



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE
ROPA DEPORTIVA PARA MUJERES DE TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PERIODO 2015-2016”.**

TUTOR

MBA. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

AUTORES

EVELYN GABRIELA GUERRERO GAETE

JENNIFER IVETTE VELEZ NAVARRO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2015 - 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA PARA MUJERES DE TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015-2016		
AUTOR/ES: GUERRERO GAETE GABRIELA EVELYN VELEZ NAVARRO IVETTE JENNIFER	REVISORES: MBA. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: Pág. 144	
ÁREAS TEMÁTICAS: Creación de una empresa		
PALABRAS CLAVE: BIENESTAR SOCIAL, OBESIDAD Y SOBREPESO, PLAN DE NEGOCIO, TALLA PLUS, TENDENCIA.		
RESUMEN: EL PRESENTE PROYECTO CONSISTE EN DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA PARA MUJERES DE TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, YA QUE EXISTE UNA DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCCIÓN NACIONAL PARA MUJERES ECUATORIANAS CON SOBREPESO. EN EL CANTÓN GUAYAQUIL SEGÚN UN DIAGNOSTICO NUTRICIONAL DE ÍNDICE DE MASA CORPORAL DE SOBREPESO Y OBESIDAD SE REALIZÓ UN ESTUDIO DONDE SE DETERMINÓ LA PREVALENCIA DURANTE EL PERIODO 2006-2011 DONDE TUVIMOS EL 37% QUE CORRESPONDE A LAS MUJERES DE EDADES CORRESPONDIDAS ENTRE 19 Y 60 AÑOS, Y EL MAYOR ÍNDICE FUE ENTRE 30 A 49 AÑOS CONVIRTIÉNDOSE EN UN NICHOS DE MERCADO CON NECESIDADES A SATISFACER, ES ENTONCES QUE ESTAS MUJERES DEBIDO A SU DISPOSICIÓN FÍSICA SE ENFRENTAN A LA BÚSQUDA EXHAUSTIVA DE SUS TALLAS PLUS DE LÍNEAS DEPORTIVAS.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: GUERRERO GAETE GABRIELA EVELYN VELEZ NAVARRO IVETTE JENNIFER	Teléfono: 0980067879 0982262025	E-mail: eyve_eyve1990@hotmail.com jennyvel88@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO Teléfono: 2596500 EXT. 203 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) EVELYN GABRIELA GUERRERO GAETE Y JENNIFER IVETTE VELEZ NAVARRO, declaro(amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA PARA MUJERES DE TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015-2016”

Autor(es)(as):

EVELYN GABRIELA GUERRERO GAETE

C.I. 0926231036

JENNIFER IVETTE VELEZ NAVARRO

C.I. 0927809897

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA PARA MUJERES DE TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015-2016”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

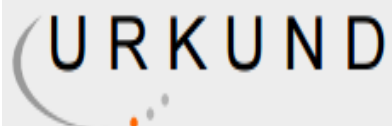
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA PARA MUJERES DE TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015-2016”, presentado por los estudiantes EVELYN GABRIELA GUERRERO GAETE Y JENNIFER IVETTE VELEZ NAVARRO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERIA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

MBA. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

C.I. 0917360455

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis completa Guerrero y Velez 2016.docx (D19432629)
Submitted: 2016-04-22 22:52:00
Submitted By: iaquino@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

tesis 29 de marzo Guerrero y Velez.pdf (D18992511)
<http://www.efdeportes.com/efd89/negocio.htm>

Instances where selected sources appear:

18

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A Jennifer Vélez por haber sido una excelente compañera de tesis y amiga, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo de hacer de su familia, una familia para mí.

Evelyn Guerrero Gaete

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios por haberme guiado en este largo camino de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme una vida llena de aprendizaje y por todas las bendiciones recibidas.

A mi hermano que siempre me dio su mano solidaria en los momentos que más lo necesite, por su paciencia, por todo ello le doy mil gracias, siempre tendrá mi respeto y admiración.

A mi tutora MBA. Irma Aquino y MGS Ivett Rubio por guiarnos en cada paso de la realización de nuestro proyecto.

A todos los que siempre me brindaron su cariño y ayuda para llegar a este día de mucha felicidad y con anhelos de legar lejos.

Jennifer Vélez Navarro

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres por su apoyo, consejo, comprensión, y ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia, mi empeño para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presente, acompañándome para superarme profesionalmente.

Evelyn Guerrero Gaete

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico a mis queridos padres que son mi pilar fundamental de inspiración y perseverancia para seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

Jennifer Vélez Navarro

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	XVIII
ÍNDICE DE FIGURA	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS	XX
Introducción.....	21
Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.1. Tema del proyecto	24
1.2. Planteamiento del problema	24
1.3. Formulación del problema.....	25
1.4. Sistematización del problema.....	25
1.5. Objetivo general de la investigación.....	26
1.5.1. Objetivo general.....	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
1.6. Justificación	26
1.7. Delimitación del problema	27
1.8. Hipótesis de la investigación	27
1.8.1. Hipótesis general.....	27
1.9. Variables.....	27
Capítulo II MARCO TEÓRICO	29
2. Marco teórico.....	29
2.1. Estado del Arte y/o conocimiento.....	29
2.1.1. Estado de Arte: Proyecto de Investigación	29
2.1.2 Estado de Arte: libros	31
2.1.3. Estado de Arte: Revistas.....	32
2.2. Fundamentación Teórica.....	33
2.2.1. Teoría de la ventaja absoluta	33

2.2.2. Teoría del ciclo de vida del producto	33
2.2.3. Historia del deporte	34
2.2.3.1. Tipos del Deporte	35
2.2.3.2. El deporte en el Ecuador	35
2.2.3.3. Industria textil en el mundo.....	35
2.2.3.4. Industria textil en el Ecuador: Prendas deportivas ecuatoriana	36
2.2.4. Historia de la ropa deportiva	37
2.2.5. Marcas de ropa deportiva en el mundo de los negocios.....	38
2.2.5.1 Crecimiento de la población textil nacional en el Ecuador.....	38
2.2.6. Combinaciones de tela/hilo/aguja de ropa deportiva.....	42
2.2.6.1. Producción de fibras textiles en el Ecuador.....	43
2.2.6.1.1. Clasificación de fibras textiles	43
2.2.7. La historia de las tallas grandes en la moda	44
2.2.7.1. Conversión equivalente de tallas grandes por grupo de países	45
2.2.7.2. Tendencias de consumo de ropa deportiva en Ecuador	45
2.2.8. Comercialización de la ropa deportiva	47
2.2.9. Maquinarias textiles.....	47
2.2.9.1. Maquinarias del área patronaje y corte para el área de ropa deportiva ...	48
2.2.9.2. Maquinaria del área de confecciones de ropa deportiva.....	48
2.2.9.3. Maquinaria del área de acabados.....	48
2.2.9.4. Características de la maquinaria para la confección de ropa deportiva ...	49
2.2.10. Planes de negocio	50
2.2.10.1. El prototipo del plan de negocio.....	50
2.2.10.2. ¿Cómo se realiza un plan de negocios?	50
2.2.10.3. Modelo de plan de negocio	50
2.3. Marco legal	51
2.3.1. Bases legales para la creación de una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil	51
2.3.2. Requisitos para RUC persona natural para artesanos calificados (según información en el SRI).....	52
2.3.3. Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos	52
2.3.4. Permiso de Suelo.....	53

2.3.5.	Patentes	54
2.3.5.1.	¿Qué es una patente?	54
2.3.5.2.	¿Quién puede registra una patente?	54
2.3.5.3.	Beneficios y derechos que confiere el registro de una patente	54
2.3.5.4.	Pasos para adquirir una patente (IEPI)	54
2.3.6.	¿Qué es una marca?.....	55
2.3.6.1.	¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?.....	55
2.3.6.2.	¿Quién puede registrar una marca?	55
2.3.6.3.	¿Requiere de firma de abogado para registrar una marca, o una obra de derecho de autor?	55
2.3.6.4.	¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?	55
2.3.6.5.	Pasos para registrar una marca	56
2.4.	Marco conceptual	56
Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		59
3.	Metodología de la investigación.....	59
3.1.	Enfoques de investigación.....	59
3.1.1.	Tipos de investigación.....	59
3.1.2.	Técnicas de Investigación.	60
3.2.	Población y Muestra	60
3.2.1.	Tamaño de la muestra.....	62
3.2.2.	Proceso de la Investigación.	62
3.3.	Cronograma de actividades de Investigación de Mercado.	63
3.4.	Focus Group	63
3.4.1.	Guía de Trabajo	63
3.4.2.	Análisis de los resultados	63
3.4.3.	Análisis del mensaje.....	65
3.4.4.	Conclusión del Focus Group	65
3.5.	Encuesta.....	66
3.5.1.	Diseño de encuesta	66
3.5.2.	Procesamiento de datos	66
3.5.3.	Análisis de los Resultados.....	67
Capítulo IV INFORME FINAL		78

4.	Propuesta	78
	Antecedentes del proyecto.....	78
4.1.	Planificación estratégica.....	79
4.1.1.	Datos esenciales de la empresa	79
4.1.2.	Misión de la empresa.....	79
4.1.3.	Visión de la empresa	80
4.1.4.	Objetivos de la empresa	80
4.1.4.1.	Objetivo general.....	80
4.1.4.2.	Objetivos específicos.....	80
4.1.5.	Justificación de la propuesta.....	80
4.1.6.	Análisis FODA	81
4.1.7.	Valores Institucionales	81
4.1.8.	Matriz Boston Consulting Group o Matriz BCG.	82
4.1.9.	Estrategias de Porter.....	83
4.2.	Plan administrativo	84
4.2.1.	La constitución de la empresa	84
4.2.2.	Registro de nombre comercial.....	85
4.2.3.	Aspectos tributarios.....	86
4.2.4.	Afiliación de los trabajadores al IESS	86
4.2.4.1.	Escala salarial de manufactura	87
4.2.4.2.	Escala salarial del personal administrativo	88
4.2.5.	Organización de la empresa.....	88
4.2.5.1.	Políticas de la Empresa.	88
4.2.5.2.	Requerimiento del Personal.	89
4.2.6.	Estructura organizacional	89
4.2.6.1.	Organigramas estructurales.....	90
4.2.6.2.	Organigrama funcional	91
4.2.6.3.	Perfil de empleados	92
4.3.	Plan de operaciones	93
4.3.1.	Aspectos técnicos del proyecto	93
4.3.2.	Ubicación del proyecto	93
4.4.	Plan de marketing	95

4.4.1.	Análisis de mercado	95
4.4.2.	Análisis de la demanda	95
4.4.3.	Análisis de oferta.....	96
4.4.4.	Producto y servicio.....	97
4.4.5.	Optimización de recursos de materia prima.	98
4.4.6.	Estrategias del mercado.....	98
4.4.6.1.	Diferenciación del producto	99
4.4.7.	Marca	99
4.4.8.	Etiqueta	100
4.4.9.	Slogan.....	101
4.4.10.	Logotipo.	101
4.4.11.	Empaque	102
4.4.12.	Estrategias de promoción	103
4.4.13.	Estrategia de productos.....	103
4.4.14.	Estrategias de distribución.....	104
4.5.	Fuentes de abastecimiento	104
4.5.1.	Disponibilidad de materia prima	104
4.5.2.	Disponibilidad de Insumos	105
4.5.3.	Disponibilidad de Tecnología	105
4.5.4.	Capacidad de producción.....	105
4.5.5.	Procesos de producción.....	105
4.6.	Descripción de Activos	108
4.6.1.	Inversión de activos fijos.....	108
4.6.1.1.	Maquinarias y equipo	108
4.6.1.2.	Equipo de computación	108
4.6.1.3.	Muebles y enseres	108
4.6.1.4.	Equipo de oficina.....	109
4.6.1.5.	Herramientas para la confección	109
4.6.1.6.	Requerimiento de materia prima	109
4.6.1.7.	Requerimiento de insumos.....	110
4.6.1.8.	Costos indirectos de empaque y etiqueta	110
4.6.1.9.	Servicios Básicos, teléfono e internet.....	110

4.6.1.10. Suministro de oficina	111
4.7. Plan financiero.....	111
4.7.1. Requerimientos iniciales de capital de trabajo.....	111
4.7.2. Financiamiento del proyecto	112
4.7.3. Activos fijos	113
4.7.3.1. Depreciación de activo fijo.....	113
4.7.3.2. Mantenimiento de activo fijo	114
4.7.3.3. Permisos de funcionamiento y gastos legales	115
4.7.3.4. Costo de producción	115
4.7.3.5. Producción de venta	118
4.7.3.6. Flujo proyectado de ventas.....	119
4.7.3.7. Presupuesto de Gasto	120
4.7.3.8. Clasificación de costos fijos y variable	121
4.7.4. Punto de equilibrio.....	122
4.7.4.1. Estado de resultado.....	122
4.7.4.2. Estado de resultado proyectado.....	123
4.7.4.3. Flujo de caja proyectado.....	124
4.7.4.4. Evaluación financiera	124
4.7.4.4.1. VAN y TIR.....	124
4.7.4.4.2. Punto de equilibrio.....	125
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES	128
Bibliografía.....	129
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado de arte de Proyectos de Investigación.....	29
Tabla 2. Estado de arte de libros.....	31
Tabla 3. Estado de arte de revistas	32
Tabla 4. Marcas que los consumidores prefieren usar.....	38
Tabla 5. Provincias con mayor número de industrias textiles	39
Tabla 6. Combinaciones de Tela /Hilo / Aguja	43
Tabla 7. Distribución de tallas con su conversión equivalente.....	45
Tabla 8. Maquinarias del área patronaje y corte.....	48
Tabla 9. Maquinaria del área de confecciones	48
Tabla 10. Maquinaria del área de acabados.....	49
Tabla 11. Características de las maquinarias industriales.....	49
Tabla 12. Actividades de investigación de mercado.....	63
Tabla 13. Evaluación del Concepto – Análisis del Mensaje	65
Tabla 14 ¿Practica deporte?.....	67
Tabla 15. ¿Qué deporte usted realiza?.....	68
Tabla 16. Encuentra su talla fácilmente.....	69
Tabla 17. Está conforme con la ropa deportiva del mercado	70
Tabla 18. Le gustaría diseños exclusivos en las prendas deportivas	71
Tabla 19. Que prenda se le dificultad encontrar	72
Tabla 20. Con qué frecuencia compra ropa deportiva.....	73
Tabla 21. Que es lo más importante al realizar una compra.....	74
Tabla 22 Sus ingresos mensuales son.....	75
Tabla 23 Importancia del precio al adquirir una ropa deportiva	76
Tabla 24 Que medios publicitarios le gusta que le llegue información.....	77
Tabla 25. Datos de la empresa.....	84
Tabla 26. Confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles.....	87
Tabla 27. Escala salarial de personal administrativa	88
Tabla 28. Portafolios de productos	97
Tabla 29. Portafolios de recurso de materia prima.....	98
Tabla 30. Tipos de telas.....	99
Tabla 31. La maquinaria que se utilizará para la confección de ropa deportiva.....	105

Tabla 32. Maquinaria.....	108
Tabla 33. Equipo de computación	108
Tabla 34. Muebles y enseres.....	108
Tabla 35. Equipo de oficina.....	109
Tabla 36. Herramientas para la confeccion	109
Tabla 37. Requerimientos de materia prima.....	109
Tabla 38. Requerimientos de insumos.....	110
Tabla 39. Costo Indirectos de empaque y etiqueta.....	110
Tabla 40. Servicios basicos, telefono e internet	110
Tabla 41. Suministros de oficina	111
Tabla 42. Fondo por financiamiento.....	111
Tabla 43. Financiamiento del proyecto	112
Tabla 44. Depreciacion de activos fijos.....	113
Tabla 45. Mantenimiento de activo fijo.....	114
Tabla 46. Permisos de funcionamiento y gastos legales	115
Tabla 47. Costo de produccion año 1	115
Tabla 48. Costo de produccion año 2	116
Tabla 49. Costo de produccion año 3	117
Tabla 50. Presupuesto de venta	118
Tabla 51. Flujo proyectado de venta.....	119
Tabla 52. Presupuesto de Gasto.....	120
Tabla 53. Clasificacion de costos fijos y variables.....	121
Tabla 54. Estado de resultado.....	122
Tabla 55. Estado de resultado proyectado	123
Tabla 56. Flujo de caja proyectado.....	124
Tabla 57. VAN y TIR.....	125
Tabla 58. Punto de equilibrio.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráficos 1. Principales exportadores de textiles.....	36
Gráficos 2. Actividades del sector textil en el Ecuador.....	37
Gráficos 3. Número de Establecimientos	40
Gráficos 4. Balanza Comercial textil 2000-2013	42
Gráficos 5. Fibras textiles.....	44
Gráficos 6. Prevalencia de obesidad en la población de 10 a 59 años a escala nacional por grupo edades y sexo.....	46
Gráficos 7 ¿Practicar deporte?	67
Gráficos 8¿Que deporte realizas?	68
Gráficos 9. Encuentra su talla fácilmente.....	69
Gráficos 10 Está conforme con la ropa deportiva del mercado.....	70
Gráficos 11, Le gustaría diseños exclusivos en las prendas deportivas	71
Gráficos 12. Que prendas se le dificultad encontrar.....	72
Gráficos 13. Con que frecuencia compra prendas deportivas	73
Gráficos 14. Que es lo más importante al realizar una compra	74
Gráficos 15 Sus ingresos mensuales son	75
Gráficos 16. Importancia del precio al adquirir una prenda deportiva	76
Gráficos 17 Que medios publicitarios le gusta que le llegue información.....	77
Gráficos 18. Estrategias de Porter	83
Gráficos 19. Proceso de Constitución de la empresa.....	85
Gráficos 20. Organigrama estructural “VELFACH”	90
Gráficos 21. Organigrama funcional “VELFACH”	91
Gráficos 22. Ubicación del proyecto	93
Gráficos 23 Canal de comercialización	104

ÍNDICE DE FIGURA

figuras 1. Atletismos.....	34
Figura 2. Cooper primera laureada olímpica en tenis.....	34
figuras 3. Talleres de la provincia de Imbabura	41
figuras 4. Actividades deportivas en tiempo libre.	65
figuras 5. Matriz BCG.	82
figuras 6. Marca.....	100
Figuras 7. Etiquetas	101
Figuras 8. Logo de la Empresa	102
Figuras 9. Empaques.....	102
Figuras 10. Producto.....	104
Figuras 11. Patrón de licra de mujer.....	106
Figuras 12. Patrón de blusa de mujer	106
Figuras 13. Patrón de buzo de mujer	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Encuesta.....	132
Anexos 2. Encuesta Focus Group.....	134
Anexos 3 Carta descriptiva para cargos	137
Anexos 4. Proveedor de insumos	138
Anexos 5. Proveedor de maquinaria para la confección	139
Anexos 6. Talleres en Guayaquil.....	140
Anexos 7. Hojas volantes	141
Anexos 8. Redes Sociales.....	142
Anexo 9. Plan de remuneración.....	143
Anexos 10. Capacidad de producción	144
Anexos 11. Producción unitaria por talla	145
Anexos 12 Estado de situación Inicial.....	146
Anexos 13 Estado de situación financiera.....	147

Introducción

El presente proyecto consiste en desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa deportiva para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil, ya que existe una demanda insatisfecha de producción nacional para mujeres ecuatorianas con sobrepeso, de acuerdo a la información obtenida de la ENSANUT-ECU 2012 (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición); la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en Ecuador es un 65.5% mayor en las mujeres de entre 19 y 60 años de edad.

En el cantón Guayaquil según un diagnóstico nutricional de índice de masa corporal de sobrepeso y obesidad se realizó un estudio donde se determinó la prevalencia durante el periodo 2006-2011 donde tuvimos el 37% que corresponde a las mujeres de edades correspondidas entre 19 y 60 años, y el mayor índice fue entre 30 a 49 años convirtiéndose en un nicho de mercado con necesidades a satisfacer, es entonces que estas mujeres debido a su disposición física se enfrentan a la búsqueda exhaustiva de sus tallas plus de líneas deportivas, pero con la creación de la empresa VELFACH, se busca el bienestar de la población guayaquileña no satisfecha.

En el mercado guayaquileño difícilmente se puede encontrar una prenda de vestir deportiva de mujeres de talla plus, que sea cómoda y sea un modelo para lucir en particular, orientado específicamente al prototipo de la silueta de la mujer ecuatoriana con sobrepeso; ya que la mayoría de veces estas personas tienen que recurrir a las costureras especializadas cancelando altos costos para realizarse una prenda. La empresa ofrecerá modelos con variedad de diseños a un precio accesible para el mercado guayaquileño, teniendo en cuenta todos los factores se decide poner en marcha este proyecto con el propósito de satisfacer la demanda insatisfecha de talla plus.

El principal objetivo de este proyecto, es determinar que el mercado textil guayaquileño, puede destinar parte de su producción a satisfacer los requerimientos de tallas grandes para personas con sobrepeso, cuya desatención responde a una exclusión social tipo mercantilista, como parte de una gestión empresarial adoptada con responsabilidad social; sin tener que recurrir al

sacrificio de utilidades, sino aprovechando los principios de flexibilidad y racionalizar recursos y economía de escala para un nicho de mercado desatendido y así demostrar la factibilidad de la implementación de la empresa donde se puede confeccionar un producto de calidad, con precios accesibles y que, además satisfaga las necesidades de este mercado meta.

El detalle de los capítulos que contiene el proyecto es el siguiente:

En el primer capítulo, se desarrollará la problemática actual del mercado guayaquileño de ropa deportiva de talla plus, su participación en el mercado nacional y aceptación por parte de los posibles clientes, también se destacan los objetivos generales y específicos que dará un direccionamiento para el proceso investigativo; además se destaca la delimitación indicando hasta donde abarcará éste análisis con sus respectivas limitaciones, hipótesis y variables del proyecto investigativo.

En el segundo capítulo, se estudia mediante la presentación de un estado de arte y marco teórico en el que se presenta la historia, evolución y los cambios actuales que han tenido el mercado de ropa deportiva, con fuentes varias como Banco Central, la revista (Infoeconomía), el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la Asociación de Industria Textiles del Ecuador (AITE), el Servicio de Rentas Internas (SRI), Banco del Fomento, la Corporación Financiera Nacional(CFN), el Ministerio de Industria y Productividad (MIRO), el Ministerio de Comercio Exterior, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) información actualizada que sirvió al análisis de las variables y poder conocer los factores internos y externo que tendría la creación de la empresa en la ciudad de Guayaquil, además diagnosticar la factibilidad y rentabilidad que tendría su creación.

En el tercer capítulo, consiste en la metodología que fundamenta los métodos y técnicas para la recolección de datos, mediante las encuestas y un Focus Group básicamente se trata de recabar información del mercado objeto de estudio finalizando con tablas, gráficos explicativos y el análisis de la información, confirmando la necesidad de éste proyecto presentado.

En el cuarto capítulo, se procederá a realizar la propuesta luego de todo el proceso investigativo en la que constarán planes administrativos, de marketing y financiero, con el fin de determinar

la tasa interna de retorno que tendría al crear una empresa de ropa de deportiva de talla plus en la ciudad de Guayaquil, finalmente conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema del proyecto

“Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016”

1.2.Planteamiento del problema

En la actualidad el mercado ecuatoriano que está desatendido es de la ropa deportiva para mujeres de talla plus de niveles económicos medios-bajos. Hoy en día en la ciudad Guayaquil, existe poca oferta del producto. Que se va a lanzar al mercado con la creación de la empresa **“VELFACH S.A”**

En el cantón Guayaquil, cuenta con número de habitantes de 2.350.915, correspondiendo a 1.158.221 hombres 49%, y 1.192.694 mujeres 51%, del total de mujeres con sobrepeso y obesidad de la población, alcanzaría un 37% de la población guayaquileña y el mayor índice se presenta en la cuarta y quinta década de vida, con prevalencias superiores. (ENSANUT-ECU, 2013)

Las mujeres con sobrepeso ecuatorianas tienen necesidad insatisfecha en el mercado por la falta de prendas deportivas de talla grande y muchas veces se conforman solo con prendas que cubran sus intimidades con simples diseños clásicos de tipo toldo, uno de los errores más comunes al usar una prenda deportiva es llevar una talla que no es la ideal, por lo contrario la prenda deportiva adecuada le hará lucir más cómoda al momento de realizar algún deporte físico.

Visiblemente se puede observar que hay una oportunidad de avanzar en este mercado de forma que se pueda satisfacer una demanda existente por este nicho de mercado y además contribuir con el desarrollo económico industrial del Ecuador.

El proyecto se basa en crear una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus que sea de origen nacional, a su vez sea una fuente de trabajo e inversión, pensando en obtener un margen de utilidad, beneficiando a la sociedad de hoy.

En la actualidad la ciudad de Guayaquil ha tenido un incremento en el área deportiva, tanto así que el Ministerio del Deporte, ha desarrollado y aplicado varios proyectos como “Ecuador ejercítate”, buscando erradicar el sedentarismo y promover hábitos saludables en la población a través de bailoterapias , gimnasia y aérobicos.

De acuerdo a una entrevista realizada al Ing. Javier Díaz, Presidente Ejecutivo del AITE (Asociación industriales de textiles del ecuador) dijo:

“La problemática de implementar una empresa textil en la ciudad de Guayaquil, está en la búsqueda de personal calificado para la confección de prendas, debido a que no existe buenas mallas curriculares de corte y confección en las distintas instituciones educativas o lugares de formación que pueda preparar continuamente al personal.”

Por lo citado se planea obtener acuerdos con proveedores a través de alianzas estratégicas, con la finalidad de obtener descuentos en materia prima, capacitar a nuestras colaboradoras para tener un producto que satisfaga a nuestras posibles clientas y tenga una opción en tendencia de ropa deportiva de talla plus que se inspire a las mujeres con pasión.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo satisfacer el nicho de mercado de mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

1. ¿Existen empresas dedicadas a la actividad?
2. ¿Cuál es la demanda de ropa deportiva para mujeres de talla grande en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Qué aspectos de deben tener en cuenta en el proceso de introducción y comercialización de ropa deportiva de talla grande para mujeres en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos, económicos, administrativos y legales que se deben cumplir para constituir una empresa de esta línea?

1.5.Objetivo general de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Lanzar una nueva línea de ropa deportiva destinada para el mercado de mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil, con diseños innovadores, a la moda y excelente calidad para lograr una óptima satisfacción de las mujeres.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar las posibles empresas destinadas a la comercialización de prendas deportivas de talla grande en la ciudad de Guayaquil.
2. Diagnosticar si existe la demanda suficiente para la realización del proyecto en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar las alternativas para llevar adelante el proyecto, evaluando la factibilidad de los procesos tangibles e intangibles para la introducción y comercialización de la ropa deportiva de talla grande en la ciudad de Guayaquil.
4. Aplicar requerimientos legales para la conformación y puesta en marcha de la empresa en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta las normativas por parte ordenanzas municipales, declaración de impuestos y obligaciones laborales.

1.6.Justificación

En los últimos años se ha incrementado la asistencia a estos programas deportivos con la finalidad de mejorar la salud de las mujeres con sobrepeso y evitar que jóvenes y adolescentes se dediquen a malos hábitos ya que el deporte es un claro ejemplo de consumo sano.

No existe una industria especializada en confeccionar para mujeres de talla plus con diseños atractivos, innovadores y a la moda y sobre todo de buena calidad; orientados específicamente a las siluetas de mujeres de talla plus que es la realidad de la mayoría de mujeres ecuatorianas con sobrepeso es debido a que la industria las ha olvidado, los diferentes medios las atacan y esta sociedad en la que vivimos las discrimina. Por medio de la fabricación de la ropa deportiva femenina, juvenil y a la moda se logrará que la mujer de talla plus se vista y haga deporte con ropa cómoda, moderna, elegante, versátil y con colores atractivos; lista para usar en cualquier

momento sin que la mujer guayaquileña se avergüence por usar ropa deportiva apretada y que este hecho a las medidas comunes de las mujeres en la ciudad de Guayaquil.

El alcance del proyecto de investigación busca fomentar la industria y el progreso en Ecuador, ayudará a la matriz productiva porque buscamos lo que necesita la gente, denotar que es necesario para el mercado guayaquileño.

