

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE: QUITO**

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Tesis previa a la obtención del Título: Ingeniero Comercial, con
especialidad en Contabilidad y Auditoría.**

**TEMA:
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE
LENCERÍA HOSPITALARIA EN LA ZONA ELOY ALFARO
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTORA:

Nathalie Alejandra Arteaga Guamán

DIRECTOR:

Ec. Ramiro Haro

Quito, Septiembre del 2012

DECLARACIÓN

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora Nathalie Alejandra Arteaga Guamán.

Quito, Septiembre- 2012

(f) _____

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, que ha sido fuente interminable de fe y fortaleza para seguir y superar todas las adversidades en el camino para lograr todas mi metas personales.

A mi familia, que son mi apoyo, compañía y consejo incondicional, en especial a mi madre María de Lourdes, gracias por tu fe, generosidad y palabras de aliento para alcanzar este y muchos logros más.

Freddy, gracias por todo tu apoyo.

Antepongo también mi agradecimiento al Economista Ramiro Haro e Ingeniera Mónica Andrade por sus enseñanzas, dirección y tiempo en el desarrollo de mi trabajo de Tesis.

Nathalie Alejandra Arteaga Guamán

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, por ser mi refugio y fortaleza personal.

A María de Lourdes y María Aurelia, por ser ejemplo de lucha y perseverancia para alcanzar lo que me proponga.

Gracias por todo su amor conmigo.

Nathalie Alejandra Arteaga Guamán

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la importancia de la asepsia en las diferentes instituciones dedicadas a la salud, por diferentes patologías entre ellas; las infecciones intrahospitalarias, influencias, epidemias, etc. Las casas de salud se han visto en la necesidad de renovar constantemente y adquirir lencería hospitalaria.

Con la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de menaje y lencería hospitalaria pretende atender esta necesidad en la comunidad del Distrito Metropolitano de Quito.

El Estudio de factibilidad es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión. Este estudio comprende diferentes parámetros como son: estudio de mercado, estudio técnico, análisis legal y organizacional y estudio financiero económico; que fueron aplicados al proyecto de lencería hospitalaria y se detallan en cada capítulo.

El Estudio de Mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción y/o comercialización de un bien específico dentro de un sector determinado, en este caso conocer gustos y preferencias de los potenciales clientes, características específicas del producto (lencería hospitalaria), para recopilar esta información se utilizó como técnica de investigación la encuesta, en base a los resultados se obtuvo la demanda y la oferta insatisfecha del mercado de lencería hospitalaria en la ciudad de Quito.

El Estudio Técnico prevé información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de operaciones pertinentes en el área de confección y comercialización de lencería

hospitalaria, en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, capacidad instalada; y descripción del proceso productivo desde la entrada de la materia prima, su transformación y salida del producto terminado (prendas de lencería hospitalaria).

Es necesario un análisis legal y organización del proyecto, la constitución de empresa para establecer la base legal y organización administrativa de la empresa.

Este estudio delimita a qué clasificación pertenecerá la empresa de confección y comercialización de lencería hospitalaria, que requisitos legales, societarios, laborales y tributarios debe cumplir para su normal desarrollo. Así mismo es necesario el estudio organizacional, para establecer claramente su misión, visión, estructura orgánica y funcional de todos los órganos que conforman la empresa.

El Estudio Financiero comprende la sistematización contable y financiera de la información proporcionada en las etapas anteriores (estudio de mercado y técnico), que permiten identificar los ítems de inversión, costos, gastos e ingresos; y la verificación de resultados en términos monetarios y la rentabilidad que generará cumplir con las obligaciones operacionales que serán proyectados en los estados financieros.

Y finalmente el estudio económico, que es la evaluación del proyecto en base a los resultados financieros, es necesario considerar criterios de evaluación, como el TIR, VAN, análisis de sensibilidad, mediante los cuales se conocerá la viabilidad del proyecto de ser aceptado y puesto en marcha o rechazado.

INTRODUCCIÓN

Es de vital importancia la asepsia en las unidades de salud. Aún más en nuestra era, cuando la sociedad se ve amenazada por diferentes patologías. Es así que la lencería y menaje hospitalario ha tomado un papel fundamental tanto para las instituciones como para los pacientes y visitantes.

“Las infecciones intrahospitalarias (IH) representan hoy día un problema de importancia clínica y epidemiológica porque provocan el incremento en la mortalidad, en la estancia hospitalaria y en los costos, tanto económicos, como sociales.

La detección oportuna de brotes epidémicos depende de la vigilancia adecuada mediante protocolos bien establecidos para su detección. El aseo de superficies, el manejo apropiado de ropa, menaje y lencería para equipos hospitalarios son acciones de carácter fundamental para la prevención. En particular, el monitoreo ambiental y de superficies de quirófanos es primordial para prevenir infecciones quirúrgicas.”¹

Dada la magnitud y trascendencia de este problema, es importante vigilar el saneamiento ambiental hospitalario mediante un monitoreo adecuado.

Para ello se requiere de un equipo de menaje y lencería, tanto para la unidad donde el paciente tendrá su estadía, instrumentalización, personal de salud, y visitantes. La imagen que una casa de salud proyecta al público es primordial, para fomentar la confianza de los usuarios. El presente proyecto pretende ofrecer un producto que atienda esta necesidad.

Un paciente, familiares y visitantes, depositan su confianza en una institución, cuando esta presenta una imagen pulcra, de acuerdo al servicio que prestan, como es una casa de salud.

Al ingresar un paciente a la institución, debe contar con la lencería necesaria como es camisa de paciente, sabanas de personal, envolturas para instrumentación, etc.; de esta manera la persona y sus visitantes se sentirán seguro de su pronta recuperación.

¹ FRÍAS SALCEDO, José Antonio, Enfermedades Infecciosas y Microbiología, México DF, 2007, p 127

El presente proyecto pretende llegar a la sociedad ofreciendo todo el menaje y ropa de hospital necesaria para el confort del paciente en su hospedaje obligatorio en una casa de salud.

En el Ecuador la industria textil y la confección de prendas de vestir han progresado en los últimos años, así como la importación de mercadería en el sector de la moda a un precio muy competitivo. Esto mantiene alerta a los empresarios ecuatorianos, en innovar sus ideas y desarrollar calidad en sus productos. Debido a que hay muy pocas empresas dedicadas a la confección de lencería para hospitales e instituciones dedicadas a la salud; de este planteamiento nace la idea de estudiar la factibilidad de este proyecto.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“La investigación de mercados se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado, la viabilidad comercial de una actividad económica. La realización de un estudio de mercado proporcionará información sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector, etc.”²

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado en la Ciudad de Quito, así obtener la demanda insatisfecha y los clientes potenciales para la empresa de lencería hospitalaria, a fin de satisfacer dichos deseos.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer los gustos y preferencias a satisfacer de los potenciales clientes.

- ✓ Establecer la demanda de los bienes que ofrece de empresa de lencería hospitalaria.

- ✓ Determinar las características de los bienes o productos a entregarse a los potenciales clientes.

² BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.

- ✓ Fijar el precio apropiado para colocar en los bienes y competir en el mercado.

- ✓ Identificar a los posibles competidores de la empresa de lencería hospitalaria.

El estudio de mercado servirá para identificar a la clase de consumidores, que el proyecto quiere alcanzar, su cantidad, dentro de un espacio previamente definido y el precio que los consumidores estén dispuestos a pagar.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Debido al incremento de diferentes enfermedades infectocontagiosas en los últimos años, los hospitales y clínicas han incrementado el número de pacientes en sus diferentes áreas, de ello también deriva la creciente utilización de lencería y menaje hospitalario.

La lencería hospitalaria ha tomado un papel importante dentro del ingreso, estadía y recuperación de un paciente, tanto para el, como usuario de una casa de salud, como para sus empleados (personal médico) y los visitantes.

Es por ello, que el presente proyecto pretende atender esta necesidad, ofreciendo productos de lencería y menaje hospitalario.

A continuación se detalla los productos, que se consideran lencería hospitalaria, según el área de servicio hospitalario, donde se utilizan:

ÁREA DE EMERGENCIA:

SÁBANA PARA CAMILLA: Sábana cubre colchón, de dimensiones 1.90 m x 0.80 cm. Confeccionadas en tela Bramante.

- ✓ Es utilizada en la colchoneta de la camilla, para traslado de pacientes al servicio que requiera.

SÁBANA ENCIMERA: Sábana de dimensiones 2.20 m x 1.20 m. Confeccionada en tela bramante.

- ✓ Es la sábana que cubre al paciente y se la coloca encima de la sábana cubre colchón.

FUNDA DE ALMOHADA: Funda rectangular de dimensiones 0.75 m x 0.45. Confeccionada en tela bramante.

- ✓ Es la funda que cubre la almohada de la camilla.

BATA DE PACIENTE: Bata elaborada en tallas Small, Medium y Large, elaborada en tela poliéster- algodón, con abertura atrás.

- ✓ Este producto hace mención a la bata que es asignada al paciente cuando ingresa por el área de emergencia y es dirigido solo a las áreas de obstetricia y cirugía.

TOALLAS: En medidas grandes medianas y pequeñas.

- ✓ Son utilizadas cuando el paciente lo requiera.

ENVOLTURAS SIMPLES Y DOBLES: En medidas grandes medianas y pequeñas. Confeccionadas en tela Brin.

- ✓ Este producto se utiliza para envolver equipos y mandarlos a esterilizar.

CAPOS DE OJO: En medidas pequeño, mediano y grande. Elaboradas en tela Brin.

- ✓ Estos son utilizados para exponer la zona exacta del cuerpo del paciente donde va a ser tratado por el médico.

TÚNICAS: O bata del personal médico, en talla única. Confeccionada en tela poliéster algodón.

- ✓ La túnica es utilizada por el personal de salud para protección en casos de contaminación por fluidos corporales al momento de atender al paciente.

ÁREA DE CIRUGÍA:

PAQUETE ABDOMINAL:

- 2 Envoltura simple y doble con dimensiones 1.50 x 1.50 m.
- 3 Batas quirúrgicas
- 3 Toallas con dimensiones de 0.50 x 0.30 m.
- 2 Sábanas Quirúrgicas 1.20 x 1.20 m.
- 1 Campo Abdominal o Poncho Ginecológico.

PAQUETE GINECOLÓGICO

- 2 Envoltura simple y doble con dimensiones 1.50 x 1.50 m.
- 3 Batas quirúrgicas
- 2 Toallas con dimensiones de 0.50 x 0.30 m.
- 1 Pierneras 1 x 0.50 m
- 1 Campo Ginecológico.

