



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Factibilidad de crear una empresa para confeccionar y comercializar Ropa Deportiva Unisex, en la ciudad de Loja.

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Kerly Yomar Tenezaca Ojeda

DIRECTOR:

Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala MAE.

Loja – Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Carpio Ayala Carlos Roberto**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA PARA CONFECCIONAR Y COMERCIALIZAR ROPA DEPORTIVA UNISEX, EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **KERLY YOMAR TENEZACA OJEDA**, con cédula de Identidad N° **1105665309**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 23 de Febrero de 2024



CARLOS ROBERTO
CARPIO AYALA

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000233

Autoría

Yo, **Kerly Yomar Tenezaca Ojeda**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**KERLY YOMAR
TENEZACA OJEDA**

Cédula de Identidad: 1105665309

Fecha: 24 de junio del 2024

Correo electrónico: Kerly.tenezaca@unl.edu.ec

Teléfono: 099 191 9018

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Kerly Yomar Tenezaca Ojeda** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Factibilidad de crear una empresa para confeccionar y comercializar ropa deportiva unisex, en la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción 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 convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de junio del dos mil veinticuatro.

Firma:



firmado electrónicamente por:
**KERLY YOMAR
TENEZACA OJEDA**

Autora: Kerly Yomar Tenezaca Ojeda

Cédula: 1105665309

Dirección: Ciudadela Lote Bonito

Correo electrónico: Kerly.tenezaca@unl.edu.ec

Teléfono: 0991919018

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala Mae.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios quien ha sido mi fortaleza y me ha brindado sabiduría durante este proceso de culminación de mis estudios de nivel superior.

A mis padres quienes con su ejemplo han inculcado en mi esfuerzo y superación gracias a su amor, paciencia y fortaleza me han permitido hoy cumplir un sueño más; a mis hermanos que con su apoyo incondicional se hicieron presentes todo el tiempo mientras lo necesite.

A mis amigas y demás familiares que son sus consejos y palabras de aliento me acompañaron durante este proceso de alcanzar esta meta.

Finalmente, a Stalin Pauta por su amor, comprensión y apoyo durante este proceso de formación profesional.

Kerly Yomar Tenezaca Ojeda

Agradecimiento

Agradezco a Dios que con su bendición me permitió superar momentos difíciles durante esta etapa y pudo mantenerme firme y con salud. Mi completa gratitud a mis padres Víctor y María mis hermanos Génesis, Isaac y Thiago quienes fueron mi apoyo emocional e incondicional que con su amor y confianza me supieron respaldar en todo momento, agradezco a toda mi familia en general por el cariño brindado en cada momento.

Mi profundo agradecimiento a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja especialmente a la carrera de Administración de Empresas y su planta docente ya que por medio de sus conocimientos y consejos han sabido prepararme para enfrentar los desafíos futuros.

Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento al Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala, por su dirección en este trabajo y por haber confiado en mí y no permitirme desistir en este proceso, gracias por sus conocimientos, enseñanza y sobre todo paciencia que permitió la culminación del Trabajo de Integración Curricular.

Kerly Yomar Tenezaca Ojeda.

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	¡Error! Marcador no definido.
Carta de autorización	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de tablas	xi
Índice de Figuras	xiv
Índice de anexo	xvi
1. Título	17
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Fundamentos Referenciales	6
4.2 Reseña histórica en el sector textil.....	8
4.3 Industria Textil Ecuatoriana.....	8
4.4 La industria del sector textil y de confecciones para Ecuador.....	9
4.5 Historia de la ropa deportiva a través de los años.....	9
4.6 Industria de la ropa deportiva	9
4.7 Tendencias de ropa deportiva	10
4.8 El Boom deportivo impulsa a los negocios.....	10
4.9 Moda Unisex.....	11
4.10 Fundamentos Teóricos	11
4.10.1 Proyectos de Inversión.....	11
4.10.2 El ciclo de los proyectos.....	11
4.10.3 Estudio de mercado	12
4.10.4 Estudio Técnico	14
4.10.5 Diseño Organizacional	15
4.10.6 Estudio Financiero	16

4.10.7 Evaluación Financiera	19
5. Metodología	23
5.1. Área de estudio.....	23
5.2. Enfoque de la investigación	23
5.3. Método de investigación	23
5.4. Tipo de investigación	24
5.5. Diseño de la investigación	24
5.6. Población.....	24
5.7. Proyección de la Población	24
5.8. Proyección de la Población	25
5.9. Muestra.....	25
6. Resultados	27
6.1. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a las personas económicamente activas de la ciudad de Loja	27
6.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los oferentes.....	47
7. Discusión	61
7.1. Estudio Técnico.....	61
7.1.1 Producto principal.....	61
7.1.2 Producto secundario	61
7.1.3 Producto Sustituto.....	61
7.1.4 Producto complementario.....	61
7.2. Mercado Demandante	61
7.3.1. Demanda Potencial	62
7.3.2. Demanda Real	63
7.3.3. Demanda Efectiva	63
7.4 Análisis de la Oferta.....	64
7.4.1 Proyección de la oferta	65
7.4.2 Demanda Insatisfecha.....	66
7.5 Plan de Comercialización	66
7.5.1 Producto.....	67
7.5.2 Descripción del producto.....	67

7.5.4 Precio	70
7.5.5 Plaza o distribución	70
7.5.6 Promoción.....	71
7.5.7 Publicidad	71
7.6 Estudio Técnico	73
7.6.1 Tamaño y localización.....	73
7.6.1.1 Tamaño	73
7.6.2 Localización.....	76
7.6.2.1 Macro localización.....	76
7.6.2.3 Micro localización	76
7.6.2.4 Factores de Localización	76
7.6.3 Ingeniería del Proyecto.....	78
7.6.4 Infraestructura física.....	79
7.6.5 Distribución de la planta.....	79
7.6.6 Proceso de producción.....	81
7.6.7 Flujograma del proceso productivo de 16 unidades de ternos deportivos en 2 horas ..	82
7.7 Diseño Organizacional.....	82
7.7.1 Organización Jurídica.....	82
7.7.2 Base Legal	83
7.7.3 Filosofía Empresarial.....	83
7.7.3.1 Misión.....	83
7.7.3.2 Visión.....	84
7.7.3.3 Valores y Principios.....	84
7.7.4 Estructura Organizacional	84
7.7.4.1 Niveles Jerárquicos.....	84
7.7.4.2 Organigrama Estructural.....	85
7.7.4.3 Organigrama funcional	85
7.7.4.4 Organigrama posicional.....	86
7.7.4 Manuales de funciones	86
7.8 Estudio Financiero	92
7.8.1 Inversiones.....	92

7.8.2 Costo de Operación	99
7.8.2 Resumen de la inversión.....	102
7.8.3 Financiamiento	103
7.8.4 Análisis de costos	103
7.8.5 Presupuesto Proyectado.....	105
7.8.6 Precio de venta.....	106
7.8.7 Ingresos.....	107
7.8.8 Punto de equilibrio.....	108
7.8.9 Estado de perdidas y ganancias	111
7.9 Evaluación Financiera.....	103
7.9.1 Flujo de caja.....	103
7.9.2 Valor actual neto (VAN)	103
7.9.3 Tasa interna de retorno (TIR)	104
7.9.4 Periodo de recuperación de capital (PRC).....	105
7.9.5 Relación beneficio costo (RBC).....	106
7.9.6 Análisis de sensibilidad (AS)	107
7.9.7 Análisis de sensibilidad en incrementos en costos	107
7.9.7 Análisis de sensibilidad en disminución en ingresos.....	108
8. Conclusiones	110
9. Recomendaciones	112
10. Bibliografía.....	113
11. Anexos.....	117

Índice de tablas

Tabla 1 Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Ropa para Caballeros, en la Ciudad de Loja.....	6
Tabla 2 Estudio de Factibilidad para la creación, inducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro.....	7
Tabla 3 Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua	8
Tabla 4 Proyección de la población mayor de 20 años de la Ciudad de Loja	25
Tabla 5 Empresas encuestadas	25
Tabla 6 Rango de edad.....	27
Tabla 7 Ingreso Mensual.....	28
Tabla 8 Uso de Ropa Deportiva.....	29
Tabla 9 Tipo de Ropa Deportiva.....	30
Tabla 10 Prendas de Ropa deportiva que adquiere con frecuencia.....	31
Tabla 11 Cantidad de Compra al año.....	32
Tabla 12 Precio de la ropa deportiva	34
Tabla 13 Modelos de la ropa deportiva de preferencia.....	35
Tabla 14 Características que se toma en cuenta al adquirir ropa deportiva.....	36
Tabla 15 Ropa deportiva unisex.....	37
Tabla 16 Lugar donde se adquiere ropa deportiva unisex	38
Tabla 17 Aceptación de ropa deportiva unisex	39
Tabla 18 Prenda de ropa que me gustaria adquirir.....	40
Tabla 19 Cantidad de Compra al año.....	41
Tabla 20 Punto de venta.....	43
Tabla 21 Medios de publicidad para conocer el producto	44
Tabla 22 Métodos de pago	45
Tabla 23 Promociones.....	46
Tabla 24 Empresas encuestadas.....	47
Tabla 25 Empresas que se dedican a producir y comercializar ropa deportiva unisex....	47
Tabla 26 Proveedores de las empresas comercializadoras.....	48
Tabla 27 Tipo de ropa que comercializa en su empresa	49

Tabla 28	Cantidad de venta mensual de las siguientes prendas.....	50
Tabla 29	Precio de las prendas de ropa deportiva unisex	52
Tabla 30	Carcaterísticas de la ropa deportiva unisex.....	53
Tabla 31	Motivo por el que las personas adquieren ropa deportiva unisex	54
Tabla 32	Importancia de la marca.....	55
Tabla 33	Medios de comunicación para la publicidad	56
Tabla 34	Promociones.....	57
Tabla 35	Tipos de Promociones.....	58
Tabla 36	Método de pago.....	58
Tabla 37	Aceptación de un nuevo producto.....	59
Tabla 38	Población Proyectada.....	62
Tabla 39	Demanda Potencial	62
Tabla 40	Demanda Real.....	63
Tabla 41	Demanda Efectiva.....	64
Tabla 42	Demanda Efectiva en unidades	64
Tabla 43	Empresas Encuestadas	65
Tabla 44	Cantidad de Oferta Anual y mensual	65
Tabla 45	Proyección de la Oferta.....	66
Tabla 46	Demanda Insatisfecha en Unidades	66
Tabla 47	Presupuesto de publicidad.....	73
Tabla 48	Capacidad Instalada	74
Tabla 49	Capacidad Utilizada	75
Tabla 50	Capacidad de Reserva.....	75
Tabla 51	Participación en el mercado	75
Tabla 52	Matriz comparativa de micro localización.....	77
Tabla 53	Componente Tecnológico	78
Tabla 54	Distribución de la empresa.....	80
Tabla 55	Flujograma del proceso productivo	82
Tabla 56	Manual de Funciones del gerente	87
Tabla 57	Manual de Funciones de la contadora.....	88
Tabla 58	Manual de Funciones del Jefe de Ventas	89

Tabla 59 Manual de Funciones del Jefe de Producción.....	90
Tabla 60 Manual de Funciones del Obrero.....	91
Tabla 61 Maquinaria y Equipo.....	92
Tabla 62 Herramientas.....	92
Tabla 63 Muebles y enseres de planta.....	93
Tabla 64 Muebles y enseres de administración.....	93
Tabla 65 Equipo de Oficina.....	93
Tabla 66 Equipo de Computo.....	94
Tabla 67 Reinversión equipo de cómputo.....	94
Tabla 68 Equipos de seguridad.....	94
Tabla 69 Resumen de Activos Fijos.....	95
Tabla 70 Activos diferidos.....	95
Tabla 71 Balance de Materia Prima.....	96
Tabla 72 Materia Prima Directa.....	96
Tabla 73 Materia Prima indirecta.....	97
Tabla 74 Implementos de producción.....	97
Tabla 75 Mano de Obra directa.....	97
Tabla 76 Mano de obra indirecta.....	98
Tabla 77 Servicios básicos.....	98
Tabla 78 Mantenimeinto de maquinaria y equipo.....	99
Tabla 79 Sueldos Administrativos.....	99
Tabla 80 Materiales de oficina.....	100
Tabla 81 Suministros de Limpieza.....	100
Tabla 82 Permiso de funcionamiento.....	101
Tabla 83 Insumos de Seguridad.....	101
Tabla 84 Publicidad.....	101
Tabla 85 Material de ventas.....	101
Tabla 86 Resumen de la inversión.....	102
Tabla 87 Financiamiento.....	103
Tabla 88 Depreciación de activos fijos.....	103
Tabla 89 Amortizacion de activos diferidos.....	104

Tabla 90 Amortización de capital	104
Tabla 91 Presupuestos Proyectados	105
Tabla 92 Costo unitario de producción	106
Tabla 93 Precio de venta al público	106
Tabla 94 Ingresos por ventas	107
Tabla 95 Clasificación de Costos.....	107
Tabla 96 Estado de pérdidas y ganancias.....	111
Tabla 97 Flujo de caja.....	103
Tabla 98 Valor Actual Neto	104
Tabla 99 Tasa Interna de Retorno	105
Tabla 100 Periodo de recuperación de capital	105
Tabla 101 Relación Beneficio Costo	106
Tabla 102 Análisis de sensibilidad – Incremento en costos	107
Tabla 103 Análisis de sensibilidad – incremento en ingresos.....	108

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de la Ciudad de Loja.....	23
Figura 2 Edad.....	27
Figura 3 Ingreso mensual.....	28
Figura 4 Uso de ropa deportiva.....	29
Figura 5 Tipo de ropa deportiva	30
Figura 6 Ropa que adquiere con frecuencia.....	31
Figura 7 Cantidad de Compra al año	33
Figura 8 Precio de ropa deportiva.....	35
Figura 9 Modelo de ropa deportiva de su preferencia	36
Figura 10 Características de la ropa deportiva.....	37
Figura 11 Uso de ropa deportiva unisex	38
Figura 12 Lugar donde se adquiere la ropa deportiva unisex	39
Figura 13 Aceptación del nuevo producto.....	40
Figura 14 Ropa deportiva unisex que usted adquiriría	41
Figura 15 Cantidad de compra según la prenda.....	42
Figura 16 Punto de venta	43

Figura 17 Medios de publicidad para conocer el producto.....	44
Figura 18 Método de pago.....	45
Figura 19 Promociones	46
Figura 20 Empresas que se dedican a confeccionar ropa deportiva unisex.....	48
Figura 21 Proveedores de las empresas	49
Figura 22 Tipo de ropa deportiva unisex que comercializa.....	50
Figura 23 Cantidad de venta Mensual	51
Figura 24 Precio de la ropa deportiva unisex	53
Figura 25 Características de la ropa deportiva unisex	54
Figura 26 Motivo por el que eligen ropa deportiva unisex.....	55
Figura 27 Importancia de la marca	55
Figura 28 Medios de comunicación donde se promociona.....	56
Figura 29 Promociones	57
Figura 30 Tipo de promociones.....	58
Figura 31 Método de pago.....	59
Figura 32 Aceptación de un nuevo producto.....	60
Figura 33 Logotipo	67
Figura 34 Etiqueta.....	68
Figura 35 Presentación del logo	68
Figura 36 Imagen Corporativa.....	69
Figura 37 Presentación del producto	70
Figura 38 Post para publicidad en redes sociles.....	73
Figura 39 Post para publicaciones en redes sociales	71
Figura 40 Página oficial de Instagram	72
Figura 41 Página oficial de Facebook.....	72
Figura 42 Mapa de la Provincia de Loja.....	76
Figura 43 Mapa satelital de las calles bolivar y quito.....	78
Figura 44 Diseño y distribución de planta.....	80
Figura 45 Simbología del proceso productivo.....	81
Figura 46 Organigrama estructural	85
Figura 47 Organigrama funcional.....	85

Figura 48 Organigrama Posicional	86
Figura 49 Punto de Equilibrio Año 1	109
Figura 50 Punto de Equilibrio Año 5.....	111

Índice de anexo

Anexo 1 Encuesta A Demandantes.....	117
Anexo 2 Encuesta aplicada a oferentes	119
Anexo 3 Certificado de Traducción.....	122

1. Título

“Factibilidad de crear una empresa para confeccionar y comercializar ropa deportiva unisex, en la ciudad de Loja”

2. Resumen

El proyecto de factibilidad permite realizar un análisis sobre la aceptación y viabilidad de un nuevo producto dentro del mercado, es por ello que el proyecto se realizó en base al planteamiento de objetivos como: el estudio de mercado en donde se determina la oferta, demanda, y demanda insatisfecha y plan de comercialización; en el estudio técnico se determina el tamaño, localización e ingeniería del proyecto; en cuanto al estudio organizacional se determinó la estructura legal y administrativa; el estudio financiero para conocer las inversiones, financiamiento, propuesta de costos e ingresos, los estados financieros y la evaluación financiera; el enfoque de la investigación fue cuantitativo, método deductivo de tipo y alcance exploratoria y descriptiva, se utilizó técnicas e instrumentos para la recolección de información; dentro del análisis de la oferta y la demanda se obtuvo una demanda insatisfecha de 109.619 unidades para el año 1; una capacidad instalada de 17.520 unidades. Un costo de producción en el año 1 de 13,06\$ con un precio de venta de 16,33\$ en donde se obtuvo un ingreso por ventas de 67.924,49\$; el punto de equilibrio tiene un porcentaje de 64% en función a la capacidad instalada y 43.464,45\$ en función a las ventas; se realizó el flujo de caja en donde se aplicó los indicadores de evaluación en donde se obtuvo lo siguiente: VAN de 37.352,90\$; TIR de 37,27%,; PRC de 2 años 9 meses y 2 días; RBC de 1,25; y por último el análisis de sensibilidad soportante un incremento de costos de 16,80% y disminución de ingresos de 15,80%. Luego de haber obtenido este análisis se determinó que el proyecto efectivamente es factible.

Palabras claves: Unisex, inversión, proyecto, factibilidad

2.1.Abstract

The feasibility project involves analyzing a new product's acceptance and potential success in the market. To achieve this, the project was based on the following objectives: market study to determine supply, demand, unmet demand, and marketing plan, as well as a marketing plan; a technical study to determine the size, location, and engineering of the project; an organizational study to determine the legal and administrative structure; and a financial study to understand investments, financing, cost and income projections, financial statements, and financial evaluation. The research approach was quantitative, using a deductive method with exploratory and descriptive scope.

Techniques and instruments were used for data collection. In the supply and demand analysis, it was found that there was an unmet demand of 109,619 units in the first year, despite having an installed capacity of 17,520 units. The production cost in the first year was \$13.06, with a sales price of \$16.33, leading to a total sales revenue of \$67,924.49. The break-even point was determined to be 64% of the installed capacity, with a sales target of \$43,464.45. Cash flow analysis resulted in the following evaluation indicators: NPV of \$37,352.90; IRR of 37.27%; payback period of 2 years, 9 months, and 2 days; benefit-cost ratio of 1.25. Additionally, sensitivity analysis supported a cost increase of 16.80% and a revenue decrease of 15.80%. Following this comprehensive analysis, the project was deemed feasible.

Keywords: Unisex, investment, project, feasibility

3. Introducción

Cuando se realiza un proyecto de inversión se puede conocer de manera exacta si será aceptado y viable por lo que los emprendedores deben considerar los diferentes análisis que sirvan para saber de manera exacta la realización de sus proyectos.

El presente estudio se lo realizo con el fin de crear una empresa para la confección y comercialización de ternos deportivos unisex a precios accesibles con lo que busca dinamizar la economía de la Ciudad de Loja generando fuentes de trabajo a las personas que se encarguen de brindar buena atención a las personas. La empresa contara con una adecuación agradable que se ajuste a las necesidades de las personas y así pueda generar una buena experiencia de compra.

La confección de los ternos deportivos actualmente es un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, incorporándose plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzando en ciertos casos el estatus como cultural.

Es por ello que la investigación se realiza con el objetivo principal de determinar la factibilidad para la confección y comercialización de ternos deportivos unisex en la ciudad de Loja, además del planteamiento de objetivos específicos tales como, el estudio de mercado, estudio técnico, administrativo y financiero; con los resultados se desarrolló el informe que está compuesto de la siguiente manera:

El tema representa el área específica de la investigación; el resumen tiene información concreta y específica sobre los resultados que se obtuvieron en el estudio; la introducción muestra una información sencilla y concisa de ideas principales; en el marco teórico mismo que está compuesto por marco referencial se detalla de estudios realizados por otros autores; los fundamentos teóricos describe información de autores reconocidos sobre conceptos claves; la metodología permite conocer el direccionamiento, las técnicas y procedimientos útiles implementados durante estudio; en los resultados se muestra los análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de las encuestadas así como también el estudio de mercado donde se muestra análisis tanto de oferta, demanda y demanda insatisfecha; el estudio técnico describe el equipo necesario, ubicación y distribución de planta; en el estudio organización donde se indica la estructura administrativa de la empresa, base legal en base a las normativas, procesos y requisitos para su correcto funcionamiento; el estudio financiero da a conocer el total de las inversiones para implementar la empresa, rentabilidad económica que mantiene; en la discusión se presenta los análisis en función de los datos obtenidos, y mediante la aplicación de los indicadores de evolución

se determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto. De esta manera se plantea las conclusiones que se dan en función de los datos obtenidos, así como también sus recomendaciones que van dirigidas al inversionista, donde se detalla cada una de las sugerencias que son importantes y relevantes que debe tomar en consideración para el desarrollo del proyecto; en la bibliografía se muestra todas las fuentes que se utilizaron para la elaboración del Trabajo de Integración Curricular que sirvan para comprobar de donde provienen los conceptos que se encuentra presentes en el trabajo y finalmente los anexos que es donde se encuentran todos los documentos adiciones del trabajo, mismo que respaldan la información presentada en el proyecto.

4. Marco Teórico

4.1. Fundamentos Referenciales

Para desarrollar el presente trabajo es necesario sustentar la investigación con aportes referentes al tema ya que de alguna forma servirán para apoyar la ejecución del proyecto.

Tabla 1

Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Ropa para Caballeros, en la Ciudad de Loja

Datos	Contenidos
Autor y año	(Silva Armijos, 2023)
Fuente	Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Ropa para Caballeros, en la Ciudad de Loja.
Objetivos	Determinar la factibilidad para la creación de una “Boutique para la comercialización de ropa para caballeros en la ciudad de Loja
Diseño	La metodología de la investigación está fundamentada en: <ul style="list-style-type: none">- Deductivo- Inductivo- Analítico
Muestra e Instrumentos	Las técnicas empleadas <ul style="list-style-type: none">- Encuesta- Observación directa- Constatación física
Resultados	Dentro del estudio de mercado se puede ver que posee de una buena demanda de la mano con una demanda insatisfecha que sin problema puede ser ejecutable llevando a cabo todo lo que concierne a políticas de promoción y publicidad. En cuanto al estudio técnico las máquinas que se emplearan son de fácil acceso en nuestro medio. En el estudio financiero da a conocer que si es viable el proyecto que se está realizando. Y por último la evolución financiera demuestra que si genera rentabilidad.

Nota: Datos obtenidos del trabajo de Integración Curricular Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Ropa para Caballeros, en la Ciudad de Loja

Tabla 2

Estudio de Factibilidad para la creación, inducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro.

Datos	Contenidos
Autor y año	(Jarrín Tapia y Hoyos Mendoza, 2023)
Fuente	Estudio de Factibilidad para la creación, inducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro
Objetivos	Determinar que parte de la población de la ciudad de Milagro practica deportes, a través de una investigación de mercado y establecer el impacto en las personas al utilizar ropa adecuada.
Diseño	La metodología de la investigación está fundamentada en: <ul style="list-style-type: none">- Método Estadístico- Método inductivo- Método deductivo
Muestra e Instrumentos	Las técnicas empleadas <ul style="list-style-type: none">- Encuesta
Resultados	Dentro del estudio que se llevó a cabo cálculos y referencias técnicas por consiguiente se obtuvo la demanda y oferta para poder establecer una demanda insatisfecha, se evidenció que se puso un nombre a la empresa y dentro de la evaluación financiera permitió verificar que el proyecto que se está llevando a cabo si es rentable dentro de lo que concierne todos los cálculos adecuados.

Nota: Datos obtenidos del trabajo de Integración Curricular Estudio de Factibilidad para la creación, inducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro.

Tabla 3

Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua

Datos	Contenidos
Autor y año	(Cisneros Guarnizo y Monar Chipantiza, 2023)
Fuente	“Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua”
Objetivos	Inducir un producto que revolucione el mercado de ropa deportiva que se centra en las mujeres de tallas promedio, dejando de lado complemente a las mujeres de tallas superiores o talla plus.
Diseño	La metodología de la investigación está fundamentada en: <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque Cuantitativo
Muestra e Instrumentos	Las técnicas empleadas <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Cuestionarios
Resultados	La factibilidad de este proyecto se utilizó indicadores financieros, indicadores importantes para determinar solvencia y liquidez que son importantes al momento de conocer la realidad económica que tendrá la empresa, por lo que se concluye evidenciando la rentabilidad que tendrá el proyecto que se está realizando.

Nota: Datos obtenidos del trabajo de Integración Curricular Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua

4.2 Reseña histórica en el sector textil

Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil y de confecciones se ubicaron en diferentes ciudades del país. (Velásquez Cárdenas y Zamora Paspuezán, 2014)

4.3 Industria Textil Ecuatoriana

Ecuador busca incluirse en las grandes cadenas globales de valor ya sea por medio de la manufactura o de sus productos propios. Los empresarios esperan mejorar su competitividad con

la ayuda de nuevos modelos de negocios para sus empresas y construir desde abajo una nueva etapa del sector. (Gonzalez Litman, 2022)

4.4 La industria del sector textil y de confecciones para Ecuador

Al Hablar del sector textil es referirse a una de las principales industrias del país, ya que es la tercera más grande en el sector manufacturero, aportando un 7% al PIB manufacturero nacional. (Ecuador, 2021)

De igual forma, la industria textil y de confecciones es el segundo sector manufacturero que más plazas de empleo formal genera. (Ecuador, 2021)

La cifra es mucho mayor si sumamos a estos datos los miles de empleos que se generan indirectamente gracias a la industria textil y de confecciones, que a la vez se encadena con otras 33 ramas productivas del país. (Ecuador, 2021)

4.5 Historia de la ropa deportiva a través de los años

(enjoy, 2021) menciona que a partir de los años 50 empieza una verdadera revolución: el nylon. Este tejido y el nacimiento de otras fibras sintéticas van dejando atrás al algodón ya que es un tejido que permite mayor movilidad, más rapidez en el secado y no se deforma tan a la ligera como el algodón.

En cambio, a partir de los 60 y 70, el deporte se volvería una actividad de masas con la popularización de programas televisivos de fitness y la ropa deportiva siguió ganando en funcionalidad a la vez que se ponía también más atención en su componente estético: mallas de colores vibrantes, calentadores, cintas para el pelo, zapatillas estampadas. (enjoy, 2021)

La década de los 2000 sería la época de la tecnología y en este nuevo siglo veríamos tejidos como los que comentábamos anteriormente: ropa con protección contra los rayos UV, antibacterianas, transpirables, resistentes al viento, a la humedad, etc. Ropa más cómoda, más preparada, más ligera y, también, más a la moda. (enjoy, 2021)

4.6 Industria de la ropa deportiva

Según El Comercio (2017) “El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo”

A nivel mundial el diseño y elaboración de ropa deportiva para hombres y mujeres que practican deportes de élite han tenido una apresurada evolución, una de las principales marcas como Nike sinónimo de excelencia, calidad y modernidad, ya que se ajusta a las necesidades de la mujer actual, utilizando todas las herramientas de innovación tecnológica a su alcance para fabricar

todo tipo de calzado deportivo y diferentes prendas cómodas aplicando lo que son textiles inteligentes. (Mora Sangucho, 2016)

En nuestro país las innovaciones de diseños y textiles para el universo de vestuario de ropa deportiva tardan en ser desarrolladas, tan solo las ciudades de mayor industria gozan del privilegio de contar con toda la materia prima y los insumos necesarios, para poder confeccionar nuevos diseños que satisfagan las necesidades de los deportistas, el Ecuador necesita nuevas alternativas para que se mejore la calidad de los productos textiles, para así evitar que las fábricas lleguen a importar materia prima e insumos de otros países como Colombia, Brasil y China por su alta calidad. (Mora Sangucho, 2016)

4.7 Tendencias de ropa deportiva

Las tendencias en ropa deportiva, tanto para el estilo athleisure como para hacer ejercicio son hoy las protagonistas de muchos de nuestros estilismos según nuestro estado de ánimo. No extraña entonces que muchas marcas hayan adaptado sus nuevas colecciones a ropa cómoda, suelta y de cierto tipo de telas para ceñirse a las nuevas necesidades. (Suárez Olvera, 2021)

4.8 El Boom deportivo impulsa a los negocios

Según El comercio (2015) El Instituto Nacional de Estadística y Censos, con base en el directorio de empresas del 2013, en el país existían 484 negocios dedicados a la venta de productos deportivos al por mayor y al por menor

Por su parte, las estadísticas de la Superintendencia de Compañías cortadas al mismo año revelan que entre las firmas que presentaron estados financieros existían 30 dedicadas a la venta de artículos de deporte al por menor. Y solo una dedicada a la fabricación de productos en esa misma línea. Los datos de esta última entidad muestran que en ambos casos las ganancias netas de ese año fueron mayores que en el 2012. Los ingresos crecieron para las comercializadoras al por menor y bajaron para la única fabricante. (COMERCIO, 2015)

Estas cifras se ajustan a una realidad que, según los empresarios, es cada vez más fuerte en el país y el mundo: el interés por el ejercicio. El Servicio de Rentas Internas (SRI), incluso, tomó en cuenta este fenómeno, por lo que desde la semana pasada se considera a todas las facturas por la compra de artículos deportivos, gimnasios, carreras, etc., como deducibles del pago del Impuesto a la Renta (IR) en el rubro de salud. (COMERCIO, 2015)

4.9 Moda Unisex

Según Jerez Tovar (2008) menciona que “La moda unisex se detiene en la similitud externa de las vestimentas; la andrógina es la resultante de una filosofía igualitaria entre hombres y mujeres que llega hasta el mimetismo gestual”

Uno de los diseñadores que impuso el estilo unisex fue Yves Saint Laurent, a partir de la incorporación del traje pantalón para las mujeres. En su momento, fue un escándalo, pero ahora es casi necesario como fondo de armario. Ya las prendas de ropa que definían la identidad sexual de hombres y mujeres no existen, excepto por las faldas. Ahora, un mismo estilo de pantalón puede ser usado por ambos, sin importar el estilo, color o corte. (Jerez Tovar, 2008)

Todos se alejan mucho de los rígidos estereotipos del «hombre» y la «mujer». Y es que ya no resultan chocantes determinados comportamientos, en especial, los concernientes a la interacción de lo femenino y lo masculino en la moda y la belleza (Jerez Tovar, 2008)

4.10 Fundamentos Teóricos

4.10.1 Proyectos de Inversión

Baca Urbina (2010, p. 2) Es un plan al cual se le asigna un monto de capital y se producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad.”

4.10.2 El ciclo de los proyectos

Según (Pasaca Mora, 2017) La evaluación de un proyecto tiene que ver con la puesta en marcha de actividades para el proyecto que será ejecutado al final de su vida útil a una evaluación ex – post y post – posterior.

