



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN
EL SECTOR DE CARAPUNGO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito para
optar por el Título de Tecnólogo en Administración de
Empresas**

AUTORA: Molina Prado Jéssica Alejandra

TUTOR: MSc. Herrera Andrés

FECHA: Quito, Julio, 2020

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Resultado del análisis

Archivo: 61- Molina Prado, Jéssica Alejandra, 35AE1.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 8,34%

Porcentaje de texto con sospechas en Internet.

Sospechas confirmadas: 28,25%

Confirmada existencia de los textos en las direcciones encontradas.

Texto analizado: 62,37%

Porcentaje de texto analizado automáticamente (no se analizan los textos cortos, caracteres especiales, texto HTML).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación (indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor).

Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Cómparas	Similitud
https://t.scribd.com/document/22622447/Codigo-Municipal-Para-E-Distrito-Metropolitano-de-Quito-Libro-2-A	30	5,72 %
https://zablogpro.ec/blogpro.com/porcentaje-las.html	15	7,49 %
https://t.scribd.com/document/335482543/Ley-de-Companias-Ecuador-Vigente-Z-3-AlexisLegaEcuador	15	5,37 %
https://www.sicdehans.net/finas/351/ley-de-companias-act-novo-20-2014	14	6,85 %
https://www.derechos.org/cebs/registro-olca/2020/02/registro-olca-151-votacion-28-de-febrero-del-2020-suplemento	13	6,46 %
https://lexicodivulga.companias-243461531	12	5,58 %

CONSTANCIA DE APROBACION DEL/A TUTOR/A

En mi calidad de tutor(a) del Proyecto:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL SECTOR DE CARAPUNGO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO presentado por la Srta. MOLINA PRADO JÉSSICA ALEJANDRA, para optar por el Título de Tecnólogo/a en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 6 de días del mes de agosto del 2020.

FIRMA TUTOR
CC: 1714015730

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora Jéssica Alejandra Molina Prado. Autorizo al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha para la utilización de los mismos con fines educativos.

Jéssica Alejandra Molina Prado
CI. 0401575477

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres José Molina e Isabel Prado, quienes son mi fuerza e inspiración para seguir cosechando triunfos en el transcurso de mi vida, quienes con su amor, comprensión, trabajo y sacrificio han logrado brindarme su apoyo en todas mis metas propuestas.

Dedicado a la memoria de mi abuelito Mesías, y mis abuelitas Zoilita y Lucita, quienes desde el cielo me protegen y me dan su bendición, en cada paso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios, porque Él me ha dado sabiduría para no decaer en el transcurso de mi vida, también agradecer a mis padres quienes han sido mi pilar fundamental en todas las metas propuestas.

Agradezco sinceramente al MSc. Andrés Herrera, quien compartió sus conocimientos y experiencias, guiándome en el desarrollo del presente trabajo.

Gracias de corazón

RESUMEN

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa deportiva en el sector de Carapungo del Distrito Metropolitano de Quito.

El proyecto se lo ha planteado de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades del producto a ofertar, además esta surge de la necesidad que las personas tienen para vestirse, y se limita en ropa deportiva porque la tendencia de practicar deportes va en aumento, debido a las campañas que mantiene el Distrito Metropolitano de Quito. El enfoque del proyecto estará en la parroquia de Calderón, la misma que en los últimos años ha sufrido un crecimiento poblacional sorprendente, uno de los barrios más poblados de esta parroquia es Carapungo, sector elegido para la ubicación de la microempresa, según datos oficiales manifiesta que el 35% de la población practica deporte siendo un parámetro positivo para la ejecución y aceptación del proyecto. Por ello la investigación a utilizarse en el presente trabajo es la investigación concluyente causal, ya que es de tipo cuantitativo, el cuál facilitara la determinación de la viabilidad del proyecto.

El estudio de factibilidad permitirá determinar cuan viable es el proyecto mediante la aplicación de herramientas administrativas, económicas y financieras, cuyos resultados llevarán a tomar las decisiones correspondientes por parte del inversionista para la ejecución del proyecto.

ÍNDICE

CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	i
CONSTANCIA DE APROBACION DEL/A TUTOR/A	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	14
TEMA	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1 ESTUDIO DE MERCADO.....	17
1.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	17
1.2 SECTOR INDUSTRIAL AL QUE PERTENECE EL PRODUCTO.....	17
1.3 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR	18
1.4 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO COMPETIDOR	19
1.5 ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR INDUSTRIAL	19
1.6 LA DEMANDA	20
1.6.1 Objetivo de análisis.....	20
1.6.2 Variables	20
1.6.3 Comportamiento histórico de la demanda	21
1.6.4 Proyección de la demanda	21
1.7 LA OFERTA	22
1.7.1 Empresas ofertantes del producto	22
1.7.2 Participación de mercado de las empresas ofertantes	23
1.7.3 Comportamiento histórico de la oferta	24

1.7.4	Proyección de la oferta	24
1.8	DEMANDA INSATISFECHA	25
1.8.1	Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha.....	25
1.8.2	Condición que define la demanda insatisfecha.....	26
1.9	SEGMENTACIÓN	26
1.9.1	Descripción de las variables de segmentación a priori	26
1.9.2	Segmentación a priori	27
1.9.3	Cuantificación del segmento.....	27
1.10	MERCADO OBJETIVO	27
1.10.1	Cálculo de la muestra	27
1.10.2	Selección del tipo de muestreo.....	28
1.10.3	Diseño del cuestionario	29
1.10.4	Tabulación y graficación.....	30
1.11	MARKETING MIX	36
1.11.1	Precio.....	36
1.11.2	Producto	37
1.11.3	Plaza	41
1.11.4	Promoción	42
2	ESTUDIO TÉCNICO.....	43
2.1	CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	43
2.2	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	43
2.3	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	44
2.3.1	Macro localización.....	44
2.3.1.1	Territorio de influencia del proyecto.....	44
2.3.1.2	Características del territorio	45

2.3.1.3	Ventajas y desventajas	49
2.3.1.4	Factores según alcance geográfico.....	50
2.3.2	Micro localización	50
2.3.2.1	Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible.....	50
2.3.2.2	Selección de la mejor zona.....	51
2.4	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	53
2.4.1	Flujograma de proceso de producción	53
2.4.2	Requerimientos de materias prima e insumos	54
2.4.3	Requerimientos de maquinaria y equipo	55
2.5	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	56
2.5.1	Misión y Visión	56
2.5.2	Objetivos	57
2.5.3	Metas.....	57
2.5.4	Políticas.....	58
2.5.5	Organigrama	58
2.5.6	Necesidades del personal	58
2.6	ANÁLISIS LEGAL.....	63
2.6.1	Marco legal interno del proyecto	63
2.6.2	Leyes, decretos y acuerdos ministeriales	66
2.6.3	Ordenanzas municipales	68
3	ESTUDIO FINANCIERO.....	70
3.1	PRESUPUESTO DE VENTAS	70
3.2	COSTO DE VENTAS.....	71
3.3	NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS	71
3.4	INVERSIÓN REQUERIDA	73

3.4.1	Inversión requerida en activos fijos	73
3.4.2	Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión.....	75
3.4.3	Financiamiento de la inversión	76
3.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	77
3.5.1	Estado de resultados proyectado.....	77
3.5.2	Flujo de caja.....	78
3.5.2.1	Flujo de caja con financiamiento	79
3.5.2.2	Flujo de caja sin financiamiento	80
3.5.3	Balance General	80
3.6	EVALUACIÓN.....	81
3.6.1	Evaluación financiera VAN y TIR	81
3.6.2	Determinación de la tasa de descuento	82
3.6.3	Punto de equilibrio.....	83
3.6.4	ROE= Return Over Equity=Rendimiento del capital propio.....	84
3.6.5	ROI (Return on investment) = Retorno sobre la inversión	84
3.6.6	Análisis costo-beneficio.....	84
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	85
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	Bibliografía	87
	Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Caracterización del producto	17
Tabla 2 Caracterización del consumidor	18
Tabla 3 Variables de la demanda	20
Tabla 4 Comportamiento histórico de la demanda	21
Tabla 5 Datos para la proyección de la demanda	21
Tabla 6 Proyección de la demanda	22
Tabla 7 Empresas ofertantes del producto	22
Tabla 8 Participación en el mercado de las empresas ofertantes	23
Tabla 9 Comportamiento histórico de la oferta	24
Tabla 10 Datos para la proyección de la oferta	24
Tabla 11 Proyección de la oferta	25
Tabla 12 Cálculo de la demanda insatisfecha	25
Tabla 13 Descripción de variables de segmentación a priori	26
Tabla 14 Segmentación a priori	27
Tabla 15 Cuantificación del segmento.....	27
Tabla 16 Visualización de la Estrategia de Penetración de mercado	36
Tabla 17 Descripción del producto	40
Tabla 18 Capacidad del proyecto.....	43
Tabla 19 Límites de la Parroquia de Calderón	45
Tabla 20 Actividades económicas y productivas de la parroquia de Calderón	47
Tabla 21 Indicadores de Salud.....	48
Tabla 22 Ventajas de la población de la Parroquia de Calderón	49
Tabla 23 Desventajas de la población de la Parroquia de Calderón	49
Tabla 24 Factores según alcance geográfico	50
Tabla 25 Factores locacionales en cada zona posible	50
Tabla 26 Selección mejor zona	51
Tabla 27 Materia prima e insumos	54
Tabla 28 Maquinaria y equipo	55
Tabla 29 Manual de funciones del Gerente General.....	59
Tabla 30 Manual de funciones Jefe de producción.....	60

Tabla 31 Manual de funciones Operarios	61
Tabla 32 Manual de funciones jefe de distribución	62
Tabla 33 Necesidad de personal	62
Tabla 34 Ventas presupuestadas	70
Tabla 35 Costo de Ventas	71
Tabla 36 Número de colaboradores por cargo	71
Tabla 37 Presupuesto de remuneraciones honorarios	72
Tabla 38 Presupuesto gastos administrativos	72
Tabla 39 Presupuesto Gastos varios	73
Tabla 40 Inversión requerida en activos fijos	74
Tabla 41 Gasto de amortización	75
Tabla 42 Efectivo	75
Tabla 43 Estructura inicial del trabajo	75
Tabla 44 Financiamiento de la inversión	76
Tabla 45 Tabla de amortización	77
Tabla 46 Estado de resultados presupuestos	78
Tabla 47 Flujo de caja con apalancamiento	79
Tabla 48 Flujo de caja sin apalancamiento	80
Tabla 49 Balance General	81
Tabla 50 Flujo del proyecto	82
Tabla 51 Flujo del inversionista	82
Tabla 52 VAN y TIR	82
Tabla 53 Punto de equilibrio	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Demanda Insatisfecha	26
Gráfico 2 Representación gráfica de la pregunta 1	31
Gráfico 3 Representación gráfica de la pregunta 2	31
Gráfico 4 Representación gráfica de la pregunta 3	32
Gráfico 5 Representación gráfica de la pregunta 4	33
Gráfico 6 Representación gráfica de la pregunta 5	33
Gráfico 7 Representación gráfica de la pregunta 6	34
Gráfico 8 Representación gráfica de la pregunta 7	35
Gráfico 9 Representación gráfica de la pregunta 1	35
Gráfico 10 Logotipo de JAMP SPORT	37
Gráfico 11 Etiqueta	38
Gráfico 12 Cuidados de la prenda	38
Gráfico 13 Empaque JAMP SPORT	39
Gráfico 14 Localización de la Parroquia Calderón	44
Gráfico 15 Barrio Carapungo	52
Gráfico 16 Flujograma del proceso de confección	53
Gráfico 17 Organigrama departamental	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Proforma de silla giratoria	90
Anexo 2 Proforma escritorio.....	90
Anexo 3 Proforma de estantería metálica	91
Anexo 4 Proforma de equipo de computación.....	91
Anexo 5 Proforma de Cortadora industrial	92
Anexo 6 Maquinaria Textil.....	92

INTRODUCCIÓN

La industria textil es una industria existente desde la antigüedad, ya que este sector abarca muchos subsectores, el utilizado para el desarrollo de este proyecto es el de la manufactura textil, que se refiere a la producción y comercialización de géneros textiles.

Las prendas de vestir son parte de la manufactura textil, por ello se planteó la idea de la microempresa, ya que la misma satisface una necesidad para las personas, como es el de la protección.

En el capítulo I, se refiere al estudio de mercado, en el cual se analiza las características del producto (ropa deportiva), y a su vez conocer el sector de la industria textil en cuanto a la oferta y demanda, permitiendo determinar la demanda satisfecha y consolidar el mercado objetivo para la realización del proyecto,

En el capítulo II, se realizó un estudio técnico donde se hace referencia a la capacidad instalada y tamaño óptimo, donde también se describe la mejor zona para la ubicación de la microempresa y especificando los valores, políticas y metas de la empresa, al igual que la parte legal para su constitución.

En el capítulo III, se ejecuta el estudio y evaluación financiera en donde se determina la viabilidad y factibilidad del proyecto, representado en un plan de inversión y proyección de ventas, para conocer en prospectiva el movimiento económico que tendrá la microempresa.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones, en donde se determina que el proyecto es factible, ya que la futura ejecución del proyecto genera fuentes de empleo y desde luego beneficios económicos para el propietario, siguiendo con los requerimientos establecidos por los entes de control.

TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa deportiva en el sector de Carapungo del D.M.Q.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La falta de empresas que brinden servicio de confección de ropa deportiva motiva a pensar en la creación de una micro-empresa en esta rama, que logre satisfacer las necesidades de los habitantes del sector de Carapungo del D.M.Q.?

JUSTIFICACIÓN

La industria textil es una de las más estables debido a la importancia e impacto que genera en la humanidad como es el cumplimiento de una de las necesidades básicas como es la vestimenta que se menciona en la pirámide de Maslow.

La idea de introducir nuevos productos al mercado para satisfacer las necesidades de los posibles clientes, nace gracias a la demanda poblacional que existe en el sector de Carapungo, garantizando así una comercialización efectiva de los productos, además que se generaría fuentes de trabajo para el sector, sin olvidar que el objetivo será establecer una marca de ropa, ubicada no solo en este sector sino en otros lugares del país.

El desarrollo de la investigación se realizará mediante la aplicación de una estrategia metodológica, que permitirá cumplir con los objetivos de estudio, manejando técnicas de investigación como herramienta de medida, partiendo de la aplicación de una encuesta al sector de trabajo, permitiendo realizar un estudio de mercado, y conocer la opinión de aceptación o rechazo a la creación de una microempresa de confección.

Por medio de este estudio se obtendrá resultados para conocer si la idea de negocio es rentable o no y como cumplir con todas las normas y reglas que el gobierno y el mercado exigen para la aplicación de este trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa deportiva en el sector de Carapungo del Distrito Metropolitano de Quito mediante la investigación bibliográfica y de campo que guíen adecuadamente a la realización del diseño técnico administrativo y económico-financiero del futuro negocio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-) Indagar en fuentes de referencia actualizadas toda la información necesaria para el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa deportiva en el sector de Carapungo del D.M.Q.

-) Ejecutar una investigación de campo que mida el grado de aceptación del mercado del sector de Carapungo respecto a la creación de una microempresa de confección de ropa deportiva, utilizando diferentes herramientas de recopilación de datos.

