



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE CAMISA JUVENIL PARA  
HOMBRES EN LA CIUDAD DE LOJA”***

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR:**

**Carlos Alberto Placencia Guamán**

**DIRECTOR:**

**Ing. Com. Pedro Piedra**

**Loja - Ecuador**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN.**

**Ing. Com.**

Pedro Piedra García

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DIRECTOR DE TESIS.

**CERTIFICA:**

Que el señor: **Carlos Alberto Placencia Guamán** ha trabajado bajo mi tutoría la tesis titulada PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CAMISA JUVENIL PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE LOJA” previa a la obtención del grado de **INGENIERO COMERCIAL**, la misma que cumple con las exigencias reglamentarias y académicas, por lo que autorizo su presentación y sustentación.

---

**Ing. Com. Pedro Piedra García**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA.**

La consulta, ideas, contenidos, opiniones, conclusiones y recomendaciones del presente, **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de camisa juvenil para hombres en la ciudad de Loja”**, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, son de absoluta responsabilidad del autor.

---

**CARLOS ALBERTO PLACENCIA GUAMÁN**

## **DEDICATORIA.**

Primeramente quiero dedicar este proyecto de tesis a Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación profesional, y siendo un apoyo para lograr mis metas propuestas.

Quiero dedicar este proyecto a mis Padres por ser un pilar fundamental en mi formación y quienes permanentemente me han apoyado con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a obtener mi título profesional.

A mis hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza y los ánimos necesarios para continuar y no decaer en mi transcurso universitario.

A mis docentes que han aportado sus valiosos conocimientos para mi formación desde la escuela hasta las aulas universitarias, quienes laboran con la materia más valiosa de nuestra grande patria, las mentes y la personalidad, sobre la bases de valores morales, éticos y de mucho humanismo, quienes con mucha paciencia y bondadoso amor forman los corazones y las mentes del mañana.

**CARLOS ALBERTO PLACENCIA GUAMÁN**

## **AGRADECIMIENTO.**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las autoridades y docentes de la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja por la formación académica y profesional recibida en las aulas universitarias y en forma especial al Ing. Oscar Gómez como tutor del proyecto de tesis y al Ing. Pedro Piedra como director de tesis por la excelente guía durante el trabajo investigativo de manera desinteresada y que permitieron cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados.

**CARLOS ALBERTO PLACENCIA GUAMÁN**

**a. TÍTULO**

***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE CAMISA JUVENIL PARA  
HOMBRES EN LA CIUDAD DE LOJA”***

## **b. RESUMEN.**

El presente proyecto tiene la finalidad de elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa textil para la elaboración de camisas con materia prima nacional de alta calidad y con diseños innovadores. Con lo que se busca que los consumidores locales, se enfoquen y reconozcan el producto ecuatoriano, minimizando el impacto del producto importado en el mercado nacional.

Para la realización del presente estudio de factibilidad se utilizó diferentes métodos y técnicas tales como la encuesta la que fue dirigida a un segmento de 396 consumidores de prendas de vestir siendo en este caso las camisas, el segmento seleccionado corresponde a la población masculina con edades entre 15 y 39 años de la clase media – alta y alta, de la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, y cada uno de los detalles que son buscados en la camisas al momento de ser adquiridas, así como también se realizó la observación directa.

Las técnicas antes mencionadas permitieron recopilar información muy relevante y esencial para nuestro proyecto, con la que se pudo trabajar eficientemente identificando lo que busca el consumidor al momento de comprar una camisa, y así mismo como podemos satisfacer las necesidades, con un producto elaborado con materia prima nacional.

De esta manera buscamos fortalecer el mercado textil con prendas 100% ecuatorianas, y así mismo el posicionamiento y consolidación de nuestra empresa en el mercado.

El proyecto está elaborado con el fin de promover el desarrollo empresarial con un producto nuevo en el mercado, creando fuentes de trabajo fundamentalmente en la ciudad de Loja.

Como índices financieros los cuales nos van a permitir medir la factibilidad del negocio se indica que la Relación Beneficio Costo es de 1.33 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido de la empresa tendrá 0.33 centavos de utilidad.

El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 2 años, 8 meses, 26 días. Con esto se puede determinar que el proyecto es muy viable en el mercado, ya sea económicamente o por la innovación de nuestros productos debido a que el producto a ofertar va a cumplir los estándares de calidad y proyecta una nueva imagen a la hora de vestir. Garantizando una prenda exclusiva e innovadora.



## SUMMARY

This project aims to develop a feasibility study for the implementation of a textile company for the production of domestic raw material shirts with high quality and innovative designs. With what consumers are looking for local, focus and recognize the Ecuadorian product, minimizing the impact of the imported product in the domestic market.

To conduct this feasibility study used different methods and techniques such as the survey which was directed to a segment of 396 consumers of clothing in this case being the shirts, the selected segment corresponds to the male population aged 15 and 39 years of the middle class - and upper city of Loja, in order to know the tastes and preferences, and every one of the details that are sought in the shirts at the time they acquired, as well as direct observation was made.

The above techniques allowed collect information highly relevant and essential to our project, with which he could work efficiently identifying what consumers are looking for when buying a shirt and likewise how we can meet the needs, with a product made with regard national premium.

In this way we seek to strengthen the textile market with clothing 100% Ecuadorian, and likewise the positioning and consolidation of our company in the market.

The project is designed to promote business development with a new product in the market, creating jobs mainly in the city of Loja.

As financial indices which will allow us to measure the feasibility of the business indicated that the benefit cost is \$ 1.33, which means that for every dollar invested in the company will have 0.33 cents of profit.

The Period Payback is 2 years, 8 months, 26 days. With this you can determine that the project is very viable in the market, either economically or innovation of our products because the product offering will meet the standards of quality and projecting a new image when dressing. Ensuring a unique and innovative garment.

### **c. INTRODUCCIÓN.**

La realización del presente estudio de factibilidad tiene como finalidad insertar en el mercado textil una empresa dedicada a la elaboración de camisas con materia prima nacional de alta calidad y diseños innovadores.

En nuestro país no existen empresas que se dediquen a la producción de camisas debido a que cuenta con grandes limitaciones como son los competidores a nivel internacional que son un obstáculo para emprender en nuevas empresas en el área textil, ya que estas empresas tienen abarcado su mercado ofreciendo a sus clientes modelos innovadores y calidad en sus productos.

Las marcas extranjeras han llegado alcanzar una gran participación de mercado dentro de nuestro país, se puede observar el predominio por el consumo del producto importado y los consumidores prefieren estos productos por su calidad al momento de comprar una prenda de vestir.

El mercado textil en nuestro país sufre una etapa de estancamiento debido a que los consumidores no tienen una inclinación de consumo de producto nacional debido a que estos productos no cumplen con las expectativas de los clientes.

En la parte inicial de este proyecto se da a conocer por qué la idea de establecer una empresa como esta, el aspecto clave radica en la falta de producto ecuatoriano con materia prima nacional, lo que muestra un dominio del producto extranjero gracias a sus diseños y calidad.

En vista de este factor limitante para el desarrollo del producto ecuatoriano hemos decidido la puesta en marcha de este proyecto. Nuestro mercado

objetivo está determinado por la población masculina y su edad esta entre los 15 – 39 años, de la clase media - alta y alta, de la ciudad de Loja.

Se puede evidenciar que en nuestra región no existen empresas especializadas en la producción de camisas con altos estándares de calidad, debido a la exigencia de la competencia, pero en la actualidad podemos sacar provecho a las restricciones del ingreso del producto importado a nuestro país por los altos impuestos arancelarios, y aquí es nuestra oportunidad de ofrecer un producto a un menor costo que el importado, y trabajar por alcanzar una calidad competitiva.

Una de las principales razones y ventajas por la que hemos considerado a la Ciudad de Loja como mercado objetivo, es debido a que nos brinda un acceso clave hacia tres regiones del Ecuador.

Podemos insertarnos hacia la costa por El Oro, hacia la Sierra por medio de Loja y finalmente hacia el oriente por medio de Zamora, lo que resulta evidentemente un potencial efectivo para lograr un posicionamiento y consolidación de nuestro producto en el mercado.

La técnica utilizada para poder conocer y determinar los gustos y preferencias de los consumidores y lograr identificar el atractivo clave al momento que se adquiere una camisa fue la técnica de la encuesta.

La competencia a la que nos enfrentamos es sumamente limitante, para un rápido desarrollo en el mercado de nuestro producto, para ellos hemos considerado cada uno de los detalles que contemplan las camisas en oferta, de ese modo lograremos ganar clientes, y prestigio y reconocimiento por nuestro producto.

La localización de la industria está determinada en la Ciudad de Loja esto en base a la ponderación de algunos factores cuantitativos como viabilidad, expansión, distribución. Así mismo, el identificativo es decir nuestra marca escogida para nuestro producto se denomina "**Vultur**", esta denominación proviene del nombre científico del cóndor, lo que resulta un identificativo muy atractivo en el mercado.

Queda claro que nuestro propósito es, ganar posicionamiento en el mercado textil, ofertando un producto de calidad hecho con materiales nacionales, de tal manera que tengamos reconocimiento, y demos a conocer al país, que no es necesario adquirir un producto americano para sentirse cómodo al vestir, si no que al vestir un producto Ecuatoriano se sentirá cómodo y vestirá con calidad, dando el aporte significativo de consumir un producto nacional promoviendo la productividad a nivel local.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA.**

### **DEFINICIÓN INDUSTRIA TEXTIL.**

Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra (todo lo que venga con tela) y productos relacionados.

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales. Debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo.

### **CONCEPTOS CAMISAS.**

Prenda de vestir de tela que cubre el cuerpo desde el cuello hasta más abajo de la cintura, generalmente con cuello y abotonada por delante de arriba abajo.

## **1. ESTUDIO DE MERCADO.**

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

Para hablar de mercado es importante destacar que al mismo se lo considera como al lugar en que convergen las fuerzas de la oferta y la

demanda para llevar a efecto operaciones de traspaso de dominio de bienes y servicios cuyo valor está determinado por el precio.

“Por el lado de la demanda de los productos, debe analizarse su volumen presente y futuro y las variables relevantes para su estimación, como población objetiva, niveles de ingreso esperado, bienes complementarios y sustitutos y que ya existan o estén por entrar al mercado, en algunos casos será relevante conocer el mercado global.”<sup>1</sup>

Por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercadeo, publicidad y presentación del producto. Dentro de este proceso, será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos como su capacidad instalada y su nivel de instalación, la tecnología incorporada en su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a calidad de producto, empaque, etc.

### **1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación que se realice debe proporcionar tal información, que ayude a la toma de decisiones, de manera que se determine si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

A continuación se detalla las características que debe tener una investigación:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objetivo final es servir como base para la toma de decisiones.

---

➤ <sup>1</sup> BACA GABRIEL. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación.

### 1.1.1. Producto Principal.

Es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

En cuanto a los productos es importante tomar en consideración los siguientes aspectos que permiten ubicarlos por su naturaleza y uso:

- Por resistencia al tiempo pueden ser: Duraderos (activos fijos) y No duraderos (alimentos)
- De conveniencia: Entre los que se tiene a los considerados básicos (alimentos), cuya compra se planifica y los denominados por impulso, que son los que generalmente se compran por una buena opción de oferta.
- Comparables: que se dividen en homogéneos (libros, cuadernos), cuyas características son comunes y, heterogéneos (implementos deportivos, bienes muebles, cuyas características son completamente diferentes).
- De especialidad: cuya satisfacción proporcionada obliga al cliente a egresar (servicio médico, mecánico).
- No buscados: Por cuanto no se requiere tener relación alguna con ellos pero que en caso necesario pueden utilizarse (hospitales, funerarias).
- Por su destino: los de consumo final (alimentos los que luego de satisfacer una necesidad desaparecen y, los de consumo intermedio (materia prima) que generalmente son utilizados como parte de un proceso para obtener otro producto.



### **1.1.2. Productos Sustitutos.**

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden remplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.

### **1.1.3. Productos Complementarios.**

“Se describe en este punto a los productos que hacen posible que se pueda utilizar el producto principal. Debe considerarse que no todo producto principal necesita un producto complementario para la satisfacción de las necesidades.”<sup>2</sup>

## **1.2. DEMANDA.**

“Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.”<sup>3</sup>

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son:

---

<sup>2</sup> BACA GABRIEL. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación

<sup>3</sup> NACIONES Unidas. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, Editorial Naciones Unidas, México, 1986.

Por su cantidad de acuerdo a ello se la puede clasificar de la siguiente manera:

- **Demanda potencial:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado en un tiempo determinado o no establecido.
- **Demanda real:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.
- **Demanda efectiva:** La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones del producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirían que puedan acceder al producto aunque quisiera hacerlo.
- **Demanda Insatisfecha:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.<sup>4</sup>

### 1.3. OFERTA.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si se puede o no incrementar su producción, su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, su empaque, tecnología, para saber si se puede mejorar la calidad del producto.

---

<sup>4</sup> NACIONES Unidas. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, Editorial Naciones Unidas, México, 1986.

### 1.3.1. VARIACIONES DE LA OFERTA.

- **De libre mercado:** En ella existe tal cantidad de oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece el precio. No existe dominio de mercado.
- **Oligopólica:** En la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.
- **Monopólica:** En la cual existe un productor que domina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto.

### 1.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Es importante considerar en el proyecto, las variables del marketing como Producto, Precio, Plaza, Publicidad y Promoción. Es evidente que cada una de las partes antes mencionadas que conforman un plan de comercialización determina el posible ingreso o rechazo de un nuevo producto en el mercado.

Así como también la mejor forma de colocar un producto en el sitio correcto y en el momento adecuado dar la satisfacción que el consumidor o usuario desea.

### 1.5. PRODUCTO

“Aquí se detalla el producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales. Además se da a conocer los beneficios potenciales que llevara el producto, es decir el atractivo del producto a ofertar.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> NACIONES Unidas. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, Editorial Naciones Unidas, México, 1986.

## 1.6. PRECIO.

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio. Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones que se mencionan a continuación:

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas. La segunda consideración es la demanda efectiva del producto y las condiciones económicas del país.

“La reacción de la competencia es el tercer factor a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor, probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar el nuevo competidor.”<sup>6</sup>

El comportamiento del revendedor o intermediario es otro factor muy importante, porque como es conocido cada uno de ellos tiene una ganancia sobre el precio al que el compra el producto, si la cadena al final es larga el precio de venta o de utilidad será afectada.

## 1.7. PLAZA

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

---

<sup>6</sup> NACIONES Unidas. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, Editorial Naciones Unidas, México, 1986.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor. Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

### **1. Para productos industriales**

- Productor-Usuario industrial
- Productor-distribuidor industrial-usuario industrial
- Productor – agente- distribuidor-usuario industrial

### **2. Para productos de consumo popular:**

- Productos – consumidor
- Productor-mayorista-consumidor
- Productor – mayorista-minorista-consumidor

## **1.8. PUBLICIDAD**

“Se define como la comunicación de masa impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal llega a personas de difícil acceso, conquista grupo de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.”<sup>7</sup>

Los medio publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, cine vallas, internet.

---

<sup>7</sup> NACIONES Unidas. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, Editorial Naciones Unidas, México, 1986.

## **1.9. PROMOCIÓN.**

“A más de la publicidad que se implemente para promover el ingreso de un nuevo producto en el mercado se debe tener en cuenta que en la actualidad el cliente tiene una percepción diversa, pudiendo ser esta visual, auditiva, ejercida al momento de comprar etc. Para ello es importante que la empresa promocióne el posible nuevo producto ofreciendo descuentos por compras mayoritarias, o implementando temporadas de descuentos, dependiendo del bien o servicio que se vaya a ofertar.”<sup>8</sup>

## **2. ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

Con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

### **2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.**

En este elemento de estudio técnico se cuantifica la capacidad la producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

---

<sup>8</sup> [www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml)

### 2.1.1. Tamaño de la planta.

Para la determinación del tamaño de la planta se debe considerar la demanda así como también la maquinaria y equipo de producción, capacidad instalada, incluyendo cotizaciones, fechas de entrega y formas de pago.

“Algunos de los factores que pueden apoyar la determinación del tamaño óptimo de la planta.

- Identificación de la demanda
- Identificación de los insumos y suministros del proyecto
- Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología
- El tamaño del proyecto y el financiamiento”<sup>9</sup>

La mejor decisión del tamaño óptimo del proyecto es aquella que permita mantener los costos totales durante la vida útil del proyecto.

#### 2.1.1.1. Espacio Físico.

Aquí se determina la infraestructura o espacio físico que tendrá la empresa, previamente luego de haber definido la demanda, maquinaria y equipos y demás consideraciones que deben tomar en cuenta para una adecuada instalación del espacio físico.

#### 2.1.1.2. Capacidad Instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

---

<sup>9</sup><http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

### 2.1.1.3. Capacidad Utilizada.

“Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la quinaria, esta capacidad se determina por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.”<sup>10</sup>

### 2.1.2. Localización de la planta.

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos:

**2.1.2.1. Macro Localización:** Aquí se elige la región o zona más atractiva para el proyecto.

**2.1.2.2. Micro Localización:** Aquí se determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

Hay que tener en cuenta que la mejor localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta o el costo unitario mínimo. La ubicación de una planta productora de bienes y generadora de servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas sea la más conveniente al proyecto.

---

<sup>10</sup> [http://ecuador.acambiode.com/empresa/industria-textil-na-ez\\_181832](http://ecuador.acambiode.com/empresa/industria-textil-na-ez_181832)



## **2.2. INGENIERIA DEL PROYECTO.**

“La ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.”<sup>11</sup>

### **2.2.1. Componente Tecnológico**

Implica la adquisición de tecnología de punta, requerida por la empresa considerando aspectos como la disponibilidad económica, requerimientos de maquinaria, procesos de transformación o de producción.

### **2.2.2. Maquinaria y Equipo**

Para identificar la maquinaria y equipo que el proyecto requerirá, es importante tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones y para las proyecciones ya que es importante considerarla dentro de la inversión del proyecto.

### **2.2.3. Proceso de Producción**

Básicamente lo que conlleva el proceso de producción es describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado.

---

<sup>11</sup> [http://ecuador.acambiode.com/empresa/industria-textil-na-ez\\_181832](http://ecuador.acambiode.com/empresa/industria-textil-na-ez_181832)

#### **2.2.4. Tiempos y Movimientos**

Hay que considerar en gran medida los tiempos y movimientos, para de esa manera poder prever el número de unidades que se producirán en un tiempo determinado así como el número de personas que trabajaran en su transformación.

#### **2.2.5. Flujogramas de Procesos**

“Los flujogramas de procesos proveen de una mejor presentación y entendimiento, puesto que permiten ilustrar la secuencia de cada una de las operaciones que contempla un proceso en la transformación de materia prima a producto terminado.”<sup>12</sup>

### **3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.**

Al momento de diseñar una estructura organizativa debe aclararse que sería erróneo que esta sea permanente. La estructura es tan dinámica como lo es la propia empresa. Si al crecer esta se considera más conveniente desistir de ciertos servicios externos, lo mejor será hacerlo así y no pensar en la permanencia de las estructuras actuales, diseñadas para cierto estado temporal de la empresa.

Es decir se debe dotar a la organización de la flexibilidad suficiente para adaptarse rápidamente a los cambios que pudieran darse con la puesta en marcha de la empresa.

---

<sup>12</sup> SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 3ra.Edición, McGRAW-HILL

### 3.1. Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

- Acta constitutiva
- La razón social o denominación
- Domicilio
- Objeto de la sociedad
- Capital social
- Tiempo de duración de la sociedad
- Administradores

### 3.2. Estructura Interna.

“Parte fundamental en la etapa de operación, una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura interna se representa por medio de organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.”<sup>13</sup>

#### 3.2.1. Niveles Jerárquicos de autoridad.

Se encuentran definidos de acuerdo al tipo de la empresa y conforme lo establece la ley de compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva la empresa tendrá los siguientes niveles:

---

<sup>13</sup> SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 3ra.Edición, McGRAW-HILL

- ✓ **Nivel legislativo directivo:** Máximo nivel de dirección de la empresa, dicta las políticas y reglamentos bajo los cuales se operara.
- ✓ **Nivel Ejecutivo:** Responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran parte a la capacidad de gestión de este nivel.
- ✓ **Nivel Asesor:** Este nivel aconseja informa y prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando.
- ✓ **Nivel Operativo:** Responsable de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa.
- ✓ **Nivel Auxiliar:** Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia.

### 3.2.2. Organigramas.

Es la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

**3.2.2.1. Organigrama Estructural:** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes es decir las unidades administrativas.

**3.2.2.2. Organigrama Funcional:** Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa.

**3.2.2.3. Organigrama Posicional:** Sirve para representar la distribución del personal, en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación.

### **3.2.3. MANUAL DE FUNCIONES.**

Un manual de funciones debe contener información clara sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Relación de dependencia
- ✓ Dependencia jerárquica
- ✓ Naturaleza del trabajo
- ✓ Tareas principales
- ✓ Tareas secundarias
- ✓ Responsabilidades
- ✓ Requerimiento para el puesto

## **4. ESTUDIO FINANCIERO.**

“La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta los que contendrán las funciones de producción, administración y ventas.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

## 4.1. INVERSIONES

Las inversiones se las puede agrupar en dos tipos:

### 4.1.1. Activos fijos.

Son todos aquellos bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

### 4.1.2. Activos Circulantes.

Constituyen el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

## 4.2. FINANCIAMIENTO

“Para la determinación de la inversión es necesario prever las fuentes de financiamiento, es decir de donde se obtendrán los recursos que permitan adquirir o incurrir en todo lo necesario para la puesta en marcha del proyecto. Considerando que el financiamiento puede ser interno es decir capital propio de la empresa o externo solicitando un crédito en una institución financiera, o interno y externo.”<sup>15</sup>

## 4.3. DEPRECIACIÓN

“Es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

<sup>16</sup> <http://www.tasabadlar.com.ar/van-valor-actual-neto/>

- ✓ Sujetos de la depreciación
- ✓ Vida de los activos depreciables.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable. La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

#### **4.3.1. Vida legal o contable:**

“La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total.”<sup>17</sup>

La vida legal normal para los activos fijos es la siguiente:

- Edificios: 20 años.
- Muebles y enseres: 10 años
- Maquinaria y equipo: 10 años.
- Vehículos: 5 años.
- Equipo de cómputo: 3 años

A esta vida legal también se le llama vida útil probable.