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

- Preinversión
- Inversión
- Operación

a) Etapa de Preinversión

Pasaca mora (2017) La etapa de Preinversión tiene cuatro fases que son: identificación de idea, Perfil, Pre factibilidad, Factibilidad”

b) Etapa de inversión

Pasaca Mora (2017) “Se debe haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin”. (p. 24)

c) Etapa de Operación

Pasaca Mora (2017) la obra física diseñada en la etapa de pre inversión y ejecutada durante la inversión de acuerdo a lo programado, se dan los beneficios específicos. (p. 25)

4.10.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado es útil para poder tener 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. Si la intención de invertir en el proyecto es irrenunciable y no se detecta una clara demanda potencial insatisfecha del producto, el camino a seguir es incrementar sustancialmente el gasto en mercadotecnia y publicidad para promover con fuerza la aceptación del nuevo producto. (Baca Urbina, 2010, p. 6)

4.10.3.1 Información Base

Pasaca Mora (2017) Se utilizó encuestas, entrevistas, observación, constatación física, etc. Y con diferentes procedimientos: censo, muestreo, observación, etc.” (p. 32)

4.10.3.2 Determinación del tamaño de la muestra

El aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos (Pasaca Mora, 2017)

Para calcular el tamaño de la muestra se puede emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{[(N - 1)e^2] + [Z^2 \cdot P \cdot Q]}$$

En donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza (1,96)

N= Población

P= Probabilidad de Éxito (0,50)

Q= Probabilidad de Fracaso (0,50)

e= Margen de Error 5= (0,05)

4.10.3.3 Producto Principal

Pasaca Mora (2017) manifiesta que “Dentro del proyecto el producto principal es la descripción que se realiza del producto a ofrecer para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, en esta descripción se deben destacar sus características principales” (p. 41)

4.10.3.4 Producto Secundario

Pasaca Mora (2017) aquí se procede a describir los productos que se obtienen con los residuos de materia prima”. (p. 44)

4.10.3.5 Productos Sustitutos

Dentro del proyecto, se considera como productos sustitutos a aquellos productos o servicios que puedan sustituir o suplir al producto que ofrece la nueva unidad productiva, en esta parte se deben describir claramente los productos que cumplen con las características antes mencionadas, es decir, que pueden sustituir al producto principal en lo relacionado a la satisfacción de las necesidades de la población a la cual está destinado el mismo. (Pasaca Mora, 2017, p. 44)

4.10.3.6 Productos Complementarios

Se debe describir a los productos que hacen posible el uso o consumo del producto principal, es decir aquellos productos que complementan o que son necesarios para que el producto principal funcione o pueda ser utilizado. Cabe recalcar que al igual que los productos sustitutos, no todos los proyectos deben tener obligadamente un producto complementario para lograr satisfacer la necesidad para la cual está planteado el producto principal. (Pasaca Mora, 2017, p. 44)

4.10.3.7 Mercado demandante

Pasaca Mora (2017) el mercado demandante es quienes serán los consumidores del producto, para tener claro quiénes serán se debe identificar las características comunes entre ellos a través de una adecuada segmentación de mercado.” (p. 45)

4.10.3.8 Análisis de la demanda

Permite saber la situación sobre la demanda del producto, se analiza el mercado potencial con el fin de establecer la demanda insatisfecha. (Pasaca Mora, 2017, p. 45)

4.10.3.9 Estudio de la Oferta

Pasaca Mora (2017) La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores pueden colocar en el mercado en un momento determinado a un precio accesible” (p. 50)

4.10.3.10 Comercialización del producto

Dentro de la comercialización se usan los canales de distribución, que serán de vital importancia para la empresa al momento de describir su producto. (Pasaca Mora, 2017, p. 53)

4.10.4 Estudio Técnico

Baca Urbina (2010) el siguiente estudio hace relación a la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (p. 6)

4.10.4.1 Tamaño y localización

4.10.4.2 Tamaño

(Pasaca Mora, 2017) Se refiere a la capacidad de producción que la empresa obtendrá durante un lapso de tiempo”. (p, 55)

a) Capacidad Teórica

Es la capacidad que se obtiene para el funcionamiento de la maquinaria, el rendimiento óptimo (Pasaca Mora, 2017, p. 55,56)

b) Capacidad Instalada

Esta realizada por la producción máxima que se puede obtener el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. (Pasaca Mora, 2017, p.56)

c) Capacidad Utilizada

Es el nivel de producción con el cual va a trabajar la maquinaria, esta capacidad es determinada por el nivel de demanda que se va a cubrir durante un periodo determinado. Para su respectivo cálculo se considera las dos jornadas laborales de ley, 5 días a la semana y durante 52 semanas. (Pasaca Mora, 2017, p. 56)

d) Reservas

Pasaca Mora (2017) Representa la producción que no es utilizada y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción”. (p. 57)

e) Capacidad Financiera

Pasaca Mora (2017) “Significa saber cuál es la capacidad que se necesita para financiar la inversión ya sea con capital propio o a través de un crédito” (p. 57)

4.10.4.3 Localización

Significa en donde se encontrará ubicada la empresa productiva, es por ello que debe analizarse algunos aspectos que son fundamentales como: su ubicación. (Pasaca Mora, 2017, p. 56.57)

a) Micro Localización

Pasaca Mora (2017) da a conocer la representación gráfica, mapas y planos urbanísticos, en donde se indica el lugar en el cual se implementará la empresa”. (pp. 57, 58)

b) Macro Localización

Pasaca Mora (2017) “La macro localización tiene relación con el lugar en donde esta ubicada la empresa”. (p. 58)

c) Factores de Localización

Son todos los aspectos que darán el normal funcionamiento de la empresa, uno de estos factores es: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra, servicios básicos y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado en producto. (Pasaca Mora, 2017, pag.60)

4.10.4.4 Ingeniería del proyecto

Pasaca Mora (2017) “Se debe acoplar todos los recursos físicos para la producción es decir tiene que ver con su equipamiento y las características que va a tener el producto de la empresa” (p. 60)

Componente Tecnológico

4.10.5 Diseño Organizacional

a) Basa Legal

La base legal tiene como objetivo realizar la viabilidad de un proyecto mediante las normas legales que lo rigen. Se toma en cuenta la legislación laboral; esto es fundamental para que un proyecto sea rentable, puede no ser factible por contraponerse a una norma legal. (Pasaca Mora, 2017, pág. 68)

b) Estructura Empresarial

Pasaca Mora (2017) “Es importante determinar la estructura organizativa con la que la empresa cuenta” (p. 69)

c) Organigramas

Pasaca Mora (2017) “Es la presentación gráfica de la estructura organizativa de la unidad productiva; entre ellos se encuentran el estructural, el funcional y el de posición”. (pág. 70).

d) Manual de Funciones

Es una guía sobre en donde se establecen sus criterios de acuerdo a sus intereses dicho manual de funciones debe tener la información sobre: cual será su puesto, relación de dependencia (Ubicación Interna), dependencia jerárquica (relaciones de autoridad), naturaleza del trabajo, tareas principales. (Pasaca Mora, 2017, pág. 73)

4.10.6 Estudio Financiero

. Baca Urbina (2010) su objetivo es ordenar la información de monetaria que proporcionan las etapas antes mencionadas y así realizar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (p. 7)

4.10.6.1 Inversiones y financiamiento.

4.10.6.2 Inversiones

Se presentan en la fase preoperativa y operativa durante la vida útil de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, máquinas, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo, etc.

a) Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos representa las inversiones que se realizan en bienes tangibles que de una u otra forma se utilizarán dentro del proceso productivo

b) Inversión en activos diferidos

Pasaca Mora (2017) “Bajo esta denominación se agrupan los valores correspondientes a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación”. (pp. 82-83)

c) Inversión en Capital de Trabajo

Sapag Chain., et al., (2014) Constituye el conjunto de recursos, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante

Costo de Producción

Salvador Pérez et al., (2017) Los costos de producción son los egresos que representan la materia prima, la mano de obra directa y los gastos de fabricación. (p. 98)

Costo de Operación

Pasaca Mora (2017)Comprenden los gastos que no guardan relación alguna con el proceso de producción, estos se clasifican en: gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos no especificados. (p. 86)

4.10.6.3 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento se clasifican en dos grandes rubros: capital contable y pasivos. El capital contable se refiere a la aportación que hace el inversionista comprometido en el proyecto. Los pasivos o deudas están representados por el monto de los créditos que el inversionista decide contratar para cubrir el valor restante de la inversión inicial, o inversiones durante la operación del proyecto. (Meza Orozco, 2013, p. 205)

4.10.6.4 Análisis de Costos

Se encarga de llevar a cabo los costos totales de producción para determinar el costo de producir para con estos datos fijar el precio con el cuál se pondrá en el mercado el nuevo producto. (Pasaca Mora, 2017, p. 91)

a) Costo total de producción

Pasaca Mora, (2017) “El costo total de producción tiene dos componentes que son el costo de producción, fabricación y los costos de operación”. (p. 91)

b) Costo Unitario de Producción

Pasaca Mora (2017) “En todo proyecto es necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo de tiempo”. (p. 94)

4.10.6.5 Determinación de Ingresos

4.10.6.5.1 Determinación del Precio de Venta

Baca Urbina (2010) “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” (p. 63)

4.10.6.6 Presupuesto Projectado

El presupuesto proyectado sirve para la toma de decisiones, en él se da a conocer los ingresos que se obtendrá en el proyecto, los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de los partes los ingresos y egresos. (Pasaca Mora, 2017, p. 95)

4.10.6.7 Estado de pérdidas y ganancias

Se demuestra las utilidades de la producción durante el período estimado. Como ingresos se toma en cuenta las ventas realizadas. (Córdoba Padilla, 2011, p. 209)

4.10.6.8 Determinación del Punto de Equilibrio

Se debe tener en cuenta las limitaciones del punto de equilibrio, ya que se orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos. (Córdoba Padilla, 2011, p. 205)

Cálculo del PE

Según (Pasaca Mora, 2017) menciona que el punto de equilibrio se calculó:

- *En función de las ventas*

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo Fijo Total

1= Constante

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

- *En función a la capacidad instalada*

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo Fijo Total

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

- *En función de la producción*

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo Fijo Total

PVU= Precio de Venta Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

4.10.6.9 Clasificación de Costos

Pasaca Mora (2017) Es necesario clasificarlos de acuerdo a su origen o naturaleza, esto es, en costos fijos y variables, que se constituyen en la herramienta fundamental para el cálculo del punto de equilibrio. (p. 101)

a) Costos fijos

Son aquellos valores en los que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción, la empresa está obligada a cubrirlos ya que de ello depende su operación.

b) Costos Variables

Son valores que la empresa debe tener un cuenta en función a la capacidad de producción, están en relación directa con la producción de la empresa, aumenta o disminuyen según el volumen de producción.

4.10.7 Evaluación Financiera

Córdoba Padilla (2011) El estudio de evaluación económica financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. (p. 231)

4.10.7.1 Flujo de Caja

Salvador Pérez et al., (2017) El flujo de caja del inversionista contiene los datos de inversión propia, monto del préstamo y pago de intereses y capital referido a la deuda del inversionista hacia el prestamista. (p. 105)

4.10.7.2 Valor Actual Neto

Indica el valor presente de los beneficios después luego de haber recuperado la inversión que se utilizó en el proyecto más sus costos de oportunidad. (p. 112)

$$\text{FÓRMULA} \quad VAN = FC (1 + i)^{-n}$$

VAN= Valor actual Neto

FC= Flujo de caja

(1+i)-n = Factor de descuento

n= Número que representa el año

i= Tasa de interés

4.10.7.3 Tasa Interna de Retorno

Se la considera una la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

$$\text{FÓRMULA} \quad TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

TIR= Tasa Interna de Retorno

Tm= tasa menor de descuento para actualización

DT= diferencia de tasa de descuento para actualización

VAN Tm= valor actual a la tasa menor

VAN TM= valor actual a la tasa mayor

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Se acepta el proyecto, cuando la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital.
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la inversión queda a criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

4.10.7.4 Análisis de Sensibilidad

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso.

$$\text{FÓRMULA} \quad NTIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si es menor que 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

4.10.7.5 Relación Costo – Beneficio

Nos permite saber el rendimiento que se obtiene por cada dolor invertido, además de que se permite decidir si el proyecto es aceptable o no en base a los siguientes criterios, luego de la fórmula:

$$\text{FÓRMULA} \quad RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

- Si los ingresos/egresos es = 1 el proyecto es indiferente
- Si es >1 el proyecto es rentable

4.10.7.6 Período de Recuperación del Capital

Pasaca Mora (2017) Permite conocer el tiempo en el que se va a recuperar toda la inversión que se utilizó inicialmente, para poderlo obtener se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión. (p. 122)

$$\text{FÓRMULA} \quad PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inversion} - \sum FASI}{FNASI} \right)$$

PRC= Periodo de recuperación de Capital

ASI = Año que se supera la inversión

$\sum FNASI$ = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI = Flujo neto del año que supera la inversión

4.10.7.7 Relación Beneficio Costo

Fórmula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

4.10.7.8 Análisis de Sensibilidad

Según Pasa Mora (2017) “Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuándo se afecta la TIR ante los cambios en determinadas variables del proyecto”

Fórmula:

$$NTIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

Según Pasaca Mora (2017) los criterios de decisión basados en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan rentabilidad
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto

5. Metodología

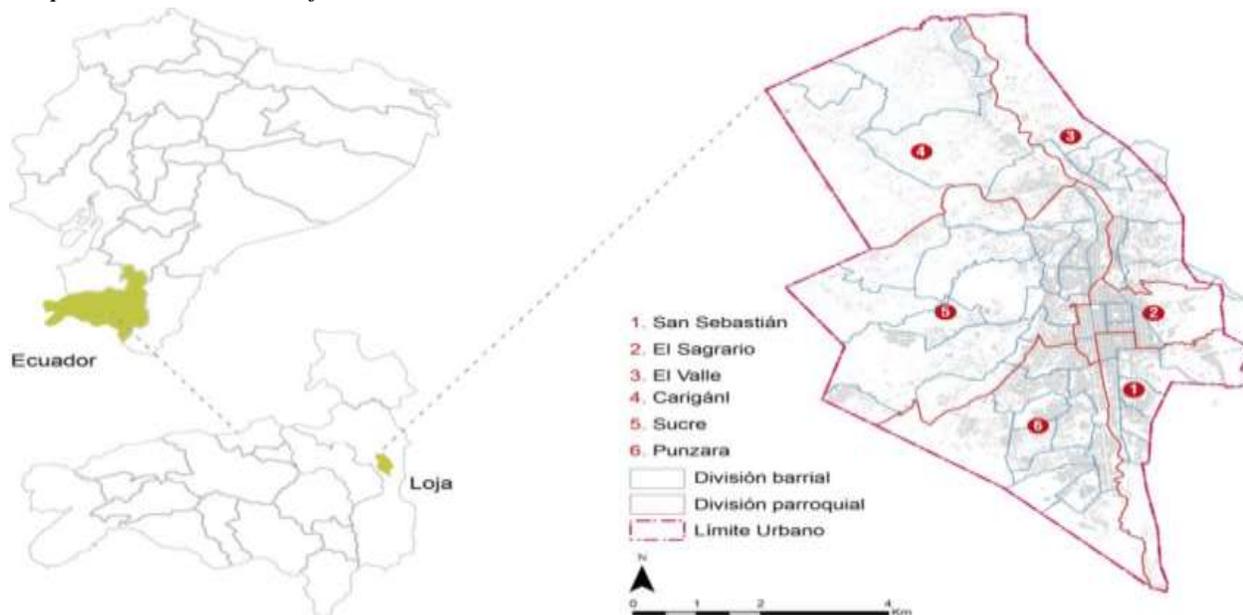
Para la realización del siguiente proyecto se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos que sirvieron para para a cabo el proyecto de factibilidad.

5.1. Área de estudio

La investigación se realizó en la Ciudad de Loja la misma la cual cuenta con 6 parroquias urbanas y se encuentra ubicada al sur del país, a una altura de 2.060 m sobre el nivel del mar.

Figura 1

Mapa de la Ciudad de Loja



Nota: Mapa con cada parroquia urbana de la Ciudad

5.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue de tipo cuantitativo ya que se basa en la recolección de datos que se obtienen a partir de la observación, medición y documentación en donde se recopilan datos que son interpretados de manera numérica y que sirven para la toma de decisiones.

5.3. Método de investigación

El método utilizado en la investigación fue el método deductivo ya que se lo utilizó en la búsqueda de información de tipo general, en este caso lo relacionado con el marco teórico referencial y marco teórico conceptual, lo que permitió identificar la teoría con la cual se va a desarrollar el trabajo de investigación en sus diferentes fases como el estudio de mercado, técnico

y financiero, es decir con este método se parte de lo general teórico a lo particular aplicado en la práctica.

5.4. Tipo de investigación

La investigación que se aplicó es exploratoria porque se enfocó en el conocimiento del tema a investigar recopilando información directamente de las personas en estudio, usando instrumentos que puedan ayudar a la recolección de datos.

Y descriptivo porque permitió realizar la recolección de información estudiando a detalle cada aspecto relevante del proyecto, dentro de ellos el estudio de mercado donde se analizó el comportamiento del consumidor de la ciudad de Loja utilizando técnica de encuestas, además se llevó a cabo el uso de investigación y revisión de bibliografía para fundamentación teórica.

5.5. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que la investigación se realizó mediante la interpretación de datos, así como también la observación y de esta manera llegar a una conclusión referente a los datos obtenidos.

5.6. Población Demandante

La población de esta investigación se dirige a la ciudad de Loja, la población económicamente activa desde los 20 a 70 años con un total de 140.824 personas al año 2010.

5.7. Proyección de la Población

La población objetiva en el siguiente estudio lo constituyen la población económicamente activa de la Ciudad de Loja de 20 a 70 años de edad, cuya población es la siguiente:

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010 y las proyecciones realizadas por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas que la Ciudad de Loja cuenta con una población de 187.531 habitantes en el año 2010 y 239.035 habitantes para el año 2022, con una tasa de incremento de 2,05%.

$$P_p = P_b (1 + i)^n$$

$$P_{2023} = 187.531 (1 + 0,0205)^{12}$$

$$P_p = 187.531 (1,0205)^{12}$$

$$P_p = 239.035$$

De la siguiente población se determina que 114.792 personas corresponden a la población económicamente activa.

Por lo tanto, la población proyectada para el año 2023 será de 239.035 personas, pero de acuerdo con el porcentaje de las personas mayores de 20 años, se tiene que, el 57,73% de los lojanos son mayores de edad y el 48,01% pertenecen a la población económicamente activa. Es por ello que se obtiene:

Tabla 4

Proyección de la población mayor de 20 años de la Ciudad de Loja

	Año	Proyección de la Población	Población Econ. activa 48,01%
1	2024	248.936	68.996
2	2025	254.039	70.410
3	2026	259.247	71.853
4	2027	264.561	73.326
5	2028	269.985	74.829

Nota: Los siguientes datos proyectados fueron realizados con datos actualizados del INEC.

5.8.Población Ofertante

Se determino que hay un total de 48 empresas que se dedican a la confección y comercialización de ternos deportivos unisex, de las 48 empresas se tomó una muestra de 11 empresas para realizar un sondeo y proceder aplicar una encuesta.

Tabla 5

Empresas encuestadas

NOMBRE	DIRECCIÓN
RSPORT	Jorge Gaitan
STILO ROPA DEPORTIVA	Sucre y Catacocha
BODEGA DEPORTIVA	Colón y Bernardo Valdivieso
PROFESIONAL SPORT	Sucre y Loja
PACO PUBLICIDAD	Sucre y Quito
LEXXUZ	Rocafuerte y Bolivar
MARATHON SPORTS	Supermaxi
DEPORTIVO VELEZ	Sucre y Rocafuerte
VATEX	Bolivar y 10 de Agosto
CHAMPIONS SPORT	Quito e Imbabura
INSPORT	18 de Noviembre

5.9.Muestra

Para tener conocimiento del número encuesta que se deberá aplicar a la población antes mencionada, se debe aplicar la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1) * e^2] + [Z^2 * P * Q]}$$

$$n = \frac{67.610 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(67.610 - 1) * 0,05 + 1,95 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{64.932}{169,0213 + 0,9604}$$

$$n = \frac{0,2564.932}{169,98167}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Se aplicarán 384 encuestas, a la población económicamente activa mayor de 20 años de la Ciudad de Loja.

6. Resultados

6.1. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a las personas económicamente activas de la ciudad de Loja.

Se aplicó una encuesta con un total de 17 preguntas a 384 personas económicamente activas de la ciudad de Loja, entre un rango de 20 a 70 años, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias en base al producto que se va a ofrecer, así como la finalidad de adquirir de ropa deportiva unisex.

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 6

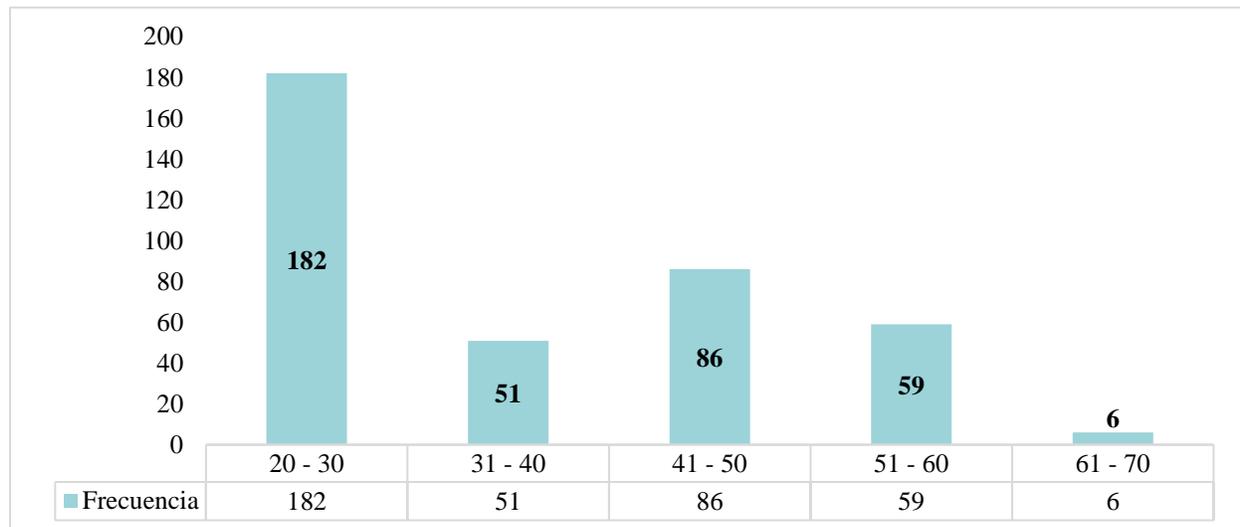
Rango de edad

Detalle	Frecuencia	XM	Porcentaje	Xm*F
20 – 30	182	25	47%	4.550
31 – 40	51	35,5	13%	1.811
41 – 50	86	45,5	22%	3.913
51 – 60	59	55,5	15%	3.275
61 – 70	6	65,5	2%	393
Total	384		100%	13.941

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes.

Figura 2

Edad



Nota: Edades de las personas encuestadas

Análisis e interpretación:

La mayor parte de encuestados representa un total de 182 personas, con un porcentaje de 47% que se encuentra en el rango de edad de 20 a 30 años mientras que la menor parte de encuestados es 6 personas con un porcentaje de 2% con un rango de edad de 61 a 70 años, con esta

información plasmada podemos determinar cuál es el número de clientes que por rango de edad se podrá tener en mayor porcentaje en la empresa y en base a lo que está establecido poder adquirir prendas de ropa deportiva, de toda la investigación previa se obtiene que la edad promedio es de 36 años, lo cual permite identificar el rango de edad de los posibles clientes.

2. ¿Cuál es su rango de ingreso mensuales?

Tabla 7

Ingreso Mensual

Detalle	Frecuencia	Xm	Porcentaje
\$250 a \$500	168	375	44%
\$501 a \$701	59	601	15%
\$701 a \$1000	99	850,5	26%
\$1001 a \$1250	49	1125,5	13%
\$1251 a \$1500	6	1375,5	2%
De 1500 en adelante	3	750	1%
Total	384		100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 3

Porcentaje de Ingresos Mensual



Nota: Ingresos mensuales de las personas encuestadas

Interpretación:

Los ingresos que tienen las personas figuran cualquier cantidad de dinero que ingrese a formar parte de su economía. Como se puede apreciar en la tabla De las 168 personas encuestadas se obtuvo que el 44% de sus ingresos van en promedio de 250 a 500 dólares, un 15% de sus ingresos varían entre 501 a 750 dólares, en un 26% los ingresos están entre 702 a 1000 dólares, un

13% de los ingresos mencionados están desde 1001 a 1250 dólares, el 2% los ingresos están entre 1251 a 1500, mientras que el 1% indicaron que sus ingresos son mayores a 1500.

3. ¿Utiliza usted ropa deportiva?

Tabla 8

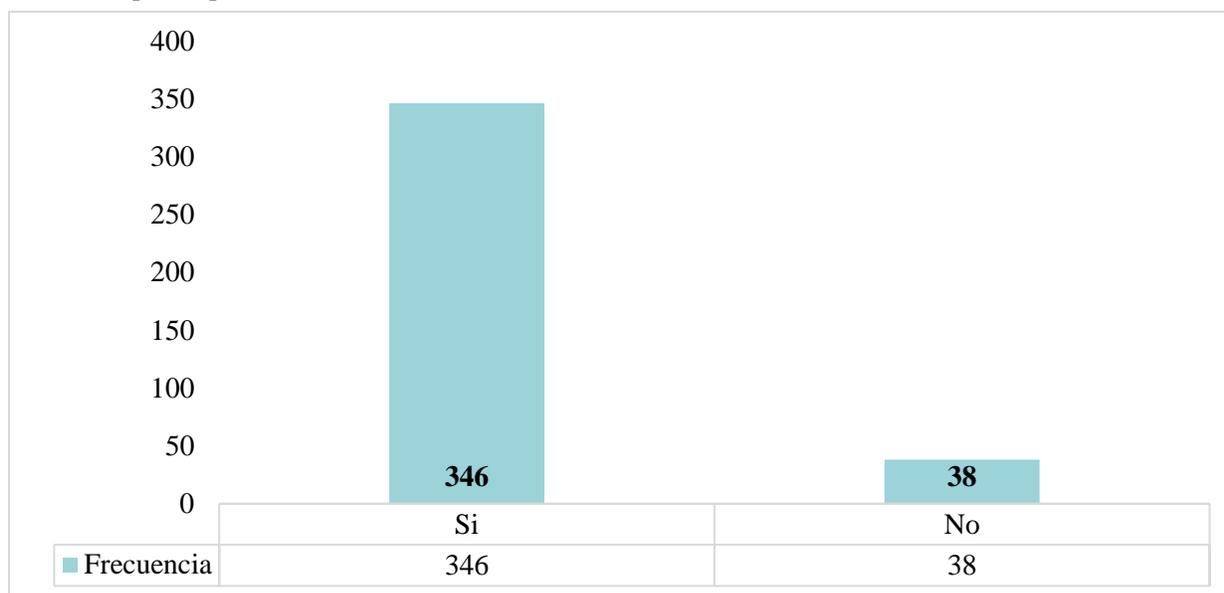
Uso de Ropa Deportiva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 4

Uso de Ropa Deportiva



Nota: La grafica muestra si las personas usan ropa deportiva.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados utilizan ropa deportiva, lo que nos da a entender que tenemos un amplio mercado para poder vender las prendas que se vayan a confeccionar.

En el cuadro y gráfica establecidos se muestra que con un 90% de las personas usan ropa deportiva, mientras que el 10% de las personas no usan ropa deportiva.

4. ¿Qué tipo de producto prefiere al momento de adquirir ropa deportiva?

Tabla 9

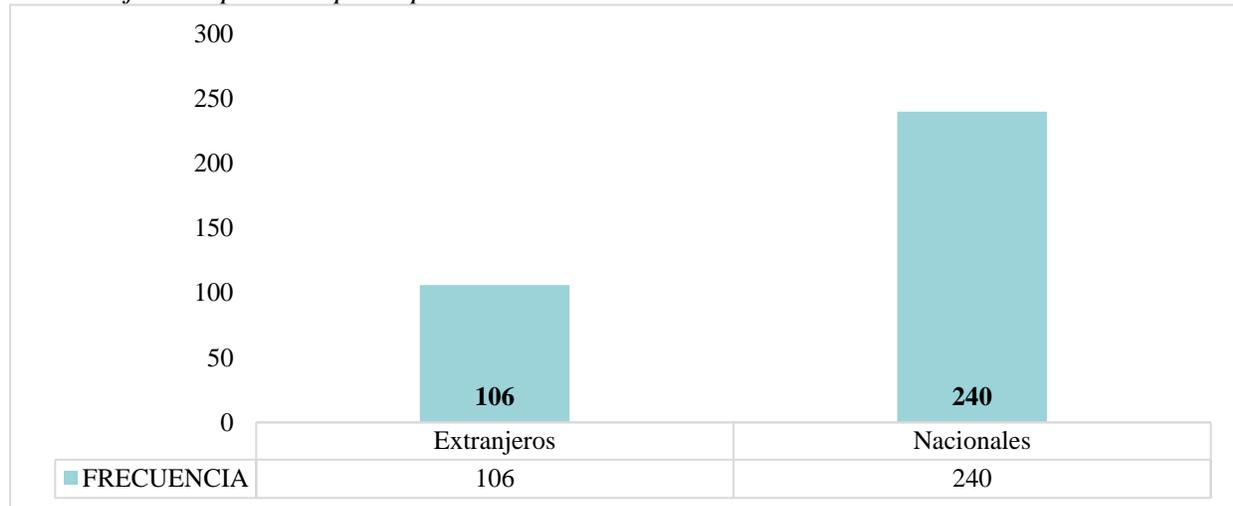
Tipo de Ropa Deportiva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Importada	106	31%
Nacionales	240	69%
Total	346	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 5

Porcentaje del tipo de Ropa Deportiva



Nota: La grafica evidencia que tipo de ropa deportiva que los encuestados adquieren

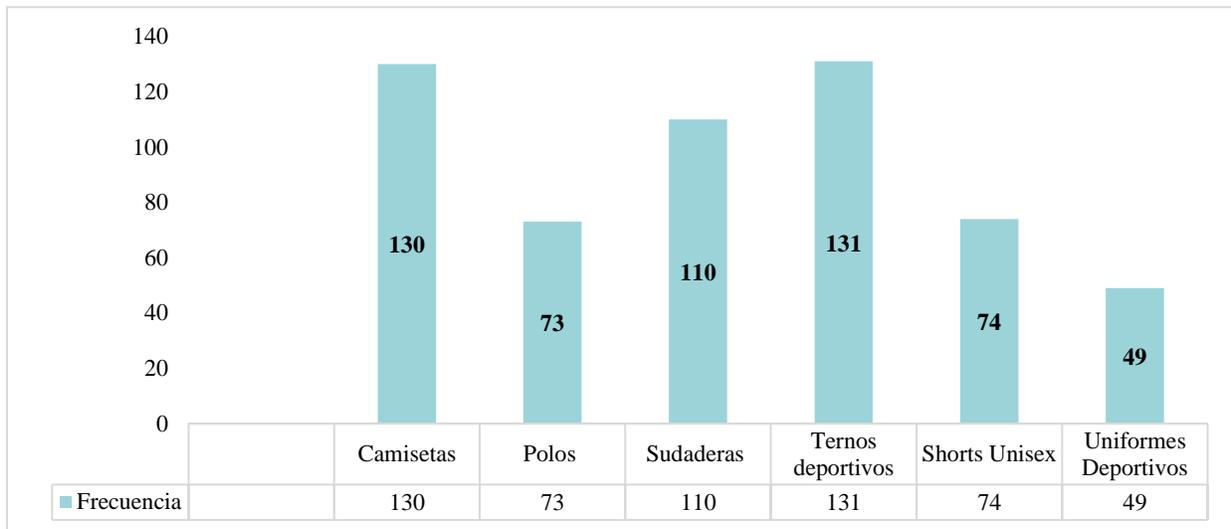
Interpretación:

Es importante tener conocimiento que, si una prenda de vestir tiene un excelente diseño y calidad, nunca pasará de moda ya que al momento de adquirirlo estos aspectos es lo que verdaderamente tienen importancia. Del total de la muestra escogida en el presente trabajo el 69% de las personas adquieren prendas con diseños nacionales mientras que el 31% de ellos adquiere prendas con diseños extranjeros.

5. ¿De las siguientes prendas de ropa deportiva, cuál es la que adquiere con frecuencia?