-) Realizar el diseño técnico administrativo y ambiental de la futura microempresa de confección de ropa deportiva en el sector de Carapungo del D.M.Q., considerando los datos obtenidos en la fase diagnóstico.

-) Evaluar la rentabilidad de la futura microempresa de confección de ropa deportiva en el sector de Carapungo del D.M.Q., considerando los datos necesarios para la inversión en muebles y estructura organizacional y el nivel de ventas esperado.

CAPÍTULO I

1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 1
Caracterización del producto

	Características	Descripción
Físicas	Talla	Se elaborará prendas para damas y caballeros (XS, S, M, L, XL)
	Color	El color puede variar de acuerdo al gusto, temporada o aceptación del mismo por parte del cliente.
	Diseño	El diseño es un factor decisivo porque este tiene que ser llamativo para mejorar su comerciabilidad, se realizará diseños de calentadores, camisetas, conjuntos para damas y caballeros.
	Textura	La textura debe ser suave, estética y brillo.
	Empaque	Será en fundas plásticas con el logotipo de la microempresa.
Técnicas	Material	El material a utilizar debe ser ligero, transpirable como es el poliéster 100%, microfibra, licra, también se usará tela poliéster/algodón para calentadores.
	Gramaje	Es el peso por metro cuadrado del material a trabajar (g/m ²)
	Antibacterial	Característica que evita la propagación de bacterias en la prenda, evitando malos olores
	Dry-fit	Característica que permite la evaporación del sudor (repelencia al sudor)
Intangibles	Comodidad	Las prendas deportivas generan confort, ligereza y facilitan el movimiento para la realización de actividades.
	Calidad	La elaboración de la prenda con materiales de calidad y con control de calidad en cada proceso, garantiza la durabilidad del producto.

Elaborado por: El Autor.

1.2 SECTOR INDUSTRIAL AL QUE PERTENECE EL PRODUCTO

La confección de ropa deportiva se encuentra dentro de la industria textil, según el censo del 2010 realizado por el INEC, este sector abarca tres subsectores como son: manufactura, comercio y servicio.

En referencia a los datos antes expuestos, se verifica que la fabricación de prendas de vestir es una industria dinámica por su versatilidad, además de ser una fuente importante de empleo en donde su mayoría de colaboradores son mujeres además esta industria tiene gran acogida por los hogares, gracias a la necesidad de satisfacer una de las necesidades básicas de la pirámide de Maslow, como es la protección, y una prenda de vestir protege de acuerdo a la necesidad personal.

1.3 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR

Tabla 2
Caracterización del consumidor

GEOGRÁFICAS	Ciudad	Quito
	Parroquia	La parroquia de Calderón está ubicada al noreste del Distrito Metropolitano de Quito y está definida como una parroquia rural por sus características socioeconómicas y sus condiciones biofísicas. (GAD Calderón, 2015-2020)
	Altitud	Está ubicada a 2610 m.s.n.m. (GAD Calderón, 2015-2020)
	Superficie	Cuenta con una superficie de 79.17 km ² (GAD Calderón, 2015-2020)
	Clima	Posee un clima templado y seco.
DEMOGRÁFICAS	Población	En base al censo 2010 la población de la parroquia es de 152.242 habitantes. (INEC, 2010)
	Sexo	Del total de la población el 49% son hombre y el 51% son mujeres. (INEC, 2010)
	Edad	El mayor número de la población de la parroquia se concentra en las edades comprendidas entre los 15 y 65 años, se encuentra una población económicamente activa de 73.351 habitantes. (INEC, 2010)
	Nacionalidad	Diversidad de nacionalidades y grupos étnicos.
	Ocupación	Indistinta
	Ingresos	El promedio de ingresos oscila desde USD \$ 400,00 en adelante.
PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida	Estilo de vida saludable y activa
	Personalidad	Mediante la técnica de observación se identificó que las personas tienen interés por el deporte.
	Uso del producto	La ropa deportiva tiene variedad de uso ya que las personas también lo utilizan por sentir más comodidad.
	Intereses	Las personas muestran interés por el deporte.

Elaborado por: El Autor

1.4 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO COMPETIDOR

Se conoce que en la parroquia de Calderón el pilar fundamental de la economía son los emprendimientos, por ello Carapungo cuenta con un centro de capacitación de manufactura textil en donde imparten conocimiento del manejo de máquinas y software, partiendo de esta información se intuye que la competencia dentro del sector es extensa porque se encuentra desde talleres hasta emprendimientos ya establecidos como microempresas dedicadas a la confección de diferente tipo de vestimenta.

1.5 ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR INDUSTRIAL

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. (AITE)

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique una variedad de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. (AITE). La relevancia económica de la industria textil ecuatoriana se la evalúa mediante el análisis de dos variables: el aporte económico al PIB y la generación del empleo. (Amaluisa, 2019)

Sin embargo, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como textiles del hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB manufacturero nacional. (AITE)

En los últimos tiempos las personas apuestan a la práctica del deporte, lo que genera una plaza amplia para la industria manufacturera, según el INEC a nivel nacional el 31.6 % de habitantes práctica algún deporte. (INEC, INEC, 2005-2006) y este porcentaje va en aumento debido a la campaña que se maneja de la práctica de deporte por salud.

Según un artículo de la revista Vistazo manifiesta que los hogares ecuatorianos designan 2.400 millones de dólares para la compra de productos textiles y sus

confecciones, en donde también hace referencia que la confección de prendas de vestir ha aumentado en las cuales se encuentran prendas deportivas. (Vistazo, 2016)

1.6 LA DEMANDA

1.6.1 Objetivo de análisis

Objetivo General

Identificar las intenciones adquisitivas de los consumidores de ropa deportiva, satisfaciendo las necesidades de los posibles clientes, a través del análisis de las variables que intervienen en la demanda del mercado.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar las variables determinantes de la demanda estableciendo la posibilidad de participación en el mercado mediante la evaluación del comportamiento de mercado.
- ✓ Determinar los procesos de transformación del mercado durante la evolución de la demanda del sector textil mediante la verificación de datos históricos favoreciendo la identificación del perfil del consumidor.

1.6.2 Variables

Tabla 3
Variables de la demanda

Variable	Descripción
Precio	Se considera el precio como una variable de incidencia directa debido a que en una economía en vías desarrollo como la ecuatoriana, el consumidor focaliza su atención en el primer contacto con el producto en el precio y a su vez en su mente promueve una relación costo beneficio que le permite tomar la decisión de compra.
Gustos	Si bien es cierto el gusto por un producto no es tan específico ya que puede variar de acuerdo a la tendencia o moda que se genere en determinado momento, sin embargo es de suma importancia crear un enlace visual entre el consumidor y el producto que facilite la decisión de compra.
Ingresos	El ingreso familiar es un factor determinante directo porque hace referencia al poder adquisitivo que el consumidor tiene, analizando desde el punto de vista la necesidad de adquirir dicho producto.
Población	El crecimiento poblacional es una variable determinante para la adquisición de un producto, ya que dentro de este grupo existirán consumidores con las mismas necesidades o preferencias siendo un factor positivo para el producto en oferta.

Elaborado por: El Autor

1.6.3 Comportamiento histórico de la demanda

Tabla 4
Comportamiento histórico de la demanda

AÑO	MILES DE MILLONES DE DÓLARES
2009	560.744,00
2010	577.043,00
2011	615.846,00
2012	568.625,00
2013	587.281,00
Total	2.909.539,00
Promedio	581.907,80

Elaborado por: El Autor
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.6.4 Proyección de la demanda

Tabla 5
Datos para la proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA DEL SECTOR TEXTIL (MILES DE MILLONES DE DÓLARES) (y)	PORCENTUAL
2009	560.744,00	0%
2010	577.043,00	3%
2011	615.846,00	7%
2012	568.625,00	8%
2013	587.281,00	3%
	PROMEDIO	5%

Elaborado por: El Autor

Tabla 6
Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA DEL SECTOR TEXTIL (MILES DE MILLONES DE DÓLARES) (y)
2014	616.645,05
2015	647.477,30
2016	679.851,17
2017	713.843,73
2018	749.535,91
2019	787.012,71
2020	826.363,34
2021	867.681,51
2022	911.065,59
2023	956.618,87
2024	1.004.449,81

Elaborado por: El Autor

1.7 LA OFERTA

1.7.1 Empresas ofertantes del producto

Tabla 7
Empresas ofertantes del producto

EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	UBICACIÓN
DISENFORMA DISEÑO Y MODA S.A.	La fabricación, confección, distribución, comercialización, estampado, bordado y otros servicios que se ocupen en las prendas de vestir. La elaboración de ropa para damas, caballeros y niños. La importación y exportación de todos los productos afines al objeto social, así como materias primas y maquinarias.	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito
CC. JRSPORT CONFECCIONES CABRERA CIA. LTDA.	Confección, fabricación, importación, exportación, venta y comercialización al por mayor y menor de ropa deportiva y casual para niños, hombres, mujeres; vestidos, uniformes, calzado deportivo y casual.	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito
CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA. LTDA.	Las confecciones en general especialmente pero no exclusivamente de ropa deportiva	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito
INDUSTRIA DEPORTIVA BOMANSPORT CIA.LTDA.	Fabricación de prendas de vestir-prendas deportivas.	Provincia: Tungurahua Cantón: Ambato Ciudad: Ambato

LADY SPORT LADYSPORTS S.A.	La compañía se dedicara exclusivamente la actividad textil en general, incluyendo la fabricación, confección, producción, compra, venta, importación, exportación, distribución y comercialización al por mayor y menor de toda clase de prendas de vestir, telas, ropa, calzado y todo tipo de productos textiles	Provincia: Tungurahua Cantón: Ambato Ciudad: Ambato
SATURTEX COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Confección, importación, comercialización y exportación de ropa deportiva y casual.	Provincia: Azuay Cantón: Cuenca Ciudad: Cuenca
TERRACOTTON CIA. LTDA.	Confección (ropa deportiva), producción, comercialización, exportación, importación, distribución de productos textiles, hilo y materias primas del ramo textil.	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito
TEXTILES EL GRECO SA	Elaboración de textiles y confección de prendas de vestir. También se podrá dedicar a toda clase de eventos de imagen y publicidad, diseño gráfico, propaganda pública o privada por cuenta propia o de terceros, por medio de la prensa escrita, radio.	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito
CONFECCIONES RIGORTEX CIA. LTDA.	La compañía se dedicará a la fabricación, elaboración, diseño, confección y comercialización de prendas de vestir, tales como: camisas, camisetas, calentadores, kimonos, gorras, pantalones, ternos, corbatas, guantes, bufandas, bóxeres, medias, ropa interior y en general todo tipo de prendas de vestir casual y deportiva	Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra Ciudad: Ibarra

Elaborado por: El Autor

Fuente: Superintendencia de Compañías

1.7.2 Participación de mercado de las empresas ofertantes

Tabla 8
Participación en el mercado de las empresas ofertantes

EMPRESA	VENTAS (\$)	PARTICIPACIÓN (%)
DISENFORMA DISEÑO Y MODA S.A.	5.786.478,25	16,41
CC. JRSPORT CONFECCIONES CABRERA CIA. LTDA.	1.010.297,31	2,87
CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA. LTDA.	20.142.406,36	57,13
INDUSTRIA DEPORTIVA BOMANSPORT CIA.LTDA	818.419,09	2,32
LADY SPORT LADYSPORTS S.A.	1.795.397,31	5,09

SATURTEX COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	520.977,22	1,48
TERRACOTTON CIA. LTDA.	672.454,78	1,91
TEXTILES EL GRECO SA	3.970.182,51	11,26
CONFECCIONES RIGORTEX CIA. LTDA.	539.169,37	1,53
TOTAL	35.255.782,20	100,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Superintendencia de Compañías

1.7.3 Comportamiento histórico de la oferta

Tabla 9

Comportamiento histórico de la oferta

AÑO	MILES DE MILLONES DE DÓLARES
2009	179.681,00
2010	229.293,00
2011	194.896,00
2012	155.261,00
2013	116.218,00
Total	875.349,00
Promedio	175.069.0

Elaborado por: El Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.7.4 Proyección de la oferta

Tabla 10

Datos para la proyección de la oferta

AÑO	OFERTA DEL SECTOR TEXTIL (MILES DE MILLONES DE DÓLARES) (y)	PORCENTUAL
2009	179.681,00	0%
2010	229.293,00	28%
2011	194.896,00	15%
2012	155.261,00	20%
2013	116.218,00	25%
	PROMEDIO	22%

Elaborado por: El Autor

Tabla 11
Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA DEL SECTOR TEXTIL (MILES DE MILLONES DE DÓLARES) (y)
2014	141.785,96
2015	172.978,87
2016	211.034,22
2017	257.461,75
2018	314.103,34
2019	383.206,07
2020	467.511,41
2021	570.363,92
2022	695.843,98
2023	848.929,65
2024	1.035.694,18

Elaborado por: El Autor

1.8 DEMANDA INSATISFECHA

1.8.1 Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha

Tabla 12
Cálculo de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA
474.859,09
474.498,43
468.816,94
456.381,97
435.432,57
403.806,64
358.851,94
297.317,59
215.221,61
107.689,21
-31.244,37

Elaborado por: El Autor

A continuación, se observa el gráfico de la demanda insatisfecha:

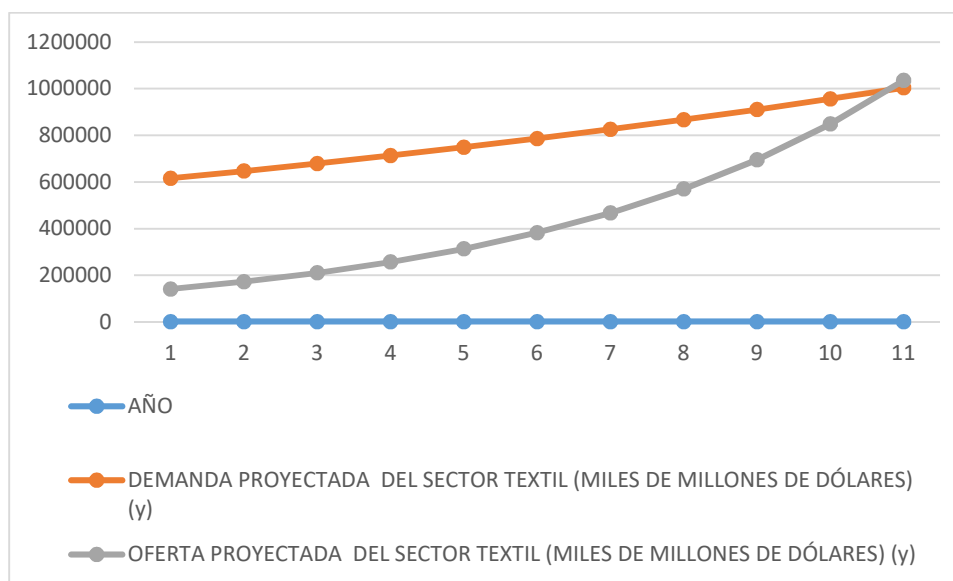


Gráfico 1 Demanda Insatisfecha

Elaborado por: El Autor

1.8.2 Condición que define la demanda insatisfecha

La demanda es mayor a la oferta.

