



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Disertación previa a la obtención del Título de Ingeniera
Comercial**

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y
comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad
de Quito parroquia El Condado.**

AUTORA:

Andrea Estefanía Zambrano Valarezo

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Geovanny Réyes MBA

Septiembre 2016

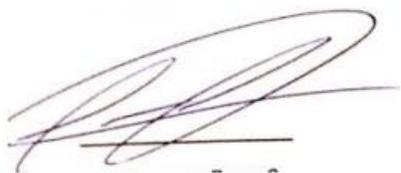
QUITO-ECUADOR

Aprobación del Tutor

Yo, Ing. **Geovanny Réyes** MBA, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia El Condado.” De la estudiante **Andrea Estefanía Zambrano Valarezo**, alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Septiembre de 2016

EL TUTOR



Geovanny Réyes

C.I 0801950205

Autoría del Trabajo de Investigación

Yo, **Andrea Estefanía Zambrano Valarezo**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, Septiembre de 2016

ESTUDIANTE



Andrea Zambrano Valarezo

C.I 172073866-3

Dedicatoria

A mis padres por ser quienes me han guiado día tras día y han sabido confiar en mí.

A mis hermanos por todo el cariño y consejos.

A mi mejor amiga por ser parte de mi vida y alentarme en momentos difíciles.

A mi tutor de tesis Ing. Geovanny Réyes, por ser quién me guió en la ejecución del presente trabajo, impartiendo amistad y su experiencia.

Andrea Estefanía Zambrano Valarezo

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por darme la vida y sabiduría para tomar decisiones acertadas a lo largo de mi vida y carrera.

Agradezco a mis padres y familia por todo el apoyo brindado durante toda mi vida.

A la universidad y profesores por la oportunidad de formarme profesionalmente y por toda la paciencia y enseñanzas inculcadas en el transcurso de mi carrera; han sido un motor importante que me ha impulsado a seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

Andrea Estefanía Zambrano Valarezo

Índice de Contenidos

Aprobación del tutor	ii
Autoría del trabajo de investigación.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	xiii
Índice de Figuras.....	xvi
Índice de Anexos.....	xvii
Resumen Ejecutivo	xviii
Abstract.....	xix
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Justificación.....	2
1.5 Delimitación Espacial	7
1.5.1 Delimitación Temporal.....	7
1.6 Árbol de Problemas	8
1.6.1 Problema Central	9
1.7 Determinación de Objetivos	9
1.7.1 Objetivo General	9
1.7.2 Objetivos Específicos	9
1.7.3 Idea a Defender.....	10
1.8 Metodología.....	10
1.8.1 Tipo de Investigación.....	10
1.8.2 Investigación Exploratoria	10

1.8.3 Investigación Descriptiva	11
1.8.4 Método de Investigación.....	11
1.8.5 Método Analítico – Sintético	12
1.8.6 Método deductivo	12
1.8.7 Técnicas para recopilar la información	12
1.8.8 La Encuesta	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCOS DE REFERENCIA	14
2.1. Marco Teórico	14
2.1.1 Antecedentes	14
2.1.2 Generalidades del cultivo del algodón.....	14
2.1.3 Producción de algodón.....	15
2.1.4 Usos de Algodón y sus Subproductos.....	15
2.1.5 El proceso de siembra del algodón	17
2.1.6 Algodón Orgánico.....	18
2.1.7 Estrategias de Abono Orgánico.....	18
2.1.8 Qué es el algodón BT y sus beneficios	19
2.1.8.1 Entre los beneficios tenemos:	19
2.1.9 Algodón orgánico en prendas de vestir.	19
2.2 Estudio de Mercado	20
2.2.1 Demanda.....	20
2.2.2 Oferta	21
2.2.3 Demanda Insatisfecha.....	21
2.3 Estudio Técnico.....	21
2.3.1 Capacidad instalada y utilizada	22
2.4 Estudio Organizacional.....	22
2.5 Estudio Financiero.....	23

2.5.1 Indicadores Financieros	23
2.5.1.1 LA TMAR.....	23
2.5.1.2 VAN.....	23
2.5.1.3 LA TIR	24
2.6 Marco Conceptual	24
2.7 Marco Referencial	26
2.7.1 Información Referencial, Libros, Web	26
2.7.2 Información Referencial de Instituciones.....	26
2.7.3 Investigación Referencial en Campo	26
2.8 Marco Legal.....	27
CAPÍTULO III	28
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	28
3.1 Análisis del Ambiente Externo.....	28
3.1.1 Factor Macroeconómico	28
3.1.1.1 Inflación	28
3.1.1.2 Tasas de interés.....	29
3.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)	30
3.1.1.3 Factores Político.....	31
3.1.1.4 Factor Legal	31
3.1.1.5 Factor Cultural.....	32
3.1.1.6 Factor Tecnológico.....	32
3.1.2 Fuerzas de Porter.....	32
3.1.2.1 Poder de negociación de los proveedores	32
3.1.2.2 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores	33
3.1.2.3 Poder de negociación de los compradores	34
3.1.2.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos	34
3.1.2.5 Rivalidad entre competidores	35

3.1.2.6 Matriz EFE.....	36
3.1.3 Análisis Interno.....	37
3.1.3.1 Capacidad Administrativa.....	37
3.1.3.2 Estructura organizacional.....	37
3.1.3.3 Capacidad Financiera.....	37
3.1.3.3.1 Elaboración de Presupuestos.....	38
3.1.3.4 Capacidad Tecnológica.....	38
3.1.3.5 Capacidad de Recursos Humanos.....	39
3.1.3.6 Matriz EFI.....	39
3.1.3.7 Análisis Diagnostico Situacional.....	40
3.1.3.8 Matriz FODA.....	41
3.1.3.9 Matriz Cruzada.....	43
3.2 Investigación de mercado.....	46
3.3 Definición del producto.....	46
3.4 Determinación del Mercado Objetivo.....	47
3.5 Segmentación Geográfica.....	47
3.6.1 Segmentación Psicológico – Conductual.....	48
3.7 Tamaño del universo.....	49
3.7.1 Cálculo de la Muestra.....	49
3.8 Diseño de la encuesta.....	51
3.9 Tabulación de datos.....	52
3.10 Análisis del mercado.....	62
3.10.1 Demanda.....	62
3.10.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda.....	62
3.10.1.2 Demanda Potencial.....	63
3.10.2 Oferta.....	65
3.10.2.1 Datos para la proyección de la oferta.....	65

3.10.2.2 Demanda Insatisfecha.....	66
3.10.2.3 Resultados de la investigación	66
CAPÍTULO IV.....	67
ESTUDIO TÉCNICO	67
4.1.Análisis de la Localización.....	67
4.1.1 Macro localización.....	67
4.1.2 Micro localización	69
4.2 Distribución de la planta	70
4.3 Capacidad Instalada.....	71
4.3.1 Capacidad Utilizada	73
4.4 Flujogramas de Procesos.....	73
4.4.1 Proceso de venta de mercadería	73
4.4.2 Venta Directa.....	74
4.4.3 Venta a Tiendas y Almacenes.....	74
4.4.4 Proceso de Fabricación del Producto.....	75
4.5 Diagramas de flujo	76
4.5.1 Diagrama de Flujo de Venta Directa.....	77
4.6 Maquinaria y Equipos	80
4.5.2 Requerimiento Talento Humano.....	82
4.6 Estudio Organizacional y Legal	82
4.6.1 Tipo de Empresa	82
4.6.1.1 Constitución de la Empresa- Base Legal.....	83
4.6.1.2 Características	83
4.6.1.3 Razón social.....	85
4.6.1.4 Requisitos para la Obtención de Documentos Legales	86
4.6.2 Cadena de valor	87
4.7.1 Misión	90

4.7.2	Visión.....	90
4.7.3	Valores Organizacionales.....	90
4.8	Estructura organizacional	90
4.8.1	Organigrama	90
4.8.2	Descripciones de funciones.....	91
	CAPÍTULO V.....	97
	ESTUDIO FINANCIERO	97
5.1	Inversión Requerida	97
5.1.1	Inversión en Activos Fijos.....	97
5.1.1.1	Muebles de Oficina.....	98
5.1.1.2.	Equipos de Oficina	98
5.1.1.3.	Equipos de Computación	99
5.1.1.4.	Maquinaria y Equipo de Trabajo.....	99
5.1.2.	Inversión Diferida	100
5.1.3.	Inversión en Capital de Trabajo.....	100
5.1.3.1.	Cálculo del capital de trabajo mediante el método contable.....	101
5.1.3.2.	Detalle del Capital de Trabajo	101
5.2.	Financiamiento de Costos e Inversiones.....	104
5.2.1.	Estado de Fuentes y Usos	104
5.2.2.	Financiamiento del Crédito.....	104
5.3.	Estado de Situación Inicial	105
5.4.	Gastos del Proyecto	106
5.4.1.	Sueldos y Salarios.....	106
5.4.2.	Depreciación y Amortización	109
5.4.2.1.	Depreciación	109
5.4.2.2.	Amortización.....	110
5.4.3.	Otros gastos	110

5.4.3.1 Plan de Medios.....	111
5.5. Informes proyectados.....	113
5.5.1. Proyección de ingresos.....	113
5.5.1.1 Ventas vs Proyección de Ingreso.....	114
5.5.2. Estado de Resultados Proyectado.....	114
5.5.3. Estado de Flujos de Caja Proyectado.....	116
5.6 Indicadores de Evaluación Financiera.....	116
5.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	116
5.6.2. Valor Actual Neto (VAN).....	118
5.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	119
5.6.5 Calcular Punto de Equilibrio.....	120
5.6.5.1 Punto de Equilibrio.....	121
Conclusiones Recomendaciones.....	122
Bibliografía.....	125
ANEXOS.....	128

Índice de Tablas

Tabla 1 Inflación	28
Tabla 2 Tasa Activa.....	29
Tabla 3 Tasas Variación del PIB por industria.....	30
Tabla 4 Presidentes del Ecuador 1998 - 2015	31
Tabla 5 Proveedores	33
Tabla 6 Productos sustitutos	35
Tabla 7 Principales competidores	35
Tabla 8 Matriz EFE.....	36
Tabla 9 Matriz EFI.....	40
Tabla 10 Matriz FODA.....	42
Tabla 11 Matriz Cruzada	44
Tabla 12 Segmentación Geográfica	47
Tabla 13 Segmentación Demográfica	48
Tabla 14 Segmentación Psicológica	49
Tabla 15 Segmentación Conductual	49
Tabla 16 ¿Ha escuchado hablar de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico?.....	52
Tabla 17 ¿Le gustaría usar prendas de vestir fabricadas con algodón orgánico?	53
Tabla 18 ¿Qué tipo de prenda de vestir le gustaría que se comercialice con algodón orgánico?.....	54
Tabla 19 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de camiseta hecha con algodón orgánico?.....	55
Tabla 20 ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por una camiseta hecha de algodón orgánico?.....	56
Tabla 21 ¿Con que frecuencia usted compraría esta prenda de vestir?	57
Tabla 22 ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?.....	58
Tabla 23 ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir su prenda de vestir?.....	59
Tabla 24 ¿Si en la parroquia El Condado, existiera una empresa comercializadora de prendas de vestir, de camisetas con el uso de algodón orgánico ¿estaría dispuesto a comprar?	61

Tabla 25 ¿Por qué medio le gustaría conocer la nueva marca de camiseta de algodón orgánico?.....	62
Tabla 26 Demanda proyectada de la población	63
Tabla 27 Demanda Potencial	64
Tabla 28 Proyección de la Demanda en unidades de producción de camisetas .	64
Tabla 29 Proyección de la oferta en unidades de camisetas	65
Tabla 30 Proyección de la demanda insatisfecha en unidades de camisetas.....	66
Tabla 31 Matriz Macro localización	68
Tabla 32 Matriz Micro localización	69
Tabla 33 Capacidad instalada camiseta talla S.....	72
Tabla 34 Capacidad instalada camiseta talla M	72
Tabla 35 Capacidad instalada camiseta talla L	72
Tabla 36 Capacidad Utilizada.....	73
Tabla 37 Maquinaria.....	80
Tabla 38 Equipo de computación	80
Tabla 39 Útiles de oficina	81
Tabla 40 Muebles y enseres	81
Tabla 41 Vehículos.....	82
Tabla 42 Recurso Humanos.....	82
Tabla 43 Inversión requerida.....	97
Tabla 44 Inversión en activos fijos	97
Tabla 45 Muebles de oficina.....	98
Tabla 46 Equipos de Oficina	98
Tabla 47 Equipos de computación	99
Tabla 48 Maquinaria y Equipo de Trabajo.....	99
Tabla 49 Inversión diferida	100
Tabla 50 Inversión en Capital de Trabajo.....	100
Tabla 51 Cálculo del Capital de Trabajo	101
Tabla 52 Útiles de oficina	101
Tabla 53 Útiles de Aseo	102
Tabla 54 Seguridad Prepagada.....	102
Tabla 55 Seguros Prepagados.....	102
Tabla 56 Necesidades de materia prima en (m).....	103
Tabla 57 Necesidades de Materiales Indirectos.....	103

Tabla 58 Estado de Fuentes y Usos	104
Tabla 59 Financiamiento del crédito.....	104
Tabla 60 Tabla de amortización del préstamo.....	105
Tabla 61 Estado de Situación Inicial	106
Tabla 62 Sueldos y salarios para el primer año	107
Tabla 63 Sueldos y salarios a partir del segundo año.....	108
Tabla 64 Depreciación de los activos fijos	109
Tabla 65 Resumen del valor de rescate en los activos fijos.....	109
Tabla 66 Amortización de los activos diferidos.....	110
Tabla 67 Servicios básicos.....	110
Tabla 68 Reparación y mantenimiento.....	111
Tabla 69 Gastos de ventas y distribución.....	111
Tabla 70 Plan de medios.....	112
Tabla 71 Gasto documentación comercial	112
Tabla 72 Gasto interés	112
Tabla 73 Gasto arriendo.....	113
Tabla 74 Proyección de ingresos	113
Tabla 75 Estado de Resultados Proyectado	115
Tabla 76 Estado de flujos	116
Tabla 77 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	117
Tabla 78 Valor Actual Neto (VAN).....	118
Tabla 79 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	119
Tabla 80 Tasa Interna de Retorno (TIR)	119
Tabla 81 Detalle para el cálculo de punto de equilibrio	120

Índice de Figuras

Figura 1 Causa y Efecto	8
Figura 2 Producto.....	47
Figura 3 ¿Ha escuchado hablar de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico?.....	52
Figura 4 ¿Le gustaría usar prendas de vestir fabricadas con algodón orgánico? 53	
Figura 5 ¿Qué tipo de prenda de vestir le gustaría que se comercialice con algodón orgánico?.....	54
Figura 6 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de camiseta hecha con algodón orgánico?.....	55
Figura 7 ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por una camiseta hecha de algodón orgánico?.....	56
Figura 8 ¿Con qué frecuencia usted compraría esta prenda de vestir?	57
Figura 9 ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?	58
Figura 10 ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir su prenda de vestir?.....	59
Figura 11 ¿Si en la parroquia El Condado, existiera una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico ¿estaría dispuesto a comprar?	60
Figura 12 ¿Por qué medio le gustaría conocer la nueva marca de camiseta de algodón orgánico?.....	61
Figura 13 Macro localización.....	68
Figura 14 Micro localización	70
Figura 15 Distribución de planta.....	71
Figura 16 Diagrama de Flujo de Venta Directa	77
Figura 17 Flujograma del Proceso de Fabricación del Producto.....	78
Figura 18 Flujograma del proceso de venta de mercadería	79
Figura 19 Razón Social	86
Figura 20 Cadena de valor	89
Figura 21 Organigrama “Natural Green S.A”.....	91
Figura 22 Punto de equilibrio.....	121

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de Encuesta	129
Anexo 2 Producto.....	132
Anexo 3 Distribución de planta.....	133
Anexo 4 Proceso Productivo	134

Resumen Ejecutivo

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia El Condado”.

En el desarrollo del presente proyecto se busca establecer y determinar la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia El Condado. Por ende es necesario realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la demanda y oferta del producto, para que con ello sea posible identificar a los/as futuros compradores o consumidores finales.

Se elaboran estudios donde su importancia radica en el estudio de la distribución del área operativa, y los materiales que podrían adquirirse para implementar dicho producto, el estudio organizacional legal que permite determinar la constitución de la empresa.

Posteriormente a ello se realiza el estudio financiero, se procede con la proyección de los ingresos y costos del nuevo producto de camisetas de algodón orgánico de tallas S, M, L, que al aplicar los indicadores de evaluación como el VAN, LA TIR, TMAR, PRI se podría determinar la factibilidad para su implementación.

Palabras claves

Negocios, Mercado, Demanda, Oferta, Factibilidad

Abstract

In the development of this project is to establish and determine the creation of a trading company of clothing using organic cotton in Quito Parish County. Therefore it is necessary to conduct a market survey in order to determine the demand and supply of the product, to thereby possible to identify future buyers or end consumers.

Studies where its importance lies in the study of the distribution of the operational area, and materials that could be acquired to implement the product, the legal organizational study to determine the constitution of the company are made.

Following this, the financial study is done, we proceed with the projection of revenues and costs of the new product shirts from organic cotton Size S, M, L, that by applying the evaluation indicators such as VAN, TIR, TMAR, PRI could determine the feasibility for implementation.

Keywords

Business, Market, Demand, Supply, Feasibility

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia el Condado, no solo se lo realiza con el fin de proveer prendas de vestir que ofrezcan mejores condiciones, sino también con el fin de incentivar al cuidado del medio ambiente .

La moda en Ecuador, se ha ido dinamizando en la actualidad, conjuntamente con el cambio de percepción de sus clientes o consumidores finales, presentando tendencias que cambian frecuentemente con colecciones por temporada. Los precios de las prendas de calidad son costosos por ende en el proyecto se trata de reducir los costos, permitiendo que mayor cantidad de personas puedan encontrar la prenda más a su alcance; a su vez las prendas de diseñador, siguen manteniendo su nicho pequeño y específico por ser consideradas de mayor calidad que las otras.

En la actualidad tanto en Europa como en Estados Unidos se ha presentado una nueva tendencia del consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos bajo el método de comercio justo, tendencia que se ha fortalecido a raíz de las condiciones laborales en las cuales estaban sometidos trabajadores asiáticos de importantes maquilas textiles y de calzado generalmente estadounidenses y europeas. Debido a esta situación, se han creado certificaciones que controlan de mejor manera los derechos laborales que permiten al consumidor conocer la trazabilidad de su prenda (Pro Ecuador , 2012, pág. 17).

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

El algodón es una fibra vegetal natural de gran importancia económica como materia prima para la fabricación de tejidos y prendas de vestir. Si bien es cierto se han comercializado a lo largo del tiempo diversas prendas de vestir, las mismas que han sido distribuidas de diferentes formas en todo el mundo.

De acuerdo a la existencia casi nula de estas prendas de vestir en el país, se ha decidido efectuar un estudio de mercado el mismo que direcciona aspectos de interés y relevancia para así poder ser más competentes, marcando la diferencia de atención y producto en los clientes.

La industria textil en el Ecuador inicia en la época colonial en donde se comienza a utilizar la lana de ovejas y poder fabricar tejidos, con el paso del tiempo a se introduce a esta rama el algodón para aquel entonces ya era 1950, viendo esto en el año de 1943, el gobierno ecuatoriano crea una organización llamada Asociación de Industriales Textil del Ecuador. (AITE), esta organización fue creada con la necesidad de unir a las diferentes empresas dedicadas a la producción textil. Actualmente la mayor producción textil del país están ubicadas en las siguientes provincias: Tungurahua, Guayas, Azuay, Pichincha e Imbabura. (Asociación de Industrias Textiules del Ecuador , 2015).

1.2 Justificación

Se obtuvo la iniciativa de investigación acerca del tema por la importancia de la conservación del medio ambiente, pues el uso del algodón orgánico ayuda a el medio, ya que en su elaboración no se usan pesticidas que tanto daño han hecho al planeta.

En muchos casos se utiliza más el algodón tradicional el cual se caracteriza por ser producido por la industria algodонера la misma que manipula una gran cantidad de químicos (fertilizantes, insecticidas, etc.) intoxicando el medio ambiente.

Por otra parte en absolutamente todos los hogares las prendas de vestir que no se utilizan son desechadas, siendo el caso que fuere elaborado de algodón tradicional según su composición, puede degradarse en el término de 6 meses a 5 años, muchas veces las personas no se dan cuenta que el solo hecho de botar prendas de algodón tradicional a la basura y no reciclarlas genera un gran impacto ambiental, ya que aunque no parezca afecta al planeta.

El aporte de (Chen, H., Kasterine, A., Lewkowitz, M., MacDonald, A., y Ton, P. 2009) indica que la producción y el consumo de algodón orgánico certificado data de comienzos del decenio de 1990, cuando algunos pioneros de los Estados Unidos y Turquía comenzaron a crear mercados para el algodón producido de acuerdo con la alternancia de cultivos en explotaciones agrícolas certificadas como orgánicas. Los primeros productos textiles confeccionados con algodón orgánico que salieron a la venta fue una serie limitada de prendas certificadas como algodón orgánico 100% que vendía un pequeño número de tiendas especializadas – generalmente tiendas naturistas y de dietética. Su principal atractivo para los compradores eran sus características orgánicas, más que su calidad, diseño o atractivo de moda.

La investigación publicada por The Icac Recorder (Anónimo, Junio 1996, p.39) da a conocer que se estima que poco más de 8.000 hectáreas de algodón orgánico se cultivan en diferentes países, siendo los EE.UU. el principal productor mundial. Según los informes, el algodón orgánico también se produce en Argentina, Australia, Brasil, **Ecuador**, Egipto, Grecia, India, Nicaragua, Paraguay, Perú, Senegal, Tan-zania, Turquía y Uganda. También se ha intentado cultivarlo en Benin. No obstante, el algodón orgánico sólo se cultiva a escala comercial en los EE.UU. En la mayoría de los países se producen pequeños proyectos supervisados, la mayoría de los cuales reciben apoyo financiero, técnico o supervisor de compañías y organismos internacionales. Nicaragua ha brindado cierta ayuda técnica a Ecuador para el lanzamiento de proyectos para del algodón orgánico desde la temporada de cosecha de 1995.

Ecuador es un país que lo tiene casi todo, pero lamentablemente no se ha sabido aprovechar todo el potencial que posee pues de a poco se ha contaminado terriblemente el ambiente; hoy en día se tiene nuevas alternativas de cuidarlo y

mejorar la calidad de vida ya que la utilización de algodón orgánico en prendas de vestir es una buena iniciativa para que la huella ecológica no sea tan drástica; por tanto se piensa que la ropa que se utiliza o la que se desecha no causa daños al ambiente, esto es un grave error pues aunque no se lo considere así esto afecta por la cantidad de químicos que se usan en la elaboración del algodón tradicional.

De acuerdo a la publicación de Lavco M&P en 2007 indica que las Fibras Naturales, como el Algodón, se están potenciando y se identifican nuevos nichos de mercado para Prendas de Vestir u otro tipo de productos (Sábanas, Alfombras...). El Algodón Orgánico representa también una nueva oportunidad/alternativa en el mercado.

1.2.1 Generalidades

El propósito de este estudio de factibilidad se realiza por la necesidad de que en la parroquia El Condado existen personas que se dedican a la confección de prendas de vestir, pero lo comercializan con materiales que no son de buena calidad y ponen en riesgo al medio ambiente además los costos de producción se ven afectados por la demanda.

Por otra parte la calidad de una prenda de vestir es de importancia pues la durabilidad y diseño debe tomarse en cuenta para de esta forma como empresarios y clientes sentir la satisfacción deseada sin pagar costos exagerados. Esta idea nace con el objeto de analizar y estudiar la perspectiva para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico.

La parroquia del Condado, se encuentra en crecimiento poblacional por lo que no se debe ignorar el mercado actual ya que son ellos los futuros clientes que podría tener la empresa y que mejor que poder brindar al mercado prendas novedosas y elaboradas con materiales con particularidad exclusiva.

1.2.2 Importancia

Ecuador como muchos de Sur América, es un país en vías de desarrollo, es así; la importancia en la presente investigación pues implementando nuevas empresas en el país permitirá el desarrollo económico que se espera, además es

de suma importancia la conservación del medio ambiente, pues el suplemento de algodón tradicional en algodón orgánico beneficia al planeta en su preservación, así como también se garantiza la calidad y exclusividad en cada prenda; otro de los aspectos importantes que tiene el estudio de factibilidad del proyecto es que se hará un estudio de mercado para conocer las necesidades de las personas de acuerdo a sus exigencias y poder satisfacerlas.