PAQUETE RECECCIÓN TRASURETRAL RTU

- 2 Envoltura simple y doble con dimensiones 1.50 x 1.50 m.
- 3 Batas quirúrgicas
- 3 Toallas
- 1 Campo Proctológico.

EQUIPO PARA VÍA CENTRAL

- 3 Bata quirúrgica
- 3 Toalla
- 1 Campos de ojo
- 2 Envoltura simple y doble de 80 x 80 cm.

ÁREA DE HOSPITALIZACIÓN

JUEGOS DE SÁBANAS PARA CAMAS DE 1 ½ PLAZAS: Confeccionados en tela bramante. En Distintos colores.

CUBRE COLCHÓN: Con dimensiones 1.20 m x 0.90 m. Confeccionado en tela acolchada impermeable con extremos de tela.

- ✓ Se utiliza para cubrir el colchón, en casos de que el paciente elimine liquido sanguinolentos, luego de alguna cirugía.

MEDIA SÁBANA PARA EL CUBRE COLCHÓN: De dimensiones 1.50 m x 1.10 m Confeccionada en tela bramante.

NEONATOLOGÍA

CUBRE COLCHONETAS DE TERMOCUNA: De dimensiones 0.85 x 0.75 m. Elaborado en Popelina Estampada.

- ✓ Se utiliza para cubrir la colchoneta de las termocunas e incubadoras, de uso individual por cada niño y diariamente.

SABANITAS: De dimensiones 0.95 x 0.85 m. confeccionadas en Tela Popelina Estampada.

- ✓ Su función forma parte del cuidado de la piel y conservación de la temperatura del bebe.

PAÑALES: De dimensiones 0.95 x 0.95 m. En tela franela.

- ✓ Los pañales de franela se utilizan para envolver al bebe recién nacido y colocarlos en la termocuna.

CAMISOLINES: Blusa manga corta con abertura atrás. En talla única. Elaborada en tela Popelina Estampada de diferentes colores.

- ✓ Camisa utilizada por el personal de neonatología para la manipulación y cuidado del recién nacido, con el fin de poner barrera de protección a las infecciones; tanto para el bebé como para el personal.

UNIFORMES PARA EL PERSONAL DE SALUD

MÉDICOS:

Mandil Blanco Manga Larga con botonadura adelante. En diferentes tallas. Elaborado en Tela de poliéster algodón 65%/35%

Ternos para Cirugía: Conjunto compuesto de blusa y Pantalón. En diferentes tallas. Confeccionado en tela de poliéster algodón 65%/35%. En diferentes colores.

ENFERMERAS:

Chaqueta de poliéster algodón 65%/35%, manga larga con cuello y puño en rib.

Conjunto blusa y pantalón o falda poliéster algodón 65%/35%, color blanco o diferentes colores, dependiendo del área a utilizarse.

Gorras en tela poliéster algodón 65%/35% para hombre y mujer. Diferentes tallas.

Mascarillas en tela poliéster algodón 65%/35% del mismo color del uniforme. Talla única.

ROPA DESECHABLE PARA QUIRÓFANO

Las prendas anteriormente mencionadas tanto para pacientes como para personal, también se las confecciona en tela de pellón. Estos productos son desechables, debido a que están en contacto directo con enfermedades infecto-contagiosas; o cuando se ha agotado el stock de ropa de tela y es urgente su utilización.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El presente proyecto será una empresa productora y comercializadora de ropa de hospital donde se ofrecerá lencería para las instituciones de salud, como un producto claramente diferenciado.

- ✓ El producto es de carácter tangible debido a que se puede tocar físicamente el producto final.
- ✓ Se lo puede trasladar al cliente, si ese fuere el caso ya que se brindará el servicio de atención personalizada a la clientela.
- ✓ La seguridad del producto que están usando los pacientes y personal de salud será un factor importante a ser tomado en cuenta.
- ✓ Se utilizará elementos de calidad, definida por el mercado o por normas y/o reglamentos oficiales.
- ✓ Se manejará un código de barras para llevar un debido control de modelos, tallas, colores, diseños.
- ✓ Su empaque será de un material resistente, donde se describa las características de producción, materiales, forma de lavado.

1.2.2 CLASIFICACIÓN POR SU USO/EFEECTO

POR SU USO

- **“Bienes de Capital:** son aquellos que se utilizan para la producción de otros, y no satisfacen las necesidades del consumidor final. Entre estos bienes se encuentran edificios, maquinarias, equipo, etc.
- **Bienes Intermedios:** son bienes que requieren de procesos posteriores antes de ser vendido a los consumidores. Se denominan así por el hecho, de servir a los consumidores de forma indirecta en la satisfacción de sus necesidades, y que

representan etapas intermedias en los procesos productivos. También conocidos como materia prima o insumos.

- **Bienes Finales:** son aquellos que tienen el grado de terminación necesario para entregarse a los consumidores, no requieren ningún proceso posterior de transformación para ser vendido a los consumidores”.³

La lencería hospitalaria es un producto que llega directamente hacia el consumidor, que son las instituciones dedicadas a la salud, y estas no necesitan dar ningún tratamiento para usarlo en sus pacientes o beneficiarios directos, por esto es considerado como producto final, puesto que satisface las necesidades específicas de la demanda.

1.2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y /O COMPLEMENTARIOS

Productos Sustitutos.- Llamados también competitivos, son aquellos que, aunque diferentes entre sí, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor. En tal caso un bien o servicio puede sustituir o entrar en competencia con otro; es el consumidor quien escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades.

Como productos sustitutos tenemos la ropa de cama y uniformes que se vende en serie, ya sea de procedencia china, americana, panameña, pero no cumplen con lo que se ofrece en la empresa dedicada únicamente a lencería hospitalaria.

Productos Complementarios.- “Son aquellos bienes que tienden a utilizarse en conjunto; por lo tanto, si baja la demanda de uno (por ejemplo, porque aumenta su precio) esto afecta la demanda del otro bien.”⁴

La lencería hospitalaria no tiene ningún producto complementario.

³ <http://www.scribd.com/doc/14603315/CLASIFICACION-DE-LOS-BIENES>

⁴ Nassir Sapag Chain – Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2.003

1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como: contar, medir, describir.”⁵

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se realizará una Investigación Concluyente Descriptiva mediante el uso de encuestas personales, que permitan conocer gustos y preferencias de los clientes potenciales con el fin de ofrecer un producto de calidad y satisfacer la demanda con la toma de decisiones oportunas.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

“INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible”.

“INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. El objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La

⁵ Salkind, Neil J. Métodos de Investigación. México: Prentice Hall. 2009

investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.”⁶

Para el presente estudio se utilizará una Investigación Cuantitativa, que permitirá determinar y analizar las diferentes variables que se presenten el transcurso del desarrollo del proyecto.

FUENTES DE INFORMACIÓN: son aquellos elementos de los cuales se puede obtener información necesaria para la toma de decisiones en la empresa.

Se clasifican en:

“FUENTES PRIMARIAS: Es el material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. En el caso de la historiografía, lo que en su tiempo ha servido como instrumento para construir la historia.

“FUENTES SECUNDARIAS: Es un texto basado en fuentes primarias, que implica un tratamiento: generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. En la historiografía (el estudio de la historia), las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.”⁷

Para el presente proyecto se utilizará la siguiente recolección de información:

FUENTES PRIMARIAS:

- **Encuestas:** las cuales están dirigidas a todos los propietarios y personal a cargo de instituciones dedicadas a la salud, ya sean públicas o privadas del Distrito Metropolitano de Quito.

⁶ Cea d’Ancona Ángeles, Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa”, Editorial Síntesis Madrid 2007

⁷ <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/fuentes-informacion>

- **Observaciones Directas:** Con el objeto de que el proyecto tenga la suficiente credibilidad se ha creído necesario acudir a una serie de visitas de observación en los lugares de los acontecimientos u objetos de la investigación.

FUENTES SECUNDARIAS

Como fuente de información secundaria se consultará revistas, textos, Internet, Prensa local, ya sean estadísticas, del gobierno, libros y otras.

TÉCNICAS

Se utilizarán las siguientes técnicas:

❖ Investigación Bibliográfica:

- Bibliotecas Universitarias.
- Bibliotecas Instituciones.
- Biblioteca Personal.
- Consultas a Internet.
- Recopilaciones estadísticas obtenidas por diversas entidades.
- Información Relacionada existente en Internet.

Procesamiento de la Información Bibliográfica recopilada.

❖ Investigación de Campo.

- Observación Directa.
- Observación de Procesos Administrativos.
- Observación de actividades operativas.
- Comparación con otras empresas similares.

❖ **Encuestas.**

- A los clientes potenciales (Propietarios o a cargo de instituciones dedicadas a la salud)

1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes de consumidores que tengan características y necesidades semejantes.

El mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos, que se los divide de acuerdo a sus necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir algún producto o servicio.

Segmento objetivo

Un segmento objetivo: es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencias, los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables.

El presente proyecto tendrá como objetivo todas las instituciones dedicadas a la salud.

1.4.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

“Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas, como por ejemplo todos los habitantes de un país. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 o infinita cuando N es mayor a 100.000”.⁸

Los mercados están conformados por compradores y ellos probablemente diferentes en uno o más aspectos. Ellos pueden diferenciarse por sus deseos, recursos, localización

⁸ Dirección de Marketing y Ventas - Cultura de Ediciones S.A. – Polígono Industrial Arroyomolinos – Madrid-España

geográfica, actitudes de compra, prácticas de compra, etc. alguna de estas variables se puede usar para segmentar un mercado.

No existe una sola forma para segmentar un mercado, se lo puede hacer introduciendo variables y buscando cuáles revelan las mejores oportunidades de mercado.

1.4.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En la segmentación geográfica, el mercado es dividido en diferentes entidades geográficas, tales como naciones, estados regiones, condados ciudades y vecindarios, basados sobre la noción de que las necesidades y respuestas varían geográficamente. La compañía decide:

1. Operar en una o pocas partes del país como un especialista en satisfacer las necesidades del consumidor ; o
2. Operar ampliamente pero dedicando atención a las variaciones en necesidades y preferencias geográficas

CUADRO N° 1
SEGMENTACION GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Sierra-Pichincha-Quito
Tamaño de Población	185 instituciones de salud
Densidad	Urbano
Sector	Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: INEC

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

1.5 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación, en este caso para determinar la demanda y aceptación de la lencería hospitalaria de nuestros posibles clientes.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a personas de características similares, y para el presente proyecto, estas son los propietarios de hospitales, clínicas, consultorios y otros a fines de la ciudad de Quito; o a su vez al personal encargado de adquisiciones de dichas instituciones de salud.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado. El proyecto exige la encuesta estructurada, puesto que es la más adecuada para obtener resultados prestos para ser analizados.