Tabla 10*Prendas de Ropa deportiva que adquiere con frecuencia*

Detalle	Frecuencia	No Adquieren	Total	Porcentaje que adquieren	Porcentaje no adquieren	Total
Camisetas	130	216	346	38%	62%	100%
Polos	73	273	346	21%	79%	100%
Sudaderas	110	236	346	32%	68%	100%
Ternos deportivos	131	215	346	38%	62%	100%
Shorts Unisex	74	272	346	21%	79%	100%
Uniformes Deportivos	49	297	346	14%	86%	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes**Figura 6***Porcentaje de las prendas de ropa deportiva que se adquiere con frecuencia***Nota:** Cantidad de prendas que los encuestados adquieren con frecuencia**Interpretación:**

Las personas adquieren con frecuencia por los 384 encuestados se obtuvieron los siguientes resultados: 130 personas compran camisetas con frecuencia esto con un porcentaje de 38%, 73 en cambio optan por los polos (camisetas con cuello) equivalente a 21% de los encuestados, 110 personas indicaron que compran más las sudaderas (chompas) con un porcentaje de 32%, 131 optan por los ternos deportivos que equivalen a un 38% de la población, 74 personas encuestados

dijeron que compran con frecuencia shorts unisex con un 21%, y por ultimo 49 dicen que comprar uniformes deportivos.

6. ¿De acuerdo a la pregunta anterior, cuál es la cantidad de compra al año según la prenda que eligió anteriormente?

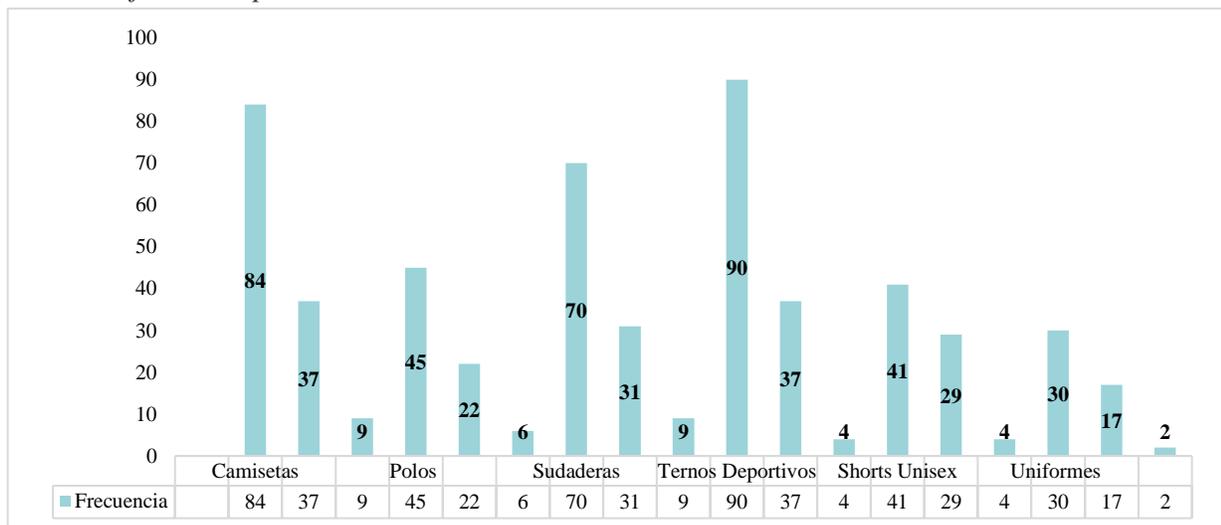
Tabla 11
Cantidad de Compra al año

Detalle	Cantidad	Frecuencia	Xm	Xm*F	Porcentaje	Cantidad de compra Promedio
	1 a 3	84	2	168	15%	
Camisetas	4 a 6	37	5	185	7%	3
	7 a 9	9	8	72	2%	
Subtotal		130		425	23%	
Polos	1 a 3	45	2	90	8%	
(Camisetas con cuello)	4 a 6	22	5	110	4%	3
	7 a 9	6	8	48	1%	
Subtotal		73		248	13%	
Sudaderas (Chompas)	1 a 3	70	2	140	12%	
	4 a 6	31	5	155	5%	3
	7 a 9	9	8	72	2%	
Subtotal		110		367	19%	
Ternos Deportivos	1 a 3	90	2	180	16%	
	4 a 6	37	5	185	7%	3
	7 a 9	4	8	32	1%	
Subtotal		131		397	23%	
Shorts Unisex	1 a 3	41	2	82	7%	
	4 a 6	29	5	145	5%	4
	7 a 9	4	8	32	1%	
Subtotal		74		259	13%	
Uniformes	1 a 3	30	2	60	5%	
	4 a 6	17	5	85	3%	3
	7 a 9	2	8	16	0%	
Subtotal		49		161	9%	
		Total			100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 7

Porcentaje de compra al año



Nota: cantidad de compra al año

Interpretación:

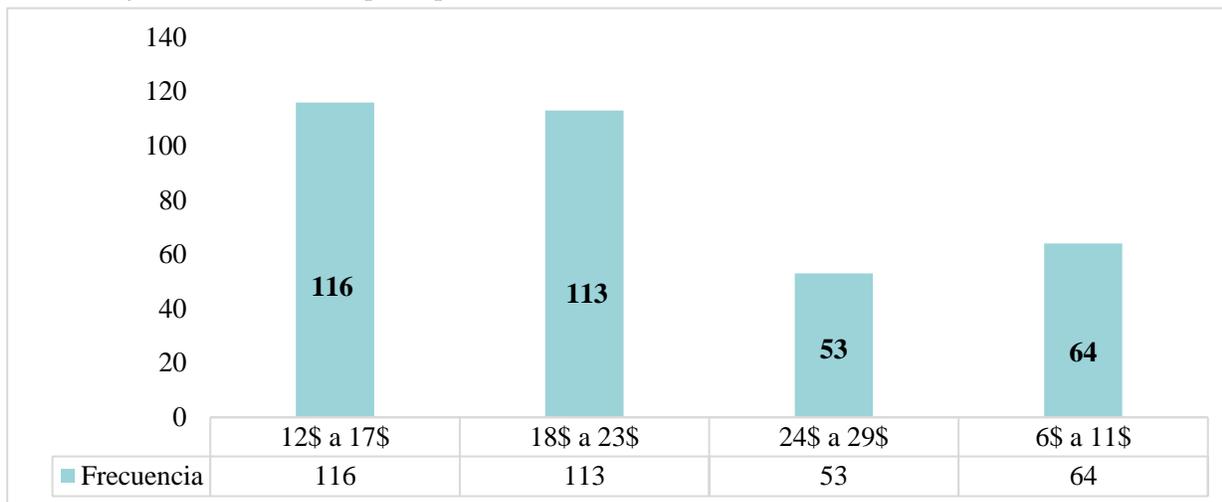
La cantidad de compra según la prenda que se adquiere al año por los 384 encuestados con la frecuencia correspondiente detallada se obtuvieron los siguientes resultados: 84 personas compran de 1 a 3 camisetas al año con un 15%, mientras que 37 compran 4 a 6 camisetas al año con un porcentaje de 7%, 9 personas compran de 7 a 9 camisetas anuales con el 2%, mientras que 45 personas compran de 1 a 3 Polos (Camisetas con cuello) al año con un porcentaje de 8%, 22 compran de 4 a 6 polos (camisetas con cuello) con un porcentaje de 4%, 6 compran de 7 a 9 polos (camisetas con cuello), 70 personas manifestaron que compran de 1 a 3 Sudaderas (Chompas) al año con 12%, 31 encuestados manifiestan que compras de 4 a 6 sudaderas (chompas) con 5%, 9 personas en cambio indican que compran de 7 a 9 sudaderas (Chompa) con el 2%, en cambio 90 personas prefieren comprar de 1 a 3 ternos deportivos al año con un 16%, 37 en cambio dicen que comprar de 4 a 6 ternos deportivos con un 7%, 4 adquieren de 7 a 9 ternos deportivos al año con un 1%, hablando de shorts unisex 41 personas prefieren comprar de 1 a 3 al año con un 7%, 29 personas adquieren de 4 a 6 shorts unisex al año con un 5%, 4 personas lo adquieren de 7 a 9 con un porcentaje de 1% y para finalizar tenemos que 30 personas adquieren uniformes deportivos de 1 a 3 al año con 5%, 17 personas de 4 a 6 uniformes deportivos con 3% y 2 personas adquieren de 7 a 9 uniformes al año.

7. ¿Cuál es el precio que usted paga por la prenda de ropa deportiva que eligió anteriormente?

Tabla 12
Precio de la ropa deportiva

Detalle	Cantidad	Frecuencia	XM	Xm*F	Porcentaje	Precio Promedio
Camisetas	12\$ a 17\$	9	14,5	131	3%	11,85
	18\$ a 23\$	5	20,5	103	1%	
	24\$ a 29\$	5	26,5	133	1%	
	6\$ a 11\$	42	8,5	357	12%	
SUBTOTAL		130		723		
Polos (camisetas con cuello)	12\$ a 17\$	32	14,5	464	9%	17,76
	18\$ a 23\$	10	20,5	205	3%	
	24\$ a 29\$	12	26,5	318	3%	
	6\$ a 11\$	3	8,5	25,5	1%	
SUBTOTAL		73		1.012,50		
Sudaderas (Chompa)	12\$ a 17\$	8	14,5	116	2%	20,25
	18\$ a 23\$	34	20,5	697	10%	
	24\$ a 29\$	21	26,5	556,5	6%	
	6\$ a 11\$	8	8,5	68	2%	
SUBTOTAL		110		1.437,50		
Ternos Deportivos	12\$ a 17\$	11	14,5	159,5	3%	21,31
	18\$ a 23\$	20	20,5	410	6%	
	24\$ a 29\$	20	26,5	530	6%	
	6\$ a 11\$	1	8,5	8,5	0%	
SUBTOTAL		131		1.108,00		
Short Unisex	12\$ a 17\$	9	14,5	130,5	3%	13,44
	18\$ a 23\$	9	20,5	184,5	3%	
	24\$ a 29\$	5	26,5	132,5	1%	
	6\$ a 11\$	28	8,5	238	8%	
SUBTOTAL		74		685,5		
Uniforme Deportivos	12\$ a 17\$	29	14,5	420,5	8%	16,83
	18\$ a 23\$	14	20,5	287	4%	
	24\$ a 29\$	6	26,5	159	2%	
	6\$ a 11\$	5	8,5	42,5	1%	
SUBTOTAL		49		909		

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandante-

Figura 8*Porcentaje del Precio de ropa deportiva*

Nota: La gráfica muestra el precio que los encuestados pagan por la prenda de su preferencia.

Interpretación:

Los encuestados pagan por la prenda que utilizan y se obtuvo que 116 personas compran su prenda en un valor de 12\$ a 17\$ dólares con 34%, 113 persona en cambio pagan de 18\$ a 23\$ dólares por su prenda de vestir con un porcentaje de 33%, 53 personas adquieren su prenda de 24\$ a 29\$ dólares con 15% y por último 64 personas lo adquieren de 6\$ a 11\$ dólares con un 18%. Estos valores nos servirán para tener un valor aproximado de las prendas que la empresa va a ofertar a los clientes.

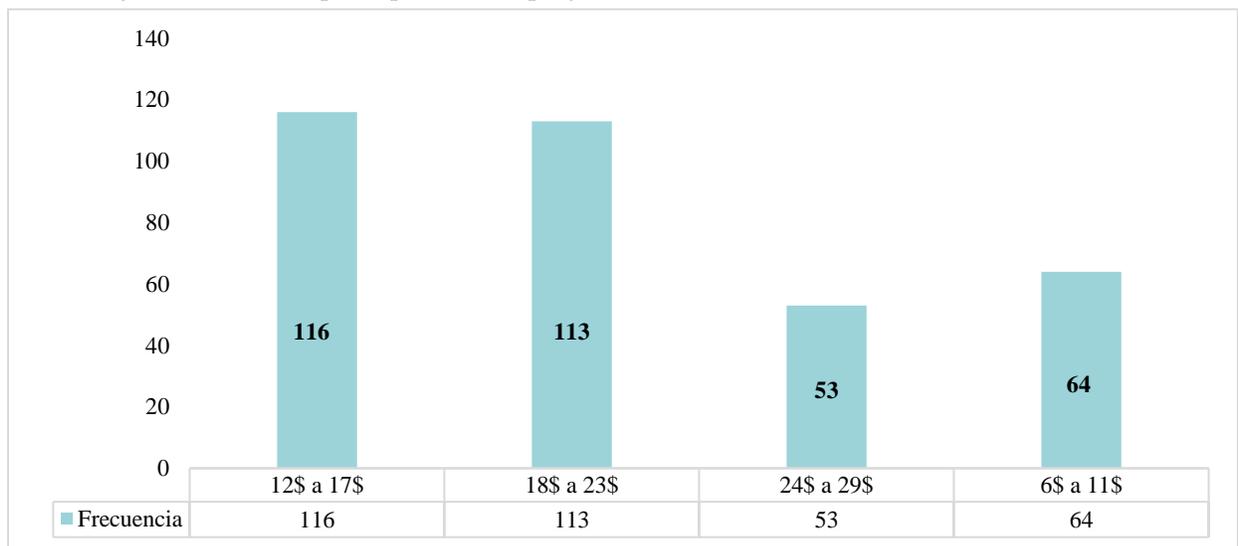
8. ¿Cuál es el modelo de la ropa deportiva de su preferencia?**Tabla 13***Modelos de la ropa deportiva de preferencia*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Prendas ajustadas	107	31%
Prendas con estampado (personalizado)	53	15%
Prendas holgadas	133	38%
Prendas llanas	53	15%
Total	346	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 9

Porcentaje modelo de ropa deportiva de preferencia



Nota: La gráfica muestra el modelo de ropa deportiva que los encuestados prefieren.

Interpretación:

El 38% adquieren prendas holgadas por la comodidad que estas prendas presentan, el 31% prefieren vestir prendas ajustadas, el 15% adquieren prendas con estampado (personalizado), y por último el 15% de las personas encuestadas adquieren prendas llanas.

9. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de adquirir ropa deportiva?

Tabla 14

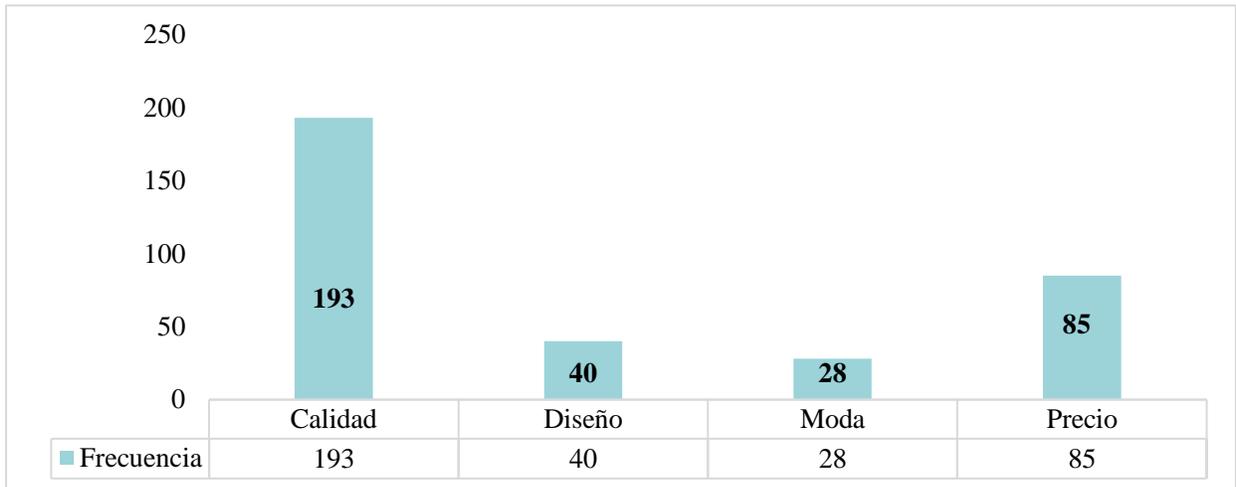
Características que se toma en cuenta al adquirir ropa deportiva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	193	56%
Diseño	40	12%
Moda	28	8%
Precio	85	25%
Total	346	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes.

Figura 10

Porcentaje de las características que se toma en cuenta al adquirir ropa deportiva



Nota: La gráfica muestra las características que los encuestados toman en cuenta al momento de adquirir ropa deportiva.

Interpretación:

Se puede evidenciar que un 56% manifestó que adquiere las prendas de vestir tomando en cuenta la calidad de las mismas, 12% indicó que se basa en el diseño de las prendas para hacer la compra, un 8% en cambio toma en cuenta la moda es decir la ropa que se encuentra en tendencia y por último un 25% toma en cuenta el precio que tienen las prendas.

10. ¿Ha adquirido ropa deportiva unisex?

Tabla 15

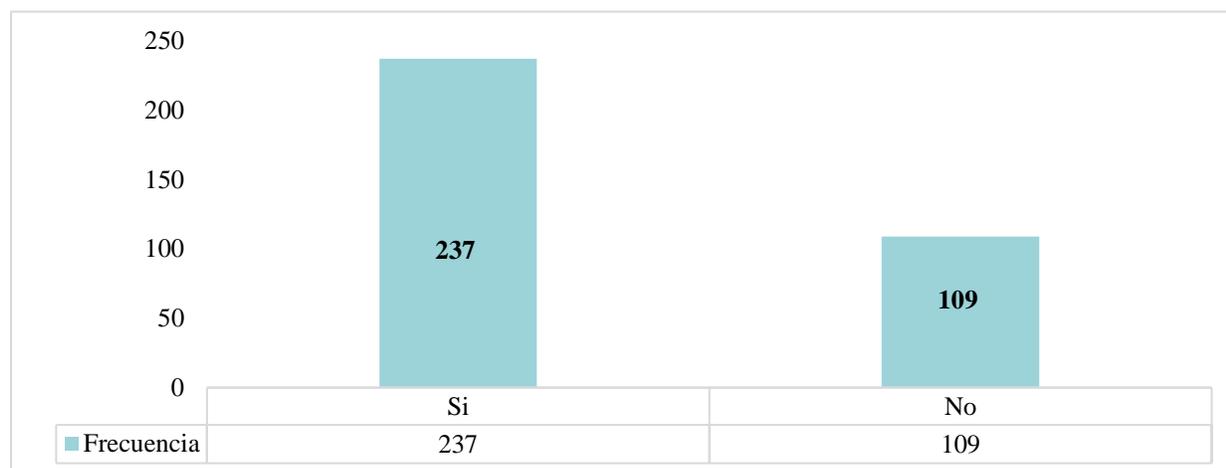
Ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62%
No	109	28%
Total	346	90%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 11

Porcentaje del uso de ropa deportiva unisex



Nota: La gráfica muestra las personas que adquieren ropa deportiva unisex

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestada 237 personas es decir el 62% han optado por adquirir ropa deportiva unisex, mientras que 109 personas es decir el 28% no ha adquirido ropa deportiva unisex. Esto puede sugerir una tendencia hacia la preferencia de prendas que puedan ser utilizadas tanto por hombres como por mujeres, posiblemente debido a razones de estilo, comodidad o disponibilidad.

11. ¿En dónde adquirió la ropa deportiva unisex??

Tabla 16

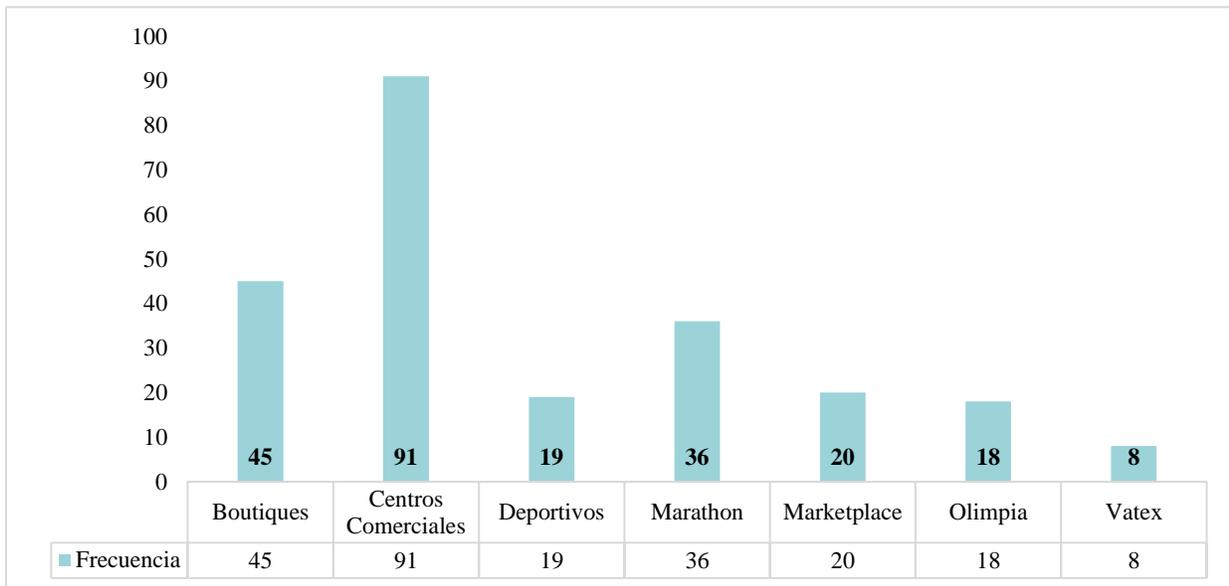
Lugar donde se adquiere ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Boutiques ropa deportiva	45	19%
Centros Comerciales	91	38%
Deportivos	19	8%
Marathon	36	15%
Marketplace	20	8%
Olimpia	18	8%
Vatex	8	3%
Total	237	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 12

Porcentaje de lugar donde se adquiere ropa deportiva unisex



Nota: La gráfica muestra el lugar en donde los encuestados adquieren ropa deportiva unisex.

Interpretación:

Los datos proporcionados representan el número de personas encuestadas que adquieren ropa deportiva unisex en diferentes lugares tenemos que 91 equivalente al 38% de los encuestados adquieren con frecuencia la ropa deportiva unisex en los centros comerciales, seguidamente con un 19% en cambio adquiere en boutiques de ropa deportiva, un 15% en Marathon, con menos frecuencia el 3% adquiere en vateX.

12. ¿Si en la Ciudad de Loja se implementara una empresa para la creación y comercialización de ropa deportiva unisex, estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

Tabla 17

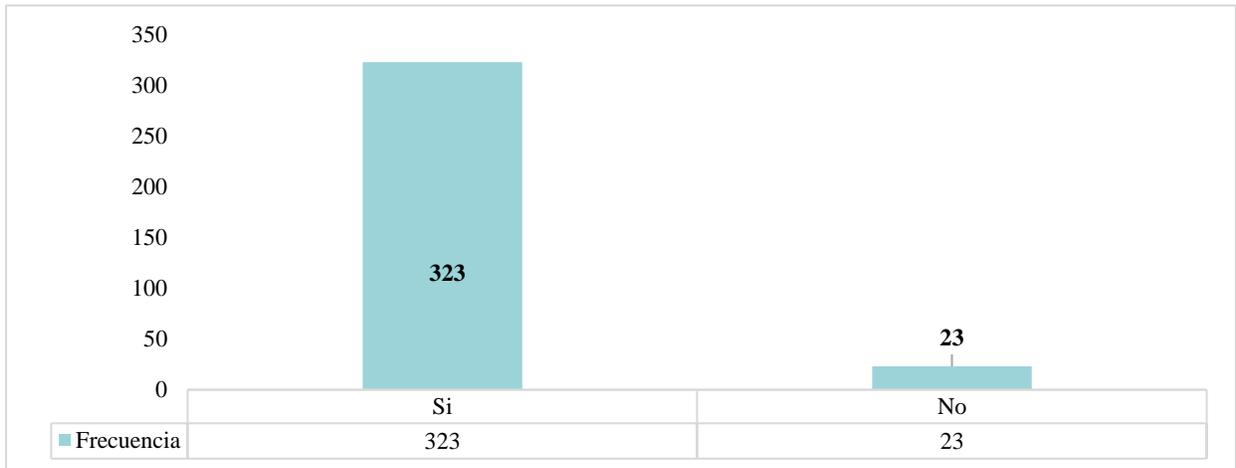
Aceptación de ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	323	93%
No	23	7%
Total	346	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 13

Porcentaje de aceptación del nuevo producto



Nota: La gráfica muestra las personas que adquirirían ropa deportiva unisex si se implementara una empresa de ello.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados establecidos se puede evidenciar que 323 personas aproximadamente el 93% de los encuestados respondieron afirmativamente, indicando que sí estarían dispuestos a adquirir el producto, mientras que 23 personas alrededor del 7% respondieron negativamente, indicando que no han adquirido ropa deportiva.

13. ¿Cuál es la prenda que le gustaría adquirir si se implementara la empresa de ropa deportiva unisex?

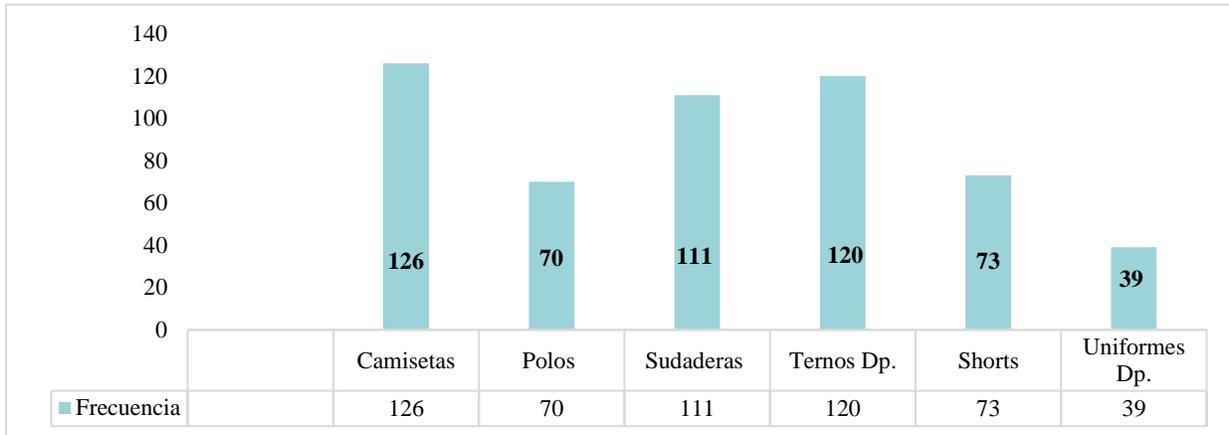
Tabla 18

Prenda de ropa deportiva unisex que le gustaría adquirir

Detalle	Frecuencia	No Adquieren	Total	% que Adquieren	% que no Adquieren	Total
Camisetas	126	197	323	39%	61%	100%
Polos)	70	253	323	22%	78%	100%
Sudaderas	111	212	323	34%	66%	100%
Ternos						
Deportivos	120	203	323	37%	63%	100%
Shorts						
Unisex	73	250	323	23%	77%	100%
Uniformes						
Deportivos	39	284	323	12%	88%	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 14
Porcentaje de ropa deportiva unisex que adquiriría



Nota: La gráfica muestra la prenda de ropa deportiva unisex que elegiría el encuestado.

Interpretación:

Aproximadamente el 39% de los encuestados adquirirían camisetas deportivas. Esto indica que las camisetas son una prenda popular entre los compradores de ropa deportiva, 70 personas alrededor del 22% de los encuestados adquirirían polos o camisetas con cuello. Esta categoría de prendas muestra una demanda algo menor en comparación con las camisetas comunes, en cambio 111 personas el 34 % de todos los encuestados comprarían sudaderas o chompas deportivas, y muestran una demanda significativa entre los encuestados, 120 de los encuestados alrededor del 37% comprarían ternos deportivos que son utilizados en actividades deportivas específicas o como prendas de uso general, mientras que 73 personas aproximadamente el 23% adquirirían shorts unisex son prendas versátiles y cómodas utilizadas en una amplia gama de actividades deportivas y de ocio y para finalizar tenemos que 39 personas con el 12% adquieren uniformes deportivos.

14. ¿De acuerdo a la pregunta anterior, ¿cuál es la cantidad de compra al año que haría según la prenda que eligió anteriormente?

Tabla 19
Cantidad de Compra al año

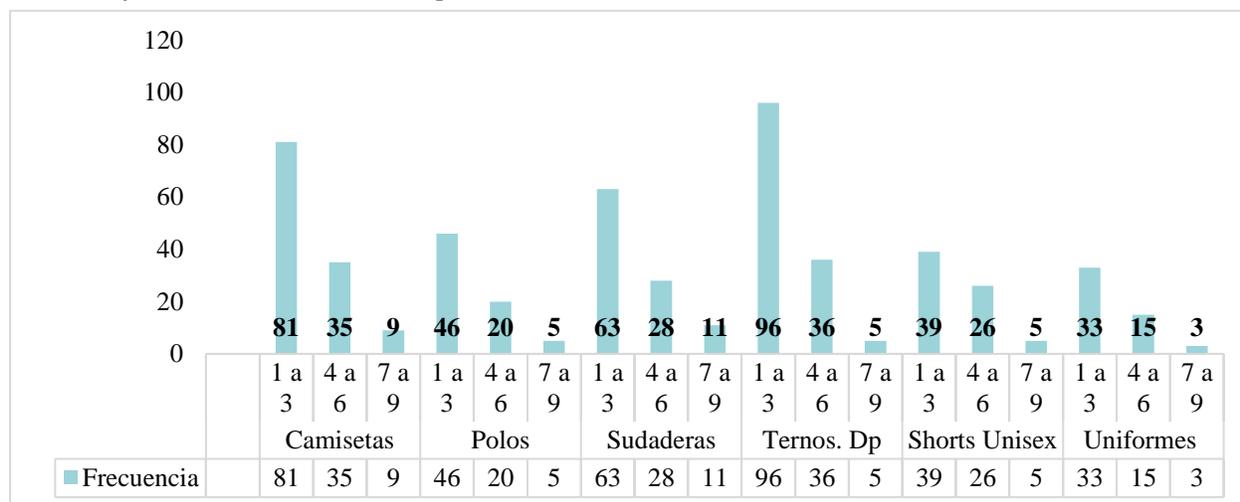
Detalle	Cantidad	Frecuencia	Xm	Xm*F	Porcentaje	Promedio de compra
Camisetas	1 a 3	81	2	162	15%	3
	4 a 6	35	5	175	6%	
	7 a 9	9	8	72	2%	
Subtotal		125		409	22%	

Detalle	Cantidad	Frecuencia	Xm	Xm*F	Porcentaje	Promedio de compra
Polos (Camisetas con cuello)	1 a 3	46	2	92	8%	3
	4 a 6	20	5	100	4%	
	7 a 9	5	8	40	1%	
Subtotal		71		232	13%	
Sudaderas (Chompas)	1 a 3	63	2	126	11%	3
	4 a 6	28	5	140	5%	
	7 a 9	11	8	88	2%	
Subtotal		102		354	18%	
Ternos Deportivos	1 a 3	96	2	192	17%	3
	4 a 6	36	5	180	6%	
	7 a 9	5	8	40	1%	
Subtotal		137		412	25%	
Shorts Unisex	1 a 3	39	2	78	7%	3
	4 a 6	26	5	130	5%	
	7 a 9	5	8	40	1%	
Subtotal		70		248	13%	
Uniformes	1 a 3	33	2	66	6%	3
	4 a 6	15	5	75	3%	
	7 a 9	3	8	24	1%	
Subtotal		51	90	165	9%	
		Total			100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 15

Porcentaje de la cantidad de compra año



Nota: La gráfica muestra la cantidad de compra al año según la prenda del encuestado.

Interpretación:

De las personas encuestadas 82 adquirirían de 1 a 3 camisetas con el 15% de los encuestados, 35 adquieren de 4 a 6 camisetas alrededor del 6%, y 9 de 7 a 9 camisetas el 2%. Estos datos muestran una preferencia por adquirir una cantidad moderada de camisetas deportivas. En cambio 46 personas comprarían de 1 a 3 polos con el 9% de los encuestados, 19 comprarían de 4 a 6 polos alrededor del 4%, y 5 adquirirían de 7 a 9 polos con el 1%. 70 personas comprarían de 1 a 3 sudaderas el 13% de los encuestados, 30 adquirirían de 4 a 6 sudaderas alrededor del 6%, y 11 comprarían de 7 a 9 sudaderas el 2%. Se evidencia también que 90 personas comprarían de 1 a 3 ternos deportivos el 17%, 25 adquirirían de 4 a 6 ternos con el 5%, y 5 comprarían de 7 a 9 ternos aproximadamente el 1%. Así mismo 39 personas comprarían de 1 a 3 shorts unisex el 7%, 28 adquieren de 4 a 6 shorts alrededor del 5%, y 6 adquieren de 7 a 9 shorts el 1%.