1.9 SEGMENTACIÓN

1.9.1 Descripción de las variables de segmentación a priori

La segmentación facilita encontrar el mercado idóneo para el producto a ofertar, tomando en cuenta la población económicamente activa de la parroquia de Calderón.

- Geográfica: se establece la población de la parroquia de Calderón del D.M.Q., los cuales son 189 123 habitantes.
- Psicográfica: se enfoca en el estilo de vida de los habitantes en cuanto a la práctica de deportes.

Tabla 13

Descripción de variables de segmentación a priori

Variable	Sub-variable	Descripción
Geográfica	Unidad Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
	Población Rural	Parroquia de Calderón
Psicográfica	Estilo de vida	Práctica deporte

Elaborado por: El Autor

1.9.2 Segmentación a priori

Tabla 14
Segmentación a priori

Variable	Sub-variable	Descripción	Porcentual
Geográfica	Unidad Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito	100%
	Población Rural	Parroquia de Calderón	15%
		PEA	48%
Psicográfica	Estilo de vida	Práctica deporte	35%

Elaborado por: El Autor

Fuente: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

1.9.3 Cuantificación del segmento

Tabla 15
Cuantificación del segmento

Variable	Sub-variable	Descripción	Habitantes	Porcentual
Geográfica	Unidad Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito	2781641	100%
	Población Rural	Parroquia de Calderón	189123	15%
		PEA	90779	48%
Psicográfica	Estilo de vida	Práctica deporte	33861	35%

Elaborado por: El Autor

Fuente: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

1.10 MERCADO OBJETIVO

1.10.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza los datos generados en la segmentación a priori, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Ecuación 1
Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N * P}{\left[(N - 1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} \right] + P}$$

Donde:

n: muestra

N: universo

PQ: cuartil (0,25)

E²: margen de error (5%)

K²: constante (2²)

La fórmula se desarrollará en función de la variable psicográfica, en donde se determina que el universo es de 33861 habitantes.

$$n = \frac{3 \cdot 0.2}{\left[(3 - 1) \left\{ \frac{0.02}{2^2} \right\} \right] + 0.2}$$

$$n = \frac{8 \cdot 2}{\left[(3 - 1) \left\{ \frac{0.04}{4} \right\} \right] + 0.2}$$

$$n = \frac{8 \cdot 2}{\left[(3 - 1) \{0.01\} \right] + 0.2}$$

$$n = \frac{8 \cdot 2}{[5 \cdot 1] + 0.2}$$

$$n = \frac{8 \cdot 2}{5 \cdot 4}$$

$$n = 1$$

El grupo poblacional a encuestar es de 156 personas dentro del sector de Calderón, en donde se obtendrá datos confiables para el desarrollo de la investigación.

1.10.2 Selección del tipo de muestreo

Dentro de una investigación de mercado es de suma importancia realizar un muestreo para facilitar la recolección de información, en el presente trabajo se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual consiste en seleccionar un fragmento de la población total para una “inferencia de parámetros poblacionales” en cuanto al uso o consumo de un producto o servicio. (Schaffer, Mendenhall, & Ott, pág. 82)

1.10.3 Diseño del cuestionario

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El propósito de esta encuesta es poder establecer sus necesidades y preferencias en relación a la compra de ropa deportiva Antibacterial y Dry-fit (repele al sudor hacia la superficie).

Agradecemos su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes y le garantizamos la confidencialidad de la información en esta encuesta de carácter anónimo.

1. ¿Actualmente usted se viste con ropa deportiva?

SI NO

2. ¿Dentro de las siguientes prendas de vestir, cuáles son de su preferencia?

Calentador Camiseta Pantalón Pantoneta

3. ¿En cuál de las siguientes zonas de la parroquia de Calderón pasa más tiempo?

Carapungo	<input type="checkbox"/>	Zabala	<input type="checkbox"/>	Luz y Vida	<input type="checkbox"/>	San Miguel del Común	<input type="checkbox"/>
San José de Morán	<input type="checkbox"/>	San Juan de Calderón	<input type="checkbox"/>	Colinas del Valle	<input type="checkbox"/>	Nuevo Amanecer	<input type="checkbox"/>
Marianitas	<input type="checkbox"/>	Bellavista	<input type="checkbox"/>	Jesús del Gran Poder	<input type="checkbox"/>	Collas	<input type="checkbox"/>
Calderón	<input type="checkbox"/>	Llano Grande	<input type="checkbox"/>	Oyacoto	<input type="checkbox"/>	La Capilla	<input type="checkbox"/>

4. Si encontrará una boutique de ropa deportiva. ¿Qué característica y en que magnitud influye en su decisión?

Horario de atención	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Diseños	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Innovación	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál de las siguientes características debería tener una boutique de ropa deportiva?

Decoración llamativa	<input type="checkbox"/>	Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	Exhibición de diseños	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de clientes	<input type="checkbox"/>	Confianza	<input type="checkbox"/>		
Otro _____					

6. ¿Si hubiera una empresa que le oferte ropa deportiva con características antibacterial y Dry-fit (repele al sudor hacia la superficie), usted compraría?

SI NO

7. En el supuesto caso de que aceptara el producto antes mencionado en la pregunta anterior ¿cuál de las siguientes combinaciones le gustaría?

Prime: pantalón y camiseta o bividi

Súper Prime: incluye el terno deportivo completo: pantalón, chompa, camiseta, short o pantaloneta.

8. ¿Si le gustaría un producto como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar?

PRIME		SUPER PRIME	
15- 20\$	<input type="checkbox"/>	36- 40\$	<input type="checkbox"/>
21 -25\$	<input type="checkbox"/>	41- 45\$	<input type="checkbox"/>
21 -25\$	<input type="checkbox"/>	46 - 50\$	<input type="checkbox"/>
31 - 35\$	<input type="checkbox"/>	51 - 55\$	<input type="checkbox"/>
Más de 35\$	<input type="checkbox"/>	Más de 55\$	<input type="checkbox"/>

1.10.4 Tabulación y graficación

Mediante la herramienta de google drive se ejecutó las respectivas encuestas en la parroquia de Calderón con el fin de conocer el pensamiento de las personas respecto al producto que se piensa ofertar.

Las encuestas desarrolladas arrojan los siguientes datos:

1. ¿Actualmente usted se viste con ropa deportiva?

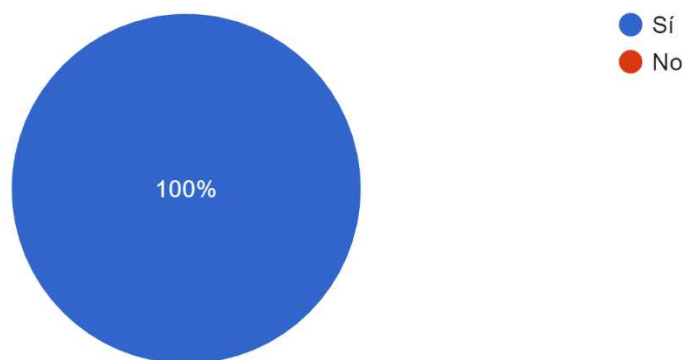


Gráfico 2 Representación gráfica de la pregunta 1

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gnyl-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del Gráfico 1

Según las repuestas obtenidas en la pregunta 1, representa que el 100% de los encuestados en algún momento vistieron ropa deportiva, representando que los posibles clientes son alrededor de 33861 habitantes de la parroquia de Calderón, dando a entender que el producto a ofertar va a tener aceptación en el mercado.

2. Dentro de las siguientes prendas de vestir, ¿cuáles son de su preferencia?

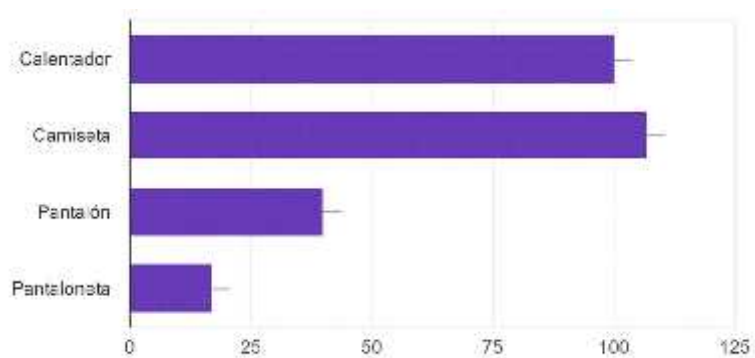


Gráfico 3 Representación gráfica de la pregunta 2

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gnyl-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del gráfico 2

Según los resultados arrojados en la pregunta 2, con respecto a la preferencia de prendas, en donde los encuestados tenían la opción de elegir una o varias prendas de su interés; expresando que la prenda de mayor acogida es la camiseta representada por un 68.6% en donde se manifiesta que 107 de los encuestados prefieren dicha prenda, seguido por los calentadores o conjuntos deportivos en donde 100 de los encuestados que reflejan

el 64.4%, revelando su preferencia por la misma. Los productos siguientes que representan un mínimo son los pantalones y pantalonetas, este resultado puede ser porque las personas prefieren usar ropa deportiva completa constituida por el calentador o terno deportivo combinando con una camiseta de acuerdo a su preferencia. En números de acuerdo a la población de la parroquia de Calderón representa que 22346 habitantes prefieren un calentador o terno deportivo y una camiseta, los demás habitantes preferirán combinaciones indistintas entre los productos, resultando favorable para el proyecto en estudio.

3. ¿En cuál de las siguientes zonas de la parroquia de Calderón pasa más tiempo?

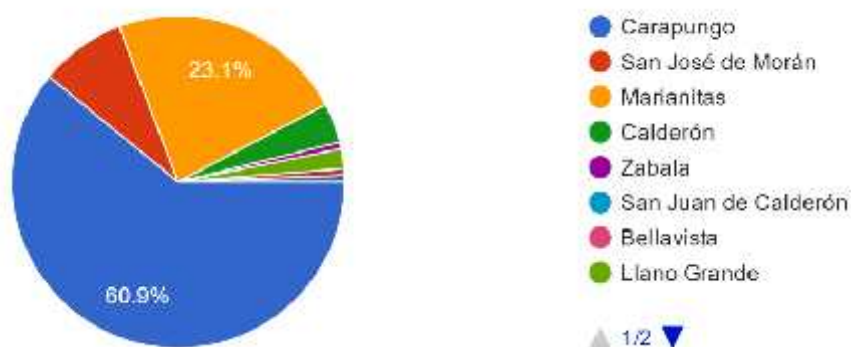


Gráfico 4 Representación gráfica de la pregunta 3

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gnyl-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del gráfico 4

En la parroquia de Calderón de los 14 sectores planteados en la encuesta, el mejor sector para la empresa de confección es Carapungo, establecido por 60% de los encuestados, esto se debe a la característica comercial del mismo y a la gran afluencia diaria de personas.

4. Si encontrará una boutique de ropa deportiva. ¿Qué característica y en que magnitud influye su decisión?

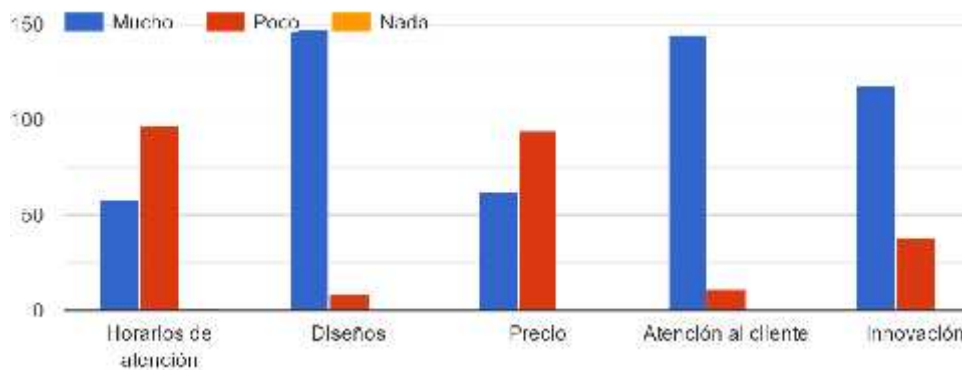


Gráfico 5 Representación gráfica de la pregunta 4

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gnyl-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del gráfico 5

Las personas manifiestan que, en el momento de compra, su decisión depende en gran magnitud de los diseños de la ropa deportiva y atención al cliente, la innovación también juega un papel importante debido a que los potenciales clientes siempre buscan cosas nuevas en versatilidad y comodidad de la ropa deportiva.

Con la encuesta se notó que las personas buscan verse bien con las prendas que visten, ya que en la actualidad se encuentran una infinidad de productos sin los controles de calidad respectivos.

5. ¿Cuál de las siguientes características debería tener una boutique de ropa deportiva?

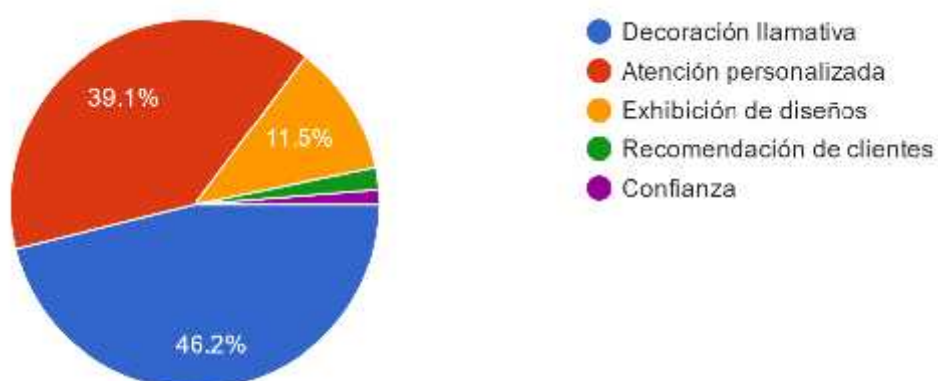


Gráfico 6 Representación gráfica de la pregunta 5

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gnyl-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del gráfico 6

Para los potenciales clientes con 46.2% manifiestan que es indispensable una decoración llamativa, esto se debe a que las personas son visuales y el uso de la colorimetría y armonización del local acogerá más personas, al mismo tiempo es importante que los futuros clientes reciban una atención personalizada para que sienta seguridad y confianza en el producto que se está ofertando, logrando esto con la exhibición de diseños característicos de la boutique y así generar la fidelización del cliente.

6. ¿Si hubiera una empresa que le oferte ropa deportiva con características antibacterial y Dry-fit (repele al sudor hacia la superficie), usted compraría?



Gráfico 7 Representación gráfica de la pregunta 6

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gny1-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del gráfico 7

Las respuestas obtenidas dan un resultado positivo para la viabilidad del estudio de factibilidad ya que el 98 %, que representa a 154 encuestados, los cuales manifiestan que si comprarían ropa deportiva con características diferenciadas como antibacterial y Dry-fit, dando seguridad de participación en el mercado.

7. En el supuesto caso de que aceptara el producto antes mencionado en la pregunta anterior ¿cuál de las siguientes combinaciones le gustaría?