1.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según los datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Diciembre 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, en la Ciudad de Quito, existen 185 centros dedicados a la salud registrados, en el Distrito Metropolitano de Quito. (VER ANEXO 1.1)

El universo para el proyecto de lencería hospitalaria son todos los hospitales, clínicas, y centros referentes a la salud, es decir, las 185 instituciones registradas, más las que se han implementado y aun no están registradas. En vista de que la cantidad no es un número mayor, este mismo se tomará como muestra para aplicar la encuesta previamente elaborada.

1.5.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Previo a la elaboración del Cuestionario se procedió a realizar la respectiva matriz la misma que es el ANEXO 1.2

1.5.2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

PREGUNTA N. 1.

1. **¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE QUE, PARA EL CUIDADO DEL PACIENTE, ESTE CUENTE CON UNA LENCERÍA HOSPITALARIA ADECUADA Y CÓMODA?**

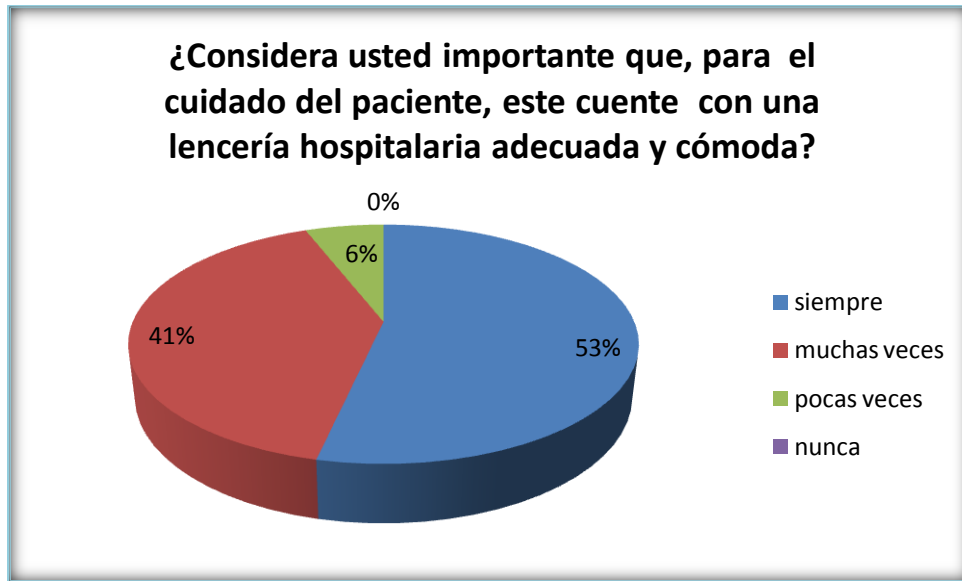
CUADRO N°2

RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 1: ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE QUE, PARA EL CUIDADO DEL PACIENTE, ESTE CUENTE CON UNA LENCERÍA HOSPITALARIA ADECUADA Y CÓMODA?

PREGUNTA 1		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
siempre	99	54%
muchas veces	75	41%
pocas veces	11	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

GRAFICO N°1



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Según los encuestados, la mayoría piensa que la lencería hospitalaria debe estar en óptimas condiciones para el trato efectivo de los pacientes, esta mayoría está dada con el 53% de las personas encuestadas. Cabe recalcar que el 41%, concuerda con la gran mayoría, quedando un 6% como personas que no consideran que esto sea importante. Con esto concluimos que 94% de las personas encuestadas están de acuerdo en utilizar lencería adecuada y cómoda lo que nos da la certeza de la aceptación del producto en el mercado.

PREGUNTA N.2

2. ¿CONSIDERA USTED QUE LA IMAGEN DE UNA CASA DE SALUD INFLUYE EN LA CONFIANZA DE LOS PACIENTES?

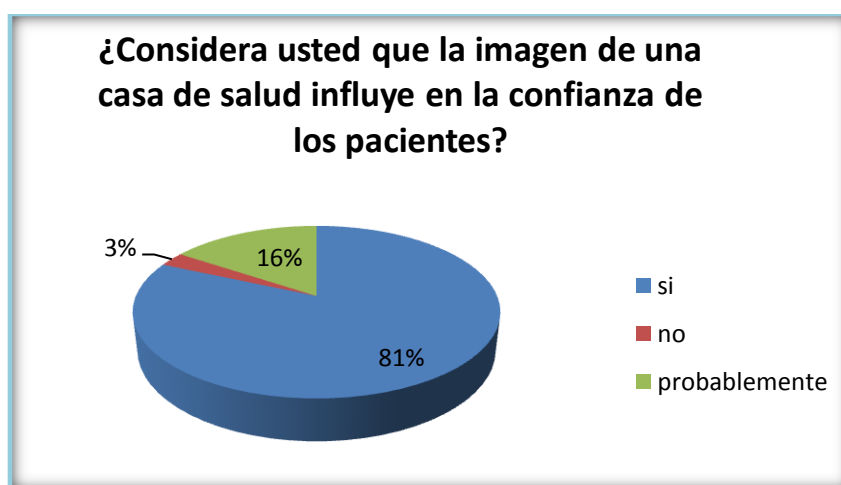
CUADRO N°3

RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 2: ¿CONSIDERA USTED QUE LA IMAGEN DE UNA CASA DE SALUD INFLUYE EN LA CONFIANZA DE LOS PACIENTES?

PREGUNTA 2		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	151	82%
no	5	3%
probablemente	29	16%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N°2



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Según los resultados obtenidos podemos observar que la gran mayoría que está representado por un 81% piensa que es muy importante que una casa de salud mantenga una buena imagen ya sea de su infraestructura como de sus útiles hospitalarios. Basándonos en el resultado podemos señalar que los hospitales, clínicas, consultorios, etc., buscan el bienestar del paciente o cliente y una buena opción de satisfacer eso, es utilizando lencería hospitalaria adecuada a los requerimientos de los mismos pacientes como de sus doctores (ras) y enfermeros (ras), por lo tanto este es un potencial mercado para nosotros.

PREGUNTA N. 3

3. ¿CUENTA SU INSTITUCIÓN CON UN PROVEEDOR FIJO DE LENCERÍA Y MENAJE HOSPITALARIO?

CUADRO N°4

RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 3: ¿CUENTA SU INSTITUCIÓN CON UN PROVEEDOR FIJO DE LENCERÍA Y MENAJE HOSPITALARIO?

PREGUNTA 3		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	107	58%
No	78	42%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N°3



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Podemos observar que un 58% de las instituciones encuestadas ya poseen actualmente un proveedor fijo de lencería hospitalaria, pero esto no quiere decir que nosotros no podamos entrar en ese mercado, ya que con nuestros productos de excelente calidad estamos acorde a las ofertas de la demanda y de la competencia. Hay que señalar que tenemos un importante número de instituciones que no poseen dicho proveedor con un 42%, esto es un mercado muy amplio y va hacer el principal sector al cual nosotros ofreceremos nuestros productos.

PREGUNTA N. 4

4. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA LA LENCERÍA HOSPITALARIA EN SU INSTITUCIÓN?

CUADRO N°5

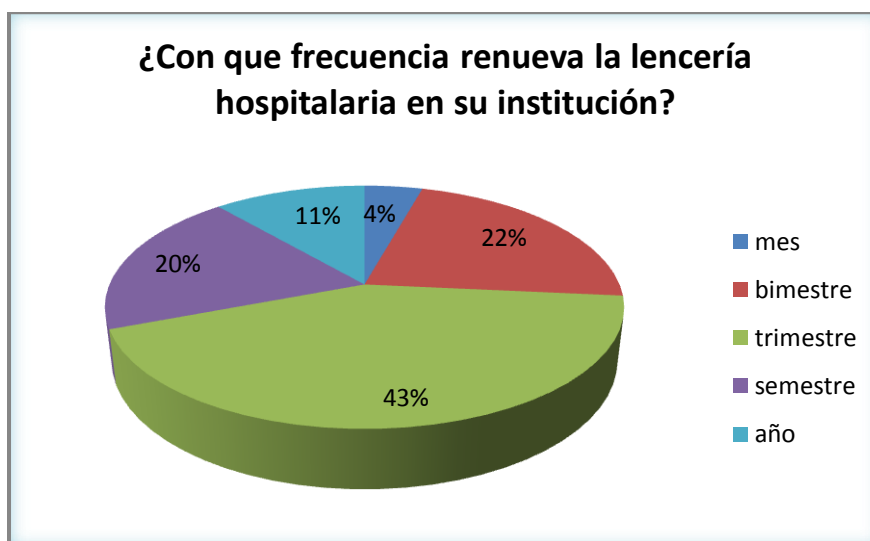
RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 4: ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA LA LENCERÍA HOSPITALARIA EN SU INSTITUCIÓN?

PREGUNTA 4		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mes	8	4%
bimestre	41	22%
trimestre	79	43%
semestre	36	19%
año	21	11%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Resultado Encuestas

Según las instituciones encuestadas, se ha determinado que la mayoría de instituciones que tiene una representación del 43% del total renuevan su lencería hospitalaria cada trimestre, 22% cada bimestre, 20% semestre, 11% cada año, 4% cada mes. Esto nos permite tener en cuenta el nivel de producción que vamos a realizar, de acuerdo al variable tiempo podremos realizar un adecuado plan de fabricación de la lencería.

PREGUNTA N. 5

5. ¿QUE GRADO DE SATISFACCIÓN GENERA EL PRODUCTO QUE ADQUIERE ACTUALMENTE?