Desde el punto de vista económico presentar una nueva alternativa de negocios como es ropa deportiva para mujeres de talla plus adecuado permitirá ampliar opciones y aprovechar las pocas alternativas de ropa deportiva adecuada que tienen las mujeres de talla plus para fomentar el amor al deporte, y así apoyar al desarrollo económico y social de Guayaquil.

1.7.Delimitación del problema

País: Ecuador.

Región: Costa.

Ciudad: Guayaquil.

Sector: Norte

Problemática: No existe una empresa de ropa deportiva destinada a las mujeres de talla plus en la Ciudad de Guayaquil.

1.8.Hipótesis de la investigación

1.8.1. Hipótesis general

La creación de la empresa “VELFACH” satisfará la demanda insatisfecha de ropa deportiva de talla plus para mujeres en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.9.Variables

De acuerdo a esta clasificación las variables a utilizar son por relación de dependencia, porque el proyecto depende del estudio y del efecto que cause la idea o el producto en la personas, con lo que se verá reflejada la aceptación o declinación del producto. Por esta razón, depende de la población de mujeres en Guayaquil cuán efectivo o beneficioso es el producto, en cuanto a las propiedades que este brinde.

Variables Dependientes	Variables Independientes
Creación de la microempresa	Plan de Negocio.

Elaborado por: Las autoras (2015)

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1. Estado del Arte y/o conocimiento

2.1.1. Estado de Arte: Proyecto de Investigación

Tabla 1. Estado de arte de Proyectos de Investigación

Autor	Tema	Año	Situación del problema	Marco teórico	Diseño metodológico	Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Com. Jalca Varela Carlos Alfredo • Ing. Com. Jalca Varela José Manuel (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil) 	“Formalización del taller de confección de prendas de vestir JALCONFEX”	2014	El principal problema que presenta la estructura actual del negocio se debe a que no se ha establecido las funciones que debe realizar cada miembro que lo conforman.	La empresa se puede definir como el conjunto de actividades cuya finalidad es múltiple.	Descriptivo y explicativo	Las prendas serán confeccionadas con materia prima de calidad y mano de obra calificada con la finalidad de ofrecer un producto garantizado.	Se recomienda poner en práctica la ejecución de este proyecto y tener un control adecuado implementando nuevas estrategias que le permita mantener un desarrollo sostenible y constante.
<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Com. Marfa Maritza Barreiro Parraga • Ing Com. Sheila Maylin Chang Mazzini (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil) 	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción de camisetras personalizadas y su comercialización en el mercado en la ciudad de Guayaquil”	2013-2014	Por medio de este proyecto se podrá cubrir la demanda insatisfecha a través de la personalización de las camisetras lo que permitirá un alto nivel de ingresos para la microempresas.	Para el presente proyecto de investigación la base teórica está dada por Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo.	Exploratorio y descriptivo	La finalidad principal de este proyecto es cubrir una demanda insatisfecha a fusionar varios servicios para poder brindar un producto personalizado.	Se recomienda implementar el presente proyecto de investigación en la ciudad de Guayaquil ya que es factible realizarlo del punto de vista técnico administrativo, comercial y económico.

<ul style="list-style-type: none"> • Ing Com. Katuska Katherine Iglesias Jaramillo • Ing Com. Tatiana Enriqueta Iglesias Jaramillo (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil) 	<p>“Proyecto de inversión para la creación de la microempresa “diseños TKA “de prendas de vestir en la Cdla. 18 de abril del Cantón Durán”</p>	<p>2013</p>	<p>El problema es la ausencia de una microempresa de prenda de vestir para damas, caballeros y niños, ofreciendo un producto de calidad con precios accesibles al mercado</p>	<p>Etimológicamente el vocablo textil proviene del latín “textiles” que a su vez se deriva de “texere” que significa tejer.</p>	<p>Descriptivo y exploratorio</p>	<p>La microempresa busca poder lograr el desarrollo socioeconómico del país, el crecimiento personal de la propietaria al igual que el desarrollo personal y profesional.</p>	<p>Promocionar el producto a través de los medios de comunicación, para que el mercado conozca de la variedad de productos que se ofrecerán en un futuro.</p>
--	--	-------------	---	---	-----------------------------------	---	---

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.1.2 Estado de Arte: libros

Tabla 2. Estado de arte de libros

Autor	Tema	año	Marco Teórico	Diseño Metodológico	Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Sra. Larissa Landó 	”Diseño de moda”	2009	El término “moda” procede de modus que en latín significa elección y se refiere a las costumbres, el modo de proceder y a la forma de vestir de cada etapa de la humanidad.	Descriptiva, Compresiva, Observación, aplicación	Mejorar los conocimientos del diseño de las vestimentas y de las técnicas de corte.	Preparar teóricamente al estudiante para abordar la creación de su propio diseño; pero no de modo intuitivo, sino con plena conciencia de los recursos estéticos, para lograr una prenda de vestir atractiva.
<ul style="list-style-type: none"> Sr. Luis Jiménez 	“El cerebro obeso”	2014	La obesidad crece imparable y sus efectos negativos sobre la salud también. Las campañas e iniciativas para combatir el sobrepeso que se han lanzado por todo el mundo han resultado infructuosas. Eliminar los kilos que nos sobran se ha convertido en una pesadilla interminable.	Comprensiva, Observación.	Con estas palabras tan poco halagüeñas pero sinceras desde mi perspectiva me referí en el libro “Adelgázame, míenteme” a la solución de la obesidad.	Se podría decir que en primera instancia se identificó al hipotálamo como esa región de nuestro cerebro dentro del sistema nervioso central encargado de recibir y procesar las señales de hambre y saciedad... si lo prefieres, de comer más o menos en virtud de nuestras necesidades energéticas o calóricas: que tienes necesidad de más energía, el hambre se despierta... que ya has comido lo que necesitas, llega la saciedad.

Fuente: Biblioteca virtual

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.1.3. Estado de Arte: Revistas

Tabla 3. Estado de arte de revistas

AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES
• Revista Líderes	“Un catálogo de moda nacional”	2015	El negocio surgió a raíz del despido de miguel grande de la compañía donde trabajaba en el área de mantenimiento. En ese momento tomo la decisión de emprender su propia empresa junto a su esposa	Explicativa Propositiva aplicación	Diversificar el tipo de ropa que fabricaba y se introdujo en el campo de las prendas deportivas como calentador y licra para hombres, mujeres y niños.
• Revista Líderes	“Creo su propia marca de ropa tras 14 años en la publicidad”	2015	Luego de 14 años en el mundo de diseño y confección de moda decidió crear su propia marca de ropa debido a la maternidad hizo que Villacís decida emprender su negocio.	Explicativa Observación aplicación	Exposición de tendencia de ropa a través de la web se proporciona en Facebook como (BIRU)
• Revista Gestión	“El sobrepeso y la obesidad en el Ecuador”	2014	La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013 revela una creciente prevalencia de sobrepeso y obesidad en la sociedad, además de los malos hábitos de consumo alimenticio y actividad física.	Explicativa Observación aplicación	El sobrepeso y la obesidad se definen como la acumulación excesiva de grasa en el cuerpo, medido por la relación entre peso y talla (índice de masa corporal).

Fuente: Varias

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2. Fundamentación Teórica

Para el desarrollo del proyecto de investigación, nos hemos basado en dos teorías, que fundamentan cada análisis que desarrollaremos a lo largo de la misma y que son las siguientes:

2.2.1. Teoría de la ventaja absoluta

Adam Smith en su obra clásica “The Wealth of Nations” de 1776, argumentaba que: “Los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y, posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países, nunca se debe producir en casa lo que se puede adquirir, a un menor costo, de otros países” (Rivas, 2011).

Consideramos esta teoría como base porque el proyecto nace de la idea de una microempresa familiar que ha venido a trabajando en el mercado textil en Guayaquil por algún tiempo, es por eso que consideramos que tenemos esa ventaja absoluta en conocimiento y experiencia para producir una licra, un buzo o una blusa deportiva en un menor tiempo y con menos costos de producción, en comparación a otra persona natural o jurídica inicie su negocio de ropa deportiva. Es común ver que las personas poseen un local de ropa sin tener el conocimiento de cuanto metros de tela se invierte en una prenda por lo que recurren a costureras que confeccionen las mismas, pagando precios elevados y que en ciertas ocasiones no utilicen toda la materia prima (metros de tela).

2.2.2. Teoría del ciclo de vida del producto

Raymanod Vernon propuso la teoría del ciclo de vida del producto a mediados de los años sesenta. La teoría decía que: “De manera aparente, las empresas pioneras en un producto creían que era mejor mantenerse las plantas productivas cerca del mercado y del lugar de toma de decisiones. Debido a la novedad del producto, las empresas pueden cobrar precios relativamente elevados por sus nuevos productos” (Rivas, 2011).

Según Kotler, Philip el ciclo de vida de un producto o CVP se puede definir como: “La herramienta comercial que intenta identificar la evolución de su volumen de ventas y de los beneficios que genera”. (Kotler).

Luego de lo citado la teoría del ciclo del producto pueden tener ciertos estados ya que una vez que inicia el negocio nace en este momento el ciclo de vida del producto, este una vez que se ha

desarrollado, y se ha posicionado dentro del mercado adquiere ventajas competitivas que se vuelven atractivas para otro mercado por lo tanto en ciertos casos los productos comienzan a ser exportados a otros países gracias al proceso evolutivo del producto o son comercializados masivamente una vez reconocida la marca, la calidad, el diseño, el color. Llegando así a la etapa de la madurez que esta a su vez debe mantenerse con publicidad y con promociones.

2.2.3. Historia del deporte

La intervención de las mujeres en el deporte ha sido y todavía es en la actualidad menor que la de hombres. La participación que las mujeres han tenido ha sido considerada mínima en los ámbitos que se consideran públicos como en el mundo laboral, político y cultural en los años 60 y el deporte es uno de ellos donde ha estado lleno de dificultad para ellas y han tenido que ir poco a poco superando todas esas barreras creadas por estereotipos sociales, en la actualidad el gobierno quiere lograr la igualdad de género en todos los ámbitos, y que no tengan dificultades y obstáculos en su vida.

En 1900, la participación femenina se limitó única y exclusivamente al golf y al tenis en París, Francia. Estos juegos tuvieron el mérito de agrupar a un número impresionante de competidores, 1070, entre estos seis mujeres. La primera laureada olímpica en tenis fue la señorita Cooper de Inglaterra. (Deporte, 2010)



Figura 1. Cooper primera laureada olímpica en tenis



Figuras 2. Atletismos

2.2.3.1. Tipos del Deporte

Los deportes más conocidos en el mundo son:

Atletismo	Esgrima
Tenis de campo	Tiro
Futbol	Ajedrez
Box	Ciclismo
Baloncesto	Natación

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.3.2. El deporte en el Ecuador

El deporte en el Ecuador comienza su primera etapa con actividades como juegos populares los más conocidos, la corrida de toros, danzas. También realizaban actividades como la pesca, cosecha y la caza, todas estas actividades fueron metidas por los españoles en el año 1900, donde también surgió la idea de crear una escuela que brinde educación física, para poder así recrear a los niños, esto ayudo a la iniciativa en el país que organismos fomenten más el desarrollo físico. En el Ecuador existen muchos deportistas que pueden estar en la elite mundial de las diferentes disciplinas deportivas sin embargo son pocos los llegan a ese nivel gracias al esfuerzo propio y a la ventaja de contar con apoyos económicos de empresas privadas porque sus entrenamientos, alimentación, cuerpo técnico, cuerpo médico, viajes, competencias, personal de utilería, concentración así lo exigen, algunos organismos ecuatorianos auspician la preparación de los deportistas para competencias nacionales e internacionales el más reconocido a nivel internacional es el deportista Cuencano Jefferson Pérez que gano la primera medalla de oro hace 15 años en los juegos olímpicos de Atlanta 1996, también hay estrellas de futbol que representan al país poniendo el nombre en alto como son : Cristhian Noboa. Antonio Valencia, Enner Valencia, Felipe Caicedo y Miller Bolaños. (Astudillo, 2012)

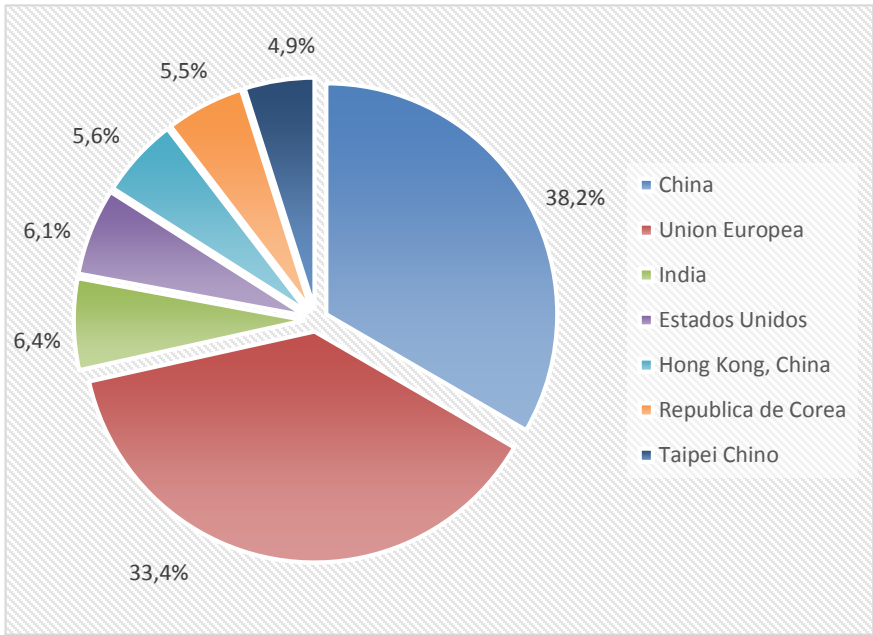
2.2.3.3. Industria textil en el mundo

La actividad textil nace como una necesidad de cubrirse en lugares donde existe el frío y es el hombre quien se ha dedicado a la producción de ropa, tela, hilo y fibras.

Esta industria fue la primera en desarrollarse, la producción de tela fue una actividad económica en Gran Bretaña, siendo este país uno de los mayores productores textiles desde décadas y antes de la industria de este sector y llega hacer una fase de consumo de la producción económica de los bienes y consiste en la transformación de materia prima, y constituye una importante fuente generadora de ingresos y empleo, demanda mano de obra no calificada en particular en países desarrollados como: China, Unión Europea, India, Estados Unidos, Hong Kong, República de Corea y Taipei Chino.

La mayor relevancia del comercio mundial de textiles está liderado por China y la Unión Europea en la que se refiere a los exportadores, con una participación del 38,2% y 33,4%. En cuando a las importaciones mundiales los países líderes sin Unión Europea con 41%, Estados Unidos 13% y China 10%. (Peña, Infoeconomía, 2012).

Gráfico 1. Principales exportadores de textiles



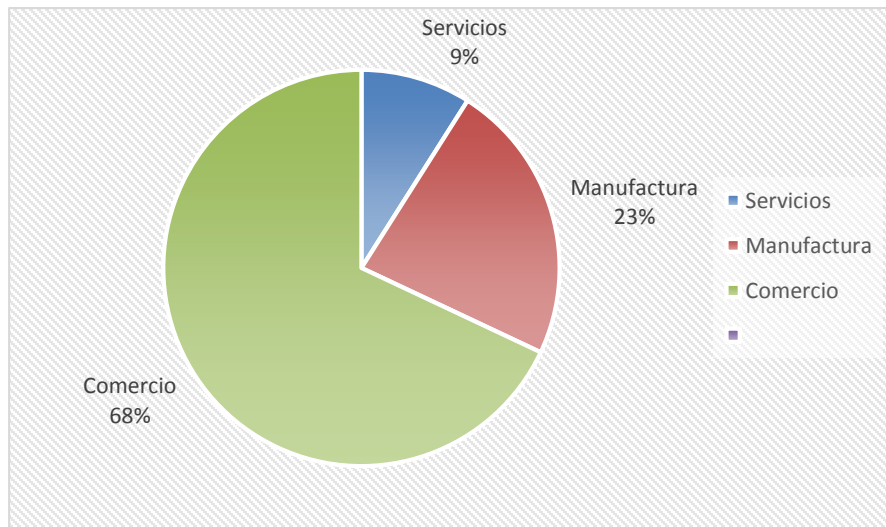
Fuente: Organización Mundial de Comercio, OMC

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.3.4. Industria textil en el Ecuador: Prendas deportivas ecuatoriana

En la actualidad el sector de la confección ha sido un aporte muy importante en la relación del sector de la economía nacional a la industria manufacturera, al comercio de bienes y servicios. Según los datos obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil: manufactura, comercio y servicios.

Gráfico 2. Actividades del sector textil en el Ecuador



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC

Elaborado por: Las autoras (2015)

Las actividades de manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8,2% la fabricación de calzado y el 9,5% restante a otras actividades. El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres). En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en Servicios 7.023. (Peña, Análisis sectorial, 2012)

2.2.4. Historia de la ropa deportiva

Al iniciar las prácticas de actividades deportivas en el siglo XX las guerras y revoluciones sociales trajeron cambios definitivos en la industria de la moda. El cambio más importante quizás haya sido la lucha de la mujer contra las restricciones políticas y sociales, esto indiscutiblemente se manifestó en la relación femenina con el vestuario en estos últimos tiempos, la estrecha vinculación de la industria de la ropa con la publicidad a transformado a la moda y la fabricación textil en una de las industrias más importantes en el mundo, alcanzando cifras de facturación que no eran imaginadas en su principio. A modo de revisión histórica y análisis comercial, se propone una mirada económica del mundo del deporte con las marcas más reconocidas como: Nike, Umbro, New balance, Adidas, Arena, Mito, Puma, Kelme, Reebok. (Carmona, 2009)

2.2.5. Marcas de ropa deportiva en el mundo de los negocios

En el mundo de los negocios existen muchas marcas de ropa deportiva que se apoyan en diferentes nombres de deportistas reconocidos así como en equipos para que sean imagen de su marca y así de esta manera publicitar sus productos a nivel nacional e internacional, por lo tanto las marcas como Nike, Adidas y Reebok son grandes reyes del mundo del deporte y todos quieren utilizarlas, por tal motivo estas empresas buscan constantemente innovar y modernizar sus líneas deportivas siendo competitivos en el mercado a continuación una breve historia de cada marca mencionada:

Tabla 4. Marcas que los consumidores prefieren usar

<u>Nike:</u>	<u>Adidas:</u>	<u>Reebok:</u>
<p>Todo comenzó por la pasión por el deporte que profesaba PHIL Knight un norteamericano vinculado a la universidad de Oregón. El joven recién licenciado en empresa viajó a Japón a finales de los años 50 y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger una de las más grandes de Japón. En esa misma entrevista y fruto del apoyo nació el nombre y la empresa germen de Nike: blue Ribbon sport (BRS) fundada en 1964. El propósito era importar zapatillas desde Japón y hacerse rico vendiéndola en EEUU, finalizando los 80 era indiscutible el primer puesto de NIKE era ropa deportiva dentro de Norteamérica y más allá y era innegable el importante papel que desempeñaba en torneos y otros campeonatos deportivos como en su momento lo fue Adidas.</p>	<p>En 1920, época de la primera post guerra mundial, el alemán Adolf “Adi” Dassler junto a su hermano Rudolf, confeccionan su primer calzado deportivo a partir de los precarios materiales disponibles en ese momento. Nadie podría haberle asegurado en aquellos días que llegaría a convertirse en los gigantes de material deportivo del siglo. Nace así Dassler Company.</p> <p>En el década de los 50 Adidas ya era una marca conocida en Alemania pero fue en el mundial de fútbol de 1954 cuando la selección de este país llegaba a la final y todo el mundo pudo comprobar que los jugadores calzaba botas Adidas esta fue una de las mayores publicidades que Adidas pudo tener y convertirse en lo que ahora es.</p>	<p>Joseph William Foster de Bolton, Inglaterra corredor entusiasta quería un par de zapatos de atletismo para correr. Con unos pocos ahorros, a principios de 1890, el mismo se fabricó manualmente unos creando así el primer par de zapatos para correr. Posteriormente Foster los empezó a fabricar siempre a mano para los otros corredores. Joseph fue perfeccionando su técnica e instaló su propio negocio. Así a partir de 1900 la compañía empezó a desarrollar una clientela internacional de atletas lo que hoy en día se conoce como Reebok que fue puesta al consultar un diccionario y que su significado era “Gacela Africana” llamando así oficialmente a la compañía.</p>

Fuente: <http://www.efdeportes.com/efd89/negocio.htm>

Elaborado por: Las Autoras (2015)

2.2.5.1 Crecimiento de la población textil nacional en el Ecuador

El sector textil constituye una importante fuente generadora de empleo, mano de obra no calificada y además; contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte,

las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado un crecimiento significativo en los últimos años, sin embargo se enfrenta al reto de competir fuera y dentro del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia China. (Carrillo, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y poseionar en mercado foráneo¹, incentivar la producción y por lo tanto generar plazas de empleo según un artículo de revista denominado el diagnóstico del sector Textil y de Confección del mes de junio del 2010 en el Ecuador.

Según estimaciones hechas por la Asociación de Industria Textiles del Ecuador – AITE. Alrededor de: 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles y 200.000 indirectamente

Ecuador es mundialmente conocido como exportadores de productos naturales ha ganado espacio en el mercado convirtiéndose en una de las más importantes, generadoras de empleo a más de 46,240 artesanos

El sector textil tiene con mayor número de industrias dedicadas a la actividad textil son:

Tabla 5. Provincias con mayor número de industrias textiles

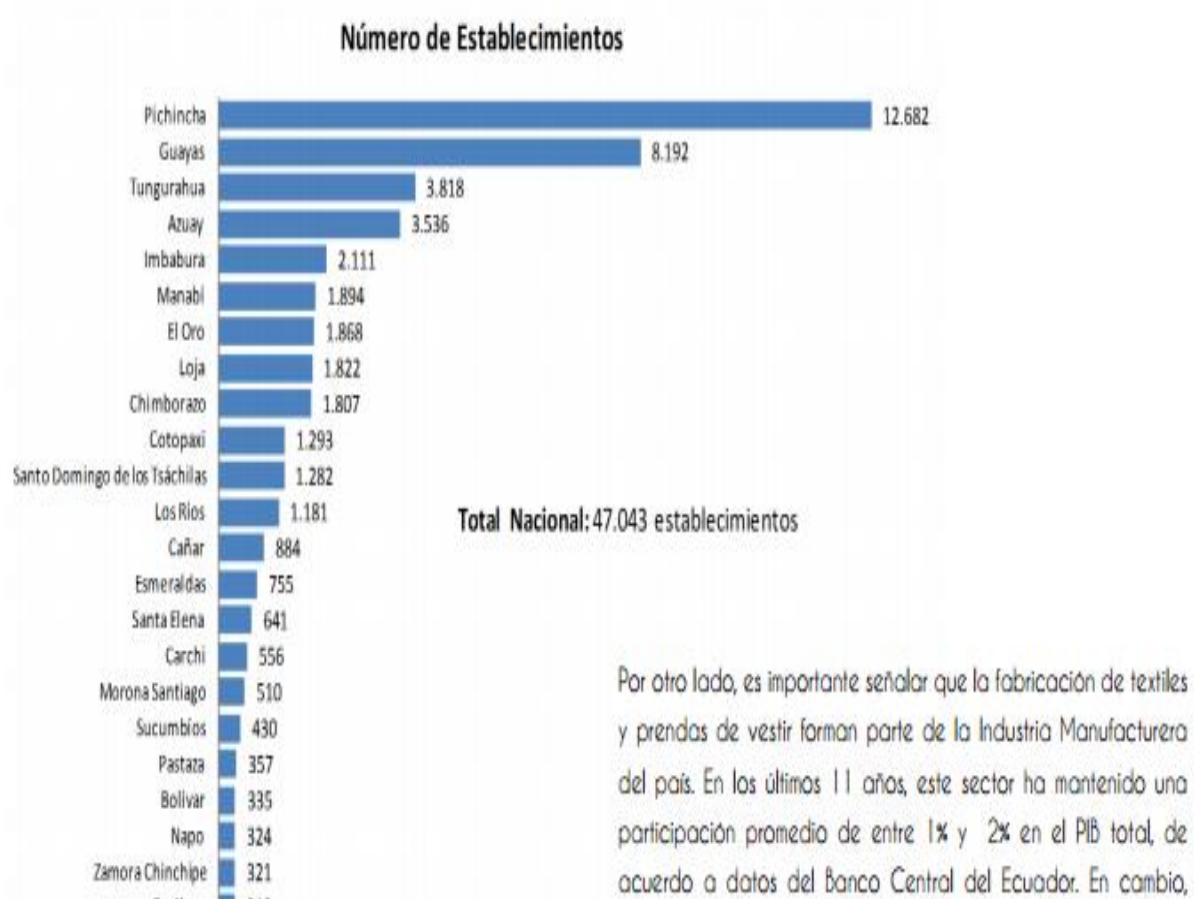
Pichincha	Imbabura
Guayas	Chimborazo
Azuay	El oro
Tungurahua	Manabí

Elaborado por: las autoras (2015)

Los números de establecimientos por provincias:

¹ **Mercado foráneo:** es aquel que no corresponde al país que tu estas.

Gráficos 3. Número de Establecimientos



Fuente: Dirección de Estadísticas y Económicas INEC.

La producción de confecciones textiles concentran la mayor parte de sus ventas en el mercado local, este sector ha enfrentado el reto de competir fuera del país realizando un valioso aporte al crecimiento de las exportaciones de artículos relacionado con la industria textil en los últimos años.

La provincia de Imbabura es uno de los lugares donde se ha desarrollado la industria textil en el Ecuador con mayor éxito. Existen alrededor de 1500 talleres y fábricas textiles entre los cantones Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante, siendo una de sus principales fuentes de ingresos y actividad económica. (Carrillo, Diagnostico del sector textil y confeccion, 2010)

Figuras 3. Talleres de la provincia de Imbabura



La Balanza Comercial refleja la evolución de las exportaciones frente a las importaciones, en este caso en el ámbito textil como se puede observar en el grafico #4, las importaciones han sido siempre superiores a las exportaciones con una tendencia a acentuarse esa diferencia.

Este comportamiento va reflejando que la producción no está satisfaciendo las necesidades internas lo cual ratifica la amplia posibilidad de expansión que tiene la producción nacional, si se dan condiciones adecuadas de apoyo al sector textil al momento en que Ecuador adoptó la dolarización en el año 2000 se produce un incremento en las exportaciones del 8.4% con relación al año 1999 comenzando una directriz del mejoramiento de los niveles de productividad y eficiencia en el sector manufacturero.

Solamente en el año 2002 se produce una reducción, la cual se recupera rápidamente en los dos años siguientes, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004. Debido a la crisis internacional en el año 2009, se generó un aumento de los costos de producción derivados de la salvaguardia general a las importaciones que provocó el encarecimiento de algunas materias primas que no son elaboradas en Ecuador. En el 2013 hubo un déficit comercial sectorial del 37% ya que las importaciones superaron las ventas, lo que podemos apreciar que los consumidores nacionales prefieren adquirir prendas de vestir importadas, ya sea por su costo, su calidad o diseño que en muchas ocasiones supera la oferta local.

Gráficos 4. Balanza Comercial textil 2000-2013

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo
2000	67.802	183.998	-116.196
2001	73.568	224.005	-150.437
2002	66.035	215.618	-149.584
2003	77.878	231.536	-153.658
2004	88.603	306.229	-217.626
2005	84.251	350.944	-266.693
2006	82.811	373.101	-290.290
2007	93.989	449.906	-354.917
2008	144.984	554.213	-409.229
2009	179.681	415.008	-235.327
2010	229.293	561.701	-332.408
2011	194.896	736.605	-541.709
2012	155.261	714.212	-558.951
2013*	116.218	575.596	-459.378

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.6. Combinaciones de tela/hilo/aguja de ropa deportiva

En la tabla #6 se proporciona información del hilo y aguja para las diversas telas con cuales se confeccionan prendas de vestir. Si no se utiliza la combinación apropiada la aguja podría romperse o doblarse y causar alguna lesión al obrero, la costura resultaría irregular y la tela podría fruncirse o escapar puntadas.