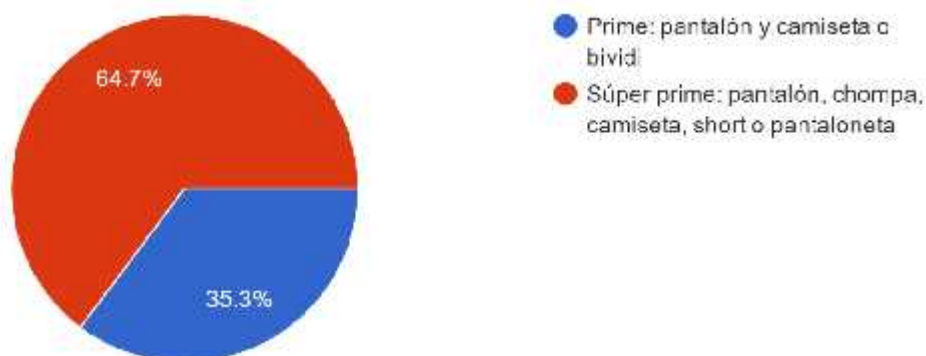


Gráfico 8 Representación gráfica de la pregunta 7

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gnyl-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del gráfico 8

En esta pregunta los resultados que proyecta tienen una tendencia similar a la pregunta 2, en donde se ratifica la preferencia de las personas por vestir con ropa deportiva en su totalidad, no de forma combinada, es así que el 64.7% representado por 101 encuestados, prefiere la promoción Súper Prime que es un conjunto deportivo completo de acuerdo a su preferencia, apenas el 35% prefieren el Prime que es una combinación de ropa deportiva básica.

8. ¿Si le gustaría un producto como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar?

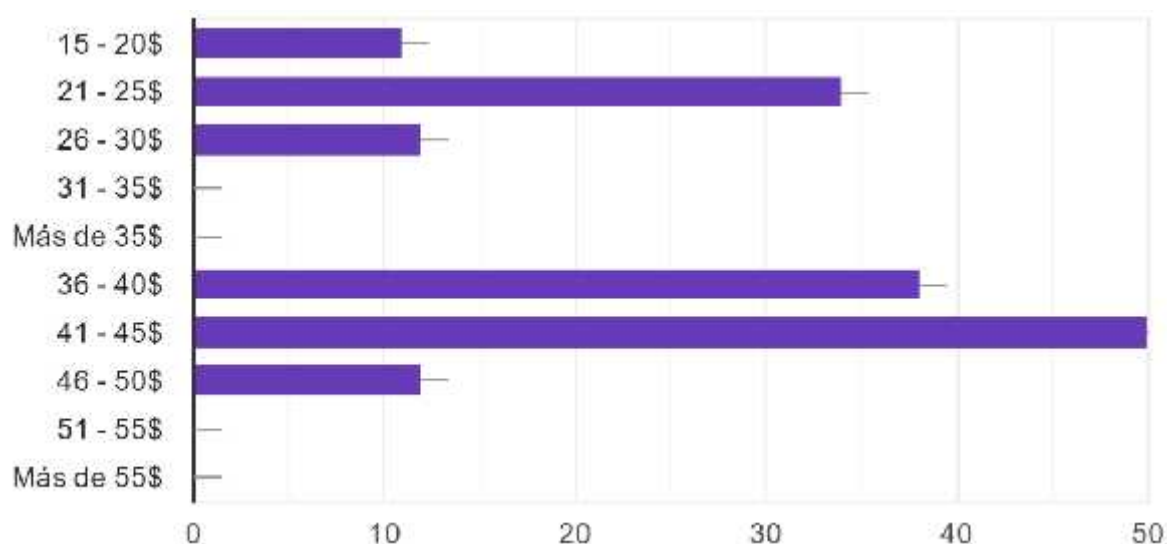


Gráfico 9 Representación gráfica de la pregunta 1

Elaborado por: El Autor

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1Gnyl-OL_GtvZy0xsIr_48_3CdsbUqY6FMOLV1KfF-Pk/edit#responses

Análisis del gráfico 9

La pregunta 8, genera información relevante en cuanto al precio que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar dependiendo de la preferencia del kit deportivo que se ofrece, para ello se encuentra que de los 55 encuestados que eligieron el kit Prime, 35 encuestados estarían dispuestos a cancelar un valor de 25\$, mientras que de los 101 encuestados sobrantes que eligieron el Kit Súper Prime, 50 de ellos manifiestan que cancelarían un valor de 45\$.

1.11 MARKETING MIX

1.11.1 Precio

En el caso del presente trabajo, según los resultados obtenidos en la pregunta 8, los potenciales clientes están dispuestos a pagar por el kit Prime un valor de 25\$, mientras que por el kit Súper Prime cancelarían un valor 45\$, dando a conocer que los productos a ofertar tendrán gran acogida en el mercado.

Estrategia de Penetración de Mercado: manifiesta interés de crecimiento y participación en el mercado, según Fisher y Espejo, expresan que está basada en la gestión comercial, que consiste en “ingresar al mercado con precios bajos”, para que el producto tenga una aceptación de forma rápida y en la siguiente fase analizar la posibilidad de equilibrar los precios. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 144), para la aplicación de esta estrategia hay que conocer muy bien al segmento al cual está dirigido.

Tabla 16
Visualización de la Estrategia de Penetración de mercado

A corto plazo	A largo plazo
Incrementar y defender la participación en el mercado	Mantener y controlar la participación en el mercado

Elaborado por: El Autor

Fuente: Parmerlee, D. (1999). *Las Herramientas de marketing de la American Marketing Association*. Ediciones Granica.

Beneficios de la Estrategia de Penetración de Mercado:

- Aumentar la participación en el mercado.
- Generar la mayor demanda posible.

- Incentivar comentarios positivos por parte de los clientes.
- Fomentar el ingreso acelerado al mercado.
- Permite resistir mejor ante la competencia de precios en el mercado.

1.11.2 Producto

JAMP SPORT, estará dedicada a la producción de ropa deportiva para damas y caballeros, trabajando en tallas XS, S, M, L, XL.

Para ello es indispensable crear la imagen de la empresa, la cual estará representada por el siguiente logotipo y su respectivo slogan.



Gráfico 10 Logotipo de JAMP SPORT
Elaborado por: El Autor

Descripción de los elementos y colores del logotipo:

-)] Color Morado: este color está representado en el nombre de la empresa JAMP SPORT, simbolizando energía que restablece el cuerpo y el alma con la práctica del deporte y a su vez representa que el fuerte de la empresa será la creatividad en diseños.
-)] Color azul: este color representa una parte de la pesa, representa el enfoque de metas, garantizando un trabajo con profesionalismo.
-)] Color Fucsia: está representado por un extremo de la pesa y el eslogan, representando elegancia y su afán de la conquista de clientes.
-)] Imagen de infinito: representa la diversidad de colores con los que se va a trabajar en la empresa y la idea de permanecer en la mente de los potenciales clientes.
-)] Imagen de deportes: hace referencia a que el producto ofertado por la empresa es ropa deportiva y la diversidad existente de la misma.

- J Fondo bicolor: el naranja que se observa estimula a la práctica de deporte, mientras que el celeste inspira seguridad dando una fusión de un significado, interpretando que la ropa deportiva es cómoda y segura para la práctica de deporte.

Etiqueta

La etiqueta estará representada con el logotipo y las especificaciones de cuidado de la prenda.



Gráfico 11 Etiqueta
Elaborado por: El Autor



Gráfico 12 Cuidados de la prenda
Elaborado por: El Autor







Empaque

La función del empaque es facilitar la entrega del producto protegido al consumidor, este será una funda transparente de acuerdo al tamaño del producto con la etiqueta de la empresa.



Gráfico 13 Empaque JAMP SPORT
Elaborado por: El Autor

Tabla 17
Descripción del producto

Marca			
Slogan			
Producto	 <p style="text-align: center;">Ternos deportivos</p> <p>Fuente: Pinterest https://www.pinterest.com/pin/852447035707718355/</p>		 <p style="text-align: center;">Camisetas</p> <p>Fuente: Pinterest https://www.pinterest.com/pin/852447035707718355/</p>
	 <p style="text-align: center;">Short-Pantalóneta</p> <p>Fuente: Pinterest https://www.pinterest.com/pin/852447035707718355/</p>	 <p style="text-align: center;">BVD</p> <p>Fuente: Pinterest https://www.pinterest.com/pin/852447035707718355/</p>	

Elaborado por: El Autor

Estrategia de posicionamiento: esta estrategia está relacionada en generar una percepción positiva por los potenciales clientes creando un lazo de confianza y fidelización; esta tendría éxito en el momento que se convierta en la primera opción en la mente del consumidor. (Marketing Publishing, 1989, pág. 81)

En este caso se mencionará la relación calidad/precio, en donde hace referencia que al ofertar un producto de calidad también se genera buena imagen ante los ojos del consumidor, aunque también en el caso de la presente investigación se puede aplicar en función del estilo de vida porque hace mención al hábito de practicar deporte.

Beneficios de la estrategia de posicionamiento:

- Llamar la atención de los posibles clientes.
- Permite que el cliente conozca el valor agregado en cuanto al producto ofertado.
- Cliente identifica la capacidad del producto de satisfacer sus necesidades.
- Crear la fidelización de los clientes.
- Fortalece la imagen del producto en la mente del consumidor.

1.11.3 Plaza

En el caso del presente estudio se realizará mediante el canal directo e indirecto del producto, en forma directa se tiene productores-consumidores, en donde las ventas se realizarán en el local propio de la empresa, ventas online, es decir se dará una atención personalizada.

También se presentará de forma indirecta productores-minoristas-consumidores, la cual consiste en buscar puntos de venta ajenos a la empresa, para la distribución del producto, aplicando la estrategia de distribución selectiva.

Estrategia de distribución: consiste en formar “las bases para trasladar el producto del fabricante al consumidor, tratando de colocar el producto al mejor precio, en el lugar adecuado y a tiempo” (Fischer & Espejo, 2011), facilitando la disposición y alcance del producto ante los posibles clientes.

Beneficio de la Estrategia de distribución:

- Mejora las relaciones humanas, facilitando la atención personalizada.
- Garantiza que el producto llegue en buen estado a su destino.

- Facilita los procesos de negociación y venta.
- Asegura la entrega de productos en el tiempo oportuno.
- Alcanzar mayor cobertura de los productos.

1.11.4 Promoción

Como su nombre mismo lo indica la promoción es la forma de “dar a conocer los productos en forma personal y directa mediante ofertas tentadoras para los consumidores” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 182).

Estrategia de Marketing Digital, según Liñan se define como “dar a conocer el producto mediante el uso de medios tecnológicos como son las redes sociales.” (Liñán, s.f., pág. 8).

Mediante la aplicación de esta estrategia se pretende realizar la creación de página web y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para promocionar los productos de JAMP SPORT.

Beneficios de la estrategia:

- El uso de medios digitales facilita la comunicación con los clientes.
- Permite reducir gastos y generar más resultados en ventas.
- Permite flexibilizar y dinamizar la oferta del producto.
- Facilita satisfacer las necesidades de un público objetivo.
- Mediante los medios digitales facilita la promoción del producto.

Estrategia para consumidores: enfocada en llamar la atención del consumidor para que la tendencia de decisión de compra sea positiva. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 182)

- Difusión de promociones y ofertas estacionales para captar la atención del mercado potencial; en JAMP SPORT por la compra de un kit Súper Prime que tuvo mayor acogida en la encuesta, recibirá un descuento del 10% por otro producto de su elección.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO TÉCNICO

2.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO

Para la determinación de la capacidad el proyecto se toma en cuenta el tiempo que tarda la confección de una prenda.

Tabla 18
Capacidad del proyecto

PRODUCCIÓN DE PRENDAS						
PRENDAS	Tiempo por prenda (min)	Por Hora	Diaros	Semanal	Mensual	Anual
Prime	45	1	11	55	220	2640
Súper Prime	90	0,66	5	25	100	1200
Total de conjuntos	135	-	16	80	320	3840

Elaborado por: El Autor
Fuente: Propia

En la Tabla 18, se observa que la capacidad instalada será para producir 2880 conjuntos, divididos en 2640 Prime y 1200 Súper Prime.

2.2 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

$$I_1 = I_c * \left[\frac{T_1}{T_c} \right]^{\alpha}$$

$$I_1 = 23437 * \left[\frac{3442}{2869} \right]^{0,0}$$

$$I_1 = 23437 * [1,2]^{0,0}$$

$$I_1 = 23437 * 1,002738$$

$$I_1 = 23501$$

Para efectos de cálculo del tamaño se realiza un análisis en función de la inversión, manifestando que para producir 3442 unidades se necesita \$ 23501.

2.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

2.3.1 Macro localización

2.3.1.1 Territorio de influencia del proyecto

Ubicación

La parroquia de Calderón está “ubicada dentro de la provincia de Pichincha, al noreste del Distrito Metropolitano de Quito y está definida como una parroquia rural por sus características socioeconómicas y sus condiciones biofísicas.” (GAD Calderón, 2015-2020)

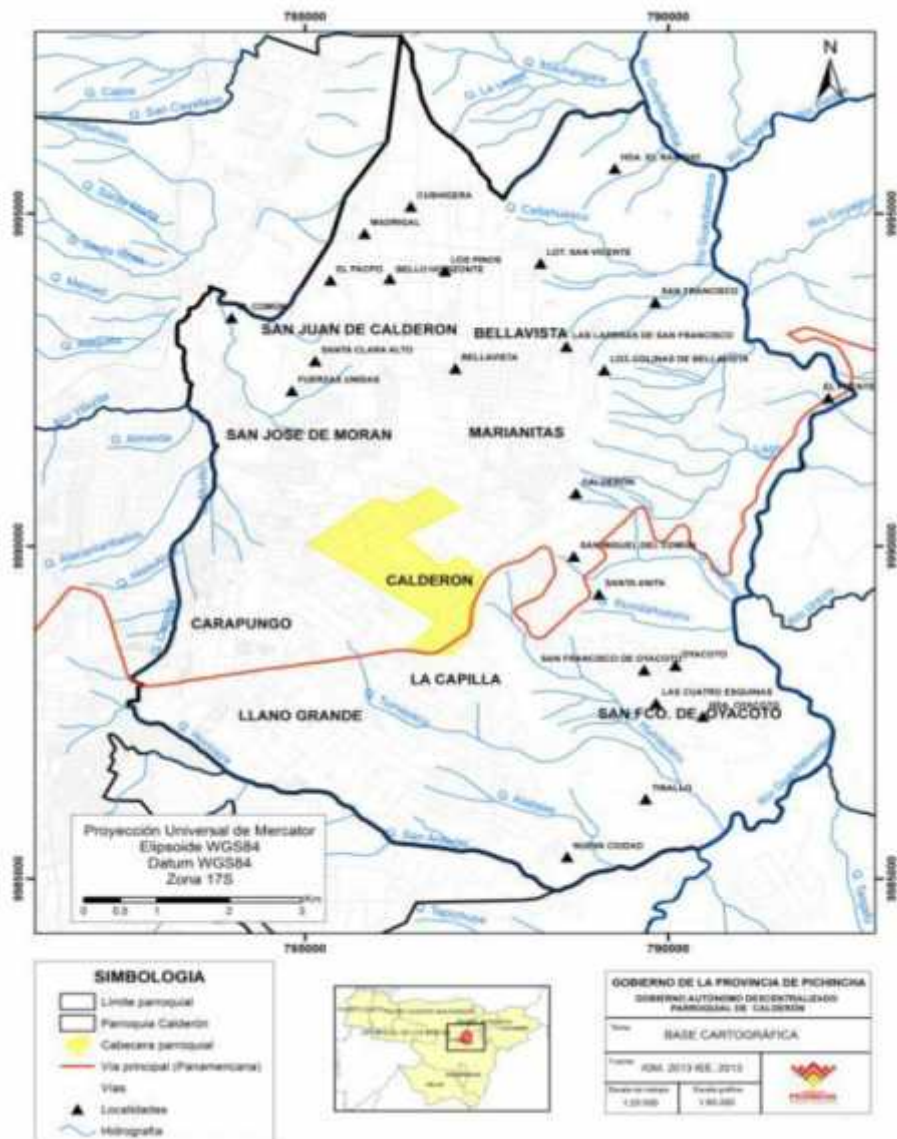


Gráfico 14 Localización de la Parroquia Calderón
Fuente: GAD Calderón 2015-2020

Límites

La parroquia está situada en la provincia de Pichincha, al noreste del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 19
Límites de la Parroquia de Calderón