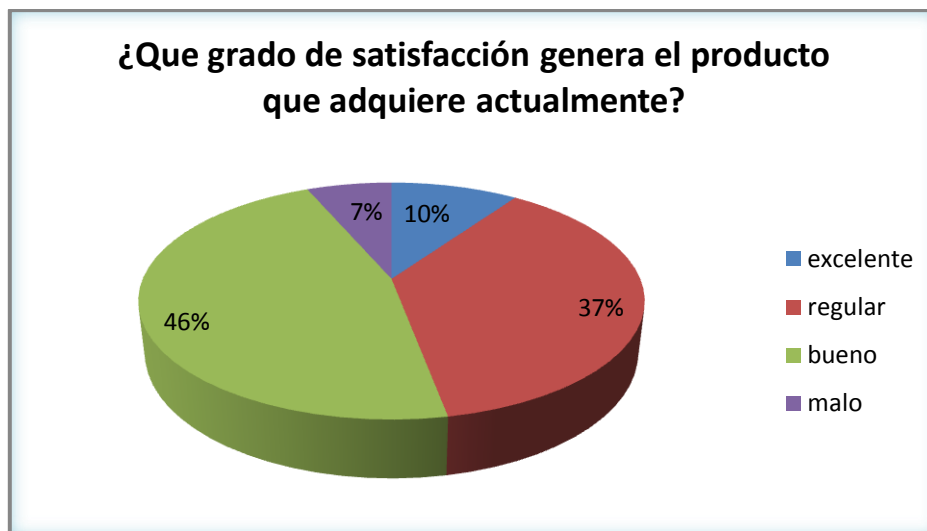
**CUADRO N°6
RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 5: ¿QUE GRADO DE SATISFACCIÓN GENERA EL PRODUCTO QUE ADQUIERE ACTUALMENTE?**

PREGUNTA 5		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
excelente	18	10%
regular	69	37%
bueno	86	46%
malo	12	6%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Los resultados obtenidos nos permiten observar que en su gran mayoría las personas encuestadas piensan que el producto que adquieren es de una calidad buena con un 46%, seguida con un 37% de una calidad regular, esto nos permite advertir que la lencería que en este momento está siendo comercializada en el mercado no de una calidad satisfactoria para el cliente, esto nos permitirá ingresar al mercado con productos de calidad y serán aceptados.

PREGUNTA N. 6

6. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSIDERAR OTRA ALTERNATIVA QUE OFREZCA LENCERÍA HOSPITALARIA DE CALIDAD?

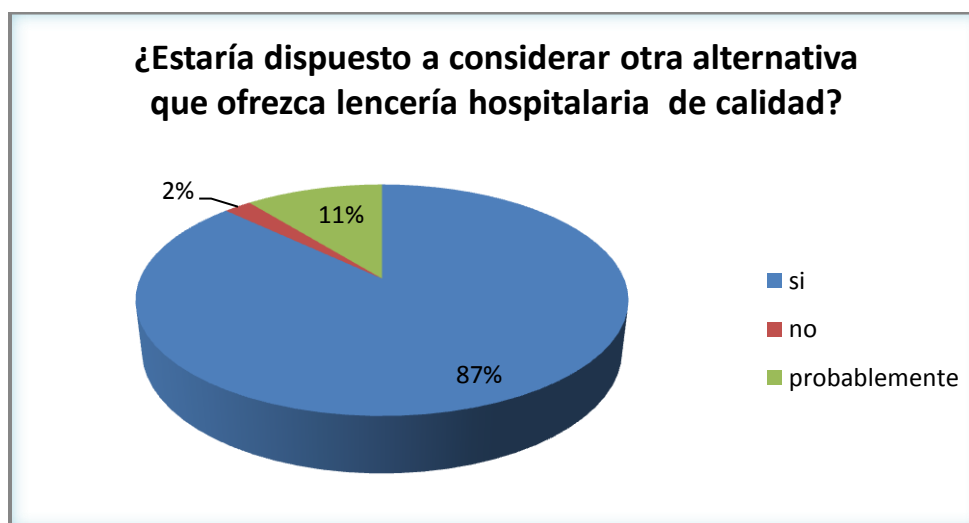
CUADRO N° 7

RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 6: ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSIDERAR OTRA ALTERNATIVA QUE OFREZCA LENCERÍA HOSPITALARIA DE CALIDAD?

PREGUNTA 6		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	161	87
no	4	2
probablemente	20	11
TOTAL	185	100

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Claramente se puede observar que la gran mayoría de personas encuestadas preferirían adquirir lencería hospitalaria de mejor calidad, con un 87%. Po lo que es deducible que un producto de buena calidad fácilmente entraría en un mercado que está completamente abierto a nuevos productos, en este caso la lencería hospitalaria.

PREGUNTA N. 7

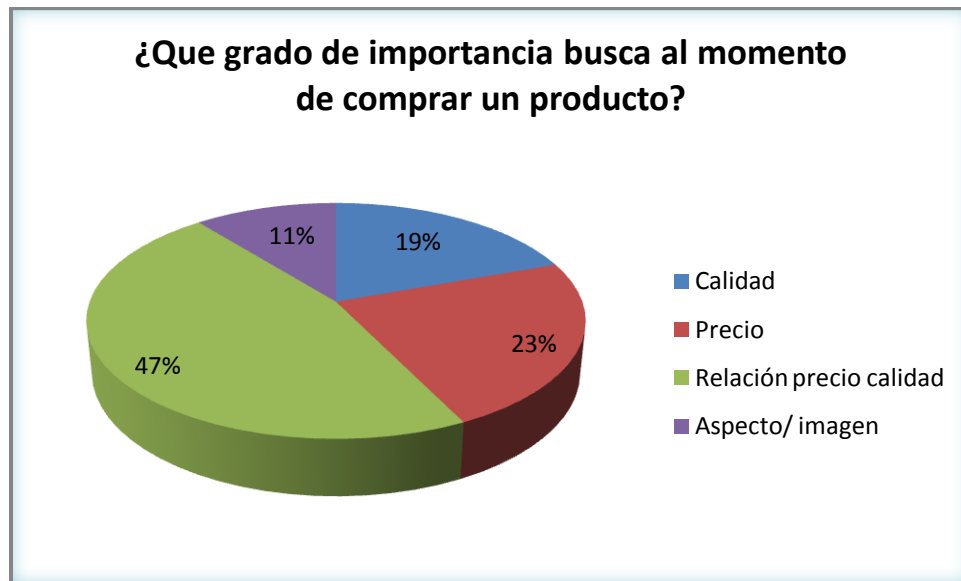
7. ¿QUE GRADO DE IMPORTANCIA BUSCA AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO?

**CUADRO N° 8
RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 7: ¿QUE GRADO DE IMPORTANCIA BUSCA AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO?**

PREGUNTA 7		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	36	19%
Precio	43	23%
Relación precio calidad	86	46%
Aspecto/ imagen	20	11%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Según los datos obtenidos se podría decir que casi la mayoría de encuestados, el 47% busca siempre un producto con un buen precio y una buena calidad, seguido de un 23% que se fija en el precio del producto, esto nos permite advertir que al mercado en el que vamos a entrar hay que considerar la relación calidad-precio, para eso utilizaremos un método de producción para poder llegar al punto de equilibrio idóneo para nuestro potencial mercado.

PREGUNTA N. 8

8. ¿QUE FORMA DE PAGO DE LA MERCADERÍA QUE USTED ADQUIERE CONSIDERA EL MÁS ADECUADO?

CUADRO N° 9

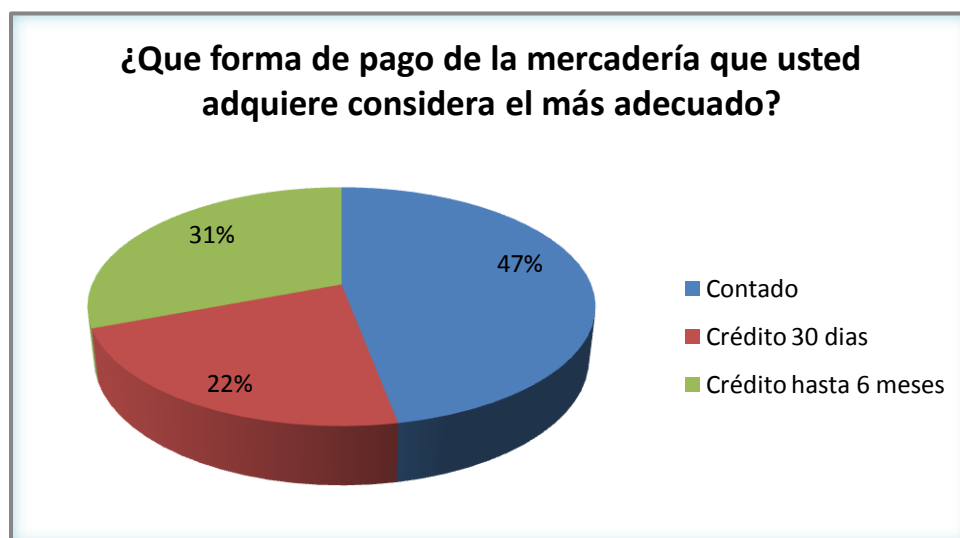
RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 8: ¿QUE FORMA DE PAGO DE LA MERCADERÍA QUE USTED ADQUIERE CONSIDERA EL MÁS ADECUADO?

PREGUNTA 8		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	87	47%
Crédito 30 días	41	22%
Crédito hasta 6 meses	57	31%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Resultado Encuestas

Según los encuestados podemos observar se podría decir que el 47% de las personas encuestadas prefieren pagar de contado, un 31% a crédito hasta 6 meses, un 22% con crédito a 30 días, con estos resultados nosotros podemos realizar un plan de crédito de acuerdo a las necesidades de nuestros futuros clientes, de acuerdo a sus condiciones y capacidades de pago. Con esto conseguiremos tener flujo de efectivo permanente así también como una cartera de clientes óptima.

PREGUNTA N. 9

9. ¿QUE LENCERÍA HOSPITALARIA ES LA QUE CON MÁS FRECUENCIA ADQUIERE?