15. ¿En qué sector de la Ciudad le gustaría que se encuentre ubicada la empresa?

Tabla 20

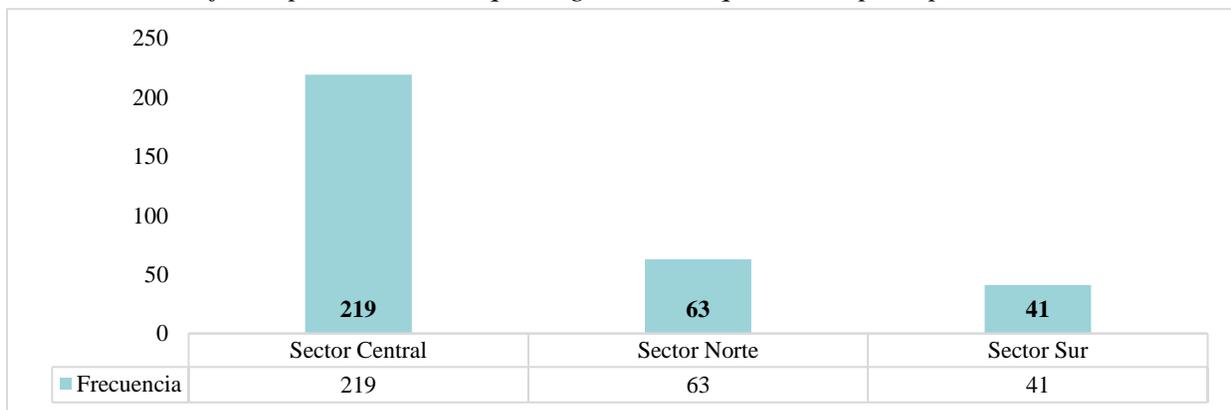
Punto de venta que le gustaría adquirir la ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sector Central	219	68%
Sector Norte	63	20%
Sector Sur	41	13%
Total	323	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandante

Figura 16

Porcentaje del punto de venta que le gustaría adquirir la ropa deportiva unisex



Nota: La gráfica muestra la ubicación de la empresa según los encuestados.

Interpretación:

En los resultados que muestra la encuesta aplicada 219 personas es decir el 68% de los encuestados prefieren la empresa en el sector central. Esto indica que el sector central es el más

popular entre los compradores de ropa deportiva, mientras que 63 personas alrededor del 20% de los encuestados prefieren que sea en el sector norte. Aunque representa una proporción más baja en comparación con el sector central, todavía hay un número considerable de personas que optan por realizar sus compras en esta zona y para concluir 41 personas es decir el 13% de los encuestados quisieran que la empresa se encuentre en el sector sur. El sector sur muestra la menor frecuencia de adquisición de ropa deportiva en comparación con los otros dos sectores mencionados.

16. ¿Por qué medios le gustaría conocer la empresa y el producto?

Tabla 21

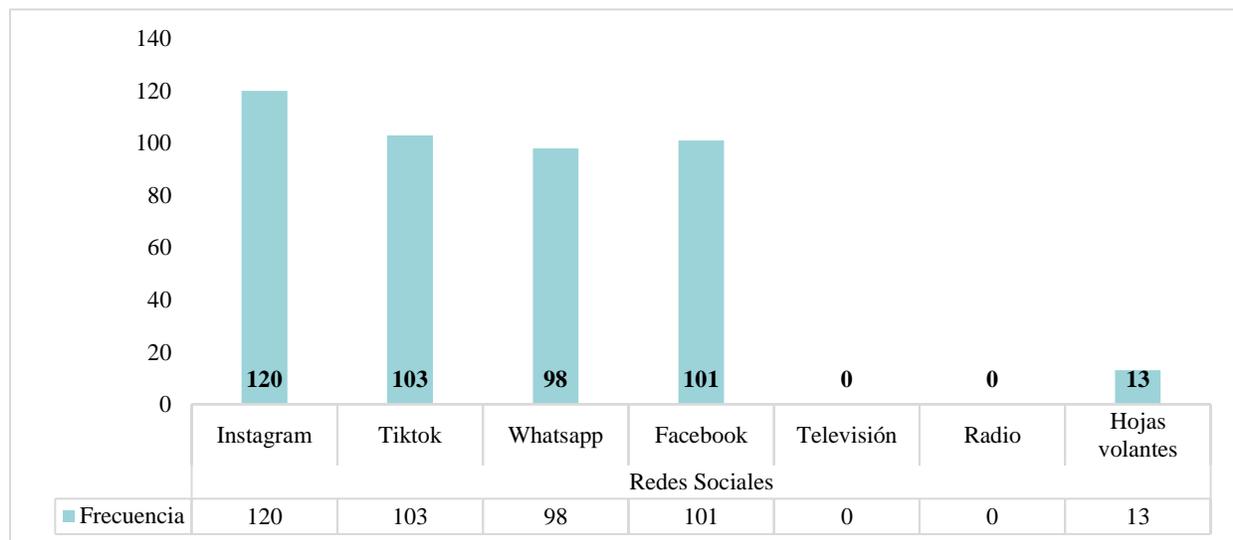
Medios de publicidad para conocer el producto

Detalle	Medio	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	Instagram	120	28%
	Tiktok	103	24%
	Whatsapp	98	23%
	Facebook	101	23%
	Televisión	0	0%
	Radio	0	0%
	Hojas volantes	13	3%
Total		435	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 17

Porcentaje de Medios de publicidad para conocer el producto



Nota: La gráfica muestra los medios digitales que los encuestados utilizan para conocer del producto.

Interpretación:

De acuerdo a lo establecido se da a conocer que 120 personas utilizan Instagram como medio para conocer sobre el producto esto representa aproximadamente el 37% de los encuestados, 103 personas en cambio utilizan Tiktok. con el 32% de los encuestados, mientras que 98 personas utilizan Whatsapp como medio para conocer sobre el producto teniendo en cuenta que es el 30% de los encuestados, 101 personas utilizan Facebook para conocer sobre el producto viene hacer 31% de los encuestados. No se reporta ninguna frecuencia de uso de televisión como medio para conocer sobre el producto al igual que la radio, por último, tenemos que 13 personas utilizan hojas volantes como medio para conocer sobre el producto esto representa aproximadamente el 4% de los encuestados.

17. ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de adquirir ropa deportiva unisex?

Tabla 22

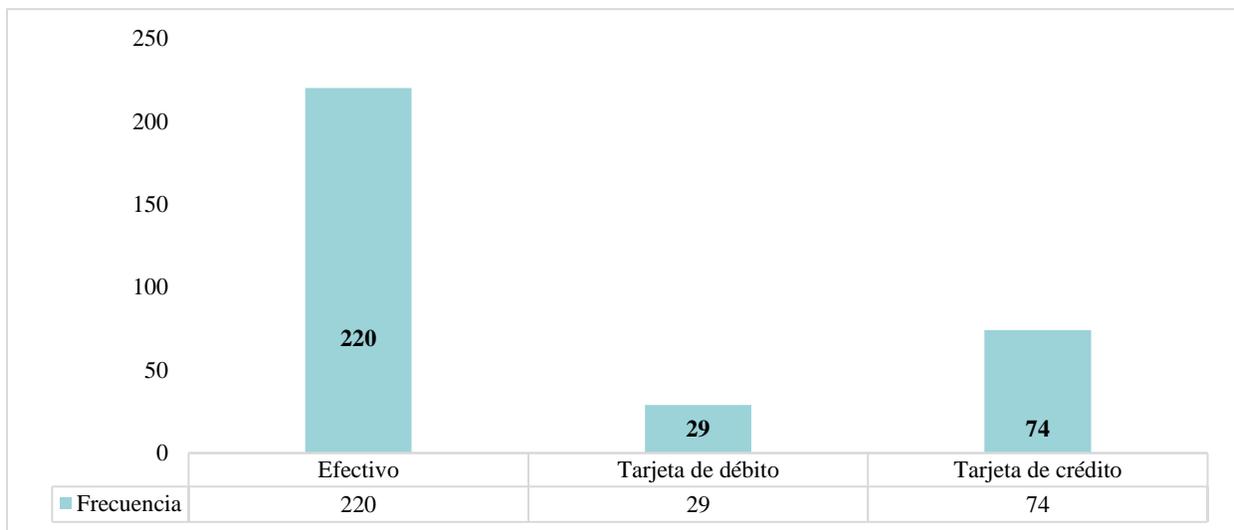
Métodos de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	220	68%
Tarjeta de débito	29	9%
Tarjeta de crédito	74	23%
Total	323	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes

Figura 18

Porcentaje del Método de pago



Nota: La gráfica muestra los medios de pago que los encuestados prefieren al momento de adquirir ropa deportiva unisex.

Interpretación:

El método de pago que las personas prefieren se obtuvieron los siguientes resultados: 220 personas con un porcentaje de 68% utilizan efectivo como método de pago. Esto indica que el efectivo es el método de pago más común entre los compradores, mientras que 39 personas alrededor de 9% de encuestados utilizan tarjeta de débito como método de pago. Aunque representa una proporción más baja en comparación con el efectivo.

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la empresa?

Tabla 23

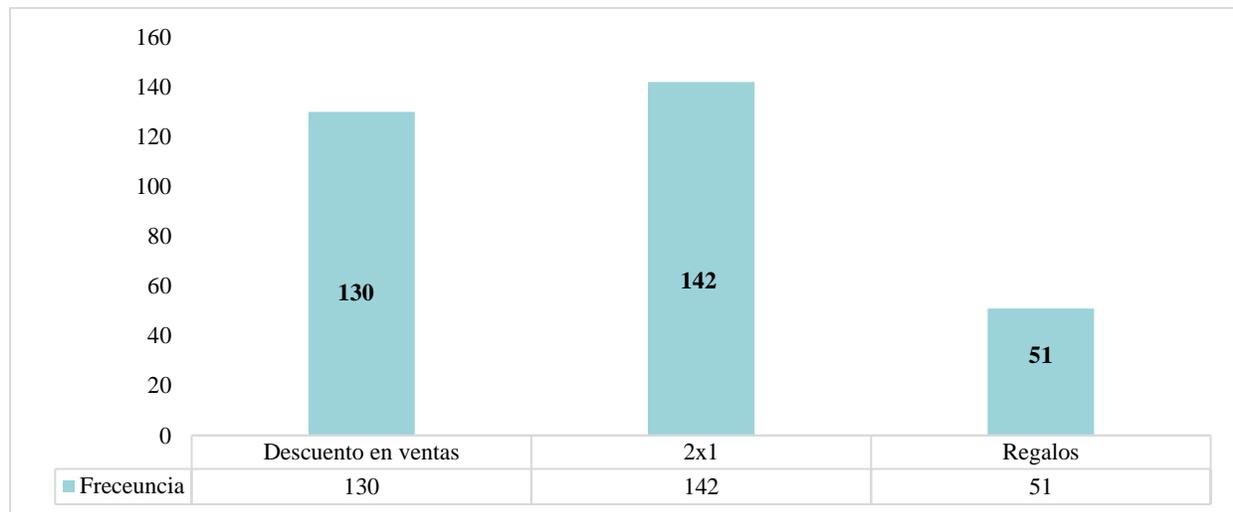
Promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en ventas	130	40%
2x1	142	44%
Regalos	51	16%
Total	323	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a demandantes.

Figura 19

Porcentaje de promociones



Nota: La gráfica muestra las promociones que los encuestados prefieren al momento de adquirir ropa deportiva unisex.

Interpretación:

Aproximadamente el 40% de los encuestados prefieren los descuentos en ventas esto indica que los descuentos son una promoción muy popular entre los compradores de ropa deportiva, con una cantidad significativa de personas buscando obtener descuentos en sus compras, teniendo en

cuenta también que 142 personas con un 44% de los encuestados eligen la promoción de 2x1. Esta promoción ofrece a los compradores la oportunidad de obtener dos productos al precio de uno. Es una estrategia muy atractiva, ya que representa un ahorro considerable para los consumidores, y se refleja en la alta frecuencia de uso de esta promoción y por último 51 personas con el 16% de los encuestados prefieren las promociones de regalos. Estas promociones suelen incluir obsequios o regalos gratuitos al realizar una compra determinada.

6.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los oferentes.

La siguiente aplicación de encuesta consta de 13 preguntas, a los comercializadores de ropa deportiva unisex.

Tabla 24

Empresas encuestadas

Nombre	Dirección
RSPORT	Jorge Gaitan
STILO ROPA DEPORTIVA	Sucre y Catacocha
BODEGA DEPORTIVA	Colón y Bernardo Valdivieso
PROFESIONAL SPORT	Sucre y Loja
PACO PUBLICIDAD	Sucre y Quito
LEXXUZ	Rocafuerte y Bolivar
MARATHON SPORTS	Supermaxi
DEPORTIVO VELEZ	Sucre y Rocafuerte
VATEX	Bolivar y 10 de Agosto
CHAMPIONS SPORT	Quito e Imbabura
INSPORT	18 de Noviembre

Nota: Nombres de las empresas que fueron encuestadas

1. ¿Su empresa se dedica a producir y/o comercializar ropa deportiva unisex?

Tabla 25

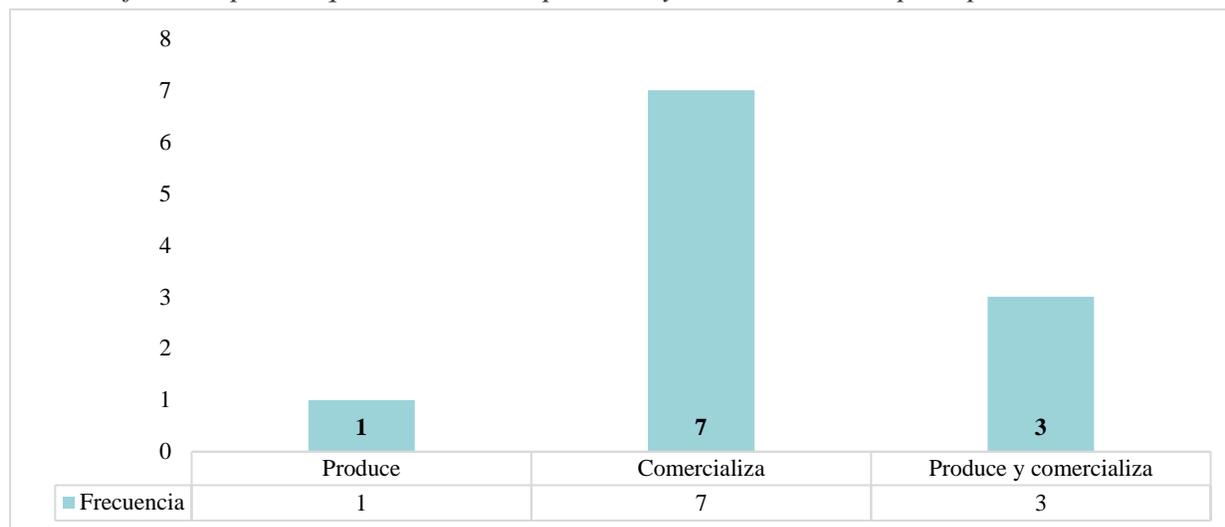
Empresas que se dedican a producir y comercializar ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Produce	1	9%
Comercializa	7	64%
Produce y comercializa	3	27%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes

Figura 20

Porcentaje de empresas que se dedican a producir y comercializar ropa deportiva unisex



Nota: La grafica muestra las empresas encuestas que producen y comercializan ropa deportiva unisex.

Interpretación:

En base a los datos obtenidos se puede manifestar que de las 11 empresas de ropa deportiva unisex hay 1 que solo produce lo que representa el 9% del total, 7 empresas que se dedican a comercializar ropa deportiva unisex con un porcentaje del 64% lo que indica que la comercialización de ropa deportiva unisex es la actividad más frecuente, mientras que 3 de las empresas encuestadas se dedican a producir y comercializar ropa deportiva unisex representando el 27% del total.

2. ¿En caso de ser comercializador, cuál es su principal proveedor?

Tabla 26

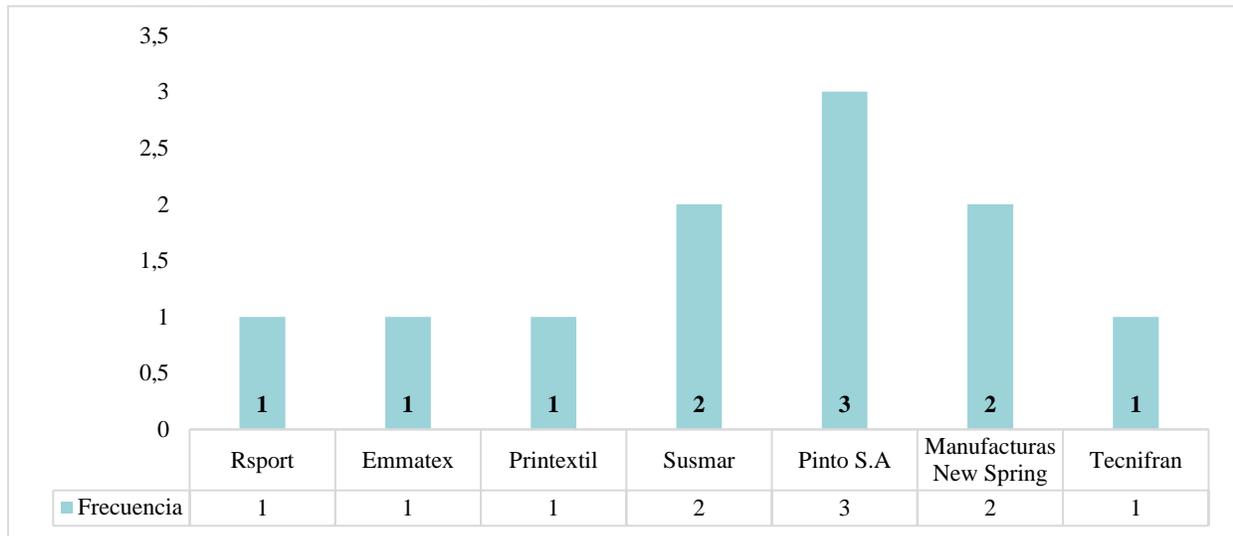
Proveedores de las empresas comercializadoras

Detalle	Empresa	Frecuencia	Porcentaje
LOCAL	RSPORT	1	10%
	EMMATEX	1	10%
	PRINTEXTIL	1	10%
NACIONAL	SUSMAR	1	10%
	PINTO S. A	4	30%
	MANUFACTURAS NEW SPRING	2	20%
	TECNIFARM	1	10%
Total		11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes

Figura 21

Porcentaje de proveedores de las empresas comercializadores



Nota: Los datos evidencian los proveedores de las empresas comercializadoras.

Análisis e Interpretación:

Los principales proveedores de ropa deportiva unisex existen 1 a nivel local (RSPORT) y 6 a nivel nacional (EMMATEX, PRINTEXTIL, SUSMAR, PINTO S.A, MANUFACTURAS NEW SPRING Y TECNIFARM) de los cuales todos ocupan un 14%.

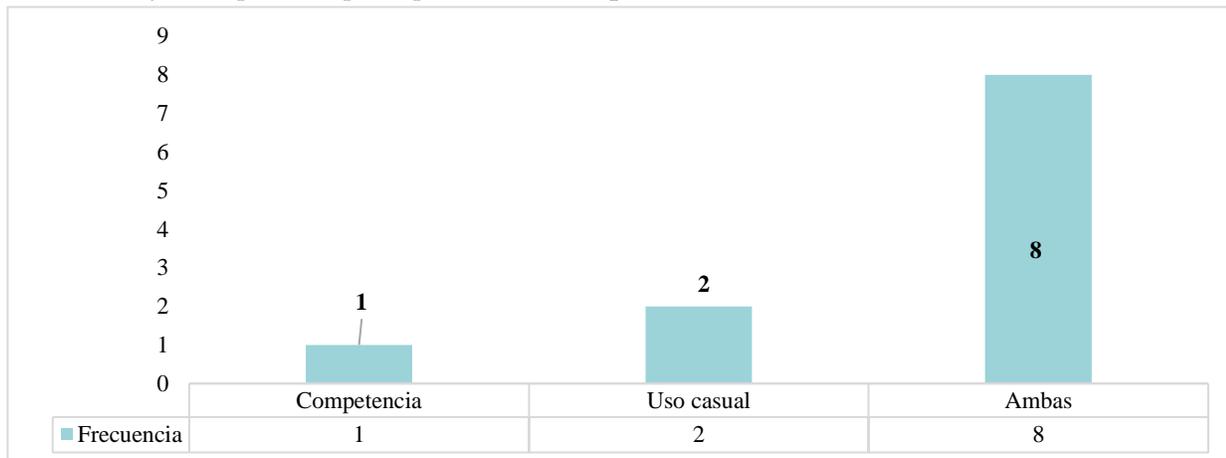
3. ¿La ropa deportiva unisex que comercializa en su empresa es para competencia o uso casual?

Tabla 27

Tipo de ropa que comercializa en su empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	1	10%
Uso casual	2	10%
Ambas	8	80%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes

Figura 22*Porcentaje de tipo de ropa deportiva unisex que comercializa*

Nota: Los datos evidencian el tipo de ropa que comercializan.

Interpretación:

De las 10 empresas encuestadas 1 de las empresas con el 10% da a conocer que solo comercializa ropa deportiva de competencia, otra de las empresas con el 10% dio a conocer que solo comercializa ropa deportiva casual mientras que el 80% de las empresas a las que fueron encuestadas manifestaron que comercializan ropa deportiva de competencia y casual.

4. ¿Cuál es la cantidad de venta mensual de las siguientes prendas, ¿cuál es su precio?

Tabla 28*Cantidad de venta mensual de las siguientes prendas*

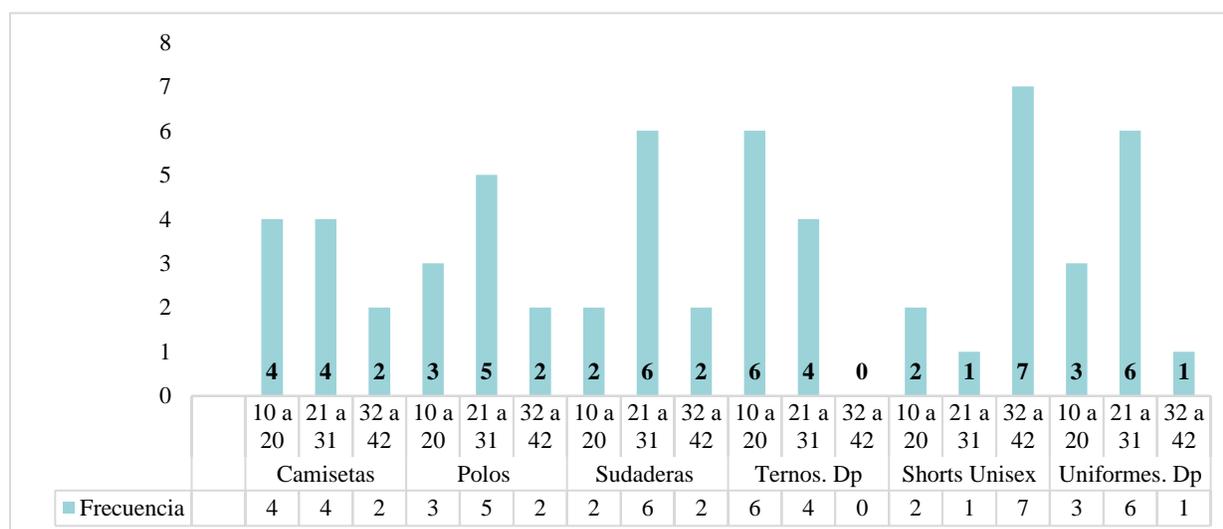
Detalle	Cantidad	Frecuencia	Xm	Xm*F	Porcentaje	Promedio venta mensual	Promedio de venta anual
Camisetas	10 a 20	4	15	60	7%	24	286
	21 a 31	4	26	104	7%		
	32 a 42	2	37	74	3%		
SUBTOTAL		10		238	17%		
Polos (camisetas con cuello)	10 a 20	3	15	45	5%	25	299
	21 a 31	5	26	130	8%		
	32 a 42	2	37	74	3%		
SUBTOTAL		10		249	17%		
Sudaderas (Chompa)	10 a 20	2	15	30	3%	26	312
	21 a 31	6	26	156	10%		
	32 a 42	2	37	74	3%		
SUBTOTAL		10		260	17%		
Ternos Deportivos	10 a 20	6	15	90	10%	19	233
	21 a 31	4	26	104	7%		
	32 a 42	0	37	0	0%		

Detalle	Cantidad	Frecuencia	Xm	Xm*F	Porcentaje	Promedio venta mensual	Promedio de venta anual
SUBTOTAL		10		194	17%		
Shorts	10 a 20	2	15	30	3%	32	378
Unisex	21 a 31	1	26	26	2%		
	32 a 42	7	37	259	12%		
SUBTOTAL		10		315	17%		
Uniformes	10 a 20	3	15	45	5%	24	286
Deportivos	21 a 31	6	26	156	10%		
	32 a 42	1	37	37	2%		
SUBTOTAL		10		238	17%		
TOTAL		60			100%		

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 23

Porcentaje de la cantidad de venta mensual de las siguientes prendas



Nota: Los datos evidencian la cantidad de venta de las empresas encuestadas

Análisis e Interpretación:

De las empresas encuestadas, 4 dijeron que venden de 10 a 20 camisetas mensualmente con el 7% otros 4 en cambio dicen que venden mensualmente de 21 a 31 camisetas con un 7%, y 2 dijeron que venden de 32 a 42 camisetas mensuales equivalente a un 3%, los polos (camisetas con cuello) de las empresas encuestadas manifestaron que 3 de ella venden de 10 a 20 polos mensuales equivalente a un 5%, 5 de ellas venden de 21 a 31 polos con un 8% y 2 empresas dijeron que venden de 32 a 42 polos mensuales con un 3%, mientras que por otro lado 2 de las empresas encuestadas manifiestan que mensualmente venden de 10 a 20 sudaderas equivalente a 3%, 6 manifiestan que venden de 21 a 31 sudaderas mensuales equivalente a un 10% y para finalizar no

hay empresas que vendan de 32 a 42 sudaderas mensuales, por otro lado los ternos deportivos 6 empresas mencionaron que venden mensualmente de 10 a 20 con un equivalente de 10%, 4 en cambio venden de 21 a 31 con un porcentaje de 7%, de las empresas encuestas también se obtuvo que ninguno ha adquirido una venta de 32 a 42 ternos deportivos mensuales, los shorts unisex en 2 de las empresas se vende mensualmente de 10 a 20 un equivalente de 3%, 1 vende de 21 a 31 mensualmente con un porcentaje de 2% y por último se tiene que 7 de las empresas vende de 32 a 42 con un porcentaje de 12%, y por último se tiene los uniformes deportivos en 3 de las empresas se vende mensualmente de 10 a 20 con un equivalente de 5%, 6 vende de 21 a 31 uniformes deportivos equivalente a 10% y 1 vende de 32 a 42 equivalente al 17%.

5. ¿Cuál es el precio de las siguientes prendas de ropa deportiva unisex?

Tabla 29

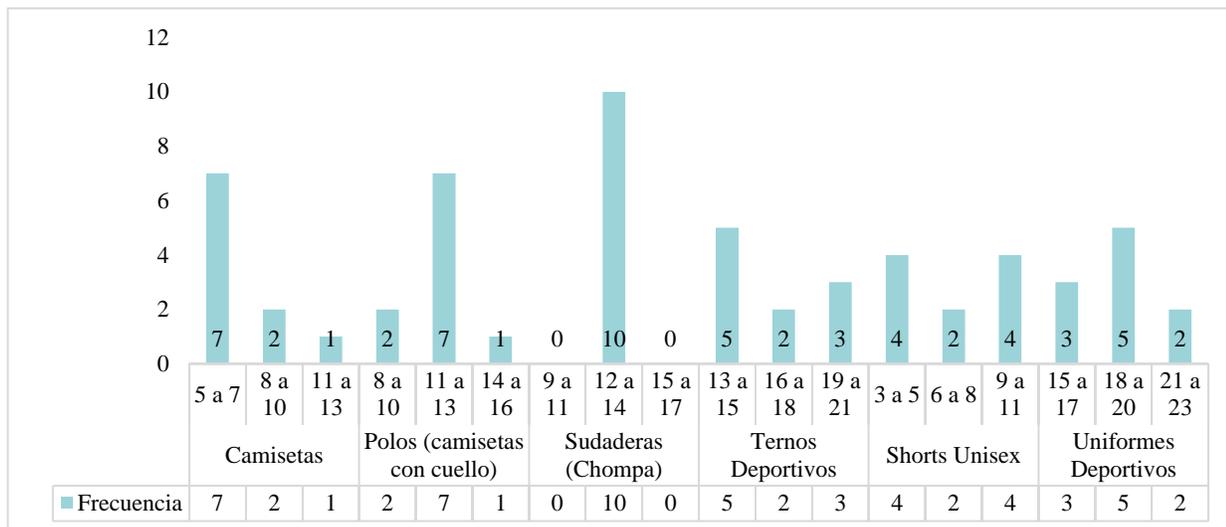
Precio de las prendas de ropa deportiva unisex

Detalle	Precio	Frecuencia	Xm	Xm*F	Porcentaje
Camisetas	5 a 7	7	6	42	12%
	8 a 10	2	9	18	3%
	11 a 13	1	12	12	2%
SUBTOTAL		10		72	17%
Polos (camisetas con cuello)	8 a 10	2	9	18	3%
	11 a 13	7	12	84	12%
	14 a 16	1	15	15	2%
SUBTOTAL		10		117	17%
Sudaderas (Chompa)	9 a 11	0	10	0	0%
	12 a 14	10	13	130	17%
	15 a 17	0	16	0	0%
SUBTOTAL		10		130	17%
Ternos Deportivos	13 a 15	5	14	70	8%
	16 a 18	2	17	34	3%
	19 a 21	3	20	60	5%
SUBTOTAL		10		164	17%
Shorts Unisex	3 a 5	4	4	16	7%
	6 a 8	2	7	14	3%
	9 a 11	4	10	40	7%
SUBTOTAL		10		70	17%
Uniformes Deportivos	15 a 17	3	16	48	5%
	18 a 20	5	19	95	8%
	21 a 23	2	22	44	3%
SUBTOTAL		10		187	17%
TOTAL					100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes

Figura 24

Porcentaje del precio de la ropa deportiva unisex



Nota: Los datos evidencian los precios de la ropa deportiva unisex de las empresas encuestadas.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla en relación al precio de las prendas que comercializan las empresas encuestadas con la frecuencia correspondiente detallada se obtuvieron los siguientes resultados: 7 empresas venden las camisetas de 5\$ a 7\$ con un 12%, mientras que 2 las venden de 8\$ a 10\$ camisetas con un porcentaje de 3%, 1 de ellas en cambio las venden de 11\$ a 13\$ con un porcentaje de 2%, por otro lado se evidencia que 2 empresas venden los polos de 8\$ a 10\$ con un 3%, mientras que 7 las venden de 11\$ a 13\$ con un porcentaje de 12%, 1 de ellas en cambio las venden de 14\$ a 16\$ con un porcentaje de 2%, seguidamente 10 empresas venden mensualmente las sudaderas de 12\$ a 14\$ con un porcentaje de 17%.

6. ¿Cuáles son las características de la ropa deportiva unisex?