Límites	Descripción
Norte	Parroquia San Antonio
Sur	Parroquia Llano Chico
Este	Parroquia Guayllabamba
Oeste	Parroquia Pomasqui y Distrito Metropolitano Quito

Elaborado por: El Autor

Fuente: GAD Calderón, 2015-2020

2.3.1.2 Características del territorio

Historia de la Parroquia

Carapungo es el nombre histórico de esta Parroquia, palabra quichua que tiene varias acepciones: PUNGO: es puerta y KARANKI: el cual se descompone en KARA+ N + KI: lugar de los KARAS. Siendo KARAPUNGO “la puerta de los Karas”. Antes que Calderón fuese declarado como parroquia en 1897, cuando el General Eloy Alfaro era quien conducía la República, se la conocía con el nombre de “CARAPUNGO”. (GAD Calderón, 2015-2020)

Hitos Históricos

Fundación

Calderón ha tenido varias fechas significativas que son recordadas a través del tiempo por su población y representado su cultura estas son:

- Parroquialización de Calderón el 9 de agosto de 1897.
 - En 1907 se establece como parroquia eclesiástica.
 - 25 de mayo de 1914 inicia la construcción del templo por el padre José María Tamayo.
 - El primer cementerio de Calderón fue construido en 1896.
 - Segundo cementerio estuvo junto a la actual Casa Parroquial desde 1907 hasta 1926.
- (GAD Calderón, 2015-2020)

Festividades

- El 12 de enero de 1926 se traslada el segundo cementerio.
- En 1962 se inaugura la nueva Casa Parroquial por el Padre Jorge Iturralde.

- El 8 de septiembre del 2005 colocan la réplica de Nuestra Señora de Natividad (madre y patrona de Calderón) en el trono principal del templo.
- Construcción de la vía Panamericana Norte en 1930.
- Margarita Reza Pobeda creó el arte de mazapán en 1938.
- Reconocimiento jurídico de la Comuna Llano Grande en 1955. 2 Salomón, Obra citada. 24
- Unión artesanal de productores de mazapán en 1990, Centro artesanal de exhibición y ventas.
- En el año 2002 se crea La Administración Zonal Calderón.

(GAD Calderón, 2015-2020)

Demografía

En base al censo 2010 la población de la parroquia de 152.242 habitantes, correspondiente al 5.09% del total de la provincia de Pichincha. Del total de la población el 49% son hombre y el 51% son mujeres, demostrando tendencias similares a las provinciales y cantonales. (GAD Calderón, 2015-2020)

Aspectos Económicos

Dentro de la estructura económica de la parroquia, la población económicamente activa es de 73.351 habitantes, donde la población femenina ocupa el 42,9% de total y el 57,1% de población masculina. (GAD Calderón, 2015-2020)

Tabla 20
 Actividades económicas y productivas de la parroquia de Calderón

Rama de actividad	Población ocupada	%
Sector primario	1736	2
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1460	2
Explotación de minas y canteras	276	0.4
Sector secundario	18030	26
Industrias manufactureras	12581	18
Construcción	4769	7
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	495	1
Suministro o electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	185	0.3
Sector terciario	46086	66
Comercio al por mayor y menor	14477	21
Transporte y almacenamiento	4994	7
Actividades de los hogares como empleadores	3970	6
Actividades de servicios y de apoyo	3526	5
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3378	5
Enseñanza	3180	5
Administración pública y defensa	2767	4
Actividades de la atención de la salud humana	2019	3
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2511	4
Otras actividades de servicio	1741	2
Información y comunicación	1494	2
Actividades financieras y de seguros	1075	2
Artes, entretenimiento y recreación	597	1
Actividades inmobiliarias	321	0.6
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	36	0.1
No declarado	3792	5
Población ocupada	69644	100
Tasa de ocupación global	95%	

Elaborado por: El Autor

Fuente: GAD Calderón 2015-2020

Densidad Demográfica

La relación entre la población y la extensión territorial nos indica la densidad poblacional, la misma que, en la parroquia de Calderón es de 1929 habitantes por Km², ocupando el primer lugar en relación a las otras parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. (GAD Calderón, 2015-2020)

Educación

Se observa que la parroquia de Calderón mantiene un estándar muy parecido en cuanto se refiere al nivel de Educación General Básica (10 niveles de estudio). (GAD Calderón, 2015-2020)

Escolaridad de la población

La gran cantidad de concentración que tiene la parroquia de Calderón muy cercana a la zona urbana de Quito, evidencia que la escolaridad alcance un significativo grado de 10.89; es decir, alcanza los 10 niveles de educación general básica, identificándose una diferencia en el comportamiento por género mayor para los hombres en relación a las mujeres. (GAD Calderón, 2015-2020)

Salud

Tabla 21
Indicadores de Salud

Indicadores	%
Tasa global de fecundidad	2.12
Tasa de médicos por 10000 habitantes	3.81
Tasa de natalidad	19.67
Porcentaje de embarazos en adolescente	13.88
Desnutrición crónica (2001)	30.00

Elaborado por: El Autor

Fuente: GAD Calderón, 2015-2020

Calderón se caracteriza por ser una parroquia rural pero su dinámica territorial con el transcurso del tiempo han determinados ciertas condiciones de urbanización en el territorio, la cercanía al Distrito Metropolitano de Quito ha sido una de las razones por las cuales; los flujos de intercambio de bienes y servicios; el crecimiento exponencial de la población y el cambio de uso de suelo de agrícola a urbano se han presentado en la parroquia de una manera intensiva o ejerciendo presión sobre el territorio. (GAD Calderón, 2015-2020)

2.3.1.3 Ventajas y desventajas

Ventajas

Tabla 22
Ventajas de la población de la Parroquia de Calderón

Ventajas	
Población	El crecimiento de la población ha ayudado al desarrollo del sector
Economía	Lidera el mayor crecimiento entre las parroquias de Quito. Calderón tiene mayor número de industrias y establecimientos comerciales.
Salud	Cuenta con el hospital más moderno del país.
Educación	Cuenta con 71 Centro Educativos.
Servicios Básicos	El 92% de la población cuentan agua potable, luz, teléfono e internet.
Transporte	Cuenta con varias rutas de movilización.
Viabilidad	La parroquia cuenta con 6 vías para el ingreso

Elaborado por: El Autor

Fuente: GAD Calderón 2015-2020

Desventajas

Tabla 23
Desventajas de la población de la Parroquia de Calderón

Desventajas	
Población	El crecimiento desordenado de la población en el sector ha generado hacinamiento, en ciertos casos generando inseguridad.
Economía	En los barrios alejados tienen una vida de baja calidad, debido a la falta de oportunidades laborales.
Salud	Actualmente han cerrado los sub-centros de algunos barrios, provocando problemas de cobertura de salud para el sector.
Transporte	Falta de transporte para algunos sectores de la parroquia.
Viabilidad	En horas pico hay congestión en ciertos ingresos a la parroquia de Calderón y las vías tienen muchos desperfectos.

Elaborado por: El Autor

Fuente: GAD Calderón 2015-2020

2.3.1.4 Factores según alcance geográfico

Tabla 24
Factores según alcance geográfico

FACTORES	SEGÚN ALCANCE GEOGRÁFICO		
	ÓPTIMAS	MEDIANAS	MALAS
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.			
2.- Cercanía del mercado.			
3.- Costo y disponibilidad de terrenos.			
4.- Estructura impositiva y legal.			
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.			
6.- Medios y costos de transporte.			
7.- Factores ambientales.			
8.- Comunicaciones.			
9.- Topografía de suelos.			
10.- Luminosidad.			
11.- Disponibilidad y costos de mano de obra.			

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

En la matriz se puede observar que la parroquia de Calderón tiene un alcance optimo en la mayoría de los factores facilitando de esta forma la implementación y funcionamiento de la empresa.

2.3.2 Micro localización

2.3.2.1 Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible

Tabla 25
Factores locacionales en cada zona posible

Factores	EVALUACIÓN EN CADA ZONA POSIBLE		
	CARAPUNGO	SAN JOSÉ DE MORÁN	MARIANITAS
1. - Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	Es la mejor ubicación por el rápido acceso a las fuentes de abastecimiento.	Esta distanciado de las fuentes de abastecimiento	Zona con facilidad de accesos para abastecimientos
2.- Cercanía del mercado.	Muy cercano, alto flujo de personas	Bajo flujo de personas	Mediano flujo de personas
3.- Costo y disponibilidad de terrenos.	Los costos son estandarizados	Los costos son estandarizados	Los costos son estandarizados
4.- Estructura impositiva y legal.	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.	Cuentan con todos los servicios básicos	Cuentan con todos los servicios básicos	Cuentan con todos los servicios básicos
6.- Medios y costos de transporte.	Costos bajos	Costos medios	Costos medios

7.- Factores ambientales.	Clima templado y seco	Clima templado y seco	Clima templado y seco
8.- Comunicaciones.	Variedad de proveedores y conexión estable	Variedad de proveedores y conexión estable	Variedad de proveedores y conexión estable
9.- Topografía de suelos.	El 44% de suelo es antrópico.	El 44% de suelo es antrópico..	El 44% de suelo es antrópico.
10.- Luminosidad.	Excelente, bien iluminado	Falta de iluminado en ciertas partes	Excelente, bien iluminado
11.- Disponibilidad y costos de mano de obra.	Muchas personas en espera de fuentes de trabajo	Muchas personas en espera de fuentes de trabajo	Muchas personas en espera de fuentes de trabajo

Elaborado por: El Autor

2.3.2.2 Selección de la mejor zona

Tabla 26
Selección mejor zona

Factores	Peso Relativo	PERÍMETRO RURAL DE QUITO					
		CARAPUNGO		SAN JOSÉ DE MORÁN		MARIANITAS	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0,15	10	1,5	7	1,05	8	1,2
2.- Cercanía del mercado.	0,11	9	0,99	7	0,77	7	0,77
3.- Costo y disponibilidad de terrenos.	0,07	7	0,49	8	0,56	8	0,56
4.- Estructura impositiva y legal.	0,075	7	0,525	7	0,525	7	0,525
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.	0,095	9	0,855	8	0,76	8	0,76
6.- Medios y costos de transporte.	0,085	10	0,85	8	0,68	8	0,68
7.- Factores ambientales.	0,09	9	0,81	8	0,72	8	0,72
8.- Comunicaciones.	0,08	10	0,8	8	0,64	8	0,64
9.- Topografía de suelos.	0,055	8	0,44	7	0,385	8	0,44
10.- Luminosidad.	0,065	8	0,52	7	0,455	7	0,455

11.- Disponibilidad y costos de mano de obra.	0,125	9	1,125	9	1,125	9	1,125
TOTAL	1		8,905		7,67		7,875

Elaborado por: El Autor

La Tabla 25, muestra que la mejor zona para la empresa de confección de ropa deportiva “JAMP SPORT”, es Carapungo debido a la actividad comercial que se registra en el sector.



Gráfico 15 Barrio Carapungo

Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Carapungo,+Quito/@-0.0932729,-78.4599488,15.3z/data=!4m5!3m4!1s0x91d58f1506f70035:0x844ab3eda6b427db!8m2!3d-0.0940492!4d-78.4510101>

2.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.4.1 Flujograma de proceso de producción

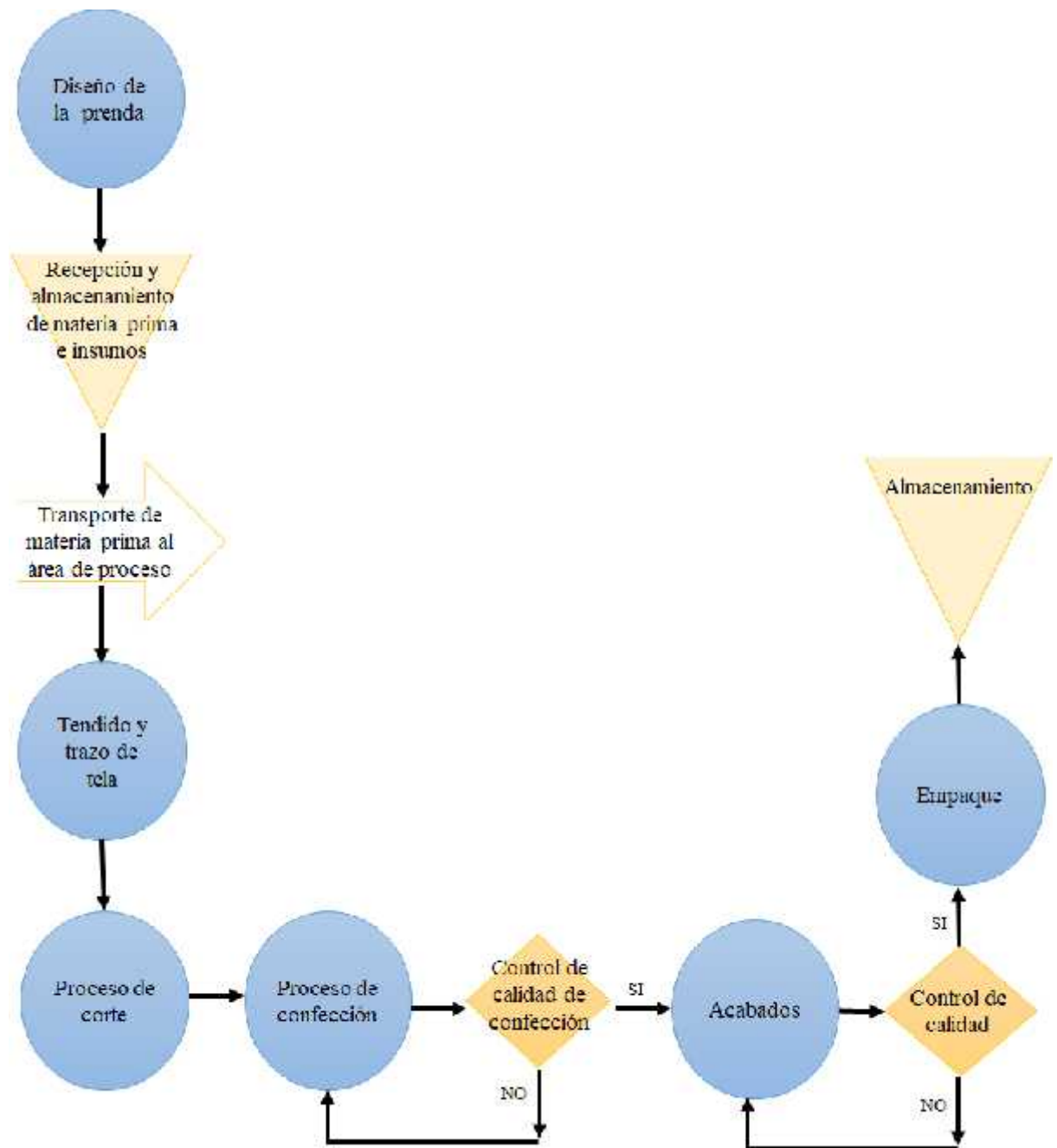


Gráfico 16 Flujograma del proceso de confección

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

2.4.2 Requerimientos de materias prima e insumos

Tabla 27
Materia prima e insumos




Materia Prima o Insumos	Características	Imagen
Tela	Material utilizado para la confección de las diferentes prendas, en este caso se utilizara: Pes100%, Microfibra, Pes/Co, en diferentes tejidos como jersey, pique, fleece.	
Hilos	Este es elegido de acuerdo a la prenda que se vaya a trabajar teniendo en cuenta ciertas características como es la resistencia a la rotura.	
Elástico	Este material posee la característica de recobrar su forma y medidas iniciales después de ser sometido a fuerza.	
Cierres	Es un material dentado mediante el cual se unen las partes separadas de una prenda de vestir.	
Cordón	Es usado en las prendas para dar ciertas características a la misma	