CUADRO N° 10

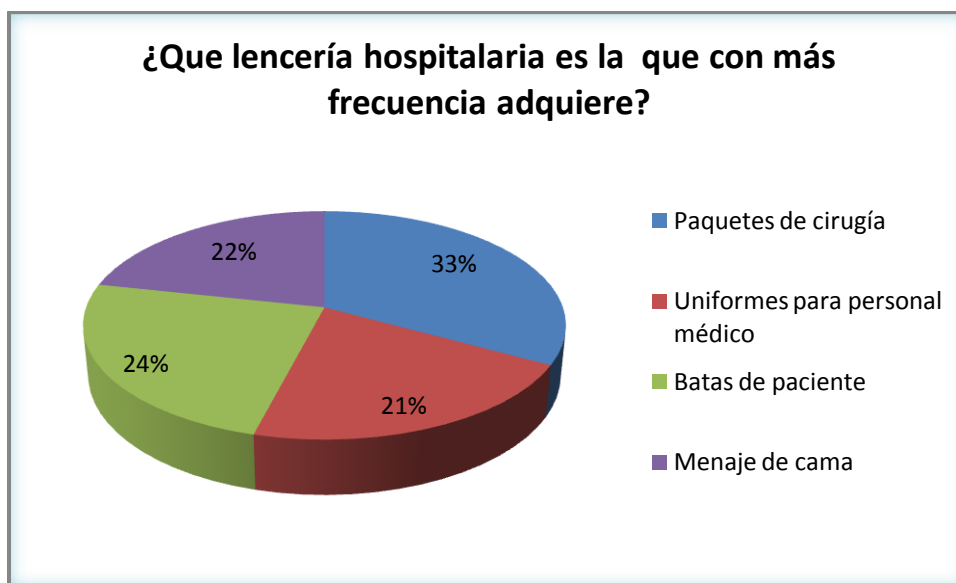
RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 9: ¿QUE LENCERÍA HOSPITALARIA ES LA QUE CON MÁS FRECUENCIA ADQUIERE?

PREGUNTA 9		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paquetes de cirugía	61	33%
Uniformes para personal médico	39	21%
Batas de paciente	45	24%
Menaje de cama	40	22%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Según los resultados obtenidos 33% en paquetes de cirugía, 24% batas para pacientes, 21% uniformes para personal médico, 22% menaje de cama, nos damos cuenta que la demanda de lencería hospitalaria es variable ya que cada cliente tiene diferentes preferencias sobre el producto, ya que esto dependerá de las necesidades de cada persona e institución. Pero con esto conseguimos definir qué tipos de lencería ofreceremos a cada persona o institución.

PREGUNTA N. 10

10. ¿QUE LENCIERÍA O MENAJE HOSPITALARIO CONSIDERA USTED IMPORTANTE Y DIFICIL DE CONSEGUIR?

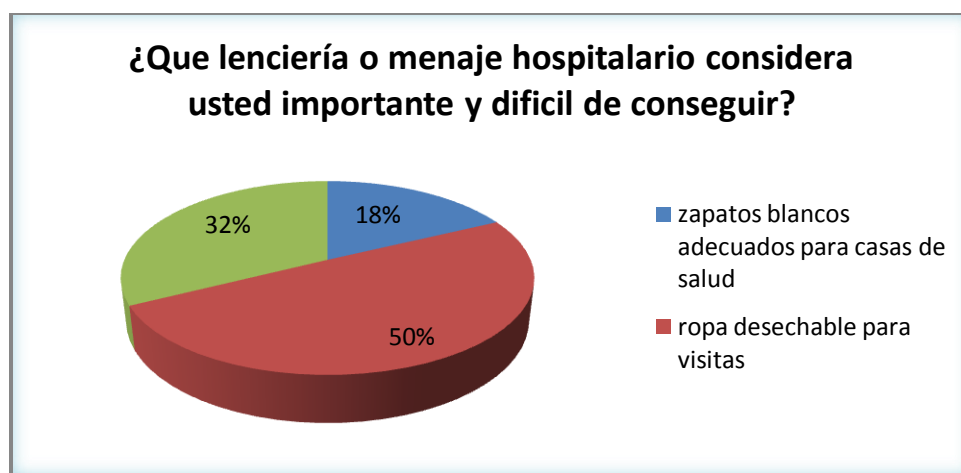
CUADRO N° 11

RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 10: ¿QUE LENCIERÍA O MENAJE HOSPITALARIO CONSIDERA USTED IMPORTANTE Y DIFICIL DE CONSEGUIR?

PREGUNTA 10		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zapatos blancos adecuados para casas de salud	33	18%
Ropa desechable para visitas	92	50%
Uniformes en diferentes colores	60	32%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Según los encuestados podemos observar que el 50% de los resultados nos señalan que es muy difícil conseguir ropa desechable para las visitas, seguido de un 32% de uniformes de colores diferentes estos se usan de acuerdo a las áreas y por ultimo con un 18% zapatos blancos adecuados. Es fácil saber y notar que la ropa desechable para visitas es muy poco común en los hospitales, clínicas, etc., es decir para nosotros sería un mercado abierto que podremos explotar.

PREGUNTA N. 11

11. ¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE LA LENCERÍA HOSPITALARIA CUENTE CON EL LOGOTIPO DE SU INSTITUCIÓN?

CUADRO N° 12

RESULTADOS DE TABULACIÓN PREGUNTA 11: ¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE LA LENCERÍA HOSPITALARIA CUENTE CON EL LOGOTIPO DE SU INSTITUCIÓN?

PREGUNTA 11		
VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	171	92%
No	14	8%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Resultado Encuestas

Podemos observar que la gran mayoría representada con un 92% de las instituciones encuestadas están de acuerdo en que su lencería hospitalaria esté identificada con el logo de la institución. Nosotros podemos aprovechar esto y ofrecer la lencería hospitalaria ya incluyendo el logotipo, lo cual le daría un valor agregado a nuestro producto y por lo tanto una mayor aceptación.

1.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto”.⁹

El análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto en estudio tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

Es necesario que existan estadísticas para ponderar la demanda, y así conocer los gustos y preferencias del consumidor, para satisfacer sus necesidades

CLASIFICACIÓN

La demanda se clasifica desde distintos puntos de vista, para la recolección de información del proyecto se considera:

- ✓ **“Por su Oportunidad.-** La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha, y a su vez la satisfecha se subdivide en saturada, cuando no se la puede hacer crecer de ninguna forma y la no saturada, cuando a pesar de ser satisfecha se la puede crecer utilizando alguna forma de publicidad o marketing.
- ✓ **Por su Necesidad.-** La demanda se clasifica en básica o suntuaria. La demanda básica se refiere a aquella que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse, y suntuaria cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo.
- ✓ **Por su Temporalidad.-** Se clasifica en demanda cíclica y demanda continua. La primera se refiere a la que se da solo en temporadas, como

⁹ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

vacaciones o navidad y la segunda es la que se da siempre de carácter permanente.

- ✓ **Por su Destino.-** La demanda se clasifica como de bienes finales o de bienes intermedios. (Los primeros son bienes que se consumen directamente, y los segundos son los bienes que son adquiridos para utilizarlos en la elaboración de otros bienes.

- ✓ **Por su Permanencia.-** La demanda puede ser de flujo o de stock. De flujo se da cuando una nueva innovación aparece, y se crea la demanda de nuevos clientes para dicho producto y de stock cuando los clientes ya están en el mercado y desean reemplazar sus productos con la nueva innovación.”¹⁰

El presente proyecto tendrá lugar en la demanda por destino, clasificada como una demanda de bienes finales, es decir, que el servicio llega directamente hacia las instituciones de salud y estas las ocupan directamente en sus pacientes y personal.

1.6.1 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA

La demanda de lencería hospitalaria ha crecido de manera importante en el país ya que, con las nuevas políticas de gobierno y las necesidades vitales, (buen estado de salud), han hecho que contemos con instituciones médicas públicas, privadas e instituciones que mantienen convenio con el IESS, que nos ofrezca confianza y comodidad al momento de una estadía obligatoria en una clínica u hospital.

Otro factor que influye en la demanda del producto, son los últimos acontecimientos, como influencias, infecciones trasmisoras, entre otros, han mantenido las diferentes áreas de una

¹⁰ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición

institución de salud saturadas; lo que ha generado nuevas necesidades como es la de crear una empresa que ofrezca lencería hospitalaria y esta pueda ser utilizada de inmediato en un paciente o el personal médico.

1.6.2 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO

La demanda actual de la lencería se puede determinar a través del análisis de la información proporcionada por algunos hospitales y clínicas.

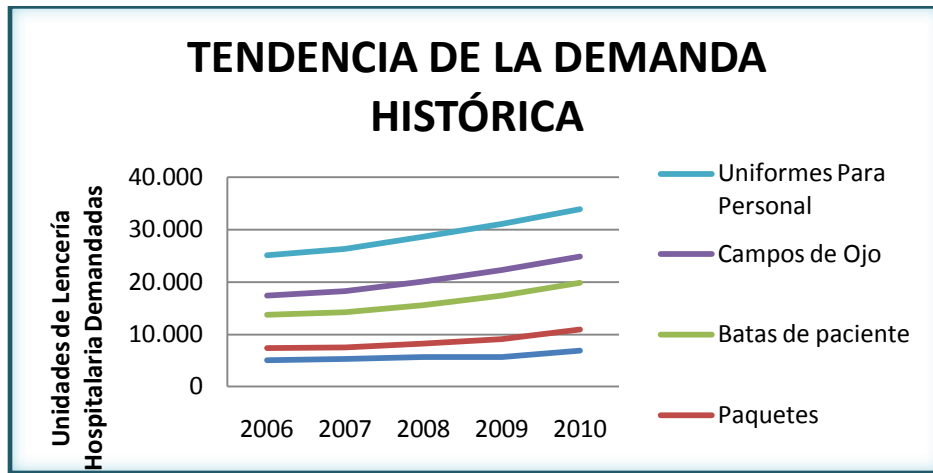
CUADRO N°13
DEMANDA HISTÓRICA DE LENCERÍA HOSPITALARIA

DETALLE/UNIDADES	AÑOS				
	2006	2007	2008	2009	2010
Juegos de sábanas	5.037	5.347	5.620	5.659	6.867
Paquetes	2.292	2.165	2.638	3.467	4.089
Batas de paciente	6.375	6.691	7.356	8.318	8.880
Campos de Ojo	3.650	4.001	4.480	4.895	5.060
Uniformes Para Personal	7.791	8.146	8.560	8.757	9.083
TOTAL	25.145	26.350	28.654	31.096	33.979

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Investigación Propia

GRÁFICO N° 12



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación Propia

Debido a que se cuenta con información histórica y esta tienen una tendencia lineal, el método más adecuado es el Principio de *Mínimos Cuadrados*, para poder determinar nuestra demanda proyectada.

El procedimiento más objetivo para ajustar una recta a un conjunto de datos presentados en un diagrama de dispersión se conoce como el método de los mínimos cuadrados.

CUADRO N°14

CUADRO PARA CÁLCULO DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

X	Y	X ²	Y ²	XY
1	25.145	1	632.271.025	25.145
2	26.350	4	694.322.500	52.700
3	28.654	9	821.051.716	85.962
4	31.096	16	966.961.216	124.384
5	33.979	25	1.154.572.441	169.895
15	145.224	55	4.269.178.898	458.086

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Bibliografía propia.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

“Originalmente por el investigador Karl Pearson, aproximadamente en el año de 1900, el coeficiente de correlación describe la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables de nivel de intervalo (o variables de nivel de relación o razón). Como se denota con r de Pearson, o como coeficiente de correlación producto-momento de Pearson. Puede tomar cualquier valor de - 1.00 a + 1.00, inclusive un coeficiente de correlación de -1.00 o de +1.00 indica una correlación perfecta.