Al realizar esta investigación para conocer la rentabilidad y sostenibilidad de esta empresa son de vital importancia analizar diferentes aspectos los cuales generan inquietudes como:

- Satisfacción al cubrir una necesidad.
- Fuentes de trabajo.
- Movimiento económico dentro de una sociedad en desarrollo.
- Seguridad y confianza con los clientes.

Con estos puntos mencionados, se puede asimilar que en la parroquia en donde se llevará a cabo este proyecto, se tomará en cuenta las necesidades, opiniones y sugerencias de las personas ya que son ellas las que marcaran el desarrollo de este estudio y se podrá llegar a la conclusión de factibilidad o no de la idea de negocio generada.

Además actualmente la parroquia del Condado, no cuenta con una empresa comercializadora de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico, es así que las personas que adquieren prendas lo tienen que realizar en las diferentes tiendas y supermercados que tiene la parroquia, pero no se toma en cuenta el plus adicional que la empresa ofrecerá generando así en muchos casos costos elevados. De esta forma se da como resultado que el mercado actual está lleno de necesidades, pero muchas de las veces no se las puede satisfacer al 100% por ejemplo: el elaborar prendas de buena calidad y a ofrecer costos accesibles para los clientes, es de importancia para así captar potenciales clientes y que el negocio surja de a poco.

Otro punto importante en este estudio de factibilidad es el obtener rentabilidad y crecimiento generando fuentes de trabajo y ganando mercado con diseños agradables y de acuerdo a las parquedades de los clientes, además es de

relevancia el recalcar que la entrega y confección de las prendas de vestir serán realizadas por personas capacitadas para brindar elegancia y confort a todos los clientes.

1.3 Planteamiento del problema

El uso de algodón orgánico ha sido promovido en los últimos años sin embargo no se está tomando en cuenta el beneficio que el mismo puede aportar al medio ambiente, debido a esto algunos agricultores están optando por el modelo de producción orgánico. Sin embargo hace falta concienciar a miles de agricultores o personas que se dedican a la venta de algodón no orgánico a poner en práctica el uso del mismo.

Surge la problemática debido a que en el norte de la ciudad en la parroquia El Condado existen muchas tiendas dedicadas a la venta de ropa, pero las prendas que son vendidas no son de algodón orgánico; las empresas han generado grandes inversiones gracias a la venta de ropa, sin tomar en cuenta el perjuicio que a largo plazo puede ocasionar al medio.

Hoy en día todos quienes adquieren ropa ni siquiera indagan de qué material se ha realizado la prenda que vamos a obtener; pues para los consumidores es muy susceptible este aspecto, ya que para nuestros ojos es una prenda llamativa y nos importa poco como la misma fue elaborada.

Con la presente investigación para el estudio de factibilidad de la comercialización de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico se busca crear cognición en las personas que se dedican a la elaboración de prendas de algodón así como también a quienes adquieren las mismas, como principal alcance se desea conocer cuan factible es este negocio. La comercialización de diferentes prendas diseñadas con algodón orgánico nos beneficia a todos ya que este está libre de pesticidas, herbicidas, fertilizantes, químicos sintéticos, y es hilado y producido sin químicos tóxicos.

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo se llegaría a conocer el alcance que tendría una empresa que utiliza como principal materia prima el algodón orgánico?

1.5 Delimitación Espacial

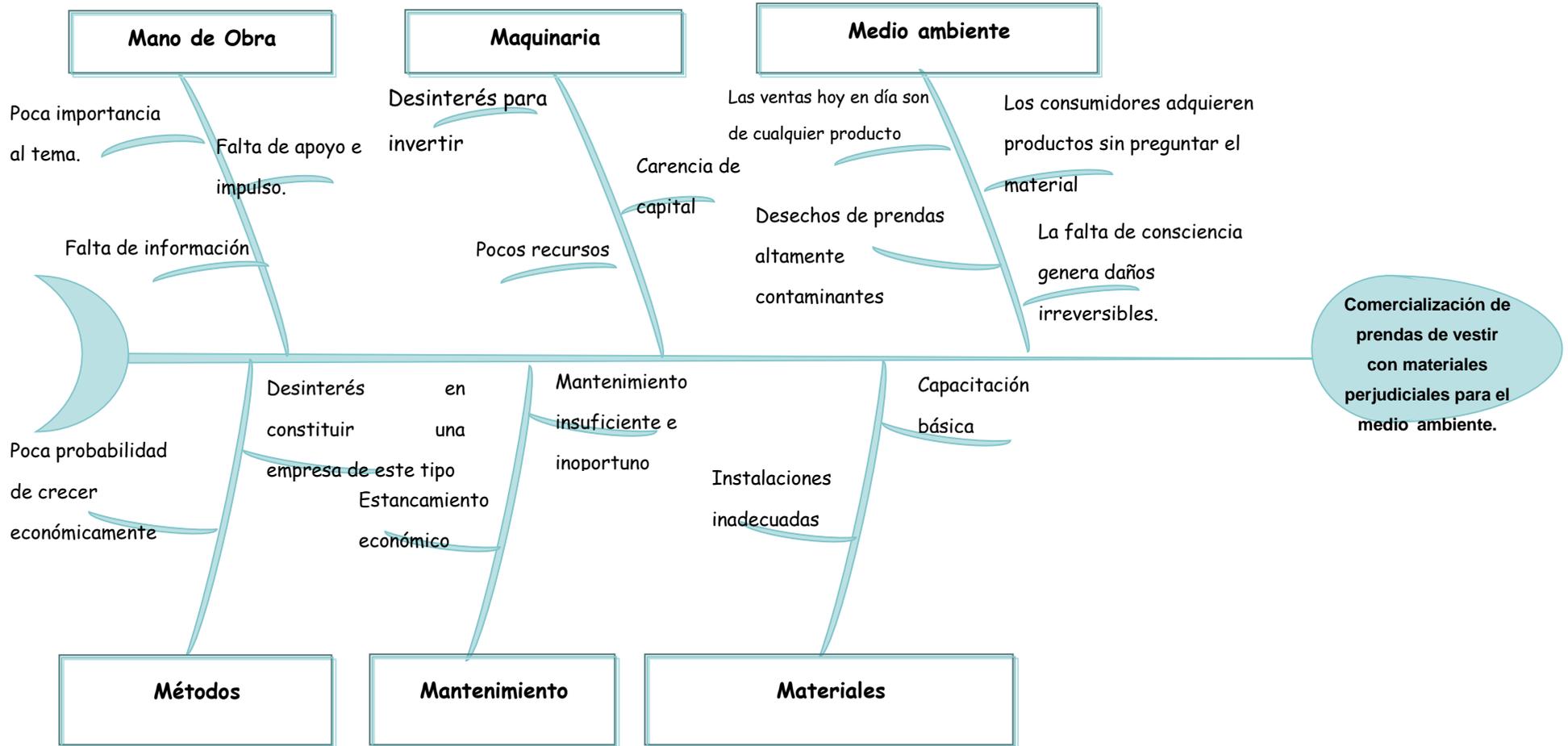
La investigación para determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, se realizará en la ciudad de Quito parroquia El Condado.

1.5.1 Delimitación Temporal

De acuerdo a las condiciones de la investigación y como parte de un proceso académico, el estudio para determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas de algodón orgánico, que se realizará en la ciudad de Quito parroquia El Condado, se desarrollará en seis meses como tiempo máximo, pudiendo este periodo de tiempo variar de acuerdo al alcance y objetivos que tendrá el estudio.

1.6 Árbol de Problemas

Figura 1 Causa y Efecto



1.6.1 Problema Central

Comercialización de prendas de vestir con materiales perjudiciales para el medio ambiente.

1.7 Determinación de Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Investigar la factibilidad de la comercialización de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico como alternativa de desarrollo socioeconómico para el país.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Investigar aspectos de relevancia en base a la fundamentación teórica y legal necesaria para el presente estudio de factibilidad así como también las herramientas y técnicas que permitan evaluar cuan factible es la idea de negocio.
- Realizar un estudio de mercado que permita analizar los gustos y preferencias de los futuros clientes, que determine una demanda insatisfecha positiva.
- Definir los lineamientos, parámetros de la infraestructura, y estructura organizacional interna de la empresa productora y comercializadora de camisetas de algodón orgánico.
- Realizar un estudio económico financiero para la implementación de la empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico.

1.7.3 Idea a Defender

La aplicación de un estudio de factibilidad, para el inicio de actividades, permite mejorar la eficiencia (administración de los recursos del negocio), y por lo tanto las probabilidades de eficacia (los resultados que entrega el negocio como consecuencia de una eficiencia adecuada) en un mercado determinado.

Específicamente en el presente proyecto, el estudio de factibilidad permitirá validar la aplicación a favor o en contra de esta idea de negocio en la ciudad de Quito parroquia el Condado, para lo cual se analizará cada aspecto de importancia permitiendo así obtener los resultados esperados.

1.8 Metodología

La metodología de investigación son medios o procedimientos que se aplicarán para obtener datos precisos, acertados, de primera mano y que pueden ser verificables, los mismos que ayudarán en la investigación del proyecto.

1.8.1 Tipo de Investigación

Dentro del presente estudio se planteó aplicar dos tipos de investigación enfocados al sistema exploratorio y descriptivo. De acuerdo con la investigación que se efectuará en la parroquia El Condado, la misma que permitirá la obtención de datos.

1.8.2 Investigación Exploratoria

El autor mencionó “Los estudios, de tipo observacional pueden ser participativos, donde el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudio, o puede ser no participativo” (Naghi N. , 2005, pág. 89)

En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.

Las investigaciones exploratorias son adecuadas para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento en el que era totalmente desconocido para el investigador, así mismo esta sirve como base para la posterior aplicación de una investigación descriptiva, ya que puede generar el interés en otros investigadores por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

1.8.3 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué el sujeto de estudio, en otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (Naghi M. , 2005, pág. 91)

El tipo de investigación que se utilizara en la investigación es la descriptiva pues a través de esta se puntualizaran lógicamente y ordenadamente las características de la población objeto de estudio y los factores incidentes en la creación de la empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia El condado.

Con este método las investigadoras recogerán datos sobre la base la hipótesis planteada, se expondrá la información de manera cuidadosa y luego se analizará minuciosamente los resultados, a fin de determinar la factibilidad de creación de la empresa.

1.8.4 Método de Investigación

Dentro de esta investigación se puede mencionar los siguientes métodos: métodos de observación, deductivos, entrevistados, descriptivos y experimentales. De los métodos señalados se utilizarán los métodos de observación, deducción, entrevista y descriptiva, ya que el experimental es una colección de diseños de investigación que utiliza la manipulación y las pruebas que requieren de experimentación.

1.8.5 Método Analítico – Sintético

El autor mencionó “El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que es de conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas”. (Descartes, 2009, pág. 67)

Tomando como referencia lo expuesto anteriormente se puede recalcar que la intervención de este método en la presente investigación es la relación directa entre el investigador y los pobladores de la parroquia donde se habrán expuesto las verdaderas necesidades en la zona. En el conocimiento teórico se aplicará El método analítico-sintético y el método deductivo estos métodos están integrados por el desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades existentes en la parroquia El Condado.

1.8.6 Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006, pág. 56) .

Todo trabajo de investigación requiere del uso de un método y/o procedimiento que lo conduzca al conocimiento. Para llevar a cabo científicamente esta investigación se utilizará el método deductivo, que va de lo general a lo particular, este método parte de datos generales aceptados como verdaderos para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones y aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

1.8.7 Técnicas para recopilar la información

Es un conjunto de medios, instrumentos, a través de los cuales se hace posible la obtención de la información requerida para la investigación; para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Revisión de documentos:** Consiste en obtener información escrita de trabajos relacionados con el tema de investigación. Mediante esta técnica se recopilará bibliografía de varios autores especializados, así como del internet, además de revisión de folletos, revistas, etc.
- **Entrevistas:** Es una técnica permite obtener información directa entre el entrevistador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas sobre el problema, objeto de nuestra investigación.
- **Observación:** Esta es otra de las técnicas útiles para la obtención de la información permite que se observen interrelaciones entre los miembros participantes en una realidad, conductas, condiciones, tanto entre las personas como en la relación con su entorno y los elementos que lo constituyen y que tienen relación con la investigación. Para que esta técnica sea apreciada como válida para la ciencia es necesario que cumpla con ciertos parámetros que se mencionan a continuación:
 - Delimitar correctamente los objetivos.
 - Esquematizar las labores en un plan que deberá cumplirse de forma cabal.
 - Estar sujeta a demostración y revalidación.
 - Es necesario documentar los resultados que se arrojen de esta técnica correctamente y por escrito en el momento exacto de los acontecimientos.

1.8.8 La Encuesta

Esta técnica permitirá obtener información relevante por escrito la cual permitirá desarrollar los lineamientos de la empresa, los cuales serán tomados directamente del segmento o mercado objetivo con el fin de generar un producto de calidad y acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

1.9.9 Técnicas para el procesamiento de la información

- Excel
- Estadísticas y análisis.

CAPÍTULO II

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

El desarrollo de este proyecto de investigación surge de la idea de indagar los aspectos orgánicos; es importante conocer los pro y los contra del uso de algodón orgánico, pudiendo así conocer cuán factible es la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas, que tiene el uso del algodón orgánico en las diversas prendas que se usan; con el objeto de dar solución a varias problemáticas que actualmente existen al usar materiales pesticidas en las prendas de vestir.

Fundamentalmente, una de las ideas principales, es reducir la huella ambiental que se ha causado al medio ambiente durante miles de años; el algodón orgánico en prendas de vestir favorecerá en cierta parte tanto a la industria como al planeta, pues cada cambio positivo que surja será encaminado a la mejora constante y que mejor empezando desde la materia prima que se usa en las prendas de vestir, que es un material que se utiliza a nivel mundial, ya que el vestido es una necesidad primaria.

2.1.2 Generalidades del cultivo del algodón

El algodón es la planta textil de fibra suave más importante del mundo y su cultivo es de los más antiguos. En un principio la palabra algodón significaba un tejido fino. El algodón fue el primer textil en la India. Los primeros escritos del algodón son textos hindúes, himnos que datan 1500 años A.C. y libros religiosos de 800 años A.C. Los especímenes más viejos de productos fabricados con algodón datan desde unos 3000 años A.C. Eran fragmentos de tejidos muy elaborados en la región norte de la costa peruana. A partir del año 800 D.C. Se encuentran menciones de fibras y tejidos en los países orientales. Los árabes propagaron el algodón en los países

mediterráneos y ese fue el origen de la industria del algodón en Barcelona. (Sagarpa, 2010, pág. 1).

La producción de algodón son de diferentes especies, mismas que son originadas en América Tropical, Asia y África, América Central zonas que se dedican al cultivo de este producto que forma parte de la materia prima para la producción de prendas de vestir.

2.1.3 Producción de algodón

Un manto de copos de algodón cubre 100 hectáreas de tierras del recinto Manantiales, entre los cantones Jipijapa y Montecristi, en el sureste de Manabí. Son los primeros campos algodoneiros que existen en la zona. La hacienda de propiedad del Grupo Fabril fue puesta a prueba con el cultivo de algodón, donde se aplica una hormona para mejorar la productividad. (Comercio, 2012).

Es una buena tierra y esto marca el renacer del algodón en Manabí y el país, los agricultores y empresarios de Manabí y Guayas le apostaron a la producción de algodón.

Se utiliza, la hormona de crecimiento misma que es aplicada hasta tres veces en el transcurso de los 120 días, tiempo en el cual se desarrolla la planta. “La primera dosis se aplica a los 45 días, cuando la planta empieza a detener su crecimiento vegetativo e inicia la formación de las primeras flores, luego a los 60 y 75 días cuando alcanza los 80 centímetros o el metro de altura. Si existió alta presencia de agua por las lluvias se aplica una cuarta dosis para que no supere los 80 centímetros.

2.1.4 Usos de Algodón y sus Subproductos

El algodón es actualmente el principal cultivo de la fibra vegetal en todo el mundo y se cultiva comercialmente en las regiones templadas y tropicales de más de 50 países (Smith 1999). Las áreas específicas de la producción incluyen países como EE.UU., India, China, América, Oriente Medio y Australia, donde las condiciones climáticas son compatibles con los requisitos de crecimiento

naturales de algodón, incluidos los períodos de clima cálido y seco, y donde la humedad adecuada está disponible, a menudo se obtiene a través de riego.

(Gregory et al. 1999) menciona que la semilla desmotada del algodón está cubierta de fibras cortas difusas, conocidas como ' Línteres, los mismos que son fibras importantes de recursos, los cuales son ampliamente utilizados en la defensa nacional, de fibra química, textil, del papel y las industrias de salud. Estos deben ser eliminados antes de la semilla se puede utilizar para la plantación o molido por aceite, y se utilizan en una variedad de productos, incluyendo alimentos. (...). Además, se utilizan en la producción de colchones, muebles tapizados y fregonas. Así como también son una importante fuente de celulosa para ambos usos alimentarios y químicos. Se utilizan como una base de celulosa en productos tales como productos de alto contenido de fibra en la dieta, así como un potenciador de la viscosidad (espesante) en helados, aderezos para ensaladas y pasta de dientes.

La semilla de algodón desbarrado puede procesarse para producir aceite, harina y cascós. Aceite de semilla de algodón ha sido de uso común desde mediados del siglo XIX y ha logrado GRAS (Generalmente Reconocido Como Seguro) bajo la Ley de Medicamentos y Cosméticos Alimentos Federal de los Estados Unidos debido a su uso común antes de 1958 (ANZFA 2002). Se utiliza en una variedad de productos incluyendo aceites comestibles vegetales y margarina, jabón, y plásticos.

Semillas de algodón, o de sémola, harina o cascós derivados de ella, también se utiliza en los productos alimenticios y alimentación animal.

La llamada basura de algodón se puede utilizar como un agente de aumento de volumen para mejorar la eficacia de estiércol animal compostaje (Brampton 2001). En los EE.UU., la basura de algodón ha sido investigada como un combustible. Los tallos de algodón tienen una energía específica similar (17,1 a 18,1 MJ / kg) a la madera (Coates 2000) que ha llevado a la propuesta de que la basura podría ser utilizado como un combustible industrial para una planta de energía (Gomes et al. 1997) o en combinación con cáscaras de nuez para producir BBQ briquetas (Coates 2000). También ha habido un cierto interés en el uso de desechos de algodón para fermentar para producir etanol (Jeoh y Agblevor 2001).

2.1.5 El proceso de siembra del algodón

La publicación Agricultura Orgánica en el trópico y sub trópico (Guías de 18 cultivos) de la **Asociación Naturland** (Franz et al., -1a edición 2000, pg. Pg. 4, 5) enseña el proceso de siembra del algodón el mismo que indica lo siguiente: se siembra el algodón con máquina, en todo caso se tiene que deslindar la semilla (de lo contrario “la semilla se apelmaza”). Si la siembra es a mano, esto no es necesario. En el momento de la siembra la temperatura no debiera ser inferior a los 18°C, lo óptimo son unos 35°C. La profundidad de la siembra no debería rebasar los 5 cm.

La densidad de la siembra varía de acuerdo al método de siembra (manual o mecánico). Los productores biológico-dinámicos de Egipto siembran con la mano varias semillas cada 20 cm en los terraplenes previamente preparados para la plantación (la distancia entre los terraplenes es de 60 a 70 cm). A las tres o cuatro semanas se ralea selectivamente las plantas y sólo se deja las dos plantas más fuertes. En cambio la siembra mecánica se suele hacer en surcos que distan unos 70 cm (de 50 a 120 cm) unos de otros y con una distancia de 20 cm (entre 20 y 60cm) entre semilla y semilla.

Las variedades de *G. hirsutum* que se caracterizan por su escaso follaje se siembran en el cultivo mecánico cada 8 ó 10 cm y con una distancia de 15 a 20 cm entre surcos.

El algodón se siembra en terreno plano, en terraplenes o en surcos. La siembra en surcos se realiza principalmente para proteger el cultivo de la arena movediza. Se siembra en terraplenes cuando los suelos tienen poco drenaje, pues de esta manera se simplifica el riego, y en zonas con precipitaciones variables se facilita la inmersión del agua en el suelo. Las desventajas son las dificultades con que se choca a la hora del deshierbe y de la siembra.

Cuando se trata de suelos salinos, se siembra el algodón en el tercio inferior del terraplén; cuando los suelos no son salinos, en el tercio superior.

Después de la siembra se debería proceder a regar lo más pronto posible. Durante las primeras tres semanas los embriones no están en condiciones de

competir con la mala hierba, más tarde no hay ningún problema siempre y cuando la plantación de algodón sea suficientemente densa.

Por esta razón en la fase germinal se tiene que prevenir la proliferación de mala hierba con una adecuada preparación del terreno, es decir de la cama para la siembra, como también con una adecuada ubicación del algodón en el ciclo de rotación de cultivos.

2.1.6 Algodón Orgánico

El cultivo de algodón orgánico, fuente de beneficios económicos y medioambientales, según 'Biofach'.

El cultivo de algodón orgánico es una fuente 'muy importante' de beneficios económicos y medioambientales, según las conclusiones de un nuevo estudio comparativo realizado por el Centro de Agricultura Sostenible de la Universidad de Bertmont entre más de 120 cultivos de algodón modificado tipo 'Bt' en India y 123 de esta misma planta cultivados de forma orgánica. Según estos datos, el algodón cultivado de manera sostenible y respetuosa con el Medio Ambiente 'mejora y multiplica los beneficios ecológicos y económicos de este cultivo', ya que los cultivos de algodón tipo 'Bt' 'necesita una gran cantidad de pesticidas y herbicidas para su crecimiento'. Publicado por Lavco. M&P.

2.1.7 Estrategias de Abono Orgánico

Según Franz Augstburger lo principal es una adecuada configuración de la rotación de cultivos, de manera que con un suficiente componente de leguminosas (p.ej. trébol como cultivo previo o intercalado) se garantice en la rotación de cultivos los requerimientos de nitrógeno. Como quiera que el algodón consume de manera unilateralmente intensa la reserva de nutrientes que existe en el suelo, por lo general su participación en la rotación de cultivos no debería ser superior a 1/3 (esto varía de acuerdo a la ubicación física). De acuerdo a lo expuesto en este punto es necesario tomar en cuenta estas técnicas ya que favorecerá en el abono orgánico del algodón.

2.1.8 Qué es el algodón BT y sus beneficios

De acuerdo al estudio realizado por el Ing. Agrónomo Carlos Arturo Silva Castro en su estudio **Algodón Genéticamente Modificado** nos indica que este proceso es una tecnología desarrollada para proteger las plantas de algodón del daño de ciertos insectos, a través de la inserción de un gen o genes de una bacteria natural del suelo, *Bacillus thuringiensis*, comúnmente conocido como Bt, lo que las hace producir, durante todo su ciclo de vida, pequeñas cantidades de una proteína Cry δ -endotoxina que es tóxica para ciertos insectos.

2.1.8.1 Entre los beneficios tenemos:

1. Menor uso de insecticidas para la protección del cultivo.
2. Control más eficaz de los gusanos de las cápsulas y en consecuencia una mejora del rendimiento.
3. Reducción en los costos de producción y en los riesgos del cultivo, teniendo todo ello como resultado una mejora de la rentabilidad para los productores de algodón (ISAAA, 2002a; Gianessi et. al. 2002; FAO, 2004).

2.1.9 Algodón orgánico en prendas de vestir.

De acuerdo a la presente investigación en base a conceptos y estudios efectuados por diferentes autores como Alonso, A. (2007) se delimita propiamente que el algodón es parte importante de las prendas de vestir y mejor aun cuando este es orgánico pues ayudará a nuestro planeta a que la huella ambiental sea menor, y más que todo la comercialización de estas prendas podrán abrir nuevos mercados en el país, ya que si empezamos a fabricar y vender prendas con diseños agradables y de buena calidad utilizando como principal insumo el algodón orgánico el país puede ser un potencial exportador de prendas de vestir.

En síntesis, considerando la opinión de Haro, I. (2007) el estudio del algodón orgánico y sus diferentes usos son de interés estudiarlos y más aún cuando son fuente de ingreso en el país, en Ecuador se tiene muchas salidas de negocio; la creación de una empresa dedicada a la venta de prendas de vestir con algodón

orgánico es una muy buena idea, ya que es necesaria e importante la vestimenta en cada ser humano y que mejor usar una prenda de calidad y con un material no tóxico.

Hoy en día existen muy pocas empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir con algodón orgánico, las cuales han tenido éxito aunque no parezca el uso de este material delicado trae consigo ventajas muy grandes, con el objeto principal de no maltratar más al planeta.

Es necesario e importante tomando en cuenta la opinión de Soria, J (2007) que para el emprendimiento de este negocio se conozca muy bien del tema y se estudie el mercado en el país para poder visionar con resultados positivos, obteniendo ganancia y sirviendo de la mejor manera a la sociedad.