Elaborado por: El Autor

2.4.3 Requerimientos de maquinaria y equipo

Tabla 28
Maquinaria y equipo

Maquinaria	Características	Imagen
Cortadora	<ul style="list-style-type: none"> - Base de perfil bajo, pulido y afilado para disminuir la fricción y distorsión. - Manejo simple de la máquina por su bajo centro de gravedad y óptima relación potencia y peso. - Sistema concentrado de lubricación y de uso sencillo. - Sistema de enfriamiento a base de aire por succión en la parte trasera de la máquina. - Afilador automático integrado de accionamiento sencillo. 	
Overlock	<ul style="list-style-type: none"> - Puntada de seguridad - La máquina no salpica el aceite después de un largo periodo de uso. 	
Recta	<ul style="list-style-type: none"> - Es de una sola aguja, puntada recta, máquina de coser industrial. - Sistema de reducción de vibración y ruido - Fácil manejo 	
Recubridora	<ul style="list-style-type: none"> - Máquina recubridora de 3 agujas doble cadeneta con recubridor superior e inferior para puntada regular. - Alto de prénsatela. - Máxima velocidad 6000 puntadas por minuto. 	

Tijeras	<ul style="list-style-type: none"> - Longitud total: 26 cm, para cortar telas gruesas y multicapa. - Mango patentado ergonómico para mayor comodidad y control. 	
Juego de reglas	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de medición: centímetro/pulgada - Cantidad: sistema de 10 reglas de diversos estilos 	
Mesa de corte	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de corte textil modular de fácil arme y desarme, utilizado para el corte, terminación o empaque de telas y sus productos, 	

Elaborado por: El Autor

Fuente: <http://maquinasdecoseryrefacciones.com>

2.5 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

2.5.1 Misión y Visión

Misión

Producir y comercializar ropa deportiva en la parroquia de Calderón, con la más alta calidad, diseños vanguardistas e innovación, garantizando su elaboración con materia prima óptima, demostrando un ambiente laboral estable para seguridad de los colaboradores y clientes, manifestando sostenibilidad y cuidado del medio ambiente en todos los procesos de la producción, administración y venta.

Visión

JAMP SPORT, para el año 2025, busca convertirse en una empresa reconocida en la producción y comercialización de ropa deportiva con estándares altos de calidad, basándose en un trabajo organizado e interactivo, enfocado en brindar confianza y satisfacer las necesidades de los clientes, orientado a la responsabilidad social y crecimiento integral.

2.5.2 Objetivos

- Analizar y mantener estándares de satisfacción al cliente, a través de variedad de diseños de ropa deportiva.
- Atribuir una tendencia de consumo por prendas de ropa deportiva de calidad e innovadora, mediante campañas constantes para alcanzar prestigio.
- Preservar un ambiente laboral armonioso mediante la aplicación de la comunicación asertiva y trabajo en equipo facilitando de esta forma el desarrollo y estabilidad de la empresa.
- Tener un desempeño productivo y financiero a largo plazo y ser la empresa de confección de ropa deportiva más representativa dentro de la industria textil ecuatoriana, a través de la optimización de recursos y dinamización de la producción.

2.5.3 Metas

- Incrementar la productividad de JAMP SPORT aplicando diversas metodologías de producción y optimización de recursos para con ello aumentar la rentabilidad y estabilidad económica.
- Desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer JAMP SPORT y potenciar el uso y compra de ropa deportiva permitiendo el posicionamiento y competitividad en el mercado.
- Ampliar la capacidad instalada de JAMP SPORT para el incremento de la capacidad de producción para aumentar la oferta al mercado y alcanzar una expansión generando fuentes de trabajo.

2.5.4 Políticas

- Cumplir con todos los requerimientos legales vigentes a los que se encuentra suscrita la empresa.
- Ser de mente abierta para estar sujeto al cambio y mejora continua del producto planteándose objetivos integrales.
- Generar la comunicación entre todos los colaboradores de la empresa mediante capacitaciones motivacionales y técnicas para un desarrollo empresarial eficiente.
- Responder a la brevedad posible los requerimientos de los clientes, cumpliendo el proceso adecuado.
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de estándares de calidad en los productos, manteniendo la competitividad en el mercado.

2.5.5 Organigrama




Gráfico 17 Organigrama departamental
 Elaborado por: El Autor
 Fuente: Propia

2.5.6 Necesidades del personal

En la se desarrollarán diversas funciones interrelacionadas, que producen resultados en la calidad, son responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a su cargo dichas funciones.

- **Área administrativa:** definiéndose como actividad principal de esta área el dirigir correctamente la empresa; que influya en el personal para el cumplimiento de las metas.

Tabla 29
Manual de funciones del Gerente General


	MANUAL DE FUNCIONES
Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Administrador
Dependencia:	Administrativa
Perfil del cargo	
Educación	Administración de Empresas o carreras afines.
Formación y/o entrenamiento	Especialización en áreas relacionadas con las funciones del cargo.
Objetivo del cargo	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras del emprendimiento.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa, así como también de las funciones y los cargos. • Organizar e impartir acciones formativas para el personal, mediante cursos de capacitación con expertos en la materia agrícola. 	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

- **Área de producción:** Comprende el proceso productivo que se llevará a cabo en la empresa JAMP SPORT, desde que ingresan los insumos (materia prima, materiales auxiliares, herramientas, personal) hasta tener el producto listo para su venta.


Tabla 30
Manual de funciones Jefe de producción

	MANUAL DE FUNCIONES
Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Jefe de Producción
Dependencia:	Operativa
Reporta a:	Administrador
Perfil del cargo	
Educación	Ingeniero Industrial o carreras afines.
Formación y/o entrenamiento	Especialización en áreas relacionadas con las funciones del cargo.
Experiencia	Mínimo un año en nivel operativo o cargos similares.
Objetivo del cargo	
Controlar que el proceso productivo que se llevara a cabo en la empresa desde que ingresan los insumos (materia prima, materiales auxiliares, herramientas, personal) hasta tener el producto terminado.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Orientar, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo conforme con las normas y procedimientos vigentes. • Planificar y programar las actividades a ser realizadas para el cumplimiento de los objetivos previstos, conforme con las políticas establecidas y los recursos disponibles. • Supervisar la ejecución de las actividades de su departamento realizados por el equipo de trabajo. 	

Elaborado: El Autor

Fuente: Propia

Tabla 31
Manual de funciones Operarios


	MANUAL DE FUNCIONES
Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Operarios
Dependencia:	Operativa
Reporta a:	Jefe de Producción
Perfil del cargo	
Educación	Corte y confección
Formación y/o entrenamiento	Especialización en áreas relacionadas con las funciones del cargo.
Experiencia	Mínimo un año en cargos similares
Objetivo del cargo	
Realizar operaciones en el área de producción, como son corte, trazo, unión de piezas (confección), acabados.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y preparar la producción diaria. • Planificar y ejecutar operaciones auxiliares para la confección de prendas. • Ordenar los productos terminados. 	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

- **Área de distribución y ventas:** esta área es la encargada del planificación y organización de la distribución de los productos de forma adecuada para la venta.

Tabla 32
Manual de funciones jefe de distribución

	MANUAL DE FUNCIONES
Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Jefe de distribución y ventas
Dependencia:	Logística
Reporta a:	Administrador
Perfil del cargo	
Educación	Administración de empresa o carreras afines
Formación y/o entrenamiento	Especialización en áreas relacionadas con las funciones del cargo.
Experiencia	Mínimo un año en nivel operativo o cargos similares.
Objetivo del cargo	
Organizar la recepción, almacenamiento y entrega de los productos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar el cumplimiento de entrega de los productos. • Elaborar diariamente la ruta de distribución. • Preparar y ordenar los pedidos, garantizando que el producto llegue en buenas condiciones al cliente. 	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

La necesidad de personal se resumirá en la siguiente tabla:

Tabla 33
Necesidad de personal

DEPENDENCIA	CARGO	N° DE COLABORADORES
Administrativa	Administrador	1
Operativa	Jefe de producción	1
	Operario	5
Logística	Jefe de distribución y ventas	1
TOTAL		8

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

2.6 ANÁLISIS LEGAL

2.6.1 Marco legal interno del proyecto

REGLAMENTO INTERNO

JAMP SPORT

TÍTULO 1

Disposiciones Generales

El presente Reglamento Interno contiene un conjunto de normas que regularán la relaciones Patronales- colaboradores, fomentando la armonía, cordialidad y cooperación.

ARTÍCULO 1

JAMP SPORT, se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Carapungo, Av. Padre Luis Vaccari y Rio Charapa.

Constituye una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva.

ARTÍCULO 2

Todo personal de JAMP SPORT deberá cumplir las disposiciones descritas en el presente documento, que constituye un elemento legal para los fines respectivos.

TÍTULO 2

Confidencialidad y resguardo de la información

ARTÍCULO 3

Los colaboradores deberán tener en cuenta que la información, documentos, procedimientos, son de interés de la empresa, por lo tanto, se exige a los trabajadores la reserva y confidencialidad de los mismos.

TÍTULO 3

Requisitos para la admisión y contratación del personal

ARTÍCULO 4

El requerimiento del personal necesario es decisión del administrador, quien realizará la contratación, para este fin el aspirante deberá presentar los siguientes datos:

- a. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares.
- b. Cédula de Identidad
- c. Certificado de votación

- d. Encontrarse en goce de sus derechos de ciudadanía
- f) Certificados de los últimos trabajos en hoja membretada
- g) Certificados de honorabilidad en hoja membretada
- h) Certificados que acrediten sus títulos obtenidos
- i) Certificados de cursos y seminarios
- j) Certificados médicos.

Si después de ser contratado se descubre falsedad o alteración en la información presentada, será separado inmediatamente de JAMP SPORT, de acuerdo a lo enunciado en el artículo 310 numeral 2 y artículo 172 numerales 2 y 3 del Código de Trabajo.

ARTÍCULO 5

Los colaboradores de JAMP SPORT deberán cumplir con las obligaciones descritas en los contratos.

TITULO 4

Cumplimiento de la jornada de trabajo y remuneración

ARTÍCULO 7

En este artículo se especificará el horario de trabajo para todo el personal.

- Se trabajará de lunes a viernes 8 horas diarias, cumpliendo 40 horas semanales (Art. 47 Del Código de Trabajo)
- Hora de ingreso 8H00, hora de salida 16H30, con 30 min para el almuerzo.

Si se necesita trabajar horas extras serán notificadas mediante un escrito remitido por el Administrador.

ARTÍCULO 8

Las remuneraciones serán canceladas en forma mensual a la cuenta de cada colaborador de la empresa **JAMP SPORT**.

Los colaboradores gozaran de todos los beneficios de ley como son: vacaciones, décimos tercero y cuarto.

Una copia del rol de pago será entregada a cada colaborador, para que conozca a detalle los haberes cancelados.

TITULO 5

Obligaciones y prohibiciones del trabajador

ARTÍCULO 9

Además de las obligaciones del trabajador estipulado en el Art. 45 del Código de Trabajo, debe cumplir con las siguientes:

- a. Cumplir con las disposiciones expuestas en el contrato.
- b. Realizar las tareas asignadas con responsabilidad y profesionalismo.
- c. Notificar al jefe inmediato si por alguna razón debe ausentarse del puesto de trabajo.
- d. Cuidar la maquinaria, equipos e insumos de la empresa que fueron asignados para cada área de trabajo.
- e. Las llamadas telefónicas de índole personal deben ser solo en caso de emergencia.
- f. Evitar el desperdicio de suministros de oficina.
- g. Registrar la hora de entrada, salida y tiempo de almuerzo en el medio de control asignado por la empresa.
- h. Mantener limpia el área de trabajo que está a su cargo.
- i. No realizar actividades religiosas ni políticas dentro de la empresa.
- j. El personal debe vestir el uniforme asignado por la empresa para la realización de sus funciones.
- k. El teléfono fijo o celular de la empresa debe ser utilizado estrictamente para asuntos relacionados a la empresa.

ARTÍCULO 9

Además de las prohibiciones del trabajador estipulado en el Art. 46 del Código de Trabajo, está prohibido lo siguiente:

- a. Usar el uniforme para otras actividades fuera de la empresa.
- b. Fumar en el área de producción de JAMP SPORT.
- c. Ingerir e introducir bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas a las instalaciones de la empresa.
- d. Presentarse a trabajar en estado de embriaguez.
- e. El uso del celular en horas de trabajo, para no interrumpir la jornada laboral con ciertas excepciones (jefe de producción y ventas)
- f. Divulgar entre compañeros información reservada que por algún motivo usted conoce, para evitar malestar laboral.

ARTÍCULO 10

Se mencionará de las faltas:

Faltas Leves

- a. No proporcionar todos los datos solicitados en el Art. 4 de este reglamento.
- b. No cumplir con las disposiciones expuestas en el presente documento.
- c. No asistir al trabajo a la hora acordada y ser reincidente en este tema.
- d. Realizar actividades religiosas, comerciales, sorteos u otras dentro de la empresa.
- e. Realizar reuniones sociales en las instalaciones de la empresa, sin previa autorización.

Faltas Graves

- a. El cometimiento de dos o más faltas leves de forma reincidente en el mismo mes.
- b. Proporcionar información reservada y de confidencialidad de la empresa a personas ajenas a la misma.
- c. Ser descortés de palabra u obra con los compañeros o superiores, causando malestar laboral.
- d. Utilizar las instalaciones, maquinaria, equipos y documentos para realizar actividades personales o en beneficio para otras empresas.