#### **4.3.2. Vida efectiva:**

La vida efectiva o real de un activo fijo depreciable va desde la fecha de compra de dicho activo hasta cuando la empresa no lo utiliza más, bien por desgaste total (inservible), bien por obsoleto (inadecuado), o bien por cualquier otra razón que lo haga inoperante y por lo tanto quede definitivamente fuera de servicio.

La vida legal está preestablecida por la misma ley; en cambio la vida efectiva o real está dada por el buen o mal uso que se haga del activo.

---

<sup>17</sup> <http://www.tasabadlar.com.ar/van-valor-actual-neto/>

#### 4.4. AMORTIZACIÓN

“Es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. La amortización de un préstamo se da cuando el prestatario paga al prestamista un reembolso de dinero prestado en un cierto plazo con tasas de interés estipuladas.”<sup>18</sup>

Algunas formas de amortización son:

- Pago de una deuda mediante pagos consecutivos al acreedor
- Extinción gradual en libros
- Reducción al valor en libros de un apartado de activo fijo
- Depreciación o agotamiento
- Baja en libros

#### 4.5. COSTOS

En todo proceso productivo los costos se clasifican en costos fijos y variables:

##### 4.5.1. Costos fijos

Son aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente si existe o no producción.

##### 4.5.2. Costos variables

Son aquellos valores monetarios en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, está en relación con los niveles de producción de la empresa.

---

<sup>18</sup> <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>



## 4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren solamente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida se lo puede calcular por medio de dos métodos:

- **Método Matemático:**
  - En función de las ventas
  - En función de los ingresos
  - En función de la capacidad instalada
  
- **Método gráfico o de representación**

## 4.7. ESTADOS FINANCIEROS.

### 4.7.1. Balance general

“El balance general es un estado financiero que muestra la situación financiera de la empresa, aquí se presenta los activos propiedad de la empresa, los pasivos deudas de la empresa y el patrimonio lo que es realmente propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.”<sup>19</sup>

### 4.7.2. Estado de resultados:

El estado de pérdidas y ganancias, llamado también estado de resultados, nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un periodo económico.

---

<sup>19</sup> <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

### 4.7.3. Flujo de caja

Es el estado financiero que se presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salidas de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa en función de su liquidez presente futura.

## 5. EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación se realiza con dos fines posibles:

- a) Tomar una decisión de aceptación o rechazo, cuando se estudia un proyecto específico.
- b) Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad cuando estos son mutuamente excluyentes o existe razonamiento de capitales.

### 5.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 5.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

“Es el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del VAN es actualizar todos los flujos futuros al periodo inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos.”<sup>20</sup>

$$F.A = 1 / (1+i)^2 \quad \text{VAN} = \Sigma \text{Valor Actualizado} - \text{Inversión}$$

<sup>20</sup> <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

### 5.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

- Si la TIR es > que el costo de capital, se acepta el proyecto
- Si la TIR es = que el costo de capital, la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es < que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

$$\text{TIR} = \text{Tm} + \text{DT} \left( \frac{\text{VAN m}}{\text{VAN m} - \text{VAN M}} \right)$$

### 5.1.3. Periodo de Recuperación de Capital (PCR)

“Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.”<sup>21</sup>

$$\text{PRC} = \text{Año que supera inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \text{1ros flujos}}{\text{flujo que supera inversión}} \right)$$

### 5.1.4. Relación Beneficio – Costo (RBC)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio:

- Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

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

<sup>21</sup> <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

**5.1.5. Análisis de Sensibilidad:** Consiste en medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es  $> 1$  el proyecto es sensible
- Si el coeficiente es  $< 1$  el proyecto no es sensible
- Si el coeficiente es  $= 1$  no hay efectos sobre el proyecto

En base a los resultados obtenidos se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos, para así tomar una decisión sobre bases firmes.

## e. MATERIALES Y MÉTODOS.

### 1. MATERIALES.

En el presente proyecto de tesis se requerirán los siguientes materiales:

**Cuadro Nro. 1**

CANTIDAD	MATERIALES
2 resmas	Hojas papel bond
900	Impresiones
2	Esferos
50 horas	Internet
1	Computadora
1	Cámara Digital
1	Flash Memory
1	Cd's
6	Carpetas
1	Calculadora
1	Celular
1	Data show

**Fuente:** Gráficas Santiago, La Reforma, Mater PC

**Elaboración:** El Autor

### 2. MÉTODOS

Se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar una gama de objetivos en una ciencia, son el conjunto de métodos que se rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. El conjunto de métodos que hemos utilizado y seguido en la presente investigación son los siguientes:

**a. Método Científico.**

Es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Este método es el principal a aplicar en todo el proyecto, ya que desde la técnica de observación se procedió para recaudar información e ir dando una idea clara al negocio que se requiere para solucionar esta necesidad dentro del mercado. También mediante este método pude comprobar el alto consumo de producto importado, indiferente mente de los precios, el aspecto más importante para la adquisición es su diseño y calidad del producto.

**b. Método Inductivo.**

Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Lo empleamos en la recopilación de información sobre los datos de la población, la información estadística del INEC, Banco Central del Ecuador para de esta manera ir estructurando nuestro estudio de mercado.

**c. Método Histórico.**

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Utilizando este método en la recopilación de información histórica o pasada como es la historia de la macro localización, datos en el SRI, y en la elaboración de la acta de constitución. Este método también nos sirvió para plantear una tasa de crecimiento comercial dentro de nuestra ciudad y de esta manera poder proyectar el crecimiento de la oferta.

### **3. TÉCNICAS:**

Entre las técnicas que se empleó en este proyecto tenemos la técnica de la observación y las encuestas realizadas a la colectividad lojana.

#### **a. Técnica de Observación**

Es un procedimiento que dirige la atención hacia un hecho de la realidad, encontrando el sentido de lo observado, realizando enlaces funcionales entre situaciones y acciones. Esta técnica fue utilizada para obtener información sobre la micro localización de la empresa, así como también para la obtención de los precios de la competencia. Esta técnica también nos sirvió para darnos cuenta de forma superficial la aceptación y el alto consumo de prendas de vestir importadas existentes en el mercado.

#### **b. Técnica de la Encuesta**

Se la realiza a través de un formulario de preguntas previamente enlazadas al tema que deseamos interpretar y conocer los resultados. En la investigación lo utilizamos para conocer los gustos y preferencias de los consumidores para saber si será factible el proyecto.

La técnica de la encuesta dentro de mi proyecto de tesis es de vital importancia ya que de esta manera se pudo determinar la aceptación de nuestro producto, la cantidad de consumo promedio, los medios de promoción entre otros aspectos fundamentales para el buen desempeño del proyecto.

Aquí se va a definir la población de estudio.

**Cuadro Nro. 2**  
**POBLACIÓN AÑO 2010**

Población Cantón Loja	Población Ciudad Loja	Población Masculina Ciudad Loja	Hombres de 15-39 Años
214.855	180.617	86.631	37.960

Fuente: INEC  
Elaboración: El Autor

**Cuadro Nro. 3**  
**PROYECCIÓN DEL SEGMENTO**

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	HOMBRES DE 15-39 AÑOS
2010	2,65%	37960
2011		38966
2012		39999

Fuente: INEC  
Elaboración: El Autor

La tasa de crecimiento poblacional es de **2,65%**.

Se va a establecer el tamaño de la muestra con el siguiente el modelo matemático:

### **CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

**FORMULA:**

$$N = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

$$N = \frac{39999}{1 + (0,05)^2 * 39999}$$

$$N = \frac{39999}{(1,01)}$$

$$N = 396$$

Se van realizar **396** encuestas como tamaño de la muestra para el estudio de mercado.



## **f. RESULTADOS**

### **1). DIAGNÓSTICO DEL SECTOR (Ámbito local, nacional e internacional).**

En lo referente al proyecto que se va a implementar, vamos a identificar la realidad actual del campo textil, así como también las limitantes que afectan el desarrollo textil y de igual manera los beneficios y factores que promueven la existencia y establecimiento de empresas.

La ciudad de Loja se encuentra ubicado en la región sur del país, lo que es un impedimento para que empresas locales lleguen con sus productos hacia otras ciudades debido a que las distancias entre ciudades son muy extensas, pero esto se evidencia más en empresa que elaboran y comercializan productos perecibles ya que se corre el riesgo de que el producto al consumidor puede llegar en mal estado. Ahora en la actualidad los empresarios ya han iniciado a crear empresas en la región sur debido al mejoramiento de las vías terrestres que son la base para la conexión entre ciudades.

En la Ciudad de Loja el índice de pobreza es de 0.68 siendo este un factor que impacta el desarrollo social, de igual manera, el desempleo, producto del consumismo de la localidad; el efecto producido deteriora el avance y mejoramiento del campo empresarial.

A nivel de país la industria textil constituye uno de los espacios de empleo directo de mayor repunte. Llegando a estar en los primeros lugares de sectores que más mano de obra emplean luego del sector de alimentos. Alrededor de 25000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 115000 lo hacen indirectamente.

La exportación de productos textiles ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos 3 años un promedio del 30,5%. La participación dentro de las exportaciones totales fue de 1,3% dicha participación es mayor a la registrada en 2008 en 0,5 puntos porcentuales.

## 2). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto sobre el que se basa el presente estudio es la camisa, la misma que estará fabricada en base a telas, botones, etiquetas, hilos nacionales e importados, todos bajo estándares de calidad, además se utilizarán empaques innovadores con el objetivo de brindar un producto más atractivo al cliente.

### DISEÑO DEL PRODUCTO.

A continuación, se detallan algunas muestras de modelos de los productos terminados.



**CAMISA FORMAL**



**CAMISA INFORMAL**



## MARCA

*VULTUR*, es el nombre científico del cóndor andino *Vultur gryphus – Linnaeus*, razón por la que se escogió este nombre de marca para el producto.



## TAMAÑO.

Se fabricarán en las siguientes tallas:

- Extra- Small
- Small
- Medium
- Large
- Extra- Large

## **DISEÑOS.**

1. Se tomará como base los diseños de productos importados de las marcas más reconocidas y comercializadas a nivel local, por ejemplo: Hollister, American Eagle, Americanino, John Henry, etc.
2. Se realizarán visitas a las principales ciudades del país para asistir a los desfiles de modas con el objetivo de conocer las tendencias actuales en diseños y telas.
3. Se solicitará asesoría a diseñadores locales y se buscará información de moda en revistas especializadas y en páginas web de internet.

Es importante resaltar que, además de las estrategias señaladas para los diseños del producto, la diferencia que va a dar la ventaja competitiva a la empresa es la composición del producto, pues este será de 100% algodón materia prima de procedencia nacional, factor que será determinante principal, al momento de ingresar al mercado y enfrentar a la competencia.

## **PRESENTACIÓN**

La presentación del producto es atractiva ya que se lanzará al mercado un empaque innovador que consiste en una caja rectangular con una lámina transparente en la parte del frente para que de esta manera se pueda apreciar el color, el producto y la talla.

## **MATERIA PRIMA**

La materia prima requerida para la elaboración de camisas en la industria textil, consta de algunos complementos:

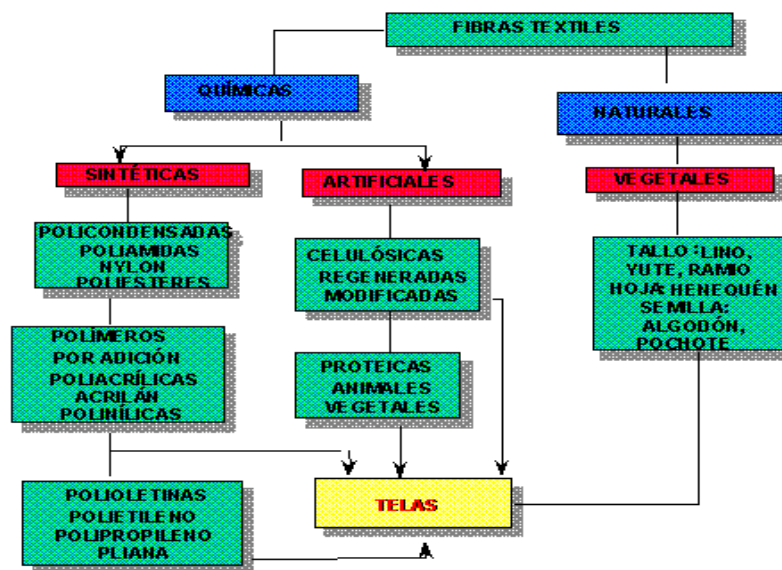
- Tela
- Botones
- Hilos

Cada una de los materiales ya mencionados son necesarios y permiten la elaboración y confección de una prenda a gustos del consumidor.

### **CARACTERÍSTICAS**

Considerando que la tela es de origen nacional buscamos una composición del 100% de algodón, lo cual representaría un atractivo clave para la compra por parte de los consumidores.

Algunas de las composiciones de las fibras textiles tenemos:



### **DISPONIBILIDAD.**

Los proveedores garantizan total efectividad en la entrega de algodón, para la industria textil, siempre y cuando exista aprovechamiento al máximo de la materia prima, con la finalidad de promover la racionalización de los recursos, y así mismo disminuir el desperdicio y despilfarro de materiales.

**CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO.**

Se realizarán alianzas comerciales con los proveedores de la materia prima e insumos para garantizar la producción continua y la calidad del producto.

Condiciones:

- Mantenimiento de precios de la materia prima.
- Garantía y variedad de materia prima.
- Flexibilidad en los márgenes de compra.
- Formas de pago.
- Tiempos de entrega.

Se establecerán alianzas comerciales para la distribución del producto con las tiendas de ropa más representativas del sector.

Condiciones:

- Determinar márgenes de utilidad.
- Alcanzar metas de ventas planteadas en cada sector.

La comercialización se realizará directamente desde de la fábrica con cada uno de los puntos de venta, además la empresa realizará venta directa al consumidor final, respetando los precios de venta del mercado.

## TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

### 1. ¿Utiliza camisas, ya sea formales o informales?

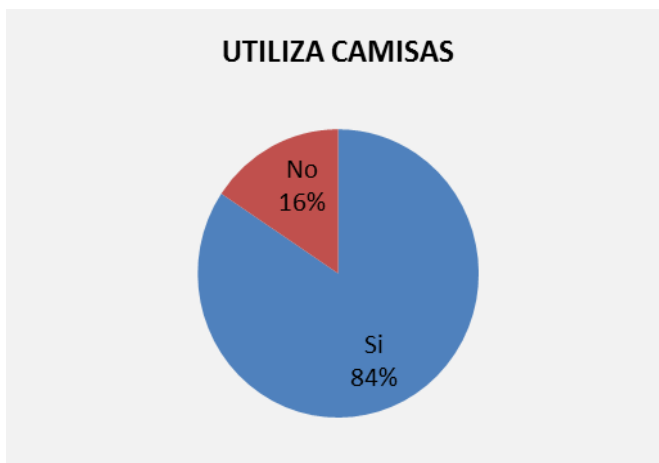
**Cuadro Nro. 4  
UTILIZA CAMISAS**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	334	84,34
No	62	15,66
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 1**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 84,34% de las personas de este segmento utilizan camisas, estas pueden ser formales o informales, mientras que el 15,56% no utilizan ningún tipo de camisas.

**ANÁLISIS:** De las 396 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que, 334 encuestados que equivalen a 84,34%, utilizan camisas, mientras que 61 personas dando un 15,66% no utilizan camisas, y pueden utilizar otra prenda.

## 2. ¿Qué tipo de camisas utiliza usted?

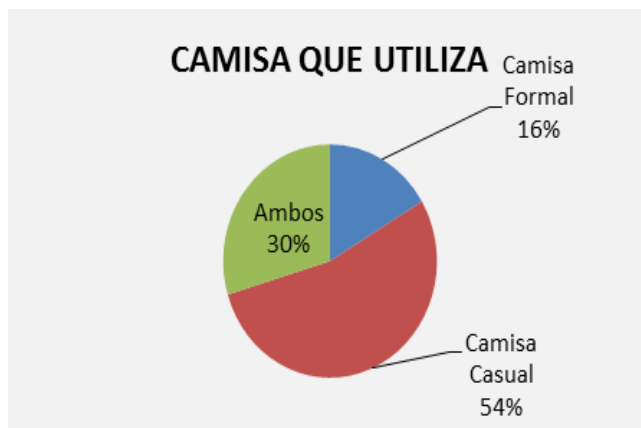
**Cuadro Nro. 5**  
**CAMISA QUE UTILIZA**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Camisa Formal	55	16,47
Camisa Casual	180	53,89
Ambos	99	29,64
<b>Mercado Potencial</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>
Segmento 1 Preg. 1	<b>62</b>	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Elaboración: El Autor

Fuente: Investigación de Campo

**Gráfico N° 2**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 53,89% de las personas de este segmento utilizan camisas casuales, el 29,64% utilizan ambos tipos de camisas y el 16,47% utilizan camisa formal.

**ANÁLISIS:** De los 334 encuestados se puede evidenciar que 53,89% equivalente a 180 encuestados utilizan camisas casuales, mientras que el 29,64% equivalente a 99 encuestados utilizan los dos tipos de camisas formales y casuales, mientras que el 16,47% equivalente a 55 encuestados utilizan solamente camisas formales.



### 3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted camisas?

**Cuadro Nro. 6**  
**FRECUENCIA DE USO DE CAMISAS**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
1 a 2 veces por semana	180	53,89
3 a 4 veces por semana	120	35,93
5 a 7 veces por semana	34	10,18
<b>Mercado potencial</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>
Segmento 1 Preg. 1	62	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Elaboración: El Autor

Fuente: Investigación de Campo

**Gráfico N° 3**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 53,89% de las personas de este segmento utilizan camisa de 1 a 2 veces por semana, el 35,93% utilizan camisas 3 a 4 veces y el 10,18% utilizan camisa de 5 a 7 veces por semana.

**ANÁLISIS:** De los 334 encuestados se puede evidenciar que 53,89% equivalente a 180 encuestados utilizan camisa de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 35,93% equivalente a 120 encuestados utilizan camisa de 3 a 4 veces por semana, mientras que el 10,18% equivalente a 34 encuestados utilizan camisa de 5 a 7 veces por semana ya sean formales o casuales.

#### 4. ¿Cuál es la procedencia de las camisas que usted adquiere?

**Cuadro Nro. 7  
PROCEDENCIA DE LAS CAMISAS**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Nacional	88	26,35
Extranjero	82	24,55
Ambos	164	49,10
<b>Mercado potencial</b>	<b>334</b>	<b>100,00</b>
Segmento 1 Preg. 1	62	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 4**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 26,35% de las personas de este segmento utilizan camisa nacional, el 24,55% utilizan camisa extranjera y el 49,10% utilizan camisa nacional y extranjera.

**ANÁLISIS:** De los 334 encuestados se puede evidenciar que 26,35% equivalente a 88 encuestados utilizan camisa nacional, mientras que el 24,55% equivalente a 82 encuestados utilizan camisa extranjera o importada, y el 49,10% equivalente a 164 encuestados utilizan camisa nacional y extranjera.

5. ¿Cuáles son las características que usted busca al momento de comprar camisas? Ordene del 1 al 4 según el grado de importancia.

Cuadro Nro. 8

**MARCA**

MARCA		
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 Muy importante	81	32,14
2 Importante	42	16,67
3 Poco importante	65	25,79
4 Nada importante	64	25,40
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
Segmento 1 Preg. 1	62	
Segmento 2 Preg. 4	82	
<b>Total encuestas</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 5



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 32,14% de las personas de este segmento consideran que la marca es muy importante, el 16,67% consideran que es importante, el 25,79% consideran que es poco importante, y el 25,40% consideran que es nada importante.

**ANÁLISIS:** De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidenció que el 32,14% equivalente a 81 encuestados consideran que la marca es muy importante, el 16,67% equivalente a 42 encuestados consideran que es importante, el 25,79% equivalente a 65 encuestados consideran que es poco importante, y el 25,40% equivalente a 64 encuestados consideran que es nada importante.

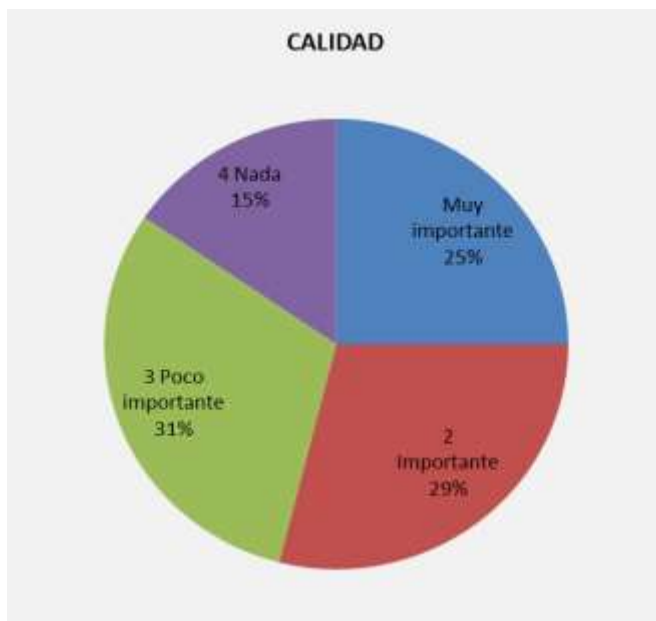
**Cuadro Nro. 9**  
**CALIDAD**

CALIDAD		
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	63	25,00
2 Importante	73	28,97
3 Poco importante	77	30,56
4 Nada	39	15,48
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
Segmento 1 Preg. 1	62	
Segmento 2 Preg. 4	82	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 6**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 25,00% de las personas de este segmento consideran que la calidad es muy importante, el 28,97% consideran que es importante, el 30,56% consideran que es poco importante, y el 15,48% consideran que es nada importante.