Tabla 30

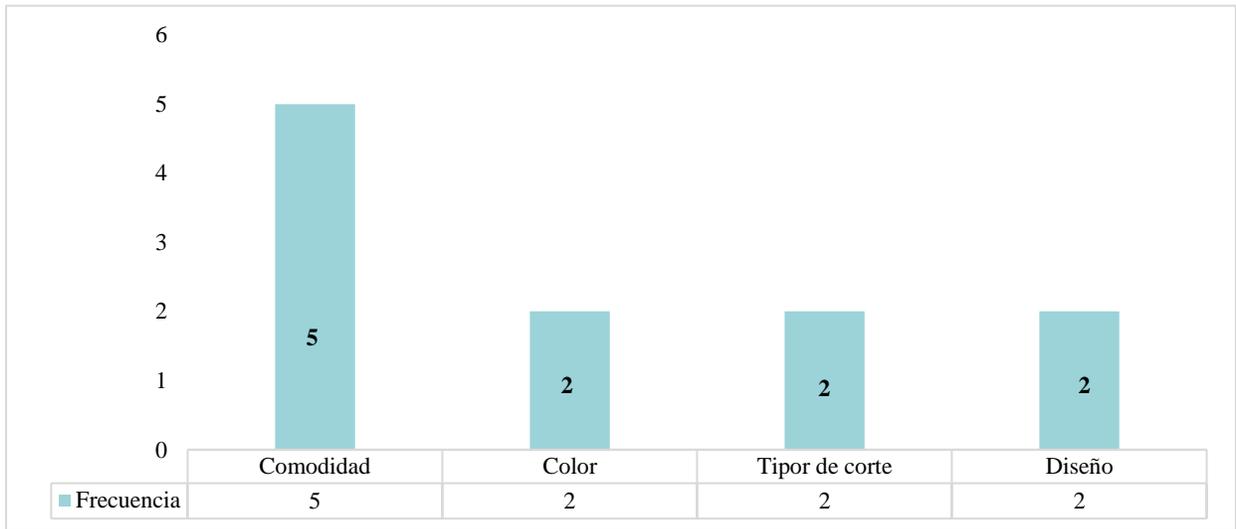
Características de la ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	5	40%
Color	2	20%
Tipo de corte	2	20%
Diseño	2	20%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 25

Porcentaje de características de la ropa deportiva unisex



Nota: Los datos muestran las características de ropa deportiva unisex que las empresas encuestadas toman en cuenta.

Análisis e Interpretación:

Se puede obtener que de las 10 empresas encuestadas 4 de ellas manifestaron que las personas adquieren ropa deportiva unisex porque tiene gran comodidad equivalente a un 40% de los encuestados, mientras que 2 de ellas dicen que es por el color de la prenda equivalente a un 20%, 2 más de ellas eligen este tipo de ropa por el tipo de corte con un porcentaje de 20%, y por último 2 empresas manifiestan que las personas adquieren en cambio por el diseño con un 20%.

7. ¿Cuál es el motivo principal por el que cree que sus clientes compran ropa deportiva unisex?

Tabla 31

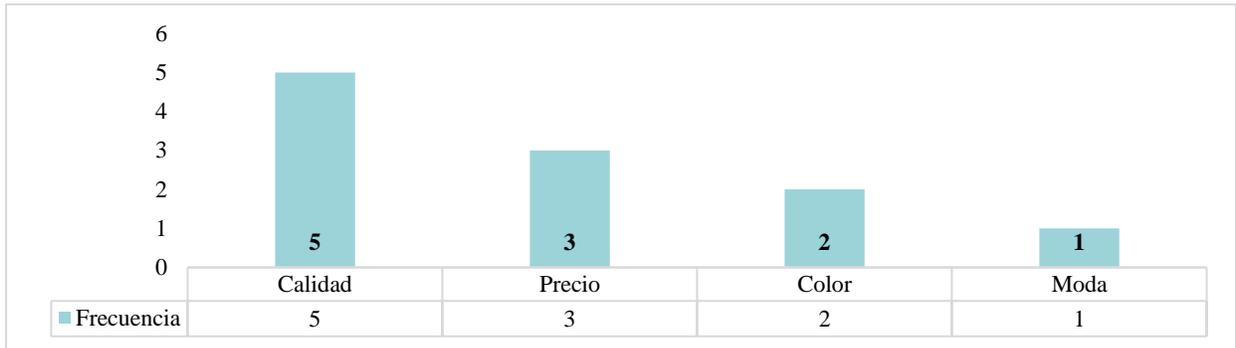
Motivo por el que las personas adquieren ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	5	50%
Precio	3	30%
Color	2	10%
Moda	1	10%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 26

Porcentaje de motivo por el que las personas adquieren ropa deportiva unisex



Nota: Los datos muestran el motivo principal por el que los clientes compran ropa deportiva unisex.

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos las personas que adquieren ropa deportiva unisex en las empresas encuestas 5 de ellas manifiestas que un 50% manifestó que las personas adquieren ropa deportiva unisex por la calidad de las mismas, 30% indicó que se basan en el precio de las prendas para hacer la compra, un 10% en cambio toma en cuenta el color y por último un 10 %.

8. ¿Sus clientes le dan importancia a la marca antes de comprar ropa deportiva unisex?

Tabla 32

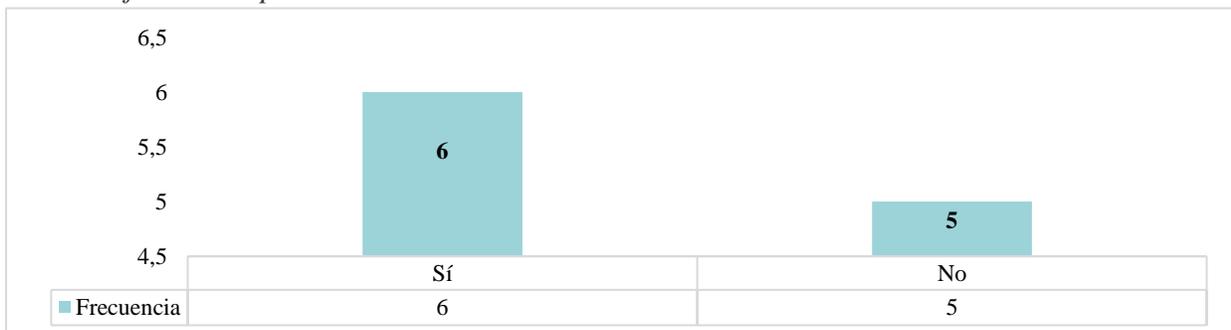
Importancia de la marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	50%
No	5	50%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 27

Porcentaje de la Importancia de la marca



Nota: Los datos muestran la importancia que los clientes de las empresas encuestadas le dan a la marca.

Análisis e Interpretación:

La importancia que los clientes le dan a la marca se puede evidenciar que 5 de las empresas encuestadas mencionan que el 50% de las personas si dan importancia a la marca al momento de adquirir ropa deportiva unisex, mientras que el 50% restante manifiesta que sus clientes no dan importancia a la marca al momento de adquirir el producto.

9. ¿Por qué medios de comunicación promociona en su negocio los productos, en el que se incluye la ropa deportiva unisex?

Tabla 33

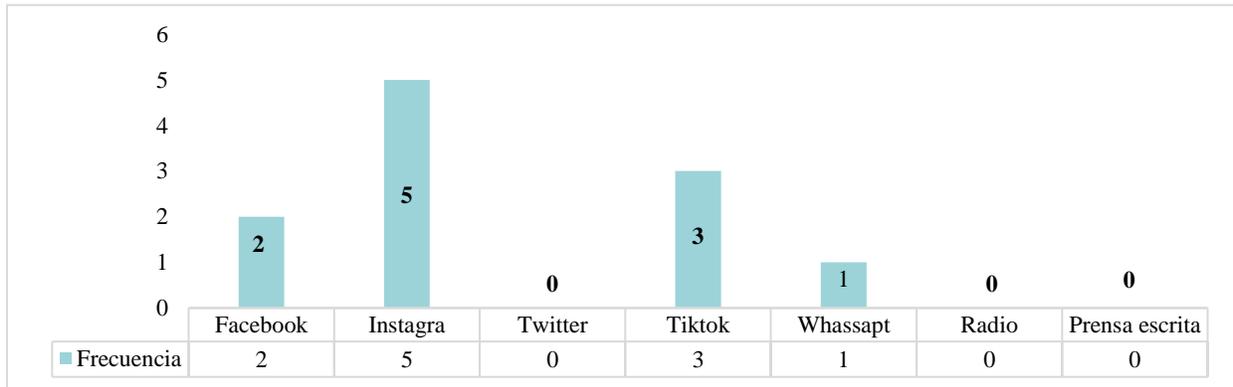
Medios de comunicación por el que se promociona la ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	2	20%
Instagram	5	50%
Twitter	0	0%
Tiktok	3	20%
Whatsapp	1	10%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 28

Porcentaje de medios de comunicación por el que se promociona la ropa deportiva unisex



Nota: Los datos muestran los medios de comunicación que los clientes de las empresas encuestadas usan para promocionar la ropa deportiva unisex

Análisis e Interpretación:

De las empresas encuestadas el 50% de ellas utiliza la red social Instagram para promocionar su producto, mientras que Facebook y tik tok es decir un 20% de las empresas manifiestan que estas plataformas no son tan usadas para promocionar su producto, un 10% en

cambio indica que utiliza WhatsApp es un medio para dar a conocer sobre el producto que ofrece y por último se manifiesta que la red social Twitter, radio y la prensa escrita no son utilizadas por ninguna de las empresas.

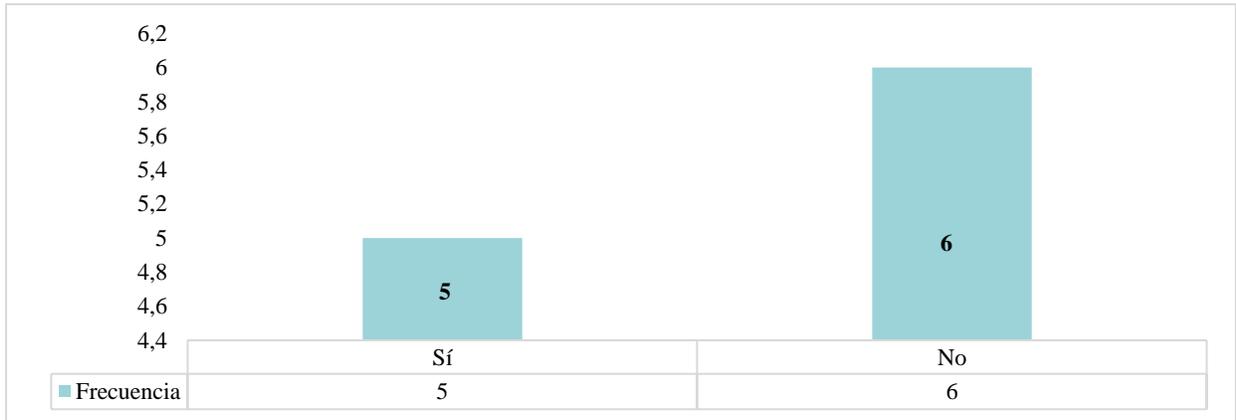
10. ¿En su negocio otorga promociones a sus clientes?

Tabla 34
Promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	40%
No	6	60%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 29
Porcentaje de Promociones



Nota: Los datos muestran si las empresas encuestadas realizan promociones.

Análisis e Interpretación:

El 60% de las empresas encuestadas supieron decir que no otorgan promociones mientras que el 40% si otorgan promociones a sus clientes. Estos datos muestran que la mayoría de las empresas no otorga promociones a sus clientes al momento de adquirir ropa deportiva unisex y un bajo porcentaje si lo hace.

11. ¿Qué tipo de promoción ofrece a sus clientes?

Tabla 35

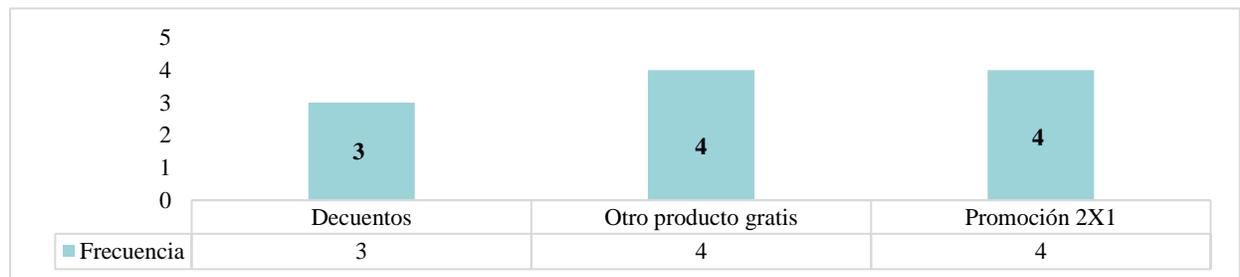
Tipos de promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	3	27%
Otro producto gratis	4	36%
Promoción 2X1	4	36%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 30

Porcentaje de tipos de promociones



Nota: Los datos muestran los tipos de promociones que realizan las empresas encuestadas.

Análisis e Interpretación:

En base a los datos proporcionados, se puede observar lo siguiente: de las 10 empresas encuestadas 5 de ellas equivalente al 50% de las empresas encuestadas se puede manifestar que proporcionan descuentos en sus productos, el otro 50% ofrece otro producto gratis.

Estos datos indican que las empresas encuestadas han mostrado un interés en ofrecer en sus empresas descuentos y productos gratis a sus clientes lo que nos permitirá a nosotros tener en cuenta estos datos y poder visualizar que tan bueno es ofrecer promociones.

12. ¿Cuál es el método de pago que prefieren sus clientes al momento de adquirir la ropa deportiva unisex?

Tabla 36

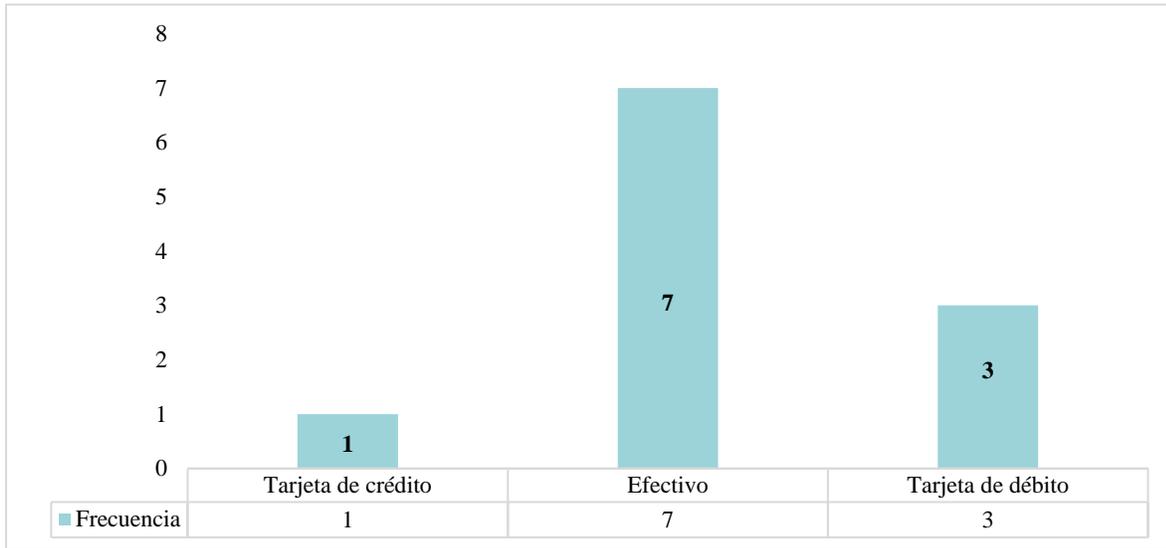
Método de pago que prefieren al momento de adquirir ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	1	10%
Efectivo	7	70%
Tarjeta de débito	3	20%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 31

Porcentaje de método de pago que prefieren al momento de adquirir ropa deportiva unisex



Nota: Los datos muestran el método de pago que los clientes de las empresas encuestadas prefieren.

Análisis e Interpretación:

El pago que prefieren los clientes; un 10% de las empresas encuestadas manifiestan que los clientes prefieren pagar con tarjeta de crédito, un 70% dice que los clientes prefieren pagar su ropa deportiva unisex en efectivo y por último un 20% prefiere las tarjetas de débito.

13. Si en la Ciudad de Loja se creará, una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva unisex. ¿Compraría nuestro producto para comercializarlo?

Tabla 37

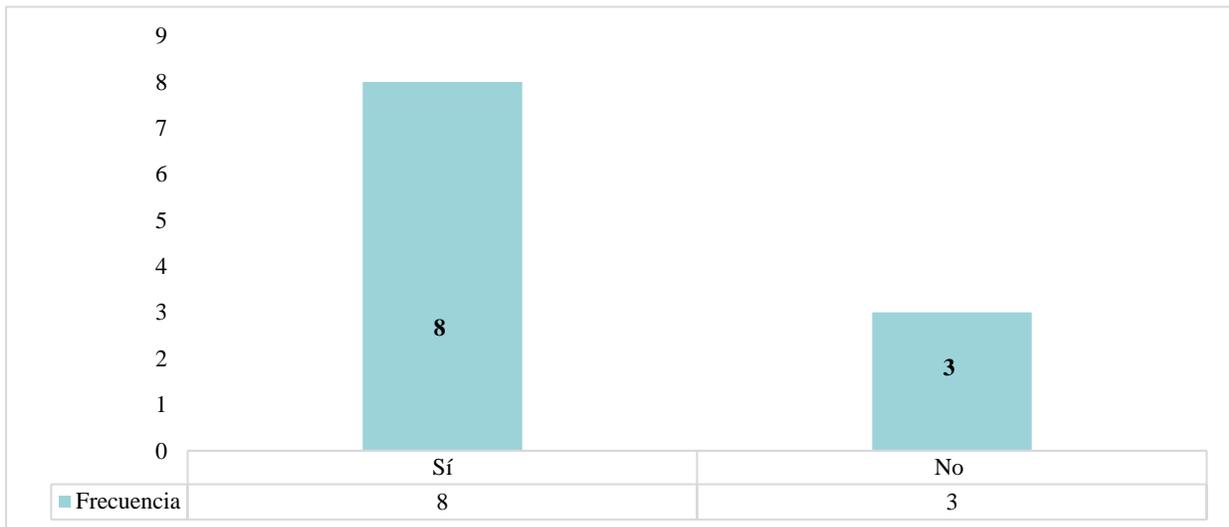
Aceptación de un nuevo producto de ropa deportiva unisex

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	70%
No	3	30%
Total	11	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los oferentes.

Figura 32

Porcentaje de aceptación de un nuevo producto de ropa deportiva unisex



Nota: Los datos muestran si las empresas encuestadas adquirirían nuestro producto.

Interpretación:

En base a los datos proporcionados se puede manifestar que de los encuestados el 70% indican que si comprarían nuestro producto para comercializarlo, mientras que el 30% supo manifestar que no compraría el producto si se creara una empresa para confeccionar y comercializar ropa deportiva unisex.

7. Discusión

7.1. Estudio Técnico

En función a la pregunta 5 de la encuesta aplicada a los demandantes (¿De las siguientes prendas de ropa deportiva, ¿cuál es la que adquiere con frecuencia?) se establece que un 38% las personas prefieren adquirir ternos deportivos; es por ello que se procede a realizar los estudios respectivos en base a los Ternos Deportivos.

7.1.1 Producto principal

Ternos Deportivos Unisex es un producto que pretende ser innovador con la sociedad y permitirá al consumidor disfrutar de una prenda de vestir cómoda y elegante a la hora de llevar puesta esta prenda.

7.1.2 Producto secundario

Durante el proceso de confección de los ternos deportivos, se obtienen residuos y partes sobrantes de la tela, que pueden ser utilizados para la elaboración de otros productos como: moños, bodys de bebe, camisetas para bebe ya que son residuos de tela pequeños.

7.1.3 Producto Sustituto

Los productos sustitutos de los ternos deportivos unisex son la ropa deportiva normal que se usa diariamente como ya sea solo calentadores y chompas.

7.1.4 Producto complementario

Dentro de la contemplación de los productos complementarios se tiene el tipo de zapato que se usa para llevar el terno deportivo unisex.

7.2. Mercado Demandante

Los ternos deportivos unisex forman parte de la vestimenta de las personas y muchos de ellos lo usan en su diario vivir, por lo tanto, se considera a las personas económicamente activas de la ciudad de Loja como demandantes.

La población actual y proyectada se la obtuvo de la siguiente manera:

1. Según el censo poblacional del año 2010 existen un total de 176.423 personas.
2. Se procede aplicar la tasa de crecimiento de 2,05% por lo cual se procedió a realizar la proyección del año 2023 dando un total de 243.935 personas.
3. Se procede a tomar el dato del año 2023 y se multiplica por 2,05% de la tasa de crecimiento.

$$\text{Población proyectada} = 243.935 * 2,05\% + 243.935 = 248.936$$

Luego se toma en cuenta que nuestro mercado demandante es la población económicamente de 20 a 70 años que corresponde al 48,01% se procede a realiza el siguiente cálculo: **PEA** = 243.935 * 48,01% = **67.610**

Así mismo se procede a aplicar la fórmula para los siguientes años, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 38
Población Proyectada

Periodos	Años	Proyección de la Población	Población Económicamente activa 48,01%
0	2023	243.935	67.610
1	2024	248.936	68.996
2	2025	254.039	70.410
3	2026	259.247	71.853
4	2027	264.561	73.326
5	2028	269.985	74.829

Nota: Datos recopilados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

7.3. Análisis de la demanda

7.3.1. Demanda Potencial

Al momento de determinar la demanda potencial se toma como muestra a toda la población de 20 a 70 años de edad, esto corresponde al 100% de quienes son los posibles clientes de la empresa. Para obtener el resultado se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se tomo en cuenta el valor de la población económicamente que es de 67.610
2. Luego se procede a multiplicar por el 100% del porcentaje de las personas que si adquirirían ternos deportivos unisex, como se señala a continuación:

$$\text{Año 0} = 67.610 * 100\% = 67.610 \text{ demandantes potenciales}$$

Así se realiza para los siguientes años, como se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 39
Demanda Potencial

Año	Población Econ. Activa	Aceptación	Demanda Potencial
0	67.610	100%	67.610
1	68.996	100%	68.996
2	70.410	100%	70.410
3	71.853	100%	71.853
4	73.326	100%	73.326
5	74.829	100%	74.829

Nota: Datos Obtenidos de la encuesta aplicada a los demandantes.

7.3.2. Demanda Real

Tomando en cuenta la investigación de mercado que se realizó, se debe mencionar que en la pregunta 5 de la encuesta aplicada a los demandantes se puede visualizar que la prenda con mayor acogida son los ternos deportivos unisex es por ello que se ha optado por realizar el estudio en base a esta prenda. La demanda real corresponde al 62% de la población según datos obtenidos de la pregunta 10.

Para lo cual se procedió a realizar el siguiente procedimiento:

1. Se procede a tomar el total de la demanda potencial 67.610
2. Luego se multiplica por el 62% de aceptación, de esta manera se obtiene la demanda real.

$$\text{Año 0} = 67.610 * 62\% = 41.918$$

Tabla 40
Demanda Real

Año	Demanda Potencial	Aceptación	Demanda Real
0	67.610	62%	41.918
1	68.996	62%	42.777
2	70.410	62%	43.654
3	71.853	62%	44.549
4	73.326	62%	45.462
5	74.829	62%	46.394

Nota: Los siguientes datos se realizaron con datos históricos del INEC (2010), y de la obtención de datos de la tabla 10.

7.3.3. Demanda Efectiva

Esta demanda está representada por las personas que han manifestado que si se implementara una empresa productora de ternos deportivos unisex si lo adquirirían, la investigación de mercado previa establece que corresponde a la pregunta 12, con un 93% que sería la demanda efectiva. Para lo cual se procedió a realizar el siguiente procedimiento:

1. Se procede a tomar el dato de la demanda real 41.918
2. Se procede a multiplicar por el 93%, obteniendo así la demanda efectiva, tal como se evidencia

$$\text{Año 0} = 41.918 * 93\% = 38.984$$

Así se realiza para los siguientes años, como se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 41
Demanda Efectiva

Año	Demanda Real	Aceptación	Demanda Efectiva
0	41.918	93%	38.984
1	42.777	93%	39.783
2	43.654	93%	40.598
3	44.549	93%	41.431
4	45.462	93%	42.280
5	46.394	93%	43.147

Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercado, pregunta 12.

Para conocer la demanda efectiva en unidades se realiza el siguiente procedimiento:

1. Se calcula el consumo promedio de ternos deportivos unisex tomando en cuenta la tabla N°11 de la encuesta aplicada a los demandados
2. Se divide las 397 personas que respondieron que adquirirían ternos deportivos unisex para el total de unidades que adquirirían en este caso 131 obteniendo un consumo anual de 3 unidades por personas.
3. Para determinar la demanda efectiva en unidades se procede a multiplicar el total de personas por el promedio de consumo, como se indica a continuación:

$$\text{Año 0} = 38.984 * 3 = 116.951$$

Tabla 42
Demanda Efectiva en Unidades

Año	Demanda Efectiva	Consumo Promedio	Demanda Efectiva en unidades
0	38.984	3	116.951
1	39.783	3	119.348
2	40.598	3	121.795
3	41.431	3	124.292
4	42.280	3	126.840
5	43.147	3	129.440

Nota: Datos recopilados de la tabla 11 y pregunta N° 6 de la encuesta a demandantes

7.4 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta se lo realiza para determinar las cantidades de ropa deportiva unisex que se pretenden vender en el mercado.

Es por ello que se realizó un estudio mediante encuestas a los oferentes que ofrecen un producto similar y que se encuentran dentro de un mismo segmento.

En otras palabras, se pretende determinar la cantidad de ropa deportiva unisex que frente a la competencia están en capacidad de ofrecer al mercado.

Donde se determinó 11 empresas a quienes se aplicó la encuesta para determinar la cantidad de ternos deportivos unisex y ventas mensuales que mantienen y de esta manera obtener la cantidad que se está ofertando de ternos deportivos

1. Se tomo en cuenta un total de 11 empresas como muestra para ser encuestadas.

Tabla 43
Empresas encuestadas

DETALLE	EMPRESA
LOCAL	Rsport
NACIONAL	Emmatex
	Printextil
	Susmar
	Pinto S. A
	Manufacturas New Spring
	Tecnifran

2. Luego se procede a tomar en cuenta la cantidad mensual de ternos deportivos que se vende
3. La cantidad Anual se procede a sacar multiplicando la cantidad de venta mensual por 12 es decir $19 * 12 = 228$.
4. Para poder tener una oferta adecuado se tomó en cuenta las empresas que se dedican a las confeccionar este tipo de ropa es total 48.
5. La oferta total se la obtiene multiplicando la Cantidad Anual por el número de empresas que se dedica a ello, es decir $228 * 48 = 10.944$

Tabla 44
Cantidad de oferta mensual y anual

Nro de Comercializadoras	Variable	Cantidad mensual	Cantidad Annual	Empresas de confección de ropa deportiva	Oferta total
11	Ternos Deportivos Unisex	19	228	48	10.944

Nota: Datos obtenidos de encuesta aplicada a los oferentes.

7.4.1 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se toma en cuenta los resultados que se obtuvieron de la oferta como se da a conocer a continuación:

1. Se toma el valor obtenido del año 0, mismo que se encuentra en unidades
2. Se multiplica el valor actual por la tasa de crecimiento que es de 2,05%

$$\text{Año 1} = 10.944 * 2,05\% = 11.168$$

Tabla 45

Proyección de la oferta

Tasa de crecimiento	2,05%
AÑO	OFERTA
2023	10.944
2024	11.168
2025	11.397
2026	11.631
2027	11.869
Total	57.010

Nota: Datos obtenidos del INEC.

7.4.2 Demanda Insatisfecha

Se refiere a la cantidad de personas que adquieren ternos deportivos unisex que pueden adquirir ternos deportivos, pero no pueden adquirir por falta de oferta, y para el cálculo se realiza de la siguiente manera.

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 118.141 - 10.944$$

Demanda insatisfecha = 107.197 unidades de ternos deportivos.

De esta manera se obtiene los datos que se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 46

Demanda Insatisfecha en unidades

Año	Demanda Efectiva	Oferta	Balance
0	118.141	10.944	107.197
1	120.563	10.944	109.619
2	123.035	10.944	112.091
3	125.557	10.944	114.613
4	128.131	10.944	117.187
5	130.758	10.944	119.814

Nota: Datos obtenidos de las demandas.

7.5 Plan de Comercialización

Para la comercialización de ternos deportivos unisex, se tomará en cuenta las 4P de marketing que son: producto, precio, plaza y promoción, tal como se detalla cada uno de ellos a continuación:

7.5.1 Producto

Los ternos deportivos unisex son específicamente creados para uso casual que brinda comodidad a las personas son prendas de vestir que serán creadas con diferentes modelos y colores, estas prendas son creadas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, tanto en precio, calidad y en las tendencias de moda.

Además, que la empresa ofrecerá una prenda de vestir característico, de acuerdo con cada una de las expectativas de los clientes.

7.5.2 Descripción del producto

1. Nombre de la empresa

La empresa de confección y comercialización de ternos deportivos unisex tendrá el nombre de “ALTA PINTA” TERNOS DEPORTIVOS UNISEX, nombre que forma parte de la empresa por lo tanto no podrá ser adaptado.

2. Logotipo

El siguiente logotipo se lo utilizará para realizar publicaciones en las diferentes redes sociales y para lograr que las personas puedan reconocernos de manera más rápida.

Figura 33

Logotipo



Nota: Elaborado en la plataforma CANVA

3. Etiqueta

La etiqueta es una parte importante de las prendas, ya que mediante la misma se puede identificar, describir y diferenciar el producto donde se identifica en nombre de la empresa, talla de la prenda, tipo de prenda, lugar de confección e indicaciones sobre el cuidado de la prenda.

Los colores que se han tomado en cuenta son colores neutros entre ellos el color negro, gris y blanco.

La etiqueta se realizó de la siguiente manera:

- **Talla:** Se menciona la talla que tiene la prenda para mayor visibilidad de las personas.
- **Información de cuidado:** Aquí se especifica lo que se debe realizar para que la prenda tenga mayor durabilidad entre ello esta lavar a mano, no usar blanqueador y debe tener un secado normal.
- **Información de la empresa:** se muestra el nombre de la empresa, el tipo de tela con el que fue confeccionado la prenda y el enlace de la página de la empresa

Figura 34

Etiqueta



Nota: Elaborado en la plataforma CANVA

4. Logotipo

El logotipo son un punto de identificación para la empresa y sobre todo un símbolo para que los clientes puedan distinguir la empresa.

Figura 35

Logotipo



Nota: Elaborado en la plataforma CANVA

5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa de la empresa se la puede utilizar para que se pueda dar a conocer de mejor manera el producto que estamos desarrollando tal como se presenta a continuación:

Figura 36

Imagen Corporativa



Nota: Elaborado en la aplicación CANVA

6. Presentación

La presentación de los ternos deportivos unisex será de la siguiente manera mismas que se elaboraran de acuerdo a colores que puedan llamar la atención de los posibles clientes.

Figura 37
Presentación del terno deportivo unisex



Nota: Imagen Obtenido de Google

7.5.4 Precio

Para la determinación del precio de venta de los ternos deportivos unisex que se ofrecerá se toma en cuenta los valores del estudio financiero, en donde se toma en cuenta los costos de producción más el margen de utilidad.

Es necesario mencionar también que el precio de los productos a incrementar debe tomar en consideración políticas de precio establecidos en la competencia para no crear desventajas de desarrollo.

Mismo que es de 13,06\$ para lo cual se debe tomar en cuenta el porcentaje de ganancia que se debo obtener por la venta de los ternos deportivos unisex, es por ello que el precio de venta al público es de 16,33\$ con un margen de utilidad del 25%.

7.5.5 Plaza o distribución

La empresa realizara sus ventas dentro de la ciudad de Loja, ya que es donde se dará a conocer sobre la producción de los ternos deportivos unisex, tomando en cuenta la demanda existente, donde su principal canal de comercialización será una interacción directa con los clientes.

El modelo de venta B2C (Business to consumer) se refiere a la venta directa a los consumidores, en otras palabras, la empresa no cuenta con un intermediario llega de manera directa al consumidor.

7.5.6 Promoción

La promoción tiene objetivo principal que el cliente se motive a comprar ternos deportivos unisex que la empresa ofrecerá, además de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los demandantes, en la pregunta 18 supieron manifestar que la promoción que les gustaría recibir al momento de la compra son los descuentos.

- a) **Descuentos:** Los descuentos se realizarán en meses específicos tales como febrero, septiembre y diciembre, se realizará descuentos por compras que se darán en las redes sociales del producto.