El análisis de correlación es el estudio de la relación que existe entre las variables”¹¹

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2) [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{5(458.086) - (15) - (145.224)}{\sqrt{(5(55) - (15)^2) [5(4.269.178.898) - (137.118)^2]}}$$

$$r = 0.9817$$

Pendiente de la línea de regresión

Punto donde intercepta con eje Y

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$b = \frac{5(458.086) - (15)(145.224)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(145.224)}{5} - 2.241 \frac{15}{5}$$

¹¹ LIND. MARCHAL, MASON, Estadística para Administración y Economía, Editorial Alfaomega, 11 edición, pg. 457

$$b = 2.241$$

$$a = 22.321$$

Donde:

X = es un valor de la variable independiente (años)

Y = es un valor de la variable dependiente (unidades demandadas de lencería hospitalaria)

N = es el número de elementos en la muestra

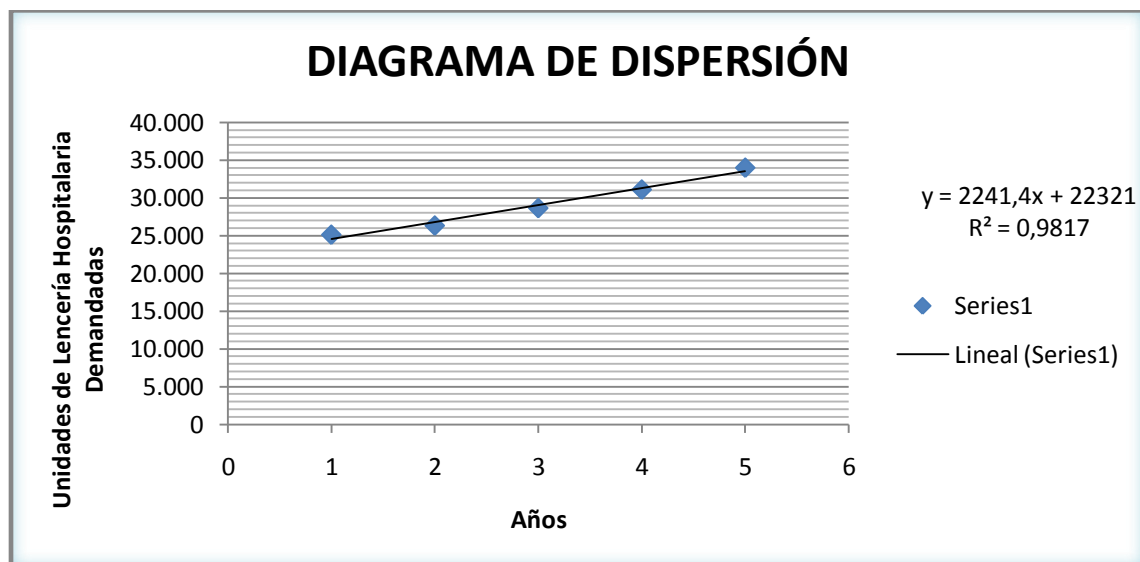
r = Es el coeficiente de correlación. Mide la relación entre las dos variables, es decir que 98.17% de la variación en la demandam está dado por la variación en el tiempo.

b = Pendiente: Significa que en el transcurso de un año a otro, se incrementa en unidades de lencería en promedio.

a = Intersección con el eje x: significa que la demanda inicial es de 22.321 unidades

GRÁFICO N° 13

Gráfica que representa la relación entre dos variables.



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Bibliografía propia

La gráfica nos muestra que la demanda para el año 1 era de 22.321 de lencería hospitalaria con una tendencia creciente, por cada año que transcurre la demanda aumenta en 2.241 unidades.

1.6.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se realiza basándose en el crecimiento de adquisición de lencería hospitalaria en las instituciones de salud en la ciudad de Quito.

CUADRO N° 15

Proyección de la demanda de la lencería hospitalaria

AÑOS	UNIDADES DE LENCERÍA
2011	35.767
2012	38.008
2013	40.249
2014	42.490
2015	44.731

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

1.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”.¹²

CLASIFICACIÓN

“Básicamente la oferta de un bien se traduce en la cantidad de productos o servicios cuyos productores desean vender en un mercado a un precio específico y en un período determinado”¹³.

La oferta se puede clasificar de acuerdo al número de ofertantes en:

¹² MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

¹³ Elementos de Economía, Dr. Eduardo García, Econ. Luis Proaño Lozada, Primera Edición, Quito – Ecuador

- ✓ **“Oferta Monopólica.-** En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicios sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

- ✓ **Oferta Oligopólica.-** Está se da cuando existen muy pocos productores de un bien o servicio, estos tienen dominado el mercado y controlan el precio, calidad y cantidad de su oferta. Es posible entrar a competir con ellos pero con dificultad.

- ✓ **Oferta Competitiva.-** Esta se da cuando los competidores actúan en libre competencia, es decir existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto o servicio”¹⁴.

De acuerdo a esta clasificación el estudio del presente proyecto corresponde a la oferta competitiva, puesto que existe una libre competencia y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.

Sin embargo, no es fácil estimar con algún grado de certeza la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla. En la investigación de campo a través de algunos mecanismos indirectos de información, así como de la observación en el Distrito Metropolitano de Quito, se pudo obtener el comportamiento de la oferta.

¹⁴ Elementos de Economía, Dr. Eduardo García, Econ. Luis Proaño Lozada, Primera Edición, Quito – Ecuador

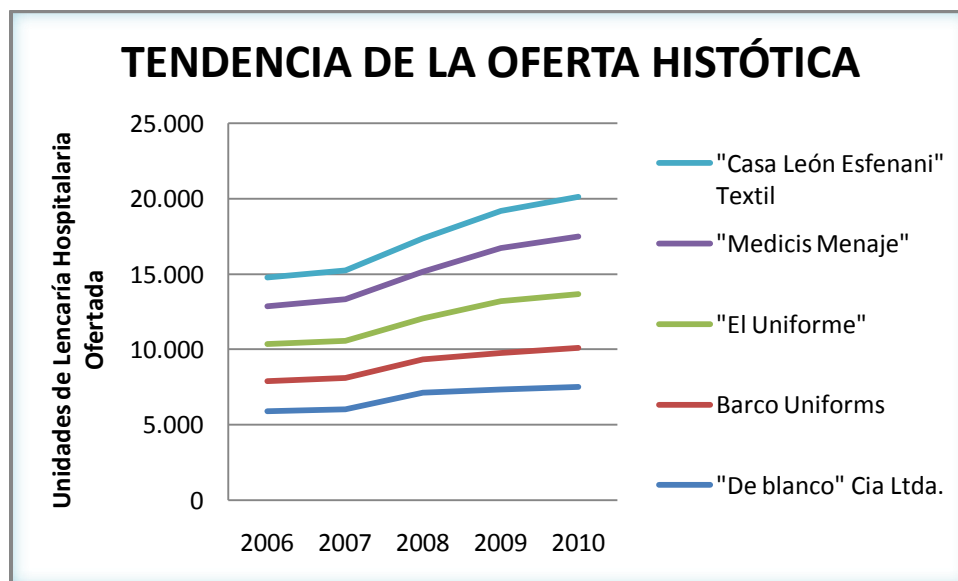
1.7.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA HISTORICA

CUADRO N° 16
PRINCIPALES COMPETIDORES Y SU OFERTA

COMPETIDORES	AÑOS				
	2006	2007	2008	2009	2010
"De blanco" Cia Ltda.	5.900	6.040	7.130	7.340	7.505
Barco Uniforms	2000	2050	2200	2430	2590
"El Uniforme"	2470	2500	2720	3450	3590
"Medicis Menaje"	2500	2750	3120	3480	3812
"Casa León Esfenani" Textil	1884	1890	2180	2500	2632
TOTAL	14.754	15.230	17.350	19.200	20.129

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Para el estudio de la oferta proyectada, también se utilizará el método de *Mínimos Cuadrados*.

CUADRO N° 17

Cuadro para cálculo de coeficiente de correlación

X	Y	X ²	Y ²	XY
1	14.754	1	217.680.516	14.754
2	15.230	4	231.952.900	30.460
3	17.350	9	301.022.500	52.050
4	19.200	16	368.640.000	76.800
5	20.129	25	405.176.641	100.645
15	86.663	55	1.524.472.557	274.709

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Bibliografía propia

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{5(274.709) - (15)(86.663)}{\sqrt{[5(55) - (15)^2][5(1.524.472.557) - (86.663)^2]}}$$

$$r = 0.9840$$

Pendiente de la línea de regresión

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(274.709) - (15)(86.663)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 1.472$$

Punto donde intercepta con eje Y

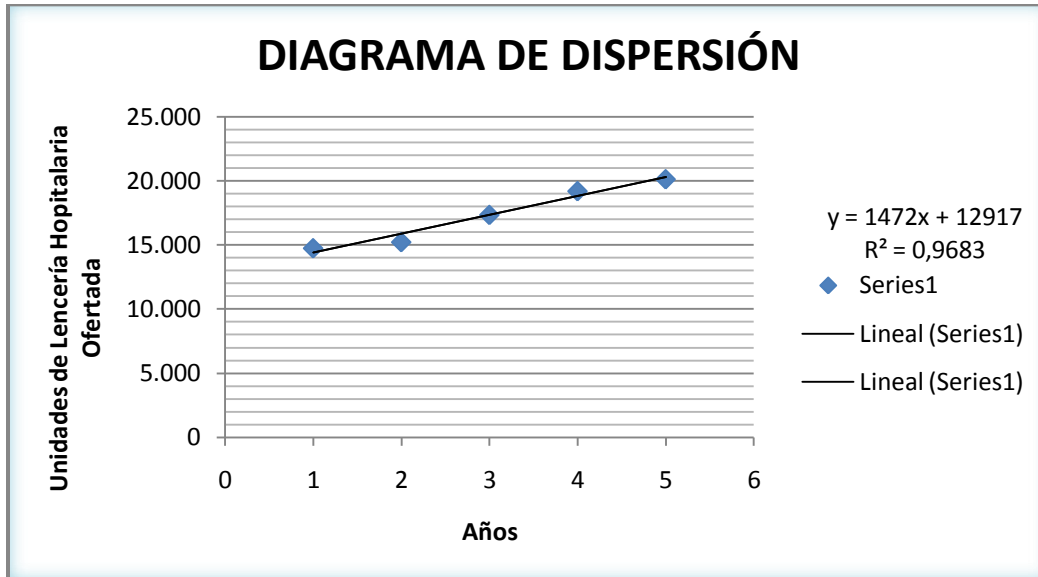
$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$a = \frac{(86.663)}{5} - 1.472 \frac{15}{5}$$

$$a = 12.917$$

GRÁFICO N° 15

Gráfica que representa la relación entre dos variables.