**ANÁLISIS:** De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidenció que el 32,14% equivalente a 81 encuestados consideran que la calidad es muy importante, el 16,67% equivalente a 42 encuestados consideran que es importante, el 25,79% equivalente a 65 encuestados consideran que es poco importante, y el 25,40% equivalente a 64 encuestados consideran que es nada importante.

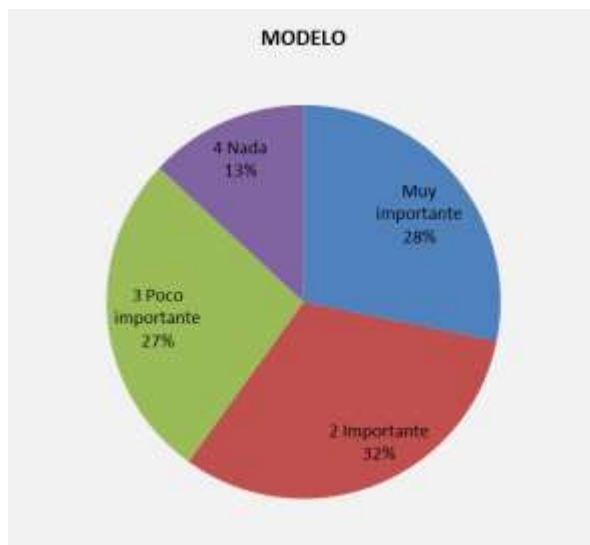
**Cuadro Nro. 10**  
**MODELO**

MODELO		
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	71	28,17
2 Importante	80	31,75
3 Poco importante	68	26,98
4 Nada	33	13,10
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	62	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	82	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 7**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 28,17% de las personas de este segmento consideran que el modelo es muy importante, el 28,97% consideran que es importante, el 30,56% consideran que es poco importante, y el 15,48 consideran que es nada importante.

**ANÁLISIS:** De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 32,14% equivalente a 81 encuestados consideran que el modelo es muy importante, el 16,67% equivalente a 42 encuestados consideran que es importante, el 25,79% equivalente a 65 encuestados consideran que es poco importante, y el 25,40 equivalente a 64 encuestados consideran que es nada importante.

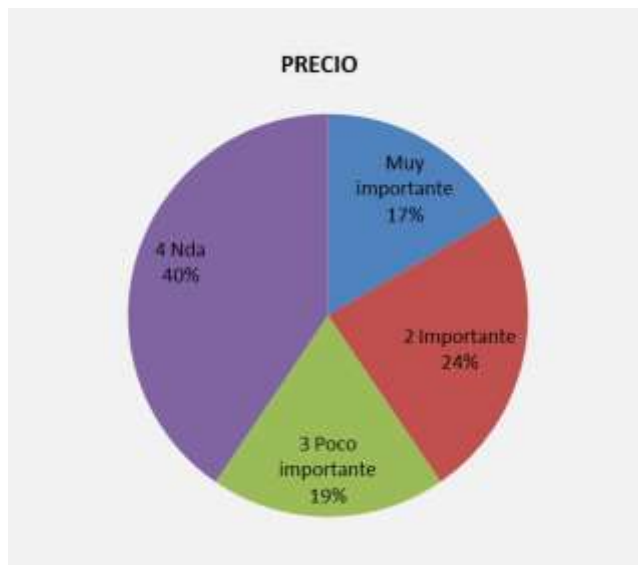
**Cuadro Nro. 11**  
**PRECIO**

PRECIO		
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	42	16,67
2 Importante	60	23,81
3 Poco importante	48	19,05
4 Nada	102	40,48
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	62	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	82	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 8**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 16,67% de las personas de este segmento consideran que el precio es muy importante, el 23,81% consideran que es importante, el 19,05% consideran que es poco importante, y el 40,48% consideran que es nada importante.

**ANÁLISIS:** De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidenció que el 16,67% equivalente a 42 encuestados consideran que el precio es muy importante, el 23,81% equivalente a 60 encuestados consideran que es importante, el 19,05% equivalente a 48 encuestados consideran que es poco importante, y el 40,48% equivalente a 102 encuestados consideran que es nada importante.

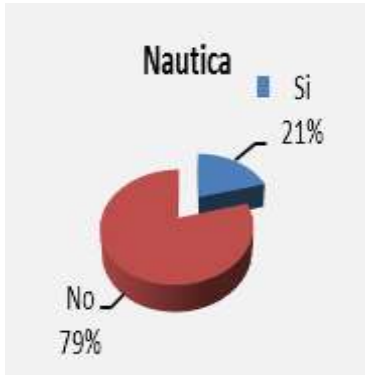
## 6. Marque con una x cuál de las siguientes marcas de camisas usted suele comprar.

**Cuadro Nro. 12**  
**MARCAS QUE COMPRA**

VARIABLE	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE	MERCADO REAL	TOTAL PORCENTAJE	SEGMENTO 1 PREG. 1	SEGMENTO 2 PREG. 4	TOTAL ENCUESTAS
Náutica	52	20,63	200	79,37	252	100,00	62	82	396
Hollister	77	30,56	175	69,44	252	100,00	62	82	396
Aeropostal	128	50,79	124	49,21	252	100,00	62	82	396
American Eagle	117	46,43	135	53,57	252	100,00	62	82	396
El	92	36,51	160	63,49	252	100,00	62	82	396
Manhattan	25	9,92	227	90,08	252	100,00	62	82	396
Pinto	34	13,49	218	86,51	252	100,00	62	82	396
Vatex	43	17,06	209	82,94	252	100,00	62	82	396

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICOS.****INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 22,63% suelen comprar la marca Náutica y el 79,37% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

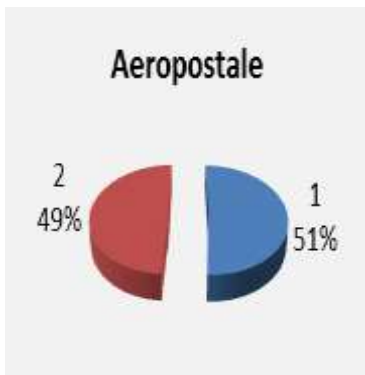
De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 20,63% equivalente a 52 encuestados si compran la marca Náutica, mientras que el 79,37% equivalente a 200 encuestados no compran esta marca.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 30,56% suelen comprar la marca Hollister y el 69,44% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 30,56% equivalente a 77 encuestados si compran la marca Hollister, mientras que el 69,44% equivalente a 175 encuestados no compran esta marca.

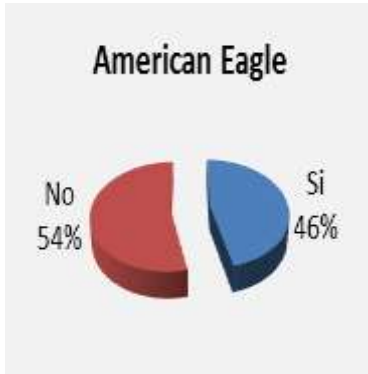
**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 50,79% suelen comprar la marca Aeropostal y el 49,21% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 50,79% equivalente a 128 encuestados si compran la marca Aeropostal, mientras que el 49,21% equivalente a 124 encuestados no compran esta marca.



**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 46,43% suelen comprar la marca American Eagle y el 53,57% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

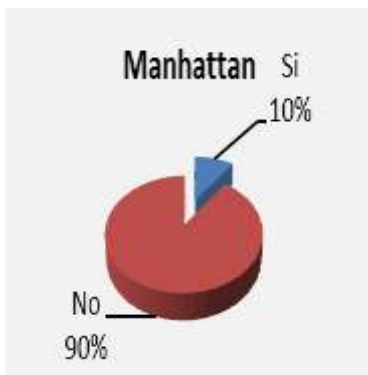
De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 46,43% equivalente a 117 encuestados si compran la marca American Eagle, mientras que el 53,57% equivalente a 135 encuestados no compran esta marca.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 36,51% suelen comprar la marca EI y el 63,49% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

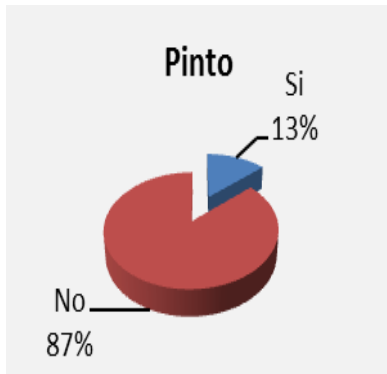
De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 36,51% equivalente a 92 encuestados si compran la marca EI, mientras que el 63,49% equivalente a 160 encuestados no compran esta marca.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 9,92% suelen comprar la marca Manhattan y el 90,08% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

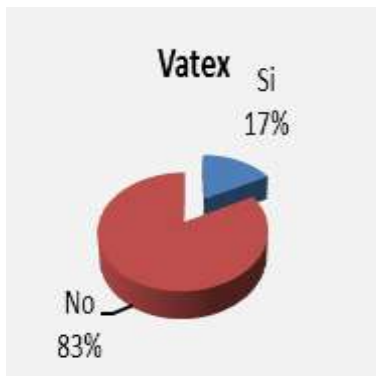
De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 9,92% equivalente a 25 encuestados si compran la marca Manhattan, mientras que el 90,08% equivalente a 227 encuestados no compran esta marca.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 13,49% suelen comprar la marca Pinto y el 86,51% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 13,49% equivalente a 34 encuestados si compran la marca Pinto, mientras que el 86,51% equivalente a 218 encuestados no compran esta marca.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 17,06% suelen comprar la marca Vatex y el 82,94% no compran esta marca.

**ANÁLISIS:**

De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 17,06% equivalente a 43 encuestados si compran la marca Vatex, mientras que el 82,94% equivalente a 209 encuestados no compran esta marca.

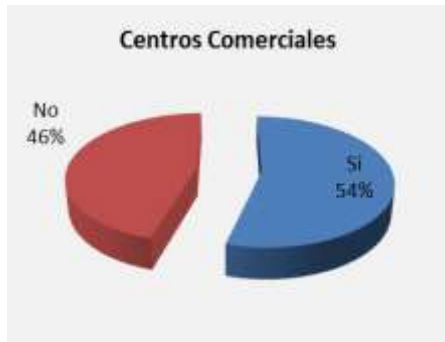
## 7. ¿A qué lugares suele acudir al momento de comprar camisas?

**Cuadro Nro. 13**  
**LUGAR DE COMPRA**

VARIABLE	SI	PORCENTAJE %	NO	PORCENTAJE	MERCADO REAL	TOTAL PORCENTAJE	SEGMENTO 1 PREG. 1	SEGMENTO 2 PREG. 4	TOTAL ENCUESTAS
Centros Comerciales	137	54,37	115	45,63	252	100,00	62	82	396
Boutiques	190	75,40	62	24,60	252	100,00	62	82	396
Ropa por Catalogo	39	15,48	213	84,52	252	100,00	62	82	396

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N°10****INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 54,37% suelen acudir a comprar camisetas en centros comerciales y el 45,63% no compran en el mismo.

**ANÁLISIS:**

De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 54,37% equivalente a 137 encuestados compran en centros comerciales, mientras que el 45,63%

equivalente a 115 encuestados no compran en centros comerciales.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 75,40% suelen acudir a comprar camisetas en Boutiques y el 24,60% no compran en el mismo.

**ANÁLISIS:**

De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 75,40% equivalente a 190 encuestados compran en Boutiques, mientras que el 24,60% equivalente

a 62 encuestados no compran en Boutiques.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 15,48% suelen comprar camisetas por catálogo y el 84,52% no compran por catálogo.

**ANÁLISIS:**

De las 252 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 15,48% equivalente a 39 encuestados compran por catálogo, mientras que el 84,52% equivalente a

213 encuestados no compran por catálogo.

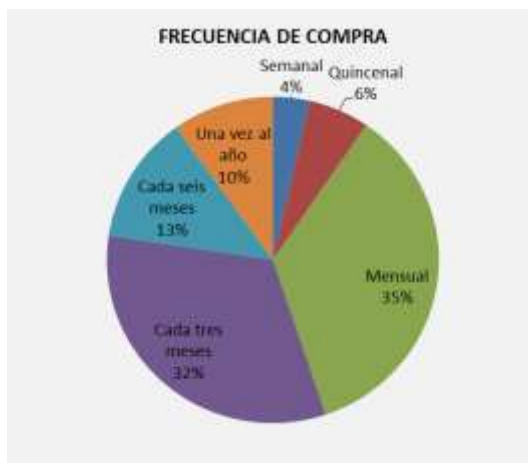
## 8. ¿Con qué frecuencia compra camisas?

**Cuadro Nro. 14**  
**FRECUENCIA DE COMPRA**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Semanal	9	3,57
Quincenal	15	5,95
Mensual	89	35,32
Cada tres meses	82	32,54
Cada seis meses	32	12,70
Una vez al año	25	9,92
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	62	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	82	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 11**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 3,57% de las personas de este segmento compran camisas semanalmente, el 5,95% compran quincenalmente, el 35,32% compran mensualmente, el 32,54% compran cada tres meses, el 12,70% compran cada seis meses, y el 9,92% compran una vez al año.

**ANÁLISIS:** Se determinó que el 3,57% equivalente a 9 encuestados compran camisas cada semana, el 5,95% equivalente a 15 encuestados compran cada quince días, el 35,32% equivalente a 89 encuestados compran cada mes, el 32,54% equivalente a 82 encuestados compran cada tres meses, el 12,70% equivalente a 32 encuestados compran cada seis meses, y el 9,92% equivalente a 25 encuestados compran camisas una vez al año.

9. ¿Cuántas camisas suele comprar en dicho periodo? (según pregunta anterior).

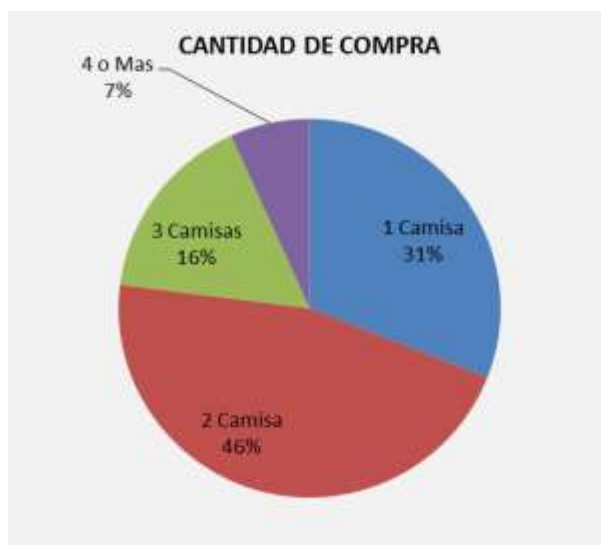
**Cuadro Nro. 15**  
**CANTIDAD DE COMPRA**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
1 Camisa	78	30,95
2 Camisa	116	46,03
3 Camisas	41	16,27
4 o Mas	17	6,75
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	62	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	82	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 12**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 30,95% de las personas de este segmento compran una camisa, el 46,03% compran dos camisas, el 16,27% compran tres camisas, y el 6,75% compran 4 o más camisas en periodo antes mencionado (Pregunta anterior).

**ANÁLISIS:** Se determinó que el 30,95% equivalente a 78 encuestados compran una camisa, el 46,03% equivalente a 116 encuestados compran dos camisas, el 16,27% equivalente a 41 encuestados compran tres camisas, y el 6,75% equivalente a 17 encuestados compran 4 o más camisas en periodo antes mencionado (Pregunta anterior).

## 10. ¿Qué talla de camisa utiliza usted?

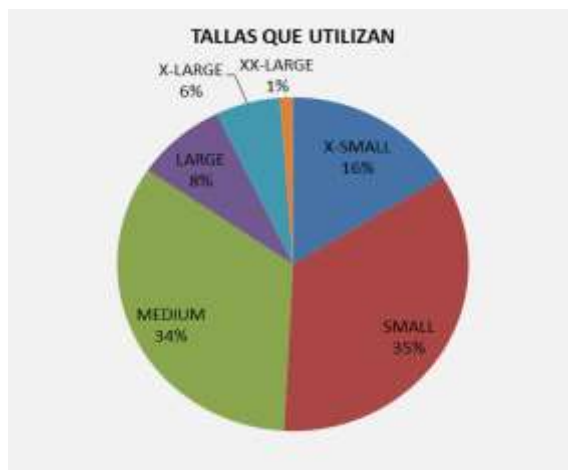
**Cuadro Nro. 16**  
**TALLAS QUE UTILIZAN**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
X-SMALL	41	16,27
SMALL	87	34,52
MEDIUM	85	33,73
LARGE	21	8,33
X-LARGE	15	5,95
XX-LARGE	3	1,19
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	62	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	82	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Elaboración: El Autor

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico N° 13



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 16,27% de las personas de este segmento utilizan camisas de la talla X-SMALL, el 34,52% usan SMALL, el 33,73% usan MEDIUM, el 8,33 usan LARGE, el 5,95 usan X-LARGE, y el 1,19% usan XX-LARGE.

**ANÁLISIS:** Se determinó que el 16,27% equivalente a 41 encuestados utilizan camisa de la talla X-SMALL, el 34,52% equivalente a 87 encuestados usan SMALL, el 33,73% equivalente a 85 encuestados usan MEDIUM, el 8,33 equivalente a 21 encuestados usan LARGE, el 5,95 equivalente a 15 encuestados usan X-LARGE, y el 1,19% equivalente a 3 encuestados usan la talla XX-LARGE.

## 11. ¿Cuánto suele gastar al momento de comprar una camisa?

**Cuadro Nro. 17**  
**CUANTO GASTA**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de \$20	42	16,67
Entre \$21 y \$30	102	40,48
Entre \$31 y \$40	58	23,02
Entre \$41 y \$50	31	12,30
Más de \$51	19	7,54
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	62	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	82	
<b>Total Encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 14**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 16,67% de las personas de este segmento al momento de comprar una camisa suelen gastar menos de \$20, el 40,48% de \$21 a \$30, el 23,02% de \$31 a \$40, el 12,30% de \$41 a 50\$, y el 7,54% más de \$51.

**ANÁLISIS:** Se determinó que el 16,67% equivalente a 42 encuestados al momento de comprar una camisa suelen gastar menos de \$20, el 40,48% equivalente a 102 encuestados suelen gastar de \$21 a \$30, el 23,02% equivalente a 58 encuestados suelen gastar de \$31 a \$40, el 12,30% equivalente a 31 encuestados suelen gastar de \$41 a 50\$, y el 7,54% equivalente a 19 encuestados suelen gastar más de \$51.



12. ¿Si se implementara una empresa productora de CAMISAS JUVENIL en la ciudad de Loja estaría dispuesto adquirir el producto?

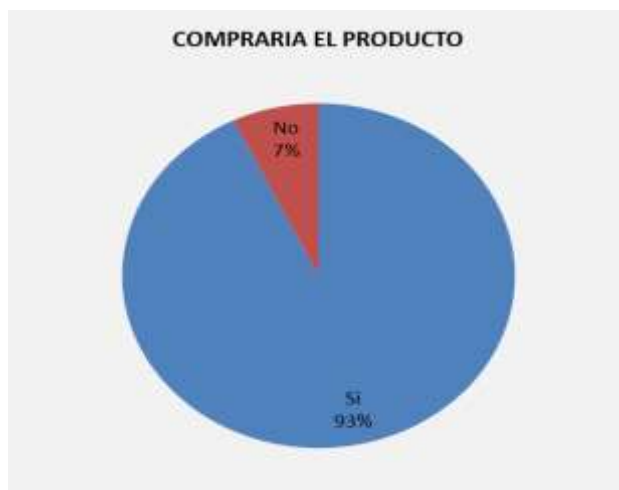
**Cuadro Nro. 18  
COMPRARIA EL PRODUCTO**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	234	92,86
No	18	7,14
<b>Mercado Real</b>	<b>252</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	<b>62</b>	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	<b>82</b>	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 15**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 92,86% de las personas de este segmento estarían dispuestos a comprar camisas producidas en Loja, mientras que el 7,14% no estaría dispuesto a comprar este producto.

**ANÁLISIS:** Se determinó que el 92,86% equivalente a 234 encuestados estarían dispuestos a comprar camisas producidas en Loja, mientras que el 7,14% equivalente a 18 encuestados no estaría dispuesto a comprar este producto.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta nueva marca de camisas nacional?

**Cuadro Nro. 19**  
**CUANTO PAGARIA**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Menos de \$20	72	30,77
Entre \$21 y \$30	110	47,01
Entre \$31 y \$40	39	16,67
Entre \$41 y \$50	10	4,27
Más de \$51	3	1,28
<b>Mercado Efectivo</b>	<b>234</b>	<b>100,00</b>
<b>Segmento 1 Preg. 1</b>	<b>62</b>	
<b>Segmento 2 Preg. 4</b>	<b>82</b>	
<b>Segmento 3 Preg. 12</b>	<b>18</b>	
<b>Total encuestados</b>	<b>396</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**Gráfico N° 16**



**INTERPRETACIÓN:** Se determinó que el 30,77% de las personas de este segmento estarían dispuestos a pagar por camisa un valor de menos de \$ 20, el 47,01 estarían dispuestos a pagar de \$ 21 a \$ 30, el 16,67% estarían dispuestos a pagar de \$31 a \$40, el 4,27% estarían dispuestos a pagar de \$41 a \$50, y el 1,28% estarían dispuestos a pagar más de \$51.

**ANÁLISIS:** Se determinó que el 30,77% equivalente a 72 encuestados estarían dispuestos a pagar por camisa un valor de menos de \$ 20, el 47,01 equivalente a 110 encuestados estarían dispuestos a pagar de \$ 21 a \$ 30, el 16,67% equivalente a 39 encuestados estarían dispuestos a pagar de \$31 a \$40, el 4,27% equivalente a 10 encuestados estarían dispuestos a pagar de \$41 a \$50, y el 1,28% equivalente a 3 encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$51.