2.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto; consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Yandún, 2012, pág. 26).

En este sentido, la autora se refiere al estudio de mercado como las características y especificaciones del producto que se ajustan a las necesidades que desea el cliente; también contribuye a identificar los tipos de clientes que se interesan en los bienes y servicios que brinda la empresa.

2.2.1 Demanda

“La demanda se refiere a la necesidad de algún producto o servicio por parte de individuos, empresas u otras instituciones económicas, que justifique el desarrollo de la producción”(ILPES, 2006).

La demanda, se considera uno de los factores más importantes en el cual debe enfocarse la iniciación del negocio, son las demandas y necesidades presentes en el mercado que requiere ser satisfechas con la mayor prontitud y calidad posibles, y en función de ello deben estructurarse todas las condiciones para

llevarlo a cabo, siempre a partir del conocimiento del mercado al que está dirigida la comercialización de prendas de vestir de algodón orgánico.

2.2.2 Oferta

La oferta en el mercado son el costo de la producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas similares en el sector, es decir la competencia, la capacidad adquisitiva de los clientes, entre otros (Sapag Chaín, 2007).

Se establece como se puede ofertar el negocio para cumplir con la población demandante de un producto o servicio determinado, y ello es necesario evaluarlo a profundidad pues no es posible lanzarse al mercado sin contar con las posibilidades reales de poder responder a las necesidades y demandas presentes para los consumidores.

2.2.3 Demanda Insatisfecha

“La demanda insatisfecha es la posibilidad de cubrir el mercado o servicio de manera efectiva y satisfactoria las necesidades impuestas por el consumidor” (Urbina, 2006).

La importancia de realizar un estudio de mercado antes de lanzarse a establecer un negocio, pues entre sus previsiones puede encontrarse la posibilidad o no de satisfacer la demanda del mercado, en función de las características de la empresa, su ubicación, las tecnologías con que cuentas, los clientes a los que van dirigidos los productos, en el proyecto a desarrollar es la comercialización de camisetas de algodón orgánico.

2.3 Estudio Técnico

“El estudio técnico en el análisis de un proyecto, tiene que ver con la determinación y valoración de cuatro sub partes principales: el tamaño del negocio, su localización más efectiva, la ingeniería del proyecto” (Urbina, Evaluación de proyectos. Quinta Edición, 2006).

2.3.1 Capacidad instalada y utilizada

“La capacidad instalada se refiere a la capacidad máxima disponible permanentemente, y la capacidad utilizada, no es más que la fracción de capacidad instalada que se está empleando para cubrir el mercado ya estipulado” (Miranda, 2006).

Ambas capacidades forman parte de la capacidad general del proyecto y su diferencia radica como se puede observar, en que al hablar de capacidad instalada se está haciendo referencia a aquella capacidad total que está disponible y con la que se puede contar de manera permanente y se puede disponer de ella; sin embargo como su nombre lo indica, la capacidad utilizada es la parte de la capacidad que está disponible y que en un momento determinado se está usando para el desarrollo del proyecto y de la empresa de comercialización de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico.

2.4 Estudio Organizacional

El estudio organizacional no es más que una forma de analizar, pensar y ver a la organización con mayor precisión y claridad, identificando aquellos fenómenos y patrones de comportamiento organizacional en función de determinar sus causas, comprenderlas y explicar, para por supuesto mejorar el entorno y la realidad en la que se inserta determinada organización; dependiendo de factores como el clima y cultura organizacionales, sus fortalezas, debilidades, amenazas, entre otras, que tiene que ver además, con los factores internos y externo que la condicionan. (Córdoba Padilla, s/f),

Dentro de un estudio de un proyecto de factibilidad o servicio, el estudio organizacional y administrativo es de importancia y se encarga de la planificación e implementación de una estructura organizacional en una empresa o negocio en cuestión para el manejo del proyecto en las etapas de pre inversión, inversión y operación, atendiendo a los costos de inversión y operación, al estudio legal, a aspectos laborales, técnicos, comerciales, tributarios y de contratación.

2.5 Estudio Financiero

El estudio financiero o económico, implica para el ordenamiento y sistematización de la información relacionada con el tema monetario, a la que se hace alusión en etapas previas del estudio de mercado; y sobre todo tiene mucho que ver con la ingeniería del proyecto que forma parte del estudio técnico, pues en este caso es donde fundamentalmente se determina la tecnología con la que se trabajará y por tanto, los costos que ello implica y la inversión inicial que debe sostenerse para darle inicio al negocio, de comercialización de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico.

2.5.1 Indicadores Financieros

2.5.1.1 LA TMAR

La TMAR, no es más que, La tasa de mínima aceptable de rendimiento o el costo de capital, se trata de la tasa anual de ganancia que se requiere ganar por parte del inversionista para poder llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa, e indica el crecimiento real de la empresa por encima de la inflación; es decir se trata de un indicador certero de la rentabilidad y factibilidad de la iniciación del negocio (Baca Urbina, 2006).

2.5.1.2 VAN

El valor actual neto, también llamado valor actualizado neto o valor presente neto, permite calcular el valor actual de un determinado número de flujos de caja futuros en una inversión, en función de valorar la inversión en términos de rentabilidad se aplica la siguiente formula.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

- Se interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios.

- Supone una inversión total de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.
- Su valor lo determina la i aplicada lo que a su vez es determinado por el evaluador.
- Los criterios de evaluación fundamentales son: $VAN \geq 0$ se recomienda aceptar el proyecto, pero si de lo contrario $VAN < 0$ entonces hay que rechazarlo.

2.5.1.3 LA TIR

En el caso de LA TIR, también señala que se trata de la tasa de descuento por la cual VAN es igual a 0. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es la tasa máxima de rendimiento.

2.6 Marco Conceptual

- **Calidad:** Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (ISO 9000, 2005).
- **Cliente.-** "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero, 2007, pág. 1).
- **Concienciar:** Acción y efecto de crear conciencia entre las personas acerca de un problema o fenómeno que se juzga importante. (wiktionary, 2015)
- **Confección:** Preparación y realización de ciertas cosas, como prendas de vestir u objetos que satisfaga una necesidad.
- **Contaminante precursor.-** Contaminante a partir del cual se producen otros secundarios generalmente por reacciones fotoquímicas (Ambientum, 2014).

- **Comercializar.** Hacer que un producto se comercialice al público dándole un servicio con las condiciones adecuadas y organizando campañas promociones publicidad.
- **Competencia.-** La competencia, tiene su significado de coincidencia o concurrencia en el deseo de conseguir una misma cosa: el uno aspira a alcanzar lo mismo que el otro y al mismo tiempo que este. Cuando el objetivo que se persigue es económico, estamos dentro de la competencia mercantil.
- **Desarrollo.-** El desarrollo significa lograr una creciente eficacia en la manipulación creadora de su medio ambiente, tecnológico, cultural y social así como sus relaciones con otras unidades políticas y geográficas.
- **Demanda.-** Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción para el cliente o consumidor final de una necesidad específica a un precio establecido.
- **Diseño.-** Se define a la palabra diseño a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de realizar una producción o brindar un servicio.
- **Empresa.-** Unidad económica que organiza y administra la producción de bienes y servicios.
- **Factibilidad.-** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados que se determina al realizar un proyecto de producción o servicio.
- **Medio Ambiente.-** “El medio ambiente es el espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y que permite la interacción de los mismos. Sin embargo este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino también por elementos abióticos y por elementos artificiales”. (Concepto Medio Ambiente, 2015)

- **Mercado.-** Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados de acuerdo a la situación del mercado.
- **Oferta.-** Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado para el consumo.
- **Procedimiento:** Forma específica para llevar a cabo una actividad o un proceso.
- **Productividad:** Es el resultado que se obtiene en un proceso para transformar un producto o brindar un servicio, optimizando los recursos consiguiendo eficiencia y eficacia.

2.7 Marco Referencial

2.7.1 Información Referencial, Libros, Web

Se utilizó como referencia libros, pagina web donde se pudo determinar los factores externos e internos que involucran para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la parroquia El Condado.

2.7.2 Información Referencial de Instituciones

La institución **PROECUADOR** Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones permite identificar que Ecuador es considerado uno de los mejores en la elaboración de textiles y tejidos, es una de las actividades artesanales más antiguas, goza de un amplio reconocimiento, nos permiten identificar datos importantes para el desarrollo del proyecto.

2.7.3 Investigación Referencial en Campo

Para poder determinar los gustos y preferencias de los futuros consumidores se

realiza una investigación de campo a través de encuestas, mismos que serán realizadas en la parroquia el Condado para lo cual se toma en cuenta a la población desde 15 años en adelante que corresponde a 33.178 mujeres y 31.273 hombres que nos un total de población de **64.451** personas, para lo cual se utiliza una fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

2.8 Marco Legal

Este aspecto es de mucha importancia para la empresa pues de acuerdo a la ley ecuatoriana se debe establecer una empresa siguiendo algunos pasos fundamentales; por lo que se tomarán en cuenta los diversos artículos legales obligatorios que se deben cumplir; por su parte La Superintendencia de Compañías y Valores dará lugar a que el nombre de la empresa sea aprobado. Por lo tanto para empezar con las actividades comerciales hay que seguir a cabalidad los reglamentos, normativas y leyes estipuladas.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis del Ambiente Externo

“El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño y desarrollo” (Hitt, 2010, pág. 77).

3.1.1 Factor Macroeconómico

“La macroeconomía es una parte de la ciencia económica que analiza, estudia, modela y pronostica la magnitud y los cambios que experimentan las variables agregadas y sus relaciones” (Vargas, 2006, pág. 249).

3.1.1.1 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el porcentaje de crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía de un país, en un periodo de tiempo.

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (Enero 2016)

Como se puede observar en el tabla anterior la inflación en el dos mil quince ha tenido un balance regular, de crecimiento y decrecimiento y tiende a bajar terminando en el mes de Diciembre del 2015 en un porcentaje del 3,38%.

Para la creación de un, estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia El Condado, la inflación es un factor el que es indispensable analizarlo, pues el incremento de los precios sucede no solamente en productos, y esto provoca que al aumentarse los precios a nivel general, se incrementan también los costos de producción, lo que ocasiona subida de precios en la prenda de vestir.

3.1.1.2 Tasas de interés

“La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero” (Ortiz, 2001 , pág. 127).

3.1.1.2.1 Tasa Activa

Tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor, porque la diferencia le permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad (Gestiopolis, 2015).

Tabla 2 Tasa Activa

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento	% anual
Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,50

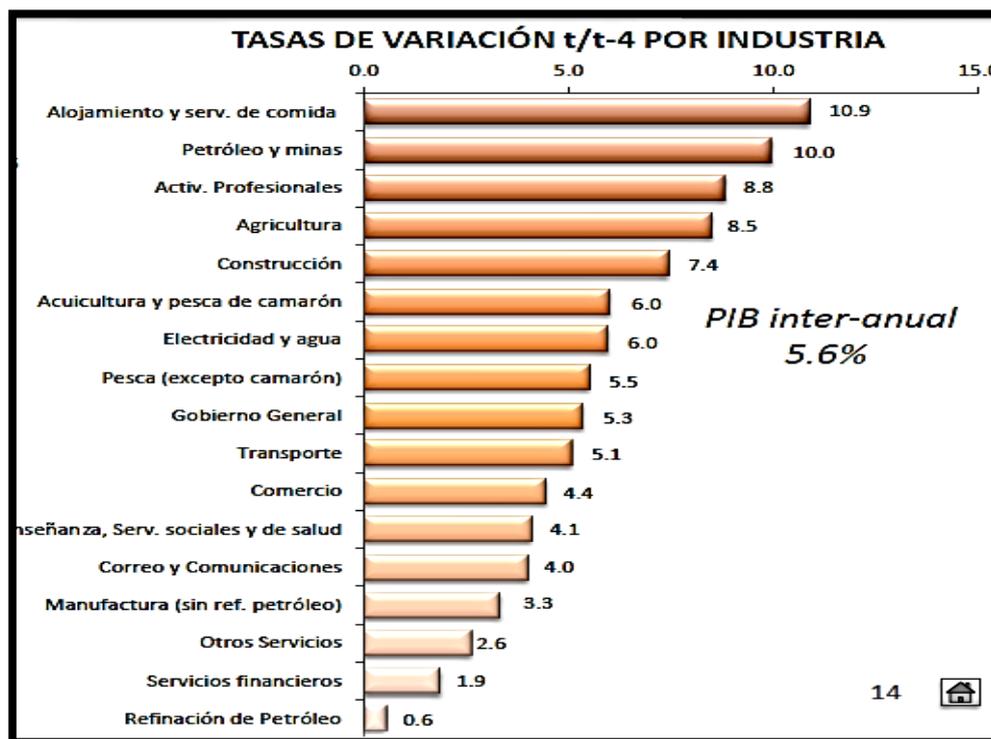
Fuente: Banco Central del Ecuador (Marzo, 2016)

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, la tasa activa es un factor importante, se procederá a realizar un crédito para puesta en marcha de la empresa, por ende se cataloga Amenaza Media, por el interés que se genera por el monto de la deuda.

3.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el BCE, “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período” (Fonseca, 2010).

Tabla 3 Tasas Variación del PIB por industria



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, el PIB será positivo, ya que el valor de mercado de todos los bienes y servicios va en crecimiento, lo que permite invertir en el presente proyecto.

3.1.1.3 Factores Político

3.1.1.3.1 Estabilidad política en el Ecuador

La historia política del Ecuador se ha visto golpeada por el derrocamiento y cambio continuo de presidente durante las últimas dos décadas, excepto desde el año 2007 con la llegada al poder del Econ. Rafael Correa pues su gobierno se mantiene en los tiempos actuales. En la siguiente tabla se muestran los períodos presidenciales a partir desde el año 1998.

Tabla 4 Presidentes del Ecuador 1998 - 2015

PRESIDENTE	PERIODO DE GOBIERNO
Econ. Rafael Correa	2007 – Al actual
Dr. Alfredo Palacio	2005 – 2007
Cnel. Lucio Gutiérrez	2002 – 2005
Dr. Gustavo Noboa	2000 – 2002
Dr. Jamil Mahuad	1998 – 2000

Fuente: Political Database of the Americas

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, el factor político, es positivo, ya que existe, apoyo para la creación e innovación de nuevas empresas en el mercado, instituciones como la **(CFN)** que emiten créditos con tasa de interés más bajas.

3.1.1.4 Factor Legal

Al ser una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de camisetas de algodón orgánico, referente al aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, podrían catalogarse como una **Oportunidad Baja**. Debido a que no invertirá mayor capital en la constitución de la empresa.

3.1.1.5 Factor Cultural

“Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social” (Reyes, 2012).

Las costumbres y tradiciones influyen en las personas en la manera de pensar y actuar por lo que la gente tienen una forma de vestirse, por ende se cataloga como una **Amenaza media**, hasta que las personas conozcan el producto.

3.1.1.6 Factor Tecnológico

“El factor tecnológico, las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos” (Perez, 2013)

La capacidad de comercialización se verá incrementada al potencializarla mediante el internet, se colocará la página web de la empresa actualizada y detallando el modelo talla y precio del producto, lo cual podría catalogarse como una **Oportunidad Alta**, en la actualidad el uso del internet es una necesidad básica para los empresarios y personas en general.

3.1.2 Fuerzas de Porter

3.1.2.1 Poder de negociación de los proveedores

En el análisis de la fuerza de Poder de negociación de los proveedores, las organizaciones para su funcionamiento, necesitan materias primas para transformar un determinado producto, y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad.

Las organizaciones dependen en forma parcial o total de los proveedores, tratarán de sacar provecho de competencia entre proveedores con objeto de conseguir precios más bajos, trabajo de mejor calidad y entregas a tiempo. Por el giro del negocio de la empresa los proveedores constituyen un elemento clave en la cadena de comercialización. Éste factor es calificado como una **Oportunidad Alta**, ya que al contar con la existencia de varias empresas que proveerán la materia prima para la confección de camisetas.

Las principales empresas proveedoras para la producción y comercialización de camisetas, se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 5 Proveedores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTOS O SERVICIOS
Real Textiles S.A	Av. Coruña N° 26-220 y Orellana (Quito).	<ul style="list-style-type: none"> • Telas • Agujas • Botones • Hilos
Imexzol	Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Telas • Botones • Hilos
Multitextil	Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Telas • Botones • Hilos • Varios productos textiles

Fuente: Investigación de campo

3.1.2.2 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

“Amenaza de los nuevos entrantes” indica cuán difícil es entrar en un mercado, hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria, que puede ser la por la tecnología, restricciones legales o alto requerimientos de inversión. Por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar es positiva.

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, la amenaza de entrada de nuevos competidores, es media por la inversión que es costosa por la maquinaria y equipos que se necesitan para la producción.

3.1.2.3 Poder de negociación de los compradores

El Poder de negociación del comprador se refiere a la influencia que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir el producto de mayor calidad, el mejor servicio al cliente, y a precios más bajos del mercado. Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. De acuerdo con las fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria.

En el análisis del Poder de negociación de los compradores, es media para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, pues presenta una competencia alta sin embargo no prestan productos ni servicio de calidad lo que permite competir y tener un posicionamiento en el mercado propuesto.

3.1.2.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

La Amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar.

Tabla 6 Productos sustitutos

Camisas
Camisetas simples
Camisetas importadas

Fuente: Investigación de campo

En el análisis de Amenaza por productos sustitutos, es media para la creación del de la empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, pues presenta una competencia media que ofrecen productos similares, se ve vinculado en mejorar la calidad de producto al cliente para generar mayor rentabilidad.

3.1.2.5 Rivalidad entre competidores

Dentro del análisis de la Rivalidad entre competidores, una industria usualmente toma la forma cuando luchan por un posicionamiento en el mercado utilizando diversas tácticas, la competencia de precios, publicidad, lanzamientos de nuevos productos. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su rentabilidad.

Al no existir, muchas empresas exclusivas que brindan este producto de camisetas de algodón orgánico en la Parroquia el Condado, el proyecto no contará con competencia masiva, en la zona. La competencia serían los lugares que brindan la venta de ropa casual y deportiva en el sector, este factor es calificado como una **Oportunidad media**, entre las principales tenemos.

Tabla 7 Principales competidores

EMPRESA
DE PRATI
MODA BOUTIQUE
ETAFASHION

Fuente: Investigación de campo

3.1.2.6 Matriz EFE

La matriz **EFE** permite analizar los factores externos, este instrumento permite formular estrategias, resume y evalúa las oportunidades y amenazas que puede presentar la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia el Condado.

Tabla 8 Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
1. Lograr tener clientes potenciales a quienes se les distribuya las prendas de vestir.	0,09	3	0,27
2. El crear estrategias adecuadas para oferta de productos y captación de clientes.	0,08	4	0,32
3. Alianza con empresas con el fin de conservar el ambiente.	0,06	3	0,18
4. Promocionar en locales reconocidos del país creando negociaciones sólidas.	0,07	4	0,28
5. Crear nuevas sucursales en las principales ciudades del país.	0,08	3	0,24
6. Participar en ferias de moda y exposiciones a nivel nacional.	0,08	4	0,32
Amenazas			
1. La competencia puede incrementar a medida que el producto sea conocido.	0,13	2	0,26
2. La calidad del producto es primordial, pero hay muchas empresas que ofertan productos de mala calidad o incluso imitaciones de algodón orgánico, sin certificaciones.	0,12	2	0,24
3. Desinterés en la conservación del ambiente.	0,13	1	0,13
4. En el mercado existen varios productos sustitutos.	0,16	1	0,16
Total	1,00		2.40

3.1.3 Análisis Interno

“El análisis interno consiste en valorar todos los aspectos de funcionamiento interno de la empresa, que puedan ayudar a determinar las debilidades y fortalezas de la misma” (Rojas & Salvador , 2010, pág. 202) .

En los cuales se destacan los diferentes factores existentes como son las capacidades administrativa, financiera, tecnológica, recursos humanos.

3.1.3.1 Capacidad Administrativa

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, se mantiene esquemas de planificación propuesta por el administrador, se fijan objetivos a largo plazo, para el desarrollo de la capacidad administrativa, por ende el desarrollo de la empresa.

3.1.3.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa está dada por su forma de organización en la que sobresalen los diferentes niveles de mando, los factores como la jerarquía establecen los rangos de autoridad dentro de una empresa o cualquier otro tipo de institución, por lo que la empresa debe contar con un organigrama de puestos, flujogramas de proceso.

Por consiguiente al disponer de un manual de procesos administrativo y operativo en los que se detalle cada una de las actividades que se desarrollan en la producción y servicio, lo cual resulta ser una ventaja para la organización, se ha catalogado como una **Fortaleza Alta**, ya que al disponer de flujogramas los trabajadores conocerán las actividades secuenciales a las que deben regirse para ejecutar la producción.

3.1.3.3 Capacidad Financiera

“Se entiende por capacidad financiera a lo que realmente dispone una empresa en cuanto a las inversiones, financiamiento y manejo de los créditos ya sea en corto o en el largo plazo”(Ross, 2010, pág. 2).

Desde este punto de vista de la empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, al contar con un porcentaje de financiamiento propio, y financiado se cataloga como una **Debilidad baja** por el interés que se genera.

3.1.3.3.1 Elaboración de Presupuestos

Los gerentes no cuentan con recursos ilimitados para hacer su trabajo en general trabajan con un presupuesto, que es un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas, como herramienta de planificación el presupuesto indica que actividades son importantes y cuantos recursos deben asignarse a cada periodo (Robbins S. , 2010, pág. 518).

Para la empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, los directivos, realizarán presupuestos financieros para que se pueda validar su desarrollo se requieren realizar futuras mejoras, lo que permitirá la planificación de nuevos proyectos en los que se podría invertir, dicho de esta manera se cataloga a este problema como una **Fortaleza Media**.

3.1.3.4 Capacidad Tecnológica

“Conceptuada como factor de producción, la capacidad tecnológica está constituida por el conjunto de conocimientos y habilidades que dan sustento al proceso de producción” (Ochoa, 2012)

Para la empresa productora y comercializadora de camisetas, la tecnología es parte fundamental para el proceso de producción, y contar con la misma se ha calificado como una **fortaleza**.

3.1.3.5 Capacidad de Recursos Humanos

El manejo del departamento de administración y recursos humanos en la creación de la empresa se maneja de acuerdo a la necesidad que genera en el funcionamiento de la misma, presentan objetivos a cumplir, su ubicación dentro de la estructura organizacional y su aporte a la administración general, también se definen y describen las principales funciones que realizará.

- ❖ Reclutamiento del recurso humano,
- ❖ Selección de personal,
- ❖ Descripción y análisis de puestos,
- ❖ Evaluación del desempeño del recurso humano,
- ❖ Pagos de beneficios sociales,
- ❖ Higiene y seguridad en el puesto de trabajo,
- ❖ Capacitación y desarrollo del personal,
- ❖ Relaciones Laborales,
- ❖ Desarrollo Organizacional,
- ❖ Sistemas de información.

3.1.3.6 Matriz EFI

La matriz EFI permite realizar un análisis interno de la organización, misma que permite determinar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales.

Tabla 9 Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortaleza			
1. Conocimientos establecidos en ventas, negociación y aspectos técnicos, con la adecuada capacitación del producto para la venta a los clientes.	0,08	4	0,32
2. Satisfacción interna de los colaboradores y el reflejo de calidad del producto.	0,16	4	0,64
3. La motivación que se dará a todo el personal.	0,10	3	0,30
4. Se brinda un ambiente amigable al cliente.	0,10	3	0,30
5. Existe la iniciativa de formar equipos de trabajo creando así nuevas estrategias.	0,08	4	0,32
6. Ágil comunicación interna que facilita la atención al cliente.	0,08	4	0,32
Debilidades			
1. No poseer la infraestructura física o un local comercial genera incidencia en las ventas.	0,05	1	0,05
2. Puede incidir mucho la falta de experiencia en el mercado.	0,15	1	0,15
3. No ser fabricantes directos de la materia prima en este caso el algodón orgánico.	0,2	1	0,2
Total	1,00		2,60

3.1.3.7 Análisis Diagnostico Situacional

Se realizó un estudio de forma macro y micro, para determinar los factores que pueden favorecer o perjudicar en la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, en la cual se realizó la matriz EFE Y EFI determinado un alto porcentaje de fortalezas y oportunidades, que permite que este proyecto sea factible, posterior a ello se desarrolló la matriz F.O.D.A y matriz cruzada, de esta manera permite poder determinar las estrategias para mejora de la producción y servicio.