Tabla 6. Combinaciones de Tela /Hilo / Aguja

Tela		Hilo		Medida de la aguja
		Tipo	Tamaño	
Tela mediana	Paño	Algodón	60-90	75/11 - 90/14
	Taffeta	Mercerización sintética	60-90	
	Flannel, Gabardine	Seda o acabados de seda	50	
Tela ligera	Lino, Batista	Algodón	60-90	65/9 - 75/11
	Punto Georgette	Mercerización sintética	60-90	
	Challis, Satén	Seda	50	
Tela pesada	Mezcilla	Algodón	30	100/16
			50	90/14 - 100/16
	Pana	Mercerización sintética	50 - 60	90/14 - 100/16
	Cheviot/Tweed	Seda		
Tela elástica	Tela de punto/Jersey	Hilo para punto calado	50 - 60	Aguja de punta redonda (color dorado) 75/11 - 90/14
	Punto			
Fácilmente el tela raído		Algodón	50-90	65/9 - 90/14
		Mercerización sintética	50-90	
		Seda	50	
Para costuras sobrepuestas		Mercerización sintética	50	90/14 - 100/16
		Seda	50	

Fuente: <http://www.elcostureroDestellaBlog.com/2009/03/combinaciones-de-aguja-hilo-y-tela.html>

Elaborado por: las autoras (2015)

2.2.6.1. Producción de fibras textiles en el Ecuador

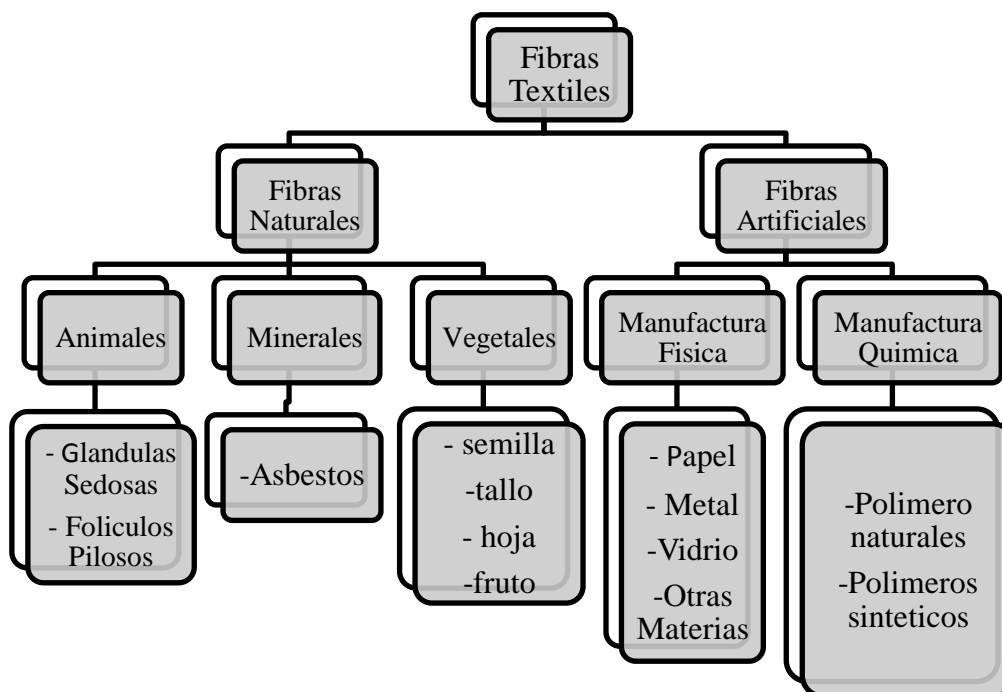
2.2.6.1.1. Clasificación de fibras textiles

La clasificación de las fibras textiles se hace dividiéndolas en dos grandes grupos:

- fibras naturales
- fibras artificiales

El primer grupo está constituido por todas aquellas fibras que como tales se encuentran en estado natural y que no exigen más que una ligera adecuación para ser hiladas y utilizada como materia textil, el segundo grupo lo forma una gran diversidad de fibras, que no existen en la naturaleza sino que han sido fabricadas mediante un artificio industrial. A continuación el grafico #5 con el detalle de las fibras textiles.

Gráficos 5. Fibras textiles



Fuente: www.detextiles.com

Elaborado por: las autoras (2015)

2.2.7. La historia de las tallas grandes en la moda

En los últimos años, la industria del estilo y grandes marcas se ha visto obligada a reconocer a un sector de sus consumidoras rezagadas por largo tiempo, rotuladas como mujeres de "tallas grandes". Polémicas en las redes sociales y grupos que abogan por la diversidad están cambiando el molde del negocio de la moda, por ejemplo: han dejado de utilizar el anglicismo "Plus Size", que la misma industria creó en los años veinte para vender ropa a las mujeres que no encajaban con el falso ideal de la perfección física. (Economía y Negocios, 2015).

A comienzos de abril del 2015 la línea estadounidense de ropa femenina de tallas grandes Lane Bryant inició una campaña para "celebrar a las mujeres de todas las formas y tamaños, redefiniendo la noción tradicional de sexy en la sociedad con un poderoso mensaje: todas las mujeres son sensuales". En el anuncio aparecen en ropa interior algunas de las modelos más reconocidas de la cofradía² de las siluetas más reales. Hasta ahí el mensaje se puede tomar como una señal de integración y defensa de la diversidad; sin embargo, la campaña termina con las modelos declarando "I'm no angel" (No soy ningún ángel): una directa alusión al concepto publicitario y el imaginario que la marca de lencería Victorias Secret ha creado con sus anuncios y desfiles saturados de "ángeles": modelos top de siluetas esmirriadas³ y esbeltez curvilínea. (Bryant, 2015)

2.2.7.1. Conversión equivalente de tallas grandes por grupo de países

Tabla 7. Distribución de tallas con su conversión equivalente

Tallas	S	M	L	XL	XXL	XXXL
EU (Unión Europea)	34-36	38-40	42-44	46-48	50-52	54-56
UK (Reino Unido)	8-10	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20
US (EE.UU)	5	6	7	8	9	10
Sudamérica	36	38	40	42	44	48

Fuente: Libro de corte y confección (sistema Olga) 2010

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.7.2. Tendencias de consumo de ropa deportiva en Ecuador

El mercado de mujeres ecuatorianas con sobrepeso es igual que países desarrollados busca mejorar la autoestima que no haya exclusión social y ellos puedan formar parte de un mercado al igual que todos. A veces se someten a cirugías muy costosas que ponen en riesgo su vida, muchas de ellas no tienen condiciones económicas para realizárselas y recurren a dietas que habitualmente le hacen bajar y subir de pesos y muchas de ellas después vuelven a sus tallas grandes, por la razón de que tuvieron un desorden alimenticio y por la falta de voluntad. Todos

² **Cofradía**, como término general universal, designa diferentes tipos de cosas, hermandad, gremio, compañía, unión o reunión de individuos

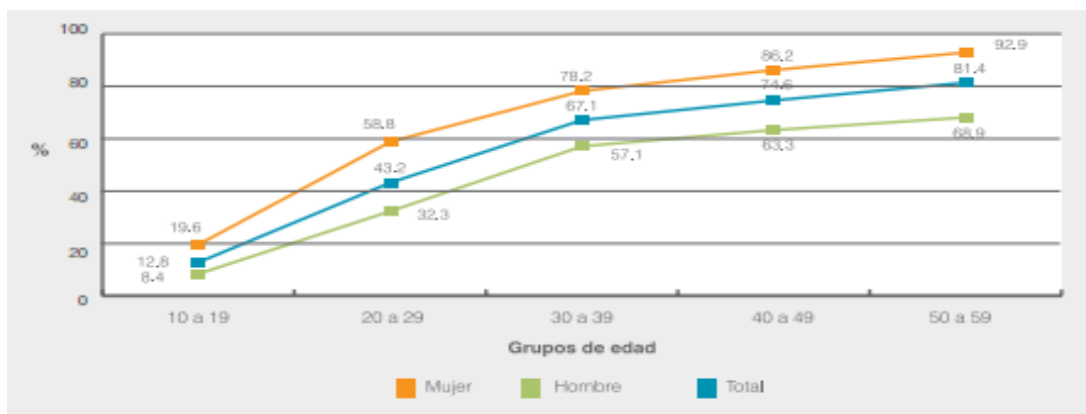
³ **Esmirriadas**, que es muy delgada y tiene aspecto de debilidad.

estos sacrificios los realizan las mujeres con sobrepeso para mejorar su autoestima y sentirse aceptadas.

El 65.5% de las mujeres ecuatorianas representan al mercado de mujeres con sobrepeso y la obesidad son factores de riesgos muy importantes de la enfermedad cardiovascular, que constituye a la primera causa de muerte en el mundo, las cuales experimenta en el mercado la falta de ropa deportiva de talla plus, y muchas veces se satisfacen con solo lo que puedan encontrar en el mercado con simples diseños o buscan profesionales en la rama artesanal con diseños poco innovadores. La prenda deportiva con la talla adecuada para las personas de tallas grandes le harán sentir cómodas y lucirá mejor la prenda sintiéndose con buena autoestima.

La presente investigación comprende la incertidumbre que pasan las mujeres al querer encontrar ropa deportiva para ellas y sentirse atractivas. En los últimos años el mercado ha dado un cambio espectacular en la manufactura con diseños innovadores ya que el consumidor exigente busca prendas de buena calidad, diseños diferentes y a un precio accesible para el mercado guayaquileñas de talla plus. Se requiere de un sitio exclusivo que ofrezca un buen trato al elegir y pedir asesoramiento en una prenda de vestir y les dé ánimo para realizar algún deporte ya que la confección de este tipo de moda para un sector de la población rezagada, es una oportunidad comercial y económica que percibieron las autoras basada en fortalezas del negocio que generará un impacto en la sociedad llegando a crecer a un desarrollo industrial y aportar a la matriz productiva del Ecuador.

Gráficos 6. Prevalencia de obesidad en la población de 10 a 59 años a escala nacional por grupo edades y sexo.



Fuente: Ministerio de salud pública Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.8. Comercialización de la ropa deportiva

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

- La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.
- La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Se da en dos planos: micro y macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- **Micro-comercialización:** Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).
- **Macro-comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor.

Luego de lo citado para este proyecto se debería utilizar el proceso de la micro comercialización porque es más rentable para la microempresa.

2.2.9. Maquinarias textiles

La máquina de coser es un elemento o instrumento que se sigue utilizando hoy en día en nuestra vida diaria, es capaz de ahorrarnos muchas horas de trabajo ya que es capaz de confeccionar ropa de alta costura.

Las microempresas que se dedican a la manufactura textil requieren maquinaria industriales para la confección de sus prendas, se debe considerar que sea capaz de producir una prenda de excelente calidad, y cuente con un lugar apropiado para su instalación.

2.2.9.1. Maquinarias del área patronaje y corte para el área de ropa deportiva

Tabla 8. Maquinarias del área patronaje y corte

DESCRIPCIÓN	MARCA	ECONÓMICOS	MACOSER
Cortadora Circular 8cm	Modelo JK-67-B-02	\$600,00	\$556,00
Cortadora Vertical 6 pulg.	Modelo EC-829 110 V Ciclos 60 KL	\$1270,56	\$1100,00

Fuente: Macoser

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.9.2. Maquinaria del área de confecciones de ropa deportiva

La maquinaria que se utiliza en las confecciones es diversa por su costura como es la máquina de costura recta, overlock y recubridora las que se encargan del trabajo de armar y reforzar las prendas de ropa deportiva estas se detallaran en la tabla siguiente:

Tabla 9. Maquinaria del área de confecciones

DESCRIPCIÓN	MARCA	C.ECONÓMICOS	MACOSER
Máquina de Costura Recta	Modelo JK-805DX2-56	\$1189,63	\$1094,46
Máquina Overlock	Modelo JK-8900C	\$746,80	\$687,06
Máquina Recubridora	Modelo JK- 8569	\$1736,36	\$1597,45

Fuente: Macoser

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.9.3. Maquinaria del área de acabados

Para el área de acabados existen máquinas para hacer ojales, pegar botones, realizar hilvanes y planchas domésticas son destinadas para el buen acabado y presentación de las prendas de vestir las cuales se presentan en la tabla a continuación.

Tabla 10. Maquinaria del área de acabados





DESCRIPCIÓN	MARCA	C. ECONÓMICOS	MACOSER
Maquina Ojaladora	Model S2-BH 115V 1/3 HP	\$4200,00	\$3890,00
Máquina Botonera	PK511-C_110-220V ½ HP 1725	\$2378,00	\$206,56
Máquina Hilvanadora	110-220 V 370 watts 3400 rpm Columbia	\$1248.10	\$1200,00
Plancha Doméstica	Modelo 5002-012 120V 1200 watts	\$30,00	\$22,00

Fuente: Macoser

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.9.4. Características de la maquinaria para la confección de ropa deportiva

Tabla 11. Características de las maquinarias industriales

Modelo	Nombre y característica	Modelo	Nombre y característica
	<p><u>Costura recta :</u> Caja de control y panel de control integrados al cabezal. Fácil mantenimiento Velocidad 4.000 puntadas por minuto. Hasta 5mm de largo de puntada Luz led incorporada Cortahilos y alza pie automático Procedencia :Japón Marca: Brother</p>		<p><u>Overlock:</u> Para materiales livianos, intermedios y pesados Velocidad 7.000 rpm Lubricación automática Puntada de seguridad(solo en 5 hilos) Mínima vibración Equipada con mueble completo Procedencia Japón Marca: Brother</p>
	<p><u>Recubridora :</u> 5 hilos, 3 agujas, cama plana, tipo universal y para pegado de collarete. Recubrimiento superior inferior. amplia gama de aplicaciones, mangas, bajos, ropa deportiva, tejidos de punto, ropa interior. Marca: Brother</p>		<p><u>Cortadora de tela:</u> Cuchilla 4, 5, 6, 7, 8, 9,10 y 13 pulgadas de 1 y 2 velocidades. - Marca: Brother</p>

Fuente: Macoser

Elaborado por: Las autoras (2015)

2.2.10. Planes de negocio

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

2.2.10.1. El prototipo del plan de negocio

- Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
- Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
- Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

2.2.10.2. ¿Cómo se realiza un plan de negocios?

Según la Corporación Financiera Nacional (CFN) se realiza mediante los siguientes pasos:

- Descripción del negocio
- Nichos de mercados deseados
- Posicionamiento del negocio
- Competencia
- Costos de producción y desarrollo
- Ventas y marketing
- Fortalezas gerenciales

2.2.10.3. Modelo de plan de negocio

El contenido de un Plan de Empresa debe ser lo más completo posible y desarrollará las siguientes áreas o planes parciales:

1. Definición del proyecto
2. Presentación del equipo humano
3. Plan de Marketing
4. Plan Operativo
5. Plan de Recursos Humanos

6. Plan Económico - Financiero
7. Plan Jurídico Formal (Arrabal, 2009)

2.3. Marco legal

Los requisitos fundamentales con los que se debe cumplir, previa la “puesta en marcha” del proyecto es la base legal. Bajo este tema se establecerá con claridad las relaciones de autoridad y de asesoría necesaria para que la microempresa desempeñe sus actividades reglamentariamente, garantizando el cumplimiento de las leyes y reglamentos establecidos para la autorización y apertura de la misma.

2.3.1. Bases legales para la creación de una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil

Según la Superintendencia de Compañías en su página <http://www.supercias.gob.ec/portal/> (2016), informa con carácter general que deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa de este sector manufacturero:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección.
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría).
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la cédula de identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) firmado por el representante.

12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliación a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

2.3.2. Requisitos para RUC persona natural para artesanos calificados (según información en el SRI)

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Planilla de servicio básicos
- Certificado de calificación artesanal

Proceso a seguir:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención del SRI a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribir el (RUC), trámite que no tiene costo y el tiempo de entrega es de 5 minutos.

2.3.3. Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos

Según información buscada en la página <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/> indica que si el trámite lo realiza personalmente, se debe adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de compañía.

En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.

- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Copia del uso de suelo.
- Copia del Pago del Impuesto Predial.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras)
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

Pasos a seguir:

Luego de presentar estos requisitos en los centros de atención al usuario del Benemérito Cuerpo de Bomberos se recibe una orden de pago por el cual se puede cancelar en cualquiera de las ventanillas del Banco Guayaquil. El valor a pagar varía en función del tipo de organización, para una empresa manufacturera sería \$12,60. Una vez realizado el pago, se debe presentar el comprobante en uno de los centros de atención al usuario para que laboren la tasa de servicio contra incendio correspondiente.

2.3.4. Permiso de Suelo

Este es obtenido mediante trámites realizados en la página WEB de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (<http://www.guayaquil.gob.ec/>) en la sesión de servicios en línea, sin necesidad de acercarse al lugar y este es sin costo.

2.3.5. Patentes

2.3.5.1.¿Qué es una patente?

Según la página web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>, una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento.

2.3.5.2.¿Quién puede registra una patente?

Los inventores/ titulares y/o los cesionarios pueden presentarse ante el IEPI y registrar las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

La Unidad de Gestión de Patentes es la encargada de proteger los derechos de los Titulares y además se encuentra comprometida con la educación y sociabilización de la Propiedad Intelectual en el país desde temprana edad para el desarrollo de la investigación científica.

2.3.5.3.Beneficios y derechos que confiere el registro de una patente

- La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años.
- Le brinda el derecho de iniciar una acción legal contra todo aquel que, sin su permiso, fabrique o venda la invención del titular de la patente. Caso contrario no podría demandar y reclamar sus derechos.
- El Titular puede otorgar la(s) licencias de su invención a un tercero para la explotación de su patente.
- Le brinda prioridad respecto de terceros que quieran registrar invenciones similares en países en que se puede obtener protección.

2.3.5.4. Pasos para adquirir una patente (IEPI)

- Para iniciar el proceso de protección para una posible creación se aconseja a los Titulares (especialmente inventores ecuatorianos) antes de presentar una patente, solicitar una

búsqueda de los antecedentes para saber si el producto o procedimiento que desean patentar presenta novedad, tiene nivel inventivo a nivel mundial.

- Solicitar asesoría de los Examinadores de la Unidad de Gestión de patentes sobre el trámite, la documentación que necesitan presentar y los requerimientos básicos que una patente debe cumplir.

2.3.6. ¿Qué es una marca?

Según la página web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>, una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

2.3.6.1.¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

2.3.6.2. ¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

2.3.6.3.¿Requiere de firma de abogado para registrar una marca, o una obra de derecho de autor?

No requiere firma de abogado

2.3.6.4.¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

2.3.6.5. Pasos para registrar una marca

- Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.
- Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

2.4. Marco conceptual

A continuación se citan conceptos que son relevantes para el desarrollo del proceso de investigación.

- **Bienestar social:** Es un cambio por el cual debe velar principalmente el gobierno de cada país, ya que éste es el ente encargado de establecer el bien común; por lo tanto, el bienestar

de la sociedad en gran parte se logra gracias a la intervención del estado en las distintas áreas como salud, educación, trabajo, etc. cabe destacar que hay entidades privadas con o sin fines de lucro que aportan de forma positiva a la sociedad, mediante un sistema de responsabilidad social empresarial.

- **Máquina a dos agujas:** Máquina plana de dos agujas permitiendo simultáneamente dos costuras rectas.
- **Máquina collarín:** Está compuesta por 5 conjuntos tensores de los cuales 3 corresponden a 3 agujas, otro al looper inferior y el otro superior que recubre, y es utilizada en el área de confección para la elaboración de dobladillos y recubrimientos en prendas de vestir.
- **Máquina fileteadora:** Es un mecanismo de entrelazamiento de un hilo y dos hilazas produciéndose así una costura tejida llamada de sobrehilado.
- **Máquina overlock industrial:** Ideal para prendas de tela plana que requieren orillar y cerrar la costura al mismo tiempo: como faldas, pantalones, etc.
- **Máquina plana:** Mecanismo de auto alimentación superior e inferior que es el entrelazamiento de un hilo superior con un hilo inferior a través de la tela produciéndose así una costura recta; es utilizada en el área de confección para la elaboración de prendas de vestir y facilita el proceso de la transformación de la materia prima textil.
- **Moda:** Uso, forma o costumbre que durante determinado tiempo dominante en el mercado, se nota en prendas de vestir, telas, accesorios y complementos.
- **Obesidad y sobrepeso:** Se define como la presencia de una cantidad excesiva de grasa corporal, lo que significa riesgo para la salud.
- **Plan de negocio:** Se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa.
- **Propuesta:** La propuesta de investigación es un informe técnico para lectores que conocen de investigación donde se presenta un problema a investigar, se justifica la necesidad de un estudio y se somete un plan para realizar el mismo
- **Proyecto:** Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.
- **Sport:** Prendas de vestir cómodas, informales que dan la sensación de libertad.

- **Talla plus:** Ropa de tamaño grande y extra grande, dirigidas a personas anchas y algo subidas de peso.
- **Tendencia:** Propensión, inclinación. La dirección o rumbo del mercado que se da con un movimiento en determinados periodos. La rae define “tendencia” como “idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.”.

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la investigación

3.1. Enfoques de investigación

Según el libro de método y conocimiento “Metodología de la Investigación” (2006) describe a los siguientes enfoques.

Cuantitativa: Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Cualitativa: Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Entonces, la presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que el propósito es identificar las causas por las cuales no existe una empresa dedicada a producción de ropa deportiva para las mujeres con talla plus (con sobrepeso) en el sector norte de Guayaquil, siendo una de las causas el no existir un lugar donde puedan ir a comprar el equipo adecuado para realizar ejercicios o alguna actividad diaria.

Al obtener esta información sería una oportunidad para poder desarrollar el negocio produciendo modelos de vestimenta exclusiva para mujeres con talla plus, misma que en el mercado normal del norte de Guayaquil no existe; razones por las cuales sus productos no son comercializadas de manera adecuada. Además investigar la situación actual del número de empresas que existen en el sector que vendan las telas adecuadas para éste tipo de vestimenta y saber si realmente les favorecen a las mujeres de talla plus.

3.1.1. Tipos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se llevará a cabo un estudio de campo, realizando dos tipos de investigación:

Exploratorio: Se realizará la investigación por medio de encuestas. El análisis de las respuestas servirá para conocer todas las necesidades insatisfechas, apreciaciones, inquietudes, actitudes y reacciones de descontentos a falta de este producto.

Descriptiva: Se desarrollará o explicarán las observaciones que se realicen en la zona norte; pues esto ayudará a conocer en profundidad las razones principales que presentan las mujeres a partir de 18 años en adelante que se observe tengan sobrepeso.

3.1.2. Técnicas de Investigación.

Las técnicas cuantitativas y cualitativas a utilizar y que ayudarán a verificar y complementar la información, según (Malhotra, 2008) son:

- Observación Directa: Es un instrumento de recolección de información muy importante y consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conductas.
- Focus Group: Es una herramienta de investigación utilizada en el marketing y en las ciencias sociales, la que reúne a un grupo de personas de 6 a 12 con un moderador con características determinadas en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se las indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio.
- Encuesta: La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

3.2. Población y Muestra

Población: Se entiende por población “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2009, pág. 166).

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

Es decir, se utilizara un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio, porque se necesita conocer el comportamiento de compra de las mujeres talla plus de la parroquia Tarqui con respecto a la ropa deportiva.

Por lo tanto, para la encuesta a aplicarse se considerará a mujeres de 18 a 60 años que habiten en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Sauces 1, por lo que hemos

visto una potencia en las actividades que realiza el gobierno como lo es las bailoterapias para amas de casa en este sector. Según el INEC (2010), corresponde a 441296 de las mujeres con sobrepeso y obesidad.

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

z=	Nivel de confianza
p=	Porcentaje de población que tiene el porcentaje deseado
q=	Porcentaje de población que no tiene el atributo deseado
e=	Error de estimación
n=	Tamaño de muestra

z=	1.96
p=	0.05
q=	0.95
e=	0.05
n=	x

Aplicación y despeje de la fórmula determinación de la muestra.

El tamaño óptimo de la muestra es la cantidad de personas a las que se necesitan entrevistar o encuestar, es un valor representativo para aplicar los principios estadísticos en los que se utilizan solo los elementos que realmente serán objeto de estudio. (Landivar, 2014)

$$N = 441296 * (1.96^2) * 0.95 * 0.05 / ((0.05^2) * (441296) + (1.96^2) * 0.95 * (0.05)) =$$

$$N = 384$$

De acuerdo a la fórmula la muestra de población objetivo será de 384 mujeres tallas plus encuestadas.

3.2.1. Tamaño de la muestra

Por lo expuesto, para tomar la muestra del presente trabajo se consideró una población de 400 mujeres con talla plus que deberán formar parte de este estudio, con el fin de validar la confiabilidad de la información que se obtendrá.

3.2.2. Proceso de la Investigación.

Este proceso de investigación se realizará en 3 etapas para la recopilación de datos e información:

a) La etapa primera es la *Observación*:

Se observará a los diferentes modelos de ropa deportiva que utilizan las mujeres de talla plus y que realizan ejercicios en parques y gyms de la ciudad de Guayaquil.

b) La segunda etapa realizar *Focus Group*,

Se ha programado lo siguiente:

- Se reunirá a mujeres de 18 años en adelante, para que compartan ideas y opinen sobre el producto que se desea producir.
- Se elegirá una moderadora, para dirigir el grupo mediante un cuestionario estructurado con doce preguntas referente al producto y se realizará la presentación del prototipo del producto.

Instrumentos a utilizar

- Grabadora de mano para la sesión.
- Cuestionario con una guía de preguntas.
- Cuaderno de notas y bolígrafo, para apuntar algún dato de mayor relevancia.
- Prueba de producto a las mujeres que conformarán el Focus Group

Lugar:

- Parque “Samanes” (norte de Guayaquil)

c) La tercera etapa Encuestas:

Se cumplirá el siguiente proceso:

- Elaboración y aprobación del cuestionario.

- Capacitación de los encuestadores.
- Recopilación de información.
- Revisión y digitación de encuestas.
- Procesamiento de bases de datos en Excel (programación de ingreso de datos, como preguntas, tabulación y gráficos).
- Elaboración del informe.

3.3. Cronograma de actividades de Investigación de Mercado.

Tabla 12. Actividades de investigación de mercado

Actividades	Meses	Enero 1 2016					Febrero 2 2016				
	Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
OBSERVACIÓN											
Parques y Gyms			X	X	X						
FOCUS GROUPS											
Planificación						X	X				
Realización en Parque Samanes al aire libre								X	X		
Elaboración de Informe										X	X
ENCUESTAS											
Realización de cuestionario		X	X	X							
Aprobación de cuestionario					X						
Realización de encuestas						X	X				
Procesamiento/Revisión de Base de Datos								X	X		
Elaboración de Análisis estadístico										X	X

Elaborado: Por las autoras (2015)

3.4. Focus Group

3.4.1. Guía de Trabajo

Objetivo General: Proyectar y comprender los posibles comportamientos de los consumidores y sus percepciones de necesidad, gustos como: textura, talla y demás necesidades y/o atributos de la ropa deportiva y beneficios del producto nuevo a lanzar.

3.4.2. Análisis de los resultados

El estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, el cual contó con 1 grupo formado por 6 mujeres de diferentes edades, que van de los 18 años en adelante, a las cuales se les hizo una serie de preguntas para recoger información de varios puntos de opinión, sin distinción de nivel socio-económico y que quiera y/o desee utilizar ropa deportiva de talla plus.

Este proceso de investigación se realizó en 3 etapas para la recopilación de datos e información:

- a) La etapa primera etapa fue la **Observación** de los diferentes modelos de ropa deportiva que utilizaban, según las preferencias del público que realiza ejercicios en parques y gyms.
- b) La segunda etapa fue realizar un **Focus Group**, que constó de los siguientes pasos:
 - Se reunió a mujeres de 18 años en adelante, que compartieron ideas y opinaron sobre el producto que se pretende estudiar.
 - La Moderadora fue una de las autoras, quien dirigió el grupo e hizo una serie de preguntas acorde al que está inmerso el producto; y la segunda autora del proyecto investigativo fue quien presentó el producto.
 - Se utilizó una grabadora de mano para la sesión.
 - Como fue al aire libre en el parque Samanes, se llevó a cabo en las bancas del área.
 - Se tuvo una guía de preguntas.
 - Cuaderno de notas y bolígrafo, para apuntar algún dato de relevancia.
 - Elaboración del informe.
- c) La tercera etapa fueron las **Encuestas**: constó del siguiente proceso:
 - Elaboración y aprobación del cuestionario.
 - Capacitación de los encuestadores.
 - Recopilación de información.
 - Revisión y digitación de encuestas.
 - Procesamiento de bases de datos en Excel (ingreso de datos, tabulación y gráficos).
 - Elaboración del informe.
 - Prueba de producto con Focus Group:
 - Constó del mismo proceso que el focus realizado para el concepto.
 - Elaboración de mini-informe.