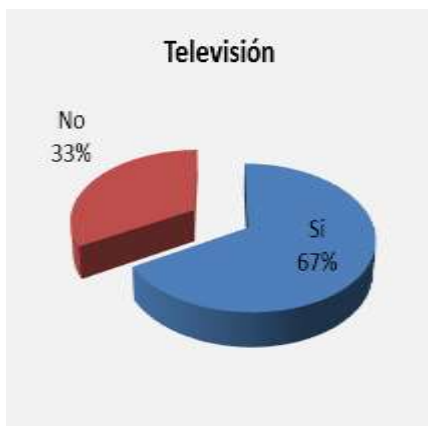
14. ¿Cuáles son los medios publicitarios por los que usted se informa de las ofertas de nuevas tendencias en lo referente a moda?

**Cuadro Nro. 20**  
**MEDIOS PUBLICITARIOS POR LOS QUE SE INFORMA**

VARIABLE	SI	PORCENTAJE %	NO	PORCENTAJE	MERCADO EFECTIVO	TOTAL PORCENTAJE	SEGMENTO 1 PREG. 1	SEGMENTO 2 PREG. 4	SEGMENTO 3 PREG. 12	TOTAL ENCUESTAS
Televisión	156	66,67	78	33,33	234	100,00	62	82	18	396
Radio	59	25,21	175	74,79	234	100,00	62	82	18	396
Prensa	55	23,50	179	76,50	234	100,00	62	82	18	396
Afiches	47	20,09	187	79,91	234	100,00	62	82	18	396
Vallas Publicitarias	65	27,78	169	72,22	234	100,00	62	82	18	396
Catálogos	79	33,76	155	66,24	234	100,00	62	82	18	396

**Fuente:** Investigación de Campo

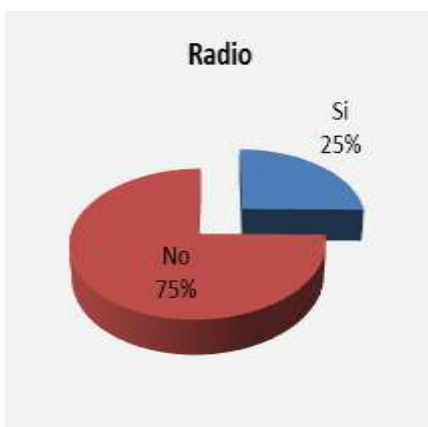
**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 17****INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 66,67% de las personas de este segmento se informan mediante la televisión, y el 33,33 no se informan por este medio.

**ANÁLISIS:**

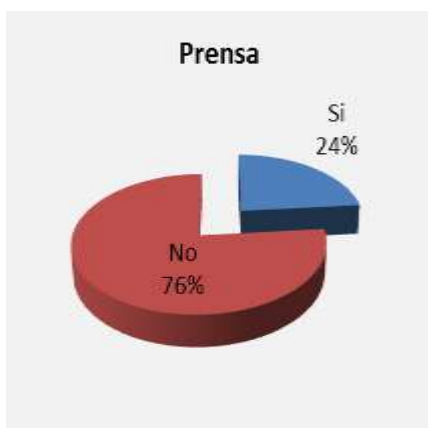
De las 234 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidenció que el 66,67% equivalente a 156 se informan de las nuevas promociones mediante la televisión, mientras que el 33,33% equivalente a 78 no se informan por este medio.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 25,21% de las personas de este segmento se informan mediante la radio, y el 74,79 no se informan por este medio.

**ANÁLISIS:**

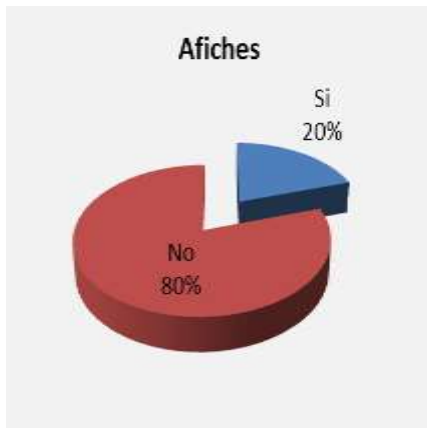
De las 234 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidenció que el 25,21% equivalente a 59 se informan de las nuevas promociones mediante radio, mientras que el 74,79% equivalente a 175 no se informan por este medio.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 23,50% de las personas de este segmento se informan mediante la prensa, y el 76,50 no se informan por este medio.

**ANÁLISIS:**

De las 234 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidenció que el 23,50% equivalente a 55 se informan de las nuevas promociones mediante prensa, mientras que el 76,50% equivalente a 179 no se informan por este medio.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 20,09% de las personas de este segmento se informan mediante afiches, y el 79,91 no se informan por este medio.

**ANÁLISIS:**

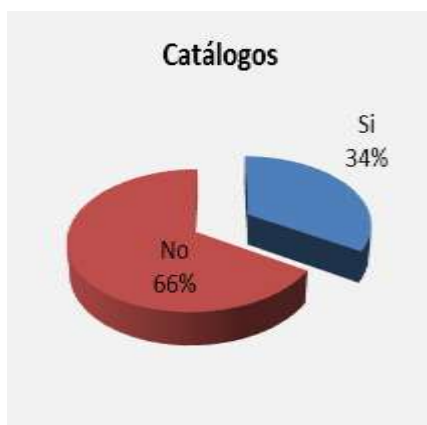
De las 234 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 20,09% equivalente a 47 se informan de las nuevas promociones mediante afiches, mientras que el 79,91% equivalente a 187 no se informan por este medio.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 27,78% de las personas de este segmento se informan mediante vallas publicitarias, y el 72,22 no se informan por este medio.

**ANÁLISIS:**

De las 234 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 27,78% equivalente a 65 se informan de las nuevas promociones mediante vallas publicitarias, mientras que el 72,22% equivalente a 169 no se informan por este medio.

**INTERPRETACIÓN:**

Se determinó que el 33,76% de las personas de este segmento se informan mediante catálogos, y el 66,24 no se informan por este medio.

**ANÁLISIS:**

De las 234 encuestas aplicadas al segmento escogido, se evidencio que el 33,76% equivalente a 79 se informan de las nuevas promociones mediante catálogos, mientras que el 66,24% equivalente a 155 no se informan por este medio.

## **g. DISCUSIÓN**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1. DEMANDA**

##### **SEGMENTACIÓN**

El consumidor del producto, se encuentra segmentado de la siguiente manera:

- Sexo: Masculino.
- Edad: Entre 15 y 39 años.
- Ubicación geográfica: Zona urbana de Loja
- Clase social: Media – alta y alta.
- Estilo de vida: Juvenil, conservador y buscador de status.
- Índice de consumo: Consumidor medio.
- Ventajas que busca: Elegancia, prestigio social y seguridad al momento de vestir.
- Sensibilidad y factor comercial: Calidad y precio.

Para el cálculo del tamaño de mercado, se consideró la información de la población del INEC, para ello se relacionó el total de la población del año 2010, de la que se obtuvo el mercado total de hombres, entre edades de 15 y 39 años, según se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro Nro. 21  
SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Población Cantón Loja	Población Ciudad Loja	Población Masculina. Ciudad Loja	Hombres de 15-39 Años
214.855	180.617	86.631	37.960

**FUENTE:** INEC  
**ELABORACION:** El Autor

**Cuadro Nro. 22  
PROYECCION DE LA POBLACION 2010**

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	HOMBRES DE 15-39 AÑOS
2010	2,65%	37960
2011		38966
2012		<b>39999</b>

**FUENTE:** INEC  
**ELABORACION:** El autor

El total de hombres de entre 15 y 39 años para el 2012 es de 39999 proyectándose en base a la tasa de crecimiento poblacional INEC.

**DEMANDA POTENCIAL**

El primer segmento es del 15,66% de esta manera obtenemos la demanda potencial.

**Cuadro Nro. 23  
PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL**

<b>Año</b>	<b>HOMBRES ENTRE 15-39 AÑOS</b>	<b>P. 1 SEGMENTO 1</b>
2012	<b>39999</b>	<b>33736</b>
2013	41058	<b>34630</b>
2014	42147	<b>35548</b>
2015	43263	<b>36490</b>
2016	44410	<b>37457</b>
2017	45587	<b>38449</b>
		<b>DEMANDA POTENCIAL</b>

FUENTE: Cuadro N° 22, Cuadro N°4

ELABORACION: El autor

**1.1.1. DEMANDA REAL**

El segundo segmento es del 24,55% de esta manera obtenemos la demanda real.

**Cuadro Nro. 24  
DEMANDA REAL**

<b>Año</b>	<b>HOMBRES ENTRE 15-39 AÑOS</b>	<b>P. 4 SEGMENTO 2</b>
2012	<b>39999</b>	<b>25454</b>
2013	41058	<b>26128</b>
2014	42147	<b>26821</b>
2015	43263	<b>27531</b>
2016	44410	<b>28261</b>
2017	45587	<b>29010</b>
		<b>DEMANDA REAL</b>

FUENTE: Cuadro N°22, Cuadro N°7

ELABORACION: El autor



### 1.1.2. DEMANDA EFECTIVA

El tercer segmento es del 7,14% de esta manera obtenemos la demanda efectiva

**Cuadro Nro. 25  
DEMANDA EFECTIVA**

Año	HOMBRES ENTRE 15-39 AÑOS	P.12 SEGMENTO 3
2012	<b>39999</b>	<b>23635</b>
2013	41058	<b>24262</b>
2014	42147	<b>24905</b>
2015	43263	<b>25565</b>
2016	44410	<b>26242</b>
2017	45587	<b>26938</b>
		<b>DEMANDA EFECTIVA</b>

FUENTE: Cuadro N°22,18.

ELABORACION: El autor

### 1.1.3. CONSUMO PROMEDIO

**Cuadro Nro. 26  
CONSUMO PROMEDIO**

VARIABLE	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Semanal	9		468
Quincenal	15	30	360
Mensual	89		1068
Cada tres meses	82		328
Cada seis meses	32		64
Una vez al año	25		25
<b>CONSUMO TOTAL ANUAL</b>			<b>2313</b>
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>			252
<b>PROMEDIO CONSUMO ANUAL</b>			<b>9,18</b>

FUENTE: Cuadro N°14

ELABORACION: El autor

## 1.2. ANALISIS DE LA OFERTA

### Descripción de la competencia.

Dentro de estos criterios, se diferencia a la competencia de camisas en:

- **La competencia directa**, está formada por las empresas que comercializan el mismo producto y que tienen una mayor obertura del mercado.
- **La competencia indirecta**, que está conformada por vendedores informales, sastres, etc., pero que comercializan y producen bajo el producto que tienen disponible y que se solicitan, respectivamente.
- **Productos sustitutos**: las camisetas son un producto sustituto de las camisas, especialmente en el segmento de 15 a 24 años, especialmente por la moda y la comodidad de usar camisetas.

### Comparación con la competencia

Al compararnos con la competencia, se puede extraer como principales aspectos las siguientes variables:

- En producto: aspectos como calidad, garantía y diseño
- En precio: se determinarán precios relativamente menores a los del mercado en cuanto a productos importados, para los distribuidores los descuentos estarán en función de volúmenes de venta.
- En promoción: se establecerá una agresiva campaña de publicidad para dar a conocer y luego posicionar el producto.
- En distribución: se utilizarán canales directos en mercados locales e indirectos en mercados de otras jurisdicciones.

### Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas de nuestro producto en relación con la competencia serían:

- Liderazgo en costos totales bajos: el costo de fabricación es menor en función al volumen de producción.
- La diferenciación: en calidad y diseños del producto le permitirá al consumidor determinar el tipo de producto que está adquiriendo.

### Tendencias de mercado

Por otra parte, de los resultados de las encuestas, se evidenció un atractivo en los volúmenes de compra de manera mensual, ya que existe un mercado directo, conformado por los caballeros que buscan lucir bien, tanto en sus lugares de trabajo como en su vestimenta diaria.

**Cuadro Nro. 27**  
**PROVEEDORES DE CAMISAS LOJA**

NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	VENTAS SEMANAL	VENTAS MENSUAL	VENTAS ANUALES
IMPORTADOR A RUIZ	Av. Occidental de paso	180	720	8640
IMPORTADOR A PARDO	Ciudadela Paz	160	640	7680
IMPORTADOR A RYM	Miguel Riofrio y Sucre	120	480	5760
IMPORTADOR A RYK	El Panecillo	150	600	7200
			<b>2440</b>	<b>29280</b>

**FUENTE:** Importadora Ruíz, Importadora Pardo, Importadora Rym.

**ELABORACION:** El autor

A continuación se va a calcular la tasa de crecimiento comercial utilizando la siguiente formula:

P = Comercios año actual

Po = Comercios año anterior

$$TC = \frac{P}{Po} - 1$$

$$TC = \frac{1500}{1000} - 1$$

$$TC = 22\%$$

**Cuadro Nro. 28  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>Año</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO (comercial)</b>	<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>TOTAL CAMISAS ANUAL</b>
<b>2012</b>	<b>22%</b>		<b>29280</b>
2013	22%	6442	35722
2014	22%	7859	43580
2015	22%	9588	53168
2016	22%	11697	64865
2017	22%	14270	79135

FUENTE: Municipio de Loja  
ELABORACION: El autor

### 1.2.1. CUADRO DE BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

**Cuadro Nro. 29  
DEMANDA INSATISFECHA**

<b>Año</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2012	<b>216940</b>	29280	<b>187660</b>
2013	<b>222689</b>	35722	<b>186967</b>
2014	<b>228590</b>	43580	<b>185010</b>
2015	<b>234648</b>	53168	<b>181480</b>
2016	<b>240866</b>	64865	<b>176001</b>
2017	<b>247249</b>	79135	<b>168114</b>

FUENTE: Cuadro N° 27, 28  
ELABORACION: El autor

### 1.3. PLAN DE MERCADOTECNIA

#### PRODUCTO

La característica más importante por las que se va a caracterizar nuestro producto es por su calidad, para lo cual se va a seleccionar y utilizar materia prima e insumos de alta calidad existentes en nuestro país, para de esta manera poder garantizar nuestros productos y la fidelidad de los clientes.

**PRECIO**

Para nuestras camisas hemos considerado una media estándar de precios de \$ 17,96 considerando los diseños, acabados y modelos de las camisas ya que este es un precio competitivo dentro de nuestro mercado.

**PLAZA**

La distribución de las camisas será por medio de puntos estratégicos, asignando puntos de ventas a cada una de las tiendas más reconocidas del sector.

**PROMOCIÓN**

La publicidad que se utilizara para la promoción de las camisas será mediante hojas volantes y vallas publicitarias, entre otros medios de promoción considerando campañas nuevas en base al presupuesto asignado para publicidad. Con esto buscamos producir el atractivo necesario para que los consumidores adquieran las camisas.

**MARCA VULTUR**

## HOJAS VOLANTES



## VALLAS PUBLICITARIA



## **POLITICAS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX**

Dentro de las políticas del marketing mix, hemos planteado algunas variables con lo que buscamos que la empresa se consolide en el mercado, y así mismo lograr un posicionamiento clave frente a la competencia textil.

Algunas de las políticas son:

- ✓ La empresa se compromete a brindarle al consumidor un producto de calidad, enfocándose constantemente en adquirir materia prima e insumos de la mejor calidad, para así poder garantizar la compra y fidelidad de los clientes.
- ✓ Mediante los canales de distribución adecuados, lograr ofertar el producto en el lugar y momento requerido por el consumidor.
- ✓ Ofertar al consumidor un producto con precios accesibles, sin disminuir los estándares de calidad en la materia prima e insumos.
- ✓ Ganar un posicionamiento en el mercado mediante una competencia ética y moral (competencia digna).
- ✓ Competir con nuevos mercados a nivel de país, con la finalidad de expandirse y abarcar gran parte del mercado nacional.
- ✓ Brindar a los puntos de distribución, un 10% adicional de utilidad y beneficios constantes, además de promociones con la finalidad de crear una rotación más rápida del producto.

## **2. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.1. TAMAÑO DE LA PLANTA**

La determinación del tamaño óptimo, es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que tal determinación es difícil, pues no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para cierta infraestructura instalada, el servicio varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

### 2.1.1. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad utilizada de la empresa, está contemplada en el 100% de nivel de producción que tiene la misma, considerando aspectos influyentes como la capacidad operativa de cada una de las máquinas y la vida útil de las mismas.

**Cuadro Nro. 30  
CAPACIDAD INSTALADA**

PRODUCCIÓN	CAPACIDAD INSTALADA
<b>Producción Diaria</b>	<b>100 Camisas</b>
<b>Producción Mensual</b>	<b>2000 Camisas</b>
<b>Producción anual</b>	<b>24000 Camisas</b>

FUENTE: (Sr. Emerson Veintimilla- trabajador Jhon Henry -Quito)

ELABORACION: El autor

### 2.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Cabe señalar que la producción diaria de camisas será de 60 unidades, mensualmente será de 1200 unidades, y anualmente se va a producir una cantidad de 14400 camisas. La fábrica iniciará su producción con el 60% de la capacidad instalada, y cada uno de los años aumentara su producción en un 10% más, llegando al quinto año a utilizar el 100% de la capacidad instalada.

**Cuadro Nro. 31  
PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Camisas</b>	14.400	16.800	19.200	21.600	24.000
<b>Porcentaje de capacidad Instalada</b>	<b>60,00%</b>	<b>70,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>90,00%</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: El autor

ELABORACION: El autor



**Cuadro Nro. 32  
CAPACIDAD UTILIZADA**

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
<b>Producción Diaria</b>	<b>100</b>	<b>60</b>
<b>Producción Mensual</b>	<b>2000</b>	<b>1200</b>
<b>Producción anual</b>	<b>24000</b>	<b>14.400</b>

FUENTE: Cuadro 31

ELABORACION: El autor

## **2.2. LOCALIZACIÓN**

Una localización óptima de la industria permitirá cumplir con nuestro propósito, el cual se basa en la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubrir las exigencias o requerimientos del proyecto, con lo que se contribuye a disminuir los costos de inversión, y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

Para la localización de nuestra empresa se ha determinado ubicar las instalaciones en la ciudad de Loja debido a que existen las facilidades y los medios para obtener mano de obra especializada y materia prima para la producción.

### **2.2.1. MACROLOCALIZACIÓN**

Para el presente proyecto se ha considerado y analizado algunos aspectos influyentes en la ciudad de Loja, para poder determinar de manera óptima la instalación de la industria.

La ciudad de Loja está ubicada en el sector sur céntrico regional del país, lo que nos da algunas condiciones favorables para la instalación de la industria. Primeramente gracias a su ubicación céntrica, provee de un ingreso rápido y directo tanto a la región costa partiendo desde la provincia de El Oro, así como también hacia el oriente iniciando con la provincia de



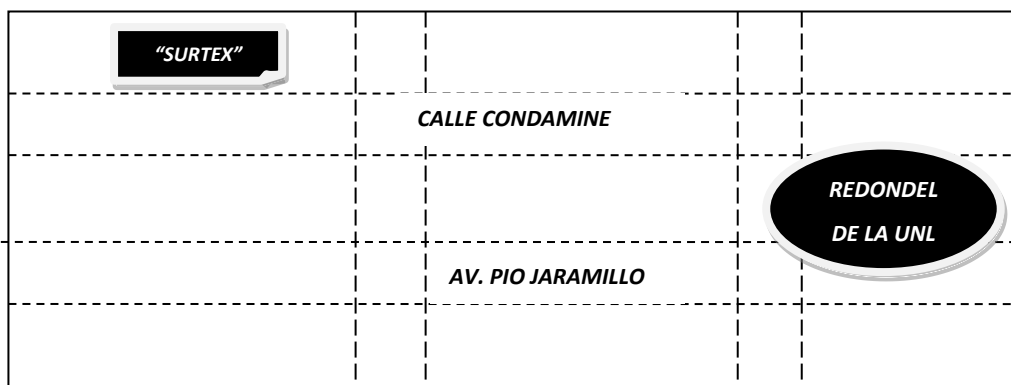
### 2.2.1.1. MICROLOCALIZACIÓN

Luego de haber determinado la macro localización en la que se instalara la industria, es posible, evaluar el lugar seleccionado. Siendo el lugar escogido la ciudad de Loja, es necesario identificar y analizar diversos factores de tal manera que la instalación de la industria sea efectiva.

El tipo de terreno selecto para la ubicación de la industria consta de una superficie plana en la ciudad de Loja en el sector la Argelia a 300m del redondel de la Universidad nacional de Loja. Consta de vialidad en buenas condiciones con lo que se puede garantizar el ingreso de proveedores y la salida de los distribuidores.

Cabe señalar que la infraestructura para instalar todo el equipo, herramientas e insumos que son parte de la industria, será arrendada. Considerando que se iniciara como industria a pequeña escala, no se ve necesario la compra de terreno o construcción del local.

#### SECTOR LA ARGELIA



### **2.2.2. MATERIA PRIMA**

La materia prima requerida para la elaboración de camisas en la industria textil, consta de algunos complementos:

- Tela
- Botones
- Hilos
- Vitelas

Cada una de los materiales ya mencionados, son necesarios y permiten la elaboración y confección de una prenda a gustos del consumidor.

### **2.3. MANO DE OBRA**

Dentro de este campo productivo la mano de obra es uno de los factores importantes para obtener el producto de calidad antes mencionado, para lo cual se tiene que hacer una selección minuciosa de personal, también se tiene previsto la capacitación continua por parte del jefe de producción a sus subordinado para el mejoramiento constante del producto.

### **2.4. SERVICIOS BÁSICOS**

El lugar en donde se va a instalar la planta se encuentra ubicado en un sector urbano de la ciudad por tal razón cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet.

## **3. INGENIERIA DEL PROYECTO**

Los aspectos a resolverse en este punto conciernen al componente tecnológico, la descripción del equipo de producción, la infraestructura física, distribución de la planta, el proceso de producción, y la descripción de los procesos.