Figura 38

Post para publicidad en redes sociales



Nota: Elaborado en la Plataforma CANVA

Figura 39

Post para publicidad en redes sociales



Nota: Elaborado en la Plataforma CANVA

7.5.7 Publicidad

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta que se aplicó, donde se identificó que con 28% de aceptación por la red social Instagram seguido de un 24% Facebook se pudo tener conocimiento que la población tiene preferencia por el uso de estas redes sociales siendo estos medios que se utilizara para comunicar y promocionar el producto, así como también poder interactuar con los clientes y poder brindar un buen servicio.

Figura 40
Página Oficial de Instagram.



Nota: https://www.instagram.com/el_punto.ropa.dep.unisex/

Figura 41
Página Oficial de Facebook



Nota: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100095327923438>

Las publicaciones que se realizarán tanto en Facebook como en Instagram, serán en la jornada de la noche específicamente los días viernes para que de esta manera las publicaciones que se realicen sean efectivas y puedan tener más visualizaciones y llegue a más personas.

Tabla 47
Presupuesto de publicidad

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad redes sociales	2	24	5	10,00	120,00
	Total			10,00	120,00

Nota: Presupuesto de publicidad al mes

7.6 Estudio Técnico

En el desarrollo de este estudio, se determinará los aspectos necesarios para así poder conocer la factibilidad que tendrá el proyecto, en donde se da a conocer los requerimientos para la elaboración de los ternos deportivos unisex, el tamaño y localización de la planta, la capacidad de maquinaria y la cantidad de recursos humanos necesarios para llevar a cabo la producción del producto.

7.6.1 Tamaño y localización

7.6.1.1 Tamaño

Para obtener los siguientes datos se toma en cuenta la capacidad de producción para la empresa ya que es la medida de acuerdo a los niveles de producción anual.

- **Capacidad teórica**

Se refiere a la capacidad total que mantiene la maquinaria de la empresa, misma que se considera el 100% de la misma teniendo en cuenta que no cuenta con ningún problema al momento de realizar su labor.

- **Capacidad Instalada**

Esta capacidad es la producción máxima que la empresa puede tener durante un tiempo estimado, es tomado de acuerdo al componente tecnológico, en este caso la máquina de coser, ya que esta maquinaria es usada la mayor parte del proceso para realizar ternos deportivos unisex.

La capacidad que tiene la máquina de coser es de 16 ternos deportivos en 2 horas.

Para la determinación de la capacidad instalada se procede a realizar el siguiente procedimiento:

1. Se toma el tiempo en base al flujograma de procesos cuanto se demora en realizar la producción es decir que para la confección de los ternos deportivos toma dos horas 12 ternos deportivos.
2. Se toma en cuenta el total de las 24 horas que tienen el día para la producción diaria
3. También los 365 del año, determinando así la producción anual.

Así como se muestran a continuación:

Producción Diaria = $24 * 2 = 48$ ternos deportivos diarios

Producción Anual = $48 * 365 = 17520$ ternos deportivos anuales

Tabla 48

Capacidad Instalada

Hora Producción	Horas Diarias	Producción Diaria	Dias anual de trabajo	Producción Anual
2	24	48	365	17520

Nota: Capacidad instalada en base al componente tecnológico

- **Capacidad Utilizada**

La capacidad utiliza representa la cantidad de unidades que se va a realizar en base a la capacidad instalada de la maquinaria además de ellos se toma en cuenta la jornada laboral que es de trabajar los 5 días a la semana por 8 horas diarias.

Para la determinación de la capacidad utilizada se procede a realizar el siguiente procedimiento:

1. Para la producción diaria se procede a multiplicar el total de producción por las 8 horas de trabajo
2. El resultado se multiplica por los 260 días de trabaja anual y así se obtiene la producción anual

Así como se muestran a continuación:

Producción Diaria = $8 * 2 = 16$ ternos deportivos diarios

Producción Anual = $16 * 260 = 4.160$ ternos deportivos anuales

Tabla 49
Capacidad Utilizada

Horas de Producción	Horas Diarias	Producción Diaria	Días Anual de trabajo	Producción Anual
2	8	16	260	4.160

Nota: Capacidad instalada en base días laborales

- **Capacidad de reserva**

La capacidad de reserva representa la producción de ternos deportivos que no es utilizada y pasa en espera de uso.

Para calcular la capacidad de reserva se resta entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada, determinando así el total de unidades que puede producir, pero no se encuentra utilizando.

Tabla 50
Capacidad de Reserva

Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Capacidad Reserva
17.520	4.160	13.360

Nota: Información de la capacidad instalada y utilizada.

- **Participación en el mercado**

Es de suma importancia conocer el porcentaje de participación en el mercado que la empresa tendrá y para saber ello se procede a realizar la división de la capacidad utilizada para la demanda insatisfecha determinando así el porcentaje de participación en el mercado, teniendo en cuenta que cada valor variará según el año.

Tabla 51
Participación en el mercado

Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad Utilizada	% Participación en el Mercado
2024	107.197	4.160	3,88%
2025	109.619	4.160	3,79%
2026	112.091	4.160	3,71%
2027	114.613	4.160	3,63%
2028	117.187	4.160	3,55%

Nota: Datos obtenidos de las capacidades

7.6.2 Localización

Aquí se da a conocer de manera geográfica el lugar donde se implementará la empresa “Alta Pinta” ternos deportivos unisex teniendo en cuenta que se debe analizar diferentes aspectos tanto económicos como empresariales y del mercado que se encuentra ya posicionado.

7.6.2.1 Macro localización

Es la ubicación específica de la empresa a nivel local, donde para mejor representación se utiliza cada uno de los mapas tanto geográficos como políticos.

La empresa “Alta Pinta” ternos deportivos unisex se ubicará en Ecuador, región Zona 7, en la provincia de Loja y ciudad de Loja.

Figura 42

Mapa de la Provincia de Loja



7.6.2.3 Micro localización

En la micro localización se define la ubicación específica donde se implementará la empresa, la empresa de Confección y Comercialización se encontrará ubicada en el centro de la ciudad de Loja, en las calles Bolívar entre Quito e Imbabura. A continuación, se analizó algunos factores que se describen a continuación:

7.6.2.4 Factores de Localización

Los factores de localización son necesarios ya que es necesario tener todos los recursos necesarios antes de ejecutar el proyecto para así poder obtener rentabilidad, en el desarrollo de las actividades se ha considerado recursos tanto en infraestructura como legales, a continuación, se detallan:

Servicios básicos: Los servicios básicos son necesarios para la implementación de la Empresa y como la ciudad de Loja cuenta con agua potable, energía eléctrica, internet, recolección de desechos, telefonía móvil estos son aspectos que se requiere para implementar una nueva empresa.

Cercanía al mercado: Como ya se había mencionado anteriormente el mercado que se desea satisfacer y por ello la empresa estará situada en lugar estratégico de la ciudad y será accesible para las personas.

Condiciones legales y económicas: Las condiciones legales y económicas con las que se cuenta en la ciudad de Loja son la infraestructura tanto legal como económica la cual está respaldada por la constitución legal de cualquier tipo de empresa.

Factor Político: La empresa se puede establecer siempre y cuando este bajo normas legales, ordenanzas municipales y estatus legales en cualquier sitio de la ciudad de Loja.

Transporte: El lugar donde se entrará la empresa cuenta con medios de transporte que les será útil al momento de llegar a la empresa.

Se realizó una matriz comparativa con los dos posibles lugares para la micro localización de la empresa, en donde se mencionan factores de importancias que se debe mantener.

Tabla 52
Matriz comparativa de micro localización

Factores	Pesos	San Sebastián		Bolívar entre quito e Imbabura	
		Califica	Pondera	Califica	Pondera
Servicios básicos	0,08	5	0,43	5	0,45
Cercanía al mercado	0,06	4	0,5	4	0,41
Condiciones legales y economicas	0,3	3	0,37	4	0,46
Factor Politico	0,5	4	0,32	4	0,42
Transporte	0,06	5	0,3	4	0,48
Totales	1		1,92		2,22

Teniendo en cuenta cada uno de los factores, así como su calificación y ponderación, se puede determinar que el Parque Bolívar calles bolívar entre quito e Imbabura de Loja es el lugar más óptimo para la micro localización de la empresa.

Figura 43

Mapa Satelital de las calles Bolívar entre Quito e Imbabura



Nota: Obtenido de Google Maps.

7.6.3 Ingeniería del Proyecto

Se analiza todo referente al requerimiento que es necesario la maquinaria, componente tecnológico, el personal que laborara en la empresa etc.

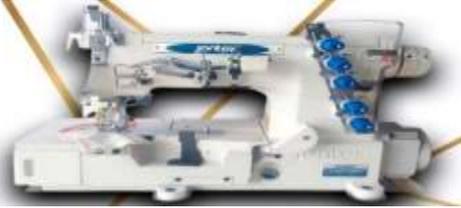
- **Componente Tecnológico**

Indica la cantidad de maquinaria y herramientas que se requiere utilizar para el proceso de realización de los productos.

Tabla 53

Componentes tecnológicos

Maquinaria	Descripción
	<p data-bbox="1062 1402 1295 1434">Máquina de Coser</p> <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="867 1457 1084 1488">• Marca: Gemsy<li data-bbox="867 1509 1284 1541">• Sistema manual de lubricación<li data-bbox="867 1562 1333 1593">• Estantería con regulación de altura<li data-bbox="867 1614 1419 1646">• Cumplimiento máximo del punto de 5mm

Maquinaria	Descripción
	<p align="center">Maquina recubridora</p> <p>Producción porcelana</p> <p>Longitud de la puntada, mm 4.4</p> <p>Rango de avance diferencial 0,5</p> <p>Espesor de la aguja No. 75-90</p>
	<p align="center">Máquina de Overlock</p> <p>Marca: Jontex</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costura 4 hilos • motor direct drive • Ahorra el 70% de energía
	<p align="center">Maquina Elasticadora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee 12 agujas 3/16 • 4500 puntadas por minuto • Lleva motor incorporado • Ahorrador de energía
	<p align="center">Sublimadora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voltaje: 110V • Potencia: 1800W • Temperatura máxima: 230°C • Area de trabajo: 23X30cm

Nota: Elaboración de la Autora.

7.6.4 Infraestructura física

Es la estructura física de la empresa en cuanto al espacio necesario para de esta manera poner en marcha la empresa.

7.6.5 Distribución de la planta

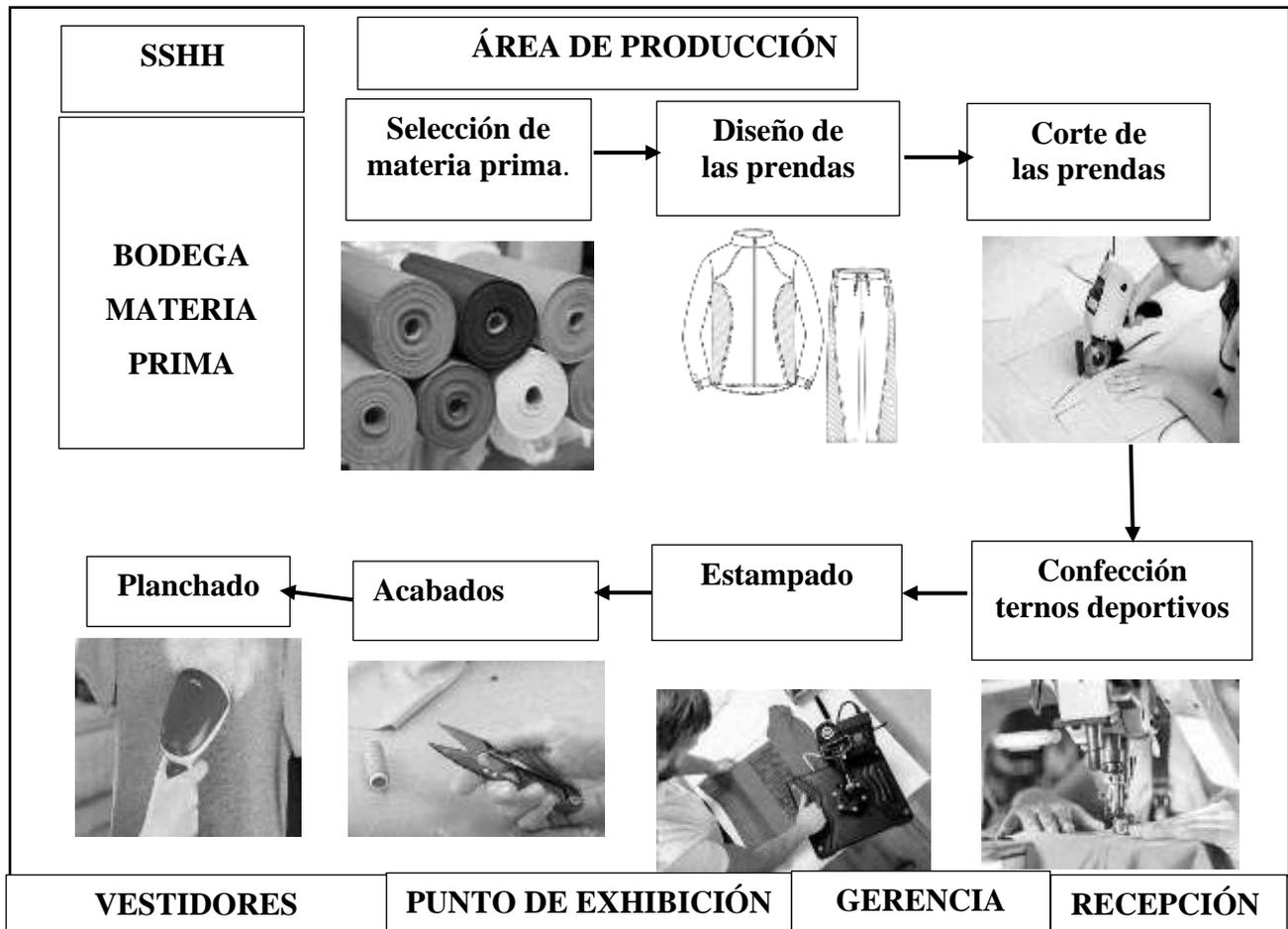
Para el funcionamiento de la empresa se dará por la adecuación de un local de aproximadamente 200m2 donde estarán ubicadas todas las ares de la empresa. La presentación

gráfica de la planta se presenta gráficamente en el siguiente plano con la distribución de cada una de las áreas:

Tabla 54
Distribución de la empresa

Área administrativa	40 m
Área de ventas	40 m
Área de producción	70 m
Bodega de Materia prima	20 m
SSHH	20 m
Vestidores	10 m
Área total de la empresa	200 m²

Figura 44
Diseño y Distribución de Planta



Nota: Se detallan los departamentos de la empresa.

7.6.6 Proceso de producción

Para llevar a cabo el proceso de producción se debe tomar en cuenta todas las actividades que se tomaran en cuenta la elaboración de los ternos deportivos unisex para ello se considera la simbología presente a continuación:

Figura 45
Simbología de proceso productivo

Símbolo	Significado
	Operación
	Inspección
	Espera
	Transporte
	Almacenamiento

Descripción de proceso de producción para ternos deportivos unisex

En cada proceso productiva se elaborarán 16 ternos deportivos en 2 horas.

1. **Recepción y selección de materia prima:** Se receipta la materia prima es decir las piezas de tela bioto y se procede a colocar en las perchas
2. **Diseño de las prendas:** Se procede a realizar el diseño de las prendas con los respectivos moldes.
3. **Corte:** Seguidamente se realiza el corte de cada uno de los diseños antes realizados
4. **Confección:** Se precede a realizar la confección de las prendas según talla y diseño antes establecidos
5. **Estampado:** Luego de haber culminado la confección se realiza el estampado de las prendas
6. **Acabados:** En este apartado se procede a realizar corte de hilos que quedan de cada una de las costuras.
7. **Planchado:** Luego de verificar que no haya hilos por ninguna parte de las prendas se procede a planchar cada una de ellas.

8. **Almacenado:** Se procede a almacenar en bodega las prendas para luego ser comercializadas.

Flujograma de procesos

Es una representación gráfica de las actividades que se realizan dentro del proceso de producción de los ternos deportivos unisex.

7.6.7 Flujograma del proceso productivo de 16 unidades de ternos deportivos en 2 horas

Tabla 55

Flujograma de proceso productivo

N°	Actividades	Simbología	Tiempo
			
1	Recepción y selección de materia prima		5 min
2	Diseño de las prendas		5 min
3	Corte		7 min
4	Confección		70 min
5	Estampado		10 min
6	Acabados		8 min
7	Planchado		8 min
8	Almacenado		7 min
TOTAL			120 min 2 horas

Nota: Se describe las actividades que se realiza en dos horas

7.7 Diseño Organizacional

7.7.1 Organización Jurídica

La naturaleza y los fines que tiene la empresa “**Alta Pinta**” **Ternos deportivos unisex** es que se constituirá como emprendimiento, una unidad de negocio pequeña, por lo cual deberá poseer un RUC, el mismo que deberá llevar un registro de ingresos y gastos, declarar el impuesto conforme los resultados que se obtengan, generar facturas el cual es obligatorio para las personas naturales que están bajo la naturaleza de emprendedores y están obligados a realizar declaraciones anuales que incluye IVA e impuesto a la renta catalogado en el servicio de rentas internas (SRI) como negocio popular. Las personas naturales deben asumir las obligaciones que conlleva, es

decir, garantizar con su emprendimiento el pago de las deudas u obligaciones que adquiriera la empresa.

7.7.2 Base Legal

Nombre de la empresa

“ALTA PINTA” TERNOS DEPORTIVOS UNISEX

Objetivo Social

Confección y comercialización de ropa deportiva unisex en la Ciudad de Loja

Duración del emprendimiento

El tiempo que se llevara a cabo es de 5 años tomando como referencia la fecha de la constitución de la misma.

Representante Legal

El representante legal será el gerente propietario

Requisitos para el permiso municipal

- Copia de RUC
- Copia de cédula del encargado de la empresa
- Formulario lleno otorgado por el municipio
- Pago de patente municipal
- Permiso de bomberos
- Permiso del ministerio de salud

Requisitos para el permiso del Ministerio de salud

- Exámenes de laboratorio de sangre, eses, orina
- Certificado medico
- Permiso de bomberos
- Copia de RUC

7.7.3 Filosofía Empresarial

“Alta Pinta” Ternos Deportivos Unisex es una empresa que pretende generar comodidad y tranquilidad al momento de usarlos.

7.7.3.1 Misión

La empresa “Alta Pinta” ternos deportivos unisex es una empresa conformada por personas de la ciudad de Loja misma que busca brindar comodidad a las personas cumpliendo con altos

estándares de calidad e innovación, ofreciendo un excelente producto brindado por un equipo de trabajo capacitado y comprometido.

7.7.3.2 Visión

Ser una empresa altamente competitiva, responsable que busca ser líder en calidad e innovación al momento de brindar ternos deportivos unisex y así lograr posicionarse en el mercado y a futuro poder ser líderes en el mercado y mejorar día a día el producto que se entrega.

7.7.3.3 Valores y Principios

- **Responsabilidad:** Cumplir con las respectivas obligaciones y compromisos tanto con los trabajadores como con los clientes.
- **Respeto:** Tratar a todos por igual y mantenerse al margen de cualquier suceso que pueda perjudicar a la empresa
- **Disciplina:** Optar por un ambiente laboral agradable y dar cumplimiento a las normas establecidas.
- **Puntualidad:** Llegar a la hora establecida para contribuir con la buena imagen de la empresa
- **Trabajo en equipo:** Tener comunicación para tener un buen rendimientos y resultados favorables.

7.7.4 Estructura Organizacional

La realización de la estructura organizaciones es de suma importancia ya que al establecerlos se define los puestos de trabajo y las funciones de cada uno de los trabajadores de la empresa.

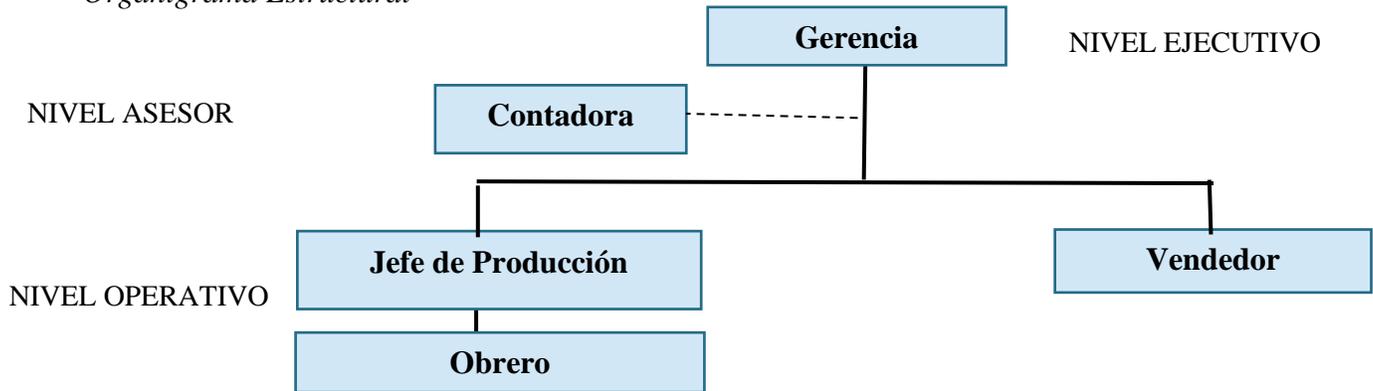
7.7.4.1 Niveles Jerárquicos

1. **Nivel Ejecutivo:** Este nivel lo conforma el gerente-administrador el cual es designado por la empresa además de ello deberá estar a cargo de la gestión operativa de la empresa.
2. **Nivel Asesor:** Es el responsable de orientar las decisiones en aspectos contables, como la contadora, que solo podrá intervenir en aspectos puntuales que requiera la empresa.
3. **Nivel Operativo:** El nivel operativo está vinculado directamente con las actividades de venta en la empresa

7.7.4.2 Organigrama Estructural

El organigrama estructural se lo realiza de manera vertical, en donde la autoridad máxima se ubica en la parte superior conforme ese grado de autoridad descenden los demás niveles jerárquicos.

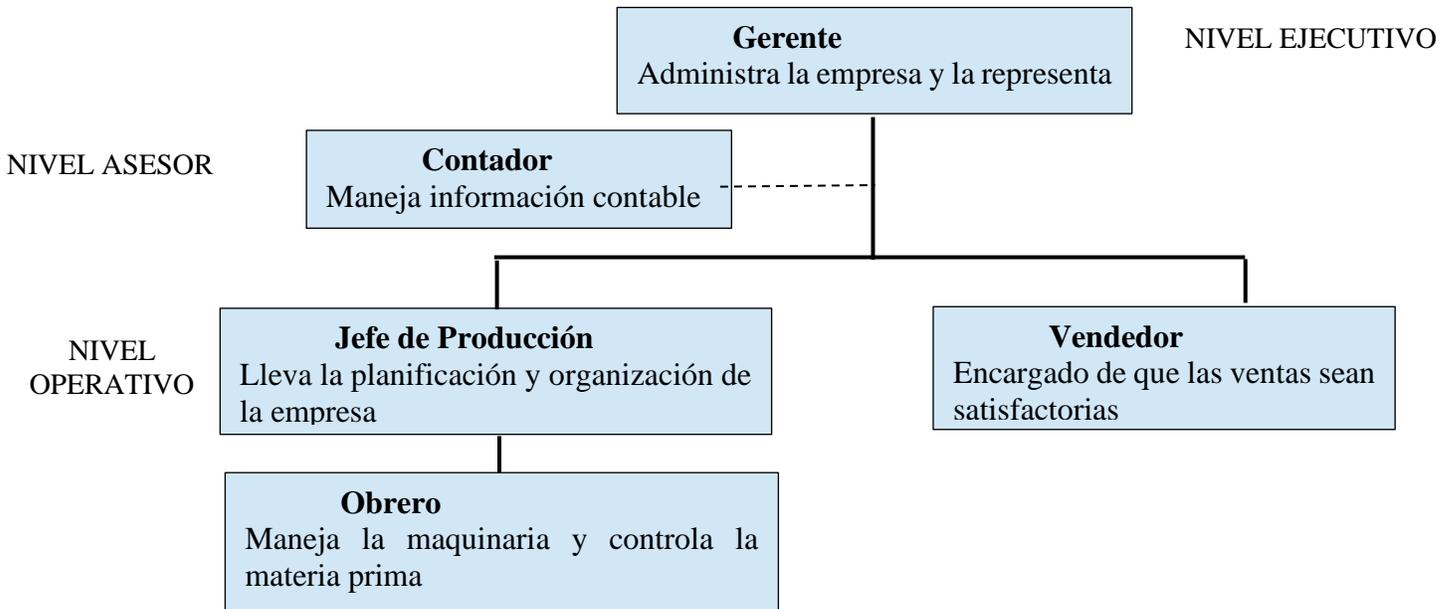
Figura 46
Organigrama Estructural



7.7.4.3 Organigrama funcional

En este tipo de organigrama se detallan cada una de las funciones que deben cumplir los departamentos que existen dentro de la empresa “Alta Pinta” ternos deportivos unisex ternos deportivos para que se esta manera se cumpla los objetivos establecidos.

Figura 47
Organigrama Funcional

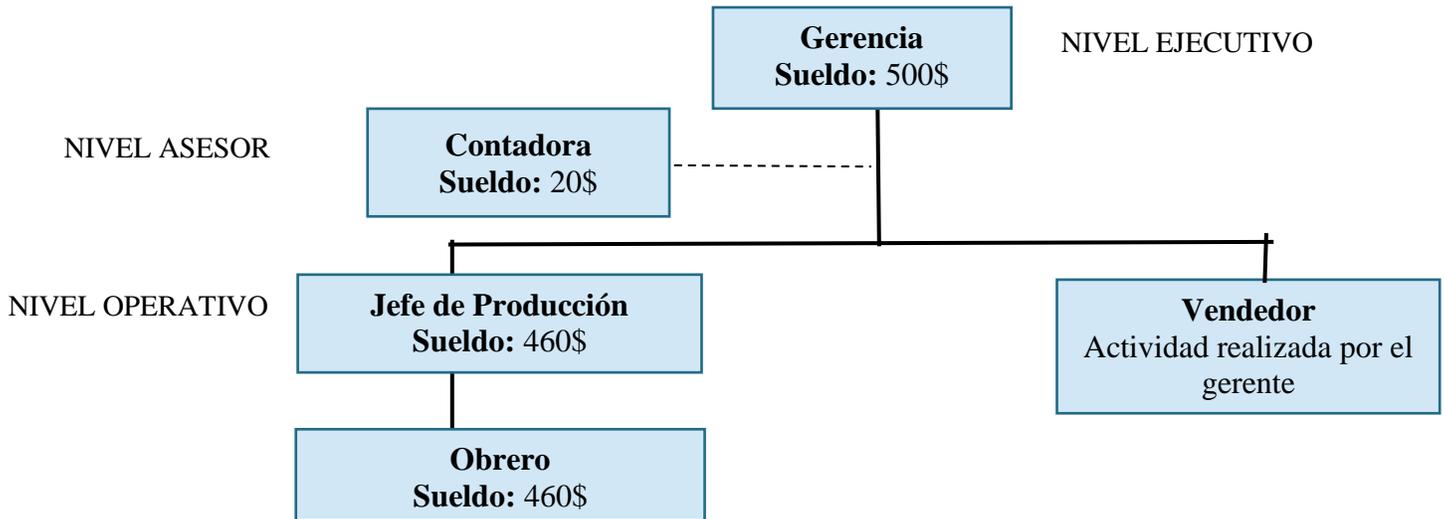


7.7.4.4 Organigrama posicional

Este organigrama recoge cada uno de los nombres de las personas, así como sus respectivos sueldos de quienes integran la empresa.

Figura 48

Organigrama posicional



7.7.4 Manuales de funciones

Los manuales de funciones para la empresa “ALTA PINTA” se determinan de acuerdo con los puestos específicos. Los siguientes manuales de funciones son diseñados en base a los perfiles, habilidades, requisitos y funciones que se debe desarrollar en cada uno de los puestos de trabajo.

Tabla 56
Manual de funciones del gerente



Alta Pinta
Ternos Deportivos Unisex

MANUAL DE FUNCIONES
“ALTA PINTA” TERNOS DEPORTIVOS UNISEX

CÓDIGO	001
CARGO:	Gerente General
NIVEL	Ejecutivo
N° DE PERSONAS	1
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar, organizar, dirigir y controlar que la empresa este bien con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Supervisar, guiar el proceso de comercialización de la empresa

FUNCIONES

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de la empresa.
- Mantiene contacto continuo con proveedores.
- Supervisar las actividades que debe desarrollar el personal de la empresa.
- Sugerir políticas y reglamentos que pueden implementarse en la empresa.
- Tomar decisiones oportunas para la resolución de cualquier conflicto en la empresa.
- Seleccionar el personal idóneo para la empresa.

CARÁCTERISITCAS DE LA CLASE

Es el responsable de todas las tareas administrativas financieras y técnicas en la realización de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de licenciado en Administración de Empresas
- Haber seguido curso de Relaciones Humanas
- Haber seguido curso en mercadotecnia
- Haber seguido curso de computación

Nota: Actividades detalladas según al rol que desempeñan

Tabla 57
Manual de Funciones de la contadora



Alta Pinta
Ternos deportivos Unisex

MANUAL DE FUNCIONES DE
“ALTA PINTA” TERNOS DEPORTIVOS UNISEX

CÓDIGO	002
CARGO:	Contador
NIVEL	Operativo
N° DE PERSONAS	1
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, ejecutar operaciones contables y realizar análisis financiero

FUNCIONES

- Tener procedimientos para la confidencialidad de la información financiera de la empresa.
- Verificar que todas las actividades contables cumplan los reglamentos financieros.
- Realizar informes financieros.
- Emitir declaraciones tributarias cuando lo amerite.
- Saber elaborar roles de pago para el personal de la empresa al fin de mes.
- Mantener actualizadas las cuentas por cobrar y por pagar de la organización.
- Presentar informes sobre las cuentas por pagar y por cobrar que tiene la empresa.

CARACTERISITCAS DE LA CLASE

- El cargo requiere de conocimiento, eficacia y responsabilidad con discreción en el desarrollo de cada una de las funciones

REQUISITOS MINÍMOS

- Título en contabilidad y auditoria
- Experiencia mínima de 1 año
- Cursos de secretariado y contabilidad
- Curso de Informática

Nota: Actividades detalladas según al rol que desempeñan

Tabla 58

Manual de funciones jefe de ventas



**MANUAL DE FUNCIONES DE
“ALTA PINTA” TERNOS DEPORTIVOS UNISEX**

CÓDIGO	002
CARGO:	Jefe de ventas
NIVEL	Operativo
N° DE PERSONAS	1
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Cumplir con las metas de ventas determinadas por la gerencia, planificando, ejecutando y controlando las estrategias de venta

FUNCIONES

- Autorizar el retiro del producto de bodega
- Gestionar el cobro de cuentas pendientes de clientes
- Autorizar la entrega del producto a los clientes
- Garantizar las ventas y promocionar el producto
- Constatar antes de confirmar una venta.
- Gestionar el cobro de ventas realizadas y sobre créditos incobrables

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Conocimiento, eficacia y responsabilidad con discreción en el desarrollo de sus funciones

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de Ingeniero Comercial o afines
- Experiencia mínima de 1 año
- Cursos de Relaciones Humanas

Tabla 59
Manual de Funciones Jefe de Producción



Alta Pinta
Ternos deportivos Unisex

MANUAL DE FUNCIONES DE
“ALTA PINTA” TERNOS DEPORTIVOS UNISEX

CÓDIGO	003
CARGO:	Jefe de Producción
NIVEL	Operativo
N° DE PERSONAS	1
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Organizar labores de producción y mantenimiento del equipo para el personal de obreros en el departamento a su cargo

FUNCIONES

- Recepción de materia prima e insumos
- Control de inventarios
- Organizar actividades para ser desarrolladas en planta
- Realizar control de calidad del producto elaborado
- Mantener información correcta y oportuna de materia prima, para evitar desabastecimiento.
- Requiere actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo.