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Bibliografía propia

La gráfica nos muestra que la oferta para el año 1 era de 12.917 unidades de lencería hospitalaria con una tendencia creciente, por cada año que transcurre la demanda aumenta en 1472 unidades.

1.7.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Al igual que la demanda la cantidad ofertada se encuentra en función de algunos factores, entre ellos están los siguientes:

Existencia de bienes complementarios y sustitutos, los bienes complementarios y sustitutos poseen una parte de la participación, ya que algunas casas de salud mandan hacer su lencería hospitalaria a talleres de costura.

Desarrollo de la Tecnología, es muy importante ya que en la actualidad existe maquinaria industrial que es para procesos de producción continuo.

La disponibilidad de espacio, es un factor que influye en este tipo de planta ya que se necesita un espacio físico amplio para que el personal se sienta cómodo y se puedan realizar las diferentes actividades que proyecto desarrollará.

1.7.2.1 PRINCIPALES COMPETIDORES

“Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc).”¹⁵

El presente proyecto tiene actualmente los siguientes principales competidores en el mercado de Quito:

- ✓ "De blanco" Cia Ltda., ubicada en las calles Pablo del Solar y L. Veloz. (Sector el Inca)
- ✓ Barco Uniforms ubicada en la Vasco de Contreras y Mañosca (Sector Ñaquito)
- ✓ "El Uniforme" ubicada Juan Severino E8-58 y Av. 6 de Diciembre partidero a Tumbaco
- ✓ "Medicis Menaje" ubicada en Inocencio Jacome y José Tobar (Sector el Dorado)
- ✓ "Casa León Estefani" Textil ubicada en Cusubamba y Pasaje 12 (Sector Turubamba Bajo)

1.7.2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

A continuación, se detalla un promedio de los productos ofertados por los principales competidores.

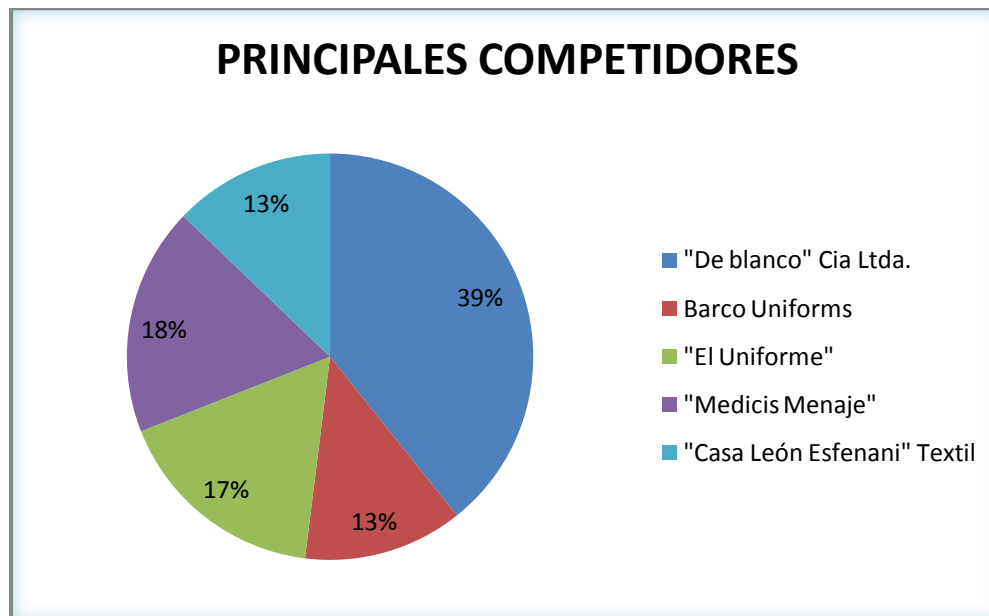
¹⁵ <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Competencia.htm>

CUADRO N° 18
PRINCIPALES COMPETIDORES

COMPETIDORES	AÑOS				
	2006	2007	2008	2009	2010
"De blanco" Cia Ltda.	5.900	6.040	7.130	7.340	7.505
Barco Uniforms	2000	2050	2200	2430	2590
"El Uniforme"	2470	2500	2720	3450	3590
"Medicis Menaje"	2500	2750	3120	3480	3812
"Casa León Esfenani" Textil	1884	1890	2180	2500	2632
TOTAL	14.754	15.230	17.350	19.200	20.129

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente : Investigación Propia

GRAFICO N° 16
PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente : Datos históricos de la oferta

A lo largo de los últimos años nos podemos percatar que el competidor “De blanco” Cía. Ltda. ha captado el 39% de mercado de lencería hospitalaria, mientras que los otros competidores mantienen copado el mercado en proporciones similares, como se puede apreciar en la gráfica anterior. Cabe destacar que entre todos estos competidores solo cubren el 58% de la demanda de lencería hospitalaria, como consta en las encuestas.

1.7.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En los últimos años se ha mostrado un incremento significativo de elaboración y consumo de lencería hospitalaria, puesto que también se ha incrementado infecciones, influencias, y la sociedad acude a los centros de salud de manera preventiva y curativa.

Las nuevas políticas de estado, también garantizan que la ciudadanía pueda asistir de manera confiable a las diferentes instituciones de salud pública y privada, con la creación de nuevos hospitales, gratuidad de las casas de salud municipales y de gobierno central (MSP), convenios de instituciones privadas con el IESS, entre otros.

La proyección de la demanda se realiza basándose en el crecimiento de confección de lencería hospitalaria por los principales competidores de la ciudad de Quito.

CUADRO N° 19
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LA LENCERÍA HOSPITALARIA

AÑOS	UNIDADES DE LENCERIA HOSPITALARIA
2011	21.749
2012	23.221
2013	24.693
2014	26.165
2015	27.637

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Datos históricos

1.8 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el estudio”.¹⁶

La demanda insatisfecha es un balance entre la demanda y oferta, como se muestra:

¹⁶ Formulación y evaluación de proyectos de inversión, Juan Gallardo Cervantes.

CUADRO N° 20

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE LENCERÍA HOSPITALARIA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	35.767	21.749	14.018
2012	38.008	23.221	14.787
2013	40.249	24.693	15.556
2014	42.490	26.165	16.325
2015	44.731	27.637	17.094

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Diferencia entre demanda y oferta proyectadas.

1.9 LOS PRECIOS

“Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina en último término el nivel de ingresos”.¹⁷

Un análisis de precios para cualquier proyecto es de suma importancia, puesto que influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio. De las investigaciones realizadas para los clientes el precio es un factor importante puesto que representa el 23%.

1.9.1 LOS PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO

El Precio del producto: Método de Cálculo o Estimación.

Los métodos para la estimación de precios son muchos, sin embargo a continuación se tratarán los métodos más comunes:

¹⁷ SAPAG CAHIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta Edición

- ✓ Fijación de precios con base en los costos.
- ✓ Fijación de precios con base en el análisis del punto de equilibrio.
- ✓ Fijación de precios con base en la demanda.
- ✓ Fijación de precios con base en la competencia.

Para el presente proyecto se aplicará el método de fijación de precios con base en los costos y referencias de precios de la competencia; porque es necesario determinar todos los costos que se incurrirá en la confección y comercialización de las prendas de lencería hospitalaria para poder fijar el precio de venta.

Sin embargo los precios actuales de la competencia reflejan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 21

DETALLE	UNIFORMES	BATAS	PAQUETES	MENAJE
	MEDICOS		QUIRURGICOS	DE CAMA
MEDICIS MENAJE	21,00	8,12	91,50	18,00
DE BLANCO UNIFORMES	25,00	12,00	102,54	23,20

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación Propia

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué ofrecer un buen servicio, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la empresa.

“El estudio técnico analizará la posibilidad de producir un producto en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, costos y gastos, todos ellos, en lo más óptimo posible”.

“La importancia del Estudio Técnico radica en que nos guía a la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende; además de que también podemos analizar y determinar el tamaño , la localización , los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto deseado”.¹⁸

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.

El tamaño del proyecto se buscará de manera objetiva, para que se pueda atender a un porcentaje de demanda insatisfecha, alcanzando satisfacer a las instituciones de salud, su personal y usuarios, de la ciudad de Quito.

¹⁸ MENESES EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta edición, 2007, Pág. 75.

2.2 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

La localización de un proyecto puede determinar su éxito o fracaso en el negocio. “Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.”¹⁹

La zona Sur de Quito ha sido elegida para instalar el proyecto, debido a que se cuenta con un espacio de terreno propio en una zona que cumple con vías principales para fácil traslado de proveedores, ubicación privada y tranquilidad para los clientes y adjunto a ello las actividades de comercio se están incrementando debido a la ubicación de centros comerciales.

Considerando estos factores, y adicionando que en esta zona no se encuentra instalada otra industria que se dedique a la lencería hospitalaria, se ha decidido aprovechar este terreno, propiedad de una accionista del proyecto.

2.2.1 MERCADO DE LOCALIZACIÓN

Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social de la misma.

La ubicación ideal de una planta, fábrica o almacén será aquella en donde se logren costos de producción y distribución mínimos y donde los precios y volúmenes de venta conduzcan a la maximización de beneficios.

La localización de la empresa, nunca debe afectar el normal desarrollo de las actividades empresariales.

¹⁹19 SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos , Mc.Graw Hill 4 Edición, pag 189

2.2.2 FACTORES A TENER EN CUENTA CUANDO SE TOMA UNA DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN:

Aunque no son los únicos algunos criterios son los más influyentes al momento de ubicar una empresa o fábrica:

1. Medio y costo del transporte: En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.

El proyecto estará ubicado en la Zona Eloy Alfaro de la Ciudad de Quito, un sector urbano, con diferentes líneas de transporte público y de fácil acceso para el transporte privado.