### 3.1. COMPONENTE TECNOLÓGICO

El detalle de la maquinaria que se va a emplear en el presente plan de negocios es el siguiente:

**Cuadro Nro. 33**  
**COMPONENTES TECNOLÓGICOS**

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPOS
1	Ojaladora
1	Botonera
2	Rectas electrónicas
1	Cerradora codo 3-16
1	Equipo planchado
1	Cortadora
1	Fusionadora
1	Mesa de corte
1	cono de cuello
1	Plancha industrial

**FUENTE:** Empresa Meistergram (Quito-Ecuador)

**ELABORACION:** El autor

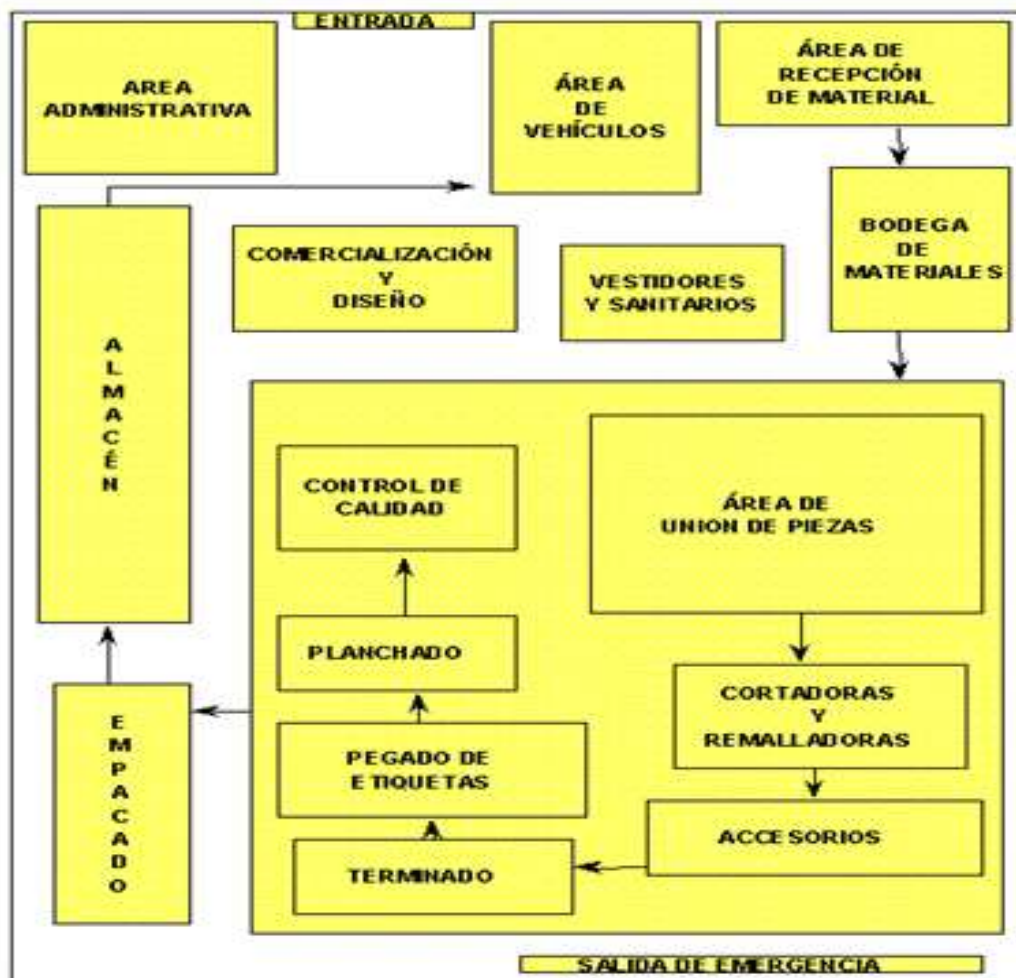
### 3.2. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

En vista de que la maquinaria no es de gran tamaño, no se requieren espacios físicos extensos, para lo cual no es necesario realizar inversiones o acoplamiento del sitio, lo único que se requiere es el espacio físico para colocar las máquinas.

### 3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para la distribución de la planta se ha tomado en consideración las ubicaciones de cada una de las máquinas y los departamentos para de esta manera poder realizar la producción de manera más eficiente, disminuyendo tiempos en los procesos.

#### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.



## PROCESO DE PRODUCCIÓN

A continuación se presenta detalladamente paso a paso el proceso productivo:

**Recepción y almacenamiento de material:** La elaboración de una camisa se inicia con la recepción de las telas en la fábrica, donde uno o dos empleados clasifican los colores y el grueso de las telas para después pasarlas al área de corte. Los lienzos por lo general miden de 1 a 2 metros de ancho, por un metro de largo, dependiendo de la pieza que habrá de cortarse. Para la fabricación de nuestro producto, camisas, el tejido de las piezas se hace de acuerdo al tamaño de la pieza de la espalda, del delantero, de las mangas y del cuello.

**Control de calidad de la materia prima:** Una vez receptada la materia prima es importante hacer una revisión minuciosa de la misma para identificar posibles fallas, como por ejemplo, deshilados, manchas, cortes, etc.

**Transporte de materia prima:** Una vez que se ha verificado la calidad de la materia prima, esta se traslada al área de corte para su preparación.

**Corte de los lienzos:** Una vez colocados los trazos se cortan las piezas con ayuda de una máquina; se cortan primero las espaldas de la camisa, luego los delanteros y finalmente las mangas, de acuerdo a las tallas y los modelos.

**Preparación:** Se organizan las piezas por talla para el armado de las camisas.

**Unión de las piezas:** Con las piezas cortadas, se procede a unir las con ayuda de una máquina "OVER" que cose las orillas de las piezas para que no se deshilen al unirse las piezas.

**Control de calidad:** Las piezas terminadas serán revisadas por el dueño o por un encargado, con el fin de que no existan defectos en el acabado. De existir

fallas se repara la pieza a mano, pero de ser muy prominentes la pieza se desecha y se separa de las piezas servibles. De obtenerse las prendas en buen estado, se planchan las camisas al vapor para mejorar la sensación al tacto y corregir las arrugas (vista de la prenda).

**Etiquetar:** Con máquinas de coser se colocan etiquetas y especificaciones: de cuidado de la prenda, talla y marca.

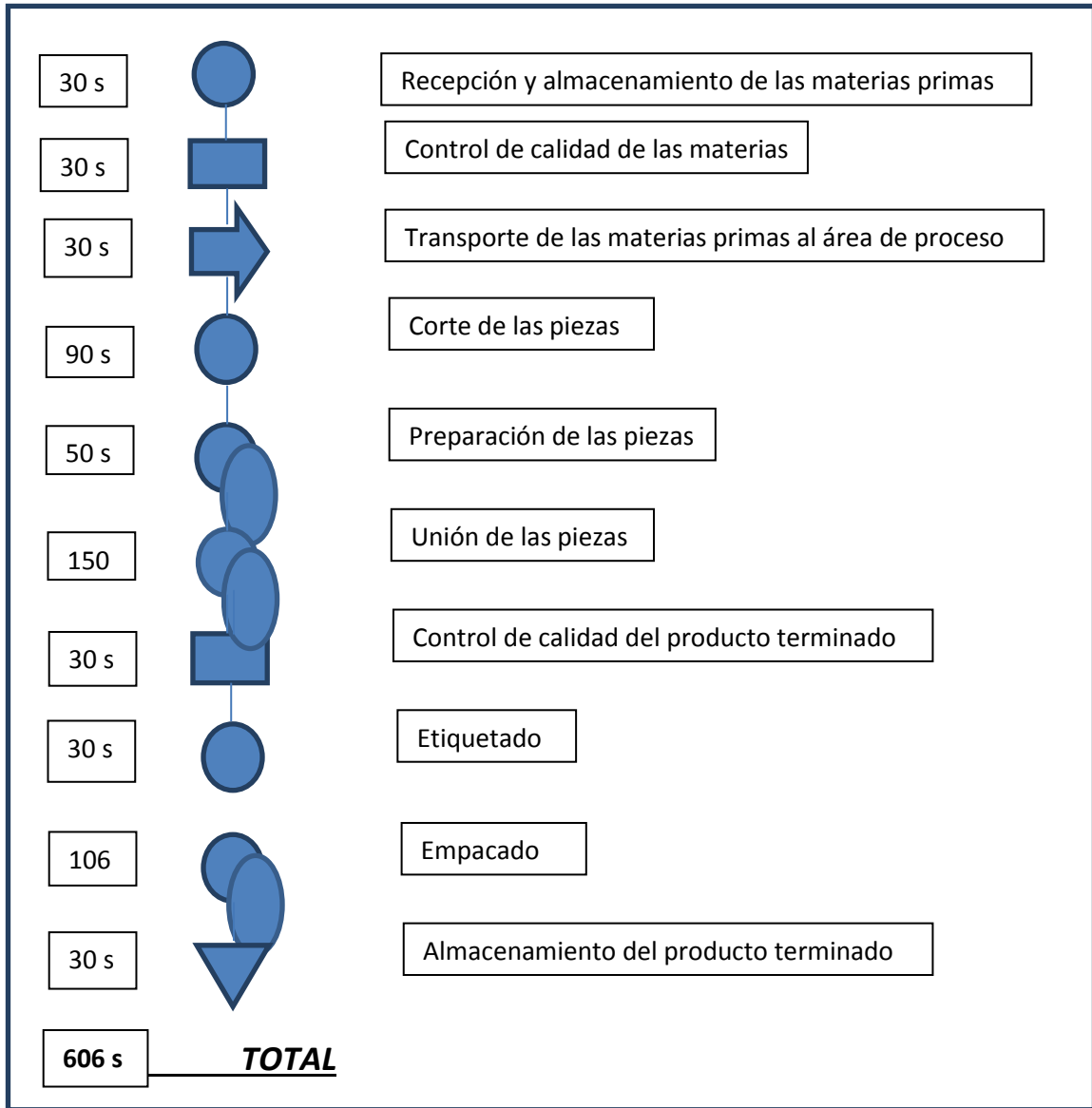
**Empacado:** Las camisas terminadas son empacadas en bolsas y agrupadas de acuerdo a la talla en grupos de 10 a 15 camisas. Los paquetes son llevados al área de bodega, lugar fresco y seco, donde permanecen hasta su distribución a los clientes o a la tienda donde se comercializan.

**Terminado:** En forma manual se corta el hilo o "cola" resultante del proceso de unión de las piezas y de los accesorios, y se cosen las etiquetas que contienen la información del fabricante, los materiales con que es fabricada la camisa, así como la talla.

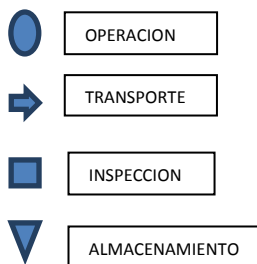
**Almacenamiento:** Concluido el proceso, se almacenan los productos terminados en espera de ser comercializados.



### 3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO FLUJOGRAMA DE PROCESOS



#### SIMBOLOGÍA



## ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1. INVERSIONES

En este proceso del estudio financiero se va a calcular los precios de cada una de las inversiones que se requiere para la implementación de la empresa.

#### 4.1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

**Cuadro Nro. 34**  
**MAQUINARIA Y EQUIPOS**

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Ojaladora	5500,00	5500,00
1	Botonera	1500,00	1500,00
2	Rectas electrónicas	2500,00	5000,00
1	Cerradora codo 3-16	4800,00	4800,00
1	Equipo planchado	200,00	200,00
1	Cortadora	520,00	520,00
1	Fusionadora	5000,00	5000,00
1	Mesa de corte	800,00	800,00
1	cono de cuello	650,00	650,00
1	Plancha industrial	350,00	G350,00
<b>TOTAL</b>			<b>24.320,00</b>

**FUENTE:** Empresa Meistergram (Quito-Ecuador)

**ELABORACION:** El autor

**Cuadro Nro. 35**  
**DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS**

Valor del Activo	24.320,00			
Años de Vida Útil	10		10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	24.320,00	2.432,00		21.888,00
1	21.888,00		2.188,80	19.699,20
2	19.699,20		2.188,80	17.510,40
3	17.510,40		2.188,80	15.321,60
4	15.321,60		2.188,80	13.132,80
5	13.132,80		2.188,80	10.944,00
6	10.944,00		2.188,80	8.755,20
7	8.755,20		2.188,80	6.566,40
8	6.566,40		2.188,80	4.377,60
9	4.377,60		2.188,80	2.188,80
10	2.188,80		2.188,80	0,00

FUENTE: Cuadro N°34

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 36**  
**HERRAMIENTAS**

CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Tijeras	13,00	65,00
5	Reglas	8,00	40,00
2	Planchas	45	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>195,00</b>

FUENTE: PROMESA

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 37**  
**DEPRECIACIÓN HERRAMIENTAS**

Valor del Activo	195,00			
Años de Vida Útil	10		10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	195,00	19,50		175,50
1	175,50		17,55	157,95
2	157,95		17,55	140,40
3	140,40		17,55	122,85
4	122,85		17,55	105,30
5	105,30		17,55	87,75
6	87,75		17,55	70,20
7	70,20		17,55	52,65
8	52,65		17,55	35,10
9	35,10		17,55	17,55
10	17,55		17,55	0,00

**FUENTE:** Cuadro N° 36

**ELABORACION:** El autor

**Cuadro Nro. 38**  
**EQUIPO DE OFICINA**

CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Sumadora	45,00	45,00
2	Teléfono	80,00	160,00
1	Fax	45	45,00
<b>TOTAL</b>			<b>250,00</b>

**FUENTE:** Graficas Santiago

**ELABORACION:** El autor

**Cuadro Nro. 39**  
**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA**

DEPRECIACIÓN				
Valor del Activo	250,00			
Años de Vida Útil	5		20%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	250,00	50,00		200,00
1	200,00		40,00	160,00
2	160,00		40,00	120,00
3	120,00		40,00	80,00
4	80,00		40,00	40,00
5	40,00		40,00	<b>0</b>

FUENTE: Cuadro N° 38  
ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 40**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Computadora con Impresora	700,00	1.400,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.400,00</b>

FUENTE: Master PC  
ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 41**  
**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

Valor del Activo				
1.400,00				
Años de Vida Útil	3		33%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.400,00	466,66		933,34
1	933,34		311,11	622,23
2	622,23		311,11	311,11
3	311,11		311,11	0

FUENTE: Cuadro N° 40  
ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 42**  
**REINVERSIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Computadora con Impresora	818,94	1.637,88
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.637,88</b>

FUENTE: Master PC

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 43**  
**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

Valor del Activo	1.637,88			
Años de Vida Útil	3		33%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.637,88	545,95		1.091,93
1	1.091,93		363,98	727,95
<b>2</b>	<b>727,95</b>		<b>363,98</b>	<b>363,98</b>
3	363,98		363,98	0

FUENTE: Cuadro N° 42

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 44**  
**MUEBLES Y ENSERES**

CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Escritorio	140,00	280,00
2	Silla Gerencial	115,00	230,00
2	Archivadores Aéreos	110,00	220,00
6	Sillas	25,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>880,00</b>

FUENTE: Provemueble

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 45**  
**DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES**

Valor del Activo	880,00			
Años de Vida Útil	10		10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	880,00	88,00		792,00
1	792,00		79,20	712,80
2	712,80		79,20	633,60
3	633,60		79,20	554,40
4	554,40		79,20	475,20
5	475,20		79,20	396,00
6	396,00		79,20	316,80
7	316,80		79,20	237,60
8	237,60		79,20	158,40
9	158,40		79,20	79,20
10	79,20		79,20	0

FUENTE: Cuadro N° 44

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 46**  
**RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

ESPECIFICACIONES	VALOR
Maquinaria y Equipo	24.320,00
Herramientas	195,00
Equipo de Oficina	250,00
Equipo de Computación	1.400,00
Muebles y Enseres	880,00
<b>TOTAL</b>	<b>27045,00</b>

FUENTE: Cuadro N° 34, 36, 38, 40,44

ELABORACION: El autor

Cuadro Nro. 47

## RESUMEN DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	VALOR	AÑOS	V. RES.	DEPRE C	V.SALVAME NTO
Maquinaria y Eq.	24.320,00	10	2.432,00	2.188,80	13.376,00
Herramientas	195,00	10	19,50	17,55	107,25
Equipo de Oficina	250,00	5	50,00	40,00	50,00
Equipo de Comp.	1.400,00	3	466,66	311,11	466,66
Reinv. Eq.Comp	1.637,88	3	545,95	363,98	909,93
Muebles y Enser.	880,00	10	88,00	79,20	484,00
<b>TOTAL</b>					<b>15.393,84</b>

FUENTE: Cuadro N° 35, 37, 39, 41, 43,45

ELABORACION: El autor

## 4.1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Cuadro Nro. 48

## ACTIVOS DIFERIDOS

CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Marca Visual Corporativa	450	450
1	Constitución legal	300,00	300
1	Patente municipal	150,00	150
1	Permiso Medio Ambiente	100,00	100
1	Registro de Marcas	150,00	150
1	Página web	650,00	650
<b>TOTAL</b>			<b>1.800,00</b>

FUENTE: Ingenius (Estudio Creativo), Municipio de Loja

ELABORACION: El autor

Cuadro Nro. 49

## AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

Vida Útil	5	20%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO DIF.	AMORTIZACIÓN	VALOR ACTUAL
1	1.800,00	360,00	1.440,00
2	1.440,00	360,00	1.080,00
3	1.080,00	360,00	720,00
4	720,00	360,00	360,00
5	360,00	360,00	0,00

FUENTE: Cuadro N° 48

ELABORACION: El autor



## 4.1.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

**Cuadro Nro. 50**  
**MATERIA PRIMA DIRECTA**

CANT. X CAMISA	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD REQUERIDA AL MES (1200u)	CANTIDAD REQUERIDA AL AÑO (14440)	COSTO UNITARIO	GASTO MENSUAL
1,50	Telas (metros)	1800	21600	4,56	8208,00
<b>TOTAL</b>					<b>8208,00</b>

FUENTE: Ideas textiles

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 51**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

ESPECIFICACIONES	M.O.D
	OBREROS (4)
Sueldo básico unificado	292,00
Décimo tercer Sueldo	24,33
Décimo cuarto Sueldo	24,33
Vacaciones	12,17
Aporte patronal 11,15%	32,56
IECE 0,5%	1,46
CNFC 0,5%	1,46
Fondos de reserva	24,33
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>412,64</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>1.650,58</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>19.806,94</b>

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACION: El autor

**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN****Cuadro Nro. 52****MATERIA PRIMA INDIRECTA**

CANT. X CAMISA	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD REQUERIDA AL MES (1200u)	CANTIDAD REQUERIDA AL AÑO (14400)	COSTO UNITARIO	GASTO MENSUAL
1	Etiquetas de la empresa (tela)	1200	14400	0,012544	15,05
1	etiqueta de la marca (tela)	1200	14400	0,071232	85,48
1	etiqueta diagonal(tela)	1200	14400	0,0088	10,56
9	Botones	10755	129060	0,05	537,75
3	botones pequeños de manga	3600	43200	0,025	90,00
1	botón de metal	1200	14400	0,11	132,00
2	vitela para cuello	2400	28800	0,04	96,00
8	hilos para las costuras (metros)	9600	115200	0,005	48,00
<b>TOTAL</b>					<b>1014,84</b>

FUENTE: Texprint, Fufus del Ecuador

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 53****MANO DE OBRA INDIRECTA**

	M.O.I.
ESPECIFICACIONES	JEFE DE PRODUCCIÓN
Sueldo básico unificado	400,00
Décimo tercer Sueldo	33,33
Décimo cuarto Sueldo	24,33
Vacaciones	16,67
Aporte patronal 11,15%	44,60
IECE 0,5%	2,00
CNFC 0,5%	2,00
Fondos de reserva	33,33
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>556,27</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>556,27</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>6.675,20</b>

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 54**  
**MATERIALES INDIRECTOS**

CANT. X CAMISA	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD REQUERIDA AL MES (1200u)	CANTIDAD REQUERIDA AL AÑO (14400)	GASTO UNITARIO	GASTO MENSUAL
1	Cinta para el doblado	1200	14400	0,06	72,00
1	Etiqueta colgante exterior de papel	1200	14400	0,06	72,00
1	Empaque para la comercialización	1200	14400	0,75	900,00
<b>TOTAL</b>					<b>1044</b>

**FUENTE:** Chiflon (Quito-Ecuador)  
**ELABORACION:** El autor

**Cuadro Nro. 55**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

CONSUMO MENSUAL	ESPECIFICACIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
45	Agua Potable m3	0,25	11,25	135,00
650	Energía Eléctrica en KW/H	0,09	58,50	702,00
1000	Teléfono en minutos	0,02	20,00	240,00
1	Internet plan		30,00	360,00
<b>TOTAL SERV. BAS.</b>			<b>119,75</b>	<b>1437,00</b>

**FUENTE:** EERSA, Municipio de Loja  
**ELABORACION:** El autor

## 4.2. GASTOS DE OPERACIÓN

### 4.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Cuadro Nro. 56**  
**SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO**

ESPECIFICACIONES	GERENTE	CONTADORA-SECRETARIA	CONSERJE GUARDIAN	TOTAL ANUAL
S.B.U.	800,00	400,00	292,00	
Décimo Tercer Sueldo	66,67	33,33	24,33	
Décimo cuarto Sueldo	24,33	24,33	22,00	
Vacaciones	33,33	16,67	12,17	
Aporte patronal	89,20	44,60	32,56	
IECE 0,5%	4,00	2,00	1,46	
CNFC 0,5%	4,00	2,00	1,46	
Fondos de reserva	66,67	33,33	24,33	
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	1.088,20	556,27	410,31	
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>2.054,78</b>	
<b>TOTAL ANUAL</b>	13.058,40	6.675,20	4.923,74	<b>24.657,34</b>

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 57**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**

CANTIDAD MENSUAL	ESPECIFICACIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
12	Esferos	0,50	6,00	72,00
12	Lápiz	0,40	4,80	57,60
1	Grapadora	6,00	0,50	6,00
1	Perforadora	5,00	0,42	5,00
6	Cds	0,60	3,60	43,20
3	Papel Bond	2,50	7,50	90,00
2	Archivadores	4,00	8,00	96,00
3	Tinta Impresora	7,00	21,00	252,00
<b>TOTAL</b>			<b>51,82</b>	<b>621,80</b>

FUENTE: Graficas Santiago

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 58**  
**UTILES DE ASEO**

CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
4	Balde	3,00	12,00	
4	Escobas	2,50	10,00	
3	Recogedor	2,00	6,00	
4	Basurero	5,00	20,00	
4	Trapeador	3,00	12,00	
24	Líquidos de limpieza	5,00	120,00	
<b>TOTAL</b>			<b>180,00</b>	

FUENTE: Loja limpia

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 59**  
**ARRIENDO**

ESPECIFICACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	400,00	4.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>	<b>4.800,00</b>

FUENTE: Valor Promedio arriendo ciudad Loja

ELABORACION: El autor

#### 4.2.2. GASTOS DE VENTAS

**Cuadro Nro. 60**  
**SUELDOS PERSONAL VENTAS**

ESPECIFICACIONES	MARKETING Y PUBLICIDAD	VENDEDOR (1)	
SBU	450,00	350,00	
Décimo Tercer Sueldo	37,50	29,17	
Décimo cuarto Sueldo	24,33	24,33	
Vacaciones	18,75	14,58	
Aport. Patronal 11,15%	50,18	39,03	
IECE 0,5%	2,25	1,75	
CNFC 0,5%	2,25	1,75	
Fondos de Reserva	37,50	29,17	
<b>TOTAL REMUNERAC.</b>	<b>622,76</b>	<b>489,78</b>	
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>622,76</b>	<b>489,78</b>	<b>1.112,53</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>7.473,10</b>	<b>5877,3</b>	<b>13.350,40</b>

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 61**  
**PUBLICIDAD**

CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
10	Tv	30,00	300,00	3.600,00
20	Prensa Escrita	10,00	200,00	2.400,00
1	Valla publicitaria	250,00	250,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>

FUENTE: Ingenius (Estudio Creativo)

ELABORACION: El autor

#### 4.2.3. GASTOS FINANCIEROS

**Cuadro Nro. 62**  
**RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO**

ESPECIFICACIONES	VALOR MENSUAL
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	
Materia Prima Directa	8.208,00
materia Prima Indirecta	1014,84
Materiales Indirectos	1044,00
Mano de Obra Directa	1650,58
Mano de Obra Indirecta	556,27
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>12.473,69</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos Administrativos	2054,78
Servicios Básicos	119,75
Suministros de oficina	51,82
Arriendo	400,00
Útiles de Aseo	15,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2641,34</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Sueldos de Ventas	1112,53
Publicidad	500,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.612,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16.727,56</b>

FUENTE: Cuadro N° 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61.

ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 63**  
**RESUMEN TOTAL DE LA INVERSIÓN**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>VALOR</b>
Activo Fijo	27.045,00
Activo Diferido	1800,00
Capital de Operación (3 meses)	50.182,69
<b>TOTAL</b>	<b>79.027,69</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 46, 48, 62.

**ELABORACION:** El autor

#### 4.3. FINANCIAMIENTO

**Cuadro Nro. 64**  
**FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y MONTOS**

<b>CAPITAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Propio	47.416,62	60,00%
Ajeno	31.611,08	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>79.027,69</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** El autor

**ELABORACION:** El autor

**Cuadro Nro. 65**  
**CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

TIEMPO TRIMESTRAL	5 años			CAPITAL REDUCIDO
	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	
0				31.611,08
1	1.580,55	857,45	2.438,00	30.030,52
2	1.580,55	814,58	2.395,13	28.449,97
3	1.580,55	771,71	2.352,26	26.869,42
4	1.580,55	728,83	2.309,39	25.288,86
5	1.580,55	685,96	2.266,51	23.708,31
6	1.580,55	643,09	2.223,64	22.127,75
7	1.580,55	600,22	2.180,77	20.547,20
8	1.580,55	557,34	2.137,90	18.966,65
9	1.580,55	514,47	2.095,02	17.386,09
10	1.580,55	471,60	2.052,15	15.805,54
11	1.580,55	428,73	2.009,28	14.224,98
12	1.580,55	385,85	1.966,41	12.644,43
13	1.580,55	342,98	1.923,53	11.063,88
14	1.580,55	300,11	1.880,66	9.483,32
15	1.580,55	257,24	1.837,79	7.902,77
16	1.580,55	214,36	1.794,92	6.322,22
17	1.580,55	171,49	1.752,04	4.741,66
18	1.580,55	128,62	1.709,17	3.161,11
19	1.580,55	85,75	1.666,30	1.580,55
20	1.580,55	42,87	1.623,43	0,00

FUENTE: BNF

ELABORACION: El autor



**Cuadro Nro. 66**  
**CUADRO DE PRESUPUESTO PROFORMA DE COSTOS**

DETALLE	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia prima directa	98.496,00	121.082,77	138.380,31	155.677,85	172.975,39
Mano de obra directa	19.806,94	20.870,57	21.991,32	23.172,26	24.416,61
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>118.302,94</b>	<b>141.953,35</b>	<b>160.371,64</b>	<b>178.850,11</b>	<b>197.392,00</b>
<b>COSTOS DE FABRICAC.</b>					
Materia prima indirecta	12.178,09	14.970,73	18.028,19	21.370,84	25.020,50
Mano de obra Indirecta	6.675,20	7.033,66	7.411,37	7.809,36	8.228,72
Materiales indirectos	12.528,00	15.400,88	18.546,18	21.984,87	25.739,40
Dep. Maquinaria	2.188,80	2.188,80	2.188,80	2.188,80	2.188,80
Dep. herramientas	17,55	17,55	17,55	17,55	17,55
<b>TOTAL COST. DE FABR.</b>	<b>33.587,64</b>	<b>39.611,62</b>	<b>46.192,08</b>	<b>53.371,42</b>	<b>61.194,97</b>
<b>COST. TOTAL PRODUC</b>	<b>151.890,58</b>	<b>181.564,97</b>	<b>206.563,72</b>	<b>232.221,52</b>	<b>258.586,97</b>
<b>COST. DE OPERACIÓN Y GASTOS ADMIN.</b>					
Sueldos administrativos	24.657,34	25.981,43	27.376,64	28.846,76	30.395,83
Arriendo	4.800,00	5.057,76	5.329,36	5.615,55	5.917,10
Suministros de oficina	621,80	655,19	690,37	727,45	766,51
Utiles de aseo	180,00	189,67	199,85	210,58	221,89
Servicios básicos	1.437,00	1.514,17	1.595,48	1.681,15	1.771,43
Amortización	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Dep. muebles y encerados	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20
Dep. equipo de computo	311,11	311,11	311,11	363,98	363,98
Dep. equipo de oficina	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<b>TOTAL GAST. ADMINI.</b>	<b>32.486,45</b>	<b>34.188,53</b>	<b>35.982,02</b>	<b>37.924,67</b>	<b>39.915,95</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Sueldo personal de Ventas	13.350,40	14.067,32	14.822,73	15.618,71	16.457,44
Publicidad	6.000,00	6.322,20	6.661,70	7.019,44	7.396,38
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>19.350,40</b>	<b>20.389,52</b>	<b>21.484,43</b>	<b>22.638,15</b>	<b>23.853,82</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés por préstamo	3.172,57	2.486,61	1.800,65	1.114,69	428,73
<b>TOTAL GAST.FINANC.</b>	<b>3.172,57</b>	<b>2.486,61</b>	<b>1.800,65</b>	<b>1.114,69</b>	<b>428,73</b>
<b>TOTAL COST DE OPER.</b>	<b>55.009,42</b>	<b>57.064,65</b>	<b>59.267,10</b>	<b>61.677,51</b>	<b>64.198,49</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>206.900,00</b>	<b>238.629,62</b>	<b>265.830,81</b>	<b>293.899,03</b>	<b>322.785,46</b>

FUENTE: Cuadro N° 50,51,52,53,54,35,37,56,59,57,58,55,65,45,41,39,60,61

ELABORACION: El autor

## 4.4. COSTOS

**Cuadro Nro. 67**  
**COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN**

AÑOS	COSTO TOTAL	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO
1	206.900,00	14.400,00	14,37
2	238.629,62	16.800,00	14,20
3	265.830,81	19.200,00	13,85
4	293.899,03	21.600,00	13,61
5	322.785,46	24.000,00	13,45

FUENTE: Cuadro N° 66  
ELABORACION: El autor

**Cuadro Nro. 68**  
**PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**

AÑOS	COSTO TOTAL	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO VENTA
1	206.900,00	14.400,00	14,37	20,00%	17,96
2	238.629,62	16.800,00	14,20	22,50%	18,33
3	265.830,81	19.200,00	13,85	25,00%	18,46
4	293.899,03	21.600,00	13,61	27,50%	18,77
5	322.785,46	24.000,00	13,45	30,00%	19,21

FUENTE: Cuadro N° 67  
ELABORACION: El autor

## 4.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

**Cuadro Nro. 69**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	258.625,00	307.909,19	354.441,08	405.377,97	461.122,08
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>258.625,00</b>	<b>307.909,19</b>	<b>354.441,08</b>	<b>405.377,97</b>	<b>461.122,08</b>
<b>EGRESOS</b>					
COSTO DE PRODUCCIÓN					
TOTAL COSTO PRIMO	118.302,94	141.953,35	160.371,64	178.850,11	197.392,00
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	33587,64	39611,62	46192,08	53371,42	61194,97
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>151890,58</b>	<b>181564,97</b>	<b>206563,72</b>	<b>232221,52</b>	<b>258586,97</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>32486,45</b>	<b>34188,53</b>	<b>35982,02</b>	<b>37924,67</b>	<b>39915,95</b>
GASTOS DE VENTA					
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>19.350,40</b>	<b>20.389,52</b>	<b>21484,43</b>	<b>22638,15</b>	<b>23853,82</b>
GASTOS FINANCIEROS					
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3.172,57</b>	<b>2.486,61</b>	<b>1800,65</b>	<b>1114,69</b>	<b>428,73</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>51.725,00</b>	<b>69.279,57</b>	<b>88.610,27</b>	<b>111.478,94</b>	<b>138.336,62</b>
(-)15%De distribución Utilidad	7.758,75	10.391,94	13.291,54	16.721,84	20.750,49
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>43.966,25</b>	<b>58.887,63</b>	<b>75.318,73</b>	<b>94.757,10</b>	<b>117.586,13</b>
(-)25%Impuesto a la Renta	10.991,56	14.721,91	18.829,68	23.689,28	29.396,53
<b>UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA LEGAL</b>	<b>32.974,69</b>	<b>44.165,72</b>	<b>56.489,05</b>	<b>71.067,83</b>	<b>88.189,60</b>
(-) 10% De Reserva Legal	3.297,47	4.416,57	5.648,90	7.106,78	8.818,96
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>29.677,22</b>	<b>39.749,15</b>	<b>50.840,14</b>	<b>63.961,04</b>	<b>79.370,64</b>

FUENTE: Cuadro N° 50,51,52,53,54,35,37,56,59,57,58,55,65,45,41,39,60,61

ELABORACION: El autor

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan ver la marcha y progreso del proyecto.

## 4.6. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

**Cuadro Nro. 70**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia Prima Directa		98.496,00		121.082,77		138.380,31		155.677,85		172.975,39
Mano de Obra Directa	19.806,94		20.870,57		21.991,32		23.172,26		24.416,61	
<b>TOTAL COSTOS PRIMO</b>	<b>19.806,94</b>	<b>98.496,00</b>	<b>20.870,57</b>	<b>121.082,77</b>	<b>21.991,32</b>	<b>138.380,31</b>	<b>23.172,26</b>	<b>155.677,85</b>	<b>24.416,61</b>	<b>172.975,39</b>
<b>COSTOS DE FABRICACION</b>										
Materia prima indirecta		12.178,09		14.970,73		18.028,19		21.370,84		25.020,50
Mano de obra Indirecta	6.675,20		7.033,66		7.411,37		7.809,36		8.228,72	
Materiales indirectos		12.528,00		15.400,88		18.546,18		21.984,87		25.739,40
Dep. Maquinaria	2.188,80		2.188,80		2.188,80		2.188,80		2.188,80	
Dep. herramientas	17,55		17,55		17,55		17,55		17,55	
<b>TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>8881,55</b>	<b>24.706,09</b>	<b>9.240,01</b>	<b>30.371,61</b>	<b>9.617,72</b>	<b>36.574,36</b>	<b>10.015,71</b>	<b>43.355,71</b>	<b>10.435,07</b>	<b>50.759,90</b>
<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>28.688,49</b>	<b>123.202,09</b>	<b>30.110,58</b>	<b>151.454,39</b>	<b>31.609,04</b>	<b>174.954,68</b>	<b>33.187,96</b>	<b>199.033,56</b>	<b>34.851,68</b>	<b>223.735,29</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN Y GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos administrativos	24.657,34		25.981,43		27.376,64		28.846,76		30.395,83	
Arriendo	4.800,00		5.057,76		5.329,36		5.615,55		5.917,10	
Suministros de oficina	621,80		655,19		690,37		727,45		766,51	
Útiles de aseo	180,00		189,67		199,85		210,58		221,89	
Servicios básicos	1.437,00		1.514,17		1.595,48		1.681,15		1.771,43	
Amortización	360,00		360,00		360,00		360,00		360,00	
Dep. muebles y encerres	79,20		79,20		79,20		79,20		79,20	
Dep. equipo de computo	311,11		311,11		311,11		363,98		363,98	
Dep. equipo de oficina	40,00		40,00		40,00		40,00		40,00	
<b>TOTAL GASTOS ADMINIST.</b>	<b>32.486,45</b>		<b>34.188,53</b>		<b>35.982,02</b>		<b>37.924,67</b>		<b>39.915,95</b>	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
Sueldo personal de Ventas	13.350,40		14.067,32		14.822,73		15.618,71		16.457,44	
Publicidad	6.000,00		6.322,20		6.661,70		7.019,44		7.396,38	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>19.350,40</b>		<b>20.389,52</b>		<b>21.484,43</b>		<b>22.638,15</b>		<b>23.853,82</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Interés por préstamo	3.172,57		2.486,61		1.800,65		1.114,69		428,73	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3.172,57</b>		<b>2.486,61</b>		<b>1.800,65</b>		<b>1.114,69</b>		<b>428,73</b>	
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>55.009,42</b>		<b>57.064,65</b>		<b>59.267,10</b>		<b>61.677,51</b>		<b>64.198,49</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>83.697,91</b>	<b>123.202,09</b>	<b>87.175,23</b>	<b>151.454,39</b>	<b>90.876,13</b>	<b>174.954,68</b>	<b>94.865,47</b>	<b>199.033,56</b>	<b>99.050,17</b>	<b>223.735,29</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>206.900,00</b>		<b>238.629,62</b>		<b>265.830,81</b>		<b>293.899,03</b>		<b>322.785,46</b>	

FUENTE: Cuadro N° 50,51,52,53,54,35,37,56,59,57,58,55,65,45,41,39,60,61

ELABORACION: El autor

## 4.7. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

**Cuadro Nro. 71**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

AÑOS	INGRESOS	C.FIJOS	C.VARIABLES	C.TOTAL
1	258.625,00	83.697,91	123.202,09	206.900,00
2	307.909,19	87.175,23	151.454,39	238.629,62
3	354.441,08	90.876,13	174.954,68	265.830,81
4	405.377,97	94.865,47	199.033,56	293.899,03
5	461.122,08	99.050,17	223.735,29	322.785,46

FUENTE: Cuadro N° 70

ELABORACION: El autor

## ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En función de las ventas

1 AÑO

5 AÑO

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

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

$$PE = \frac{83697,91}{1 - \frac{123202,09}{258625,00}}$$

$$PE = \frac{99050,17}{1 - \frac{223735,29}{461122,08}}$$

$$PE = \frac{83697,91}{0.52362651}$$

$$PE = \frac{99050,17}{0.51480248}$$

$$PE = 159842,76$$

$$PE = 192404,21$$

## En función a las unidades producidas

1 AÑO

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

$$PE = \frac{83697,91}{17,96 - 8,56} \times 100$$

$$PE = \frac{83697,91}{9,40}$$

$$PE = 8899,90$$

5 AÑO

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

$$PE = \frac{99050,17}{19,21 - 9,32}$$

$$PE = \frac{99050,17}{9,89}$$

$$PE = 10014,05$$

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico N°18

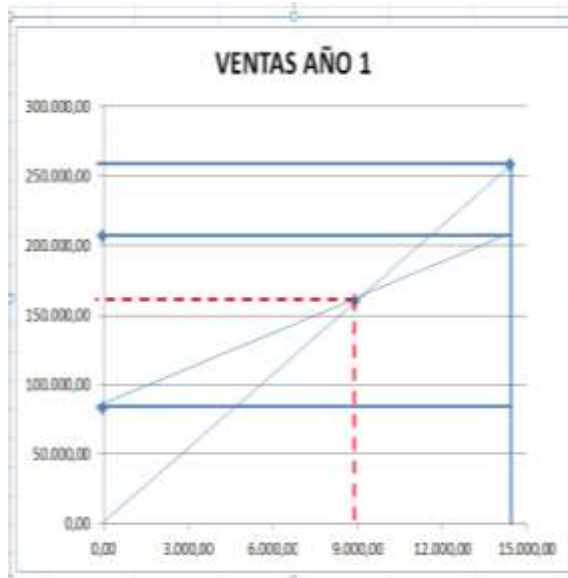


Gráfico N°19



## 5. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1.1. FLUJO DE CAJA

Es el estado financiero que se presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salidas de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente futura.

**Cuadro Nro. 72**  
**FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Totales		258.625,00	307.909,19	354.441,08	405.377,97	461.122,08
Valor Salvamento				466,66		14.927,18
Capital Ajeno	31.611,08					
Capital Propio	47.416,62					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>79.027,69</b>	<b>258.625,00</b>	<b>307.909,19</b>	<b>354.907,74</b>	<b>405.377,97</b>	<b>476.049,26</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	27.045,00					
Activo Diferido	1800,00					
Activo corriente	50.182,69					
Presupuesto de Operación		203.903,34	235.632,96	262.834,15	290.849,51	319.735,93
Depreciación		2.636,66	2.636,66	2.636,66	2.689,53	2.689,53
Amortización de Diferido		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
15% de Reparto de Utilidad		7.758,75	10.391,94	13.291,54	16.721,84	20.750,49
25% de Impuesto a la Renta		10.991,56	14.721,91	18.829,68	23.689,28	29.396,53
10% de Reserva Legal		3.297,47	4.416,57	5.648,90	7.106,78	8.818,96
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>79.027,69</b>	<b>228.947,78</b>	<b>268.160,04</b>	<b>303.600,94</b>	<b>341.416,93</b>	<b>381.751,44</b>
<b>UTILIDAD</b>		<b>29.677,22</b>	<b>39.749,15</b>	<b>51.306,80</b>	<b>63.961,04</b>	<b>94.297,82</b>
Amortización Capital Financiero		6.322,22	6.322,22	6.322,22	6.322,22	6.322,22
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>23.355,00</b>	<b>33.426,94</b>	<b>44.984,59</b>	<b>57.638,83</b>	<b>87.975,60</b>
Depreciación y Amortización de Diferido		2.996,66	2.996,66	2.996,66	3.049,53	3.049,53
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA NETO</b>		<b>20.358,34</b>	<b>30.430,27</b>	<b>41.987,93</b>	<b>54.589,30</b>	<b>84.926,08</b>

FUENTE: Cuadro N° 69

ELABORACION: El autor

## 5.2. VALOR ACTUAL NETO

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento.

**Cuadro Nro. 73**  
**VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FLUJO NETO	FAC.ACTUAL.	VAN
		<b>24,63%</b>	
	<b>79.027,69</b>		
1	20.358,34	0,80237503	16.335,02
2	30.430,27	0,64380569	19.591,18
3	41.987,93	0,51657361	21.689,85
4	54.589,30	0,41448577	22.626,49
5	84.926,08	0,33257303	28.244,12
<b>TOTAL</b>			<b>108.486,67</b>

FUENTE: Cuadro N° 72  
ELABORACION: El autor

$$\text{VAN} = \text{Flujo de caja} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 108486,67 - 79027,69$$

$$\text{VAN} = 29458,98$$



### 5.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.

**Cuadro Nro. 74**  
**FLUJO DE CAJA**

AÑO	FLUJO NETO
	79.027,69
1	20.358,34
2	30.430,27
3	41.987,93
4	54.589,30
5	84.926,08
<b>TOTAL</b>	<b>311.319,61</b>

FUENTE: Cuadro N° 72  
ELABORACION: El autor

$$PRC = \frac{\text{Total flujo de caja} - \text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de caja (Último año)}}$$

$$PRC = \frac{311319,61 - 79027,69}{84926,08}$$

$$PRC = \frac{232291,92}{84926,08}$$

$$PRC = 2,73522$$

$$\begin{aligned} 2,73522489 &= 2 \text{ AÑOS} \\ 0,73522489 \times 12 &= 8,82 = 8 \text{ MESES} \\ 0,820 \times 30 &= 25,68 = 26 \text{ DÍAS} \end{aligned}$$

#### 5.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio:

- Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

**Cuadro Nro. 75**  
**RELACION BENEFICIO COSTO**

AÑO	INGR. ORIG.	COSTO ORIG.	FAC. ACTUAL.	INGR. ACT.	COSTO ACT.
			<b>24,63%</b>		
1	258.625,00	206.900,00	0,80237503	207.514,24	166.011,39
2	307.909,19	238.629,62	0,64380569	198.233,69	153.631,11
3	354.441,08	265.830,81	0,51657361	183.094,91	137.321,18
4	405.377,97	293.899,03	0,41448577	168.023,40	121.816,96
5	461.122,08	322.785,46	0,33257303	153.356,77	107.349,74
<b>TOTAL</b>				<b>910.223,01</b>	<b>686.130,39</b>

FUENTE: Cuadro N° 68  
ELABORACION: El autor

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{910223,01}{686130,39}$$

$$RBC = 1,33$$

Se va a percibir de utilidad 0,33 centavos por cada dólar invertido.