Figuras 4. Actividades deportivas en tiempo libre.



Fuente: Parque samanes
Elaborado por las autoras (2016)

Entre las participantes se tuvo a amas de casa, estudiantes, comerciantes y personal que trabajan ya sea en cargos administrativos como operativos, que en sus tiempos libres y por su salud se dedican a realizar ejercicios al aire libre, bailoterapias, entre otras actividades.

3.4.3. Análisis del mensaje

Tabla 13. Evaluación del Concepto – Análisis del Mensaje

Mensaje	Fue totalmente entendido por las participantes, que fue la introducción de ropa deportiva para mujeres con talla plus o talla grande con muy buena calidad a precios económicos.
Gusto	Les gustó mucho la idea de tener una prenda que dure y mucho más si la distribuyen aquí en Guayaquil y por todos los beneficios ya vistos
Innovación	Diferente e innovadora porque en Guayaquil es muy difícil de conseguir ropa deportiva para mujeres con talla plus.
Intención de compra	Dispuestas a comprar las prendas deportivas para mujeres de talla plus.
Es para la gente como Usted	Dirigido para mujeres de todas las edades a partir de los 18 años hasta la edad que ellas deseen ponérselas.

Fuente: Elaborado por las Autoras (2015)

La percepción del mensaje del concepto evaluado fue positivo, a pesar que las participantes fueron un poco incrédulas, en el caso de la calidad de las prendas y el precio bajo; tomando como referencia las prendas que venden en Marathon Sport y en la variedad de almacenes y tiendas deportivas, pero estarían dispuestas a comprarla por los beneficios que podría prestar y porque es una idea innovadora para captarlas como consumidoras del producto.

3.4.4. Conclusión del Focus Group

A cada una de las 6 participantes del grupo de Focus Group se les preguntó lo significativo de encontrar y/o comprar una prenda deportiva de talla plus (grande), la mayoría expresó que no

realiza actividad física muy a menudo pero si usan prendas deportivas, y que les llamaría mucho la atención tener un lugar donde encontrar su talla adecuada y sentirse más cómoda para así realizar más deporte físico y estar mejor de salud.

Analizando el impacto del concepto de ropa deportiva para mujeres plus que sustituirán a marcas que ya están en el mercado y que existen muy pocos lugares donde las venden. A las participantes les llamo mucha la atención debido a su excelente calidad y comodidad, por lo cual estarían dispuestas a probarla y si es de su agrado comprarla.

A todos los participantes del grupo se le pregunto dónde quisieran que le llegue la información el mayor porcentaje de este grupo del Focus Group dijeron que era más accesible que se le envié por redes sociales y e-mail, y además exclamaron que hasta deberían llevar un porcentaje pequeño de descuento por ser las primeras compradoras.

3.5. Encuesta

Se realizó mediante 11 preguntas cerradas en el sector norte específicamente en Sauces 1, visitando gimnasios, 1 centro comercial, spas; se consideraron estos lugares porque se encuentran la mayoría de personas que generalmente utilizan este tipo de ropa para estas actividades las mismas que con su información se confirmará la factibilidad de ésta investigación y posteriormente presentar la propuesta.

3.5.1. Diseño de encuesta

El diseño de encuesta que se realizó se encuentra en el anexo 1 en el que se detalla el cuestionario que detalla instrucciones y un conjunto de alternativas para facilidad de que el encuestado responda.

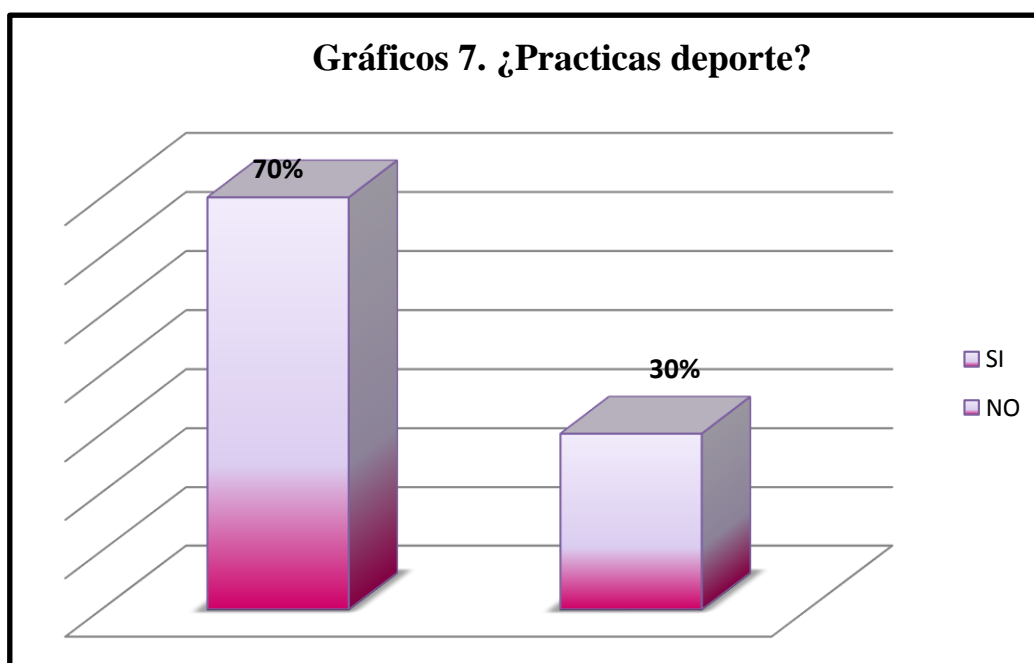
3.5.2. Procesamiento de datos

Bajo el programa de Excel se realizarán la recopilación y tabulación de los datos obtenidos y así poder realizar el análisis de los resultados y estadística representada en gráficos correspondiente a cada pregunta.

3.5.3. Análisis de los Resultados

Pregunta 1: ¿Practica algún deporte?

Tabla 14. ¿Practicas deporte?		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Si	280	70%
No	120	30%
Total	400	100%

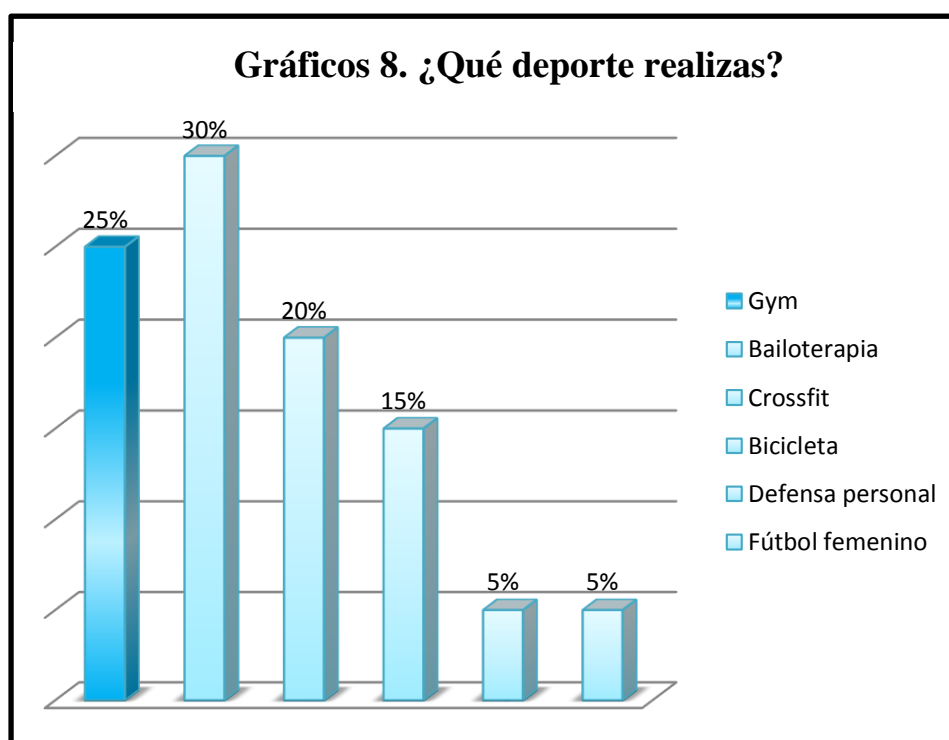


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: De las mujeres encuestadas el 70% realizan algún deporte, correspondiente a 280 mujeres; mientras que 120 mujeres, es decir el 30% de la muestra aún se resisten a realizar ejercicios físicos por muchas razones no tener ropa adecuada y no tener a una persona que los acompañe.

Pregunta 2: ¿Indique cuál es el deporte que usted realiza?

Tabla 15. ¿Qué deportes realizas?		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Gym	100	25%
Bailoterapias	120	30%
Crossfit	80	20%
Bicicleta	60	15%
Defensa personal	20	5%
Futbol femenino	20	5%
Total	400	100%

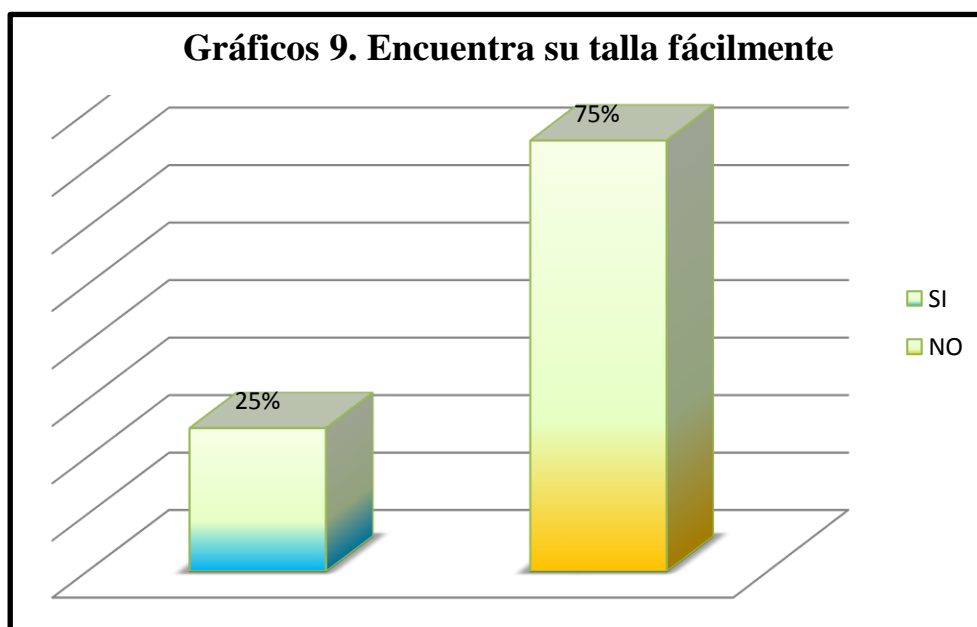


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: Al preguntar por los diferentes deportes que realizan, se escogió a los que tienen mayor índice que son las que realizan bailoterapia con el 30%, el 25% van a Gym donde se ejercitan con diferentes actividades en él, el 20% realiza crossfit; un 15% realiza el deporte de la bicicleta y tanto en defensa personal como fútbol femenino corresponden en 5% cada uno.

Pregunta 3: ¿Encuentra su talla de ropa deportiva en los establecimientos que usted frecuenta?

Tabla 16. Encuentra su talla fácilmente		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Si	100	25%
No	300	75%
Total	400	100%

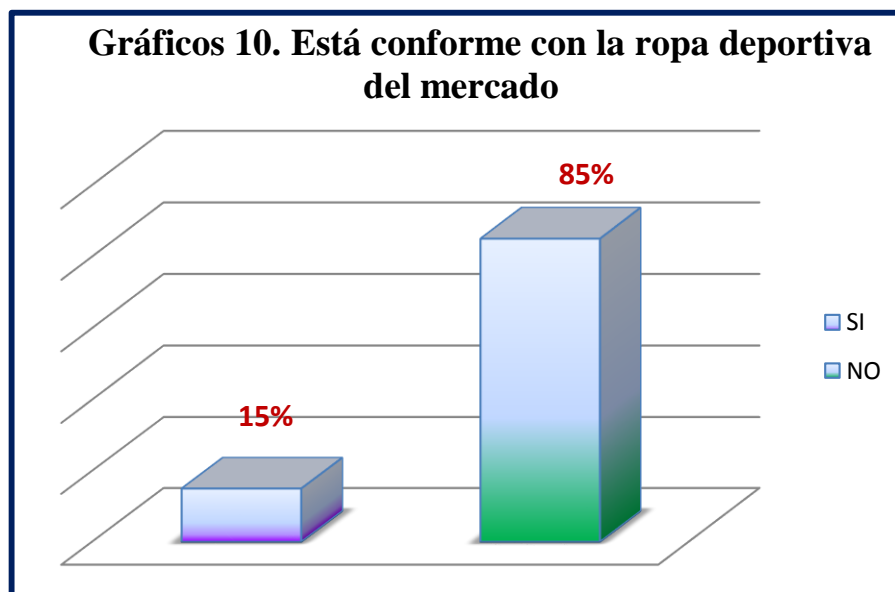


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: Al realizar ésta pregunta específica, de las encuestadas el 75% de ellas no encuentran ni saben de establecimientos que vendan ropa deportiva para mujeres de talla plus; mientras que un 25% expresan que si pero sólo en 2 o 3 lugares y que a veces no hay producción de su talla.

Pregunta 4: ¿Está conforme con la ropa deportiva de talla grande existente en el mercado?

Tabla 17. Está conforme con la ropa deportiva del mercado		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Si	60	15%
No	340	85%
Total	400	100%

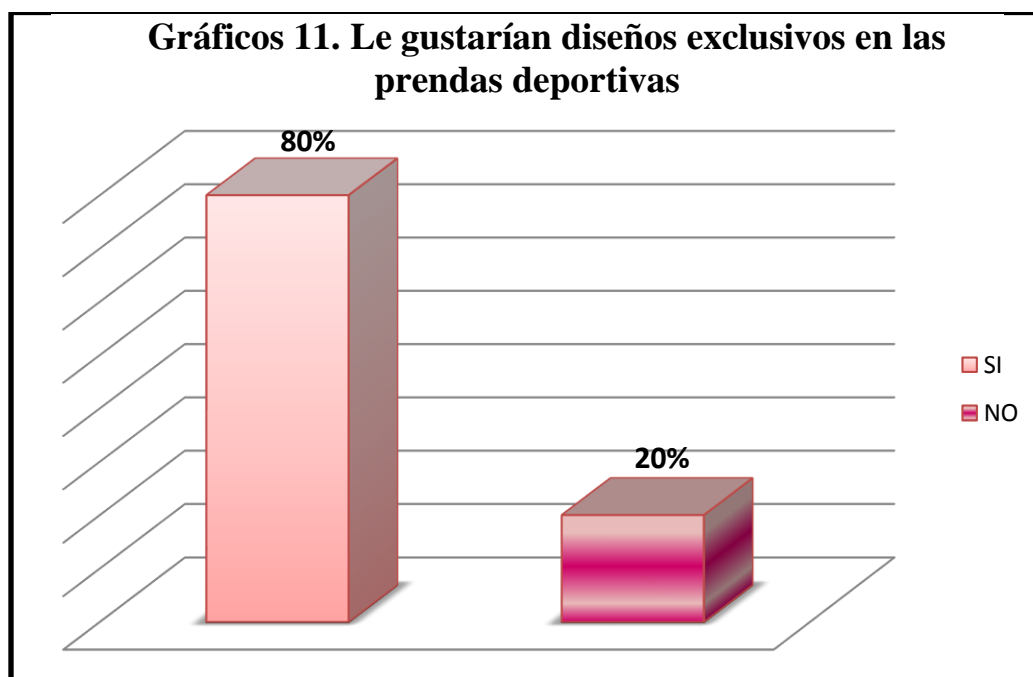


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: Entre las encuestadas el 85% expresa que no está conforme con las tallas de ropa deportiva en el mercado, porque simplemente no hay o son muy difíciles en conseguirlas además que no hay lugares que se conozcan donde vendan este tipo de prendas. El 15% respondieron que si porque al no encontrar prendas deportivas de talla plus las obliga a que utilicen las de talla normal y así tener como objetivo que deben bajar de peso.

Pregunta 5: ¿Le gustaría encontrar una empresa que tenga diseños exclusivos de prendas deportivas para mujeres de talla plus (sobrepeso)?

Tabla 18. Le gustaría diseños exclusivos en las prendas deportivas		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje%
Si	320	80%
No	80	20%
Total	400	100%

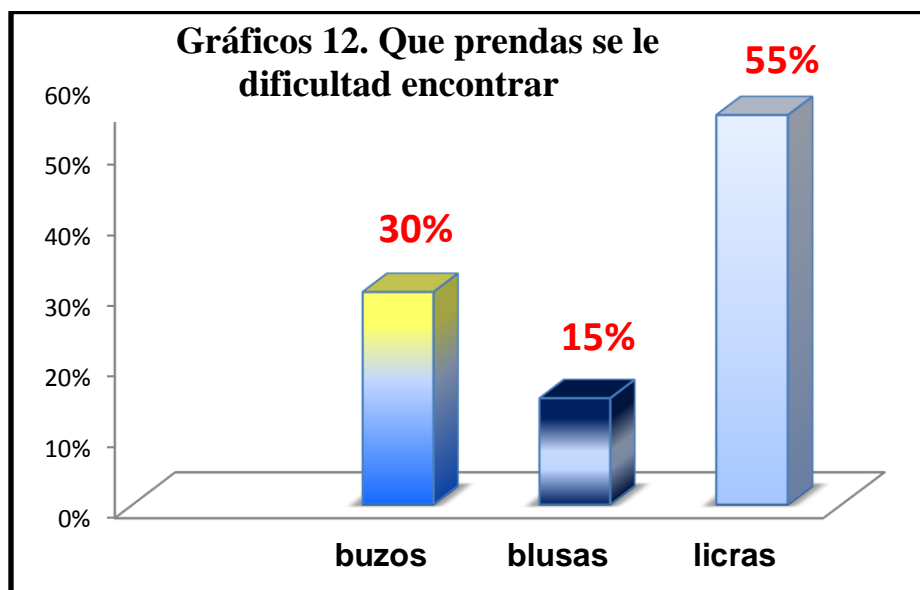


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: Al realizarles ésta pregunta el 80% respondieron entusiasmada que sí y que cuando esté constituida a empresa les indiquen para ir a comprar, mientras que el 20% expresaron que no con indiferencia ya que expresaron que la situación económica actual está muy difícil y que su poder adquisitivo ha bajado, que sí les gustaría pero que ahora no estaban con las posibilidades económicas.

Pregunta 6: ¿Qué prenda deportiva causa mayor dificultad de encontrar en el mercado?

Tabla 19. Que prenda se le dificultad encontrar		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje%
Buzos	120	30%
Blusas	60	15%
Licra	220	55%
Total	400	100%

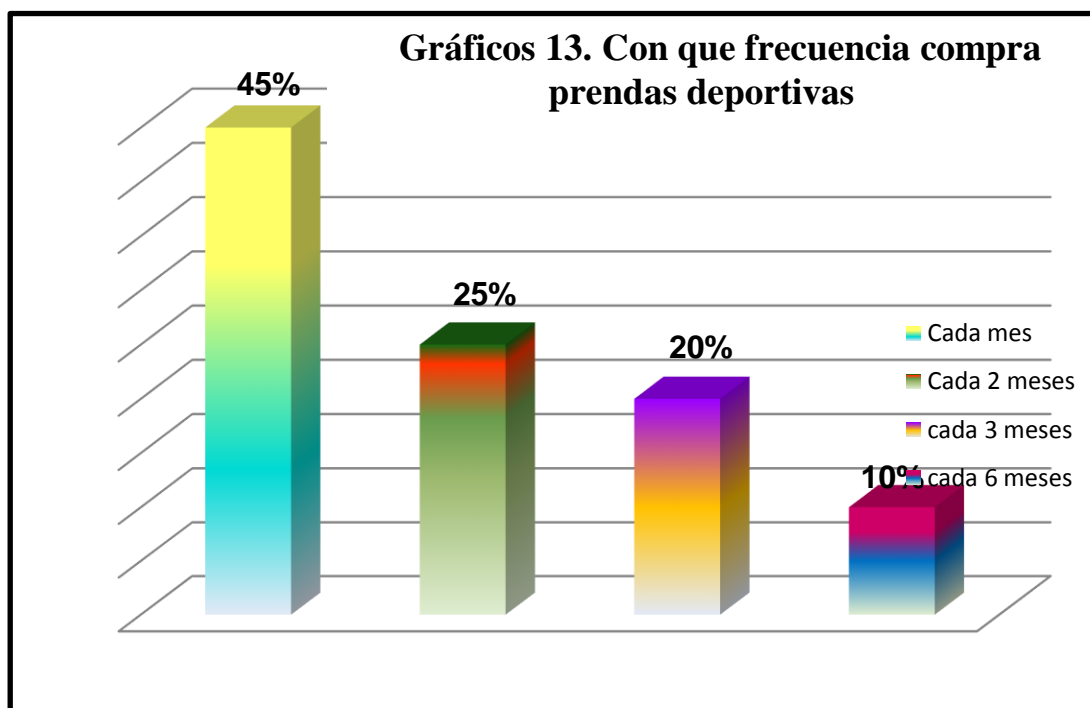


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: En cuanto a ésta pregunta, las encuestadas expresan el 55% que es difícil encontrar licras exclusivas para ejercitar de talla plus, un 30% indican que es difícil encontrar buzos deportivos a su talla, un 15% expresan que les es difícil encontrar blusa para ejercitarse a todas se les dificultad encontrar un lugar con prendas deportivas.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra prendas deportiva?

Tabla 20. Con que frecuencias compra prendas deportivas		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje%
Cada mes	180	45%
Cada 2 meses	100	25%
Cada 3 meses	80	20%
Cada 6 meses	40	10%
total	400	100%

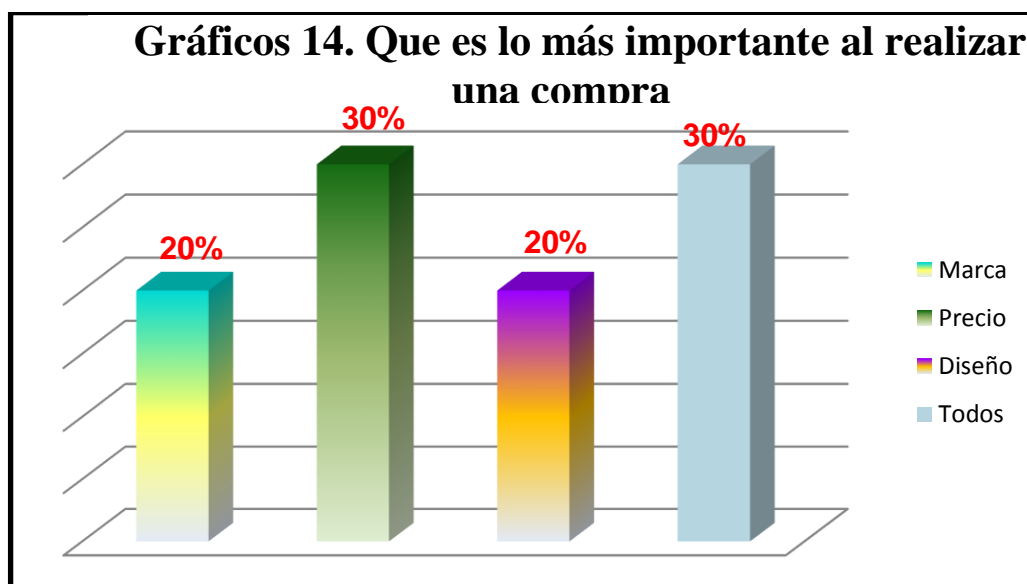


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: En ésta pregunta, las encuestadas indicaron que cada mes un 45%, cada 2 meses un 25%, cada 3 meses un 20% y que cada 6 meses un 10%, lo que da a entender que todas si tienen posibilidades económicas para adquirir al menos 1 prenda al mes, en su mayoría es casi el 50%, las que lo hacen cada 2 meses expresaron además que es porque éstas prendas en los lugares que las venden son un poco caras para ellas, pero que igualmente la compran porque la necesitan.

Pregunta 8: ¿Al realizar una compra de una prenda deportiva que es lo más importante para usted?

Tabla 21. Que es lo más importante al realizar una compra		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Marca	80	20%
Precio	120	30%
Diseño	80	20%
todos	120	30%
Total	400	100%

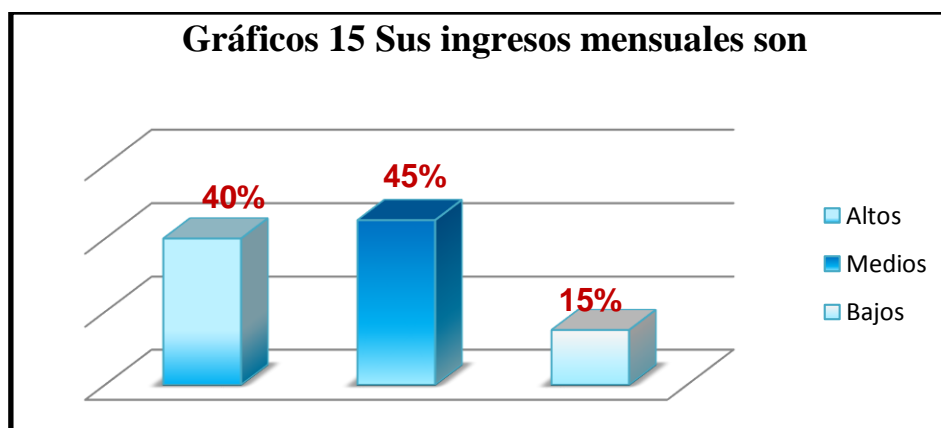


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: Las encuestadas indicaron en ésta pregunta en un 30% el precio y todo lo demás como la marca, el precio y el diseño; a diferencia de un 20% cada una indicaron que les era más importante la marca y/o el diseño.

Pregunta 9: ¿Sus ingresos mensuales se consideran cómo?

Tabla 22. Sus ingresos mensuales son		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Altos	160	40%
Medios	180	45%
Bajos	60	15%
Total	400	100%

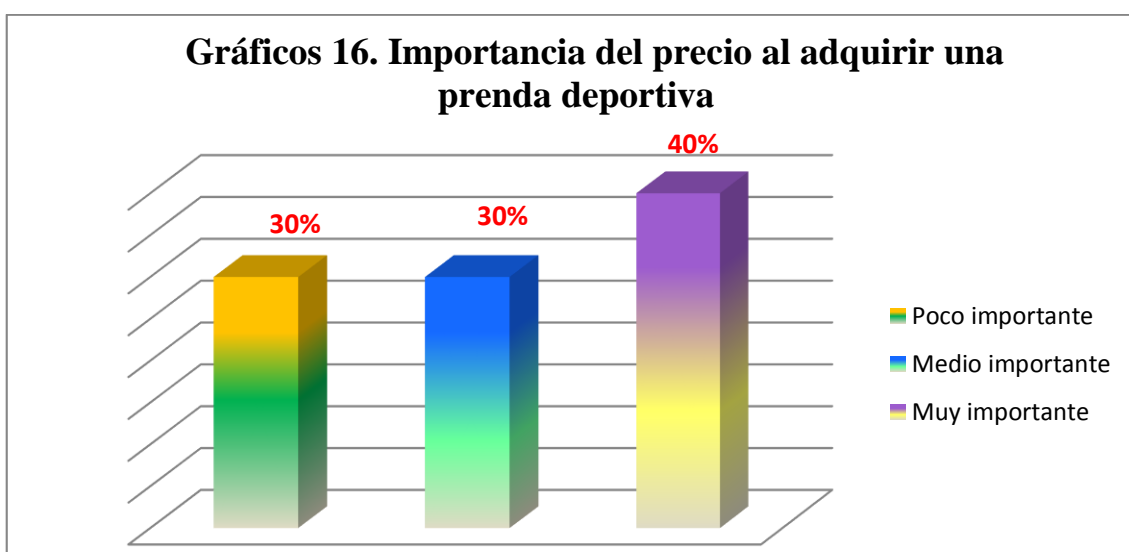


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: Las encuestadas expresaron en un 40 y 45 por ciento que sus ingresos mensuales son altos y medios, respectivamente, mientras que el 15% indicaron que son bajos, lo que hace deducir y calcular que el 85% si tienen las posibilidades de hacer una adquisición de una prenda de ropa deportiva talla plus por lo menos.