2.6.2 Leyes, decretos y acuerdos ministeriales

Ley de compañías

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

(LEY DE COMPAÑÍAS, 2014)

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La

compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. (LEY DE COMPAÑÍAS, 2014)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Asamblea Nacional, 2020)

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (Asamblea Nacional, 2020)

Ley del consumidor

Art. 4.- Derechos del consumidor: Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado, en donde se establece la libertad de elegir los productos y satisfacer sus necesidades, e incitando a los proveedores de un producto o servicio a proporcionar la información clara y adecuada del mismo. (Ley del Consumidor, 2000)

Ley del Registro Único de contribuyentes, RUC

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes. - Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. (Ley del Registro Único del Contribuyente, 2016)

Requisitos para obtener el RUC:

1. Cédula de identidad
2. Certificado de votación

3. Calificación artesanal emitida por el organismo competente
4. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
(SRI, 2020)

2.6.3 Ordenanzas municipales

Ordenanza municipal Nro. 1: Sobre las licencias metropolitanas.

“Art. ... (1). - Naturaleza. -

1. Las Licencias Metropolitanas son herramientas de gestión administrativa, por las que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en tutela de los bienes jurídicos respecto de los que ejerce competencia, autoriza actuaciones de los administrados.

2. Para efectos del Régimen Administrativo de Licencias Metropolitanas, se entiende por actuación todo obrar del administrado sujeto a regulación y control por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

3. Para efectos del Régimen Administrativo de Licencias Metropolitanas, se entiende por administrado toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, o comunidad, sujeta al ejercicio de las potestades públicas a cargo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito”. (D.M.Q., 2019)

“Art. ... (2). - Clases. - Las Licencias Metropolitanas se clasifican en los siguientes grupos:

- a) Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas;
- b) Licencia Metropolitana Urbanística;
- c) Licencia Metropolitana Ambiental; y,
- d) Las demás previstas en las ordenanzas metropolitanas. (D.M.Q., 2019)

“Art. ... (23). - Acto administrativo de autorización. - La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito”. (D.M.Q., 2019)

Requisitos generales para la emisión son:

a. Persona natural

-) Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el titular del RUC.
-) Copia del RUC
-) Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación de la persona natural.

b. Persona jurídica

-) Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
-) Copia del RUC
-) Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación del representante legal de la persona jurídica.
-) Copia del nombramiento del representante legal.

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

1. Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
2. Cédula original del titular o Representante legal.
3. RUC original
(GADDMQ, 2020)

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

1. Informe de Inspección
2. Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
3. Copia de RUC
5. Copia de la patente municipal
(BOMBEROS, 2020)

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO FINANCIERO

Un estudio financiero en el diseño de un proyecto de factibilidad establece valores numéricos sobre las expectativas de la empresa, realizando un análisis acerca de la viabilidad para la ejecución del presente proyecto desde una perspectiva económica financiera.

En el presente estudio financiero, se presentarán los estados financieros presupuestados, con la finalidad de verificar financieramente la trayectoria de la organización, representando el objetivo principal del estudio financiero como es la evaluación del mismo en donde se aplica varias herramientas financieras, obteniendo los argumentos necesarios para ratificar si el proyecto es viable o no.

3.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas es indispensable para conocer si un proyecto es factible económicamente. Considerando el mercado objetivo del proyecto se plantea cubrir el 8.5% de del mismo, manifestando un crecimiento anual del 20% en producción, en la siguiente tabla se puede observar los valores presupuestados.

Tabla 34
Ventas presupuestadas

Presupuesto proyectado en años					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Prime (u)	1919	2303	2763	3316	3979
Súper Prime (u)	950	1140	1368	1641	1970
P.V.P (u)	2869	3442	4131	4957	5949
Inflación anual proyectada promedio INEC		0,33%	0,33%	0,33%	0,33%
Prime (u)	25	25	25	25	25
Súper Prime (u)	45	45	45	45	46
Ventas presupuestadas					
Prime (u)	47972	57757	69537	83719	100795
Súper Prime (u)	42741	51459	61954	74590	89804
Total Ingresos Presupuestados	90713	109215	131491	158309	190598

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

Al realizar el presupuesto de ventas, se considera que el precio del producto tendrá un crecimiento de acuerdo a la inflación promedio de los 5 últimos años.

3.2 COSTO DE VENTAS

El costo de ventas del presente proyecto es el costo en que se incurre en la fabricación del producto terminado como es la ropa deportiva de JAMP SPORT.

Tabla 35
Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	2538	3046	3655	4386	5263
Materia prima	20304	24365	29238	35085	42102
Contingencias	2284	2741	3289	3947	4737
Comisiones	0	0	0	0	0
TOTAL COSTO DE VENTAS	25126	30151	36182	43418	52102

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.3 NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS

Para que la empresa JAMP SPORT entre en funcionamiento, y esta opere de manera correcta bajo parámetros de eficiencia y procesos efectivos, se contara con la siguiente nómina, en donde se establecerá los sueldos mensuales en el primer año de funcionamiento de la empresa, garantizando los beneficios, aportes, provisiones y demás.

Tabla 36
Número de colaboradores por cargo

CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL
		UNITARIO	
Administrador	1	650	650
Jefe de Distribución y ventas	1	500	500
Jefe de Producción	1	500	500
Operarios	5	400	2000
TOTAL	8		3650

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

El sueldo de los colaboradores de la empresa será incrementado anualmente de acuerdo al promedio de inflación de los últimos 5 años, dependiendo del rendimiento y consecución de los objetivos planteados por la misma, realizando evaluaciones permanentes del personal, para lo cual se presenta la siguiente tabla:

Tabla 37
Presupuesto de remuneraciones honorarios

Presupuesto de remuneraciones honorarios socios					
Presupuesto proyectado en años	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad de socios	1	1	1	1	1
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales Administrador	7800	8190	8599,5	9029	9481
TOTAL COSTOS HONORARIOS	7800	8190	8600	9029	9481

Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores					
	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de Distribución y ventas	6000	6020	6040	6060	6080
Jefe de Producción	6000	6020	6040	6060	6080
Operarios	24000	24079	24159	24238	24318
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	36000	36119	36238	36358	36478

Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales					
	2020	2021	2022	2023	2024
Aporte patronal IESS	4074	4099	4113	4127	4140
Décimo Tercero	3000	3010	3020	3030	3040
Décimo Cuarto	3200	3010	3020	3030	3040
Vacaciones	1500	1505	1510	1515	1520
Fondos de Reserva		3009	3019	3029	3039
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	11774	14633	14681	14730	14778

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

Es importante garantizar los presupuestos de los gastos administrativos, para lo cual es necesario considerar ciertos rubros como arriendo, servicios básicos e internet, representados en la siguiente tabla:

Tabla 38
Presupuesto gastos administrativos

Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos					
	2020	2021	2022	2023	2024
Arriendo de local	3600	3708	3819	3934	4052
Luz	1320	1360	1400	1442	1486
Agua	400	412	424	437	450
Internet	240	247	255	262	270
Teléfono	80	82	85	87	90
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	5640	5809	5983	6163	6348

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

En referencia al valor del arriendo es de 300\$ mensuales, manifestando un incremento del 3% anual.

Con la finalidad de seguir precisando los rubros, es necesario considerar los gastos varios, tales como: suministros de oficina, publicidad, capacitación y otros gastos, descritos en la siguiente tabla:

Tabla 39
Presupuesto Gastos varios

Presupuesto anual de gastos varios					
	2020	2021	2022	2023	2024
Suministros de oficina	300	309	318	328	338
Varios	180	185	191	197	203
Publicidad	1000	1030	1061	1093	1126
Capacitación	500	515	530	546	563
TOTAL GASTOS VARIOS	1980	2039	2101	2164	2229

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.4 INVERSIÓN REQUERIDA

3.4.1 Inversión requerida en activos fijos

El inicio de actividades de una empresa representa la inversión en activos fijos, los mismos que en este caso se definen como bienes muebles e inmuebles adquiridos y ocupados para la operación de la empresa, los mismos que se caracterizan por tener una vida útil mayor a un año y un valor de adquisición representativo.

Tabla 40
Inversión requerida en activos fijos

GASTO DEPRECIACIÓN										
Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo fijo)				2021	2022	2023	2024	Valor		
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil (Años)	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Residual
		Unitario	Total		Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	
Máquina Recta	1	650	650	10	59	59	59	59	59	65
Máquina Overlock	2	627	1254	10	113	113	113	113	113	125
Máquina Recubridora	1	770	770	10	69	69	69	69	69	77
Cortadora	1	565	565	10	51	51	51	51	51	57
Escritorio	3	200	600	10	54	54	54	54	54	60
Sillas	3	95	285	10	26	26	26	26	26	29
Sillas operarios	4	39	156	10	14	14	14	14	14	16
Muebles y estanterías	6	110	660	10	59	59	59	59	59	66
Mesa de corte	1	120	120	10	11	11	11	11	11	12
Equipo de computación	3	475	1425	3	317	317	317	317	317	475
Equipo de oficina	1	120	120	10	11	11	11	11	11	12
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					783	783	783	783	783	993

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

Con respecto a la inversión en bienes existen otros activos que son intangibles, y en términos contables diferidos, los cuales están relacionados directamente relacionados a la constitución de la empresa frente a la Superintendencia de Compañías, es importante mencionar que esto representa un gasto el cuál debe ser amortizado para 5 años posteriores a la constitución y se aplica una tasa del 20%.

Tabla 41
Gasto de amortización

GASTO DE AMORTIZACIÓN									
Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo Intangible)				2021	2022	2023	2024		
Concepto	Número de	Valor (USD)		Vida útil	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización
	Unidades	Unitario	Total	(Años)	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Minuta de constitución,	1	448	448	5	89,6	89,6	89,6	89,6	89,6
Actas									
Obtención permiso de	1	0	0	5	0	0	0	0	0
Funcionamiento									
Registro de marca	1	208	208	5	42	42	42	42	42
Patentes	1	10	10	5	2	2	2	2	2
Total			666						
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN					133	133	133	133	133

Gastos de constitución 666

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.4.2 Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión

Desde el aspecto contable estos resultados se obtienen de la diferencia entre activos y pasivos corrientes, refiriéndose al aspecto financiero, se define como la inversión del capital.

En este caso el capital de trabajo, es considerado para tres meses de operación de la empresa, hasta generar ingresos constantes por las operaciones comerciales de la empresa.

Tabla 42
Efectivo

Efectivo	
Insumos	634
Materia Prima	5076
Mano de obra directa	7500
Costos Indirectos de fabricación	156
Instalación de equipo	500
Estudios de diseño y planta	200
Arriendo local	900
Asesoría técnica	300
TOTAL EFECTIVO	15266

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

Es necesario mencionar que parte de la inversión inicial es el capital de trabajo, estructurado de la siguiente forma:

Tabla 43
Estructura inicial del trabajo

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	6605
Capital de trabajo	
Efectivo	15.266
Garantía por arrendamientos	900
Activo diferido	
Gastos de constitución	666
TOTAL	23437

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.4.3 Financiamiento de la inversión

En referencia a la inversión inicial, se considera varios rubros que representan un gran porcentaje de la misma, los cuales pueden ser financiados o solventados ya sea con recursos propios o ajenos, estableciendo una comparación entre flujos de fondos con y sin apalancamiento, ya que es de suma importancia analizar las repercusiones que puede tener un financiamiento como préstamo de la inversión inicial.

Tabla 44
Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	6605	20%	1321	80%	5284
Capital de trabajo	16166	100%	16166	0,0%	0
Inversión diferida	666	100%	666	0,0%	0
TOTAL	23437	2,2	18153	0,8	5284
		% EMPRESA	77%	% AJENOS	23%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

En la tabla 51, se observa la inversión en planta y equipo es lo único que se va a financiar en un 80%, mientras que el 20% restante se cubrirá con recursos propios, representando que del total de la inversión inicial el 77% se utilizarán recursos propios y el 23% recursos ajenos para solventar la misma.

El préstamo se lo obtendrá por medio de una entidad financiera, el cual será de \$ 5284, cuyas cuotas deben ser calculadas a través de una tabla de amortización, para lo cual se ha elegido el método americano, en donde la cuota es fija y únicamente varían los intereses.

Tabla 45
Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
TASA DE INTERES		10,21%		
Período	Monto	Capital	Interés	Cuota
0	5.284			
1	4.227	1.057	539	1.596
2	3.170	1.057	432	1.488
3	2.114	1.057	324	1.380
4	1.057	1.057	216	1.273
5	0	1.057	108	1.165
Total		5.284	1.618	6.902

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

3.5.1 Estado de resultados proyectado

El presente estado de resultados será proyectado a 5 años, mediante el uso de las ventas, costos y gastos de modo que se obtenga la utilidad obtenida después del cálculo de participaciones laborales, impuesto a la renta y reservas, o de ser el caso la pérdida del ejercicio contable:

Tabla 46
Estado de resultados presupuestos

Estado de Resultados Presupuestado.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Prendas deportivas	90713	109215	131491	158309	190598
VENTAS TOTALES	90713	109215	131491	158309	190598
(-) Costos de ventas	25126	30151	36182	43418	52102
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	65587	79064	95309	114891	138496
(-) Honorarios anuales del Administrador	7800	8190	8599,5	9029	9481
(-) Sueldos	36000	36119	36238	36358	36478
(-) Beneficios Sociales	11774	14633	14681	14730	14778
(-) Gastos administrativos	5640	5809	5983	6163	6348
(-) Gastos varios	1980	2039	2101	2164	2229
(-) Depreciación	783	783	783	783	783
(-) Amortización	26,64	26,64	26,64	26,64	26,64
(-) Gastos financieros / intereses	539	432	324	216	108
(-) Gastos constitución	666	666	666	666	666
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	65209	68697	69402	70135	70897
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	378	10366	25907	44757	67600
(-) 15% Participación trabajadores	57	1555	3886	6714	10140
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	321	8811	22021	38043	57460
(-25%) Impuesto a la renta	80	2203	5505	9511	14365
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	241	6608	16516	28532	43095

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.5.2 Flujo de caja

El flujo de caja es de suma importancia para la elaboración de un proyecto, ya que determina el efectivo que el giro del negocio puede generar y el generado por las operaciones. Este es el momento donde se compactan los datos obtenidos en el estudio de mercado y estudio técnico.

Para efectos de la realización del flujo se consideró lo siguiente:

-) La política de pago a los proveedores es de contado, de la misma forma las ventas se realizarán de contado, ya que la misma trabajara por resultados mensuales.