3.1.3.8 Matriz FODA

El análisis FODA es un recurso al cual se puede recurrir, que permite la formación de un cuadro de una situación en un momento dado (El análisis se realiza para un momento específico, pues algunas de las variables analizadas pueden cambiar con el tiempo), para una empresa u organización, permitiendo con el análisis detallado, obtener un diagnóstico adecuado y preciso, mismo que con la información que presenta permite en función de la información analizada tomar decisiones acorde a los objetivos de la empresa, negocio u organización y políticas formuladas.

El recurso para análisis situacional FODA, inicialmente fue creado por investigadores de la escuela de Harvard; a principios de los 70's, desde la fecha, esta herramienta se ha difundido ampliamente por sus excelentes resultados.

Este modelo de análisis es bastante utilizado pues presta los beneficios requeridos para el estudio de una situación; por el significado de sus siglas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), permite hacer un análisis integral de una situación determinada.

En la actualidad esta herramienta sigue vigente pues presta resultados deseables para los empresarios e inversionistas que realizan sus análisis con este método. Se recomienda su utilización para análisis situacional, y estratégico, administrativo y de mercados.

Esta herramienta, conjuga las variables internas de la empresa así como variables externas a la misma.

Tabla 10 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos establecidos en ventas, negociación y aspectos técnicos, con la adecuada capacitación del producto para la venta a los clientes. 2. Satisfacción interna de los colaboradores y el reflejo de calidad del producto. 3. La motivación que se dará a todo el personal. 4. Se brinda un ambiente amigable al cliente. 5. Existe la iniciativa de formar equipos de trabajo creando así nuevas estrategias. 6. Ágil comunicación interna que facilita la atención al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr tener clientes potenciales a quienes se les distribuya las prendas de vestir. 2. El crear estrategias adecuadas para oferta de productos y captación de clientes. 3. Alianza con empresas con el fin de conservar el ambiente. 4. Promocionar en locales reconocidos del país creando negociaciones sólidas. 5. Crear nuevas sucursales en las principales ciudades del país. 6. Participar en ferias de moda y exposiciones a nivel nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No poseer la infraestructura física o un local comercial genera incidencia en las ventas. 2. Puede incidir mucho la falta de experiencia en el mercado. 3. No ser fabricantes directos de la materia prima en este caso el algodón orgánico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia puede incrementar a medida que el producto sea conocido. 2. La calidad del producto es primordial, pero hay muchas empresas que ofertan productos de mala calidad o incluso imitaciones de algodón orgánico, sin certificaciones. 3. Desinterés en la conservación del ambiente.

3.1.3.9 Matriz Cruzada

“Se denomina como matriz de impacto cruzado a aquella que determinará las diferentes estrategias en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más sobresalientes del análisis situacional” (Ocaña, 2012, pág. 297).

Desde este punto de vista, para la creación de la empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico se han determinado las siguientes estrategias en relación a los factores internos y externos que se han analizado.

Tabla 11 Matriz Cruzada

	FORTALEZAS (F) 1. Conocimientos establecidos en ventas, negociación y aspectos técnicos, con la adecuada capacitación del producto para la venta a los clientes. 2. Satisfacción interna de los colaboradores y el reflejo de calidad del producto. 3. La motivación que se dará a todo el personal. 4. Se brinda un ambiente amigable al cliente. 5. Existe la iniciativa de formar equipos de trabajo creando así nuevas estrategias. 6. Ágil comunicación interna que facilita la atención al cliente.	DEBILIDADES (D) 1. No poseer la infraestructura física o un local comercial genera incidencia en las ventas. 2. Puede incidir mucho la falta de experiencia en el mercado. 3. No ser fabricantes directos de la materia prima en este caso el algodón orgánico.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
1. Lograr tener clientes potenciales a quienes se les distribuya las prendas de vestir 2. El crear estrategias adecuadas para oferta de productos y captación de clientes. 3. Alianza con empresas con el fin de conservar el ambiente. 4. Promocionar en locales reconocidos del país creando negociaciones sólidas. 5. Crear nuevas sucursales en las principales ciudades del país. 6. Participar en ferias de moda y exposiciones a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ (F1;F2;F3;O1;O2,O3) Mejorar las relaciones de clientes mediante políticas de fidelización de clientes. ❖ (F4;F5;F3; O4;O5;O6) Capacitar al personal administrativo y operativo de forma trimestral para que mejoren la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ (D1;D2;O1,O2;O3;O4) Realizar promociones descuentos, para mayor conocimiento de las prenda de vestir. ❖ (D3;O5;O6) Realizar estrategias de pagos con los proveedores de la materia prima.

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<p>1. La competencia puede incrementar a medida que el producto sea conocido.</p> <p>2. La calidad del producto es primordial, pero hay muchas empresas que ofertan productos de mala calidad o incluso imitaciones de algodón orgánico, sin certificaciones.</p> <p>3. Desinterés en la conservación del ambiente.</p>	<p>(F1;F2;F3; A1, A2) Implementar una publicidad agresiva que permite obtener un posicionamiento en el mercado parroquia el Condado.</p> <p>(F3;F4;A3) Realizar un proyecto de conservación ambiental que contribuya a reciclar productos que puedan contaminar en proceso productivo de las prendas de vestir.</p>	<p>(D1;D2;A1;A2) Realizar capacitaciones al personal operativo para evitar los tiempos muertos en el proceso de producción.</p> <p>(D3;;O4) Analizar la mejor proforma para la adquisición de materia prima.</p>

3.2 Investigación de mercado

“La investigación de mercado sirve para determinar los gustos y preferencias de los futuros clientes, las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial” (Prieto, 2013, pág. 6).

El objetivo básico de la investigación de mercado es ayudar a tomar decisiones con la menor incertidumbre posible, la misma debe orientarse a las decisiones, es decir a la realización del proyecto de camisetas en la parroquia, El Condado de la ciudad de Quito.

3.3 Definición del producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea atributos tangibles e intangibles que tiene un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo” (Camino & López , 2007, pág. 268).

El presente proyecto se dedicará a la producción y comercialización de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia El Condado, lo que busca esta empresa es brindar un producto que satisfaga la necesidad de los clientes y poder ofrecer un producto final de calidad. La producción de las camisetas con el uso de algodón orgánico se confeccionará en modelos unisex en tallas **S, M, L**, es decir adecuado para hombres o mujeres de 15 años en adelante de diferentes colores dependiendo de la temporada en modelos cuello redondo y en V.

Figura 2 Producto



Fuentes: www.ecamisetas.com

3.4 Determinación del Mercado Objetivo

Al definir el segmento objetivo se ha considerado a la Población de la parroquia El Condado de 15 años en adelante que corresponde a 33.178 mujeres y 31.273 hombres que nos un total de población de **64.451 Fuente: (INEC 2010).**

3.5 Segmentación Geográfica

El Ecuador consta de cuatro regiones geográficas: Sierra, Costa, Oriente e Insular, es así que el mercado se dividirá de la siguiente manera.

Tabla 12 Segmentación Geográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	El Condado
Densidad	Urbana

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: autor/a

3.6 Segmentación Demográfica

Es dividir al mercado en base a variables demográficas como edad, sexo tamaño ,familia, ciclo de vida familiar, ingreso ocupacional, educación, religión, tasa y nacionalidad, segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que intervengan en la compra de nuestro producto.

Tabla 13 Segmentación Demográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTO
✓ Ingresos	+ \$366,00
✓ Edad	Diferente
✓ Genero	Masculino y femenino
✓ Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, divorciado
✓ Clase social	Baja, media, media alta y alta
✓ Escolaridad	Primaria, secundaria, superior
✓ Condición	Población

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: autor/a

3.6.1 Segmentación Psicológico – Conductual

Permite dividir el mercado en diferentes grupos con bases en la clase social, estilo de vida o las características de personalidad que tendrá nuestro grupo objetivo. Llegando a la parte emocional del futuro consumidor de nuestro producto de prendas de vestir, camisetas.

Tabla 14 Segmentación Psicológica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Personalidad	Seguro de lo que quiere
Estilo de vida	Personas interesadas en superarse por sí mismo
Valores	Éticos , morales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: autor/a

Tabla 15 Segmentación Conductual

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Prendas de vestir (camisetas) de calidad y a precio accesibles al consumidor final
Tasa de uso del servicio	Ocasional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: autor/a

3.7 Tamaño del Universo

3.7.1 Cálculo de la Muestra

Para determinar o estimar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta que los objetivos de la encuesta es generar varias estadísticas y que al considerar cada una de ellas pueden llevar a un criterio, por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra se debe elegir el principal objetivo.

Para realizar la muestra, en vista de la imposibilidad de cubrir todo el universo de trabajo, es imperativo diseñar una muestra, que es el número de observaciones suficientes para extraer conclusiones valederas, para proyectarse al universo, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo.

Formula:

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

Simbología

- N = Total de la población (INEC) (64.451)
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión

Dentro de la simbología se determina la siguiente especificación para el cálculo, se estima que contamos con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 5% (0.05).

Datos para el cálculo

N	64.451	
Z	95%	1,96
p	5%	
q	95%	
d	3%	

Desarrollo:

$$n = \frac{64.451 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (64.451 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 202 \text{ Encuestas}$$

Al realizar el cálculo de la muestra, se determina 202 encuestas, las cuales vamos a ejecutar en la parroquia El Condado, para analizar la preferencia del producto de prendas de vestir (camisetas).

3.8 Diseño de la Encuesta

El diseño de la encuesta se lo efectuará en base a la necesidad que presenta este estudio de factibilidad con el objetivo de conocer, las diferentes opiniones y analizar resultados para conocer de esta forma la aceptación de las personas por el producto que se producirá y comercializará.

Además las encuestas permitirán determinar varios factores decisivos en el presente estudio de factibilidad con la finalidad de tomar decisiones acertadas que permitan conocer o ayuden a viabilizar de mejor manera el proyecto (ver anexo N° 1).

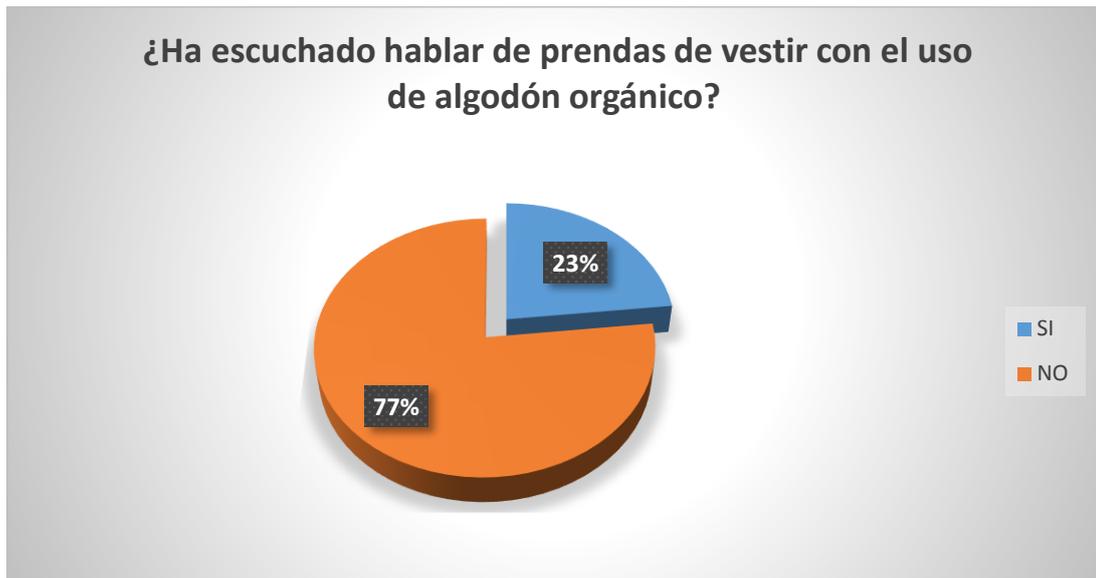
Al finalizar y realizar las tabulaciones de los datos de la encuesta nos permitirá determinar los gustos y preferencias de los futuros clientes de las prendas de vestir (camisetas), también permitirá calcular la demanda, oferta y demanda insatisfecha, la cual será el mercado en el que se comercializará el producto.

Otro factor importante que permite determinar la encuesta es el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, el medio por el cual les agradaría conocer sobre el producto.

3.9 Tabulación de datos

1. ¿Ha escuchado hablar de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico?

Figura 3 ¿Ha escuchado hablar de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 16 ¿Ha escuchado hablar de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	47	23,27
NO	155	76,73
TOTAL	202	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta, se valida que el 77% no conocen el uso algodón orgánico en prendas de vestir, mientras que en menor porcentaje con un 23% respondieron que sí tienen noción de este producto. Lo que da como

resultado la poca demanda de este producto en el mercado; pues de esta forma se busca promocionar el producto y tener aceptación del mismo.

2. ¿Le gustaría usar prendas de vestir fabricadas con algodón orgánico?

Figura 4 ¿Le gustaría usar prendas de vestir fabricadas con algodón orgánico?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 17 ¿Le gustaría usar prendas de vestir fabricadas con algodón orgánico?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	140	69,31
NO	62	30,69
TOTAL	202	100,00

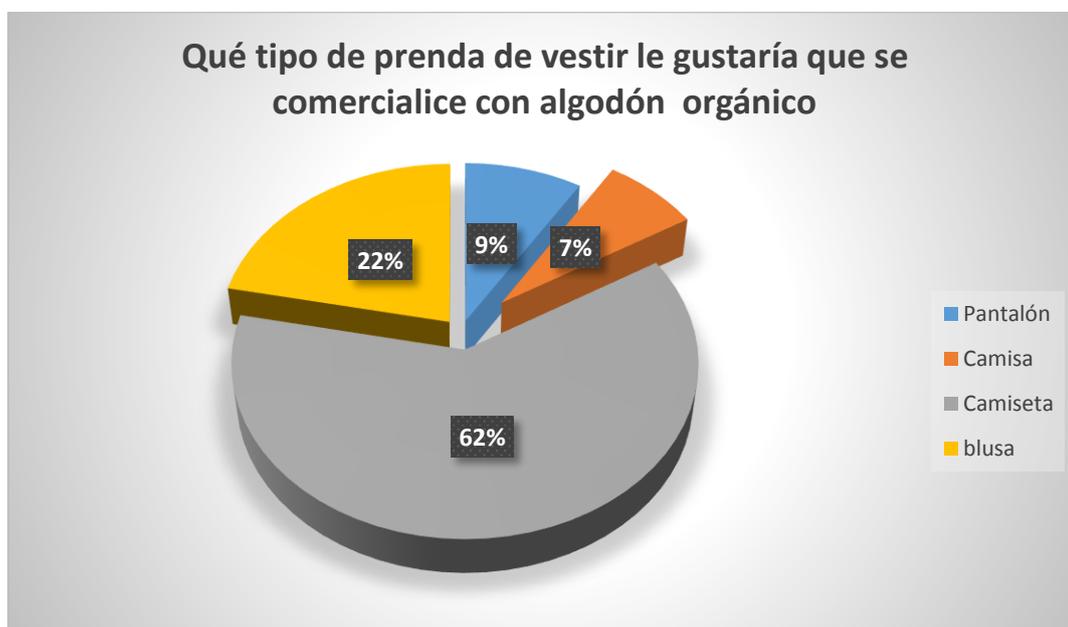
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 69% les gustaría usar prendas de vestir fabricados con algodón orgánico, y en menor porcentaje con un 31% respondió que no, respuesta que nos da un indicio más para poner en marcha este estudio de factibilidad.

3. ¿Qué tipo de prenda de vestir le gustaría que se comercialice con algodón orgánico?

Figura 5 ¿Qué tipo de prenda de vestir le gustaría que se comercialice con algodón orgánico?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 18 ¿Qué tipo de prenda de vestir le gustaría que se comercialice con algodón orgánico?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Pantalón	18	8,91
Camisa	15	7,43
Camiseta	125	61,88
blusa	44	21,78
TOTAL	202	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

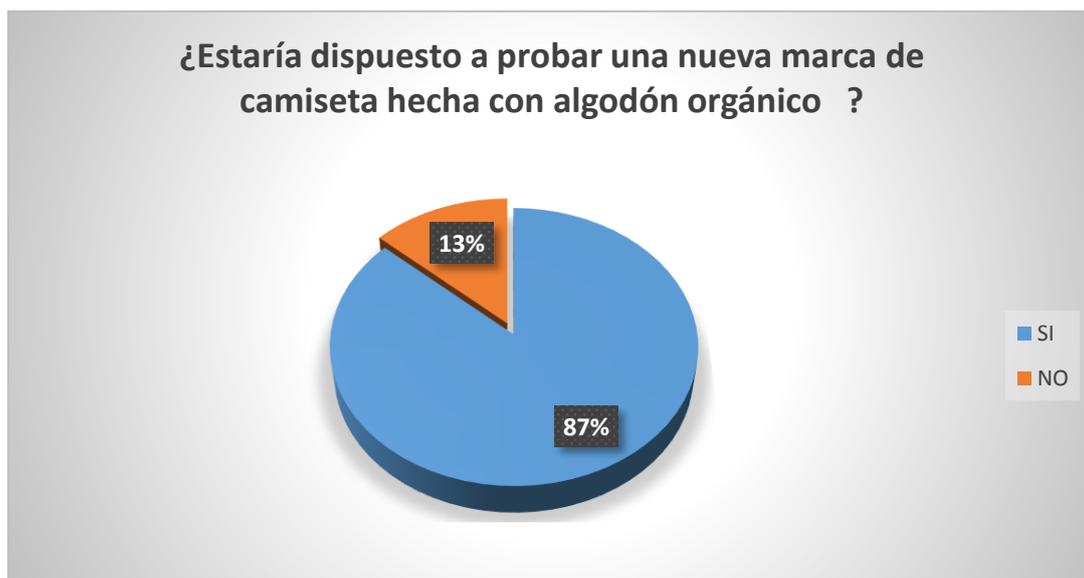
Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 62% informa que la prenda de vestir que les gustaría que se comercialice con algodón orgánico es una camiseta, y en menor porcentaje con un 7% informa que les gustaría que la

prenda sea una camisa información importante para la producción y su comercialización de la prenda de vestir.

4. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de camiseta hecha con algodón orgánico?

Figura 6 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de camiseta hecha con algodón orgánico?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 19 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de camiseta hecha con algodón orgánico?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	175	86,63
NO	27	13,37
TOTAL	202	100,00

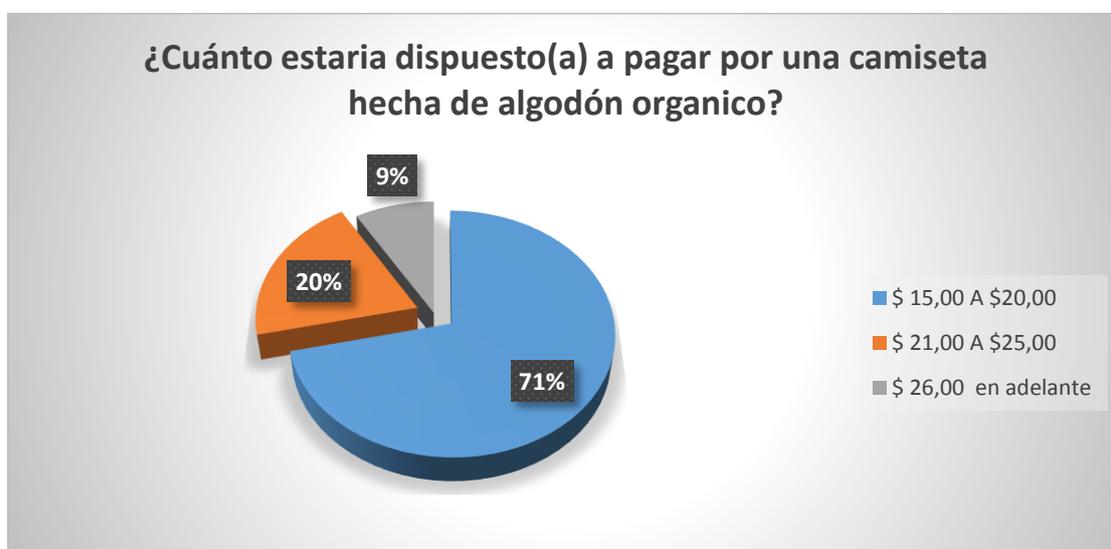
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 87% estaría dispuesto a probar una nueva marca de camiseta fabricada con algodón orgánico, y en menor porcentaje con un 13% informa que no, dato importante que nos permite tener un indicio de que la prenda que se va a producir y comercializar sea la camiseta.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una camiseta hecha de algodón orgánico?

Figura 7 ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por una camiseta hecha de algodón orgánico?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 20 ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una camiseta hecha de algodón orgánico?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$ 15,00 A \$20,00	125	71,43
\$ 21,00 A \$25,00	35	20,00
\$ 26,00 en adelante	15	8,57
TOTAL	175	100

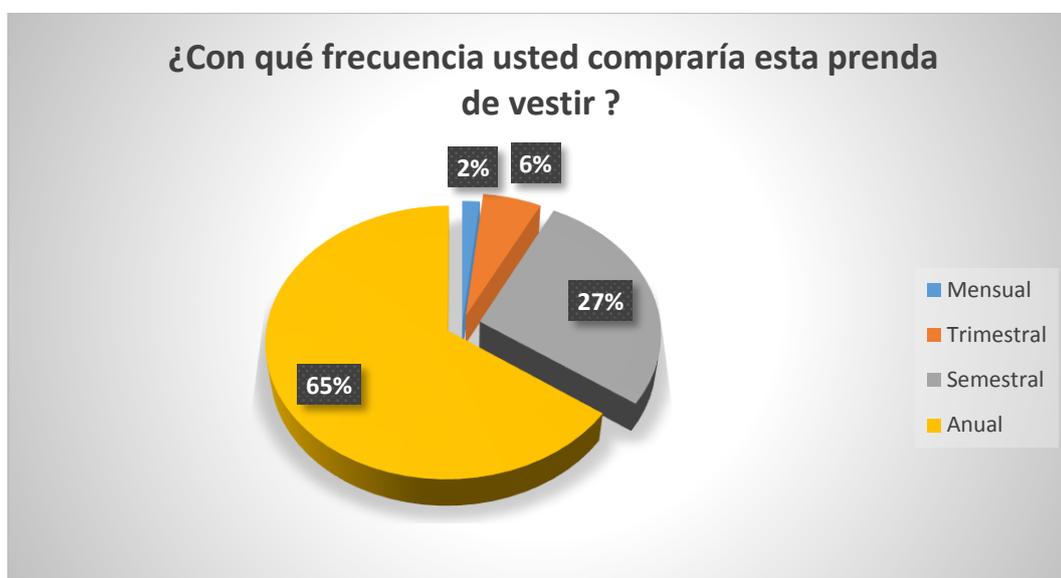
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 71% estarían dispuestos(as) a pagar por una camiseta hecha de algodón orgánico un valor de \$15,00 a \$ 20,00 y en menor porcentaje con un 9% estaría dispuesto a pagar \$ 26,00 en adelante, información importante a tomar en cuenta al momento de analizar el precio de venta al público.

6. ¿Con qué frecuencia usted compraría esta prenda de vestir?

Figura 8 ¿Con qué frecuencia usted compraría esta prenda de vestir?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 21 ¿Con qué frecuencia usted compraría esta prenda de vestir?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mensual	3	1,71
Trimestral	10	5,71
Semestral	48	27,43
Anual	114	65,14
TOTAL	175	100

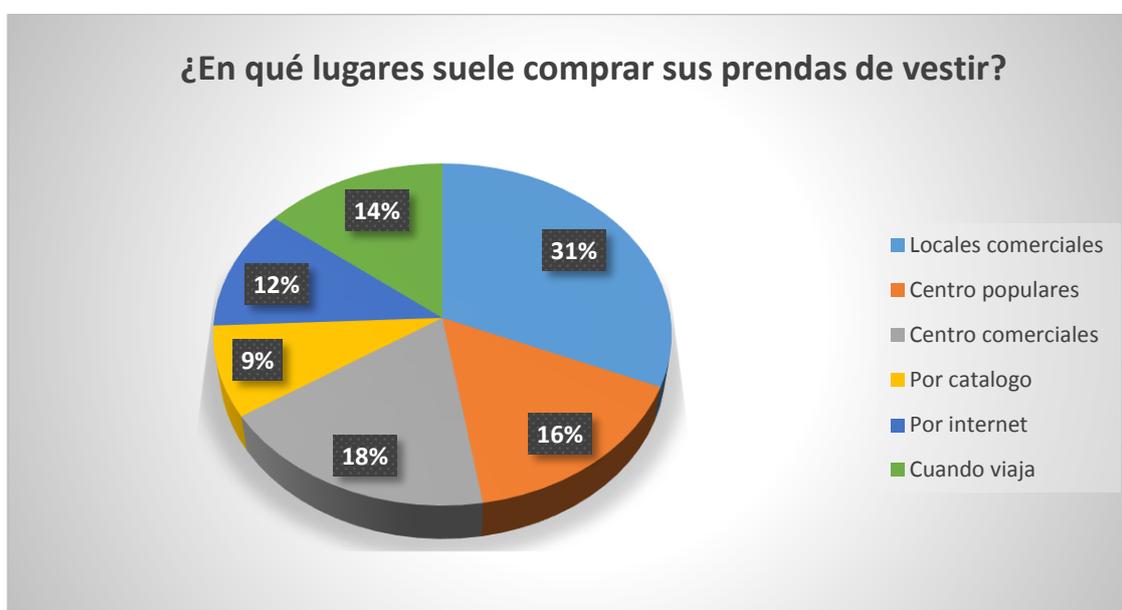
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 65% menciona que comprarían esta prenda de vestir de forma anual y en menor porcentaje con un 2% lo realizaría de forma mensual, información a tomar en cuenta al realizar las promociones de lanzamiento para que tenga mayor acogida.

7. ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

Figura 9 ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 22 ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Locales comerciales	55	31,43
Centro populares	28	16,00
Centro comerciales	32	18,29
Por catalogo	15	8,57
Por internet	20	11,43
Cuando viaja	25	14,29
TOTAL	175	100,00

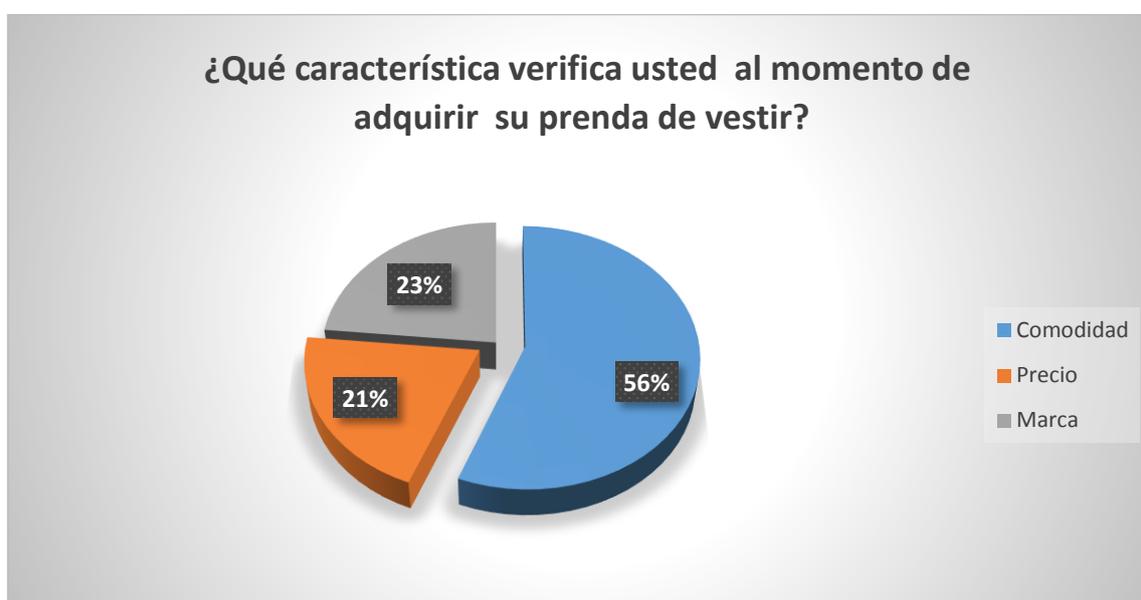
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 31% suelen comprar sus prendas de vestir en locales comerciales y en menor porcentaje con un 9% lo realizan por catálogo, información importante a tomar en cuenta a la hora de comercializar el producto.

8. ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir su prenda de vestir?

Figura 10 ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir su prenda de vestir?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 23 ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir su prenda de vestir?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Comodidad	98	56,00
Precio	36	20,57
Marca	41	23,43
TOTAL	175	100

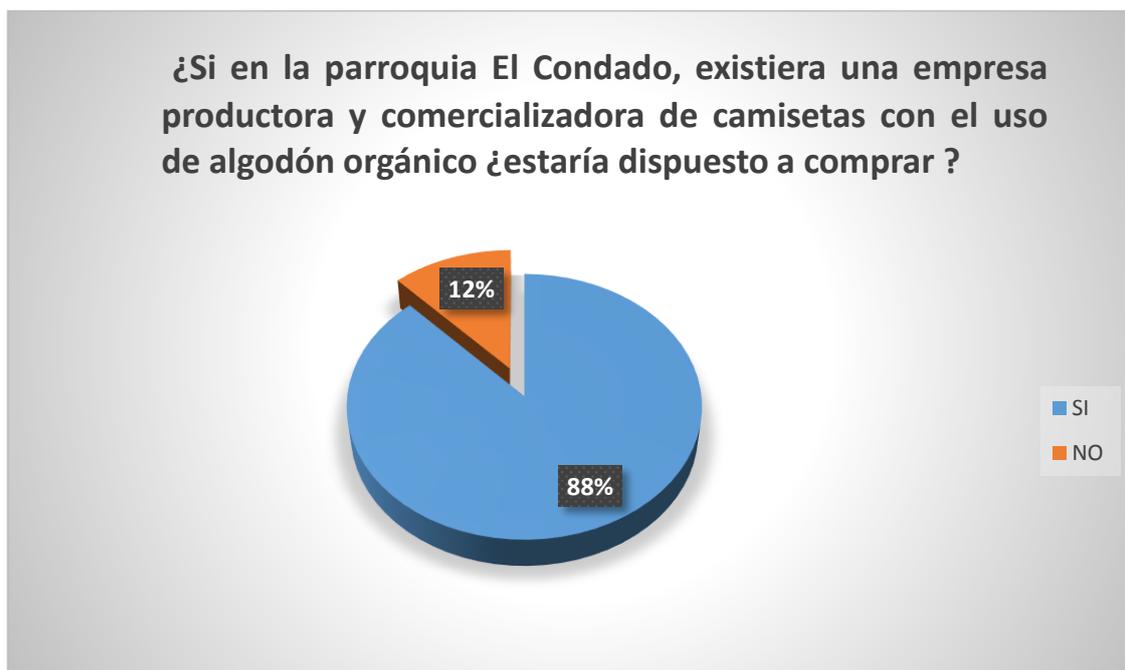
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 56% verifican al momento de adquirir su prenda de vestir es la comodidad, y en menor porcentaje con un 21% al momento de adquirir lo realizan por el precio, un indicio más para poner en marcha la producción de camisetas de algodón orgánico.

9. ¿Si en la parroquia El Condado, existiera una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico ¿estaría dispuesto a comprar?

Figura 11 ¿Si en la parroquia El Condado, existiera una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico ¿estaría dispuesto a comprar?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 24 ¿Si en la parroquia El Condado, existiera una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico ¿estaría dispuesto a comprar?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	154	88,00
NO	21	12,00
TOTAL	175	100

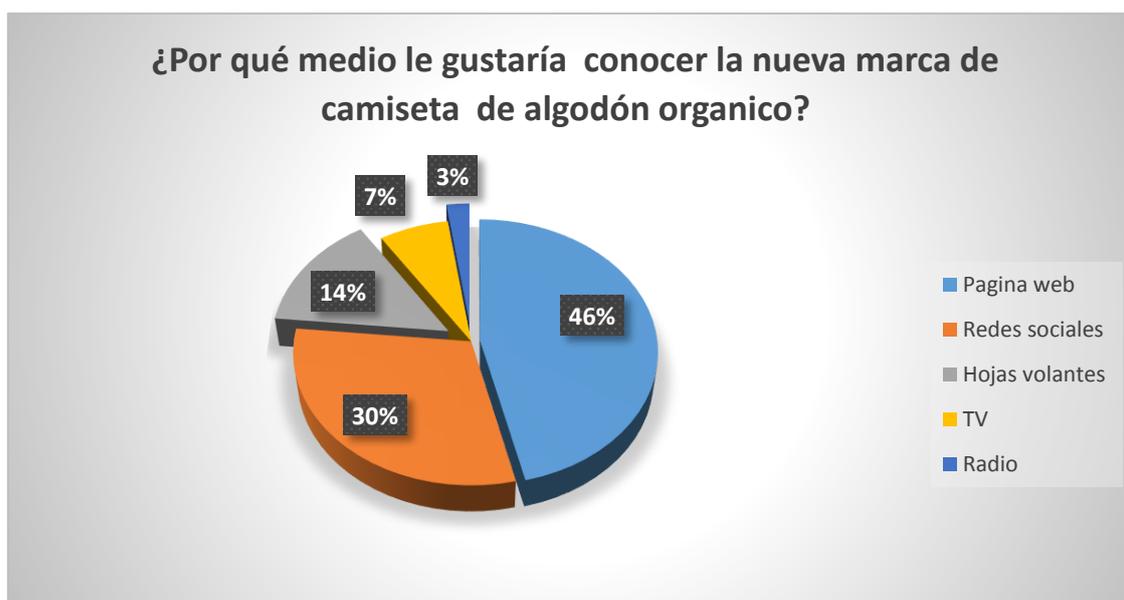
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 88% menciona que si le gustaría que se comercialice las camisetas con el uso de algodón orgánico en la parroquia El Condado y en menor porcentaje con un 12% menciona que no le gustaría, un indicio más para poner en marcha el proyecto ya que se presenta la acogida del mismo.

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer la nueva marca de camiseta de algodón orgánico?

Figura 12 ¿Por qué medio le gustaría conocer la nueva marca de camiseta de algodón orgánico?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 25 ¿Por qué medio le gustaría conocer la nueva marca de camiseta de algodón orgánico?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Página web	81	46,29
Redes sociales	53	30,29
Hojas volantes	25	14,29
TV	12	6,86
Radio	4	2,29
TOTAL	175	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 46% les gustaría conocer la nueva marca de camiseta de algodón orgánico mediante una página web, y en menor porcentaje con un 3% menciona que les gustaría conocer mediante la radio, datos a tomar en cuenta al momento de realizar la planificación de promoción y publicidad.

3.10 Análisis del Mercado

3.10.1 Demanda

“La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio determinado, en un lugar establecido, con cuyo uso puede satisfacer parcial o totalmente sus necesidades” (Andrade, 2010, pág. 215).

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, la demanda hará referencia a cuántas personas estarán dispuestas a comprar las camisetas

3.10.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se la realizará en relación a la población de 15 años en adelante de la parroquia El Condado de la ciudad de Quito que es de

64.451 personas, por la tasa anual de crecimiento poblacional de la parroquia El Condado que es de 5,1 % **(Fuente: INEC)**.

La demanda se obtiene multiplicando la población de la parroquia El Condado que es de **64.451** por el porcentaje de aceptación (0, 88%) obtenido de la pregunta N° 9 de la encuesta que si les gustaría que exista una empresa que produzca y comercialice camisetas de algodón orgánico.

$$X = 64.451 * 0,88 \%$$

$$X = \mathbf{56.717//}$$

Tabla 26 Demanda proyectada de la población

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
2015	56.717
2016	59.610
2017	65.845
2018	76.442
2019	93.270

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

3.10.1.2 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial nos basamos en la pregunta N° 6 ¿Con qué frecuencia usted compraría esta prenda de vestir?, la cual de acuerdo a los resultados obtenidos nos arroja el valor que corresponde a la frecuencia, para en base a esto calcular la demanda de camisetas, sabiendo la frecuencia de compra ya sea esta en forma, mensual, trimestral, semestral o anual.

Tabla 27 Demanda Potencial

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO DEL SERVICIO	DEMANDA DE CAMISETAS
56.717	2,00%	1.134,34	12	13.612
56.717	6,00%	3.403,02	4	13.612
56.717	27,00%	15.313,59	2	30.627
56.717	65,00%	36.866,05	1	36.866
TOTAL	100,00%	56.717,00		94.717

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Para la proyección de la demanda de producción de camisetas de algodón orgánico, se toma en cuenta el total de la demanda potencial que es de **94.717 (demanda de camisetas)**, por la tasa anual de crecimiento poblacional de la parroquia El Condado que es de 5,1 % (**Fuente: INEC**) se aplica la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 5,1%

n = Numero de periodos

Tabla 28 Proyección de la Demanda en unidades de producción de camisetas

PROYECCION	
AÑO	UNIDADES
2015	94.717
2016	99.548
2017	109.960
2018	127.657
2019	155.760

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

3.10.2 Oferta

Por medio del análisis de la oferta se pretende determinar el volumen y condiciones en que la economía puede y quiere instalar a disposición del mercado un bien o servicio de producción de camisetas.

3.10.2.1 Datos para la proyección de la oferta

Para el cálculo de la oferta se ha considerado el nivel de aceptación por parte de la población en el lugar de compra de preferencia que se obtuvo de la pregunta N° 7 de la encuesta ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir? que se determinó por el porcentaje de compra en locales comerciales y centro comerciales que están vinculados de forma directa con la comercialización de prendas de vestir que es del 47% por la demanda potencial.

$$X = 94.717 * 0.47$$

$$X = 44.516 //$$

En base a este valor se determina el valor inicial de la oferta de camisetas de algodón orgánico, para la proyección se considera la tasa de crecimiento del sector de manufactura que es de 3,3% de forma anual.

Tabla 29 Proyección de la oferta en unidades de camisetas

PROYECCION	
AÑO	UNIDADES
2015	44.516
2016	45.985
2017	49.070
2018	54.090
2019	61.591

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

3.10.2.2 Demanda Insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha.

$$X = 94.717 - 44.516$$

$$X = 50.201 //$$

Tabla 30 Proyección de la demanda insatisfecha en unidades de camisetas

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	94.717	44.516	50.201
2016	99.548	45.985	53.563
2017	109.960	49.070	60.890
2018	127.657	54.090	73.567
2019	155.760	61.591	94.169

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

3.10.2.3 Resultados de la investigación

En la tabla anterior se pudo determinar una demanda insatisfecha positiva de CAMISETAS, este dato se obtuvo al restar la cantidad de la demanda total menos el valor de la oferta en el mercado lo que demuestra que el estudio de mercado es viable, y los consumidores están dispuestos a comprar nuestro producto de camisetas elaboradas con algodón orgánico las mismas serán de talla S, L, M.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Análisis de la Localización

“El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios”. (Erossa, 2004 , pág. 78)

Para la empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico, el objetivo que apremia la localización es lograr una perspectiva de competencia basada en menores costos de transporte.

4.1.1 Macro Localización

“La Macro localización, es dar una visión general del ámbito geográfico donde se producirá la acción y algunos antecedentes geográficos, sociales y económicos”. (Guardiola, 2001, pág. 142)

La macro localización es comparar opciones entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas, los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son: costo de transporte de insumos y producto, disponibilidad y costos de los insumos y recurso humano.

En la matriz que se presenta a continuación de la macro localización se detallarán las calificaciones asignadas a cada uno de los factores, mediante el sistema de puntuación en la que la menor calificación representará la opción menos conveniente para los propósitos que se constituirá la empresa, mientras que la mejor puntuación constituirá la mejor alternativa en el alcance de los objetivos planteados a nivel macro.

Tabla 31 Matriz Macro Localización

FACTORES	PESO	ADMINISTRACIÓN MANUELITA SAENZ		ADMINISTRACIÓN EQUINOCCIAL LA DELICIA		ADMINISTRACIÓN NORTE EUGENIO ESPEJO	
		CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE
DIVERSIDAD NATURAL	0,35	8	2,8	9	3,15	8	2,8
RECURSO HUMANO	0,25	7	1,75	9	2,25	9	2,25
COSTO INSUMOS	0,2	8	1,6	9	1,8	8	1,6
COSTO TRANSPORTE	0,20	8	1,6	9	1,8	8	1,6
TOTAL	1		7,75		9		8,25

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Figura 13 Macro Localización



Fuente: Datos mapas @2015google maps

Como se puede observar en la figura anterior se analizan de forma macro a la Administración Centro Manuelita Sáenz, Administración Norte Eugenio Espejo, y la Administración Equinoccial la delicia de la ciudad de Quito, en la cual se pudo

determinar la administración que cumple con los factores de macro localización para el proyecto.

4.1.2 Micro Localización

“La micro localización consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto una vez cumplido el análisis de macro localización” (Ortegón, 2005, pág. 54).

La micro localización define el espacio físico donde se pretende que este ubicada, la creación de la empresa productora y comercializadora de prendas de camisetitas, con esto se refiere al sector, barrio, calles principales. En la matriz que se presenta a continuación se detallarán las calificaciones asignadas a cada uno de los factores, mediante el sistema de puntuación en la que la menor calificación representara la opción menos conveniente para los propósitos que se constituirá la empresa, mientras que la mayor puntuación constituirá la mejor alternativa en el alcance de los objetivos planteados en la creación de la misma.

Tabla 32 Matriz Micro Localización

FACTORES	PESO	PARROQUIA COTOCOLLAO		PARROQUIA EL CONDADO		PARROQUIA CARCELEN	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Categoría Comercial	0,12	8	0,96	9	1,08	8	0,96
Comunicación	0,16	9	1,44	10	1,6	8	1,28
Bomberos	0,1	9	0,9	7	0,7	5	0,5
Policía Nacional	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Servicios Básicos	0,13	8	1,04	10	1,3	9	1,17
Local Propio	0,12	8	0,96	10	1,2	8	0,96
Proveedores	0,1	8	0,8	9	0,9	9	0,9
Cercanía Clientes	0,12	8	0,96	8	0,96	7	0,84
TOTAL	1		8,26		9,09		7,81

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Al diseñar la matriz de Micro localización se buscó la mayor calificación de los factores más determinantes que puedan afectar directamente al proyecto, los

mismos fueron dados por una calificación del 1 al 10 según la importancia, donde la parroquia El Condado presento una mayor calificación.

Figura 14 Micro Localización



Fuente: Datos mapas @2015google map

Como se puede observar en la figura anterior de detalla la dirección donde estará ubicada la empresa en la Av. Pablo Picasso y Av. La Prensa, teniendo como referencia el Colegio Nacional Andrés Bello.

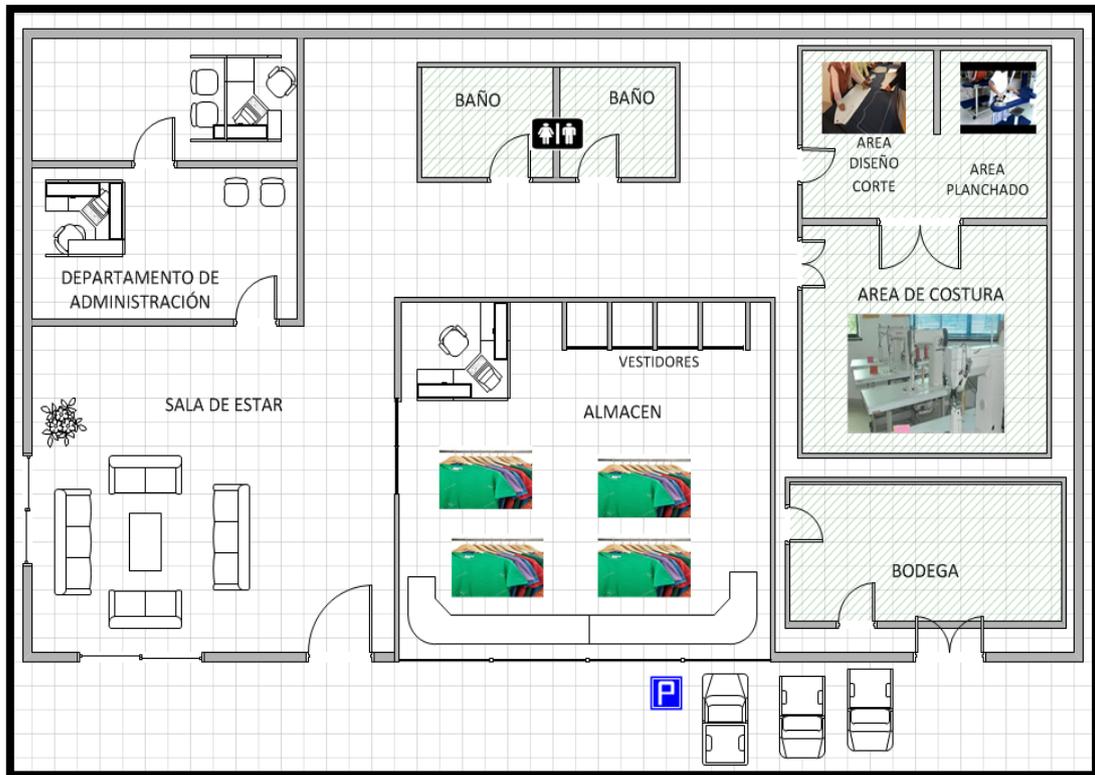
4.2 Distribución de la Planta

La distribución de la planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos (García & Quesada , 2010, pág. 3).

Las instalaciones para la empresa productora y comercializadora de prendas de camisetitas, estarán distribuidas de la mejor forma para el funcionamiento, que en

su totalidad tanto para el área administrativa y operativa será de 300 metros cuadrados, como se detalla en la siguiente figura.

Figura 15 Distribución de planta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

4.3 Capacidad Instalada.

Para establecer la capacidad instalada del presente proyecto se parte desde el número de trabajadores que laborarán en el área de producción y que mantengan una relación directa con el producto a elaborarse, dentro de la capacidad instalada también, está influida por el tiempo que se demora en cada unidad de camiseta de talla **S, M, L**.

Tabla 33 Capacidad instalada camiseta talla S

PRODUCCIÓN CAMISETA TALLA S	DESCRIPCIÓN
Se elabora en 10 minutos	1 camiseta
En 60 minutos o en una hora se elaboran	6 camisetas
En 8 horas se elaboran	48 camisetas
Por 5 días	240 camisetas
Por 4 semanas	960 camisetas
Capacidad de producción al año	11520

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 34 Capacidad instalada camiseta talla M

PRODUCCIÓN CAMISETA TALLA M	DESCRIPCIÓN
Se elabora en 12 minutos	1 camiseta
En 60 minutos o en una hora se elaboran	5 camisetas
En 8 horas se elaboran	40 camisetas
Por 5 días	200 camisetas
Por 4 semanas	800 camisetas
Capacidad de producción al año	9600

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 35 Capacidad instalada camiseta talla L

PRODUCCIÓN CAMISETA TALLA L	DESCRIPCIÓN
Se elabora en 15 minutos	1 camiseta
En 60 minutos o en una hora se elaboran	4 camisetas
En 8 horas se elaboran	32 camisetas
Por 5 días	160 camisetas
Por 4 semanas	640 camisetas
Capacidad de producción al año	7680

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

4.3.1 Capacidad Utilizada

La capacidad instalada es el número máximo de unidades producidas, se sabe que resultaría realmente difícil utilizar desde el primer año el 100% de la capacidad de la planta, es por ello en la siguiente tabla se observan cada uno de los porcentajes que se utilizarán para cada año, para la elaboración de camisetas de tallas S, M, L.

Tabla 36 Capacidad Utilizada

PRODUCCIÓN CAMISETAS	CAPACIDAD INSTALADA	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	100%	60%	70%	80%	90%	100%
CAMISETAS TALLA S	11.520	6.912	8.064	9.216	10.368	11.520
CAMISETAS TALLA M	9.600	5.760	6.720	7.680	8.640	9.600
CAMISETAS TALLA L	7.680	4.608	5.376	6.144	6.912	7.680
TOTAL	28.800	17.280	20.160	23.040	25.920	28.800

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

En la tabla anterior se puede observar que a partir desde el primer año se empezará utilizando solamente el 60% de la capacidad instalada debido a que el incremento de la producción irá dependiendo de las condiciones del mercado, de tal manera que para el quinto año, se utilizará el 100% de la capacidad instalada en la producción de camisetas de talla S, M, L produciendo 28.800 unidades.

4.4 Flujogramas de Procesos

4.4.1 Proceso de Venta de Mercadería

Para realizar el proceso de venta del producto terminado se ejecutarán las siguientes actividades en las que intervendrán el administrador, el vendedor externo y el cliente, quienes serán las personas principales que participen en la compra y venta de las camisetas.

4.4.2 Venta Directa

- **Fomentar Venta Directa al Consumidor Final.-** La principal estrategia es llegar al consumidor final de forma directa para que pueda darse a conocer la empresa, en esta actividad interviene el vendedor directo y caja.
- **Cliente.-** El cliente ingresa al almacén y verifica los modelos, colores de la camiseta que desea.
- **Sugerencia por parte del vendedor.-** El vendedor sugiere al cliente sobre los colores de las camisetas y las tallas que puede adquirir.
- **Decisión de compra.-** El cliente toma la decisión si procede con la compra del producto.
- **Forma de pago.-** Se informa al cliente las conveniencias de pago que puede realizar, las mismas que pueden realizarse en efectivo o tarjeta de crédito, y se emite la factura respectiva por la compra.
- **Entrega del producto.-** El cliente recibe su producto con la factura respectiva, se verifica la prenda que compra con el cliente.