Pregunta 10: ¿Qué tan importante es para Ud. el precio al adquirir una ropa deportiva?

Tabla 23. Importancia del precio al adquirir una ropa deportiva		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Poco importante	120	30%
Medio importante	120	30%
Muy importante	160	40%
Total	400	100%

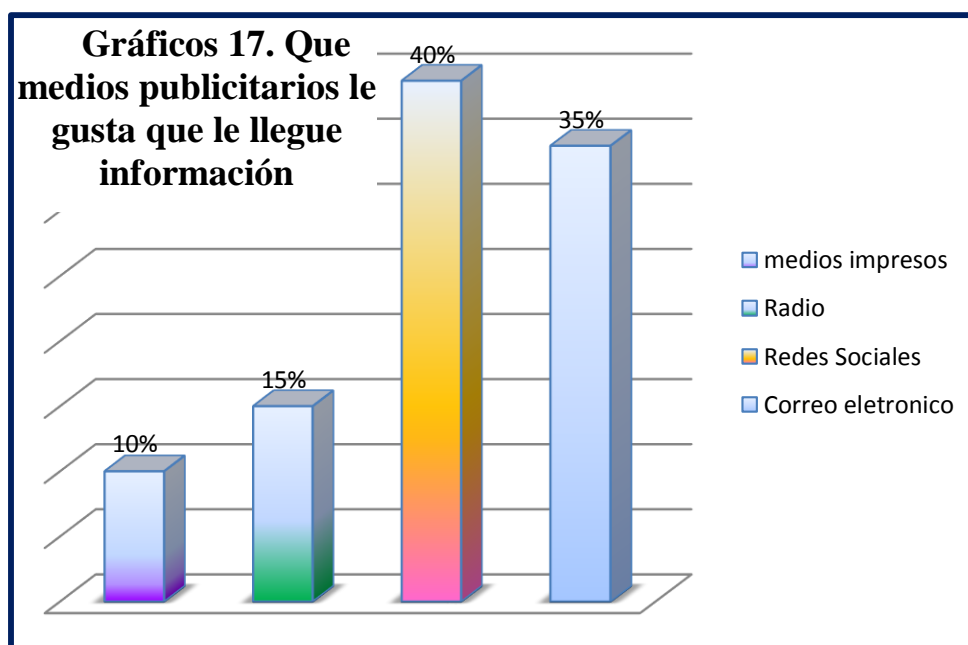


Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: El precio para a mayoría de las encuestadas influye en un 40% como “muy importante”, y de igual manera un 30% es “medianamente importante” y “poco importante”, lo que se deduce que sí estarían dispuestas a comprar dichas prendas deportivas.

Pregunta 11: ¿Por qué medios publicitarios le gusta tener información de los descuentos y promociones?

Tabla 24. Que medios publicitarios le gusta que le llegue información		
Alternativas	# Participantes	Porcentaje %
Medios impresos	40	10%
Radio	60	15%
Redes sociales	160	40%
Correo electrónico	140	35%
Total	400	100%



Elaborado por: Las autoras (2015)

Análisis: A las encuestadas les gustaría que las mantengan informada con información de ropa deportiva de talla plus por redes sociales ya que es el medio más rápido hoy en día con un 40% y le sigue medio de correo electrónicos ya que por el trabajo revisan diariamente su correo en un 35%, en un 15% les gustaría que lo dijeran por radios y un 10% en medios impresos.

Capítulo IV INFORME FINAL

4. Propuesta

Antecedentes del proyecto

Tema	“Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016”
Nombre de la microempresa	VELFACH
Beneficiarios	Mujeres talla grande
Ubicación	La empresa se ubicara en la ciudad de Guayaquil sector norte en Sauces 1, avenida Agustín Freire.

Es un proyecto de investigación que nace de la idea de la Srta. Jennifer Vélez Navarro estudiante de diseño moda del centro de formación artesanal academia ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil, y a cargo de su propio negocio de confección de uniformes que en conjunto con la Srta. Evelyn Guerrero Gaete plasmaron su conocimiento adquirido en sus estudios de Ingeniería Comercial. Las autoras se inclinaron por iniciativa propia a realizar una investigación de mercado, donde se encontró una demanda insatisfecha generada; porque no se ha prestado atención a este segmento de mercado y existe una exclusión social de consumo de ropa para mujeres con sobrepeso explicado en el capítulo 1.

Por lo antes mencionado de este proyecto de investigación hallamos un nivel de aceptación favorable en el mercado guayaquileño ya que realiza sus compras de forma semanal y quincenal y entre sus gustos y preferencias se encuentran además la comodidad para poder realizar algún deporte sin sentirse incómodo.

Se decide crear una empresa que ofrezca productos diferentes al resto del mercado con calidad, y que sean elaborados por la mano de obra de artesanos nacionales, donde encontraremos productos innovadores, exclusivos, originales y llamativos para las mujeres de **talla plus**. Entonces con la creación de VELFACH lograremos captar la atención de nuestro mercado meta buscando lograr el emprendimiento y generar fuentes de ingreso y empleo a personas que más lo necesitan.

4.1. Planificación estratégica

4.1.1. Datos esenciales de la empresa

- **Nombre de la Empresa.**

La empresa tendrá por nombre “VELFACH S.A.”, por iniciativa del padre de una de las autoras que hace mucho años tuvo un negocio familiar de ropa y quiso hacer una empresa pero no llegó a cristalizar su idea el mismo que llevaría combinado el nombre de la empresa con parte de su apellido paterno y en recuerdo de esos largos años de trabajo se quiere constituir la microempresa para a cristalizar el sueño de tener un negocio propio.

VELFACH S.A se dedicará a diseñar, producir y comercializar la ropa deportiva de talla plus, elaborada con mano de obra y materia prima nacional, con el fin de llegar a promover nuestros productos nacionales en Guayaquil, con los mejores acabados que posee nuestras prendas, evidenciando que la producción nacional puede llegar hacer mejor que la extranjera.

Demografía:

Edad: 18 a 60 años

Nivel socioeconómico: alto, medio y bajo

- **Razón Social.**

La razón social será el mismo nombre de la marca “VELFACH S.A.”.

- **Tipo de Empresa.**

La empresa “VELFACH S.A.” se constituiría como sociedad anónima, ya que es aquella sociedad mercantil cuyo titulares lo son en virtud de una participación en el capital social contarán con dos socias las mismas que será registrada en la Superintendencia de Compañías de Guayaquil.

4.1.2. Misión de la empresa

La misión de la empresa VELFACH es diseñar, fabricar y comercializar ropa deportiva de talla grande para satisfacer la necesidades de un mercado desatendido en la ciudad de Guayaquil; que ofrezca colores llamativos, precios competitivos, diseños innovadores e influyentes, fomentado la producción de mano de obra nacional y materia prima ecuatoriana con producción de calidad

cuidando el medio ambiente y con un equipo de talento humano poseedores de valores como la confianza, responsabilidad y honestidad.

4.1.3. Visión de la empresa

Al 2018 posicionarnos como una empresa líder en confección de ropa deportiva de talla grande para mujeres en la ciudad de Guayaquil a nivel nacional

4.1.4. Objetivos de la empresa

4.1.4.1. Objetivo general

Implementar el plan de negocios en el mercado de Guayaquil con productos innovadores y de calidad; perfeccionando recursos de mano de obra calificada cien por ciento ecuatoriana.

4.1.4.2. Objetivos específicos

- Posesionar a VELFACH como una nueva marca con tendencia en el mercado guayaquileño.
- Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “VELFACH”, en el mercado guayaquileño.
- Establecer canales de distribución para la marca “VELFACH”.
- Incorporar tecnología actualizada en los procesos desarrollados de la empresa.
- Establecer planes de control para los procesos operativos reduciendo el tiempo de confección de las prendas y reutilizando la materia prima.
- Capacitar a nuestro personal constantemente en todas las áreas, principalmente actualizar a la mano de obra calificada.

4.1.5. Justificación de la propuesta

Está confirmado en el análisis de la información obtenida por medio de las encuestas correspondientes al capítulo 3 donde investigamos utilizando técnicas y métodos que nos demostraron que no hay en el mercado una empresa realmente conocida y que se dedique a satisfacer las necesidades para desarrollar la confección en la línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus, y de edades entre 18 años a 60 años. Es por ésta razón que se da la factibilidad de crear la microempresa.

4.1.6. Análisis FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• No existe una marca de ropa deportiva de talla plus especializado para mujeres.• Experiencia administrativa y comercialización del promotor del proyecto, por lo que permitirá un desarrollo eficiente.• Tener una cartera de clientes.• Contar con personal calificado en el diseño de ropa deportiva.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Guayaquil en el último censo que fue en el 2010 presenta que el 51% de esta población corresponden a mujeres y el 37% tienen sobrepeso y obesidad.• No existe competencia local sobre este tipo de demanda.• Variable cambio a la moda• Mercado amplio en nuestro país• Facilidades comerciales en el mercado• Clima favorable
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Ser una marca nueva en el mercado.• Dificultades en financiamiento.• Debido a que la empresa recién se está fundada la tecnología va hacer limitada, por lo que necesitaremos hacer economía de escala.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">• Incremento en los aranceles e importaciones de maquinaria.• Importación y distribución de mercadería china a bajo costo.

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.1.7. Valores Institucionales

- **Principios y valores:**

Los principios y valores de la fábrica de confección de ropa deportiva ayudarán a mantener buenas relaciones con los clientes ya sean estos internos o externos con lo que generara un clima organizacional en perfectas condiciones.

- **Honestidad:**

Elaborar todas y cada una de las actividades dentro de las empresas, con transparencia y rectitud, siendo justo y honesto en cada situación que se presente.

- **Ética:**

Los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con actitud mental y positiva y por ende con un trato respetuoso para sus compañeros, como para los clientes; desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.

- **Cooperación:**

Es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

- **Calidad:**

En el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto se reflejara en el producto y en la satisfacción del cliente.

- **Puntualidad:**

Por parte de todos que conforman la microempresa así como en la entrega del producto al cliente en la hora y fecha establecida.

4.1.8. Matriz Boston Consulting Group o Matriz BCG.

Figuras 5. Matriz BCG.



Fuente: Sliderhare Khrizthal Rosete

Estrella: Gran crecimiento y gran participación en el mercado.

Interrogante: Referente a la matriz Boston Consulting Group o llamada también matriz BCG de acuerdo con la imagen de análisis de la Matriz BCG, el producto que vamos a ofrecer se encuentra en el cuadrante que tiene el signo de interrogación, porque a pesar de que es un mercado en crecimiento el producto sería nuevo, lo cual implica una inversión considerable con una participación baja.

Vaca: La ropa deportiva generará ingresos a largo plazo ya que se encuentra en un mercado de crecimiento lento por la alta competencia fuera del país.

Perro: No hay crecimiento y la participación de mercado es baja.

4.1.9. Estrategias de Porter

Gráficos 18. Estrategias de Porter



Elaborado por: Las autoras (2016)

4.2. Plan administrativo

4.2.1. La constitución de la empresa

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución de este proyecto son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial. Para realizar los respectivos trámites legales, se requerirá de un servicio de estudio jurídico en derecho civil, considerando a la Superintendencia de compañía y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

La empresa “VELFACH S.A.” estará conformada por dos socias que responden únicamente por el monto de sus aportaciones, se constituye por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías del Ecuador y a continuación de esto será inscrita en el Registro Mercantil.

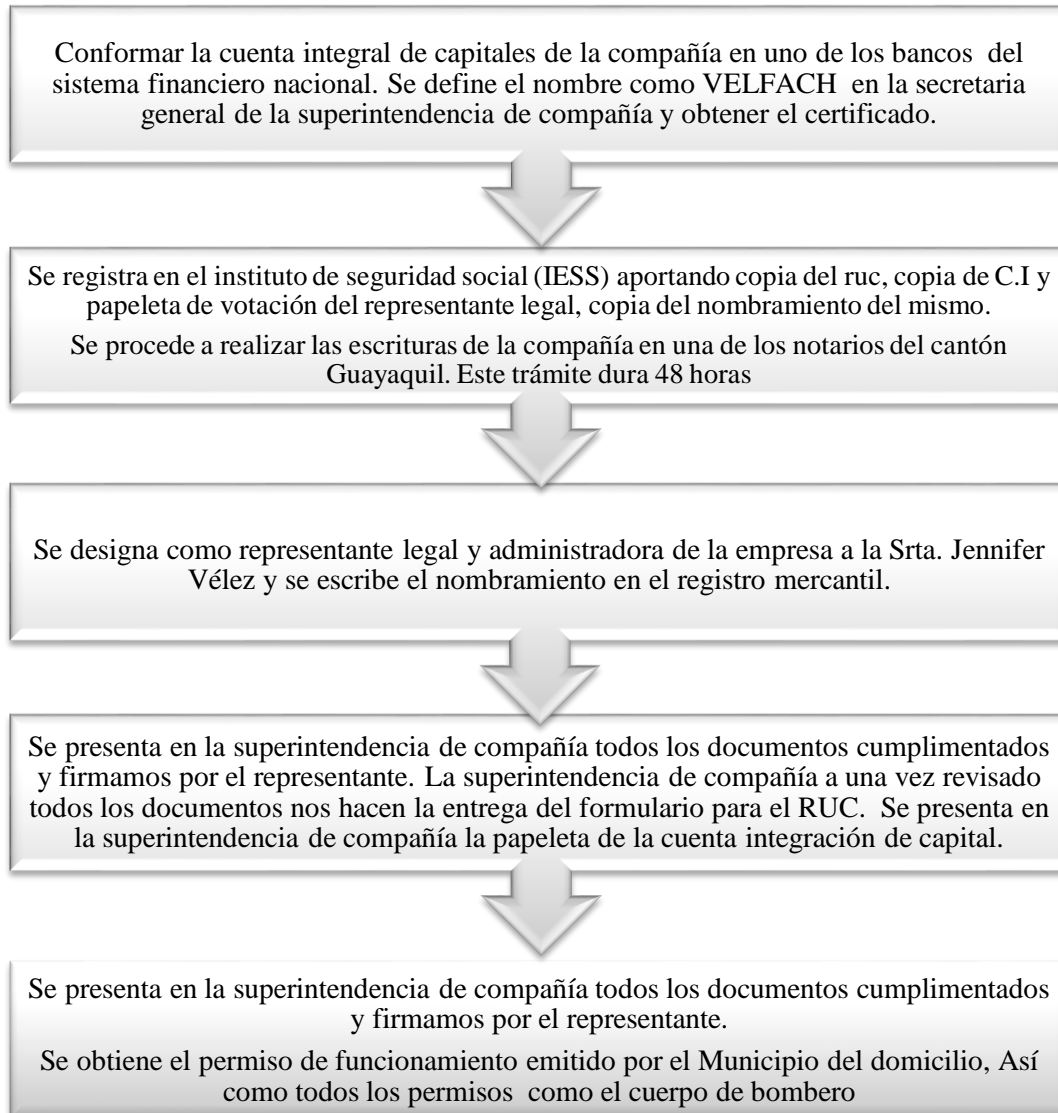
Por consiguiente la empresa “VELFACH S.A.” quedaría constituida como a continuación se presenta:

Tabla 25. Datos de la Empresa.

Nombre o razón social:	“VELFACH.SA”
Registro único del contribuyente	0927805942001
Dirección:	Sauces 1 MZ F 1 villa #3
Teléfonos:	042270666
Página WEB:	www.velfach.com
Objeto social:	Microempresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa deportiva para mujeres de talla plus.

Elaborado por: Las Autoras (2015)

Gráficos 19. Proceso de Constitución de la empresa



Elaborado: por Autoras (2015)

4.2.2. Registro de nombre comercial

Una vez realizada la constitución de la empresa procederemos a registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). La búsqueda fonética es un trámite previo al registro de la marca llamado también nombre comercial o lema comercial.

Este trámite es recomendable pero no obligatorio por la ley. La búsqueda le permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido registrado o su

registro está siendo tramitado previamente, estos formularios son llenados vía online desde el año 2014 que entro en vigencia.

4.2.3. Aspectos tributarios

Los aspectos tributarios considerados para la ejecución de este proyecto son:

Obtención del Registro Único de Contribuyente (Ruc) para personas naturales y jurídicas.
Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil(BCBG)
Permiso de funcionamiento de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
Obtención de la clave del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES)

Elaborado por: las autoras (2016)

Todos estos trámites serán realizados por el representante legal de la empresa o por un delegado.

4.2.4. Afiliación de los trabajadores al IEES

De acuerdo con el Código de Trabajo “Se ejercerá control de la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de la provisión de ficha de salud. Las autoridades antes indicadas, bajo su responsabilidad y vencido el plazo prudencial que el Ministerio de Trabajo y Empleo concederá para el efecto, impondrán una multa de conformidad con el artículo 628 de este Código al empleador, por cada trabajador carente de dicha ficha de salud, sanción que se la repetirá hasta su cumplimiento todos los empleados deben ser afiliados al IEES y reglamentos del IEES.

Y según el estatuto del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social donde indica que los patronos están obligados a inscribir a sus trabajadores en el IEES, desde el primer día de labor y dar aviso de las salidas, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y de las demás condiciones de trabajo de los asegurados⁴.

En nuestro país el trabajador está obligado a aportar al IEES el 9.35% de su sueldo nominal mensual.”⁶¹ Para la obtención del Número Patronal en el IEES se necesita de los siguientes documentos: (Instituto ecuatoriano de seguridad social (IEES), 2015)

⁴www.correolegal.com.ec

Solicitud de entrega de clave (el formulario llenado on line en la página del IEES)
Copia del RUC
Copia a color de la cedula de identidad del representante legal de la empresa o su delegado, y la original.
Copia de la papeleta de votación de las últimas elecciones
Copia de pago de una planilla de servicio básico (luz, agua, teléfono)
Calificación artesanal, en caso de ser artesano calificado.

Elaborado por: las autoras (2016)

4.2.4.1. Escala salarial de manufactura

Tabla 26. Confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles

Cargo /actividad	Estructura ocupacional	Detalles de cargo o actividades	Cód. IEES	Salario mínimo sectorial 2016
Trabajador de mantenimiento de producción en textiles, calzado y cuero	C2	Incluye: mecánico, electricista, carpintero, soldador otras manufacturas textiles.	1000000000002	\$ 367,83
Diseñador, dibujante y elaborador de moldes	C3	Incluye: montacarguista	1004292603120	\$ 367,64
Trabajadores que manejan maquinas sin manipulación de productos químicos/sin riesgo de explosión	C3	Incluye: montacarguista otras manufacturas textiles	100429603122	\$ 367.64
Bodeguero de confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles	D1		100429603126	\$ 367,47
Trabajador de textiles, cuero y calzado	E2	Incluye: ayudante de bodega, ayudante en general, ayudante de máquina y otras manufacturas textiles.	1000000000001	\$ 366,92

Fuente: Ministerio de Relaciones laborales (IEES)

Elaborado por: las autoras (2016)

4.2.4.2. Escala salarial del personal administrativo

Tabla 27. Escala salarial de personal administrativa

Cargo /actividad	Estructura ocupacional	Detalles de cargo o actividades	Cód. IESS	Salario mínimo sectorial 2016
Administrador Gerencial	B1		10910000000005	\$ 382,69
Contador/Contador General	C1		10910000000012	\$ 379,47
Vendedor/a	C3	Incluye: Empleado de Mostrador, pre vendedor	10910000000020	\$ 375.59

Fuente: Ministerio de Relaciones laborales (IESS)

Elaborado por: las autoras (2016)

4.2.5. Organización de la empresa

Le empresa va a estar constituida con el nombre de VELFACH S.A, la misma que se va a dedicar a la producción y comercialización de una línea de prendas deportivas para mujeres de talla plus.

4.2.5.1. Políticas de la Empresa.

Para empleados:
1. Los trabajadores deben justificar faltas o atrasos a su jornada de trabajo. (y el motivo en un certificado que demuestre porque falto si por salud o calamidad domestica)
2. Se debe cuidar los recursos de la empresa tales como: instalaciones, suministros, maquinarias e insumos.
3. No permitir el trabajo a menores de edad.
4. Conservar el entorno laboral en el trabajo.
5. Ofrecer un servicio de excelencia a todos los clientes en sus pedidos y reclamos pensando que lo principal siempre será el cliente.
6. No se pagara hora extras
7. Estar siempre uniformado con toda la seguridad que brinda la microempresa.

Sanciones a los empleados:
1. Si llegan con 15 minutos de retraso se le descontara una hora de trabajo, y si tiene más de 3 faltas sin certificado se le dará visto bueno.
2. Si algo se pierde se le descontara a todos un porcentaje de lo que se extravió.
3. Se sancionara a los empleados que tengan mala conducta entre ellos con la pérdida de un día de trabajo.

4. Si no lleva el uniforme y las herramientas de seguridad se le descontaran un 5% de su sueldo.
5. Si llega en estado etílico se lo regresara a su hogar y si comete más de dos veces se lo sacara de la empresa.

Recompensas a los empleados:
1. Si se llega a las ventas proyectadas en el mes se les dará un valor estimado considerado por el administrador.
2. El administrador felicite personalmente al empleado que ha hecho un buen trabajo.
3. El administrador que haga reuniones que suban la moral de los empleados, para celebrar triunfos.

Horarios de los empleados		
Hora de entrada	Hora de salida	Hora de almuerzo
8:30 am	17:30 pm	12:30 - 1:30 pm

Políticas del cliente :
1. Devolución de la prenda si está en mal estado solo hasta máximo 8 días, presentando la factura de compra y no haber sido utilizado.
2. Llenar todos los datos de la factura, para poder llevarle un seguimiento.

4.2.5.2. Requerimiento del Personal.

Para el funcionamiento de la empresa se requerirá del personal que se detalla a continuación:

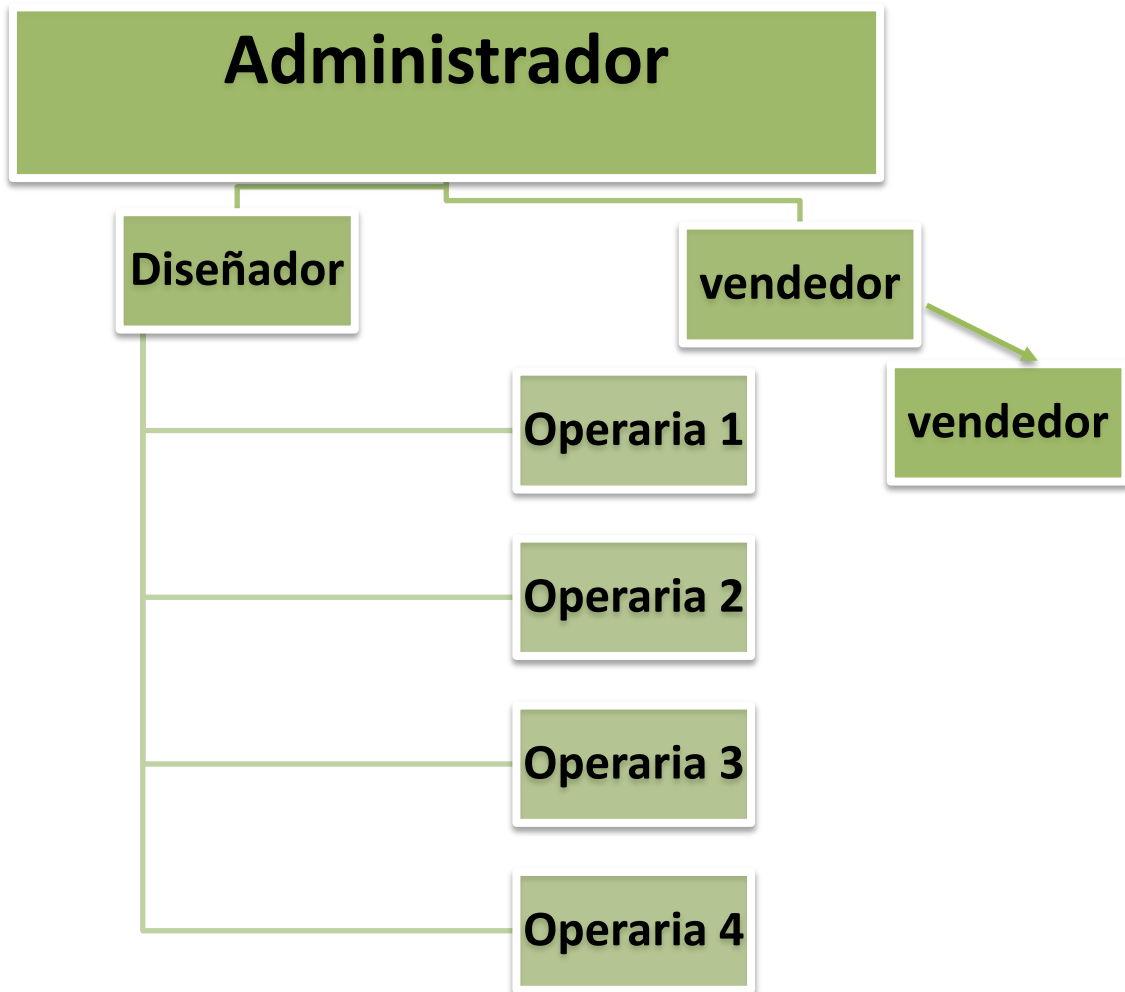
- Un administrador/Contador
- Cuatro operarias.
- Dos vendedores
- Un diseñador

4.2.6. Estructura organizacional

La estructura de la empresa “VELCFAH S.A” ha sido planteada por una división ordenada por áreas y secciones según la ambiente del trabajo, la prestación de servicio y en esta cuestión para la confección de ropa deportiva talla plus para mujeres de la ciudad de Guayaquil.

4.2.6.1. Organigramas estructurales

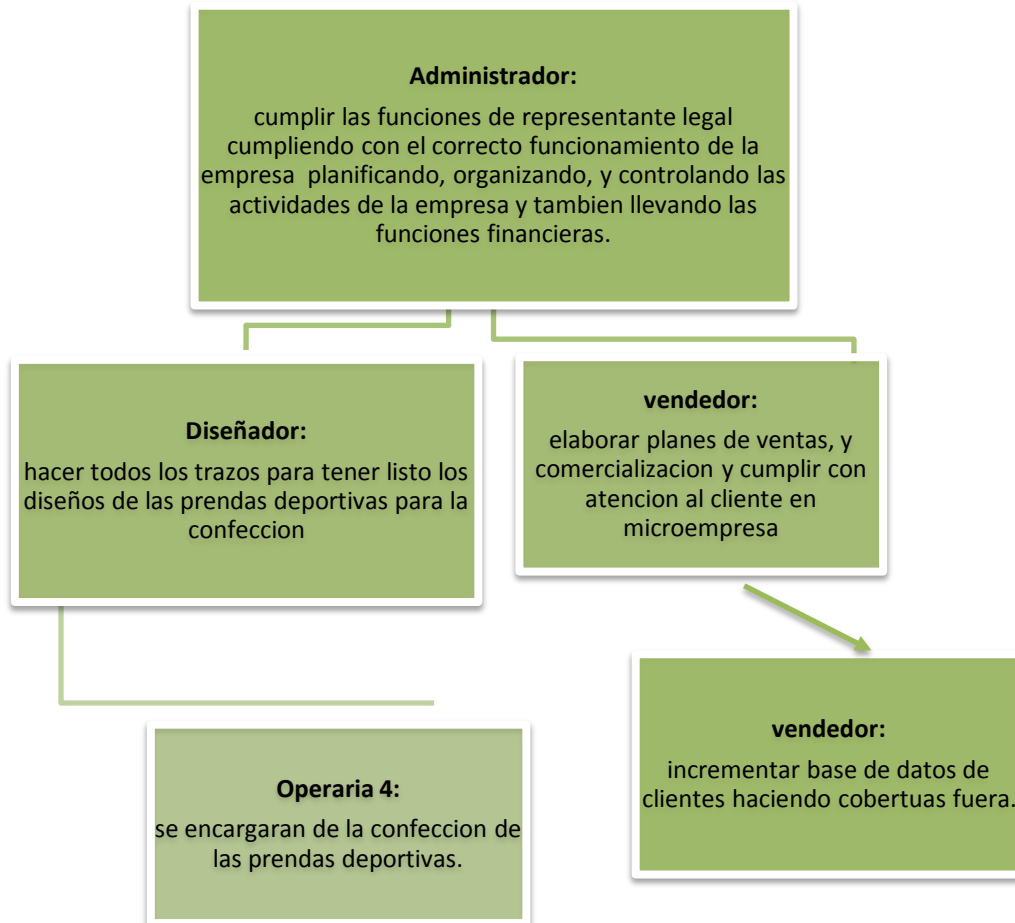
Gráficos 20. Organigrama estructural “VELFACH”



Elaborado por : las autoras (2015)

4.2.6.2. Organigrama funcional

Gráficos 21. Organigrama funcional “VELFACH”



Elaborado por : las autoras (2015)

4.2.6.3. Perfil de empleados

Nombre del cargo	Perfil del puesto y actitudes	Funciones
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Ser Ingenieros Comerciales o CPA o carreras afines. • Tener entre 25 a 40 años • Sexo: indistintos 	<ul style="list-style-type: none"> • Representan legalmente a la empresa. • Planificar y organizar y dirigir todos los procesos administrativos. • Elaboración de presupuestos para mayor control. • Selección y contratación del personal. • Entregar cuenta de los pagos egresos.
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título de diseñador. • Sexo: mujer • Edad: 30 a 45 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las prendas • Verificar que los materiales cumplan con las norma de calidad. • Aprueban las telas. • Realizar los patrones de las prendas deportivas. • Compra de insumos.
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Que tenga experiencia en el área de venta • Edad: 25 a 40 años • Sexo: indistinto 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar y controlar que se cumplan metas establecidas. • Elaborar estrategias. • Debe de atender de manera personalizada al cliente. • Hacer coberturas fuera de la microempresa buscando nuevos clientes.
Operarias # 4 (costureras)	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia de alta costura • Tener certificado de estudio de corte y confección. • Edad : 25 a 50 años • Sexo: indistinto 	<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionar prendas con el material que se le entregue. • Terminar a la hora establecida. • Utilizar la maquinaria requerida e insumos de manera adecuada.