## 5.5. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

- Si la TIR es > que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es = que el costo de capital, la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es < que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

**Cuadro Nro. 76**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	FLUJO NETO	FAC. ACT.	VAN	FAC. ACT.	VAN
		37,00%	TA. MENOR	38,00%	TA.MAYOR
0			<b>79.027,69</b>		<b>79.027,69</b>
1	20.358,34	0,72992701	14.860,10	0,7246377	14.752,42
2	30.430,27	0,53279344	16.213,05	0,5250998	15.978,93
3	41.987,93	0,38890032	16.329,12	0,3805071	15.976,70
4	54.589,30	0,28386885	15.496,20	0,2757298	15.051,90
5	84.926,08	0,20720354	17.596,98	0,1998042	16.968,59
		<b>TOTAL</b>	<b>80.495,46</b>	<b>TOTAL</b>	<b>78.728,53</b>
		<b>VAN +</b>	<b>1.467,76</b>	<b>VAN -</b>	<b>-299,16</b>

FUENTE: Cuadro N° 72

ELABORACION: El autor

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{Menor} - Van_{Mayor}} \right)$$

$$TIR = 37 + 1 \left( \frac{1467,76}{1467,76 - (-299,16)} \right)$$

$$TIR = 37 + 1 \left( \frac{1467,76}{1766,92} \right)$$

$$TIR = 37 + 1(0,83068928)$$

$$TIR = 37 + (0,83068928)$$

$$TIR = 37,83$$

## 5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El objetivo fundamental del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es  $> 1$  el proyecto es sensible.
- Si el coeficiente es  $< 1$  el proyecto no es sensible.
- Si el coeficiente es  $= 1$  no hay efectos sobre el proyecto.

### 5.6.1. ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL 20,23% DE INCREMENTO EN LOS COSTOS

**Cuadro Nro. 77**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COST. INCR.	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACT. ACTU.	VAN MENOR	FAC.ACTU.	VAN MAYOR
		20,23%			27,40%		27,50%	
0						<b>79.027,69</b>		<b>79.027,69</b>
1	206.900,00	248755,87	258.625,00	9.869,13	0,78492936	7746,569852	0,784313725	7740,49411
2	238.629,62	286904,396	307.909,19	21.004,80	0,61611409	12941,35039	0,61514802	12921,0582
3	265.830,81	319608,385	354.441,08	34.832,70	0,48360604	16845,30281	0,482469035	16805,6979
4	293.899,03	353354,804	405.377,97	52.023,17	0,37959658	19747,81678	0,378407087	19685,9357
5	322.785,46	388084,956	461.122,08	73.037,13	0,29795650	21761,88645	0,296789872	21676,6795
					<b>SUMATORIA</b>	<b>79042,93</b>		<b>78829,8654</b>
					<b>VAN +</b>	<b>15,23</b>	<b>VAN -</b>	<b>-197,83</b>

FUENTE: Cuadro N° 68

ELABORACION: El autor

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VANmenor}{VANMenor - VanMayor} \right)$$

$$TIR = 27,4 + 1 \left( \frac{15,23}{15,23 - (-197,83)} \right)$$

$$TIR = 27,4 + 1 \left( \frac{15,23}{213,06} \right)$$

$$TIR = 28 + 1(0,071494532)$$

$$TIR = 28 + (0,071494532)$$

$$TIR = 27,47$$

<b>TIR DEL PROYECTO =</b>	37,83
<b>DIFERENCIA DEL TIR =</b>	37,83- 27,47 = 10,36
<b>PORCENTAJE DE VARIACION =</b>	10,36 / 37,83 = 27,38
<b>SENSIBILIDAD =</b>	27,38 / 27,47 = <b>0,9968</b>

## 5.6.2. ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 15,27% DE INGRESOS

**Cuadro Nro. 78**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

AÑO	COSTOS ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	DIS.INGRE.	NUEVO FLUJO	FAC. ACTUA.	VAN MENOR	FAC.ACTUA.	VAN MAYOR
			15,27%		27,40%		27,50%	
0						<b>79.027,69</b>		<b>79.027,69</b>
1	206.900,00	258.625,00	219.132,96	12.232,96	0,78492936	9602,011373	0,784313725	9594,480384
2	238.629,62	307.909,19	260.891,46	22.261,83	0,61611409	13715,83001	0,61514802	13694,32342
3	265.830,81	354.441,08	300.317,93	34.487,12	0,48360604	16678,17821	0,482469035	16638,96621
4	293.899,03	405.377,97	343.476,76	49.577,73	0,37959658	18819,53513	0,378407087	18760,56287
5	322.785,46	461.122,08	390.708,74	67.923,28	0,2979565	20238,18344	0,296789872	20158,94241
					<b>SUMATORIA</b>	79053,73816	<b>SUMATORIA</b>	78847,27529
					<b>VAN +</b>	26,04	<b>VAN -</b>	-180,42

FUENTE: Cuadro N° 68

ELABORACION: El autor

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VANmenor}{VANMenor - VanMayor} \right)$$

$$TIR = 27,4 + 1 \left( \frac{26,04}{26,04 - (-180,42)} \right)$$

$$TIR = 27,4 + 1 \left( \frac{26,04}{(206,46)} \right)$$

$$TIR = 27,4 + 1(0,12614645)$$

$$TIR = 27,4 + (0,12614645)$$

$$TIR = 27,53$$

<b>TIR DEL PROYECTO =</b>	<b>37,83</b>
<b>DIFERENCIA DEL TIR =</b>	<b>37,83- 27,53 = 10,30</b>
<b>PORCENTAJE DE VARIACION =</b>	<b>10,30 / 37,83 = 27,2385807</b>
<b>SENSIBILIDAD =</b>	<b>27,2385807 / 27,53 = 0,989553</b>

## **5.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **5.7.1. BASE LEGAL**

La empresa se constituirá como persona jurídica, dentro del ámbito artesanal, dependiendo del comportamiento del mercado y el volumen de ventas se prevé formalizar a la empresa como compañía de responsabilidad limitada.

Dentro de este aspecto, la empresa se desenvolverá en el sector de la manufactura como productor de camisas para caballeros, siendo un caso de emprendimiento, la empresa será responsable legal de la misma, la que asumirá los costos de constitución, capitales mínimos, trámites administrativos y capital de inversión así como de las obligaciones tributarias y contables.

Una vez constituida la empresa esta se registrara en la intendencia de compañías de Loja, siendo este el ente regulador y encargado del reconocimiento como empresa legal.

Para la organización jurídica impulsada por la necesidad de ofertar un producto elaborado con materia prima nacional, e incentivar el consumo del producto ecuatoriano, se ha previsto la implementación de una compañía en Responsabilidad Limitada, la misma que se regirán en las normas, principios y procedimientos, que para el efecto indica la Ley de Compañías.



**MINUTA PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA LIMITADA  
“TEXTILSUR CIA. LTDA.”**

**ACTA**

Señor Notario

En el registro de escrituras públicas a su cargo díguese insertar una que contenga la constitución de la compañía de Responsabilidad Limitada “TEXTILSUR CIA. LTDA.”, de acuerdo con las siguientes estipulaciones:

**PRIMERA:** Otorgantes; concurren al otorgamiento de la escritura de constitución de compañía de responsabilidad limitada el señor: **Carlos Alberto Placencia**, soltero con cédula N° 1104509813, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Loja, sin prohibición para establecer esta compañía, en sociedad con el **Ing.: Sigifredo Gabriel Vire Salinas**, soltero con cedula N° 1102831540, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Loja, sin prohibición para establecer esta compañía; y quienes comparecen por sus propios derechos.

**SEGUNDA:** El compareciente conviene en constituir la compañía de Responsabilidad Limitada “TEXTILSUR CIA. LTDA.”, que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

**TERCERA:** Estatuto De La Compañía De Responsabilidad Limitada “TEXTILSUR CIA. LTDA.”.

**CAPITULO PRIMERO. RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.**

**Artículo Uno.** La compañía llevara la razón social de compañía de Responsabilidad Limitada “TEXTILSUR CIA. LTDA.”.

**Artículo Dos.** El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Loja; y, por resolución de la junta general de socios.

**Artículo Tres.** La compañía tiene como objeto social principal la elaboración y comercialización de camisas formales e informales para caballeros, buscando brindar un producto satisfactorio y de aceptación para los clientes.

**Artículo Cuatro.** El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el registro mercantil; pero la junta general de socios podrá disolver en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración en la forma prevista en este estatuto y en la ley de las compañías.

## **CAPITULO SEGUNDO. DEL CAPITAL SOCIAL.**

**Artículo Cinco.** El capital social de la compañía es de veinte y tres mil setecientos ocho dólares americanos 31/100. El capital está íntegramente suscrito y pagado en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

**Artículo Seis.** La compañía puede aumentar su capital social por resolución de la junta general de socios.

Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

**Artículo Siete.** El pago del aumento de capital podrá hacerse en numerario, en especie, por compensación de crédito por capitalización de utilidades, por capitalización de las reservas provenientes de la revalorización del patrimonio o por los demás medios previstos en la ley.

**Artículo Ocho.** La compañía puede reducir el capital social por resolución de la junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

**Artículo Nueve.** Las aportaciones a esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requerimiento para ello el consentimiento unánime de los socios, que la sesión o venta se celebre por escritura pública, que se margine en la matriz de la escritura constitutiva y se inscriba en el registro Mercantil y se observe las pertinentes disposiciones legales.

Los socios tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a prorrata de los suyos, salvo resolución en contrario de la junta general de los socios.

**Artículo Diez.** Las resoluciones de aumento y reducción de capital se tomarán con el sentimiento unánime de los socios y las modificaciones correspondientes a la escritura pública constitutiva se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para una fundación de la compañía en nombre de sociedad anónima.

### **CAPITULO TERCERO. DE LOS SOCIOS: OBLIGACIONES Y DERECHOS.**

**Artículo Once.** Son obligaciones de los socios: a) tomar a su cargo las funciones que le fueren encomendadas por la junta general de socios, por el gerente general y el presidente administrativo, según sus atribuciones; b) cumplir con las encomiendas y deberes que asignaren la junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente general; c) Cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la ley de compañías; d) la demás que le señale este estatuto.

**Artículo Doce.** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones: a) intervenir con voz y voto en las sesiones de la junta general de socios y en las deliberaciones de la compañía, personal o mediante mando a un socio o extraño con poder notarial o carta poder.

**Artículo Trece.** La responsabilidad de los socios o las obligaciones sociales es la que determina la ley.

No se recomendara a favor de ninguno de los socios beneficios económicos ni intereses a sus aportes.

## **CAPITULO CUARTO. DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN**

**Artículo Catorce.** El gobierno y administración de la compañía se ejerce por medio de la junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente general.

### **SECCIÓN UNO. DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

**Artículo Quince.** La Junta General de accionistas es el órgano supremo de la compañía integrado por los accionistas convocados y reunidos en número suficiente para formar un quórum.

**Artículo Dieciséis.** Las sesiones ordinarias y extraordinarias serán en el domicilio principal para su validez.

**Artículo Diecisiete.** Las juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores del ejercicio económico de la compañía, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueran convocadas.

**Artículo Dieciocho.** Las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía por escrito y personalmente a cada uno de los socios con ocho días de anticipación. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora, el orden del día y objeto de la sesión.

**Artículo Diecinueve.** El quórum para las sesiones en la primera convocatoria será más de la mitad del número de socios en la segunda sesión con el número de socios presentes.

**Artículo Veinte.** Las resoluciones se tomarán con la mayoría absoluta de votos, los votos blancos se sumarán a la mayoría.

**SECCIÓN DOS: DEL PRESIDENTE ADMINISTRATIVO**

**Artículo Veintiuno.** El presidente administrativo será nombrado por la junta general de socios durante dos años pudiendo ser reelegido y percibirá la remuneración que señale la junta.

**Artículo Veintidós.** Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía: a) representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial b) dirigir la gestión económica-financiera de la compañía. c) gestionar, planificar, coordinar, y poner en marcha las actividades de la compañía d) realizar inversiones y adquisiciones para la compañía e) nombrar al personal administrativo y contratar al personal técnico que se requiere f) inscribir su nombramiento o razón social en el registro mercantil g) manejar cuentas Bancarias de la compañía h) presentar a la junta general el informe administrativo y económico, balances, cuentas de pérdidas y ganancias.

**CAPITULO QUINTO. DE LA FISCALIZACIÓN Y ASESORÍA CONTABLE**

**Artículo Veintitrés.** Los socios de la compañía nombrará entre ellos a un interventor para que vigile, inspeccione y controle los actos de los administradores y las operaciones sociales, este durará dos años en sus funciones y puede ser reelegido.

**Artículo Veinticuatro.** Sin perjuicio a lo dispuesto en el artículo anterior, la junta general de socios podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada.

**CAPITULO SEXTO. DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.**

**Artículo Veinticinco.** La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones de la ley de compañías y de ese estatuto. El encargado de la liquidación será el gerente general de la compañía, o en su falta la persona que la junta designa.

**Artículo Veintiséis.** A la muerte de un socio la compañía continuara con los socios vivientes y con los herederos.

**Artículo Veintisiete.** En la liquidación de la compañía el remanente del Patrimonio será distribuido entre los socios una vez cumplida las obligaciones sociales.

**Artículo Veintiocho.** DISPOSICIÓN GENERAL: Todo lo previsto en este estatuto y en los reglamentos de la compañía será conocido y resuelto por la junta general de socios.

**Artículo Veintinueve.** DECLARACIONES: UNO. El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito y pagado en su totalidad de la siguiente manera a) los accionistas, **Carlos Alberto Placencia, Sigifredo Gabriel Vire,** cada uno aportara con un capital de 11.854,16 dólares americanos.

Por consiguiente el capital suscrito asciende a 23.708,32 dólares americanos, cantidad que los socios fundadores pagan a la compañía en dinero en efectivo.

DOS. Los Accionistas fundadores por unanimidad nombran al señor Carlos Alberto Placencia Guamán, Gerente - General de la compañía para un periodo determinado en este estatuto y autorizan para que gestione los trámites necesarios para la legalización y aprobación de la escritura constitutiva de la compañía y su inscripción en el registro mercantil y todos los trámites correspondientes para que pueda operar la compañía.

Usted señor notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que asegure la plena validez del contrato de constitución de esta compañía.

### 5.7.2. NIVELES ADMINISTRATIVOS

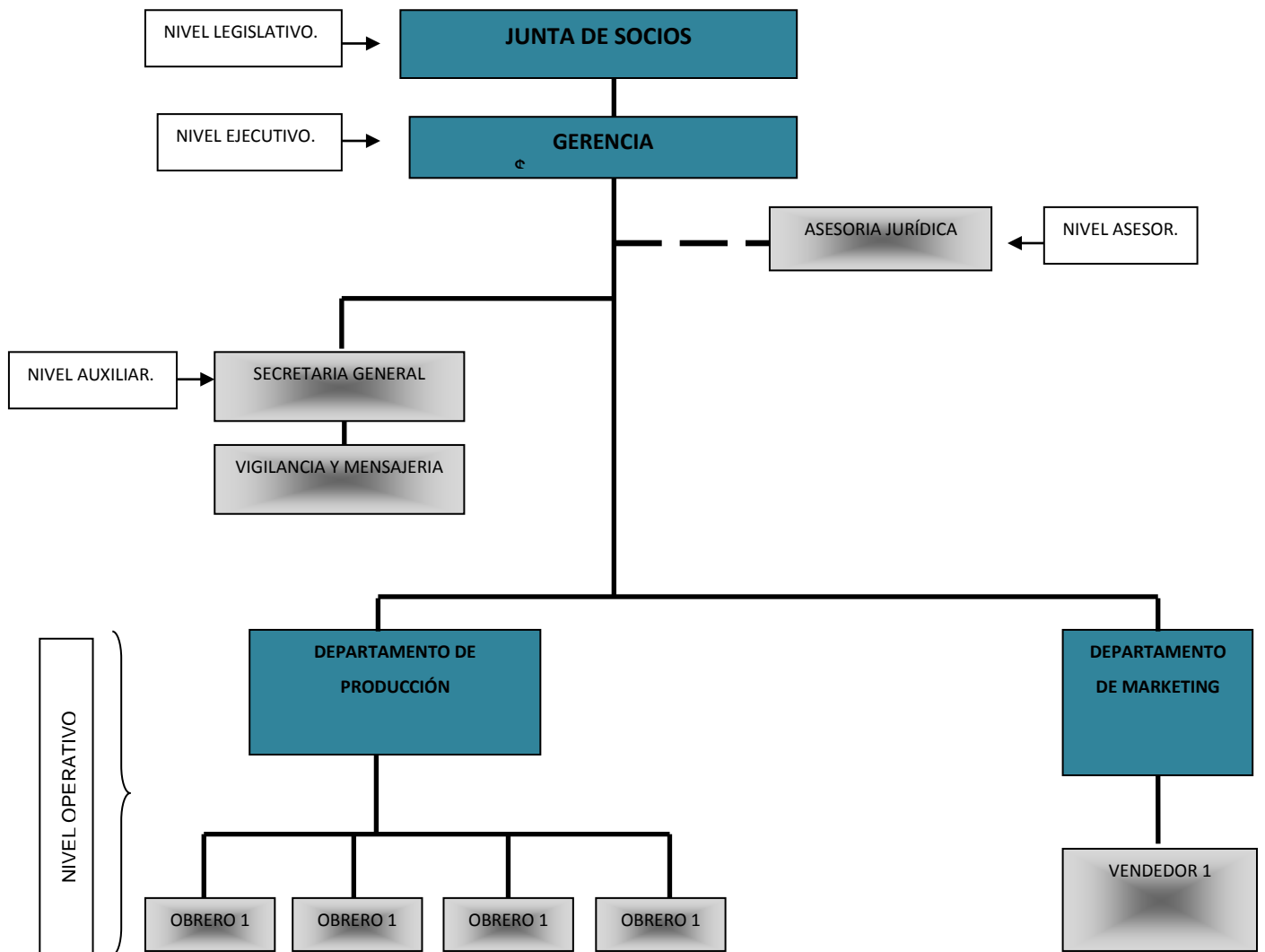
Para cumplir con el desarrollo de las actividades inherentes a la Empresa Productora y Comercializadora de camisas de hombres en la ciudad de Loja es necesario considerar la estructura organizativa de los siguientes niveles administrativos:

- a) **Nivel Legislativo.-** Constituido por la Junta General de Accionistas.
- b) **Nivel Ejecutivo.-** Representado por la Gerencia.
- c) **Nivel Asesor.-** Este nivel está integrado por Abogado asesor de la empresa.
- d) **Nivel Auxiliar o de Apoyo.-** Integrado por Secretaría y Servicios Generales.
- e) **Nivel Operativo.-** Integrado por Departamento de Producción, Finanzas y Ventas.

Debemos recalcar que en la organización de empresas el factor de niveles debe ser siempre claro para permitir a ejecutivos y directivos tomar las decisiones correctas, impidiendo desorganización, duplicidad de funciones, mala dirección de órdenes, lo que generalmente provoca desorden y mala marcha de la empresa.