CARACTERISTICAS DE LA CLASE

- El puesto requiere de gran conocimiento, eficacia y responsabilidad con discreción en el desarrollo de sus funciones
- Establece buenas relaciones con las personas de la empresa y público en general

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de licenciado en administración de empresas
- Experiencia mínima de 1 año
- Capacitaciones sobre maquinas industriales de coser

Tabla 60
Manual de Funciones de Obrero



**MANUAL DE FUNCIONES DE
 “ALTA PINTA” TERNOS DEPORTIVOS UNISEX S.A**

CÓDIGO	004
CARGO:	Obrero
NIVEL	Operativo
N° DE PERSONAS	1
SUPERIOR INMEDIATO	Jefe de Producción
NATURALEZA DEL TRABJO	
<ul style="list-style-type: none"> - Manipular con diligenciar y cuidado el equipo para la transformación de la materia prima y dar mantenimiento a la misma 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar eficazmente las actividades designadas, en el proceso de confección de ropa deportiva unisex - Cuidar loa maquinaria del área. - Verificar el estado de la maquinaria antes de cada proceso. - Realizar el mantenimiento de la maquinaria. - Hacer el aseo correspondiente en el área que de desenvuelven - Verificar la calidad en cada producto terminado 	
CARACTERISTICAS DE LA CLASE	
<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad ante el cuidado del procesamiento de la materia prima para dar un producto terminado nítido 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Título de bachiller - Experiencia mínima de 1 año - Cursos de corte y confección - Capacitaciones sobre maquinas industriales de coser 	

7.8 Estudio Financiero

Dentro del estudio financiero se demuestra el monto que se requiere invertir y el financiamiento que se puede obtener, esto se hace teniendo en cuenta los recursos y requerimientos humanos, materiales y físicos que la empresa requiere para su funcionamiento.

7.8.1 Inversiones

Para iniciar un proyecto es necesario tener en cuenta que las inversiones se basan en las actividades productivas comprenden activo fijo, activo diferido y activo circulante o capital de trabajo, para ello se toma en cuenta cotizaciones del mercado.

1. Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que generar valor a la empresa en la operación, dichas inversiones presentan depreciaciones y se generan durante la instalación de la empresa.

- **Maquinaria y Equipo**

Son bienes que están dedicados a la producción, se adaptan a las necesidades que requiere la empresa en este caso para la elaboración de ternos deportivos unisex. La maquinaria y equipo descritos tienen un costo de \$ 3.380,00

Tabla 61
Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Maquina de Coser	2	450,00	900,00
Maquina recubridora	1	550,00	550,00
Maquina de Overlock	1	420,00	420,00
Maquina Elasticadora	1	700,00	700,00
Sublimadora	1	700,00	700,00
Maquina cortadora de tela	1	110,00	110,00
TOTAL			3.380,00

Nota: Maquinaria que se necesita para el proceso productivo

- **Herramientas**

Las herramientas que se puede manipular con facilidad y permite que los trabajadores realicen su trabajo, con un costo de \$ 260,00

Tabla 62

Herramientas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Plancha industrial a vapor	2	100,00	200,00
Tijeras	3	20,00	60,00
TOTAL			260,00

Nota: Herramientas necesarias para el proceso productivo

- **Muebles y Enseres de Planta**

Son aquellos bienes que sirven para adecuar el área donde trabajara el personal de la empresa. Dando un costo de \$ 550,00

Tabla 63

Muebles y Enseres de Planta

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Mesas de trabajo	2	60,00	120,00
Perchas	3	50,00	150,00
Sillas	4	25,00	100,00
Maniquies	3	45,00	135,00
TOTAL			550,00

Nota: Equipos útiles para la empresa

- **Muebles y Enseres de Administración**

Son aquellos componentes que sirven para que los empleados de la empresa puedan desarrollar sus funciones de manera eficiente. Obteniendo un costo de 320\$

Tabla 64

Muebles y enseres de administración

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escritorio	2	60,00	120,00
Sillas de Oficina	2	50,00	100,00
Sillas de Espera	4	25,00	100,00
TOTAL			320,00

Nota: Equipos útiles para la empresa

- **Equipo de Oficina**

Bienes que se necesita para desarrollar actividades administrativas dando un total de 145\$

Tabla 65

Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Sumadora	1	100,00	100,00
Cafetera	1	45,00	45,00
TOTAL			145,00

Nota: Equipos necesarios para la empresa

- **Equipo de Cómputo**

Son bienes que permiten tecnificar las actividades de la empresa y serán para realizar cualquier tipo de documentos, este tiene un costo de 465\$

Tabla 66
Equipo de Computo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computadora de mesa	1	275,00	275,00
Impresora	1	190,00	190,00
TOTAL			465,00

Nota: ITC Store Loja.

- **Reinversión equipo de cómputo**

En la reinversión se muestra lo que es la compra de nueva maquinaria después de haber terminado su vida útil, se procede a realizar una nueva inversión con el fin de que la empresa pueda continuar con sus funciones

Tabla 67
Reinversión equipo de cómputo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computadora	1	290,73	290,73
Impresora	1	200,87	200,87
TOTAL			491,59

Nota: ITC Store Loja.

- **Equipo de Seguridad**

Estos equipos son indispensables dentro de la empresa ya que servirán para la seguridad y vigilancia de la misma, teniendo un costo total de 125\$

Tabla 68
Equipos de seguridad

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Extintor	1	30,00	30,00
Botiquin	1	15,00	15,00
Cámaras de seguridad	2	40	80,00
TOTAL			125,00

Nota: Equipos indispensables para la empresa

En el resumen de las inversiones en activos fijos se evidencia que la empresa “Alta Pinta” Ternos deportivos Unisex requiere una inversión de 5.200,00\$

Tabla 69
Resumen de Activos Fijos

Detalle	Total
Maquinaria y equipo	3.380,00
Herramientas	260,00
Muebles y enseres de Planta	575,00
Muebles y enseres de administración	320,00
Equipo de oficina	145,00
Equipo de computo	465,00
Equipo de Seguridad	125,00
Total	5.200,00

Nota: Se describen todos los activos fijos que se utilizara

2. Activos Diferido

Son activos intangibles que la empresa “Alta Pinta” Ternos deportivos unisex pagara por adelantado. Para efectos de su operación y composición estos activos se consideran patrimonio de la empresa.

- **Estudio Preliminar:** Se procede a realizar investigaciones anticipadas a la puesta en marcha de estudio de factibilidad, este valor es de 380\$
- **Registro de marca:** Se paga por registrar el nombre de la empresa para evitar que el nombre sea utilizado en otro lado tendrá un costo de 150\$
- **Adecuaciones de local:** Planeación del diseño de arreglo de un local que vaya acorde a lo que se va a ofrecer 800\$
- **Señalética de seguridad:** Pago de las señaléticas que la empresa ocupara para mantener un orden y tiene un precio de 25\$
- **Estudio de Instalación de cámaras:** Se cancelar un valor por la instalación de las cámaras dentro de la empresa tiene un costo de 70\$

Tabla 70
Activos diferidos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Estudio Preliminar	1	380,00	380,00
Registro de marca	1	150,00	150,00
Adecuaciones de Local	1	800,00	800,00
Señalética de seguridad	1	25,00	25,00
Estudio de instalación de cámaras	1	70,00	70,00
Total			1425,00

Nota: Descripción de los costos de los activos diferidos

3. Activo Circulante o Capital de trabajo

El activo circulante o capital de trabajo está representado por el monto que se requiere para iniciar con el trabajo de la empresa, es por ello que se detalla los recursos y la cantidad mensual y anual que se requiere para dar paso a las actividades.

- **Materia prima directa**

La materia prima directa es cada uno de los materiales que se necesita para la elaboración de ternos deportivos unisex. Tomando en cuenta todo lo que se necesita para la confección de los ternos deportivos unisex se procede a calcular el balance de materia prima de la siguiente manera:

1. Sabiendo que para la confección de un terno deportivo necesito 2 metros de tela bioto y teniendo en cuenta que la producción al año de ternos deportivos es 4160.
2. Para saber la cantidad anual de tela bioto que se va a necesitar se procede a
3. **Cantidad anual de tela bioto** = 4160 ternos deportivos unisex al año * 2 metros de tela / 1 ternos deportivo = 8320 metros de tela bioto al año
4. **Cantidad mensual de tela bioto** = 8320 / 12 = 693 metros de tela mensual

Así se procede a realizar el balance de materia prima para los demás como está en el siguiente cuadro, teniendo en cuenta la cantidad que se necesita de cada uno variara.

Tabla 71

Balance de Materia Prima Directa

Detalle	Unidad	Precios	Cantidad Anual	Cantidad Mensual
Tela Bioto	4160	1,45	8320	693
Puños	4160	95,00	2080	173
Cierres	4160	3,00	4160	347
Hilos	4160	2,00	416	35
Elastico	4160	5,00	3120	260
Cordon	4160	6,00	2080	173

Tabla 72

Materia Prima Directa

Detalle	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Tela Bioto / metros	693	8320	2,00	1.386,67	16.640,00
Puños / metros	173	2080	1,70	294,05	3.528,57
Cierres / docena	347	4160	0,25	86,67	1.040,00
Elastico / metro	35	416	0,15	39,39	472,73
Cordon / metro	260	3120	0,15	26,00	312,00
Total				1.832,77	21.993,30

Nota: Materia prima para la elaboración de los ternos deportivos unisex

- **Materia prima indirecta**

Son un complemento para la producción de los ternos deportivos unisex, son importantes para generar el producto terminado y sobre todo influye en el costo de producción total

Tabla 73

Materia prima indirecta

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Hilos / Unidad	17	208	2,00	34,67	416
Total				34,67	416

Nota: Materia prima indirecta para los ternos deportivos unisex.

- **Implementos de producción**

Son los elementos que se utilizan para el proceso de producción de los ternos deportivos unisex

Tabla 74

Implementos de producción

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Cintas / unidad	1	12	1,00	1,00	2,00
Tizas / caja	1	12	2,00	2,00	4,00
Agujas / paño	1	12	1,25	1,25	2,50
Reglas / juego	1	12	5,00	5,00	10,00
Corta Hilaches / Unidad	1	12	1,25	1,25	2,50
Total				10,50	21,00

Nota: Implementos de producción para la confección de los ternos deportivos unisex

- **Mano de Obra Directa**

Es la remuneración que se paga al encargado de la transformación de materia prima para la elaboración del producto el cual obtendrá una remuneración de 460\$ acompañado de los beneficios sociales de exige la ley es por ello que anual recibirá un total de 7.790,50\$

Tabla 75

Mano de Obra directa

Nomina o rubro	Valor
Remuneración	\$ 460,00
Décimo tercero sueldo	\$ 38,33
Décimo cuarto sueldo	\$ 37,50
Vacaciones	\$ 19,17
Aporte patronal (11,15%)	\$ 51,29
Aporte al IECE y SECAP (1%)	\$ 4,60
Fondo de reserva (8.33%)	\$ 38,32

Nomina o rubro	Valor
Total, a pagar al mes	\$ 649,21
Número de obreros	1
Total a pagar mensual	\$ 649,21
Total a pagar anual	\$ 7.790,50

Nota: Ministerio de Trabajo

- **Mano de Obra Indirecta**

Es aquel valor que se le paga a la persona que interviene de manera indirecta en el proceso productivo, pero que principalmente cumple roles administrativos como control e inspección

Tabla 76

Mano de obra indirecta

Nomina o rubro	Valor
Remuneración	\$ 460,00
Décimo tercero sueldo	\$ 38,33
Décimo cuarto sueldo	\$ 37,50
Vacaciones	\$ 19,17
Aporte patronal (11,15%)	\$ 51,29
Aporte al IECE y SECAP (1%)	\$ 4,60
Fondo de reserva (8.33%)	\$ 38,32
Total, a pagar al mes	\$ 649,21
Jefe de Producción	1
Total a pagar mensual	\$ 649,21
Total a pagar anual	\$ 7.790,50

Nota: Ministerio de Trabajo

- **Servicios básicos**

Los servicios básicos nos indispensables para la producción de ternos deportivos unisex. Con un total a pagar de manera mensual de 434,50\$ y anual de 5.214,00\$

Tabla 77

Servicios básicos

Detalle	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo anual
Agua Potable m3	30,00	360,00	0,61	18,30	219,60
Energia Electrica Kw/H	90,00	1.080,00	0,18	16,20	194,40
Internet MB	20,00	240,00	20	400,00	4.800,00
Total				434,50	5.214,00

Nota: Datos obtenidos de la EERSSA

- **Mantenimiento de Maquinaria y Equipo**

Es el costo que se tendrá por mantener en perfectas condiciones la maquinaria del proceso productivo.

Tabla 78
Mantenimiento de maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo anual
Mantenimiento de maquinaria y equipo	1	2	75	75,00	150,00
Total				75,00	150,00

Nota: Descripción del manteniendo que tendrá la maquinaria

7.8.2 Costo de Operación

7.8.2.1 Gasto Administrativo

Estos gastos suelen ser necesarios para realizar las actividades administrativas de la empresa.

- **Sueldos administrativos**

Son los pagos del personal de la empresa en el área administrativa, estos trabajadores no están relacionados con la realización del producto.

Tabla 79
Sueldos Administrativos

Nomina o rubro	Gerente	Contadora
Remuneración	\$ 500,00	\$ 20,00
Décimo tercero sueldo	\$ 41,67	
Décimo cuarto sueldo	\$ 37,50	
Vacaciones	\$ 20,83	
Aporte patronal (11,15%)	\$ 55,75	
Aporte al IECE y SECAP (1%)	\$ 5,00	
Fondo de reserva (8.33%)	\$ 41,64	
Total, a pagar al mes	\$ 702,40	\$ 20,00
Número de personal	1	1
Total a pagar mensual	\$ 702,40	\$ 20,00
Total sueldos mensuales	\$	1.318,42
Total a pagar annual	\$ 8.428,80	\$ 240,00
Total sueldos administrativos	\$	15.820,99

Nota: Ministerio de Trabajo

- **Materiales de Oficina**

Para que se pueda desarrollar un buen trabajo se debe brindar materiales de oficina para el cumplimiento de su trabajo.

Tabla 80
Materiales de Oficina

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Esferografico	2	4	0,40	0,80	1,60
Lapiz	2	4	0,35	0,70	8,40
Corrector	1	2	0,50	0,50	6,00
Borrador	2	4	0,25	0,50	6,00
Sacapuntas	2	2	0,35	0,70	8,40
Papel Bond	2	4	4,50	9,00	108,00
Archivadoras	1	2	3,00	3,00	36,00
Clips	1	2	1,00	1,00	12,00
Grapas	1	2	1,40	1,40	16,80
Grapadora	1	2	4,00	4,00	48,00
Perforadora	1	3	4,25	4,25	51,00
Tinta de Impresora	1	3	11,00	11,00	132,00
Total				36,85	434,20

Nota: Descripción de los materiales de oficina para la empresa.

- **Suministros de Limpieza**

Son objetos de aseo y de limpieza con los que la empresa debe contar para generar un adecuado lugar de trabajo.

Tabla 81
Suministros de Limpieza

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Escobas	1	3	2,00	2,00	6,00
Trapeador	1	2	3,00	3,00	6,00
Franelas	3	6	1,50	4,50	9,00
Desinfectante	1	5	4,00	4,00	20,00
Papel Higienico	1	4	6,00	6,00	24,00
Jabon Liquido	1	5	3,75	3,75	18,75
Contenedor de Basura	1	2	8,00	8,00	16,00
Recogedor de Basura	1	4	1,50	1,50	6,00
Fundas de basura	1	5	1,00	1,00	5,00
Total				33,75	110,75

Nota: Descripción de los suministros de limpieza para la empresa.

- **Permiso de Funcionamiento**

Los permisos de funcionamiento son valores que se cancelan de manera anual. Con un costo total de 95,00\$

Tabla 82*Permisos de funcionamiento*

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Patente municipal	1	1	80,00	80,00	80,00
Permiso Bomberos	1	1	15,00	15,00	15,00
Total				95,00	95,00

Nota: Permisos que la empresa requiere

- **Insumos de Seguridad**

Son instrumentos que ayudan con la protección de los empleados en caso de que haya algún tipo de riesgo. Con un costo de 216\$

Tabla 83*Insumos de Seguridad*

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recargo Extintor	1	12	13	13,00	156,00
Insumos	1	12	5	5,00	60,00
Total				18,00	216,00

Nota: Descripción de los insumos de seguridad

7.8.2.2 Gasto de Venta

- **Publicidad**

La publicidad será un medio para que se pueda dar a conocer el producto dentro del mercado, por ende, se utilizara las redes sociales esto tendrá un costo de 120\$

Tabla 84*Publicidad*

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad en redes	2	24	5	10,00	120,00
Total				10,00	120,00

Nota: Descripción de la publicidad que tendrá la empresa

- **Material de ventas**

Corresponde al material que se va utilizar para la venta al público, tendrá un costo de 12\$

Tabla 85*Material de ventas*

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Fundas	1	12	1	1,00	12,00
Total				1,00	12,00

7.8.2 Resumen de la inversión

Se puede evidenciar el resumen de la inversión en donde se toma en cuenta activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, esto nos da un total de 11.227,86 para que la empresa “Alta Pinta” ternos deportivos unisex pueda iniciar sus labores.

Tabla 86
Resumen de la inversión

Detalle		Total
	Activo Fijo	
Maquinaria y equipo	3.380,00	
Herramientas	260,00	
Muebles y enseres de planta	505,00	
Muebles y enseres de administración	320,00	
Equipo de oficina	145,00	
Equipo de computo	465,00	
Equipo de Seguridad	125,00	5.200,00
	Activo Diferido	
Estudio Preliminar	380,00	
Registro de marca	150,00	
Adecuaciones de Local	800,00	
Señalética de seguridad	25,00	
Estudio de instalación de cámaras	70,00	1425,00
	Activo Circulante	
Materia Prima	1832,8	
Materiales Indirectos	34,70	
Implementos de producción	10,5	
Mano de Obra Directa	649,2	
Mano de Obra Indirecta	649,2	
Servicios Básicos	434,5	
Mantenimiento de maquinaria y equipo	75,0	
Sueldos Administrativos	1318,4	
Materiales de Oficina	36,9	
Suministros de Limpieza	33,8	
Patente de funcionamiento	95,0	
Insumos de Seguridad	18,0	
Publicidad	10,0	
Material de Ventas	1,0	4.602,86
TOTAL	11.227,86	11.227,86

Nota: Descripción de todos los activos para la empresa

7.8.3 Financiamiento

El proyecto que se está realizando contara con capital propio y capital externo.

Tabla 87

Financiamiento.

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital Propio	\$ 3.929,75	35%
Capital Externo	\$ 7.298,11	65%
Total de Inversión	\$ 11.227,86	100%

Nota: Resumen de Inversión Total

El proyecto de ternos deportivos unisex será financiado con un 35% de capital propio y un 65% de capital externo que se lo adquirirá por medio de un préstamo. El préstamo será realizado en el BanEcuador con clasificación PYMES con una tasa de interés de 10% para 5 años con un monto de 7.298,11\$.

7.8.4 Análisis de costos

Para realizar el presupuesto de costos se debe tener un análisis de estudio técnico en donde se indica todos los insumos de mayor importancia para el proceso productivo.

7.8.4.1 Costos totales de producción

Los costos totales de producción son los que se dan en la producción y comercialización de los ternos deportivos unisex, que son costo de producción lo comprende el costo primo y costo indirecto de fabricación y los costos de operación que lo comprenden los gastos de administración, gasto en ventas, gastos financieros y otros gastos.

7.8.4.1 Depreciación de activos fijos

Los activos fijos tienen una vida útil es por ello que se le considera como depreciación.

Los activos que tienen una vida útil de 10 años con un porcentaje de 10% son maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de seguridad y finalmente en equipo de cómputo y la reinversión del mismo que tienen una vida útil de 3 años con el 33%

Depreciación Anual = Valor del activo * % depreciación anual = depreciación anual.

Tabla 88

Depreciación de activos fijos

Descripción	Valor de Activo	% Depreciación	Vida útil	Depreciación	Valor residual
Maquinaria y equipo	3.380,00	10%	10	304,20	338,00
Herramientas	260,00	10%	10	23,40	26,00
Muebles y enseres de planta	505,00	10%	10	51,75	57,50
Muebles y enseres administración	320,00	10%	10	28,80	32,00

Descripción	Valor de Activo	% Depreciación	Vida útil	Depreciación	Valor residual
Equipo de oficina	145,00	10%	10	13,05	14,50
Equipo de computo	465,00	33%	3	103,32	155,00
Equipo de seguridad	125,00	10%	10	11,25	12,50
Reinversión Equipo de cómputo año 4	491,59	33%	3	109,23	163,86
TOTAL				638,70	792,36

Nota: Descripción de activos y su vida útil.

1. 7.8.4.2 Amortización de activos diferidos

Los activos diferidos deben ser divididos para los 5 años de vida útil del proyecto determinando así la amortización.

Tabla 89

Amortización de activos diferidos

Años	Valor Mensual	Valor Anual
0		14255,00
1	23,75	285
2	23,75	285
3	23,75	285
4	23,75	285
5	23,75	285

Nota: Amortizaciones de activos diferidos

2. 7.8.4.3 Amortización de capital

Para obtener la amortización del crédito se procede a utilizar la siguiente formula:

Amortización = capital / plazo del préstamo

Interes = Capital * tasa de interés

Dividendos = interés + amortización

Saldo final = saldo anterior – amortización

Tabla 90

Amortización de capital

Año	Cuotas	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Dividendo	Saldo Final	Interes Anual
1	1	7.298,11	364,91	182,45		6.933,20	
	2	6.933,20	364,91	173,33	1.459,62	6.568,30	675,07
	3	6.568,30	364,91	164,21		6.203,39	
	4	6.203,39	364,91	155,08	5.838,49		
2	1	5.838,49	364,91	145,96		5.473,58	
	2	5.473,58	364,91	136,84	1.459,62	5.108,68	529,11
	3	5.108,68	364,91	127,72		4.743,77	
	4	4.743,77	364,91	118,59	4.378,86		

Año	Cuotas	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Dividendo	Saldo Final	Interes Anual
3	1	4.378,86	364,91	109,47		4.013,96	
	2	4.013,96	364,91	100,35	1.459,62	3.649,05	383,15
	3	3.649,05	364,91	91,23		3.284,15	
	4	3.284,15	364,91	82,10		2.919,24	
4	1	2.919,24	364,91	72,98		2.554,34	
	2	2.554,34	364,91	63,86	1.459,62	2.189,43	237,19
	3	2.189,43	364,91	54,74		1.824,53	
	4	1.824,53	364,91	45,61		1.459,62	
5	1	1.459,62	364,91	36,49		1.094,72	
	2	1.094,72	364,91	27,37	1.459,62	729,81	91,23
	3	729,81	364,91	18,25		364,91	
	4	364,91	364,91	9,12		0,00	

7.8.5 Presupuesto Proyectado

Para realizar el presupuesto proyectado se debe tener en cuenta los costos anuales de cada uno y se realiza con la tasa de inflación de 1,40%

Tabla 91

Presupuestos Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción					
Costo Primo					
Materia Prima	21.993	22.301	22.613	22.930	23.251
Mano de Obra Directa	7.790,50	7.900	8.010	8.122	8.236
Total Costo Primo	29.783,79	30.200,77	30.623,58	31.052,31	31.487,04
Costos Generales de Fabricación					
Mano de Obra Indirecta	7.790,50	7.899,56	8.010,16	8.122,30	8.236,01
Materia Prima Indirecta	416,00	421,82	427,73	433,72	439,79
Depreciación Maquinaria y Equipo	304,20	308,46	312,78	317,16	321,60
Depreciación de herramientas	23,40	23,73	24,06	24,40	24,74
Total, Costo Indirecto de Fabricación	8.534,10	8.653,57	8.774,72	8.897,57	9.022,14
total, costos generales de fabricación	38.317,89	38.854,34	39.398,30	39.949,88	40.509,18
Costo de Operación					
Gastos de Administración					
Sueldos de Administracion	8.668,80	8.790,16	8.913,23	9.038,01	9.164,54
Servicios Básicos	5.214,00	5.287,00	5.448,98	5.615,92	5.787,98
Suministros de Oficina	434,20	440,28	453,77	467,67	482,00
Suministros de limpieza	110,75	112,30	115,74	119,29	122,94
Insumos de seguridad	216,00	219,02	225,73	232,65	239,78
Permisos de funcionamiento	95,00	96,33	99,28	102,32	105,46
Depreciación muebles y enseres de planta	45,45	45,45	45,45	45,45	45,45
Depreciación muebles y enseres administración	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80
Depreciación Equipo de oficina	13,05	13,05	13,05	13,05	13,05
Depreciación Equipo de computo	103,32	103,32	103,32	103,32	103,32

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación Equipo de seguridad	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25
Amortización Activo Diferido	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00
Total Gasto Administrativo	15.225,62	15.431,97	15.743,60	16.062,73	16.389,57
Gastos de Venta					
Publicidad	120,00	121,68	123,38	125,11	126,86
Material de Ventas	1,00	1,01	1,05	1,08	1,11
Total Gasto de Venta	121,00	122,69	124,43	126,19	127,97
Gastos Financiero					
Intereses por Prestamo	675,07	529,11	383,15	237,19	91,23
Total Gasto Financiero	675,07	529,11	383,15	237,19	91,23
Total Costo de Operación	16.021,70	16.083,77	16.251,18	16.426,11	16.608,77
Costo total de producción	54.339,59	54.938,11	55.649,48	56.375,99	57.117,94

7.8.5.1 Costo unitario de producción

El costo unitario de producción se lo obtiene de la siguiente manera:

CUP = Costo total de producción / número de unidades producidas anualmente

Tabla 92

Costo unitario de producción

Años	Costo Total de Producción	Unidades Producidas	Costo Unitario
1	54.339,59	4160,00	13,06
2	54.938,11	4160,00	13,21
3	55.649,48	4160,00	13,38
4	56.375,99	4160,00	13,55
5	57.117,94	4160,00	13,73

7.8.6 Precio de venta

Para obtener el precio de venta al público se agrega un margen de utilidad que en este caso es de 25% costo que permanecerá fijo para la duración de la vida útil del proyecto.

PVP = (costo unitario de producción * margen de utilidad + costo unitario de producción)

Tabla 93

Precio de venta al público

Años	Costo Unitario	Margen de Utilidad	Precio de Venta al Público
1	13,06	25%	16,33
2	13,21	25%	16,51
3	13,38	25%	16,72
4	13,55	25%	16,94
5	13,73	25%	17,16

7.8.7 Ingresos

Los ingresos se obtienen por la venta de los ternos deportivos unisex. Para calcular se realiza de la siguiente manera:

Ingresos = número de unidades producidas anualmente * precio de venta al público

Tabla 94

Ingresos por ventas

Años	Precio de Venta al Público	Unidades Producidas	Total Ingresos
1	16,33	4160	67.924,49
2	16,51	4160	68.672,64
3	16,72	4160	69.561,85
4	16,94	4160	70.469,98
5	17,16	4160	71.397,43

7.8.7.1 Clasificación de los costos

Estos costos se generan en la transformación de un producto, estos no siempre serán de la misma magnitud es por ello que se clasifican en costos fijos y variables.

7.8.7.2 Costos Fijos

Son costos que la empresa debe cubrir haya o no producción entre ellos son: sueldos y salarios, servicios básicos, suministros de oficina, suministros de limpieza, suministros de oficina, insumos de seguridad, permisos de funcionamientos, publicidad, depreciaciones de activos fijos y amortización en activos diferidos.

7.8.7.3 Costos Variables

Estos valores pueden variar de acuerdo a la producción que la empresa tenga entre mayor sea la producción, mayor será el valor de los costos variables.

En la tabla que se presenta a continuación se da a conocer la clasificación de los costos fijos y variables para el año 1 y 5 de la empresa.

Tabla 95

Clasificación de costos

Detalle	AÑO 1		AÑO 5	
	C.F	C.V	C.F	C.V
COSTO DE PRODUCCIÓN				
COSTO PRIMO				
Materia Prima Directa		21.993,3		23.251,0
		0		3
Mano de Obra Directa		7.790,50		8.236,01

Detalle	AÑO 1		AÑO 5	
	C.F	C.V	C.F	C.V
COSTO GENERALES DE FABRICACIÓN				
Mano de obra indirecta	7.790,50		8.236,01	
Materia Prima Indirecta		416,00		439,79
Depreciación Maquinaria y Equipo	304,20		321,60	
Depreciación de herramientas	23,40		24,74	
COSTO DE OPERACIÓN				
GASTO DE ADMINISTRACIÓN				
Sueldos de Administracion	8.668,80		9.164,54	
Servicios Básicos	5.214,00		5.787,98	
Suministros de Oficina	434,20		482,00	
Suministros de limpieza	110,75		122,94	
Insumos de seguridad	216,00		239,78	
Permisos de funcionamiento	95,00		105,46	
Depreciación muebles y enseres de planta	45,45		45,45	
Depreciación muebles y enseres administración	28,80		28,80	
Depreciación Equipo de oficina	13,05		13,05	
Depreciación Equipo de computo	103,32		103,32	
Depreciación Equipo de seguridad	11,25		11,25	
Amortizacion Activo Diferido	285,00		285,00	
GASTO DE VENTA				
Publicidad	120,00		126,86	
Material de Ventas	1,00		1,11	
GASTO FINANCIERO				
Intereses por Préstamo	675,07		91,23	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	24.139,79	30.199,79	25.191,11	31.926,83

7.8.8 Punto de equilibrio

Es el punto donde no existe ni perdidas ni ganancias además se lo puede calcular en función de las unidades producidas, ingresos y capacidad instalada.

Punto de equilibrio en el año 1

Eje de X	0	100
Costo Fijo	24.139,79	24.139,79
Costo Variable	30.199,79	30.199,79
Costo Total	54.339,59	54.339,59
Ventas Totales	0	67.924,49

Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{24.139,79}{67.924,49 - 30.199,79} \times 100$$

PE = \$ 64 %

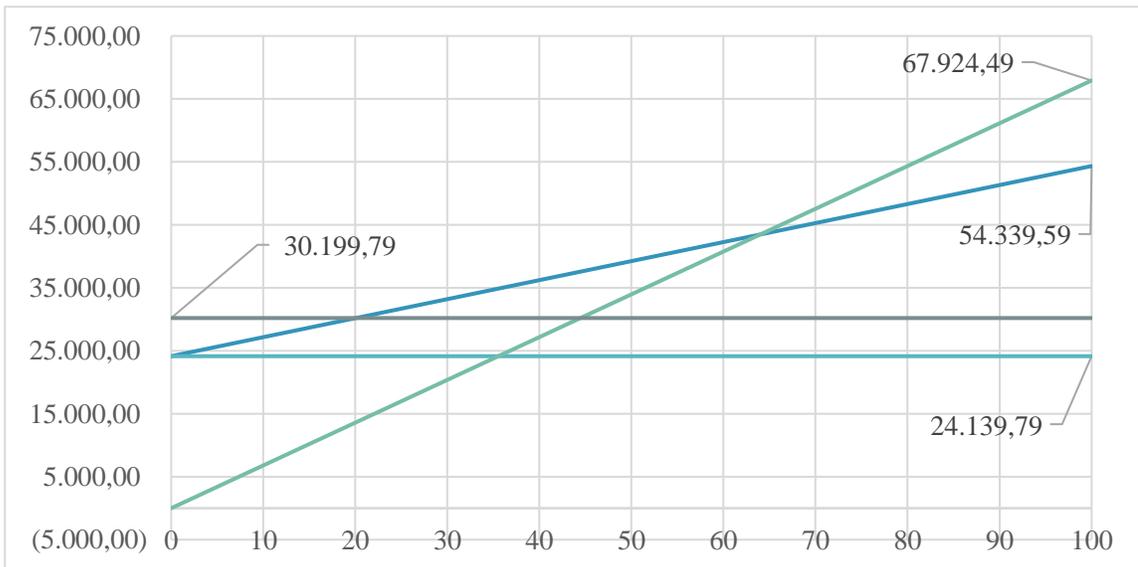
Punto de equilibrio en función de las ventas

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

$$PE = \frac{24.139,79}{1 - \frac{30.199,79}{67.924,49}}$$

PE = \$ 43.464,79

Figura 49
Punto de Equilibrio Año 1



Punto de equilibrio en el año 5

Eje de X	0	100
Costo Fijo	25.191,11	25.191,11
Costo Variable	31.926,83	31.926,83
Costo Total	57.117,94	57.117,94
Ventas Totales	0	71.397,43

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{25.191,11}{71.397,43 - 31.926,83} \times 100$$

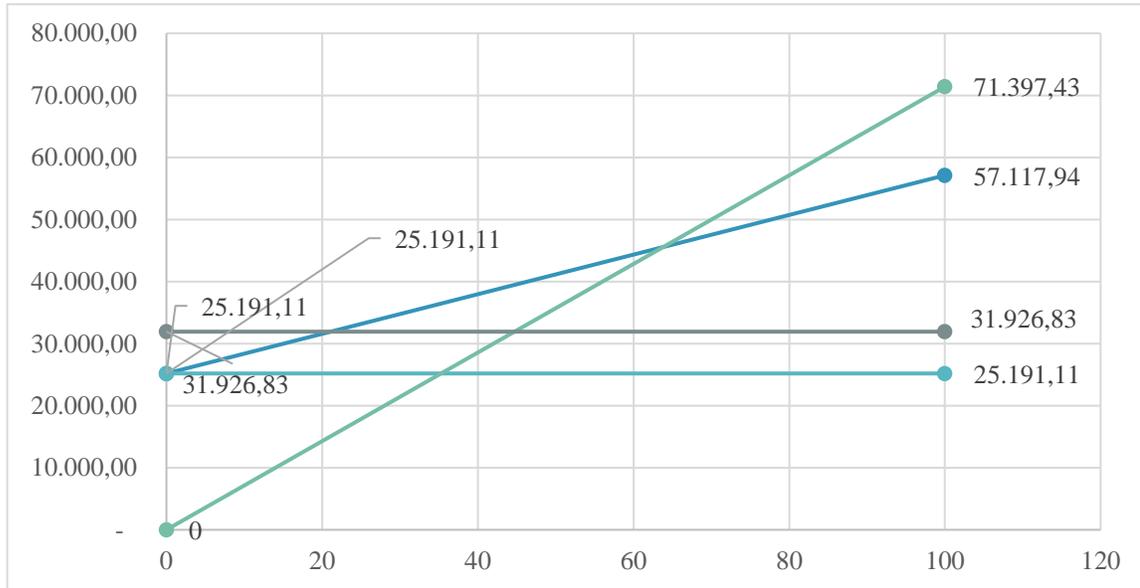
PE =	\$ 64	%
-------------	--------------	----------

Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{25.191,11}{\frac{31.926,83}{71.397,43}}$$

PE =	\$ 45.567,60
-------------	---------------------

Figura 50*Punto de equilibrio año 5***7.8.9 Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias permite conocer si habrá utilidades o pérdidas en la empresa. Para realizar estos cálculos se necesita de los ingresos y egresos percibidos.