Elaborado por: las autoras (2015)

4.3. Plan de operaciones

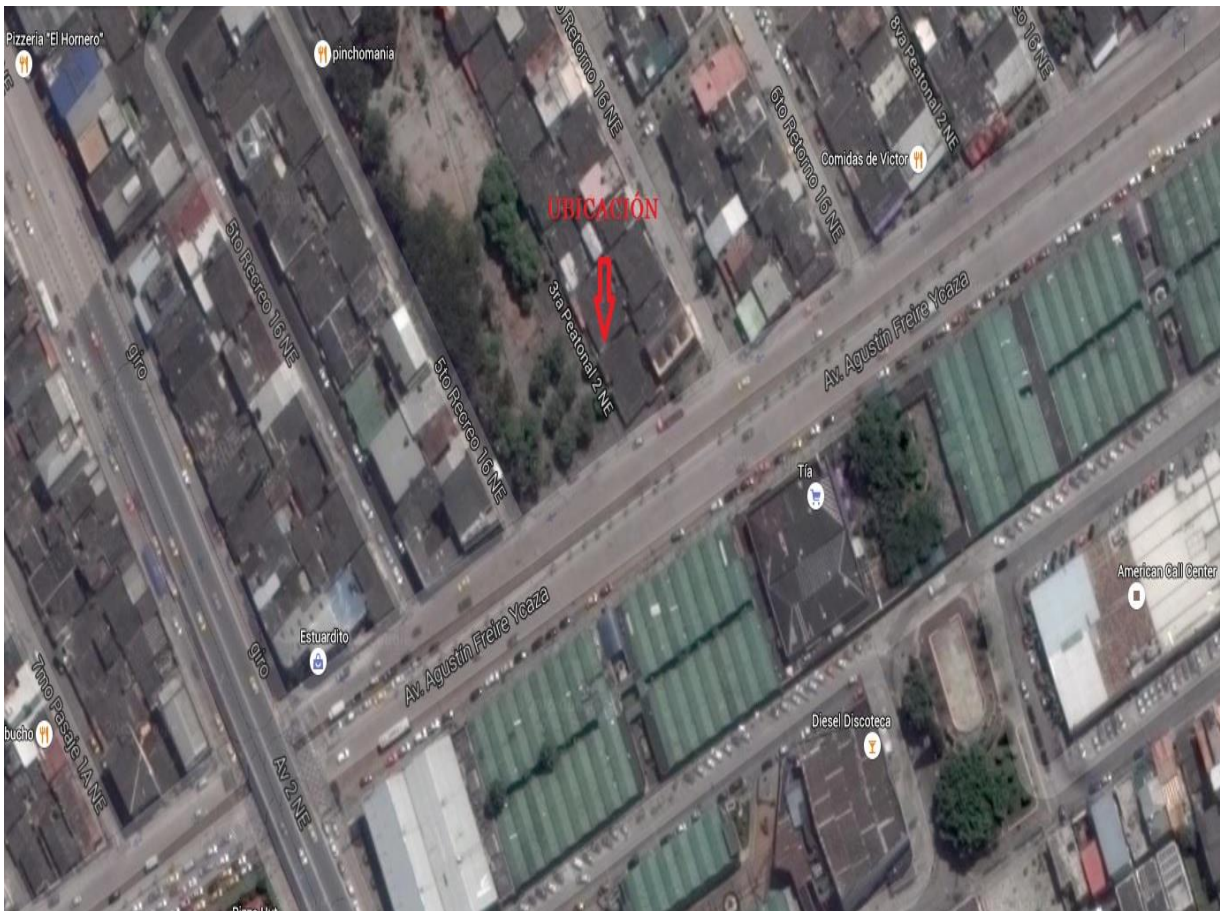
4.3.1. Aspectos técnicos del proyecto

La empresa “VELFACH S.A” estará ubicada en sauces 1 Manzana F 1 villa 3 Av. Agustín Freire.

Se ha elegido este lugar debido a que es propio y su infraestructura esta adecuada para poner en marcha la empresa.

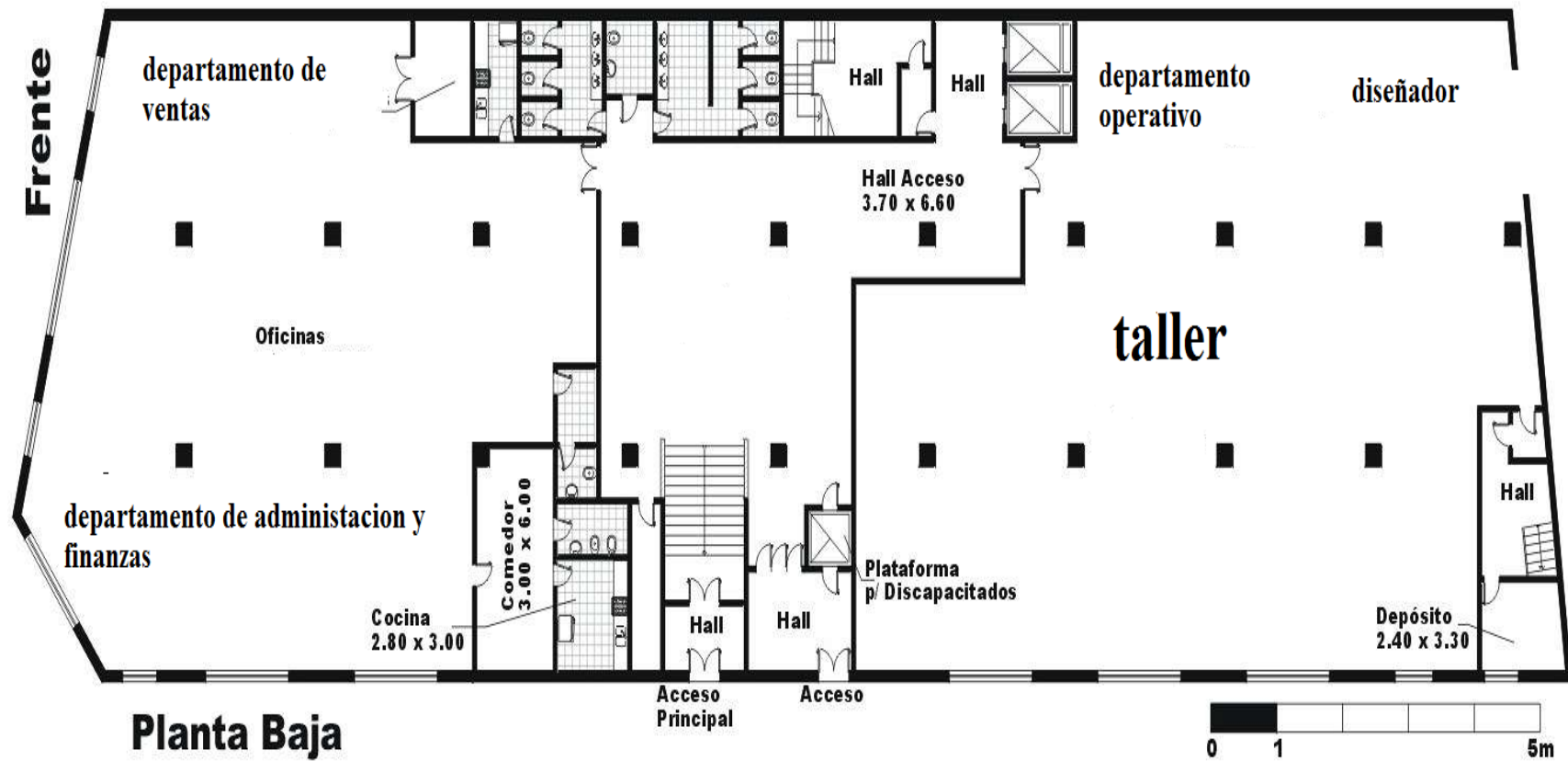
4.3.2. Ubicación del proyecto

Gráficos 22. Ubicación del proyecto



Fuente: Google maps
Elaboración por: las autoras (2015)

El bosquejo que se muestra a continuación especifica la distribución de la empresa.



Planos de las instalaciones de la empresa

Elaborado por: las autoras (2015)

4.4. Plan de marketing

4.4.1. Análisis de mercado

Segmentación del mercado	Características
Mujer entre 18 y 29 años	Mujer entre 18 y 29 años de edad, soñadora, con ganas de tomar el mundo con sus manos. Estudiantes, jóvenes profesionales que se sienten capaces de lograr todo lo que se propone. Es una mujer divertida, enérgica y tiene siempre una buena aptitud. Disfruta sintiéndose bella, atractiva y llamando la atención donde va.
Mujer entre 30 y 45 años	Mujeres profesionales y amas de casa jóvenes que se apasionan por sus labores diarias. Es una mujer comprometida con su familia, trabajo y con ellas mismas. Mujeres vanidosas y románticas que cumplen múltiples roles pero que para cada uno desea verse hermosa sintiéndose cómoda.
Mujer Adulta (Mayor de 45 años)	Una mujer adulta, madura que asume el paso de los años con naturalidad pero que mientras tanto se cuida. Desea verse bien, estar vigente tanto física como emocionalmente. Gracias a su madures y experiencia, es una mujer segura, lo que la hace verse atractiva.

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.4.2. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda de este proyecto, hemos establecido los resultados de las encuestas realizadas donde se pudo apreciar que existe una demanda insatisfecha la cubrirá la fábrica “VELFACH”, la cual las encuestadas manifiestan que estarían interesadas en visitar la empresa y a su vez adquirir los modelos exclusivos que se exhibirán, ya que no existe una empresa que produzca prendas deportivas para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil, intentando dar un espacio dentro de la sociedad y eliminando el estereotipo y dando como resultado las preferencias en el mercado al momento de adquirir una prenda deportiva de talla plus porque es una demanda de bien necesario porque las mujeres en general tienen que vestirse con algo que sea de calidad y se sientan cómodas y esté a la moda.

También se estableció que mensualmente serían las compras más frecuentes, mientras la población va creciendo la demanda será continua. No existe una demanda histórica ya que por primera vez se comercializa en el país ropa deportiva de talla plus al norte de la ciudad de Guayaquil.

Nuestro mercado meta es la población de Guayaquil a partir de los 18 años en adelante de acuerdo a estos datos obtenidos, se observa que el cantón Guayaquil representa en mujeres en el último censo que fue en el 2010 una población de 1.192.694 que equivale al 51% donde el 37% tiene sobrepeso y obesidad, este comportamiento se ha ido incrementando notablemente por la forma

de vida de los mujeres que en la actualidad se vive, este comportamiento poblacional constituye un factor muy importante para el desarrollo del producto y especialmente para la ropa deportiva, debido a que se incrementa su demanda beneficiando a la nueva empresa.

4.4.3. Análisis de oferta

Acorde a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), Unidad de Análisis de Síntesis, La fabricación de productos textiles y prendas de vestir se encuentra en el sector C de las industrias manufactureras. (Senso, 2012).

En la actualidad un factor que influye en la oferta es la falta de especialización en la fabricación de ropa deportiva para personas de talla grande, por lo cual da como resultado un producto de limitada publicidad, al principio enfrentaremos el desconocimiento de los productos que aquí se distribuye por parte de los clientes por lo que la oferta afectará de manera limitada.

En la ciudad de Guayaquil no existen una microempresa que se dediquen exclusivamente a la producción y comercialización de ropa deportiva de talla plus para mujeres, Sin embargo, si existen competidores indirectos que son llamados talleres, que se dedican a la producción de ropa deportiva en pequeñas escalas con el fin de vender a otras empresas sus productos terminados. VER ANEXO #6

Actualmente las empresas internacionales, se encargan de suplir la oferta de estos productos, debido a que solo existen tiendas que importan en pequeñas escalas estas prendas deportivas, también existen tiendas como Maratón sport, Jerarca Prado, Adidas en Ecuador que ofrecen prendas deportivas pero rara vez tiene una prenda plus en sus tiendas por ese motivo se ha analizado que el mercado desconoce las necesidades de estas mujeres.

Incurrir en el mercado de la producción de ropa deportiva, puede ser muy beneficioso ya que es un mercado muy dinámico, con un buen manejo en los procesos de producción y una campaña de marketing muy llamativa se puede lograr introducir nuestra marca de ropa deportiva en el mercado textil Guayaquileño.

4.4.4. Producto y servicio

Productos




Mediante el portafolio de productos y servicios, ponemos a disposición de los clientes para que a su vez tengan una buena relación entre clientes y proveedores, el producto que se va a comercializar en el sector norte de Guayaquil, especialmente donde va hacer la empresa en la Av. Agustín Freire se dividirá en varios ambientes:

- Producción
- Vender (Comercializar)
- Servicio al cliente

Cada área estará adecuado para su manejo y reuniones con el personal, de esta forma se llevará a cabo la publicidad por medio de volantes y medios electrónicos, nuestro objetivo es ofrecer buen producto y servicios al vez y el compromiso de satisfacer al cliente.

La ropa deportiva de “VELFACH” será dirigida para mujeres de talla grande con telas de alta calidad, colores llamativos y diseños exclusivos, será confeccionados con materiales preferentemente de fibra natural y sintética, con la tendencia actual de la moda y comodidad en nuestras prendas deportivas.

Tabla 28. Portafolios de productos

Modelos		
Blusa deportiva Cód. 001	Buzo Cód. 002	Licra Cód. 003
		

Elaborado por: las autoras (2015)

4.4.5. Optimización de recursos de materia prima.

La empresa pensando en optimizar y favorecer con recursos que ya se desechan tiene como idea en hacer cintillos de gran variedad de colores y diseños quedaría perfecto ya que es un accesorio indispensable para las mujeres que realizan un deporte físico, cuidando de su imagen y fomentando el reciclaje en la industria, pero es una idea que se va a cristalizar pasando los años y viendo que tanto ha pegado el producto.

Tabla 29. Portafolios de recurso de materia prima



Elaborado por: las autoras (2015)

4.4.6. Estrategias del mercado

Por la realización de las encuestas realizadas al sector norte de la Alborada 7^{ma} etapa de la ciudad de Guayaquil, nos demostró que sí gustan del deporte o lo realizan y sí comprarían la ropa deportiva, pero a veces no encuentran para alguien especial de su familia de talla grande.

Por lo tanto VELFACH S.A se dedicará a la producción y comercialización de ropa deportiva de mujeres para talla grande comprende desde los 18 hasta los 60 años con características novedosa y diseños llamativos que el cliente queda satisfecho y se sentirá cómodo y con una buena autoestima al hacer algún deporte a continuación se detallarán las diferentes estrategias que se usarán para tener una participación en el mercado y la fidelidad del cliente.

4.4.6.1. Diferenciación del producto

- Calidad
- Variedad de texturas tipo algodón
- Diversidad de modelos
- Elegancia y distribución
- A su talla y forma de cuerpo

Tabla 30. Tipos de tela

Telas	Descripción
Ribete	Base en tejido de punta, textura tipo algodón, ancho muy conveniente, tecnología DRY: transporte de humedad y absorción.
Licra de seda	Base en tejido de punto MICROFIBRA, en diseño tipo colmena, agrega respirabilidad y frescura ayudando al deportista en su actividad física a regular la temperatura corporal, su tecnología DRY FIT: transporte de humedad y absorción proporcionad seguridad y comodidad.
Gaby	Textura llana, con característica de brillo, peso y caída única, tecnología DRY FIT de trasporte de humedad y absorción, ideal para sublimar
Bioto	Con características de brillo, peso y caída, base en tejido de punto MICROFIBRA, con textura llana, especialmente diseñada para sublimar, prendas suaves y cómodas gracias a su suave toque, acabado con tecnología DRY FIT transporte de humedad, secado rápido.

Fuente: investigación de campo (textil padilla)
Elaborado por: las autoras (2015)

4.4.7. Marca

Nuestra marca, es el término que nos identifica, un diseño sencillo y elegante con el fin de que se quede grabado en las personas, para distinguarnos de las marcas en el mercado luego de ganar prestigio por la calidad de nuestro producto que hará ganar lealtad con nuestros clientes.

Figuras 6. Marca



Elaborado por: Las autoras (2016)

El color verde utilizado por que un tono relajante que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía mucha paz y esperanza a esas personas que fueron excluidas en el mercado de ropa deportiva, el rojo es un color muy intenso que lo utilizamos para llamar la atención del observador y el color plomo es un color neutral que es visto de un punto de vista de mentalidad corporativa, da respeto y estabilidad.

La combinación de colores encierra elegancia e innovación y las personas de talla grande recordaran y tendrán presente nuestra marca al identificarse con la misma.

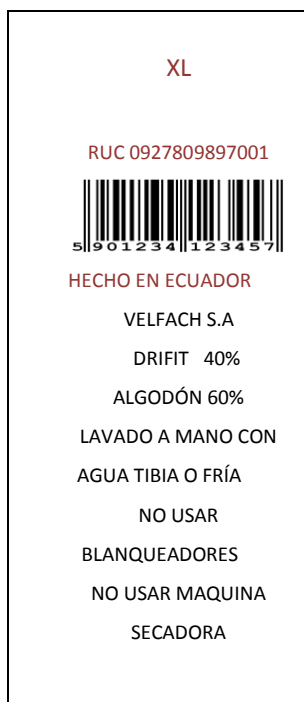
4.4.8. Etiqueta

La norma de etiqueta va mucho más allá de comunicar una identidad o una marca, por tal razón la etiqueta que tendremos en nuestra fabrica será por la norma que esta presentada en el AITE (Industria de Textiles del Ecuador), donde exige información básica como la talla, composiciones fibra, países de origen, razón social del fabricante y su registro único de contribuyente, (RUC); si es producto nacional, así como las instrucciones de cuidado de la prenda.

La etiqueta debe ser en español, debe tener un tamaño ideal para que la información sea legible y colocarla en la prenda donde el consumidor pueda verla con facilidad, ya sea en el cuello o costados, también puede ser plasmada con tinta indeleble para que no se borre y soporte todas las lavadas posibles. (Diaz, 2014).

Nuestra etiqueta técnica va a ir adherida al producto, tanto en la blusa, buzo y licra siendo su color en el fondo blanco y letras negras, conteniendo la denominación logotipo, precio, tamaño, código de barras, dirección, registro único de contribuyente y a la empresa que los elabora.

Figuras 7. Etiquetas



Fuente y Elaboración: Las Autoras (2016)

4.4.9. Slogan.

“La pasión del deporte”

Se refiere a fomentar el deporte a estas mujeres de tallas plus y que se sientan identificadas con una nueva marca de ropa deportiva para ellas.

4.4.10. Logotipo.

Su logo representa la silueta de la mujer de talla plus y destaca el slogan y el estilo de letra refleja el toque femenino y elegante.

Figuras 8. Logo de la Empresa



Elaborado por las autoras (2016)

4.4.11. Empaque

El empaque que usaremos para nuestras prendas deportivas de talla plus tiene que provenir de las fibras vegetales como el yute, fique, cáñamo, algodón y sisal. Normalmente se usa para elaborar bolsas y sacos, y su finalidad es guardar producto ya que sus características son de bajo costo tiene una alta disponibilidad en el mercado, son sensibles a plagas y tiene control fitosanitario, el tamaño del empaque será de 15 cm por 20cm de alto, el modelo de funda será el siguiente:

Figuras 9. Empaques



Elaborado por: las autoras (2016)

4.4.12. Estrategias de promoción

La fábrica VELFACH S.A, tomando en cuenta que recién incursiona en el mercado deportiva de talla grande, quiere incentivar de corto plazo a los consumidores o clientes para influenciar el comportamiento de compra.

Volantes: se utilizara hojas volantes, la misma que sean entregadas en las avenidas principales de la ciudad de Guayaquil, en el centro comercial donde se comunicará todo lo que la fábrica ofrece.

Desfiles: la fábrica VELFACH S.A participara en desfiles de moda que se realicen para personas con gustos deportivos y así estar más cerca de los posibles clientes de talla grande.

Redes sociales: se creara una cuenta en la red social Facebook, donde se publicara los modelos de ropa deportiva que ofreceremos para nuestro mercado meta.

Descuentos y promociones: En el día de la mujer se les realizara un descuento del 10%, y el día de su cumpleaños.

4.4.13. Estrategia de productos

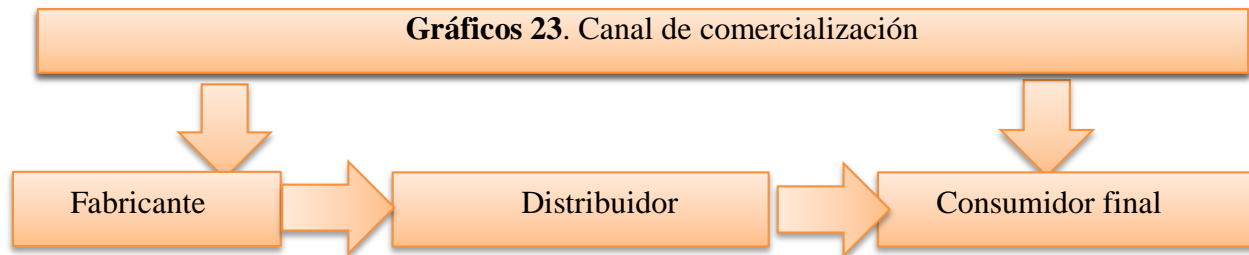
Los productos que se van a ofrecer en nuestra empresa son las prendas deportivas para mujeres ecuatorianas de talla plus, elaborado con materiales de buena calidad y otros colores para asegurar un buen surtido de nuestras prendas, corresponde a tres prendas la licra, buzo y blusa deportiva. Es necesario implementar varias estrategias que nos permitan posesionarnos en el mercado norte guayaquileño, ofreciendo ofertas, promociones mensuales y contar con una página web que nos permita realizar todo esto, con el fin de que nuestros clientes se sienta en total satisfacción con nuestras prendas de vestir, siempre contando con el stock necesario e ir produciendo a medida de que se vaya quedando en cero. Otra estrategia es hacer alianza estratégicas con colegios, escuelas e instituciones donde ser sus proveedores de la ropa deportiva de talla grande en la ciudad de Guayaquil.

Figuras 10. Producto



4.4.14. Estrategias de distribución

Como somos una empresa que recién comienza podemos observar que nuestras prendas deportivas, comenzaremos con un canal de distribución del fabricante al distribuidor y luego al consumidor final.



Elaborado por: las autoras (2016)

4.5. Fuentes de abastecimiento

4.5.1. Disponibilidad de materia prima

Las prendas deportivas de talla plus serán confeccionadas con tejidos nacionales, nuestro principal proveedor de materia prima será “Importadora de Textil Padilla” ya que cuenta con las mejores telas deportivas de última tecnología DRIT FIT que absorbe humedad, y nos proporcionará descuentos por compras de montos elevadas y al por mayor.

Existen muchas empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, donde recurriremos a la compra de tela si nos llega hacer falta, será nuestra segunda opción al momento de la adquisición de materia prima.

4.5.2. Disponibilidad de Insumos

En la ciudad de guayaquil los insumos que necesitaremos para la confeccion de las prendas deportivas, nos proveerá de hilos de alta tenacidad,bojo encogimiento y colores brillantes y cintas, encajes y botones, etc., será A&A 100% SPUN POLYESTER SEWING THREAD que proporciona insumos nacionales y extranjeros encontrando variedad y precios competitivos.

4.5.3. Disponibilidad de Tecnología

Tabla 31. La maquinaria que se uiltizará para la confección de ropa deportiva

3	máquina de costura recta industrial
3	máquina overlock industrial
3	máquina hilvanadora
3	máquina cortadora vertical de 8
3	Maquina recubridora

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.5.4. Capacidad de producción

La microempresa ha predestinado para el área de patronaje a cuatro operarias las cual se encargar de el corte, confección y acabados de blusas, licras y buzos deportivos. El tiempo promedio de realización de las prendas deportivas es de:

Descripción	XL	XXL	XXXL
Licra	30 minutos	48 minutos	55 minutos
Buzo	50 minutos	65 minutos	80 minutos
blusa	40 minutos	60 minutos	70 minutos

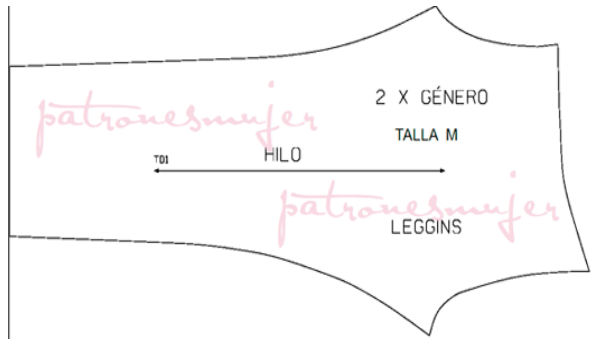
Ver en Anexos # 10

4.5.5. Procesos de producción

El proceso de producción mostraremos el transcurso a llevarse a cabo la elaboración de un licra deportiva, para mujeres.

Como primer paso tenemos la elaboración del patrón que queremos obtener, con esto se lo damos a nuestros diseñadores y el departamento de producción que se encargará de preparar las piezas dependiendo de las tallas.

Figuras 11. Patrón de licra de mujer



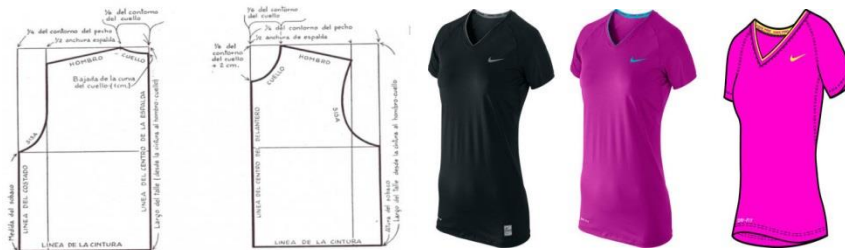
Elaborado por: Las autoras (2016)



Se une con alfileres los moldes con la tela, realizando el corte, luego se manda a estampar si en el caso si lo necesita, se manda a confeccionar y se comienza trabajar por cadena cada operaria tiene su función para la realización del producto final y se recibe el producto terminado para la venta.