4.4.3 Venta a Tiendas y Almacenes

- **Tiendas y almacenes.-** El vendedor externo busca tiendas y almacenes donde sea viable comercializar el producto como clientes potenciales hacia el consumidor final.
- **Ofrecer el producto a las tiendas y almacenes.-** El vendedor externo ofrece el producto a las tiendas y almacenes con los parámetros de venta establecidos por la empresa.
- **Cotización de la mercadería (camisetas).-** El cliente solicita cotizaciones del tipo de producto que desea de acuerdo a la talla y color que lo requiera.

- **Negociación de compra y venta.**- Si la tienda o almacén se inclina por adquirir el producto, se gestiona la transacción de compra y venta respaldada en documentos.
- **Solicitar el pedido.** El vendedor externo se dirige a los operarios para que le ayuden con la solicitud de compra.
- **Proceso de fabricación.** Se realiza la confección del producto de acuerdo a las especificaciones del cliente.
- **Despacho de la mercadería.** Se proporciona el producto terminado al vendedor externo para su posterior distribución.
- **Entrega del producto.** Se entrega el producto final solicitado por parte del cliente en la tienda o almacén.

4.4.4 Proceso de Fabricación del Producto

Para la confección de camisetas se utilizan diferentes tipos de materia prima, maquinarias y operarios lo cual intervienen de acuerdo a las fases de cada proceso, estas etapas se describen a continuación:

- **Recepción de Materia Prima.** Se realiza la entrega de las telas e hilos a utilizar evaluando que se encuentre en perfecto estado.
- **Diseño de Corte.** Con la materia prima disponible y el diseño de la camiseta se talla **S, M, L** se procede a realizar el respectivo corte.
- **Departamento de Costura.**- Con respectivo corte se procede a transformar el producto con todas las normas del diseño.
- **Planchado y Verificación.**- Una vez verificado la camiseta se lo envía a la planchado, y se pasa a etiquetado y empaque.

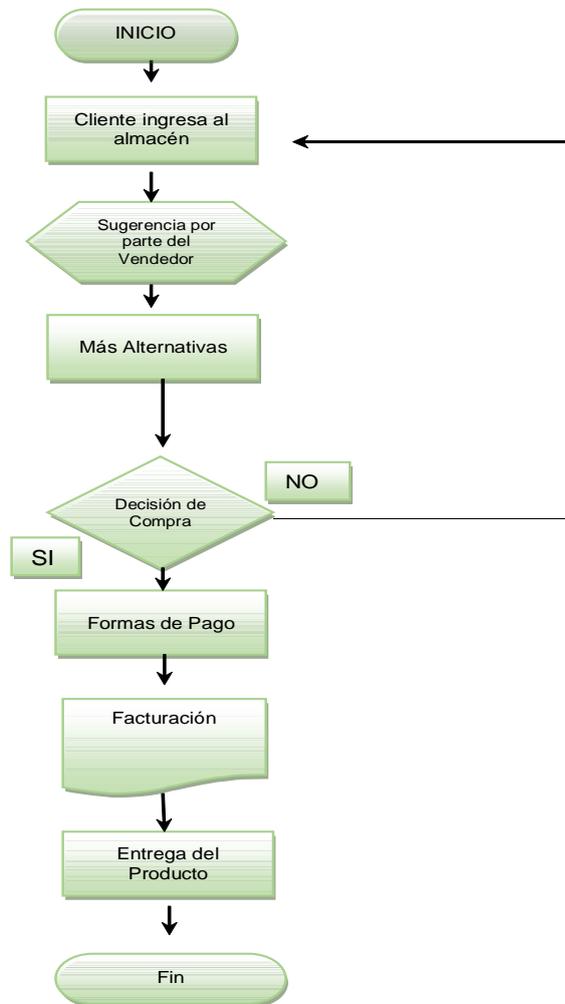
- **Etiquetado y Empaque.-** Se etiqueta la camiseta y se le empaca por docenas, en este punto se envía al inventario para su posterior entrega al almacén, o facturación a tiendas o almacenes.

4.5 Diagramas de Flujo

Los diagramas de flujo, también llamados organigramas, constituyen un instrumento importante ya que señalan los pasos necesarios que deben efectuarse para llegar a cumplir un proceso de producción o servicio, a continuación se detallan los flujogramas que presentará la empresa productora y comercializadora de camisetas.

4.5.1 Diagrama de Flujo de Venta Directa.

Figura 16 Diagrama de Flujo de Venta Directa

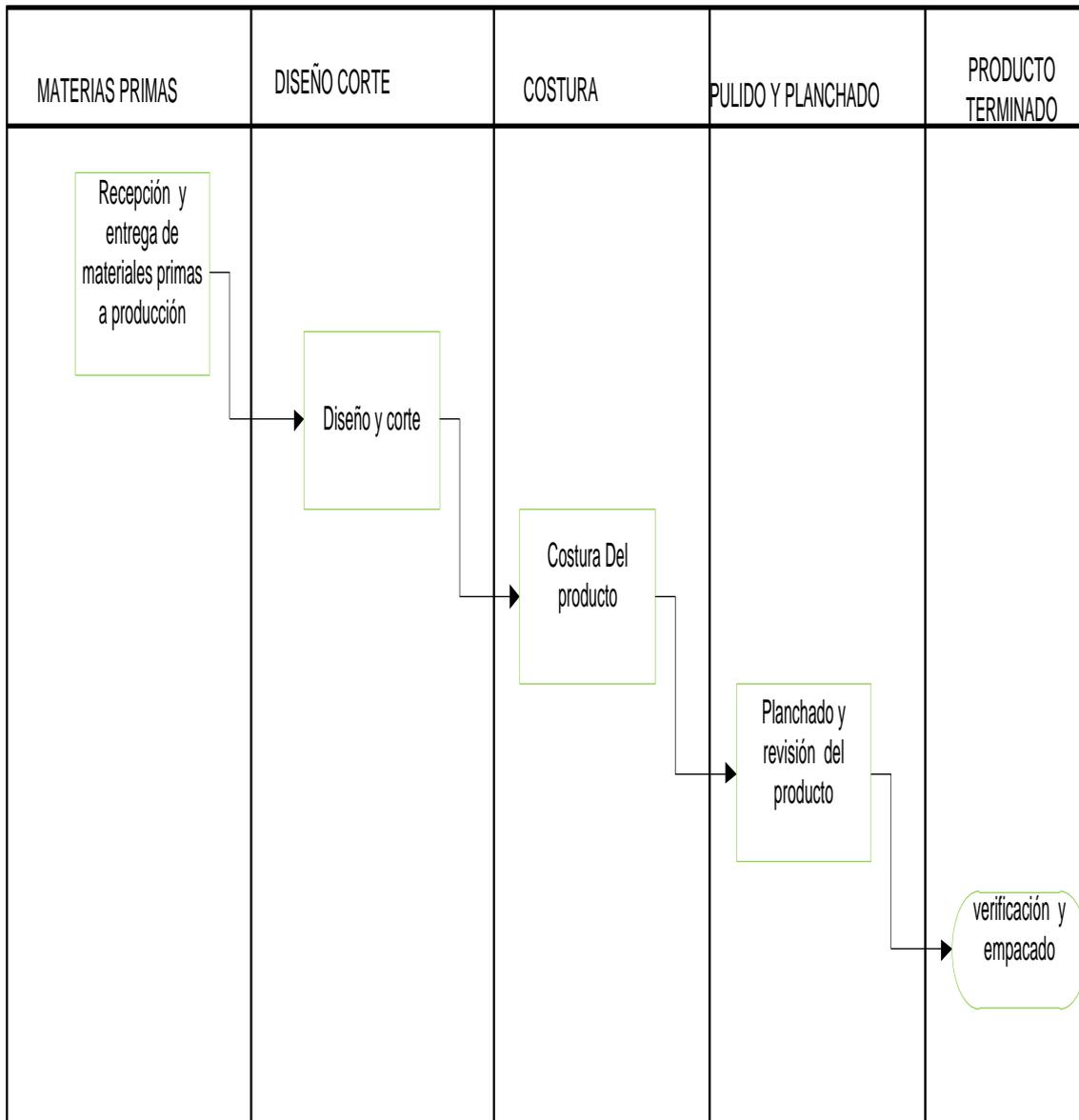


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

4.5.2 Flujograma del Proceso de Fabricación del Producto

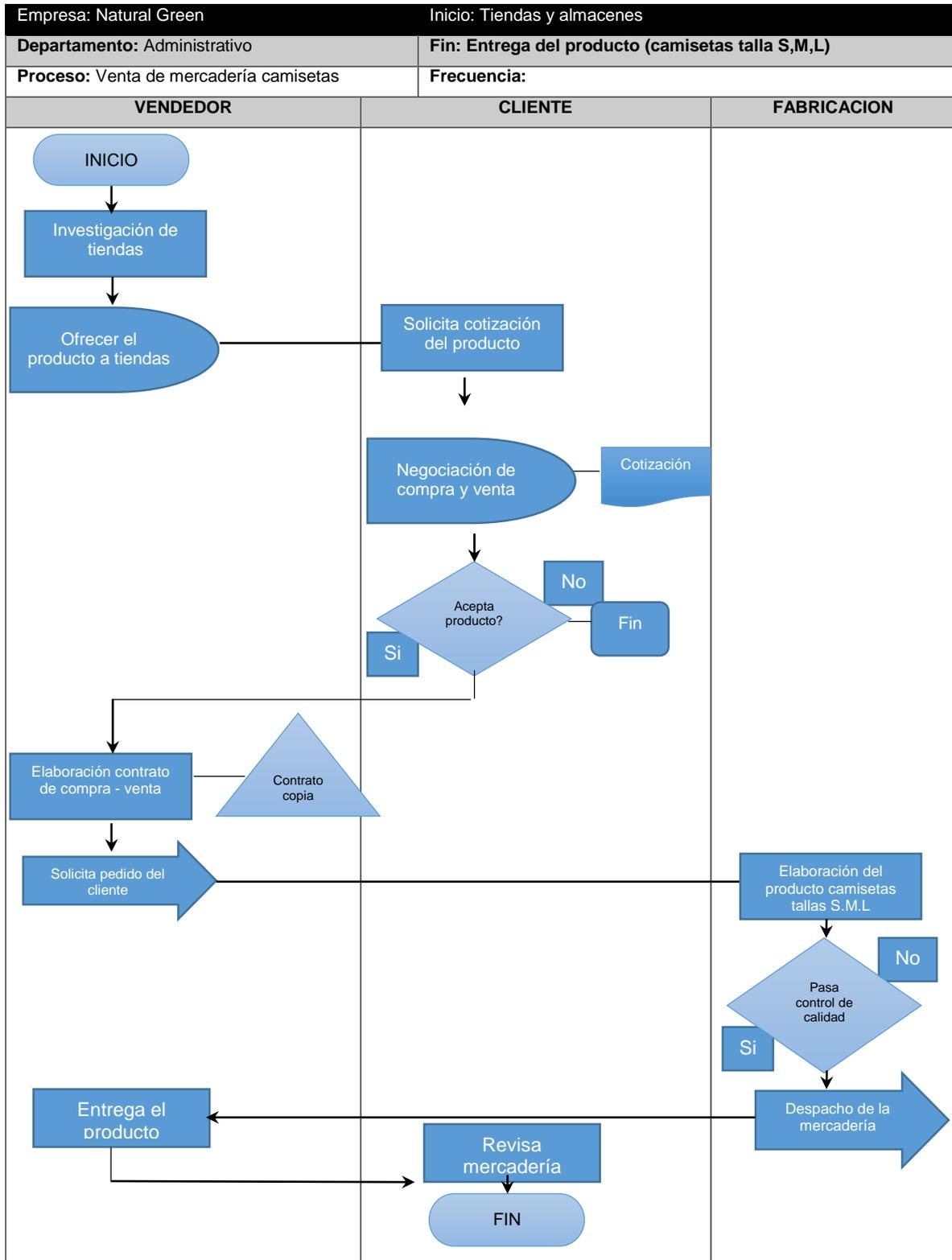
Figura 17 Flujograma del Proceso de Fabricación del Producto

PROCESO PRODUCTIVO DE CAMISETAS TALLAS S,M,L



4.5.3 Flujograma del Proceso de Venta de Mercadería

Figura 18 Flujograma del Proceso de Venta de Mercadería



4.6 Maquinaria y Equipos

Para obtener una producción óptima es necesario contar con maquinaria indispensable para la producción de camisetas tallas **S, M, L**.

Tabla 37 Maquinaria

N°	MAQUINARIA
1	BROTHER SL-1110-3 Máquina de Coser Industrial
1	Maquina Industrial Overlock juki 4 hilos industrial
1	Bordadora Brother
1	Planchadora uniset 4455 superficie lisa 65cm
6	Tijeras Industriales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Se detallan los equipos de computación que se debe adquirir para el área administrativa y operativa para el funcionamiento eficaz de la empresa.

Tabla 38 Equipo de Computación

N°	EQUIPO DE COMPUTACIÓN
2	Computador portátil
2	Computador de escritorio
1	Impresora Multifuncional

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

En la siguiente tabla se detallan los útiles de oficina que son necesarios para el manejo administrativo y operativo de la nueva empresa.

Tabla 39 Útiles de Oficina

N°	UTILES DE OFICINA
12	Esfero
12	Lápiz
12	Borrador
5	Agendas
2	Grapadoras
2	Perforadoras
2	Papelera de reciclaje
100	Clips

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

En la siguiente tabla se detalla los muebles y enseres necesarios para el área administrativa y operativa para la comodidad del recurso humano.

Tabla 40 Muebles y Enseres

N°	MUEBLES Y ENSERES
2	Escritorios
2	Sillas
1	Mostrador
1	Escritorio para computadora
1	Mueble de estar

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

Para la comercialización de los productos terminados, es necesario disponer de un vehículo para proceder con las entregas de los pedidos a tiempo, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 41 Vehículos

N°	Vehículos
1	Camioneta Luvdmax

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

4.5.2 Requerimiento Talento Humano

Para la producción y comercialización de las camisetas, es necesario el factor humano que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 42 Recurso Humanos

N°	CARGO
1	Administrador
1	Secretaria – contadora
1	Jefe de producción
1	Vendedor
4	Costureras
1	Chofer

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrea Zambrano

4.6 Estudio Organizacional y Legal

4.6.1 Tipo de Empresa

Para la empresa a crearse en el presente proyecto, que se dedicará a producir y comercializar camisetas, la cual pertenecerá al sector privado dada la procedencia de las aportaciones económicas de cada socio.

La legislación ecuatoriana define algunos tipos de compañías, entre los principales que se pueden conformar en un negocio son:

- Corporaciones o Sociedad Anónimas
- Compañías de Responsabilidad Limitada
- Compañía en Nombre Colectivo
- Compañía en Comandita Simple
- Compañía de Economía Mixta

4.6.1.1 Constitución de la Empresa- Base Legal

La creación de la empresa productora y comercializadora de camisetas de algodón orgánico, se constituirá como una Sociedad Anónima, debidamente registrada en la Institución, como es la Superintendencia de Compañías, y ante las autoridades legales competentes para lo cual se someterá a las leyes de la Constitución de la República del Ecuador.

En esta compañía, el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que poseen un mecanismo jurídico propio y dinámico por lo cual la acción es la parte alícuota del capital de una Compañía Anónima, la ventaja de constituir la empresa como una sociedad anónima es que los accionistas no responden personalmente a las deudas sociales, sino únicamente, por el monto de sus acciones, además que los acreedores tiene derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas. (Ley de Compañías, 2015)

4.6.1.2 Características

- **Capacidad**

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

- **Socios**

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

- **Responsabilidad**

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

- **Constitución**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

- **Capital**

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

- **Capital autorizado**

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

- **Capital mínimo**

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

- **Aportaciones**

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. (Ley de Compañías, 2015)

- **Aportaciones en especie**

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por los peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Estas disposiciones, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada solo por los propietarios de ese aporte. (Ley de Compañías, 2015)

4.6.1.3 Razón social

En este tipo de empresas, el nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Por lo tanto el nombre de la empresa productora y comercialización de camisetas con el uso de algodón orgánico será

“**Natural Green S.A**” o en español verde natural, la razón por la elección de este nombre es porque la principal materia prima para la producción de camisetas será el algodón orgánico material que ayuda a conservar el planeta.

Figura 19 Razón Social



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

4.6.1.4 Requisitos para la Obtención de Documentos Legales

1. Registro Único del Contribuyente

Identificar al contribuyente ante la Administración Tributaria. Este permiso se obtiene en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y para su obtención es necesarios los siguientes documentos:

- Escrituras de constitución de la compañía.
- Llenar el formulario 1O1A.
- Nombramiento que otorga la Superintendencia de Compañías de Representante Legal.
- Copia de Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad), o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado

- Carta con los pagos de agua, luz o teléfono, de no más de 3 meses de antigüedad.

2. Patente Municipal

Este permiso municipal es obligatorio y se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Municipio. Para su obtención es necesario los siguientes requisitos (todo documento deberá ser original o copia).

- Escritura de constitución de la compañía.
- Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Cédula de identidad del representante legal.
- Papeleta de votación del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

3. Certificación del Cuerpo de Bomberos

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

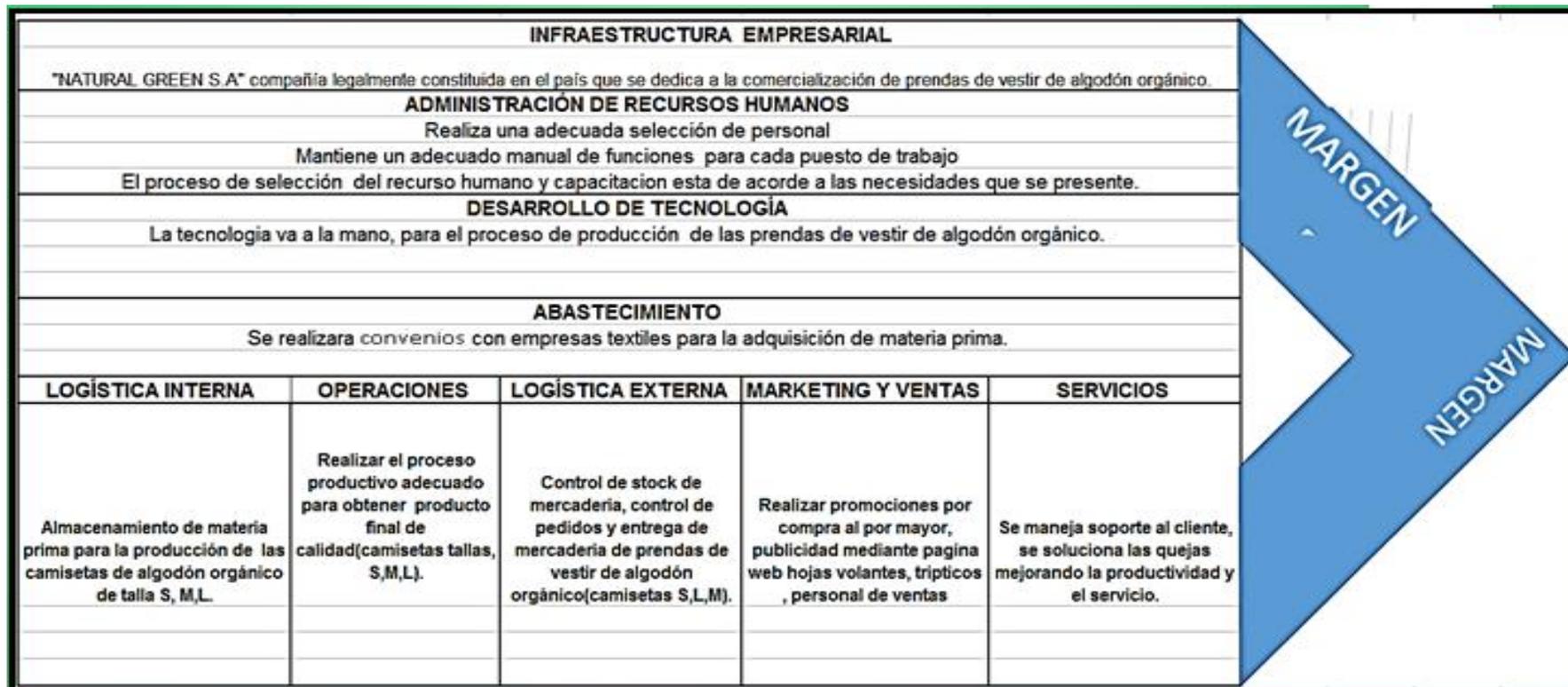
4.6.2 Cadena de valor

En el siguiente esquema se realizará un análisis de las fuentes de diferenciación para la empresa utilizando como instrumento para ello, la Cadena de Valor, donde se describe las siguientes etapas.

- ❖ Logística interna
- ❖ Operaciones

- ❖ Logística externa
- ❖ Marketing y ventas
- ❖ Servicios

Figura 20 Cadena de valor



Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Andrea Zambrano

4.7 Filosofía Empresarial

4.7.1 Misión

“Hemos asumido el compromiso y responsabilidad de comercializar prendas de vestir (camisetas), ofreciendo a nuestros consumidores productos de calidad, con diseños exclusivos y confortables, generando beneficios a la comunidad y al medio ambiente que cumplan con las expectativas esperadas”.

4.7.2 Visión

“Ser una empresa líder reconocida con distinción y renombramiento en el mundo textil orientada a la elegancia y vanguardia de acuerdo a las tendencias de moda actuales, utilizando criterios de rentabilidad sustentable y responsabilidad social”.

4.7.3 Valores Organizacionales

Calidad.- Hacer siempre lo mejor en nuestro trabajo presentando a satisfacción el producto, hasta llegar a ser los primeros.

Trabajo en Equipo.- Compartir los conocimientos, experiencias e ideas con los compañeros y amigos de trabajo.

Honestidad.- Actuar, hablar y pensar siempre con apego a la verdad.

Profesionalismo.- Incentivar al personal con constantes capacitaciones, grupos de integración para dar soluciones a posibles problemas y emergencias en las instalaciones.

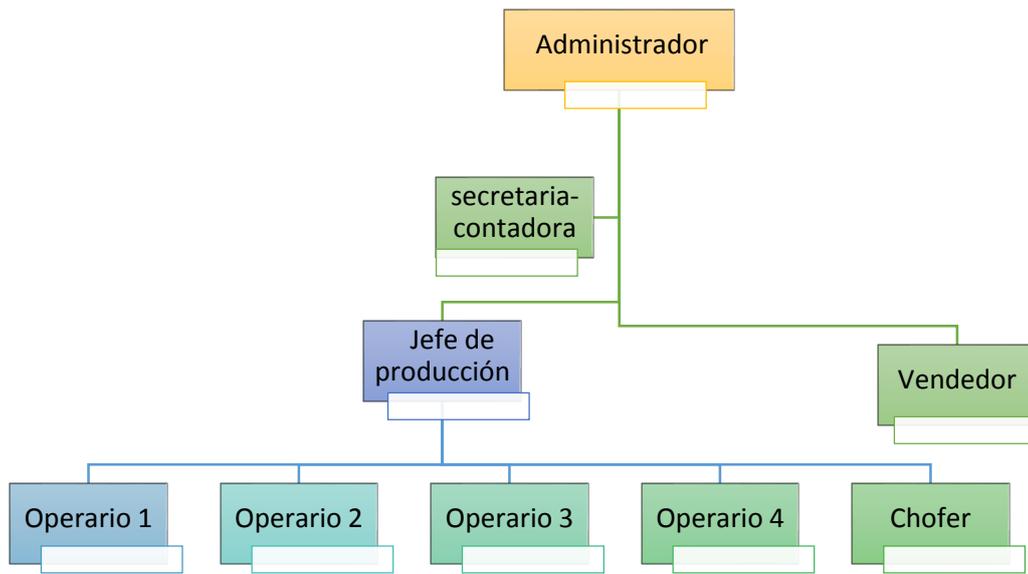
4.8 Estructura Organizacional

4.8.1 Organigrama

El sistema de organización para la creación de la empresa productora y comercializadora de camisetas, debe ser sencillo de tal manera que se pueda, identificar con claridad las funciones de los involucrados en el proceso de servicio.

La estructura organizacional para la empresa “**Natural Green S.A**” va a permitir que exista mayor interacción entre su equipo de trabajo, con la finalidad de cumplir las metas y objetivos propuestos.