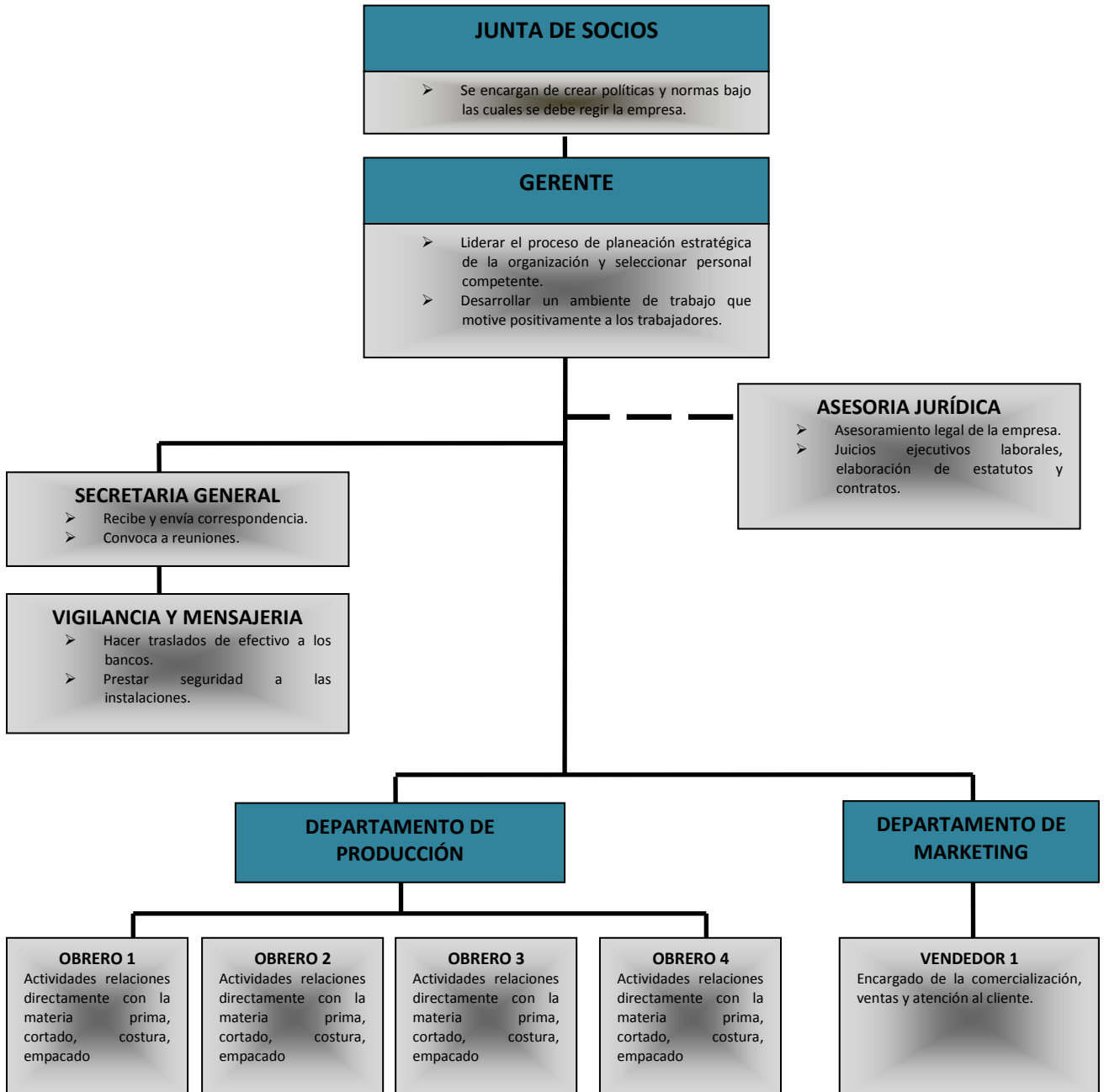
### 5.7.3. ORGANIGRAMAS

#### 5.7.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

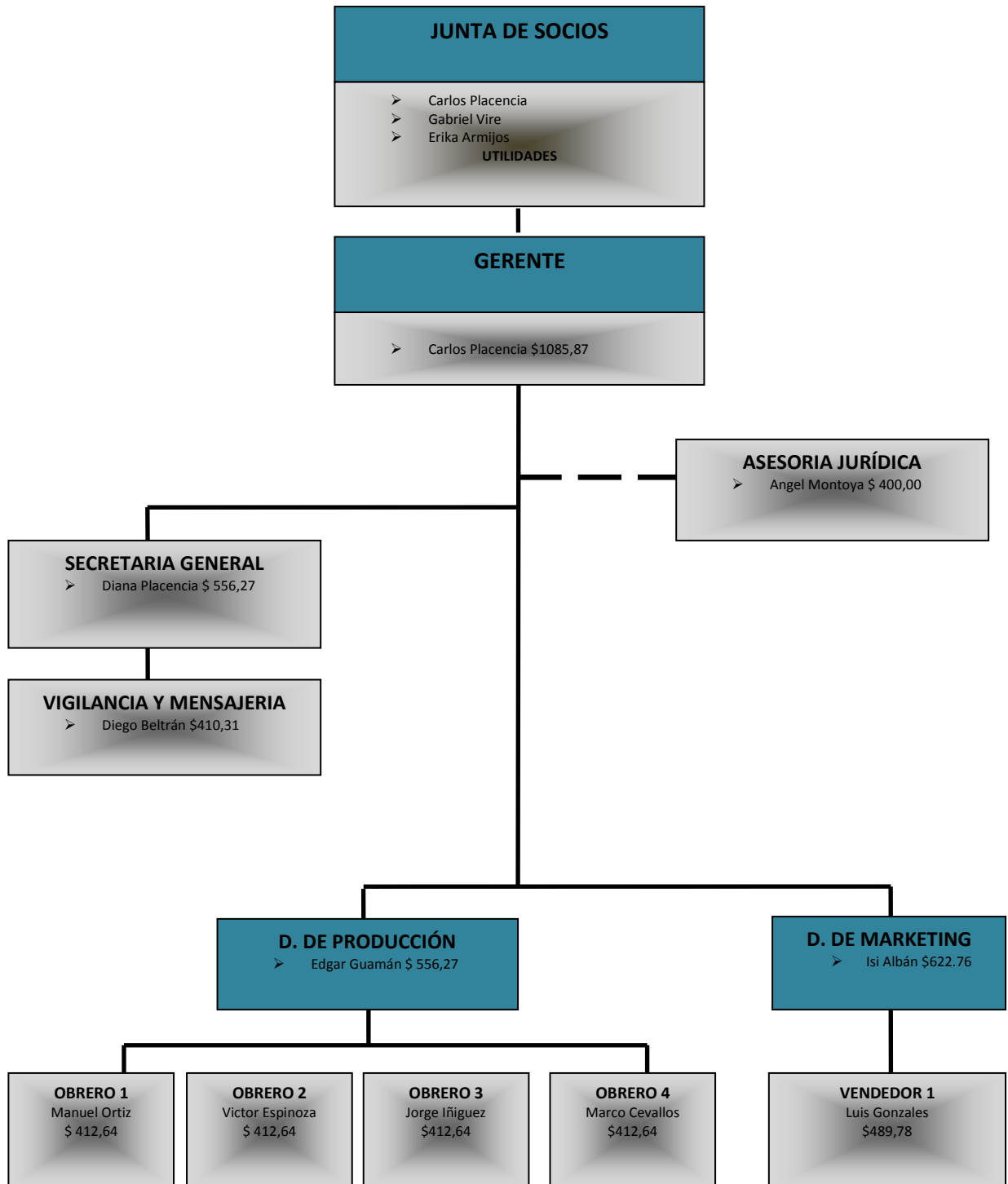




5.7.3.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



5.7.3.3. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN.



## 5.8. MANUAL DE FUNCIONES.

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo (Se refiere a las principales características sobre la ejecución en el puesto de trabajo).
- Tareas principales
- Tareas secundarias
- Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto.

El proporcionar toda esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo a información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo.

**Departamento:** ADMINISTRACIÓN GENERAL

**Título del puesto:** Gerencia

**Subalternos:**

- Jefe de Producción
- Jefe de Marketing
- Contadora
- Obreros
- Vendedores

**Naturaleza del Trabajo:**

Supervisar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial.

**Funciones Principales:**

- Planificar las actividades
- Organizar los recursos
- Dirigir al talento humano
- Controlar las actividades y resultados

**Funciones Secundarias:**

- Asistir a reuniones en representación de la empresa.
- Participar de convenciones.

**Responsabilidad:**

La supervivencia y crecimiento de la empresa

**Requisitos:**

- Experiencia: 3 años de haber realizado funciones en gerencia.
- Edad: 30 a 45 años, masculino o femenino.

**DEPARTAMENTO: PRODUCCIÓN**

**Título del puesto:** Jefe de Producción

**Subalternos:**

- Contadora
- Obreros
- Vendedores

**Naturaleza del Trabajo:**

Optimización de recursos, flujos, ingeniería en general en procesos de producción.

**Funciones Principales:**

- Solicitar y controlar el material con el que se va a trabajar

**Funciones Secundarias:**

- Medición del trabajo
- Ingeniera de producción
- Análisis y control de fabricación o manufactura
- Planeación y distribución de instalaciones
- Control de la producción y de los inventarios
- Control de calidad

**Responsabilidad:**

Formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración de los productos o servicios

**Requisitos:**

Experiencia: 1 año, de preferencia ingeniero industrial

Edad: 25 a 30 años, masculino o femenino.

**DEPARTAMENTO: MARKETING**

**Título del puesto:** Jefe de Marketing

**Subalternos:**

- Contadora
- Obreros
- Vendedores

**Naturaleza del Trabajo:**

Elaborar o formular las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

**Funciones Principales:**

- Analizar el entorno mercado y competencia
- Analizar la capacidad y los recursos que cuenta la empresa.
- Establecer los objetivos de marketing.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos

**Funciones Secundarias:**

- Ingresar Exitosamente en los Mercados
- Captar nuevos clientes
- Lograr la satisfacción de los clientes

**Responsabilidad:**

Que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y sean más fieles a su propia marca

**Requisitos:**

Experiencia: 2 años y el manejo de herramientas de diseño gráfico.

Edad: 25 a 30 años, masculino o femenino.

**DEPARTAMENTO: CONTABLE**

**Título del puesto:** Contadora- Tributaria

**Subalternos:**

- Obreros
- Vendedores
- Conserjes

**Naturaleza del Trabajo:**

Llevar correctamente los registros de contabilidad y sus respaldos. De la preparación de los informes financieros y estadísticos que sean necesarios.

**Funciones Principales:**

- *Obtener y administrar los recursos monetarios de la empresa.*
- Invertirlos y Asignarlos adecuadamente
- Registrar las operaciones
- Presentar los resultados de las operaciones

**Funciones Secundarias:**

- Inspecciona el departamento de Contabilidad por tener a su cargo todo el control financiero.

**Responsabilidad:**

Seleccionar la opción más conveniente para nuestro negocio.

**Requisitos:**

Experiencia: 1 a 2 años de haber realizado funciones Contables.

Edad: 25 a 30 años, masculino o Femenino

**DEPARTAMENTO: OPERATIVO**

**Título del puesto:** Obrero

**Naturaleza del Trabajo:**

Ejecutar las diferentes funciones en el área de producción.

**Funciones Principales:**

- Manejo de maquinaria
- Ejecución de actividades
- Chequeo e inspección de las operaciones

**Funciones Secundarias:**

- Medición del trabajo
- Métodos del trabajo
- Ingeniería de producción
- Análisis y control de fabricación o manufactura
- Planeación y distribución de instalaciones
- Control de la producción y de los inventarios
- Control de calidad

**Responsabilidad:**

Desarrollar adecuadamente cada una de las funciones para la elaboración eficiente de los productos o servicios.

**Requisitos:**

Experiencia: 1 año de haber laborado en el área de producción

Edad: 20 a 30 años, masculino o Femenino



**DEPARTAMENTO: VENTAS**

**Título del puesto:** Vendedor

**Naturaleza del Trabajo:**

Atender al cliente, y dar las pautas iniciales para la promoción y venta del producto, a los consumidores y lograr la fidelidad de los mismos, consolidándose en el mercado a la empresa.

**Funciones Principales:**

- Analizar el entorno mercado y competencia
- Analizar la situación interna en cuanto a capacidad y los recursos que cuenta la empresa.
- Establecer estrategias de venta
- Diseñar planes de acción en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias

**Funciones Secundarias:**

- Ingresar Exitosamente en los Mercados
- Captar nuevos clientes
- Lograr la satisfacción de los clientes

**Responsabilidad:**

Que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y sean más fieles a su propia marca

**Requisitos:**

Experiencia: 1 años de haber ejecutado labores similares.

Edad: 20 a 30 años, masculino o Femenino

**DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO**

**Título del puesto:** Auxiliar de servicios generales

**Naturaleza del Trabajo:**

Mantener la limpieza y el orden de las distintas áreas, mobiliarios y equipos de trabajo en la empresa.

**Funciones Principales:**

- Mantener el inventario de los artículos de limpieza.
- Realizar la limpieza a las distintas áreas, mobiliarios y equipos de trabajo.
- Realizar diligencias de pequeña índole cercanas a la oficina.

**Funciones Secundarias:**

- Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

**Responsabilidad:**

El puesto requiere de responsabilidad, conocimiento en cuidado y limpieza de los suministros de oficina e infraestructura.

**Requisitos:**

Experiencia: 1 años de haber ejecutado labores similares.

Edad: 20 a 40 años

Sexo: Masculino

## **h. CONCLUSIONES.**

Como finalización de este proyecto es necesario realizar las siguientes conclusiones:

- El proyecto está elaborado con el fin de promover el desarrollo empresarial con un producto nuevo en el mercado, creando fuentes de trabajo fundamentalmente en la ciudad de Loja.
- El producto que se desea alcanzar es un producto revolucionario, una camisa competitiva con el producto extranjero, e inclusive innovar en algunos aspectos como son etiquetas, packaging.
- La mano de obra calificada es un obstáculo en nuestra ciudad para lo cual, se debe de estar capacitando constantemente a los empleados para que cumplan diversas funciones dentro de la producción. Y de esta manera no tener inconvenientes con la falta de empleados capacitados.
- El Punto de Equilibrio para el primer año alcanza un 60% de la capacidad instalada, con un ingreso de 159842.76 dólares.
- El análisis financiero establece que el Valor Actual Neto del proyecto es de 108.486,67 dólares, se obtuvo un resultado positivo y se puede concluir que el proyecto es factible.
- La Tasa Interna de Retorno es de 37,83 % es decir que es mayor que el costo de oportunidad por lo que se acepta el proyecto.
- La Relación Beneficio Costo es de 1.33 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido de la empresa tendrá 0.33 centavos de utilidad.
- El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 2 años, 8 meses, 26 días.
- El Análisis de Sensibilidad demuestra que el presente proyecto soporta un incremento del 20,23 % en los costos y soporta un 15.27% en la disminución de ingresos.

- El siguiente proyecto es muy viable en el mercado, debido a que el producto a ofertar va a cumplir los estándares de calidad y proyecta una nueva imagen a la hora de vestir. Garantizando una prenda exclusiva e innovadora.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Se debe de trabajar en campañas de concientización para cambiar la mentalidad en las personas y aprecien los productos elaborados en nuestro país y ciudad.
- Que este proyecto sea utilizado como fuente de información y que en futuros trabajos se actualicen y amplíen datos relacionados con el tema.
- Los recursos y creatividad son los factores más importantes para la formación de una empresa; el producto que brindamos será de calidad el cual nos servirá para el desarrollo empresarial de nuestra localidad.
- Para que el producto tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una campaña masiva de publicidad y promoción.
- Promocionar el producto local como un producto de calidad y no desprestigiar nuestros mismos productos.
- Apoyar y aportar a los emprendedores adquiriendo los productos que se elaboran en nuestro país.
- Crear ferias y desfiles de modas para la promoción de nuestras camisas.
- Mantener una buena relación proveedor- productor.
- Se debe de solicitar a los ministerios de gobierno a que nos brinden el apoyo mediante exoneraciones de impuestos para de esta manera potenciar los emprendimientos.
- Trabajar arduamente para lograr a que este proyecto se lleve a cabo, para demostrar que Loja no es una ciudad consumista, sino de prosperidad, emprendimiento y producción.

## j. BIBLIOGRAFIA

- BACA GABRIEL. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación Editorial McGraw Bill, México 1997.
- FONAPRE BID. Preparación de proyectos, Quito-Ecuador 1981.
- JEAN-JACQUES Lambin, MARKETING ESTRATÉGICO, tercera edición, España, 1995.
- NACIONES Unidas. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, Editorial Naciones Unidas, México, 1986.
- RICANA S. A., Santa fe de Bogotá D. C., Colombia, 1995.
- RONALD M. Weiers, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, México, 1 986.
- SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 3ra.Edición, McGRAW-HILL
- STEVENSON William, ESTADÍSTICA APLICADA A LA ADMINISTRACIÓN Y A LA ECONOMÍA

### WEB BIBLIOGRÁFICA.

- [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)
- [http://ecuador.acambiode.com/empresa/industria-textil-na-ez\\_181832](http://ecuador.acambiode.com/empresa/industria-textil-na-ez_181832)
- <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>
- <http://www.tasabadlar.com.ar/van-valor-actual-neto/>
- <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- <http://www.dcc.uchile.cl/~anpereir/evaluacion/08IndicadoresFinancierosDetalladoParte2.pdf>
- <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

**k. ANEXOS.**

**ANEXO 1.**

FACTORES AMBITO	PRODUCTO	TECNOLOGIA	RECURSOS HUMANOS	MATERIA PRIMA	COMPETENCIA	CONSUMIDORES
NACIONAL	Producto existente, pero los clientes quedan insatisfechos por la baja calidad. Los modelos no cumplen las expectativas de los clientes.		Costos mas altos de mano de obra		La mayor competencia con la que contamos son la de las grandes marcas extranjeras ya que los clientes buscan calidad indiferentemente del precio.	Baja preferencia de consumo por el producto nacional
REGIONAL	No existen empresas especializadas en la producción de camisas.	Los precios de la maquinaria a nivel regional no son competitivos.		Se cuenta con proveedores que ofrecen la materia prima con facilidad y a tiempos reducidos pero los precios son mayores	Existencia de empresas productoras de camisas pero la calidad no es la que el cliente demanda.	Los consumidores pagan un valor elevado en busca de calidad y modelos.
LOCAL	Existe producción de camisa artesanal, pero la producción es en pequeña escala.	No existe diversidad de maquinaria y equipos y los precios son mas elevados.	Falta de mano de obra especializada en diversas áreas para la producción textil.	Se pueden encontrar materiales para la producción pero la calidad ni los precios no son convenientes	No existe competencia a nivel local, baja cantidad de productores artesanales	Alto consumo de producto importado.

## ANEXO 2.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Como estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, del Módulo X, me dirijo a usted muy comedidamente para solicitarle se digne en contestar las siguientes preguntas, cuya información servirá para la realización de mi proyecto de tesis denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CAMISA JUVENIL PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE LOJA”

**1. ¿Utiliza camisas, ya sea formales o informales?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Qué tipo de camisas utiliza usted?**

Camisa formal (TERNO) ( )

Camisa casual (DE VESTIR) ( )

Ambos ( )

**3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted camisas?**

1 a 2 veces por semana ( )

3 a 4 veces por semana ( )

5 a 7 veces por semana ( )

**4. ¿Cuál es la procedencia de las camisas que usted adquiere?**

Nacional ( )

Extranjero ( )

Ambos ( )

**5. ¿Cuáles son las características que usted busca al momento de comprar camisas? Ordene del 1 al 4 según el grado de importancia.**

- Marca ( )  
 Calidad de tela ( )  
 Modelo ( )  
 Precio ( )

**6. Marque con una x cuál de las siguientes marcas de camisas usted suele comprar.**

Seleccione una opción o más.

- |                |     |           |     |
|----------------|-----|-----------|-----|
| Náutica        | ( ) | El        | ( ) |
| Hollister      | ( ) | Manhattan | ( ) |
| Aeropostal     | ( ) | Pinto     | ( ) |
| American Eagle | ( ) | Vatex     | ( ) |

Otras.....

**7. ¿A qué lugares suele acudir al momento de comprar camisas?**

- Centros comerciales ( )  
 Boutiques ( )  
 Ropa por catálogo ( )

Otros.....

**8. ¿Con qué frecuencia compra camisas?**

- |           |     |                 |     |
|-----------|-----|-----------------|-----|
| Semanal   | ( ) | Cada tres meses | ( ) |
| Quincenal | ( ) | Cada seis meses | ( ) |
| Mensual   | ( ) | Una vez al año  | ( ) |

**9. ¿Cuántas camisas suele comprar en dicho periodo? (según pregunta anterior).**

- 1 Camisa ( )  
 2 Camisas ( )  
 3 Camisas ( )  
 4 o más indique cuantas ( )



**10. ¿Qué talla de camisa utiliza usted?**

X-Small	( )	Large	( )
Small	( )	X- Large	( )
Medium	( )	XX- Large	( )

**11. ¿Cuánto suele gastar al momento de comprar una camisa?**

Menos de \$20	( )	Entre \$41 y \$50	( )
Entre \$21 y \$30	( )	Más de \$51	( )
Entre \$31 y \$40	( )		

**12. ¿Si se implementara una empresa productora de CAMISAS JUVENIL en la ciudad de Loja estaría dispuesto adquirir el producto?**

SI	( )	NO	( )
----	-----	----	-----

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta nueva marca de camisas nacional?**

Menos de \$20	( )
Entre \$21 y \$30	( )
Entre \$31 y \$40	( )
Entre \$41 y \$50	( )
Más de \$51	( )

**14. ¿Cuáles son los medios publicitarios por los que usted se informa de las ofertas de nuevas tendencias en lo referente a moda?**

Televisión	( )
Radio	( )
Prensa	( )
Afiches	( )
Vallas publicitarias	( )
Catálogos	( )

**GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA**

ANEXO 3.



ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES  
TEXTILES DEL ECUADOR

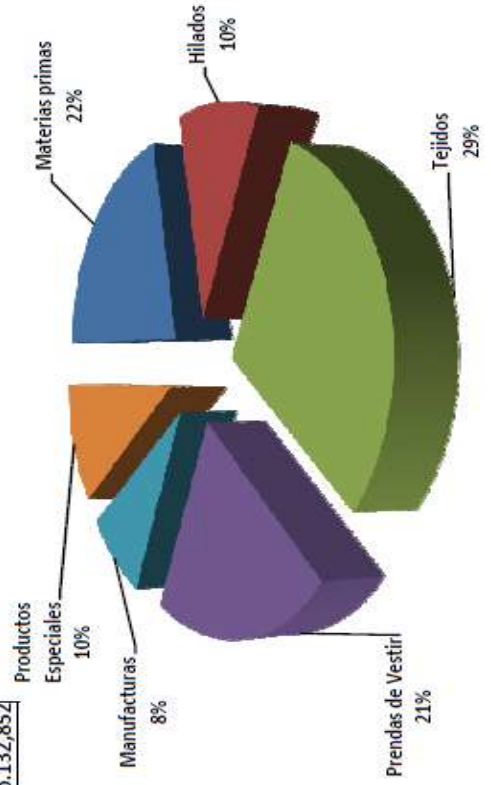
# IMPORTACIONES DE BIENES TEXTILES



2011

IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO			
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB	CIF
Materias primas	29.592,894	87.706,105	91.508,436
Hilados	10.337,710	39.142,352	41.046,365
Tejidos	20.632,916	116.148,084	119.480,255
Prendas de Vestir	3.335,855	82.866,383	85.371,981
Manufacturas	5.282,384	31.936,652	33.443,139
Productos Especiales	10.734,266	42.493,754	45.282,676
<b>Total general</b>	<b>79.916,025</b>	<b>400.293,330</b>	<b>416.132,852</b>

Importaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto  
Valores FOB



En toneladas y en Miles de US \$  
FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE  
ISC/15-02-2011

Periodo enero- julio  
2010-2011

## I. INDICE.

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. SUMMARY.....	4
d. INTRODUCCIÓN.....	6
e. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
1. Estudio de mercado.....	9
2. Estudio técnico.....	17
3. Estudio organizacional.....	21
4. Estudio financiero.....	24
5. Evaluación financiera.....	28
f. MATERIALES Y METODOS.....	32
g. RESULTADOS.....	36
h. DISCUSIÓN.....	65
i. CONCLUSIONES.....	129
j. RECOMENDACIONES.....	130
k. BIBLIOGRAFÍA.....	131
l. ANEXOS.....	132
m. ÍNDICE.....	137