Como segundo paso tenemos la elaboración del patrón de blusa para mujeres de talla plus que queremos obtener, con esto se lo damos a nuestros diseñadores y el departamento de producción que se encargará de preparar las piezas dependiendo de las tallas.

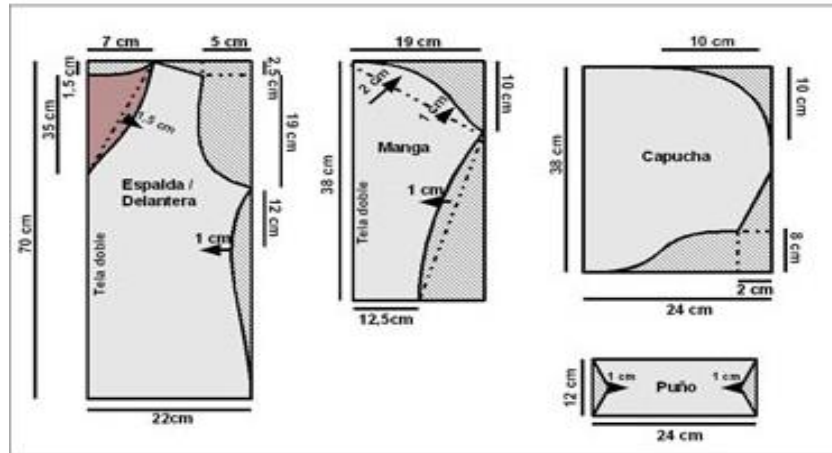
Figuras 12. Patrón de blusa de mujer



Fuente y Elaboración: Las Autoras (2016)

Como tercer paso tenemos el patrón de la prenda deportiva (buzo), cuenta con 3 moldes para trazar y tener listo para la confección.

Figuras 13. Patrón de buzo de mujer



Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6. Descripción de Activos

4.6.1. Inversión de activos fijos

4.6.1.1. Maquinarias y equipo

Tabla 32. Maquinaria

Maquinarias			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquina Recubridora	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Maquina Elasticadora	3	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00
Maquina Recta	3	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Maquina Orvelock	3	\$ 1.775,00	\$ 5.325,00
Cortadora de tela	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Total de maquinarias			\$ 23.025,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.2. Equipo de computación

Tabla 33. Equipo de computación

Equipo de Computación			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadoras	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Impresoras Funcional	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total de Equipo de computación			\$ 2.100,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.3. Muebles y enseres

Tabla 34. Muebles y enseres

Muebles Y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio Ejecutivo	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Maniquís	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Escritorio	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Perchas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sillas	7	\$ 70,00	\$ 490,00
Mostrador	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Mesas	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Cesto de Basura	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Total de muebles y enseres			\$ 7.550,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.4. Equipo de oficina

Tabla 35. Equipo de oficina

Equipo de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Aires Acondicionado	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Teléfono de oficina	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Total de equipo de oficina			\$ 1.760,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.5. Herramientas para la confección

Tabla 36. Herramientas para la confeccion

Herramientas para la Confección			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Reglas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Tijeras pequeñas	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Tijeras Grandes	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Cinta Métrica	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Pellón no plegable	20	\$ 1,40	\$ 28,00
Tizas de sastre (50 Unidades)	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Agujas para maquina (100 Unidades)	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total de herramientas	36		\$ 164,50

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.6. Requerimiento de materia prima

Tabla 37. Requerimientos de materia prima

Requerimiento de Materia Prima			
Tela	Valor por metro	Metro	Valor rollo
Gaby	\$ 4,40	754	\$ 3.317,60
Boto	\$ 4,80	884	\$ 4.243,20
Licra de seda	\$ 3,50	970	\$ 3.395,00
Ribette	\$ 1,20	9	\$ 10,80
Total	\$ 13,90	2617	\$ 10.966,60

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.7. Requerimiento de insumos

Tabla 38. Requerimientos de insumos

Requerimiento de Insumos				
Insumos	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hilos para coser	Varios colores	27	\$ 2,25	\$ 60,75
Elásticos el metro	Blanco	7	\$ 1,50	\$ 10,50
Ribb	Metro	6	\$ 1,10	\$ 6,60
Cierres	Varios colores	460	\$ 0,10	\$ 46,00
Total de Insumos		500		\$ 123,85

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.8. Costos indirectos de empaque y etiqueta

Tabla 39. Costo indirectos de empaque y etiqueta

Costos Indirectos de Empaque y etiqueta		
Detalle	Valor	Anual
Fundas de cartón (millar)	\$ 0,20	\$ 200,00
Etiquetas (millar)	\$ 0,06	\$ 60,00
Total Gasto de Empaques		\$ 260,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.9. Servicios Básicos, teléfono e internet

Tabla 40. Servicios basicos, telefono e internet

Servicios Básicos, teléfono e Internet		
Detalle	Valor	Anual
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Energía eléctrica	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Total de servicio básicos	\$ 290,00	\$ 4.080,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.6.1.10. Suministro de oficina

Tabla 41. Suministros de oficina

Suministros de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Hojas de papel A4	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Caja de esferográfico BIC	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Carpetas Plásticas	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Archivadores	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Perforadora	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Caja de grapas	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Cartucho B/N	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Cartucho a color	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Total de Suministro			\$ 248,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7. Plan financiero

4.7.1. Requerimientos iniciales de capital de trabajo

Tabla 42. Capital de trabajo

Egresos	Año 1	
	Monto	Gastos y costos mensuales
Sueldos	\$ 42.150,46	\$ 3.512,54
Gasto de Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 600,00
Gasto de Publicidad	\$ 1.750,00	\$ 145,83
Gasto Generales	\$ 6.658,75	\$ 554,90
Costo de producción	\$ 174.859,78	\$ 14.571,65
Capital a operación a financiar	\$ 232.618,98	\$ 19.384,92

\$ 38.770 Costos y gastos por 2 meses

Inversión Inicial

Activo Corriente y Gastos Iniciales	Año 0
Deposito en Garantía (arriendo 2 meses)	1200,00
Arriendo (mes 1)	600,00
Permisos de funcionamiento y gastos legales	\$ 1.064,00
Total de Activo Corriente y otros gastos	\$ 2.864,00

Propiedad planta y equipo	
Maquinaria	\$ 23.025,00
Equipo de Oficina	\$ 1.760,00
Muebles y enseres	\$ 7.550,00
Equipo de Computación	\$ 2.100,00
Total Propiedad planta y equipo	\$ 34.435,00

Capital de trabajo	
Capital Operativo	\$ 38.769,83
Total de capital de trabajo	\$ 38.769,83

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.2. Financiamiento del proyecto

Tabla 43. Financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto		
Fuentes de financiamiento	% aporte	Valor en dólares
Aporte de los Socios	100%	\$ 76.068,83
Evelyn Guerrero Gaete	50%	\$ 38.034,42
Jennifer Vélez Navarro	50%	\$ 38.034,42
Total	100%	\$ 76.068,83

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.3. Activos fijos

4.7.3.1. Depreciación de activo fijo

Tabla 44. Depreciación de activos fijos

Detalle de depreciación activos propiedad planta y equipos (producción y operativos)

Anexo de depreciación maquinarias (costo de producción)

Propiedad Planta y Equipo	Valor	Años	Valor Residual	Valor depreciable	1	2	3	Total Depreciación	Valor en libro
Maquinarias	\$ 23.025,00	10	\$ 2.302,50	\$ 20.722,50	\$ 2.072,25	\$ 2.072,25	\$ 2.072,25	\$ 6.216,75	\$ 16.808,25
Total Propiedad planta y equipo	\$ 23.025,00		\$ 2.302,50	\$ 20.722,50	\$ 2.072,25	\$ 2.072,25	\$ 2.072,25	\$ 6.216,75	\$ 16.808,25

Anexo depreciación otros activos propiedad planta y equipos (gastos operativos)

Propiedad Planta y Equipo	Valor	Años	Valor Residual	Valor depreciable	1	2	3	Total Depreciación	Valor en libro
Muebles y enseres	\$ 7.550,00	10	\$ 755,00	\$ 6.795,00	\$ 679,50	\$ 679,50	\$ 679,50	\$ 2.038,50	\$ 5.511,50
Equipo de Oficina	\$ 1.760,00	10	\$ 176,00	\$ 1.584,00	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 475,20	\$ 1.284,80
Equipo de Computación	\$ 2.100,00	3	\$ 693,00	\$ 1.407,00	\$ 469,00	\$ 469,00	\$ 469,00	\$ 1.407,00	\$ 693,00
Total Propiedad planta y equipo	\$ 11.410,00		\$ 1.624,00	\$ 9.786,00	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90	\$ 16.354,20	\$ 41.105,80
Total					\$ 3.379,15	\$ 3.379,15	\$ 3.379,15	\$ 22.570,95	

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.3.2. Mantenimiento de activo fijo

Tabla 45. Mantenimiento de activo fijo

Mantenimiento de Activos Propiedad Planta y Equipos

Mantenimiento de Maquinarias (costo de producción)						
Descripción	Valor unitario	Valor total	% Estimado	AÑOS		
				1	2	3
Maquina Recubridora	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	3%	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Maquina Elasticadora	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00	3%	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Maquina Recta	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00	3%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Maquina Orvelock	\$ 800,00	\$ 5.325,00	3%	\$ 159,75	\$ 159,75	\$ 159,75
Cortadora de tela	\$ 1.775,00	\$ 2.400,00	3%	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Total de mantenimiento				\$ 690,75	\$ 690,75	\$ 690,75

Mantenimiento de Otros Activos Propiedad Planta y Equipos (Gastos Operativos)						
Descripción	Valor unitario	Valor total	% Estimado	1	2	3
Muebles y enseres	\$ 7.550,00	\$ 7.550,00	0,5%	37,8	37,8	37,8
Equipos de oficina	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	5%	88,0	88,0	88,0
Equipos de computación	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	5%	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00
Total de mantenimiento				\$ 142,75	\$ 142,75	\$ 142,75

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.3.3. Permisos de funcionamiento y gastos legales

Tabla 46. Permisos de funcionamiento y gastos legales

Permisos de funcionamiento y gastos legales	
Descripción	Valor
Afiliación a la cámara de la pequeña industria	\$ 40,00
Permiso de Seguridad del Cuerpo de Bombero	\$ 50,00
Permiso de funcionamiento-tasa habilitación	\$ 10,00
Impuesto Junta de Beneficencia	\$ 200,00
Permiso de uso de letrado	\$ 50,00
Predios Urbanos municipales	\$ 50,00
CI (Apertura de cuenta)	\$ 500,00
Registro del nombre comercial (IEPI)	\$ 164,00
Total	\$ 1.064,00

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.3.4. Costo de producción

Tabla 47. Costo de producción año 1

Vamos a producir en el año 1	
Licra	8335
Buzo	5516
Blusa	6446
Total Anual	20304

Velfach

Costo de producción año 1

Detalle	Cantidad (mtrs)	Costo Unitario	Valores
Materia Prima (telas)	31404		\$ 131.599,20
Gaby	9048	\$ 4,40	\$ 39.811,20
Bioto	10608	\$ 4,80	\$ 50.918,40
Licra de seda	11640	\$ 3,50	\$ 40.740,00
Ribette	108	\$ 1,20	\$ 129,60
Insumos	6.000		\$ 1.486,20
Hilos para coser	324	\$ 2,25	\$ 729,00
Elásticos el metro	84	\$ 1,50	\$ 126,00
Ribb	72	\$ 1,10	\$ 79,20
Cierres	5.520	\$ 0,10	\$ 552,00
Mano de obra Directa (Operarias)	4	\$ 489,21	\$ 23.482,18
Mano de obra Indirecta (Diseñadora)	1	\$ 529,10	\$ 6.349,20
Costos Indirectos de fabricación			\$ 11.943,00
Depreciación de maquinaria			\$ 2.072,25
Energía Eléctrica			\$ 1.980,00
Arriendos			\$ 7.200,00
Mantenimiento Maquinaria			\$ 690,75
Costo de producción			\$ 174.859,78
Costo Unitario			\$ 8,61

Elaborado por: Las autoras (2016)

Tabla 48. Costo de producción año 2

Vamos a producir en el año 2	
Licra	8751
Buzo	5792
Blusa	6768
Total Anual	21311

Velfach

Costo de producción año 2

Detalle	Cantidad (mtrs)	Costo Unitario	Valores
Materia Prima (telas)	32974		\$ 145.088,12
Gaby	9500	\$ 4,62	\$ 43.891,85
Bioto	11138	\$ 5,04	\$ 56.137,54
Licra de seda	12222	\$ 3,68	\$ 44.915,85
Ribette	113	\$ 1,26	\$ 142,88
Insumos	6.300		\$ 1.638,54
Hilos para coser	340	\$ 2,36	\$ 803,72
Elásticos el metro	88	\$ 1,58	\$ 138,92
Ribb	76	\$ 1,16	\$ 87,32
Cierres	5.796	\$ 0,11	\$ 608,58
Mano de obra Directa (Operarias)	4	\$ 545,86	\$ 26.201,27
Mano de obra Indirecta (Diseñadora)	1	\$ 590,54	\$ 7.086,49
Costos Indirectos de fabricación			\$ 12.402,00
Depreciación de maquinaria			\$ 2.072,25
Energía eléctrica			\$ 2.079,00
Arriendo			\$ 7.560,00
Mantenimiento Maquinaria			\$ 690,75
Costo de producción			\$ 192.416,41
Costo Unitario			\$ 9,03

Elaborado por: Las autoras (2016)

Tabla 49. Costo de producción año 3

Vamos a producir en el año 3	
Licra	9189
Buzo	6082
Bluza	7106
Total Anual	22377

Velfach

Costo de producción año 3

Detalle	Cantidad (mtrs)	Costo Unitario	Valores
Materia Prima (telas)	34623		\$ 159.959,65
Gaby	9975	\$ 4,85	\$ 48.390,76
Bioto	11695	\$ 5,29	\$ 61.891,63
Licra de seda	12833	\$ 3,86	\$ 49.519,72
Ribette	119	\$ 1,32	\$ 157,53
Insumos	6.615		\$ 1.806,49
Hilos para coser	357	\$ 2,48	\$ 886,10
Elásticos el metro	93	\$ 1,65	\$ 153,15
Ribb	79	\$ 1,21	\$ 96,27
Cierres	6.086	\$ 0,11	\$ 670,96
Mano de obra Directa (Operarias)	4	\$ 573,15	\$ 27.511,31
Mano de obra Indirecta (Diseñadora)	1	\$ 620,07	\$ 7.440,81
Costos Indirectos de fabricación			\$ 12.883,95
Depreciación de maquinaria			\$ 2.072,25
Energía eléctrica			\$ 2.182,95
Arriendo			\$ 7.938,00
Mantenimiento Maquinaria			\$ 690,75
Costo de producción			\$ 209.602,21
Costo Unitario			\$ 9,37

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.3.5. Producción de venta

Tabla 50. Producción de venta

PRODUCCIÓN					
Código	2016			2017	2018
	Estimacion %	Producción Mensual	Producción Anual	Producción aumenta en 5%	Producción aumenta en 5%
Licra					
XL	20%	320	3840	4032	4234
XXL	50%	200	2400	2520	2646
XXL	30%	175	2095	2199	2309
Total	100%	695	8335	8751	9189
Buzo					
XL	35%	192	2304	2419	2540
XXL	45%	148	1772	1861	1954
XXL	20%	120	1440	1512	1588
Total	100%	460	5516	5792	6082
Blusa					
XL	30%	240	2880	3024	3175
XXL	40%	160	1920	2016	2117
XXL	30%	137	1646	1728	1814
Total	100%	537	6446	6768	7106
Total		1691	20297	21311	22377

Licra
Precio de venta
\$ 14,00

Buzo
Precio de venta
\$ 17,00

Blusa
Precio de venta
\$ 12,00

4.7.3.6. Flujo proyectado de ventas

Tabla 51. Flujo proyectado de ventas

Flujo proyectado de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
Licra	8340	8757	9195
Precio de venta	\$ 14,00	\$ 14,70	\$ 15,44
Venta Anual LICRA	\$ 116.760,00	\$ 128.727,90	\$ 141.922,51

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
Buzo	5520	5796	6086
Precio de venta	\$ 17,00	\$ 17,85	\$ 18,74
Venta Anual buzo	\$ 93.840,00	\$ 103.458,60	\$ 114.063,11

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
Blusa	6444	6766,2	7105
Precio de venta	\$ 12,00	\$ 12,60	\$ 13,23
Venta Anual blusa	\$ 77.328,00	\$ 85.254,12	\$ 93.992,67

TOTAL DE VENTAS PRESUPUESTADAS	\$ 287.928,00	\$ 317.440,62	\$ 349.978,28
---------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Precio de venta promedio	\$ 14,33	\$ 15,05	\$ 15,80
--------------------------	----------	----------	----------

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.3.7. Presupuesto de Gasto

Tabla 52. Presupuesto de Gasto

Presupuesto de Gastos Operativos: Remuneraciones y beneficios sociales

Beneficios	Meses												Año 1	Año 2	Año 3
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total	Total	Total
Sueldos	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 18.792,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 3.132,00	\$ 37.584,00	\$ 39.463,20	\$ 41.436,36
Décimo tercer sueldo	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 1.566,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 3.132,00	\$ 3.288,60	\$ 3.453,03
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 1.464,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 244,00	\$ 2.928,00	\$ 3.074,40	\$ 269,01
Aporte patronal	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 2.283,23	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 380,54	\$ 4.566,46	\$ 4.794,78	\$ 5.034,52
Vacaciones	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 783,00	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 130,50	\$ 1.566,00	\$ 1.644,30	\$ 1.726,52
Fondo de reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 273,94	\$ 3.451,65
Total	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 24.888,23	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 4.148,04	\$ 49.776,46	\$ 52.539,22	\$ 55.371,08

Presupuesto de Gastos de Otros Gastos Operativos

Gastos Operativos	Meses												Año 1	Año 2	Año 3
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total	Total	Total
Energía Eléctrica	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 2.772,00	\$ 2.910,60
Teléfono	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90
Agua	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50
Internet	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20
Suministro de oficinas	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 2.976,00	\$ 3.124,80	\$ 3.281,04
Arriendo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00
Gasto de movilización	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60
Depreciación	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 108,91	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90
Permiso de funcionamiento	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 88,67	\$ 1.064,00	-	-
Adquisición de empaque y etiqueta	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 21,67	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65
Mantenimiento de maquinarias	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 142,75	\$ 149,89	\$ 157,38
Total	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 1.539,14	\$ 18.469,65	\$ 18.210,59	\$ 19.055,77

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.3.8. Clasificación de costos fijos y variable

Tabla 53. Clasificación de costos fijos y variables

Costos y Gastos fijos				
Personal	Gasto mensual	Gasto Anual año1	Gasto Anual año 2	Gasto Anual año 3
Administrador	\$ 653,75	\$ 7.845,00	\$ 8.762,04	\$ 9.200,14
Vendedor	\$ 1.008,34	\$ 12.100,08	\$ 13.502,76	\$ 14.177,89
Operarios	\$ 1.956,85	\$ 23.482,18	\$ 26.201,27	\$ 27.511,31
Diseñador	\$ 529,10	\$ 6.349,20	\$ 7.086,49	\$ 7.440,81
Total	\$ 3.494,29	\$ 41.931,46	\$ 46.790,52	\$ 49.130,01

Gastos operacionales	Gasto Mensual	Gasto Anual año1	Gasto Anual año 2	Gasto Anual año 3
Energía Eléctrica (25%)	\$ 55,00	\$ 660,00	\$ 693,00	\$ 727,65
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20
Suministro de oficina	\$ 248,00	\$ 2.976,00	\$ 3.124,80	\$ 3.281,04
Arriendo	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00
Gasto de Movilización	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60
Depreciación	\$ 108,91	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90
Gasto de constitución	\$ 88,67	\$ 1.064,00	-	-
Publicidad	\$ 145,83	\$ 1.750,00	\$ 1.837,50	\$ 1.929,38
Adquisición de empaque y etiqueta	\$ 21,67	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65
Mantenimiento de maquinaria	\$ 11,90	\$ 142,75	\$ 149,89	\$ 157,38
Total otro costo fijos	\$ 1.519,97	\$ 18.239,65	\$ 17.969,09	\$ 18.802,20

Total de costos fijos	\$ 60.171,11	\$ 64.759,61	\$ 67.932,21
------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Costo Variables				
Descripción	Gasto mensual	Gasto Anual año1	Gasto Anual año 2	Gasto Anual año 3
Materia prima	\$ 10.966,60	\$ 131.599,20	\$ 138.179,16	\$ 145.088,12
Insumos	\$ 123,85	\$ 1.486,20	\$ 1.560,51	\$ 1.638,54
Requerimiento de Insumo	\$ 164,50	\$ 1.974,00	\$ 2.072,70	\$ 2.176,34
Total	\$ 11.254,95	\$ 135.059,40	\$ 141.812,37	\$ 148.902,99

Otros costos Variables	Gasto mensual	Gasto Anual año1	Gasto Anual año 2	Gasto Anual año 3
Energía Eléctrica (75%)	\$ 165,00	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 2.182,95
Total otros costos variables	\$ 165,00	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 2.182,95

Total costos Variables	\$ 137.039,40	\$ 143.891,37	\$ 151.085,94
-------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Total Costos y gastos	\$ 197.210,51	\$ 208.650,98	\$ 219.018,15
------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.4. Punto de equilibrio

4.7.4.1. Estado de resultado

Tabla 54. Estado de resultado

"Velfach"

ESTADO DE RESULTADO

del 1 enero al 31 de Diciembre del 2016

Descripción	AÑO 1
Ventas	\$ 287.928,00
Costo de ventas	\$ 174.859,78
Utilidad bruta en ventas	\$ 113.068,22
Gastos Operativos	
Gasto administrativos y de ventas	
Sueldos	\$ 19.945,08
Servicios Básicos	\$ 2.100,00
Suministro de oficina	\$ 2.976,00
Arriendo	\$ 7.200,00
Gasto de movilización	\$ 7.200,00
Depreciación	\$ 1.306,90
Publicidad	\$ 1.750,00
Empaques y etiquetas	\$ 260,00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 142,75
Otros gastos	\$ 1.064,00
Total Gastos operativos	\$ 43.944,73
Utilidad reparto utilidades a trabajadores e Impuesto a la Renta	\$ 69.123,49
15% participación de trabajadores	\$ 10.368,52
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 58.754,97
Impuesto a la Renta (22% Sociedades)	\$ 12.926,09
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 45.828,88

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.4.2. Estado de resultado proyectado

Tabla 55. Estado de resultado proyectado

"Velfach"

Estado de resultado Proyectado

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	\$ 287.928,00	\$ 317.440,62	\$ 349.978,28
Costo de ventas	\$ 174.859,78	\$ 192.416,41	\$ 209.602,21
Utilidad bruta en ventas	\$ 113.068,22	\$ 125.024,21	\$ 140.376,08
Gastos Operativos			
Gasto administrativos y de ventas			
Sueldos	\$ 19.945,08	\$ 22.264,80	\$ 23.378,03
Servicios Básicos	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25
Suministro de oficina	\$ 2.976,00	\$ 3.124,80	\$ 3.281,04
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00
Gasto de movilización	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00
Depreciación	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90	\$ 1.306,90
Publicidad	\$ 1.750,00	\$ 1.837,50	\$ 1.929,38
Empaques y etiquetas	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65
Mantenimiento de maquinaria	\$ 142,75	\$ 149,89	\$ 157,38
Otros gastos	\$ 1.064,00		
Total Gastos operativos	\$ 43.944,73	\$ 46.281,89	\$ 48.530,63
Utilidad reparto utilidades a trabajadores e Impuesto a la Renta	\$ 69.123,49	\$ 78.742,32	\$ 91.845,45
15% participación de trabajadores	\$ 10.368,52	\$ 11.811,35	\$ 13.776,82
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 58.754,97	\$ 66.930,97	\$ 78.068,63
Impuesto a la Renta (22% Sociedades)	\$ 12.926,09	\$ 14.724,81	\$ 17.175,10
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 45.828,88	\$ 52.206,16	\$ 60.893,53

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.4.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 56. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja

	2015	2016	2017	2017
	0	1	2	3
Flujo de fondo propios				
Flujo operativo				
Ingresos operacionales				
Ingresos por ventas		\$ 287,928.00	\$ 317,440.62	\$ 349,978.28
Total de ingresos operacionales		\$ 287,928.00	\$ 317,440.62	\$ 349,978.28
Egresos operacionales				
Pago a proveedores (materia prima e insumos)		\$ 133,085.40	\$ 146,726.65	\$ 161,766.14
Pago por remuneración		\$ 49,776.46	\$ 52,265.28	\$ 54,878.54
Pago a otros proveedores y varios		\$ 30,899.50	\$ 32,444.48	\$ 34,066.70
Impuesto a la renta (22%)		\$ 12,926.09	\$ 14,724.81	\$ 17,175.10
Participación de trabajadores (15%)		\$ 10,368.52	\$ 11,811.35	\$ 13,776.82
Total de egresos operacionales		\$ 237,055.97	\$ 257,972.57	\$ 281,663.29
Flujo neto operativo		\$ 50,872.03	\$ 59,468.05	\$ 68,314.99
Inversión Propia				
Inversión en propiedad planta y equipo				
Depósito en Garantía	\$ 24,494.61			
Gastos Pagados por Adelantado	\$ 1,664.00			
Maquinaria	\$ 23,025.00			
Muebles y enseres	\$ 7,550.00			
Equipo de oficina	\$ 1,760.00			
Equipo de computación	\$ 2,100.00			
Total de inversión de propiedad planta y equipo	\$ 34,435.00			
Capital operativo (saldo inicial efectivo)	\$ 38,769.83	\$ 38,769.83	\$ 89,641.86	\$ 149,109.91
Total de capital operativo	\$ 38,769.83			
Flujo neto de inversión	\$ 73,204.83			
flujo neto	(\$ 73,204.83)	\$ 50,872.03	\$ 59,468.05	\$ 68,314.99
Flujo Neto acumulado		\$ 89,641.86	\$ 149,109.91	\$ 217,424.90

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.4.4. Evaluación financiera

4.7.4.4.1. VAN y TIR

El valor actual neto (VAN), muestra el monto de beneficio real que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor sucesivo del dinero el VAN de proyecto es de \$5162.53 positivo, lo que significa que el proyecto es viable es decir que si es recomendable ejecutarlo.

Mediante la evaluación de la tasa interna de retorno (TIR) que equivale a 58% lo que permite tener una rentabilidad y recuperación de la inversión para así volver a tener nuevas inversiones.

Tabla 57. VAN y TIR

TIR 58%
VAN \$ 5,162.53

Valor de recuperación			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo neto	\$ 50,872.03	\$ 59,468.05	\$ 68,314.99
Flujo Acumulado	\$ 89,641.86	\$ 149,109.91	\$ 217,424.90

Tiempo de Recuperación Inversión Inicial	En meses	
	17.27	17 meses, 10 días.

Elaborado por: Las autoras (2016)

4.7.4.4.2. Punto de equilibrio

Tabla 58. Punto de equilibrio

	Año
Costos fijos	\$ 60.171,11
p.venta-p Costo variable	5,72125
Punto de equilibrio	10.517,13

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los costos totales vendiendo por encima de dicho punto se obtiene beneficios y vendiendo por debajo se obtiene perdida.