Figura 21 Organigrama “Natural Green S.A”



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

4.8.2 Descripciones de Funciones

Cargo: Administrador

- Representar legalmente a la empresa “**Natural Green S.A**”.
- Manejar la gestión del negocio y la marcha administrativa.
- Definir y hacer una planificación de las metas y objetivos de la empresa.
- Seleccionar el recurso humano de la organización de forma profesional y ética.

- Autorizar los desembolsos de caja de efectivo que la empresa tenga que realizar así como supervisor de producción.
- Atención personal a los proveedores de materia prima.
- Planear y controlar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos como son: ventas y producción.
- Realizar los presupuestos de acorde a la necesidad de la producción.

Requisitos del Puesto:

- Género masculino o femenino. Edad: 28 años en adelante. Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- Título universitario (área de administración de empresas o finanzas). Manejo de paquetes computacionales. Conocimiento de las leyes del país.
- Liderazgo.

Capacidades:

- Capacidad para la toma de decisiones.
- Trabajo bajo presión.
- Manejo de personal con habilidades para negociar, organizar y planear.
- Trabajo en equipo.

Cargo: Secretaria-Contadora

- Asistir al personal administrativo de la empresa.
- Brindar la información oportuna requerida por los miembros de la empresa así como para los clientes en general.
- Emitir reportes al administrador
- Mantener en orden los archivos de la empresa.
- Recepción y envío de correspondencia.

- Atención personal y telefónica al público.
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Manejo de fondo para caja chica.

Requisitos del Puesto:

- Género masculino o femenino. Edad: 24 -30 años en adelante. Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- Título universitario (área contabilidad y auditoría). Manejo de paquetes computacionales. Conocimiento tributación.

Capacidades:

- Capacidad para la toma de decisiones.
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo.

Cargo: Vendedor

- Conocer política y estrategias de la empresa.
- Llevar un adecuado control de las ventas, para cumplir con los objetivos de ingresos.
- Atender con capacidad negociadora a nuestros futuros clientes.
- Incrementar el porcentaje de ventas, buscando alternativas en mercados nuevos.
- Realizar reportes mensuales para analizar el porcentaje de crecimiento en ventas.

Requisitos del Puesto:

- Género masculino o femenino. Edad: 22-30 años. Experiencia mínima 1 año en cargos similares.

- Título universitario (área administración de empresas o afines). Manejo de paquetes computacionales.

Capacidades:

- Capacidad de interrelacionarse
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo.

Cargo: Jefe de Producción

- Conocer política y estrategias de la empresa.
- Llevar un control del proceso de producción de las camisetas de algodón orgánico.
- Analizar y detectar si existen errores en la producción de las camisetas.
- Diseñar las estrategias para evitar los errores en el proceso de producción.
- Vigilar que se cumplan las políticas del uso de equipos y utensilios del proceso productivo.
- Controlar que el proveedor entregue la materia prima acorde a los tiempos establecidos.
- Llevar un control adecuado de ingresos y salida de materia prima para la producción diaria.

Requisitos del Puesto:

- Género masculino o femenino. Edad: 25-33 años. Experiencia mínima 3 año en cargos similares.
- Título universitario (área administración de empresas o afines). Manejo de paquetes computacionales, conocimiento de procesos de producción

Capacidades:

- Trabajo bajo presión.

- Trabajo en equipo.
- Capacidad de interrelacionarse

Cargo: Operarios (costureras).

- Llevar los uniformes adecuados para la producción.
- Cumplir con la producción diaria establecida de camisetas.
- Realizar un informe de la producción cumplida de forma diaria.
- Verificar que la materia prima este acorde a lo solicitado.
- Tener control del tiempo de producción.

Requisitos del Puesto:

- Género femenino. Edad: 20-33 años. Experiencia mínima 1 año en cargos similares.
- Bachiller (título) conocimiento de manejo de máquinas recta, overlock.

Capacidades:

- Trabajo en equipo.
- Capacidad de relacionarse

Cargo: Chofer

- Cumplir con las políticas de la empresa.
- Llevar el uniforme que identifica a la empresa.
- Llevar un control diario de las entregas que realiza.
- Realizar la entrega del producto en el tiempo establecido.
- Emitir las respectivas facturas al momento de la entrega del producto.

Requisitos del Puesto:

- Género masculino. Edad: 25-35 años. Experiencia mínima 1 año en cargos similares.
- Bachiller (título) Licencia de conducir profesional, conocimiento básico computacionales.

Capacidades:

- Trabajo en equipo.
- Capacidad de relacionarse

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Requerida

El estudio financiero establece los recursos, para la ejecución del presente proyecto, se demandará de una inversión para la adquisición de los activos fijos y capital de trabajo así como también, establecer los valores que se requieren para efectuar la inversión diferida, para producir y comercializar las prendas de vestir de algodón orgánico.

Tabla 43 Inversión Requerida

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	48.345,15
Activos Diferidos	2.100,00
Capital de Trabajo	59.055,22
INVERSIÓN TOTAL	109.500,37

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.1 Inversión en Activos Fijos

Para el desarrollo del proyecto, los activos fijos que se requieren se encuentran los muebles y equipos de oficina, equipos de computación, y la maquinaria de trabajo tanto para el área administrativa y operativa.

Tabla 44 Inversión en Activos Fijos

COSTO	VALORES
MUEBLES DE OFICINA	3.676,05
EQUIPOS DE OFICINA	132,30
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.830,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	20.806,80
VEHICULOS	18.900,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	48.345,15

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.1.1 Muebles de Oficina

Se detalla los muebles de oficina que se requieren tanto para el departamento administrativo como operativo.

Tabla 45 Muebles de Oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V. UNITARIO	V. TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES		
Escritorio de oficina	2	2	4	160,00	640,00
Sillas estándar	2	5	7	28,00	196,00
Sillón de espera (2 asientos)	3		3	80,00	240,00
Sillón giratorio para oficina	2	3	5	65,00	325,00
Librero archivador	2	2	4	75,00	300,00
Stand para materia prima		2	2	450,00	900,00
Stand para producto terminado		2	2	450,00	900,00
SUBTOTAL				1308,00	3501,00
Imprevistos				5%	175,05
TOTAL					3676,05

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.1.2. Equipos de Oficina

De acuerdo a la actividad de producción y comercialización con la que contará la empresa “**NATURAL GREEN**” S.A. se implementaran los siguientes equipos de oficina.

Tabla 46 Equipos de Oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V. UNITARIO	V. TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES		
Calculadora estándar	2	2	4	15,00	60,00
Teléfono inalámbrico	1	1	2	33,00	66,00
SUBTOTAL				48,00	126,00
Imprevistos				5%	6,30
TOTAL					132,30

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.1.3. Equipos de Computación

Se detallan los equipos de computación, que se debe adquirir para el área administrativa y operativa.

Tabla 47 Equipos de Computación

CONCEPTO	DEPARTAMENTO				
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Computadora de escritorio	1	1	2	750,00	1500,00
Laptop	1	1	2	1300,00	2600,00
Impresora multifunción	1	1	2	250,00	500,00
SUBTOTAL				2300,00	4600,00
Imprevistos				5%	230,00
TOTAL					4830,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.1.4. Maquinaria y Equipo de Trabajo

Se detalla la maquinaria y equipo de trabajo para la ejecución del proyecto, se utilizará solamente en el área operativa, y se requiere una gran inversión en la adquisición de este tipo de activos para la implementación.

Tabla 48 Maquinaria y Equipo de Trabajo

CONCEPTO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES	V. UNITARIO	V. TOTAL
BROTHER SL-1110-3 Máquina de Coser Industrial	3	3	2500,00	7500,00
Maquina Industrial Overlock juki 4 hilos industrial	1	1	2800,00	2800,00
Bordadora Brother	1	1	5800,00	5800,00
Planchadora uniset 4455 superficie lisa 65cm	1	1	3500,00	3500,00
Tijeras Industriales	12	12	18,00	216,00
SUBTOTAL			14618,00	19816,00
Imprevistos			5%	990,80
TOTAL				20806,80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.2. Inversión Diferida

La inversión diferida se estructura por los egresos o gastos que forman parte de la implementación en el área operativa de la empresa, por tanto se toma en cuenta las reparaciones eléctricas y la reestructuración de planta y los gastos de constitución.

Tabla 49 Inversión Diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	300,00
REPARACIONES ELÉCTRICAS	400,00
REESTRUCTURACION DE PLANTA	1300,00
SUBTOTAL	2000,00
Imprevistos 5%	100,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

Para el siguiente proyecto, la inversión en capital de trabajo está dada por los valores y rubros de materia prima, útiles de aseo y de oficina, insumos de fábrica, y cuentas pre pagadas de forma trimestral.

Tabla 50 Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL
CAJA - BANCOS	2.323,20
INV. MATERIA PRIMA	40.471,20
INV. UTILES DE OFICINA	27,96
SUELDOS OPERATIVOS	10.685,31
INV. UTILES DE ASEO	93,71
INSUMOS DE FABRICA	1.685,97
SEGURIDAD PREPAGADA	456,75
SEGURO PREPAGADO	3311,12
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO NETO	59.055,22

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.3.1. Cálculo del capital de trabajo mediante el método contable.

El capital de trabajo del que se deberá disponer para poner en marcha el presente estudio consta de (Caja-bancos, inventario de materia prima, inventarios).

Tabla 51 Cálculo del Capital de Trabajo

DETALLE	DIAS (MINIMO)
CAJA - BANCOS	3
INV. MATERIA PRIMA	90
INVENTARIO (OTROS)	90

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.1.3.2. Detalle del Capital de Trabajo

Los valores que se registran en el capital de trabajo, también se deben calcular de forma anual para el área administrativa y operativa para la implementación del nuevo producto.

Tabla 52 Útiles de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V. UNITARIO	V. TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES		
Grapadora	2	2	4	4,50	18,00
Perforadora	2	2	4	4,70	18,80
Carpeta para archivar	2	2	4	3,80	15,20
Esferos (por docena)	2	2	4	3,25	13,00
Hojas de papel bond (en resmas)	2	2	4	4,75	19,00
Agendas	3	3	6	3,75	22,50
SUBTOTAL				24,75	106,50
Imprevistos				5%	5,33
TOTAL					111,83

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 53 Útiles de Aseo

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V. UNITARIO	V. TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES		
Juegos de accesorios de limpieza	2	4	6	6,25	37,50
Ambiental spray	2	4	6	5,50	33,00
Desinfectantes (galón)	2	4	6	6,25	37,50
Cloro (galón)	2	4	6	5,20	31,20
Escobas	4	6	10	3,20	32,00
Trapeadores	4	6	10	4,75	47,50
Fundas de basura (docenas)	12	24	36	2,80	100,80
Basureros pequeños plásticos	3	3	6	6,25	37,50
SUBTOTAL				40,20	357,00
Imprevistos				5%	17,85
TOTAL					374,85

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 54 Seguridad Prepagada

CONCEPTO	V. MENSUAL	V.TOTAL
ALARMAS DE SEGURIDAD	145,00	1740,00
SUBTOTAL	145,00	1740,00
Imprevistos	5%	87,00
TOTAL		1827,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 55 Seguros Prepagados

CONCEPTO	VALOR INICIAL	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	SEGURO ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA	8638,35		43,19	518,30
MUEBLES DE OFICINA	3676,05	0,5%	18,38	220,563
EQUIPOS DE OFICINA	132,30	0,5%	0,66	7,938
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4830,00	0,5%	24,15	289,8
AREA OPERACIONAL	201.591,60	-	1007,96	12095,50
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	20.806,80	0,5%	104,03	1248,41
VEHICULO	18.900,00	0,5%	94,50	1134,00
MATERIA PRIMA	161.884,80	0,5%	809,42	9713,09
SUBTOTAL		1051,15		12613,80
Imprevistos		5%		630,69
TOTAL				13244,49

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 56 Necesidades de Materia Prima en (m)

CONCEPTO	COEF. MAT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>TELA</u>						
No. METROS REQUERIDOS		21024,00	24528,00	28032,00	31536,00	35040,00
(+) INV. FINAL MAT. PRIMA	10%	2102,40	2452,80	2803,20	3153,60	3504,00
TOTAL METROS REQUER.+INV. FINAL		23126,40	26980,80	30835,20	34689,60	38544,00
(-) INV. INICIAL MAT. PRIMA		0,00	2102,40	2452,80	2803,20	3153,60
No. METROS QUE SE COMPRARÁN		23126,40	24878,40	28382,40	31886,40	35390,40
COSTO UNITARIO		7,00	7,23	7,46	7,70	7,95
COSTO MATERIA PRIMA ADQUIRIDA		161884,80	179799,93	211780,13	245646,52	281487,83

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 57 Necesidades de Materiales Indirectos

CONCEPTO	COEF. MAT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ETIQUETAS</u>	-					
No. ETIQUETAS REQUERIDAS		17280	20160	23040	25920	28800
(+) INV. FINAL ETIQUETAS	10%	1728	2016	2304	2592	2880
TOTAL UNID. REQUERIDAS + INV. FINAL		19008	22176	25344	28512	31680
(-) INV. INICIAL ETIQUETAS		0	1728	2016	2304	2592
No. ETIQUETAS QUE SE COMPRARÁN		19008	20448	23328	26208	29088
COSTO UNITARIO		0,050	0,052	0,053	0,055	0,057
COSTO ETIQUETAS ADQUIRIDAS		950,40	1055,58	1243,33	1442,15	1652,57
<u>AGUJAS PARA MÁQUINA</u>	-					
No. AGUJAS REQUERIDAS		528	528	528	528	528
(+) INV. FINAL AGUJAS	10%	53	53	53	53	53
TOTAL UNID. REQUERIDAS + INV. FINAL		581	581	581	581	581
(-) INV. INICIAL AGUJAS		0	53	53	53	53
No. AGUJAS QUE SE COMPRARÁN		581	528	528	528	528
COSTO UNITARIO		0,60	0,62	0,64	0,66	0,68
COSTO AGUJAS ADQUIRIDAS		348,48	327,08	337,69	348,65	359,97
<u>HILOS</u>	-					
No. HILOS REQUERIDOS		792	792	792	792	792
(+) INV. FINAL HILOS	10%	79	79	79	79	79
TOTAL UNID. REQUERIDOS + INV. FINAL		871	871	871	871	871
(-) INV. INICIAL HILOS		0	79	79	79	79
No. HILOS S QUE SE COMPRARÁN		871	792	792	792	792
COSTO UNITARIO		6,25	6,45	6,66	6,88	7,10
COSTO HILOS ADQUIRIDOS		5445,00	5110,63	5276,47	5447,69	5624,47
TOTAL INSUMOS DE FABRICA		6744	6493	6857	7238	7637

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.2. Financiamiento de Costos e Inversiones

5.2.1. Estado de Fuentes y Usos

El estado de fuentes y usos en el presente proyecto se estructura por la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuyos valores totales se contará con recursos propios y recursos de terceros.

Tabla 58 Estado de Fuentes y Usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	48.345,15	44,15%	0,0%	0,00	44,2%	48.345,15
Activos Diferidos	2.100,00	1,92%	0,0%	0,00	1,9%	2.100,00
Capital de Trabajo	59.055,22	53,93%	30,0%	32.850,11	23,9%	26.205,11
Inversión Total	109.500,37	100,00%	30,0%	32.850,11	70%	76.650,26

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.2.2. Financiamiento del Crédito

Se detalla cómo se va a obtener el capital necesario para dar inicio al correcto funcionamiento de la empresa, de igual forma el cómo se realizará el financiamiento.

El crédito que se realizará es mediante la CFN (Corporación Financiera Nacional) se obtiene los siguientes valores cuya tasa de interés será del 11,50% anual a un plazo de 5 años y las cuotas de pago se cancelarían de forma semestral.

Tabla 59 Financiamiento del Crédito

1	Monto	76.650,26	
2	Período	anual	semestral
3	Interés	11,50%	5,75%
4	Plazo	5	años
5	Período de pago	Semestral =	10
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 60 Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				76.650,26
1	5.883,92	4.407,39	10.291,31	70.766,33
2	6.222,25	4.069,06	10.291,31	64.544,09
3	6.580,03	3.711,28	10.291,31	57.964,06
4	6.958,38	3.332,93	10.291,31	51.005,67
5	7.358,49	2.932,83	10.291,31	43.647,19
6	7.781,60	2.509,71	10.291,31	35.865,59
7	8.229,04	2.062,27	10.291,31	27.636,54
8	8.702,21	1.589,10	10.291,31	18.934,33
9	9.202,59	1.088,72	10.291,31	9.731,74
10	9.731,74	559,58	10.291,31	0,00
TOTAL	76.650,26	26.262,88	102.913,14	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.3. Estado de Situación Inicial

Después que se ha calculado los valores preliminares de la inversión, es posible elaborar el Estado de Situación Inicial en la que se detallan los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa al momento de implementarse.

Tabla 61 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible	59.055,22	Pasivos Corrientes	
CAJA - BANCOS	13.008,51	Proveedores	-
INV. MATERIA PRIMA	40.471,20	Pasivo a largo plazo	
INV. UTILES DE OFICINA	27,96	Préstamo por pagar	76.650,26
INV. UTILES DE ASEO	93,71	TOTAL PASIVO	76.650,26
INV. INSUMOS DE FABRICA	1.685,97		
SEGURIDAD PREPAGADA	456,75		
SEGURO PREPAGADO	3.311,12		
Activo Fijo	48.345,15		
MUEBLES DE OFICINA	3.676,05	PATRIMONIO	
EQUIPOS DE OFICINA	132,30	Capital Social	32.850,11
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.830,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	20.806,80		
VEHICULOS	18.900,00		
Activo Diferido	2100,00		
Gastos de puesta en marcha	2100,00		
TOTAL ACTIVOS	109.500,37	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	109.500,37

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.4. Gastos del Proyecto

5.4.1. Sueldos y Salarios

Se detalla los sueldos y salarios para el área administrativa y operativa que tendrá la empresa de forma anual.

Tabla 62 Sueldos y Salarios para el primer año

CARGO	N o.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Aporte IESS	Mensual	AÑO 1
Administrador	1	650,00	650,00	54,17	29,50	78,98	812,64	9.751,70
Secretaria- contadora	1	600,00	600,00	50,00	29,50	72,90	752,40	9.028,80
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	2	1.250,00	1.250,00	104,17	59,00	151,88	1.565,04	18.780,50
Jefe de producción	1	500,00	500,00	41,67	30,33	60,75	632,75	7.593,00
Operarios(costureras)	4	370,00	1.480,00	123,33	121,33	179,82	1.904,49	22.853,84
Vendedor	1	400,00	400,00	33,33	30,33	48,60	512,27	6.147,20
Chofer	1	400,00	400,00	33,33	30,33	48,60	512,27	6.147,20
TOTAL ÁREA OPERATIVA	7	1.670,00	2.780,00	231,67	212,33	337,77	3.561,77	42.741,24
TOTAL:	9	2.920,00	4.030,00	335,83	271,33	489,65	5.126,81	61.521,74

**Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano**

Tabla 63 Sueldos y Salarios a partir del segundo año

CARGO	#	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	671,09	671,09	55,92	30,46	27,96	81,54	55,92	922,90	11.074,80	11.434,18	11.805,22	12.188,29
Secretaria - contadora	1	619,47	619,47	51,62	30,46	25,81	75,27	51,62	854,25	10.251,01	10.583,65	10.927,09	11.281,68
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	2	1.290,56	1.290,56	107,55	60,92	53,77	156,80	107,55	1.777,15	21.325,81	22.017,83	22.732,31	23.469,97
Jefe de producción	1	516,23	516,23	43,02	30,46	21,51	62,72	43,02	716,95	8.603,42	8.882,60	9.170,85	9.468,44
Operarios(costureros)	4	382,01	1.528,03	127,34	121,84	63,67	185,66	127,34	2.153,85	25.846,26	26.684,97	27.550,90	28.444,92
Vendedor	1	412,98	412,98	34,42	30,46	17,21	50,18	34,42	579,65	6.955,84	7.181,56	7.414,60	7.655,20
Chofer	1	412,98	412,98	34,42	30,46	17,21	50,18	34,42	579,65	6.955,84	7.181,56	7.414,60	7.655,20
TOTAL ÁREA OPERATIVA	7	1.724,19	2.870,21	239,18	213,21	119,59	348,73	239,18	4.030,11	48.361,36	49.930,69	51.550,94	53.223,77
TOTAL:	9	3.014,75	4.160,77	346,73	274,13	173,37	505,53	346,73	5.807,26	69.687,17	71.948,52	74.283,25	76.693,74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.4.2. Depreciación y Amortización

5.4.2.1. Depreciación

Al momento que se adquieren los activos fijos para el uso de la nueva empresa, es conveniente que también se calculen los valores de la depreciación, pues se constituyen como gastos o egresos del negocio y se incluyen dentro del Estado De Resultados Proyectado.

Tabla 64 Depreciación de los Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
MUEBLES DE OFICINA	3.676,05	10,00%	10	367,61	367,61	367,61	367,61	367,61
EQUIPOS DE OFICINA	132,30	10,00%	10	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.830,00	33,33%	3	1.609,84	1.609,84	1.609,84		
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	20.806,80	10,00%	10	2.080,68	2.080,68	2.080,68	2.080,68	2.080,68
VEHICULOS	18.900,00	20,00%	5	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00
TOTAL	48.345,15			7.851,35	7.851,35	7.851,35	6.241,52	6.241,52

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 65 Resumen del Valor de Rescate en los Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPREC. ACUM. 5to AÑO	VALOR RESCATE 5to AÑO
MUEBLES DE OFICINA	3.676,05	10,00 %	10	1.838,03	1.838,03
EQUIPOS DE OFICINA	132,30	10,00 %	10	66,15	66,15
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.830,00	33,33 %	3	1.218,00	3.612,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	20.806,80	10,00 %	10	10.403,40	10.403,40
VEHICULOS	18.900,00	5,00%	5	18.900,00	0,00
TOTAL	48.345,15			32.425,58	15.919,58

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.4.2.2. Amortización

Los valores de amortización en los activos diferidos se aplican de acuerdo a los gastos de la constitución de la empresa.

Tabla 66 Amortización de los Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gasto en Activos Diferidos	420,00	20%	5	2.100,00
TOTAL				2100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.4.3. Otros gastos

También se catalogan como egresos o gastos del proyecto aquellos pequeños rubros que sobresalen en el área administrativa y operacional del negocio.

Tabla 67 Servicios Básicos

CONCEPTO	DEPARTAMENTO	V. MENSUAL		V.ANUAL	
		ADMINISTRATIVO	OPERACIONAL		
Agua potable		7,00	15,00	22	264,00
Energía eléctrica		35,00	120,00	155	1860,00
Teléfono fijo		25,00	75,00	100	1200,00
Internet		30,00	0,00	30	360,00
SUBTOTAL		97,00	210,00	307,00	3684,00
Imprevistos	5 %				184,20
TOTAL					3.868,20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 68 Reparación y Mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA	8.638,35		43,19	518,30
MUEBLES DE OFICINA	3676,05	0,5%	18,38	220,56
EQUIPOS DE OFICINA	132,30	0,5%	0,66	7,94
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4830,00	0,5%	24,15	289,80
AREA OPERACIONAL	39706,80		198,53	2382,41
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	20806,80	0,5%	104,03	1.248,41
SUBTOTAL			241,73	2.900,71
Imprevistos			5%	145,04
TOTAL				3.045,74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 69 Gastos de Ventas y Distribución

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD	75,00	450,00	900,00
DISTRIBUCION	350,00	2.100,00	4.200,00
SUBTOTAL	425,00	2.550,00	5.100,00
IMPREVISTOS	5%	127,50	255,00
TOTAL			5.355,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.4.3.1 Plan de Medios

El plan de medios, toma la decisión de realizar acciones publicitarias, el primer paso será planificar qué medios elegir, cuáles resultarán los más convenientes, teniendo en cuenta el presupuesto asignado y los destinatarios a los que se desea alcanzar con dicha información.

Tabla 70 Plan de Medios

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
Página web	Diseño de página	350
Hojas volantes	Impresiones	400
Materiales P.O.P	Esferos, lápices	150
TOTAL PLAN DE MEDIOS		900

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 71 Gasto Documentación Comercial

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
FACTURAS	35,00	210,00	420,00
SUBTOTAL	35,00	210,00	420,00
IMPREVISTOS	5%	10,50	21,00
TOTAL			441,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 72 Gasto Interés

PERIODO	INTERÉS	INTERÉS ANUAL
1	4.407,39	8.476,45
2	4.069,06	
3	3.711,28	7.044,22
4	3.332,93	
5	2.932,83	5.442,54
6	2.509,71	
7	2.062,27	3.651,37
8	1.589,10	
9	1.088,72	1.648,30
10	559,58	
TOTAL	26.262,88	26.262,88

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Tabla 73 Gasto Arriendo

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	700,00	4.200,00	8.400,00
SUBTOTAL	700,00	4.200,00	8.400,00
IMPREVISTOS	5%	210,00	420,00
TOTAL			8.820,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.5. Informes Proyectados

5.5.1. Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos en el presente proyecto, se estructura por las ventas de las camisetas tallas S, M y L de tal forma que las ventas totales conforman los ingresos para cada año.