Tabla 96*Estado de pérdidas y ganancias*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	67.924,49	68.672,64	69.561,85	70.469,98	71.397,43
Valor Residual					
Valor Rescate	-	-	-	-	-
Total Ingresos	67.924,49	68.672,64	69.561,85	70.469,98	71.397,43
EGRESOS					
Costo de Producción	38.317,89	38.854,34	39.398,30	39.949,88	40.509,18
Costo de Operación	16.021,70	16.083,77	16.251,18	16.426,11	16.608,77
Total Egresos	54.339,59	54.938,11	55.649,48	56.375,99	57.117,94
(1-2) Ganancias Gravables	13.584,90	13.734,53	13.912,37	14.094,00	14.279,49
15% utilidad trabajadores	2.037,73	2.060,18	2.086,86	2.114,10	2.141,92
Utilidad antes de Impuesto	11.547,16	11.674,35	11.825,51	11.979,90	12.137,56
Impuesto a la fracción básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Porcentaje Tipo marginal	-	-	-	-	-
Utilidad antes de reserva	11.487,16	11.614,35	11.765,51	11.919,90	12.077,56
10% reserva legal	1.148,72	1.161,43	1.176,55	1.191,99	1.207,76
Utilidad Líquida	10.338,45	10.452,91	10.588,96	10.727,91	10.869,81

7.9 Evaluación Financiera

El desarrollo de la evaluación financiera se podrá obtener la factibilidad del proyecto, el cual se enfocará en los indicadores de valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación de capital y por último análisis de sensibilidad, el flujo de caja también se lo realiza como base de la evaluación de indicadores.

7.9.1 Flujo de caja

El flujo de caja se realiza con la finalidad de conocer si la empresa tiene liquidez para pagar deudas, pasivos o realizar inversiones.

Tabla 97
Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital Externo	7.298,11					
Capital Propio	3.929,75					
Ingreso por ventas		67.924,49	68.672,64	69.561,85	70.469,98	71.397,43
Valor Residual						792,36
Total Ingresos	11.227,86	67.924,49	68.672,64	69.561,85	70.469,98	72.189,79
EGRESOS						
Activo Fijo	5.200,00					
Activo Circulante	4.602,86					
Activo Diferido	1.425,00					
Costo de Producción		38.317,89	38.854,34	39.398,30	39.949,88	40.509,18
Costo de Operación		16.021,70	16.083,77	16.251,18	16.426,11	16.608,77
Amortización de crédito		1.459,62	1.459,62	1.459,62	1.459,62	1.459,62
(-) 15% utilidad trabajadores		2.037,73	2.060,18	2.086,86	2.114,10	2.141,92
Impuesto a la fracción básica		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Porcentaje de Tipo marginal		-	-	-	-	-
10% de reservas		1.148,72	1.161,43	1.176,55	1.191,99	1.207,76
Depreciaciones		638,70	638,70	638,70	638,70	638,70
Amortización de Activos diferidos		1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
Total Egresos	11.227,86	61.394,37	62.028,05	62.781,21	63.550,40	64.335,95
FLUJO DE CAJA	-	6.530,12	6.644,59	6.780,64	6.919,58	7.853,84

7.9.2 Valor actual neto (VAN)

En base al flujo de caja se determina el valor de los flujos de costos e ingresos que se dan en base a la vida útil del proyecto.

Para aceptar o rechazar el proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el VAN es mayor a uno se acepta la inversión
- Si el VAN es menor o igual a uno se rechaza la inversión
- Si el VAN es igual a uno es indiferente para la inversión

Es importante que para determinar el factor de actualización se debe tomar el porcentaje del crédito por la inversión que en este caso es 10% y se aplica la siguiente formula:

$$\text{Factor de actualización} = 1 / (1 + i)^n$$

$$\text{Factor de actualización} = 1 / (1 + 10\%)^1$$

$$\text{Factor de actualización} = 0,90$$

Luego se procede a calcular en (VAN) considerando la siguiente formula:

$$\text{VAN} = \sum \text{flujo de caja actualizado} - \text{inversión}$$

$$\text{VAN} = 26.125,05 - 11.227,86$$

$$\text{VAN} = 37.352,90$$

Tabla 98

Valor Actual Neto

Años	Flujo de Caja	Factor de Descuento	Valor Actualizado
-	11.227,86	0,10	
1	6.530,12	0,91	5.936,47
2	6.644,59	0,83	5.491,40
3	6.780,64	0,75	5.094,39
4	6.919,58	0,68	4.726,17
5	7.853,84	0,62	4.876,62
	Sumatoria de Flujos		26.125,05
	Inversión Total		-11.227,86
	Valor Actual Neto		37.352,90

Análisis: Teniendo en cuenta que el resultado es mayor al de la inversión el proyecto es aceptable ya que como se evidencia los datos son positivos superior a uno, significa que es conveniente poner en marcha el proyecto.

7.9.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es otro indicador clase que permitirá conocer si el factible invertir en el proyecto, para ello se toma en cuenta que la TIR debe ser mayor que el costo de oportunidad, es así que se verifica si es proyecto es aceptable o no.

Los criterios para la aceptación de la TIR son los siguientes:

- TIR > a la tasa mínima de rendimiento exigida, se acepta el proyecto
- TIR = a la tasa mínima de rendimiento exigida, es indiferente a llevar a cabo el proyecto
- TIR < a la tasa mínima de rendimiento exigida, debe rechazarse el proyecto

Tabla 99
Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo de Caja	Factor de Descuento Tm	Valor Actualizado	Factor de Descuento TM	Valor Actualizado
-	11.227,86	0,16		0,17	
1	6.530,12	0,86	5.629,41	0,85	5.581,30
2	6.644,59	0,74	4.938,01	0,73	4.853,96
3	6.780,64	0,64	4.344,07	0,62	4.233,63
4	6.919,58	0,55	3.821,62	0,53	3.692,63
5	7.853,84	0,48	3.739,32	0,46	3.582,23
Suma Valor Actualizado			22.472,43		21.943,75
Valor Actual Neto			11.244,58		10.715,89

Para determinar la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = 16 + 1 \left[\frac{11.244,58}{11.244,58 - (-10.715,89)} \right]$$

$$TIR = 16 + 1 \left[\frac{11.244,58}{528,68} \right]$$

$$TIR = 16 + 1 [21,27]$$

$$TIR = 37,27\%$$

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos la tasa interna de retorno es de 37,27% la cual es mayor a la tasa de oportunidad de 10% lo que significa que el proyecto es aceptado y viable.

7.9.4 Periodo de recuperación de capital (PRC)

Aquí se conoce el tiempo en que la empresa recuperara la inversión.

Tabla 100
Periodo de recuperación de capital

Años	Flujo de Caja	Factor de Descuento	valor Actualizado
-	11.227,86	0,10	
1	6.530,12	0,91	5.936,47
2	6.644,59	0,83	5.491,40

Años	Flujo de Caja	Factor de Descuento	valor Actualizado
3	6.780,64	0,75	5.094,39
4	6.919,58	0,68	4.726,17
5	7.853,84	0,62	4.876,62
TOTAL			26.125,05

Para determinar la PRC se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 5 + \frac{11.227,86 - 26.125,05}{9.091,596.664,59}$$

$$PRC = 2,76$$

Años = 2

Meses = 9

Días = 2

Análisis: Como se puede evidenciar el tiempo en que recuperara la inversión del proyecto es de 2 años, 9 meses y 2 días

7.9.5 Relación beneficio costo (RBC)

La relación beneficio costo permite determinar el rendimiento que se obtiene por cada dólar invertido en el proyecto. Los indicadores de decisión son:

- RBC < 1 el proyecto no es rentable
- RBC = 1 se deja al criterio del inversionista
- RBC > 1 el proyecto es rentable

Tabla 101

Relación Beneficio Costo

Años	Actualización de Ingresos			Actualización de Egresos		
	Ingresos Originales	Factor de Descuento Tm	Ingresos Actualizados	Costos Originales	Factor de Descuento TM	Costos Actualizados
-		10,00%			10,00%	
1	67.924,49	0,91	61.749,53	54.339,59	0,91	49.399,63
2	68.672,64	0,83	56.754,25	54.938,11	0,83	45.403,40
3	69.561,85	0,75	52.262,85	55.649,48	0,75	41.810,28
4	70.469,98	0,68	48.131,95	56.375,99	0,68	38.505,56
5	71.397,43	0,62	44.332,19	57.117,94	0,62	35.465,75
Suma Valor Actualizado			263.230,76	210.584,61		

Para determinar la PRC se utiliza la siguiente fórmula:

$$RBC = \sum \text{ingresos actualizados} / \sum \text{egresos actualizados}$$

$$RBC = 263.230,76 - 210.584,61$$

$$RBC = 1,25$$

Análisis: La relación beneficio costo que muestran los resultados es mayor que uno por ende el proyecto es aceptado. Sabiendo que la relación beneficio costo es de 1,25 quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,25 centavos de rentabilidad para la empresa.

7.9.6 Análisis de sensibilidad (AS)

Mediante este indicador se mide la resistencia del proyecto en la disminución de ingresos, así como el incremento de los costos.

Los criterios de decisión son los siguientes:

- Sensibilidad < 1 el proyecto es sensible, los cambios se reducen o anulan la rentabilidad
- RBC = 1 no hay efectos sobre el proyecto
- RBC > 1 no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad

7.9.7 Análisis de sensibilidad en incrementos en costos

Tabla 102

Análisis de sensibilidad – Incremento en costos

Años	Costo Original	Incremento de costo	Ingreso Original	Nuevo Flujo de Caja	Factor Actualizado Tm	Valor Actualizado	Factor Actualizado TM	Valor Actualizado
-	11.227,86	16,80%			29%		30%	
1	54.339,59	63.468,64	67.924,49	4.455,85	0,78	3.454,14	0,77	3.427,57
2	54.938,11	64.167,72	68.672,64	4.504,93	0,60	2.707,12	0,59	2.665,64
3	55.649,48	64.998,59	69.561,85	4.563,26	0,47	2.125,72	0,46	2.077,04
4	56.375,99	65.847,15	70.469,98	4.622,83	0,36	1.669,36	0,35	1.618,58
5	57.117,94	66.713,76	71.397,43	4.683,67	0,28	1.311,11	0,27	1.261,45
					VAN	11.267,45	VAN	11.050,28
					VANP	39,59	VANP	-177,58

a) Nueva TIR

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

$$TIR = 29 + 1 \frac{39,59}{39,59 - (-177,58)}$$

$$TIR = 29 + 1 \frac{39,59}{217,17}$$

$$TIR = 29,18$$

b) Diferencias de tasas

$$TIR = TIR - NUEVA TIR$$

$$TIR = 37,27 - 29,18$$

$$TIR = 8,09$$

c) Porcentaje de variación

$$\%V = \frac{TIR R}{TIR O} 100$$

$$\%V = \frac{8,09}{37,27} 100$$

$$\%V = 21,70$$

d) Sensibilidad

$$S = \%V / N TIR$$

$$S = 21,70 / 29,18$$

$$S = 0,74$$

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el proyecto es aceptado ya que se verifico que no es sensible a un incremento en costos del 16,80%.

7.9.7 Análisis de sensibilidad en disminución en ingresos

Tabla 103

Análisis de sensibilidad – Incrementos en ingresos

Años	Costo Original	Ingreso Original	Disminución de Ingreso	Nuevo Flujo de Caja	Factor Actualizado Tm	Valor Actualizado	Factor Actualizado TM	Valor Actualizado
-	11.227,86		15,80%		29%		30%	
1,00	54.339,59	67.924,49	57.192,42	2.852,83	0,78	2.211,49	0,77	2.194,48
2,00	54.938,11	68.672,64	57.822,36	2.884,25	0,78	2.235,85	0,59	1.706,66
3,00	55.649,48	69.561,85	58.571,08	2.921,60	0,78	2.264,80	0,46	1.329,81
4,00	56.375,99	70.469,98	59.335,73	2.959,74	0,78	2.294,37	0,35	1.036,29
5,00	57.117,94	71.397,43	60.116,63	2.998,69	0,78	2.324,57	0,27	807,63
					VAN	11.331,09	VAN	7.074,88
					VANP	103,23	VANP	-4.152,98

Para saber el cálculo del análisis del incremento en costos, se toma en cuenta las siguientes alternativas:

a) Nueva TIR

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

$$TIR = 29 + 13,20 \frac{103,23}{103,23 - (-4.152,98)}$$

$$TIR = 29 + 13,20 \frac{103,23}{4.152,98}$$

$$\mathbf{TIR = 29,32}$$

b) Diferencias de tasas

$$\mathbf{TIR} = TIR - \mathbf{NUEVA TIR}$$

$$\mathbf{TIR} = 37,27 - 29,32$$

$$\mathbf{TIR = 7,95\%}$$

c) Porcentaje de variación

$$\%V = \frac{TIR R}{TIR O} 100$$

$$\%V = \frac{7,95}{37,27} 100$$

$$\%V = \mathbf{21,33}$$

d) Sensibilidad

$$\mathbf{S} = \%V / \mathbf{NTIR}$$

$$\mathbf{S} = 21,33 / 29,32$$

$$\mathbf{S} = 0,73$$

Análisis: En baso a lo que se obtuvo se puede demostrar que el proyecto es aceptado, por lo que no es sensible ante una disminución de ingresos con un 15,80% es decir que mientras los ingresos disminuyan hasta ese porcentaje la rentabilidad del proyecto no será afectada.

8. Conclusiones

Luego de haber concluido con el desarrollo de los estudios que se requieren para la creación de una empresa de confección y comercialización de ternos deportivos unisex, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- Para el desarrollo del estudio de mercado se aplicó 384 encuestas a las personas económicamente activas de 20 a 70 años de la Ciudad de Loja y 11 encuestas a los demandantes. Obteniendo así una demanda de 120.563 ternos deportivos para el primer año, y la oferta de 10.944 para el primer año, obteniendo un total de 109.619 ternos deportivos de demanda insatisfecha.
- Para el estudio técnico se obtuvo que la empresa cuenta con una capacidad instalada de 17.520 ternos deportivos anuales y una capacidad utilizada de 4.160 unidades al año.
- Se encuentra también que la empresa se localiza en la ciudad en las calles Bolívar entre Quito e Imbabura, en el parque bolívar además de que cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su funcionamiento.
- En cuanto al estudio organizacional la empresa está conformada como emprendimiento “Alta Pinta” Ternos Deportivos teniendo una duración de 5 años.
- Dentro del estudio financiero se determinó que la inversión que se necesita para implementar la empresa es de 11.227,86\$ de la cual el 65 % pertenece a un capital externo de 7.298,86\$ y un 35% de capital propio 3.7929,75\$ el capital externo será financiero por BanEcuador solo préstamo con una tasa de interés del 10% para un plazo de 5 años.
- En cuanto al costo total de producción de los ternos deportivos unisex para el año uno es 54.339,59\$, obteniendo a si un costo unitario de 13,06\$ al cual se le asigno un margen de utilidad del 25%, obteniendo así un precio de venta de 16,33\$.
- Los ingresos por venta para el año uno es de 67.924,49\$ obtenido una utilidad líquida de 10.338,45\$ que se lo puede evidenciar en el estado de pérdidas y ganancias.
- El punto de equilibrio para el primer año en función de la capacidad instalada es de 64% y en función a las ventas es de 43.363,45
- La evaluación financiera demuestra los resultados que se obtuvo: que el VAN es de 37.352,90 siendo este positivo; TIR con un porcentaje de 37,27% el cual es superior al costo de capital; el PRC es de 2 años, 9 meses y 2 días; la RBC se demuestra que la empresa podrá tener rentabilidad de 0,25 ctvs. por cada dólar invertido; en cuanto análisis de

sensibilidad se puede decir que puede soportar un incremento de costos en un 16,80%, y una disminución en ingresos de 15,80%.

9. Recomendaciones

- De los resultados que se pudieron recabar de la investigación se puede manifestar que tema planteado puede ejecutarse ya que es factible según los datos obtenidos, además que ayudara para el desarrollo de la ciudad de Loja
- Se debo considerar la investigación de mercado que se planteó para innovar constantemente en el plan de comercialización, además de poder tener acuerdos con proveedores de la materia prima y así la empresa se pueda beneficiar de insumos.
- Realizar investigaciones variadas dentro del mercado para de esta forma conocer las necesidades que tienen las personas y así poder satisfacerlas.
- Al momento de ejecutarse el proyecto es importante considerar que se está contribuyendo con el desarrollo socioeconómico de la Ciudad de Loja.
- Tener en cuenta el presupuesto establecido y la asignación de todos los recursos que se necesitan para la implementación del proyecto contemplando los cambios de inflación en economía del país, lo cual tendrá variación de costos.
- Tener en cuenta que el tiempo de proyección del proyecto ya que están establecido para 5 años, pasado este tiempo se deberá replantear precios y porcentajes de variación.
- Evaluar si existe la posibilidad de poder ampliar el proyecto de factibilidad teniendo en cuenta los costos, precios, demanda y oferta para así poder tener mayor acogido a nivel nacional.

10. Bibliografía

- ¿Qué tanto azúcar tiene y cuánto daño le hace al cuerpo? . (2023). *REVISTACROMOS.COM*.
<https://doi.org/https://www.revistacromos.com.co/estilo-de-vida/cigarrillo-que-tanto-azucar-tiene-y-cuanto-dano-le-hace-al-cuerpo/>
- Aditivos de los Productos de Tabaco. (2016). *global.tobaccofreekids.org*, 2.
https://doi.org/https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/additives_es.pdf
- Allende, D. S. (2007). Nicotina y Adicción: Un enfoque molecular del tabaquismo. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 6(1).
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2007000100006
- Armijos Silva, B. A. (17 de Marzo de 2023). *Repositorio UNL*. Repos:
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26524/1/ByronAriel_SilvaArmijos.pdf
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Barbosa, J. (25 de Agosto de 2023). *Organización Panamericana de la Salud*. Organización Panamericana de la Salud: [https://www.paho.org/es/noticias/25-8-2023-ocho-paises-americanas-prohiben-cigarrillos-electronicos#:~:text=Ocho%20de%20ellos%20\(Argentina%2C%20Brasil,siguen%20sin%20prohibirlos%20o%20regularlos.](https://www.paho.org/es/noticias/25-8-2023-ocho-paises-americanas-prohiben-cigarrillos-electronicos#:~:text=Ocho%20de%20ellos%20(Argentina%2C%20Brasil,siguen%20sin%20prohibirlos%20o%20regularlos.)
- Cango, L., Campoverde, K., y Guzmán, M. (2023). *Elaboración de Cigarrillos Herbales “Herbal Steam”*. Universidad Internacional del Ecuador Sede Loja.
- Castro, J., y Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión*. MC GRAW HILL.
- Cisneros Guarnizo, J. S., y Monar Chipantiza, J. A. (03 de 2023). *repositorio.uta.edu.ec*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38042/1/737%20O.E..pdf>

- COMERCIO, E. (01 de 06 de 2015). *www.elcomercio.com*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/deportes-ventas-consumidores-atletismo-negocios.html>
- COMERCIO, E. (15 de 03 de 2017). *www.elcomercio.com*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Biblioteca Nacional de Colombia. <https://doi.org/file:///C:/Users/ASUS/Downloads/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ecuador, M. m. (14 de 10 de 2021). *muchomejorecuador.org.ec*.
<https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- enjoy, M. (01 de 06 de 2021). *enjoy.es*. <https://enjoy.es/magazine/2021/06/01/breve-historia-de-la-ropa-deportiva-a-traves-de-los-anos/>
- Jarrín Tapia , L. Z., y Hoyos Mendoza, H. D. (11 de 2023). *repositorio.unemi.edu.ec*.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/806/Estudio%20de%20Factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20introducci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20una%20nueva%20marca%20de%20ropa%20deportiva%20en%20el%20cant%C3%B3n%20M>
- Jerez Tovar, M. E. (2008). *repositorio.pucesa.edu.ec*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/435>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Las partes de un puro: curiosidades sobre el tabaco. (2018). *Articulos Fumador Ibermax*.
<https://doi.org/https://articulos-fumador.ibermax.es/partes-de-un-puro/>
- López, V., y Vélez, A. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cigarrillos sin nicotina en la provincia de Manabí*. Repositorio San Gregorio:

- <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2179/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20-%20Larissa%20Lopez%20y%20Alex%20Velez.pdf>
- Meza Orozco, J. J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Eco Ediciones. <https://doi.org/file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf>
- Meza, J. d. (2010). *Evaluación Financiera de Poyectos* (Tercera ed.). Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edicion ed.). Publicacions de la Universitat Jaume.
- Monteverde, H., y Magaña, A. (2006). Breves comentarios sobre la historial del tabaco y tabaquismo. *Revista del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias*, 19(4). https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-75852006000400013
- Montoya, I., Requejo, A., Silva, R., y Smal, A. (30 de Noviembre de 2020). *Plan de Emprendimiento de cigarrillos elaborados a base de manzanilla y esencia de frutas libres de nicotina y alquitrán (Cigarfrut)*. Repositorio academico Upc: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655100>
- Mora Sangucho, J. G. (07 de 2016). *repositorio.uta.edu.ec*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23988>
- Morales, J. A., y Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. McGraw-Hill.
- Orús, A. (7 de Noviembre de 2023). *Statista*. Statista: <https://es.statista.com/temas/10114/la-industria-del-tabaco-a-nivel-mundial/#topicOverview>
- Pacheco, J. (6 de abril de 2023). *Web y Empresas*. Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/consumidor/>.
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. ECUADOR: GRAFICPLUS.
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Graficplus.

- Pastor, J. (25 de Noviembre de 2016). *Xataka- Realidad Científica de Cigarrillos Electrónico*. Xataka- Realidad Científica de Cigarrillos Electrónico: <https://www.xataka.com/investigacion/esta-es-la-realidad-cientifica-del-cigarrillo-electronico>
- Salvador Pérez, L., Jurado Zurita, R., Rodriguez Salazar, P., Revelo Oña, R., y Haro Haro, E. (2017). *Diseño y Evaluación de proyectos de Inversión*. Quito: colección empresarial.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., y Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag, N., Sapag, R., y Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Serrano, F. (2020). *Proyectos de Inversión*. Grupo Editorial Patria, S.A. <https://doi.org/https://books.google.es/books?id=zJctEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepa>
- Silva Armijos, B. A. (2023). *dspace.unl.edu.ec*. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26524/1/ByronAriel_SilvaArmijos.pdf
- Suárez Olvera, C. (25 de 05 de 2021). *www.vogue.mx*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/ropa-deportiva-tendencias-2021-a-las-que-debes-prestarle-atencion>
- Varela, R. (2008). *Innovacion Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. Santa Fe de Bogotá: Pearson Educacion de Colombia, Ltda.
- Velásquez Cárdenas, K. A., y Zamora Paspuezán, J. A. (05 de 2014). *dspace.ups.edu.ec*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6816/1/UPS-QT05291.pdf>
- Viñan, J., Puente, M., y Córdova, J. Á. (2018). *Proyecto de Inversión: Un enfoque práctico*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://doi.org/http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoco%20pra%C%81ctico.pdf>

Westreicher, G. (29 de Agosto de 2019). *Economipedia*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/funcion-de-demanda.html>

Zurita, M. G. (2016). Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo, Ecuador. *Anales de la Facultad de Medicina*, 77(4).
https://doi.org/http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832016000400002

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta A Demandantes

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado (a) en calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, solicito muy gentilmente se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que me permitirán obtener información relevante para el desarrollo de mi trabajo investigativo denominado “Factibilidad de crear una empresa para confeccionar y comercializar ropa deportiva unisex, en la ciudad de Loja”.

1. **¿Cuál es su edad? -----**
2. **¿Cuál es su rango de ingreso mensuales?**
_De 250 a 500 _De 1001 a 1250
_De 501 a 700 _De 1251 a 1500
_De 701 a 1000 _De 1500 en adelante
3. **¿Utiliza usted ropa deportiva?**
Sí_ No_
De contestar NO finalice la encuesta
4. **¿Qué tipo de producto prefiere al momento de adquirir ropa deportiva?**
_Nacionales _Extranjeros

5. ¿De las siguientes prendas de ropa deportiva, cuál es la que adquiere con frecuencia?

- Prenda**
 Camisetas
 Polos
 (Camisetas con cuello)
 Sudaderas
 (Chompas)
 Ternos deportivos
 Short Unisex
 Uniformes deportivos

7. ¿Cuál es el precio que usted paga por la prenda de ropa deportiva que eligió anteriormente?

- | Prenda | Precio |
|------------------------|---------------|
| Camisetas | |
| Polos | |
| (Camisetas con cuello) | |
| Sudaderas | |
| (Chompas) | |
| Ternos deportivos | |
| Short Unisex | |
| Uniformes deportivos | |

9. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de adquirir ropa deportiva?

- Calidad
- Diseño
- Moda
- Precio

11. ¿En dónde adquirió la ropa deportiva unisex?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Boutiques de ropa deportiva | <input type="checkbox"/> Marketplace |
| <input type="checkbox"/> Centros comerciales | <input type="checkbox"/> Olimpia |
| <input type="checkbox"/> Deportivos | <input type="checkbox"/> Vatex |
| <input type="checkbox"/> Marathon | |

13. ¿Cuál es la prenda que le gustaría adquirir si se implementara la empresa de ropa deportiva unisex?

- Prenda**
 Camisetas
 Polos
 (Camisetas con cuello)
 Sudaderas
 (Chompas)

6. ¿De acuerdo a la pregunta anterior, cuál es la cantidad de compra al año según la prenda que eligió anteriormente?

- | Prenda | Cantidad compra al año |
|------------------------|-------------------------------|
| Camisetas | |
| Polos | |
| (Camisetas con cuello) | |
| Sudaderas | |
| (Chompas) | |
| Ternos deportivos | |
| Short Unisex | |
| Uniformes deportivos | |

8. ¿Cuál es el modelo de la ropa deportiva de su preferencia?

- Prendas ajustadas
- Prendas con estampado
- Prendas holgadas
- Prendas llanas

10. ¿Ha adquirido ropa deportiva unisex?

- Sí_ No_

12. ¿Si en la Ciudad de Loja se implementara una empresa para la creación y comercialización de ropa deportiva unisex, estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

- Sí No

14. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿cuál es la cantidad de compra al año que haría según la prenda que eligió anteriormente?

- | Prenda | Cantidad compra al año |
|------------------------|-------------------------------|
| Camisetas | |
| Polos | |
| (Camisetas con cuello) | |

Ternos deportivos
Short Unisex
Uniformes deportivos

Sudaderas
(Chompas)
Ternos deportivos
Short Unisex
Uniformes deportivos

15. ¿En qué sector de la Ciudad le gustaría que se encuentre ubicada la empresa?

_Sector Norte
_Sector Sur
_Sector Central

16. ¿Por qué medios le gustaría conocer la empresa y el producto?

_Instagram
_Tiktok
_WhatsApp
_Facebook
_Televisor
_Radio
_Hojas Volante

17. ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de adquirir ropa deportiva unisex?

_Efectivo
_Tarjeta de crédito
_Tarjeta de debito

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la empresa?

_Descuentos en ventas
_2x1
_Regalo

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

Encuesta aplicada a oferentes

ENCUESTA A LOS PRINCIPALES COMERCIANTES DE ROPA DEPORTIVA DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Su empresa se dedica a producir y/o comercializar ropa deportiva unisex?

- Produce
- Comercializa
- Produce y Comercializa

2. ¿En caso de ser comercializador, cuál es su principal proveedor?

ORIGEN	NOMBRE
Local	
Nacional	

3. ¿La ropa deportiva unisex que comercializa en su empresa es para competencia o uso casual?

- Competencia
- Uso casual
- Ambas

4. ¿Cuál es la cantidad de venta mensual de las siguientes prendas, ¿cuál es su precio?

Camisetas
 Polos (camisetas con cuello)
 Sudaderas (Chompas)
 Ternos Deportivos
 Shorts Unisex
 Uniformes Deportivos

5. ¿Cuál es el precio de las siguientes prendas de ropa deportiva unisex?

Camisetas
 Polos (camisetas con cuello)
 Sudaderas (Chompas)
 Ternos Deportivos
 Shorts Unisex
 Uniformes Deportivos

6. ¿Cuáles son las características de la ropa deportiva unisex?

7. ¿Cuál es el motivo principal por el que cree que sus clientes compran ropa deportiva unisex?

- Calidad
- Precio
- Color
- Moda

8. ¿Sus clientes le dan importancia a la marca antes de comprar ropa deportiva unisex?

- Sí
- No

9. ¿Por qué medios de comunicación promociona en su negocio los productos, en el que se incluye la ropa deportiva unisex?

Facebook ()
 Instagram ()
 Twitter ()
 Tik tok ()
 Página web ()
 Televisión ()
 Radio ()
 Prensa escrita ()

10. ¿En su negocio otorga promociones a sus clientes?

- Si
- No

11. ¿Qué tipo de promoción ofrece a sus clientes?

- Descuentos
- Otro producto gratis
- Promoción 2x1

12. ¿Cuál es el método de pago que prefieren sus clientes al momento de adquirir la ropa deportiva unisex?

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Tarjeta de débito

13. Si en la Ciudad de Loja se creará, una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva unisex. ¿Compraría nuestro producto para comercializarlo?

- Si
- No

GRACIAS POR SU COLABORACION

Loja 05 de junio del 2024

Lic. Verónica Jessenia Quezada Mg. SC.

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas titulado “Factibilidad de crear una empresa para confeccionar y comercializar ropa deportiva unisex, en la Ciudad de Loja” de autoría de la señorita Kerly Yomar Tenezaca Ojeda con cédula 1105665309

Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente



firmado digitalmente por
VERÓNICA JESSENIA
QUEZADA

Lic. Verónica Jessenia Quezada Mg. SC.

1104153836