3.5.2.1 Flujo de caja con financiamiento

Tabla 47
Flujo de caja con apalancamiento

Flujo de caja con apalancamiento.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Prendas Deportivas	90713	109215	131491	158309	190598
VENTAS	90713	109215	131491	158309	190598
(-) Costos de ventas	25126	30151	36182	43418	52102
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	65587	79064	95309	114891	138496
(-) Honorarios anuales del Administrador	7800	8190	8600	9029	9481
(-) Sueldos	36000	36119	36238	36358	36478
(-) Beneficios Sociales	11774	14633	14681	14730	14778
(-) Gastos administrativos	5640	5809	5983	6163	6348
(-) Gastos varios	1980	2039	2101	2164	2229
(-) Depreciación	783	783	783	783	783
(-) Amortización	27	27	27	27	27
(-) Gastos financieros / intereses	539	432	324	216	108
(-) Gastos constitución	666	666	666	666	666
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	65209	68697	69402	70135	70897
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	378	10366	25907	44757	67600
(-) 15% Participación trabajadores	57	1555	3886	6714	10140
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	321	8811	22021	38043	57460
(-25%) Impuesto a la renta	80	2203	5505	9511	14365
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	241	6608	16516	28532	43095
(+) Depreciaciones	783	783	783	783	783
(+) Amortizaciones	27	27	27	27	27
(-) Préstamo	1057	1057	1057	1057	1057
FLUJO NETO DE CAJA	-6	6361	16268	28285	42848

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.5.2.2 Flujo de caja sin financiamiento

Tabla 48
Flujo de caja sin apalancamiento

Flujo de caja sin apalancamiento.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Prendas deportivas	90713	109215	131491	158309	190598
VENTAS POR SERVICIOS	90713	109215	131491	158309	190598
(-) Costos de ventas	25126	30151	36182	43418	52102
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	65587	79064	95309	114891	138496
(-) Honorarios anuales del Administrador	7800	8190	8600	9029	9481
(-) Sueldos	36000	36119	36238	36358	36478
(-) Beneficios Sociales	11774	14633	14681	14730	14778
(-) Gastos administrativos	5640	5809	5983	6163	6348
(-) Gastos varios	1980	2039	2101	2164	2229
(-) Depreciación	783	783	783	783	783
(-) Amortización	27	27	27	27	27
(-) Gastos financieros / intereses	0	0	0	0	0
(-) Gastos constitución	666	666	666	666	666
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	64670	68266	69078	69919	70789
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	917	10798	26231	44973	67708
(-) 15% Participación trabajadores	138	1620	3935	6746	10156
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	780	9178	22296	38227	57552
(-25%) Impuesto a la renta	195	2295	5574	9557	14388
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	585	6884	16722	28670	43164
(+) Depreciaciones	783	783	783	783	783
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Préstamo	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	1456	7754	17593	29541	44035

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

3.5.3 Balance General

Con la finalidad de saber la situación de la empresa en un determinado tiempo, es necesario presentar el balance general, en donde se tomará en cuenta los activos, pasivos y patrimonio, para de esta forma conocer la posición económica de la organización.

Tabla 49
Balance General

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS			PASIVOS
Activos Corriente		15266	Pasivo Corriente
Bancos	15266		0
Activo Fijo		7505	Pasivo L/P
Planta y equipo	6605		5284
Garantía por arrendamientos	900		Préstamo Bancario
Activos Diferidos		666	5284
Acta de Constitución	448		PATRIMONIO
Registro de Marca	208		18153
Permiso de funcionamiento	0		Capital
Patentes	10		18153
		23437	
			PASIVO + PATRIMONIO
			23437

Elaborado por: El Autor
Fuente: Propia

3.6 EVALUACIÓN

3.6.1 Evaluación financiera VAN y TIR

El valor actual neto de una inversión es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en valor monetario, con la finalidad de determinar si este valor es menor, igual o superior a cero.

Un valor actual neto determina la relación entre un dólar que recibe actualmente y con un dólar que recibirá en el futuro.

En referencia a la tasa interna de retorno, es la tasa relacionada con la rentabilidad que puede generar una inversión, en si es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la empresa.

3.6.2 Determinación de la tasa de descuento

Para el cálculo del VAN y la TIR, se encuentra el valor de las tasas de descuento correspondientes a los flujos del proyecto e inversionista.

Tabla 50
Flujo del proyecto

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)		
RSA(Rendimiento sobre los activos totales)	1%	
Tasa activa	10,21%	
Re	-2%	
WAAC=	3,67%	Con Apalancamiento

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

Tabla 51
Flujo del inversionista

Tasa de descuento			
Inflación promedio	0,33%		
Premio al riesgo	12,00%		
TMAR=	12,33%	Sin Apalancamiento	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

Una vez determinado la tasa de descuento se realiza el cálculo del VAN y de la TIR.

Tabla 52
VAN y TIR

CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	3,67%		12,33%	
Inversión Inicial	-23437		-23437	
2020	-6	-6	1456	1296
2021	6361	6136	7754	6903
2022	16268	15692	17593	15662
2023	28285	27284	29541	26298
2024	42848	41331	44035	39201
	Suma de Flujos Actualizados	80788	Suma de Flujos Actualizados	63029

VAN Proyecto	80788	VAN Inversionista	63029
---------------------	--------------	--------------------------	--------------

TIR Proyecto	41,64%	TIR Inversionista	45,98%
---------------------	---------------	--------------------------	---------------

Elaborado por: El Autor

Fuente: Propia

Se puede concluir con respecto al VAN del proyecto que es mayor al del inversionista porque existe un apalancamiento, es decir parte de la inversión es financiada por parte de terceros, reduciendo de esta forma el riesgo del proyecto, mientras que el VAN del inversionista es menor representado un mayor riesgo.

En referencia a la TIR del proyecto es menor, porque el proyecto comparte recursos y no los aprovecha al máximo, mientras que la TIR del inversionista es mayor porque cada recurso es aprovechado de mejor forma y es la más alta tasa que podría pagar.

3.6.3 Punto de equilibrio

En una empresa es indispensable conocer el punto de equilibrio, ya que este garantiza la cobertura de costos de la empresa, para no tener pérdidas.

$$P \text{ d e } (\$) = \frac{C \text{ f}}{(\%V \text{ (} 1 - V/P \text{)})}$$

$$P \text{ d e } (\$) = 89784,64$$

La empresa JAMP SPORT, necesita tener un mínimo de ventas anuales de \$ 89 784,64.

En cuanto al punto de equilibrio de unidades se obtiene lo siguiente:

Tabla 53
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
Prime	(52,88% x 89784,99)/25
Súper Prime	(47,12% x 89784,64)/45

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
Prime	1899
Premium	940
TOTAL	2839

Elaborado por: El Autor
Fuente: Propia

La empresa JAMP SPORT, necesita tener un mínimo de ventas en unidades de 2839, distribuidos en 1899 conjuntos Prime y 940 conjuntos Súper Prime.

3.6.4 ROE= Return Over Equity=Rendimiento del capital propio

El ROE representa el rendimiento sobre el capital propio, es decir la rentabilidad del accionista, siendo uno de los parámetros utilizados para el análisis de una empresa.

$$R = \frac{V}{R} \frac{n}{p}$$

$$R = \frac{90713}{18153}$$

$$R = 5\%$$

El proyecto tiene una rentabilidad del 5%, esto se puede ver como la ganancia que se obtendrá por los recursos empleados (capital).

3.6.5 ROI (Return on investment) = Retorno sobre la inversión

El ROI, permite evaluar el rendimiento obtenido de una inversión, siendo un cálculo muy importante para la toma de decisiones, ya que mide y compara los beneficios en relación a la inversión realizada.

$$R = \frac{B - C}{C} \times 100$$

$$R = \frac{90713 - 65209}{65209} \times 100$$

$$R = 39\%$$

En este caso se tiene que la tasa de rentabilidad sobre inversiones es del 39%, manifestando que el proyecto es rentable.

3.6.6 Análisis costo-beneficio

El análisis costo-beneficio, es importante dentro del sector empresarial, teniendo como objetivo alcanzar una rentabilidad en el proyecto, tomando en cuenta todos los beneficios y costos involucrados.

$$R \text{ ó n } C/B p \quad t o = \frac{S i \quad d f \quad d \quad c i \quad a}{C \quad (i n \quad ó n d \quad p \quad)}$$

$$R \text{ ó n } C/B p = \frac{80788}{23437}$$

$$R \text{ ó n } C/B p = 3,4$$

El costo beneficio es mayor a 1, demostrando que el proyecto es viable y que por cada \$1 invertido se genera \$ 3,40.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

CONCLUSIONES

-) La ejecución de la investigación de campo, facilitó el desarrollo del estudio del mercado de JAMP SPORT, en donde los datos obtenidos manifiestan que la demanda de ropa deportiva es alta, en especial la parroquia de Calderón, debido al crecimiento poblacional en el mismo, presentando de esta forma mayor requerimiento en este tipo de servicio, como es la confección y comercialización de ropa deportiva, pretendiendo cubrir la demanda insatisfecha, determinado que el producto a ofertar tendrá aceptación por parte del mercado objetivo, siempre y cuando se cumpla con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad, diseños y precio.
-) Para el desarrollo del estudio técnico, se realiza una investigación en cuanto al proceso de producción, logrando determinar la capacidad instalada e interpretar el tamaño óptimo de la microempresa, además se obtiene como resultado que la mejor ubicación para la microempresa JAMP SPORT, es en el sector de Carapungo debido a la facilidad de acceso vial, medios de transporte y el acceso a insumos y materia prima para la producción y comercialización de ropa deportiva, respondiendo a las necesidades del mercado objetivo de manera adecuada y eficiente.
-) Mediante la realización del estudio financiero, se determinó el plan de inversiones, identificando los activos y capital de trabajo, para la ejecución del trabajo. Sin embargo, en caso de contar con los recursos al 100% para el inicio de la actividad se puede proceder a buscar un financiamiento con el BanEcuador, que ofrece una tasa de interés de

10,21% siendo el más recomendable en el mercado financiero, todos los datos de rentabilidad y factibilidad son positivos en cuanto a la evaluación financiera.

RECOMENDACIONES

-) Dentro del estudio de mercado, en la encuesta se encontró datos de las características que debe tener un producto, por ello se recomienda trabajar con la más alta norma de calidad y eficiencia, manteniendo variedad en diseños y colores para llamar la atención y fidelización del cliente, optimizando los recursos de la microempresa.

-) Revisar cada cierto periodo los objetivos y metas propuestas para realizar un seguimiento continuo al desarrollo y evolución del trabajo de la microempresa garantizando la productividad y el mejoramiento continuo para mantenerse a la vanguardia dentro de la industria textil.

-) Se recomienda cumplir con todas las disposiciones que los organismos de control lo requieren, para garantizar el trabajo de forma legal y adecuada, evitando contratiempos funcionales y operativos en la trayectoria de la empresa.

-) Manejar los recursos económicos de forma adecuada y responsable, para garantizar la estabilidad económica y financiera de la empresa, generando prestigio y confiabilidad dentro del sector textil en cuanto a consumidores y proveedores.

Bibliografía

- AITE. (s.f.). Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Amaluisa, S. (27 de Mayo de 2019). *Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales?* Obtenido de <http://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/691/680>
- Asamblea Nacional. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*.
- Atlas de Amenazas Naturales y Exposición de Infraestructura del D.M.Q. (2015). Advantlogic Ecuador S.A.
- CAROLINA. (01 de 18 de 2020). *EMPRENDEDOR* . Obtenido de <https://emprender.ec/aprobada-la-ley-de-emprendimiento-e-innovacion/>
- Carrillo, D. (Junio de 2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec>: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- D.M.Q. (2019). *D.M.Q. Ordenanzas Municipales*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/
- DISTRITO METROPOLITANO, D. Q. (06 de 04 de 2020). *ECURED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Distrito_Metropolitano_de_Quito
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- GAD Calderón. (2015-2020). Obtenido de GAD Calderón: <https://www.gadcalderon.gob.ec/transparencia.html>
- GAD Calderón. (2015-2020). Obtenido de GAD Calderón: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768059430001_PDY_OT_CALDERON_29_10_2015_DGA_version%203_29-10-2015_22-31-15.pdf
- google, m. (2020). <https://www.google.com/maps/@-0.0983539,-78.5185146,17z>. Obtenido de [imagen]: <https://www.google.com/maps/@-0.0983539,-78.5185146,17z>
- INEC. (2005-2006). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf

INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

LEY DE COMPAÑÍAS. (20 de Mayo de 2014).

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Ley de Economía Popular y Solidaria*.

Ley del Consumidor. (2000).

Ley del Registro Único del Contribuyente. (20 de Mayo de 2016).

Liñán, R. (s.f.). *7 Pasos para implementar una Estrategia Efectiva de Marketing Digital*.

Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/19381429/7_pasos_para_implementar_una_estrategia_efectiva_de_Marketing_Digital

Marketing Publishing. (1989). *La Estrategia Básica de Marketing*. Ediciones Díaz de Santos.

Mosquera, F. (Septiembre de 2016). *ANÁLISIS SOCIO-AMBIENTAL DEL DESARROLLO*

URBANÍSTICO DEL BARRIO COLINAS DEL NORTE. Obtenido de

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/17217/1/CD-7721.pdf>

Mosquera, F. (Septiembre de 2016). *Änälisis Socio-Ambiental del Desarrollo Urvanístico del barrio Colinas del Norte. (Tesis de Ingenieria)*. Escuela Politécnica Nacional, Quito.

Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Desktop/CD-7721.pdf>

Municipio de Quito. (s.f.). *Administracion Zonal La Delicia*. Obtenido de

<https://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-la-delicia>

Quito Informa. (2020). *Control de vallas publicitarias en el Distrito Metropolitano de Quito*.

Obtenido de Quito Informa: <http://www.quitoinforma.gob.ec/>

Revista Líderes. (16 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de www.revistalideres.ec:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>

Schaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (s.f.). *Elementos de muestreo*. Madrid: Thomson editores.

SENPLADES. (2011). *SECRETARIA TECNICA PLANIFICA ECUADOR* . Obtenido de

<https://www.planificacion.gob.ec/>

SNGR, 2. (2013). *SECRETARIA NACIONAL GENRAL DE RIESGOS*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/>

SRI. (2020).

Vistazo. (12 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>

Anexos

Anexo 1 Proforma de silla giratoria



Nuevo - 47 vendidos

**Silla Giratoria De Oficina
Escritorio Apoya Brazos
Gris**

U\$S 38⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad ▼ (853 disponibles)

[Comprar](#)

Anexo 2 Proforma escritorio



Nuevo - 127 vendidos

**Estación De Trabajo Tipo L
Escritorio - Mueble De
Oficina.**

U\$S 199⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Petro Monjas, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad ▼ (17 disponibles)

[Comprar](#)

Anexo 3 Proforma de estantería metálica

Somos Fabricantes




ESTANTERIA METÁLICA

>

Nuevo - 2 vendidos

**Estanteria Metálica,
Mueble Para Negocio Jbl
Modulares**

U\$S 110


 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)


Cantidad: 1 Unidad (500 disponibles)

Comprar

Anexo 4 Proforma de equipo de computación



CPU: I5 8VA
 DISCO: 1000GB
 MEMORIA: 4GB
 MONITOR: 19.5"





>

Nuevo - 482 vendidos

**Computadora Cpu Intel
Core I5 8va Gen 1tb 4gb
Led 20, 17**

U\$S 475

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósitos bancarios, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (500 disponibles)

Anexo 5 Proforma de Cortadora industrial



\$ 565.00 (I.V.A. incluido) ← 3



Descripción:

Mecanismo de pedal interior que evita el ruido.
 Placa inferior con pulido de alta calidad que evita el deslizamiento y corte preciso.
 Motor de alta potencia de 1000 vatios.
 Manija simple y cómoda (rodillo, pedal y base).
 Sistema automático de ajuste de la tensión de los hilos.
 Motor de alta potencia y baja velocidad para evitar el ruido y el calor.
 Motor automático de accionamiento sencillo.

Anexo 6 Maquinaria Textil

 		OJO TODA MAQUINA VA CON MUEBLE Y MOTOR →		
CODIGO	IMAGEN	DESCRIPCION	VALOR AL PUBL	CONTADO
A4		A4 RECTA CORTA HILO JACK DIRECT DRIVE	650	600
E4-4-M03-333		E4-4-M03-333 OVERLOCK 4 HILOS JACK DIRECT DRIVE	627	590
JK-8569ADI-01GBX364		JK-8569ADI-01GBX364 RECUBRIDORA PLANA DIRECT DRIVE	770	730