Tabla 74 Proyección de Ingresos

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
CAMISETAS					
TALLA S	6912	8064	9216	10368	11520
PRECIO (\$) UNITARIO	15,00	15,49	15,99	16,51	17,04
VALOR TOTAL	103680,00	124885,15	147357,34	171156,47	196345,00
TALLA M	5760	6720	7680	8640	9600
PRECIO (\$) UNITARIO	16,00	16,52	17,06	17,61	18,18
VALOR TOTAL	92160,00	111009,02	130984,30	152139,09	174528,89
TALLA L	4608	5376	6144	6912	7680
PRECIO (\$) UNITARIO	18,00	18,58	19,19	19,81	20,45
VALOR TOTAL	82944,00	99908,12	117885,87	136925,18	157076,00
INGRESOS TOTALES	278784,00	335802,30	396227,52	460220,74	527949,90

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.5.1.1 Ventas vs Proyección de Ingreso

La empresa "NATURAL GREEN" en el primer año de funcionamiento presentara un total de ventas de \$ 278.784 que equivale a una producción de 6.912 unidades de camisetas de talla S, 5760 unidades de talla M y 4608 unidades talla L, las proyecciones en los siguientes periodos se lo realiza en base a una tasa de inflación promedio aplicada al precio de venta.

5.5.2. Estado de Resultados Projectado

Cuando ya se han proyectado los ingresos, costos y gastos totales, es posible diseñar el Estado de Resultados el mismo que ayudará a determinar la utilidad o pérdida de cada año planificado:

Tabla 75 Estado de Resultados Proyectado

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	278.784,00	335.802,30	396.227,52	460.220,74	527.949,90
TALLA S	103.680,00	124.885,15	147.357,34	171.156,47	196.345,00
TALLA M	92.160,00	111.009,02	130.984,30	152.139,09	174.528,89
TALLA L	82.944,00	99.908,12	117.885,87	136.925,18	157.076,00
(-)COSTOS DE VENTAS	235.078,40	258.942,22	293.453,90	329.938,91	368.488,95
MATERIA PRIMA	161884,80	179799,93	211780,13	245646,52	281487,83
MANO DE OBRA	42741,24	48361,36	49930,69	51550,94	53223,77
OPERARIOS	42741,24	48361,36	49930,69	51550,94	53223,77
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	30452,36	30780,92	31743,08	32741,45	33777,35
DEPRECIACION MAQUINARIA	2080,68	2080,68	2080,68	2080,68	2080,68
SERVICIOS BASICOS OPERAC.	2646,00	2731,86	2820,51	2912,04	3006,53
REPARACION Y MANTEN. OPERAC.	2501,53	2582,70	2666,51	2753,04	2842,38
SEGUROS MAQUINARIA Y EQUIPO	12700,27	13112,39	13537,89	13977,20	14430,76
INSUMOS DE FABRICA	6743,88	6493,28	6857,49	7238,49	7637,00
(-)GASTOS	52.687,94	54.425,35	54.160,31	52.139,30	51.561,02
GASTOS UTILES DE OFICINA	111,83	115,45	119,20	123,07	127,06
GASTOS UTILES DE ASEO	374,85	387,01	399,57	412,54	425,93
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	1.222,20	1.261,86	1.302,81	1.345,08	1.388,73
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	544,22	561,88	580,11	598,93	618,37
GASTOS SEGURIDAD	1.827,00	1.886,29	1.947,50	2.010,69	2.075,94
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	18.780,50	21.325,81	22.017,83	22.732,31	23.469,97
GASTO ARRIENDO	8.820,00	9.106,21	9.401,71	9.706,79	10.021,78
GASTOS DE PUBLICIDAD	5.355,00	5.528,77	5.708,18	5.893,41	6.084,65
GASTOS SEGUROS	544,22	561,88	580,11	598,93	618,37
GASTOS DOCUMENTACIÓN COMERCIAL	441,00	455,31	470,09	485,34	501,09
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA	367,61	367,61	367,61	367,61	367,61
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	13,23	13,23	13,23	13,23	13,23
DEPRECIACION VEHICULO	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	1.609,84	1.609,84	1.609,84		
AMORTIZACIÓN	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
GASTOS FINANCIEROS	8.476,45	7.044,22	5.442,54	3.651,37	1.648,30
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	-8.982,33	22.434,73	48.613,31	78.142,54	107.899,93
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	3.365,21	7.292,00	11.721,38	16.184,99
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	-8.982,33	19.069,52	41.321,32	66.421,15	91.714,94
- 22% Impuesto a la Renta	0,00	4.195,29	9.090,69	14.612,65	20.177,29
= UTILIDAD NETA	-8.982,33	14.874,23	32.230,63	51.808,50	71.537,66

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.5.3. Estado de Flujos de Caja Proyectado

Para obtener el Estado de Flujo de Caja se podría iniciar desde las utilidades netas que se registran en el Estado de Resultados, pero excluyendo la depreciación y los gastos de constitución del negocio.

En este documento se identifican también la inversión requerida y el crédito que se solicita para el desarrollo del proyecto, obteniendo así flujos netos de efectivo que intervendrán en la aplicación del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Tabla 76 Estado de Flujos

Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	+Capital de trabajo	Inversión	Préstamo	Amortización del K	Valor de desecho	Flujo
				(-)	(+)	(-)		de efectivo (=)
0				-109.500,37	76.650,26			-32.850,11
1	-8.982,33	4.491,35				12.106,17		-16.597,15
2	14.874,23	4.491,35				13.538,41		5.827,17
3	32.230,63	4.491,35				15.140,09		21.581,89
4	51.808,50	2.881,52				16.931,26		37.758,76
5	71.537,66	2.881,52				18.934,33	15.919,58	71.404,42

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

5.6 Indicadores de Evaluación Financiera

5.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Previamente al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) resulta necesario calcular la tasa de descuento, conocida también como costo de capital o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), y para ello se ha determinado los siguientes porcentajes que se han desarrollado a lo largo del proyecto:

Tabla 77 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
70%	11,50%	30,00%	12,00%	3,25%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Préstamo: El porcentaje se obtuvo del estado de fuentes y usos del proyecto, es decir que el 70,00% se realizará crédito en la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Tasa activa: El porcentaje de 11,50 % nos cobra la CFN (Corporación Financiera Nacional), por el crédito que se emitirá.

Recursos propios: El porcentaje se obtuvo del estado de fuentes y usos del proyecto, es decir que el 30% es financiamiento propio.

Riesgo: Se determina de acuerdo a la actividad que va a desempeñar la empresa para lo cual se determinó el porcentaje del 12 %.

Inflación: Para el proyecto se determinó una tasa de inflación promedio del 3,25%.

De tal manera, que si se aplica la siguiente fórmula se tendría:

$$TMAR = \%REC.TERCEROS(\%TASA ACTIVA) + \%REC.PROPIOS(\%RIESGO + \%INFLACION + \%RIESGO * \%INFLACION)$$

$$TMAR = 30,00\%(11,50\%) + 70,00\%(12,00\% + 3,25\% + 12,00\% * 3,35\%)$$

$$TMAR = 12,74\%$$

Por lo tanto, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o tasa de descuento sería del 12,74% que se podría catalogar como el porcentaje

mínimo que solicitan los inversionistas previamente al realizar sus aportaciones de capital.

5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) busca calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN logrando así los siguientes valores:

Tabla 78 Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
0	-32.850,11		-32.850,11
1	-16.597,15	1,13	-14.721,58
2	5.827,17	1,27	4.584,57
3	21.581,89	1,43	15.060,93
4	37.758,76	1,62	23.372,26
5	71.404,42	1,82	39.203,85
TOTAL			34.649,92

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

En este sentido, al tener un VAN (Valor Actual Neto) de \$ **34.649,92** dólares americanos el presente proyecto resultaría factible de implementarlo de acuerdo a las características y especificaciones que se han dado anteriormente

5.6.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Partiendo de los cálculos realizados del VAN (Valor Actual Neto) se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se tiene los valores que se reflejan en la tabla siguiente:

Tabla 79 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-32.850,11	-32.850,11	-32.850,11
1	-16.597,15	-14.721,58	-47.571,69
2	5.827,17	4.584,57	-42.987,11
3	21.581,89	15.060,93	-27.926,19
4	37.758,76	23.372,26	-4.553,93
5	71.404,42	39.203,85	34.649,92

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Por ende, la inversión realizada al inicio de la implementación del proyecto se estaría recuperando en el quinto año, esto se debe a que los valores que se registran en las aportaciones de capital y los flujos netos de efectivo son realmente elevados en el transcurso de los cinco años de planificación del proyecto, por ende se puede realizar la inversión, el presente proyecto es rentable.

5.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa que se calcula para que el VAN (Valor Actual Neto) sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 30,079% que se ha obtenido a través de programas informáticos.

Tabla 80 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 30,079879779%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
30,0798%	0,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si

la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

5.6.5 Calcular Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio económico o punto de nivelación, es aquel representativo del nivel de operaciones o actividad en el cual sus ingresos serán iguales a sus costos y gastos.

Costos Fijos

Son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Costos Variables

Se obtiene del estado de resultados proyectado, son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa.

Ingresos Totales

Se considera las ventas que realiza la empresa en periodo determinado.

Tabla 81 Detalle para el Cálculo de Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	116.491,65
COSTOS VARIABLES	201.727,04
INGRESOS TOTALES	278.784,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Fórmula:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{(COSTOS VARIABLES)}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{116.491,65}{1 - \frac{(201.727,04)}{278.784,00}}$$

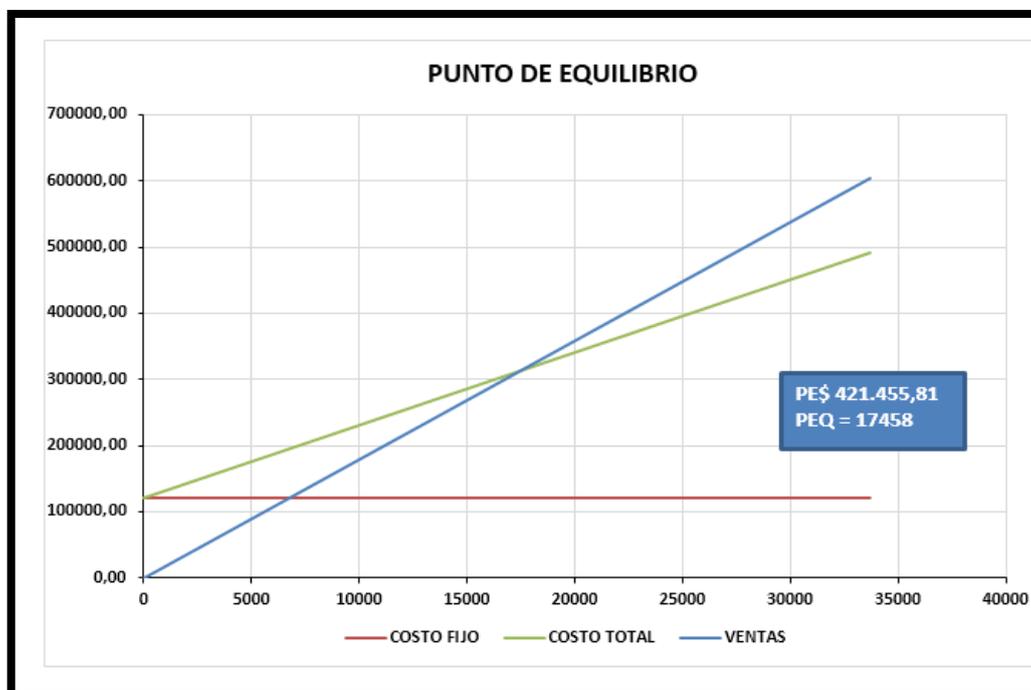
$$PE = \frac{116.491,65}{0,276403}$$

$$PE = 421.455,81$$

EL punto de equilibrio se encuentra cuando el proyecto alcanza los ingresos de \$421.455,81 dólares.

5.6.5.1 Punto de Equilibrio

Figura 22 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Zambrano

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Para el cálculo del estudio de mercado, demanda insatisfecha se parte desde la demanda actual y de la oferta de camisetas que existe en este tipo de mercado en la parroquia El Condado, es decir, se parte de los consumidores finales que estarían dispuestos a adquirir el producto menos el número de unidades de camisetas que las empresas productoras realizan, dentro de un tiempo determinado, para lo cual se determinó la población de **64.451** que pertenecen a la parroquia El Condado.
- Mediante la ejecución de las encuestas se determinó el porcentaje de aceptación de la población de la parroquia El Condado que si estaría dispuesto a comprar una camiseta que es el 88%.
- El proyecto busca implementar una nueva camiseta de algodón orgánico de tallas S, M, L, por ende se realiza un estudio técnico, que resulta fundamental para la implementación de infraestructura y maquinaria que se verá reflejado en el área operativa.
- Se determina el costo de la maquinaria, equipos y el recurso humano que son necesarios para la producción y comercialización de camisetas de algodón orgánico.
- En el proyecto se realiza un estudio organizacional legal donde se determina la constitución de la empresa, los requisitos para la obtención de los documentos.

- Dentro del estudio organizacional se determina la filosofía empresarial de la empresa misión, visión, valores, la estructura organizacional donde se detalla las funciones de cada cargo.
- Dentro del estudio financiero se determina la inversión total que tendrá el proyecto para su funcionamiento, el mismo que está conformado por activos fijos, diferidos y capital de trabajo.
- Para establecer la factibilidad del proyecto para la creación de la empresa productora y comercializadora de camisetas de algodón orgánico, se ha utilizado diversos indicadores de evaluación obteniendo así un VAN (Valor Actual Neto) de **\$34.649.92** dólares, y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de **30,07%** lo que demuestra que la implementación del presente proyecto resultaría viable aplicarlo.

Recomendaciones

- Si la organización en el futuro desearía ingresar un nuevo producto en el mercado, es preciso y fundamental realizar un estudio en el que se analice los gustos y preferencias de los consumidores finales.
- Dentro de un estudio de mercado es necesario determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha para analizar si el producto que se pretende ingresar al mercado va a tener su acogida.
- Si en el transcurrir del tiempo, se incrementan las ventas, es muy posible que se requiera de un mayor número de personal operativo especializado, por lo que se debería realizar una correcta selección de personal

- Para implementar un nuevo puesto de trabajo se deberá diseñar un manual de funciones de acorde al cargo a desempeñar, y necesidades de la empresa.
- En la elaboración de proyectos de factibilidad, es muy importante que la tasa inflacionaria no se encuentre en constante crecimiento, pues esto provocaría una mayor variabilidad en los ingresos, costos y gastos de los insumos y bienes muebles adquiridos,
- Si la tasa de inflación se tiende a incrementar el impacto sobre la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se incrementaría aún más, lo que afectaría la perspectiva en la rentabilidad de la producción y comercialización de camisetas.
- Si se desean realizar nuevas inversiones dentro de la planta, en su desarrollo en el largo plazo, como en la adquisición de nueva maquinaria o ampliación de la misma es fundamental que se identifique el impacto que causarían estas inversiones en los ingresos y costos totales, para que posteriormente se pueda determinar los valores correspondientes al VAN (Valor Actual Neto) y a la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Bibliografía

- Ambientum. (2014). *El Portal Profesional del Medio Ambiente* . Obtenido de <http://www.ambientum.com/>
- Andrade, S. (2010). *Diccionario de Economía*. Argentina: Andrade.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador . (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asociación de Industrias Textiules del Ecuador* . (2015). Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes* . España : Mc Graw-Hill.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico: Pearson Educación
- Camino, J., & López , M. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones* . Madrid : ESIC .
- Castillo, A. M. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigaciob de mercado* . España : Netbiblo.
- Comercio, E. (30 de Junio de 2012). *Producción de algodón*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/produccion-de-algodon-repunta.html>
- Concepto Medio Ambiente*. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/medio-ambiente/>
- Córdoba Padilla, M. (s/f). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE Ediciones.
- Descartes, R. (2009). *Discurso del metodo* . Argentina : Colihue .
- Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería* . Mexico : Limusa .
- Garcia, D., & Quesada , I. (2010). *Distribución de planta* . España : Universidad de Oviedo .

- Guardiola, I. (2001). *Temario Pra la preparacion de oposiciones* . España : MAD, S.L .
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Ley de Compañías*. (2015).
- Miranda, J. J. (2006). *Identificación, formulación y evaluación financiera, económica, social y ambiental. Quinta Edición*. Colombia: MM Editores.
- Naghi, M. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico : Limusa .
- Naghi, N. (2005). *Metodos de investigacion* . Mexico: limusa .
- Ortegón, E. (2005). *Metodologia General de Identificacion , preparacion de proyectos inversion publica*. Chile: Cepal.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* . Bogotá: Ecoe.
- Sagarpa. (31 de Octubre de 2010). *Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación*. Obtenido de <http://www.oeidrus-bc.gob.mx/sispro/algodonbc/Descargas/algodon.pdf>
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2013). *Superintendencia de Compañías y Valores*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Superintendencia de Control del Poder del Mercado . (29 de Agosto de 2014). *Reglamento de la Ley de Control del Poder del Mercado* . Recuperado el 07 de Diciembre de 2014, de <http://www.scpm.gob.ec/marco-legal/reglamento-de-la-ley-control-del-poder-de-mercado/>
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.
- wiktionary*. (14 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://es.wiktionary.org/wiki/concientizaci%C3%B3n>
- Yandún, G. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección de uniformes deportivos, en la Parroquia de Cutuglagua del*

Cantón Mejía". Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta

Diseño de la Encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR “UIDE”

Buenos días/tardes, en calidad de estudiante de la “UIDE” pongo a su conocimiento que se está realizando una encuesta con la finalidad de evaluar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico en la ciudad de Quito parroquia El Condado. Le agradeceré brindar cinco minutos de su valioso tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Ha escuchado hablar de prendas de vestir con el uso de algodón orgánico?

Sí_____ No_____

2. ¿Le gustaría usar prendas de vestir fabricadas con algodón orgánico?

Sí_____ No_____

3. ¿Qué tipo de prenda de vestir le gustaría que se comercialice con algodón orgánico?

Pantalón _____

Camiseta _____

Camisa _____

Blusa _____

4. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de camiseta hecha con algodón orgánico?

Sí_____ No_____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por una camiseta hecha de algodón orgánico?

De \$15,00 A \$20,00 _____

De \$21,00 A \$ 25,00 _____

De \$26 en adelante _____

6. ¿Con que frecuencia usted compraría esta prenda de vestir?

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anual _____

7. ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

Locales comerciales _____

Centro populares _____

Centro comerciales _____

8. ¿Qué característica verifica usted al momento de adquirir su prenda de vestir?

Comodidad _____

Precio _____

Marca _____

9. ¿Si en la parroquia El Condado, existiera una empresa productora y comercializadora de camisetas con el uso de algodón orgánico ¿estaría dispuesto a comprar?

Sí_____ No_____

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer la nueva marca de camiseta de algodón orgánico?

Página web _____

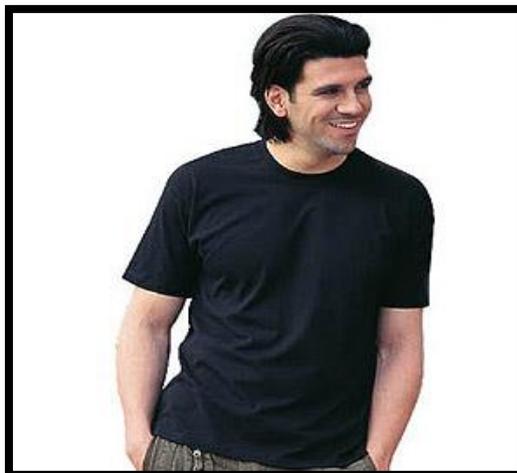
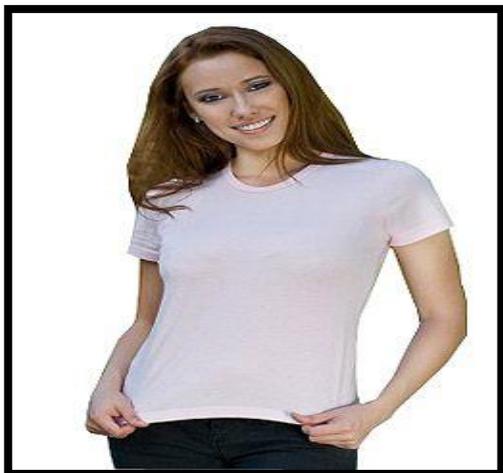
Redes sociales _____

Hojas volantes _____

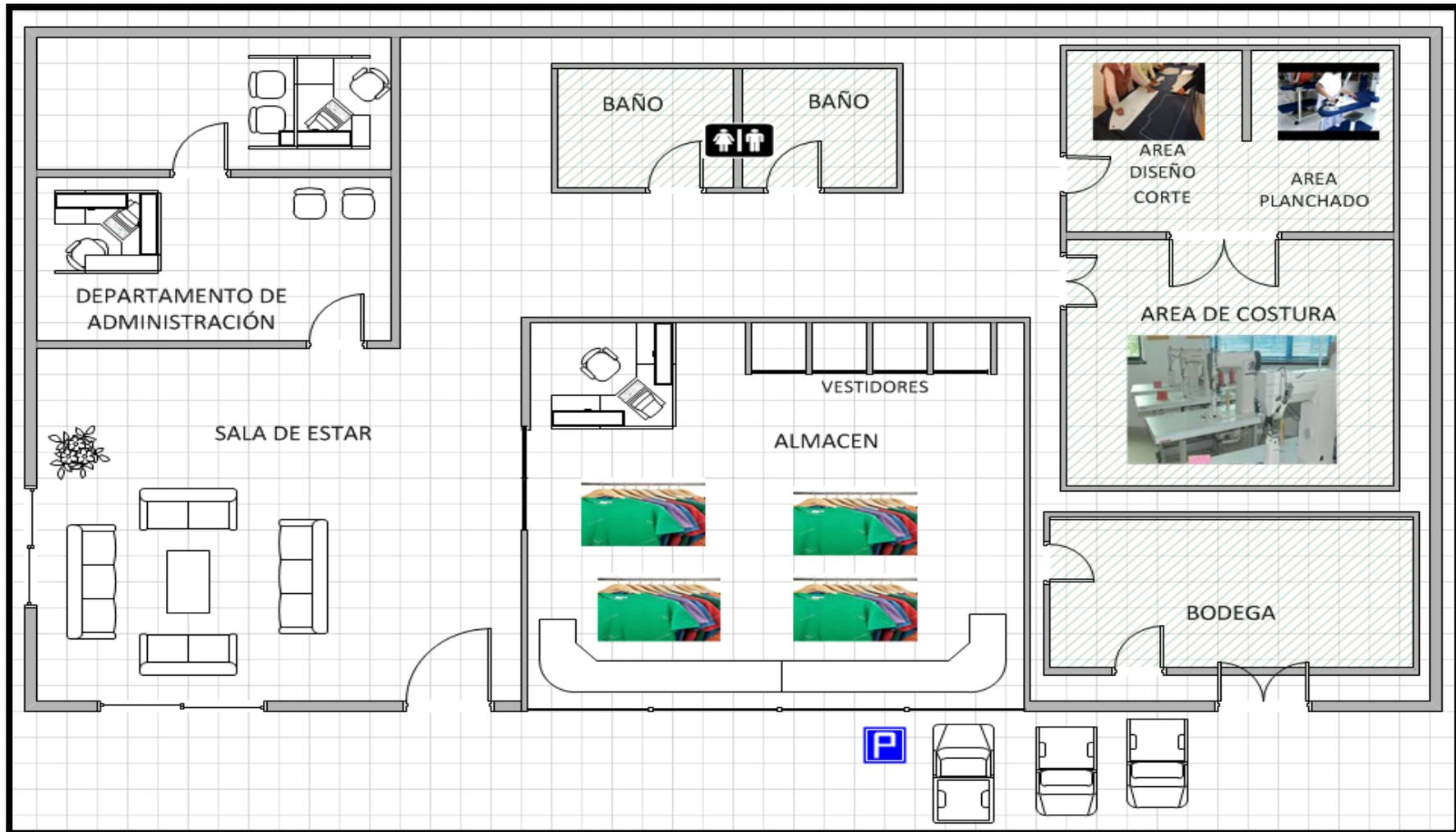
Tv _____

Radio _____

Anexo 2 Producto



Anexo 3 Distribución de Planta



Anexo 4 Proceso Productivo



Área de Diseño y Corte



Área de Costura



Área de Planchado