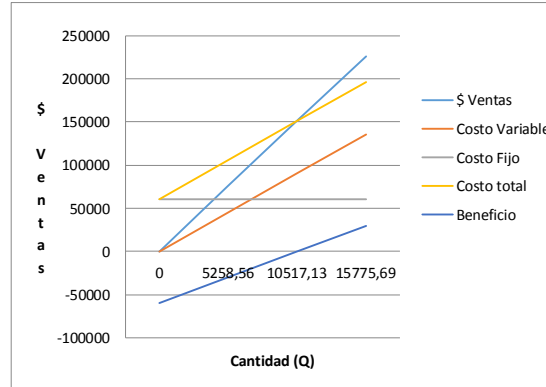
Datos Iniciales

Precio de venta	14,33	
Costo unitarios	8,61	
Gastos fijos año	\$ 60.171,11	Q de equilibrio
Pto. Equilibrio	10517,13	\$ de equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	150745,52	

Datos para el grafico

Q Ventas	0	5258,56	10517,13	15775,69
\$ Ventas	0	75372,76	150745,52	226118,27
Costo Variable	0	45287,21	90574,41	135861,62
Costo Fijo	60.171	60.171	60.171	60.171
Costo total	60.171	105.458	150.746	196.033
Beneficio	(60.171)	(30.086)	0	30.086

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 10517,13 unidades al año



Elaborado por: Las autoras (2016)

CONCLUSIONES

- ✓ En el estudio de mercado se demostró que existe un porcentaje considerable de demanda insatisfecha, la cual se cubrirá con la empresa VELFACH S.A, ya que en el sector textil no existe una oferta significativa de esta producción.
- ✓ Definitivamente se cumple la hipótesis de que es rentable el lanzar una nueva línea de ropa deportiva destinada para el mercado de mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil, con diseños innovadores a la moda y excelente calidad para lograr una óptima satisfacción de las mujeres.
- ✓ La capacidad productiva puesta, y la ubicación de la empresa responde a iniciativa del mercado meta.
- ✓ Se identificaron las posibles empresas destinadas a la comercialización de prendas deportivas de talla grande en la ciudad de Guayaquil, mismo objetivo que es una prioridad a mediano plazo.
- ✓ Se diagnosticó que existe la demanda suficiente para la realización del proyecto en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para comenzar o a corto plazo.
- ✓ Se determinaron alternativas para llevar adelante el proyecto, evaluando la factibilidad de los procesos tangibles e intangibles para la introducción y comercialización de la ropa deportiva de talla grande en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Se desarrollaron los requerimientos legales para la conformación y puesta en marcha de la empresa en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta las normativas por parte del gobierno de los impuestos y obligaciones laborales.
- ✓ Después de analizar el análisis financiero respectivo se demostró la viabilidad de la puesta en marcha de VELFACH, considerando que posee una TIR del 58%
- ✓ El estado de resultado refleja que para la proyección del primer año se obtendrá una utilidad bruta de \$113068.22 y una utilidad neta de \$45828.88 obteniendo una rentabilidad del 16% lo que significa que si resulta rentable comercializar nuestro producto

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con el proyecto en marcha para así dar trabajo a tanta gente que desea y sabe hacer su trabajo para que disminuya en algo la alta tasa de desempleo que hay actualmente.
- Se recomienda a ese personal ya contratado actualizarlos con talleres, cursos y seminarios de actualización para así tener un personal capacitado y conforme con su trabajo profesional para que cumplan con el proceso y tiempo de confección de cada prenda.
- Se recomienda invertir más en medios publicitarios, mediante los cuales se puede dar más a conocer nuestros productos, como redes sociales y medios electrónicos y así generar mayores ingresos para incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Promocionar la marca con desfiles de modas y así dar a conocer más nuestros productos.
- Tratar de disminuir el desperdicio de la materia prima, mediante un control, especial lo que permitirá reducir costos en la producción.

Bibliografía

- Arguñano, K. (2015). *Hogarutil*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de <http://www.hogarutil.com/cocina/recetas/201301/cafе-diferentes-formas-prepararlo-18145.html>
- Arrabal, J. A. (2009). Plan de negocios. En J. A. Arrabal. España: Publicaciones Vertice S.L. .
- ASOCIACION DE TEXTILES DEL ECUADOR. (s.f.). Obtenido de BOLETIN MENSUAL 27: <http://www.aite.com.ec/boletines.html>
- Astudillo, L. J. (2012). *Lauro historia del deporte ecuatoriano*.
- Aviles, L. J. (2012). *Historia del deporte Ecuatoriano*.
<http://www.guayaquil.gob.ec/>
- Bert Markgraf, D. M. (s.f.).
- Bryant, L. (2015). Campaña de Bryant, Lane. *Vogue*, 6.
- Carmona, A. (2009). *blogger confeccion de ropa deportiva*.
<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Carrillo, D. (2010). Diagnostico del sector textil y confeccion.
- Carrillo, D. (2010). Diagnostico del sector Textil y de Confeccion. *Diagnostico del sector Textil y de Confeccion*, 2.
- Carrillo, D. (junio de 2010). *Instituto Nacional de Estadistica y Censo*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- ciudadano, e. (19 de 04 de 2014). <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditос-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditос-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- Del Cid, A., & Méndez Rosemary & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y Metodología*. México: Pearson.
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Deporte, B. M. (2010). *Mujeres y Deportes*. Obtenido de <http://mujerydeporte.wordpress.com/historia-de-la-mujer-en-el-deporte/>
- Diaz, J. (2014). *Normas de etiquetado pata la industria textil*. Cuenca: el mercurio.

Economía y Negocios. (12 de mayo de 2015). Obtenido de El mercurio:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=143983>

El Comercio. (11 de 06 de 2011). Empresas Ecuatorianas cómodas en Perú.
<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

El Mercurio. (04 de 11 de 2011). Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/275822-sector-textil-requiere-mano-de-obra-capacitada/#.VdQQzvl_Oko

García, A. E. (2008). Principios de Marketing. En A. E. García, *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

INEC. (2013-2014). *Enemu 2014*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2014/>

INSANUT-ECU. (2013). *ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICION*. Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/ENANUT_2011-2013_tomo_1.pdf
<https://www.iess.gob.ec/>

Kotler Philip, K. I. (2006). Dirección del Marketing. En K. I. Kotler Philip, *Dirección del Marketing* (pág. 816). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (s.f.). *Políticas de Producto*.

Kriesberg, M. (s.f.). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo*.

Landívar, R. (2014). determinación del tamaño óptimo de la muestra.
las fibras textiles. (s.f.). Obtenido de www.detextiles.com

Llivicura, M. S. (2013).
<http://www.industrias.gob.ec/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados - 5ta edición*. México: Pearson.

Mastretta, G. V. (2004). *Administración de los sistemas de producción*. Limusa S.A.

Mercadodeportivo. (2010). *mercadodeportivo.ws*. Obtenido de www.mercadodeportivo.ws

Peña, A. (2012). Análisis sectorial. *Infoeconomía*, 4.
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Peña, A. (16 de Octubre de 2012). *Infoeconomía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Pervaiz K, A. (2012). Administración de la Innovación. En A. Pervaiz K, *Administración de la Innovación*. Pearson Educación.

Rivas. (2011).

Senso, I. N. (junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

Smith, A. (2012). El gran libro de la costura. En A. Smith, *El gran libro de la costura*. DRAC EDITORIAL .

ANEXOS

Anexos 1 Encuesta



Encuesta de una empresa de ropa deportiva “VELFACH” Para mujeres con sobrepeso en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Evaluar el impacto de *ofrecer una alternativa de ropa deportiva para mujeres con talla plus*, permitiendo percibir, comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas al identificar las necesidades, deseos y oportunidades por las participantes.

EDAD: _____

1.- ¿Practica algún deporte?

SI	NO

2.- ¿Cuál es el deporte que usted realiza?

Gym
Bailoterapia
Crossfit
Bicicleta
Defensa Personal
Futbol Femenino

3.- ¿Encuentra su talla de ropa deportiva en los establecimientos que usted frecuenta?

SI	NO

4.- ¿Está conforme con la ropa deportiva de talla grande existente en el mercado?

SI	NO

5.- ¿Le gustaría encontrar una empresa que tenga diseños exclusivos de prendas deportivas para personas mujeres de talla plus (sobrepeso)?

SI	NO

6.- ¿Qué prenda deportiva ha causado mayor dificultad de encontrar en el mercado?

Blusas	buzos	Licra

7.- ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?

Cada mes _____

Cada 2 meses _____

Cada 3 meses _____

Cada 6 meses _____

8.- ¿Al realizar una compra de una prenda deportiva que es lo más importante para usted?

Marca	Precio	Diseño	Todos

9.- ¿Sus ingresos mensuales los considera cómo?

Altos	Medios	Bajos

10.- ¿Qué tan importante es para Ud. el precio para adquirir una ropa deportiva?

Poco importante __	Medio importante ____	Muy importante ___
--------------------	-----------------------	--------------------

11.- ¿Por qué medios publicitarios le gusta tener información de los descuentos y promociones?

Medios Impresos	Radio	Redes sociales	Correo Electrónico

Anexos 2. Encuesta Focus Group

Nombre de la empresa: Velfach S.A.



Encuesta Focus Group

Fecha: _____

Encuesta N.- _____

Edad: _____

Sector: _____

1.- ¿Practica algún deporte?

Alternativa	# personas
SI	
NO	

2.- ¿Utiliza alguna prenda deportiva en sus actividades diarias? Si su respuesta es NO abandone la encuesta pero justifique su respuesta.

Alternativa	# personas
SI	
NO	

Porque no: _____

3.- seleccione con una x que talla de ropa utiliza

Alternativa	# personas
XL	
XXL	
XXXL	

4.- ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras de ropa deportiva?

Alternativa	# personas
Por temporada	
Solo festividades	
Por impulso y/u oportunidad	
otros	

5.- ¿Dónde usted usualmente compra sus prendas deportivas?

Alternativa	# personas
Tiendas especializadas	
Locales informales	
Se envían a confeccionar sus prendas	

6.- ¿En las tiendas que usted ha visitado a encontrado fácilmente una prenda que se ajuste su medida?

Alternativa	# personas
SI	
NO	
TOTAL	

7.- Cuando no encuentra una talla a su medida, usted:

Alternativa	# personas
Le es indiferente	
Se molesta	
Siente frustración	

8.- ¿Le gustaría encontrar una empresa que tenga ropa deportiva para talla plus?

Alternativa	# personas
SI	
NO	
TOTAL	

9.- ¿Cuándo visita una tienda, Cual es el factor de decisión de compra? Responda siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor.

Alternativa	# personas
Precio	
Moda	
Comodidad	
Calidad	

10.- ¿Con cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría recibir promociones y ofertas?

Alternativa	# personas
Redes sociales	
Correos electrónicos	
Medios impresos	
Volantes	

Anexos 3 Carta descriptiva para cargos

Anexo
(Informativo)

CARTA DESCRIPTIVAS DE CARGOS PARA VELFACH

I. INFORMACION GENERAL DEL CARGO				
Nombre del Cargo				
Dependencia				
Tipo de Vinculación	Temporal		Planta	
Duración en el cargo	Meses:	Anos:	Indefinido:	
II. DESCRIPCION DEL CARGO				
III. FUNCION DEL CARGO				
IV. PERFIL DE QUIEN OCUPA EL CARGO				
Formación Académica	Bachiller	Técnica	Profesional	Otra
Años de Experiencia	Ninguno	1-2	3-4	5 o mas
Idiomas Requeridos	SI		NO	
Cuál?				
V. OTROS APECTOS DE IMPORTANCIA DE PERFIL				
VI. HABILIDADES ESPECIALES REQUERIDAS DEL CARGO				
Manejo de Microsoft Office	Word	Excel	Power Point	Otros
Otras habilidades				

Anexos 4. Proveedor de insumos

INSUMOS	PROVEEDOR	DIRECCION	TELEFONO	FAX
ELASTICOS				
	Elásticos San Jorge	Armendáriz 142 y Núñez de Bonilla	02 2527991-2527769	02 2556801
	FUFUS del Ecuador	Av. Amazonas y Naciones Unidas	02 2449746	
	Pasamanería S.A	Av. Huayna Cápac 1-97	07 832388	07 833610
	Productos Teresita	Los Guacamayos N2 y De los Pinos	02 2422480 – 2411337	02 2411396
	Trenz. Export del Ecuador	Av. Moncayo 445 y Pan. Norte Km 12	02 2420696	02 2420696
Etiquetas				
	Austrodiseti	J. Carrión 4- 21 y García Moreno	07808688	07 805405
	Etiquetaría el chiffon		02 23422366 -2341142	02 2342367
	Etiquetex S.A	A. Basantes Oe 1-53 y Galo P. Lasso	02 2484377 -2470642	02 2484378
	Imaginación Serigrafía	Juan Benigno Vela y Tomas Sevilla	03420602	
	Loguitex	José Arteta OE- 6ª (N70-401)	022492762	02 2494998
	Marquitex	Av. 6 de Dic. N53-02 y Ramón Borja	02 2419851 – 2437399	02 2404924
	Pasamanería S.A	Av. Huayna Cápac 1-97	07 832388	07 833610
Telas para Camisetas				
	Comercial Marluz S.A	Pedro Carbo y Aguirre	04 2510799	04 2329013
	Ecuacotton	Vía a Daule Km 7 /2	04 2251617	04 2258067
	Durangotex Cia.Ltda	Av. Republica 17-25 y Av. Atahualpa	02 2246985 – 2920459	02 2254547
	Textiles Tornasol	Cacha lote 5 y AV. A. Pérez	02 2825235 – 2822521	02 2821598
	Tejidex	E. Alfaro km 6 ½	02 2484482	02 2477450

Anexos 5. Proveedor de maquinaria para la confección

proveedores	producto	dirección	teléfono
Comandato	Overlock – cortadora – maq. Costura recta , zigzag		02 2506462
Zuritex	Cortadora - overlock	Av. Antonio j. de sucre y circunvalación (salida al guano)	02 2750238
Impormaquinas	Máquinas de coser	Av. américa 4011 y lallement	02 22485 69- 02 2920889
Sermacosa	Cortadora – equipo de planchado	Las casas 201 y montes	02 2503674 - 022901187
Macoser	Máquina de coser	Escobedo 1004 y v. m Rendón	04 2310843 - 04 2305690
E alpe cia. Ltda.	Maquinas circulares para medidas	Av. 12 de octubre 598 y queseras del medio	02 2902587 – 02 2252613
Distribuidoras industriales	Maquinas industriales	Escobedo 917	04 2560105
Brother	Máquinas de coser industriales		04 2562656 – 02 2504694
Deming s. A	Máquinas para la industria textil		02 2222232
Distribuidora Singer	Máquinas de coser industriales	Guayaquil 28- 37 y Carabobo	03 960065
Indexcorp cia Ltda.	Overlock – recubridora – zigzag , ojaladoras – pretinadoras	Mañosca oe 1-74 y 10 de agosto	02 2465227
Mainco	Máquinas para la industria textil		06 906233
Caditex	Set - plotter		07820724

Anexos 6. Talleres en Guayaquil

<u>Talleres</u>	<u>Ciudad</u>	<u>Dirección</u>	<u>Dedican</u>	<u>Número telefónico</u>
Confecciones Alexis	Guayaquil	Cdla Moran Valverde mz E9 villa 2 (atrás del hospital del seguro social)	Diseñar fabricar	(593-4) 2431102 2498560
Fabritec	Guayaquil	Portete 1311 y Pio Montufar	Diseñar Fabricar	(593-4) 2618850 2460774 -2471597
Confección Raposau S.A	Guayaquil	Portete 1311 y pio Montufa	Fabricación y comercialización	(593-4) 2346323
Confección Acuaris	Guayaquil	Calle 14 ava #1714 y portete	fabrica	(593-4) 2460762
Vera y reyes manufacturas	Guayaquil	Calicuchima 4413 entre la 20 y 21	Fabricación comercialización	(593-4) 2466263
Confecciones Orellana	Guayaquil	Lorenzo de Garaicoa 2318 y f. cordero		(593-4) 2418024 2410584
Confecciones Ricardito	Guayaquil	6 de marzo 1109 entre sucre y colon		(593-4) 2511444
Confecciones sabando	Guayaquil	Garay #505 entre colon y sucre		(593-4) 2454106
Trajes de sol	Guayaquil	Gómez Rendón 323 y Chimborazo		(593-4)2419141
Marthell & confecciones	Guayaquil	Vía Daule km 8 172 Cdla la florida mz 105 villa 7		(593-4) 2257045
Confecciones li-ne	Guayaquil	Calicuchima 4413 entre la 20 y la 21 ava		(593-4) 2466263
Gonbatex	Guayaquil	Km 8.5 vía a Daule coop. Estrella de belén mz 1838 villa 15		(593-4)2215656
Confecciones gran fare	Guayaquil	Cantón naranjito calles dolores alzua y 9 de octubre		(593-4) 2760712
Julio-Vinuesa diseño Cía. Ltda.	Guayaquil	Cdla. Kennedy vieja y francisco Boloña 520 peatona		(593-4) 2397042 – 2395387
Confecciones casa castro	Guayaquil	Pedro Moncayo No.1229 y clemente Ballén.		(593-4)2530984
Confecciones celescris	Guayaquil	Pedro pablo Gómez y Lorenzo de garaycoa esq.		(593-4) 2410570 2417185
Confecciones connila S.A	Guayaquil	Av. Olmedo No.417 y Chimborazo C.C Jesús de Praga		(593-4) 2411273 2411380
Confecciones fran sol	Guayaquil	Coop. Jaime Roldos aguilera mz 5 solar 18		(593-4) 2495970
Confecciones next	Guayaquil	Av. De las américas No.222 y C remella edif. El bucanero pta. B ofi. 4		(593-4) 2397592 2397160
Sastrería modern chic	Guayaquil	Cdla. Urdesa norte av. 3ra No. 121 y Calle. 2da		(593-4) 2886161
D´makin fashion	Guayaquil	Alborada 6ta etapa mz 623 v 18		(593-4) 2276019 2643752
Don lucho	Guayaquil	J. Mascote 1030 y Vélez		(593-4) 2454819 2453818 -2362770
Confecciones el encanto	Guayaquil	Cdla. Guayacanes mz 208 v 18		(593-4) 2823252
Confecciones meza “comeza”	Guayaquil	Eloy Alfaro 2310 y bolívar		(593-4) 2330927
confexaon	Guayaquil	Alborada xii etapa mz.24 villa 26		(593-4) 2279188

Anexos 7. Hojas volantes

“LA PASION DEL DEPORTE ES NUESTRA MARCA”



LA PASION DEL DEPORTE, ES NUESTRA MARCA

Velfach SPORT

ELABORACION DE ROPA DEPORTIVA PARA MUJERES DE TALLA PLUS

DIR. SAUCES 1 MZ F 1 VILLA 3
TELF. 042270666 -0992132189 -0980067879

 Velfachsport@Hotmail.com

 @VELFACHSPORT

 VELFACH SPORT

Anexos 8. Redes Sociales

Página Mensajes Notificaciones **3** Estadísticas Herramientas de publicación Conf



“LA PASION DEL DEPORTE ES NUESTRA MARCA”

Velfach sport
Negocio local

Crear llamada a la acción Compartir ...

Biografía Información Fotos Opiniones Más ▾

Busca publicaciones en esta página Estado Foto/video Oferta, Evento +

290 Me gusta +1 esta semana

Escribe algo...

Anexo 9. Plan de Remuneración

Personal Administrativo	Gastos mensuales sueldo	APORTE PATRONAL 12,15% (IESS,SETEC,IECE)	Fondo de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Administrador	\$ 500,00	\$ 60,75	-	\$ 41,67	30,5	\$ 20,83	\$ 653,75	\$ 7.845,00
Vendedor	\$ 760,00	\$ 92,34	-	\$ 63,33	61	\$ 31,67	\$ 1.008,34	\$ 12.100,08
Total	\$ 1.260,00	\$ 153,09	-	\$ 105,00	91,5	\$ 52,50	\$ 1.662,09	\$ 19.945,08

Personal Operativo	Gastos mensuales sueldo	APORTE PATRONAL 12,15% (IESS,SETEC,IECE)	Fondo de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Operarias	\$ 1.472,00	\$ 178,85	-	\$ 122,67	122	\$ 61,33	\$ 1.956,85	\$ 23.482,18
Diseñadora	\$ 400,00	\$ 48,60	-	\$ 33,33	30,5	\$ 16,67	\$ 529,10	\$ 6.349,20
Total	\$ 1.872,00	\$ 227,45	-	\$ 156,00	152,5	\$ 78,00	\$ 2.485,95	\$ 29.831,38

Total de Remuneraciones	\$ 3.132,00	\$ 380,54	-	\$ 261,00	\$ 244,00	\$ 130,50	\$ 4.148,04	\$ 49.776,46
--------------------------------	--------------------	------------------	----------	------------------	------------------	------------------	--------------------	---------------------

Anexos 10. Capacidad de producción

Tiempo de confección por producto XL

Prenda deportiva	Trazado	Corte	Confección	Acabado	Estampar	Total
Licra deportiva	5	5	15	3	2	30
Buzo deportivo	10	10	20	5	5	50
Blusa deportiva	10	10	15	3	2	40

	Min	Horas	Días	Semanas	Meses
Prenda deportiva	60	8	5	4	12
	Minutos	Diarias	Semanal	Mensual	Anual
Licra deportiva	2	16	80	320	3840
Buzo deportivo	1,2	9,6	48	192	2304
Blusa deportiva	1,5	12	60	240	2880

Tiempo de confección por producto XXL

Prenda deportiva	Trazado	Corte	Confección	Acabado	Estampar	Total
Licra deportiva	8	10	20	5	5	48
Buzo deportivo	10	15	25	8	7	65
Blusa deportiva	12	15	20	7	6	60

	Min	Horas	Días	Semanas	Meses
Prenda deportiva	60	8	5	4	12
	Minutos	Diarias	Semanal	Mensual	Anual
Licra deportiva	1,25	10	50	200	2400
Buzo deportivo	0,92	7	37	148	1772
Blusa deportiva	1	8	40	160	1920

Tiempo de confección por producto XXXL

Prenda deportiva	Trazado	Corte	Confección	Acabado	Estampar	Total
Licra deportiva	12	12	20	6	5	55
Buzo deportivo	15	15	30	10	10	80
Blusa deportiva	15	15	25	8	7	70

	Min	Horas	Días	Semanas	Meses
Prenda deportiva	60	8	5	4	12
	Minutos	Diarias	Semanal	Mensual	Anual
Licra deportiva	1,09	9	44	175	2095
Buzo deportivo	0,75	6	30	120	1440
Blusa deportiva	0,86	7	34	137	1646

Anexos 11. Producción unitaria por talla

Cantidad de materia prima (licras) Valores en metro de tela

Descripción	XL	XXL	XXXL	Total a producir
Cantidad	320	200	175	695
Tela licra de seda (metro)	320	300	350	970
Ribete (metro)	2,5	3	3,5	9,0
Valor licra	\$ 1.120,00	\$ 1.050,00	\$ 1.225,00	
Valor ribete	\$ 3,00	\$ 3,60	\$ 4,20	
Total	\$ 1.123,00	\$ 1.053,60	\$ 1.229,20	

Cantidad de materia prima (Buzos) Valores en metro de tela

Descripción	XL	XXL	XXXL	Total a producir
Cantidad	192	148	120	460
Tela Biotto	288	296	300	884
Valor Buzo	\$ 1.382,40	\$ 1.420,80	\$ 1.440,00	
Total	\$ 1.382,40	\$ 1.420,80	\$ 1.440,00	

Cantidad de materia prima (Blusas) Valores en metro de tela

Descripción	XL	XXL	XXXL	Total a producir
Cantidad	240	160	137	537
Tela Gaby	240	240	274	754
Valor licra	\$ 1.056,00	\$ 704,00	\$ 602,80	
Total	\$ 1.296,00	\$ 944,00	\$ 876,80	

Cantidad de insumos para licras (Unitario)

Descripción	XL	XXL	XXXL	Total a producir
Cantidad	320	200	175	695
Hilos (rollos)	4	3	3	10
Elásticos (rollos)	3	2	2	7
Valor Hilo	\$ 9,00	\$ 6,75	\$ 6,75	
Valor elástico	\$ 4,50	\$ 3,00	\$ 3,00	
Total	\$ 13,50	\$ 9,75	\$ 9,75	

Cantidad de insumos para Buzos

Descripción	XL	XXL	XXXL	Total a producir
Cantidad	192	148	120	460
Ciere	192	148	120	460
Hilo (rollos)	4	3	3	10
Valor cierre	\$ 19,20	\$ 14,80	\$ 12,00	
Valor hilo	\$ 11,00	\$ 8,25	\$ 8,25	
Total	\$ 30,20	\$ 23,05	\$ 20,25	

Cantidad de insumos para Blusas (Unitario)

Descripción	XL	XXL	XXXL	Total a producir
Cantidad	240	160	137	537
Hilos (rollos)	3	2	2	7
Ribb (Metro)	2,5	2	1,5	6
Valor Hilo	\$ 6,75	\$ 4,50	\$ 4,50	
Valor Ribb	\$ 2,75	\$ 2,20	\$ 1,65	
Total	\$ 9,50	\$ 6,70	\$ 6,15	

Cantidad de insumos para licras, valores totales telas e insumos

Descripción	XL	XXL	XXXL
Cantidad	320	200	175
Precio de materia prima	\$ 1.123,00	\$ 1.053,60	\$ 1.229,20
Precio de insumos	\$ 13,50	\$ 9,75	\$ 9,75
Total de MP e insumos	\$ 1.136,50	\$ 1.063,35	\$ 1.238,95
Precio Unitario	\$ 3,55	\$ 5,32	\$ 7,08

Cantidad de insumos para Buzos, valores totales telas e insumos

Descripción	XL	XXL	XXXL
Cantidad	192	148	120
Precio de materia prima	\$ 1.382,40	\$ 1.420,80	\$ 1.440,00
Precio de insumos	\$ 30,20	\$ 23,05	\$ 20,25
Total de MP e insumos	\$ 1.412,60	\$ 1.443,85	\$ 1.460,25
Precio Unitario	\$ 7,36	\$ 9,76	\$ 12,17

Cantidad de insumos para Blusas, valores totales telas e insumos

Descripción	XL	XXL	XXXL
Cantidad	240	160	137
Precio de materia prima	\$ 1.296,00	\$ 944,00	\$ 876,80
Precio de insumos	9,5	6,7	6,15
Total de MP e insumos	\$ 1.305,50	\$ 950,70	\$ 882,95
Precio Unitario	\$ 5,44	\$ 5,94	\$ 6,44

Cantidades de unidades de producir	1.692
Cantidades de unidades anual	20304
Cantidad de telas a producir	2617
Cantidad de telas a producir annual	31404

Cantidades de unidades de producir	1.232
Cantidades de unidades anual	14784
Cantidad de Insumos a producir	500
Cantidad de insumos a producir annual	6000

Anexos 12. Estado de situación Inicial

VELFACH Estado de Situación Inicial

al 01 de Enero del 2016

ACTIVO		PASIVO	
Activos corriente		Total de pasivo	\$ 0,00
Efectivo y banco	\$ 38.769,83		
Depósitos en Garantía	\$ 1.200,00		
Gastos Pagados por Adelantado	<u>\$ 1.664,00</u>		
Total de Activo Corriente	\$ 41.633,83		
Activo No corriente			
Propiedad Planta y Equipos		PATRIMONIO	
Maquinaria	\$ 23.025,00	Capital	<u>\$ 76.068,83</u>
Mueble y enseres	\$ 7.550,00	Total de patrimonio	<u>\$ 76.068,83</u>
Equipo de computo	\$ 2.100,00		
Equipo de oficina	<u>\$ 1.760,00</u>		
Total Propiedad planta y equipo	\$ 34.435,00		
Total de activo	<u>\$ 76.068,83</u>	Total de pasivo y patrimonio	<u>\$ 76.068,83</u>

Anexos 13. Estado de situación financiera

VELFACH Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre del 2016

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		Pasivo Corriente	
Efectivo y banco	\$ 89,641.86	15% Reparto de utilidades Trabajadores	\$ 10,368.52
Depósitos en Garantía	<u>\$ 24,494.61</u>	Impuesto a la renta por pagar	<u>\$ 12,926.09</u>
Total de Activo Corriente	\$ 114,136.47	Total pasivo corriente	\$ 23,294.62
ACTIVO NO CORRIENTE		Total de pasivo	
Propiedad Planta y Equipos			\$ 23,294.62
Maquinarias y equipos	\$ 23,025.00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 7,550.00	Capital	\$ 76,068.83
Equipo de computo	\$ 2,100.00	Utilidad ejercicio 2016	<u>\$ 45,828.88</u>
Equipo de oficina	<u>\$ 1,760.00</u>	Total de patrimonio	\$ 121,897.71
Total Propiedad planta y equipo	\$ 34,435.00		
Deprec. Acum. Prop. Planta y Equipo	<u>\$ 3,379.15</u>		
(-) Total Propiedad planta y equipo	\$ 31,055.85		
Total de activo	<u>\$ 145,192.32</u>	Total de pasivo y patrimonio	<u>\$ 145,192.32</u>

Juan Pérez Pérez
Representante legal
C.C. 0999999999

CPA Luis López López
Contador
Reg. Cont. 05555