- IVICO
- Orange Boutique Loja
- Inti Hogar
- LORETTO
- Carú
- Dueña y Señora
- EuroFashion Loja
- Distribuciones El Regalo
- Sin Fronteras tienda de ropa
- ALYS Shop
- Novedades Johanita
- Kichwa Moda

- Catrina FashionStore
- Anto Carboné Woman Loja
- Pink and Black
- Lagarto Lee Jeans
- Metro Jeans Co
- Areldi Jean
- Geyu Boutique
- Balu
- American Shopping
- Mercado Centro comercial
- Feria del Jean

9. ¿En caso de implementar una empresa de confección de pantalones o chaquetas de mezclilla estaría dispuesta a adquirir en este emprendimiento?

- Si
- No

Si su respuesta es negativa indique la razón, y se agradece su colaboración.....

10. ¿Indique la cantidad anual de pantalones o chaquetas estaría dispuesto a comprar y el valor máximo dispuesto a pagar?

Prenda de vestir de mezclilla	Cantidad anual de compra	Valor máximo dispuesto a pagar por unidad (\$)
Pantalón		
Chaqueta		

11. Cómo le gustaría el diseño del pantalón:

- Mom jean
- Slouchy jean
- Paperbag jean

- Bootcut jean
- Boyfriend jean
- Skinny jean
- Baggy jean
- Cropped flare jean
- Bell bottom jean
- Culotte jean

12. Como le gustaría el diseño de la chaqueta

- Chaqueta Clásica
- Chaqueta con bordado
- Chaqueta Estampada
- Chaqueta Ovejera

13. En que colores le gustaría las prendas de vestir de mezclilla

Prendas de Vestir	Azul marino(oscuro)	Azul medio	Azul claro	Negro	Blanco	Otros
Pantalones						
Chaquetas						

14. Seleccione la talla de su prenda de vestir de mezclilla

Prendas de Vestir	XS	S	M	L
Pantalones				
Chaquetas				

15. ¿De qué material le gustaría que la prenda de vestir este empacada para su comercialización?

- Bolsas de papel Kraft
- Caja de cartón
- Bolsas de plástico biodegradables
- Otros.....

16. Donde preferiría adquirir los pantalones o chaquetas de mezclilla

- Tienda física de la empresa
- A través de Internet
- Catálogos – Revistas
- Intermediarios

17. ¿Por qué medio le gustaría que se diera a conocer la empresa de confección?

- Redes sociales ¿Cuál.....?
- Televisión Local: Canal..... Hora que observa.....
- Hojas volantes

Gracias por la atención recibida

Anexo 3: Precios de referencia de activos fijos

Máquina de coser Brother 3334DT-W P43205 | Overlock de 4 y 5 Hilos Iluminación LED Blanco con Azul
 Precio incluye IVA, precios pueden variar sin previo aviso.
 -Oferta válida hasta agotar stock.
\$626.84

Máquina de Coser Profesional Brell P43104 | Color Blanca Costura Recta y Zigzag BR2900-W
 Precio incluye IVA, precios pueden variar sin previo aviso.
 -Oferta válida hasta agotar stock.
\$243.30

Máquina de Coser Industrial Recubridora Jack W4-D02BK364/FH | 5 Hilos material Liviano Mediano Color Blanco
 Precio incluye IVA, precios pueden variar sin previo aviso.
 -Oferta válida hasta agotar stock.
\$690.04 ~~\$922.77~~

Máquina Cortadora Circular ShangGong SG100 P43104 | 4' con Afilador de Cuchilla Color Amarillo
 Precio incluye IVA, precios pueden variar sin previo aviso.
 -Oferta válida hasta agotar stock.
\$113.32

D-Max Hi-Ride

DESEMPEÑO: Motor Turbo Diesel

CONFORT: Aire Acondicionado

SEGURIDAD: Asistente de Descenso

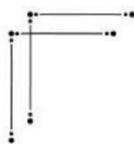
DISEÑO: Suspensión Hi-Ride

+10 cm

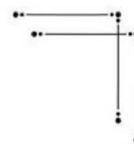
Múltiples personalidades,

DESDE: \$29.999

Anexo 4: Certificado de traducción del resumen.



Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 03 de marzo de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS- UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones y chaquetas en tela de mezclilla para dama en la ciudad de Loja.** Autoría de Alex Michael Caraguay Zhingrecon CI: 1150952024, de la carrera Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.



Firmado electrónicamente por:
MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329

Educamos para Transformar