2. Insumos o servicios: Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.

La principal materia prima del proyecto será la tela, hilos, etc., para confeccionar la lencería hospitalaria, estos materiales son resistentes y duraderos, lo que permite que sean fácilmente transportables.

3. Estructura física: Existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines industriales.

La zona donde el proyecto se ubicará es totalmente urbana, donde cuenta con todos los servicios básicos, incluyendo líneas telefónicas e internet, ideales para la comunicarse con clientes y proveedores.

4. Disponibilidad de la mano de obra: El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes aumentando los costos.

El personal calificado para área de producción del presente proyecto serán personas que cuenten con conocimientos de corte y confección, estas podrán dirigirse a las instalaciones del proyecto fácilmente.

5. Posibilidades de eliminación de desperdicios: De acuerdo a criterios ambientales. Uno de los objetivos del área de producción será desperdiciar en lo mínimo la materia prima, en el caso de que lo hubiera, este se donará en fundas de retazos para reciclar.

6. Aspectos legales: Normas tributarias, societarias, laborales, técnicas contables, etc. El proyecto cuenta con estos aspectos desde su planificación.

7. Seguridad: En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.

El proyecto dispondrá de normas e implementos de seguridad básicos y adecuados para la empresa, de esta manera evitar posibles incidentes.

8. Cercanía al mercado: Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.

La zona Eloy Alfaro, forma parte de la centro oriente de la ciudad de Quito, lugar céntrico para llegar a todos los potenciales clientes, que son las instituciones de salud.

2.2.2.1 DISPONIBILIDAD DEL TERRENO

La accionista, María Aurelia Martínez, dispone de un terreno de 145 m² planos, en el cual ya se encuentra construida una edificación, el cual aportará al proyecto para su funcionamiento.

El terreno está ubicado en el Barrio Ferroviaria Baja, colindado de la calle Miguel Hermoso de frente, numeración S11-116.

Cabe mencionar, que esta edificación cuenta con todos los servicios básicos, teléfono y tecnología.

2.2.2.2 PROXIMIDAD Y DISPONIBILIDAD DEL MERCADO Y MATERIAS PRIMAS

El mercado hacia el cual se dirige el presente proyecto es el Distrito Metropolitano de Quito.

La empresa estará Ubicada en la Administración Eloy Alfaro, parroquia Chimbacalle, Barrio La Ferroviaria Baja. Sector Urbano, muy accesible para los clientes y personal ya sea en Transporte Público o privado. De la misma manera, para distribuir los productos terminados de la empresa a sus potenciales clientes.

“El abasto suficiente en cantidad y calidad de materiales es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende directamente la calidad del bien o servicio que se va a atender, la entrega oportuna del mismo, así como la imagen que los consumidores tendrán de ella”²⁰.

Para adquirir los materiales necesarios para la confección de lencería hospitalaria, se tomará en cuenta, que estos sean óptimos para sus usuarios, tanto para las Instituciones de Salud como para los pacientes. Al tratarse de ropa de hospital, la mayoría del material deberá ser el 75% de algodón, que es adecuado para el uso humano, y las altas temperaturas que necesita su proceso de lavado.

Todos los materiales que se van a utilizar se encuentran en varios sectores del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2.3 MEDIOS DE TRANSPORTE

El medio de transporte óptimo para el desarrollo del proyecto será el terrestre, es decir la utilización de camiones de nuestros proveedores para trasladar la materia prima a la fábrica de Mundo Blanco S.A., así como la empresa utilizará una camioneta para distribuir los productos terminados a los futuros clientes.

²⁰ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

El personal y los clientes de Mundo Blanco S.A podrán llegar a la Empresa mediante las líneas de servicio de transporte público que circulan por el sector, o en vehículo particular.

2.2.3 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este estudio tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir cubriendo sus exigencias y requerimientos.

La Macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, el país, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado. Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Pichincha, área urbana de la ciudad de Quito

A continuación se presenta la provincia de Pichincha y la ciudad de Quito, donde se encuentra el mercado del proyecto.

GRÁFICO N° 17

PROVINCIA DE PICHINHCA



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Web Site Distrito Metropolitano de Quito

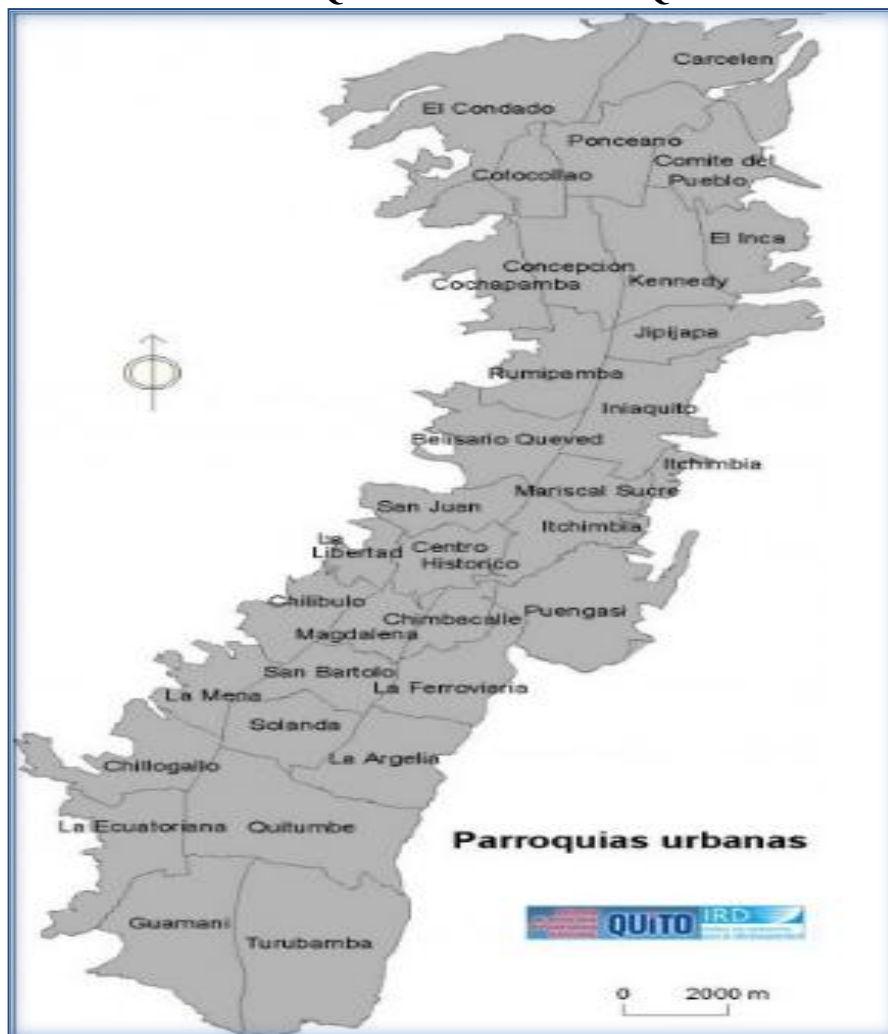
2.2.4 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta donde operará la empresa, siendo esto el sitio que permita cumplir los objetivos del proyecto.

Considerando que en este sector se encuentra el terreno disponible para instalar la fábrica de lencería hospitalaria, su microlocalización será en la zona Eloy Alfaro, parroquia de La Ferroviaria, Barrio Ferroviaria Baja Calles Miguel Hermoso Numeración S11-116 Y Hermandad Ferroviaria.

GRÁFICO N° 18

CANTÓN QUITO Y SUS PARROQUIAS



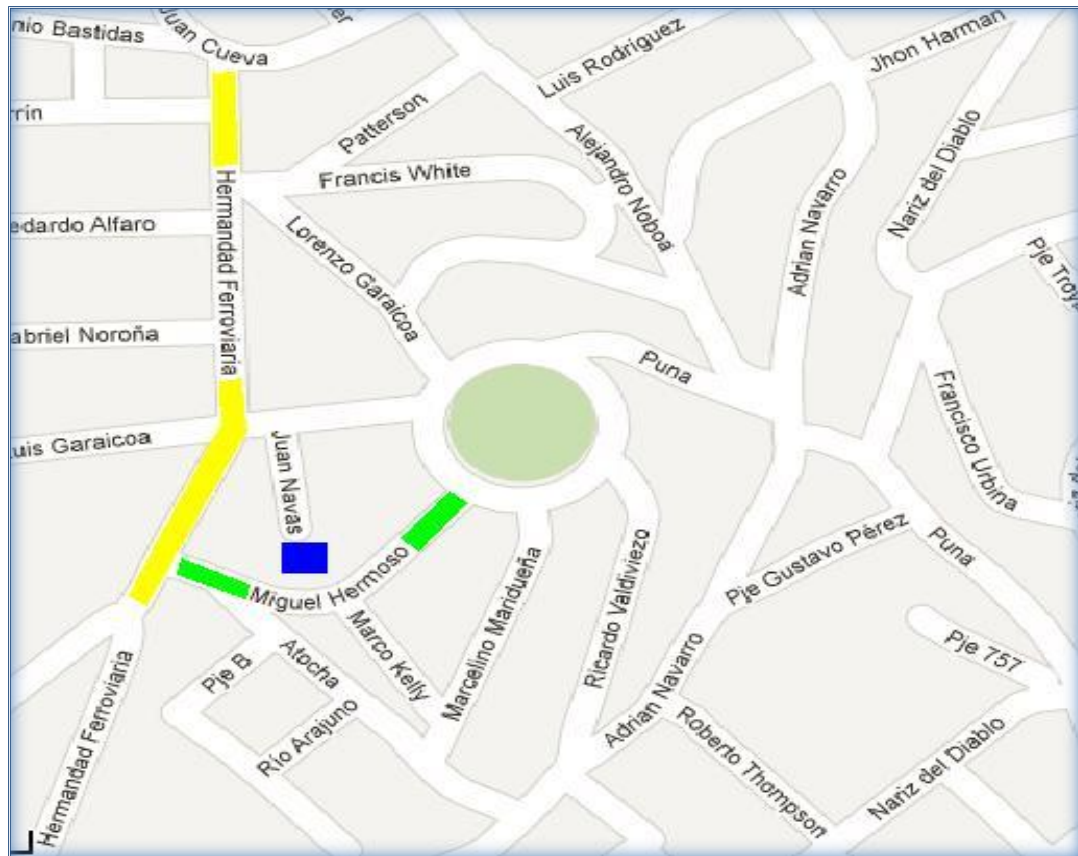
Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Web Site Distrito Metropolitano de Quito

El proyecto se centrará exactamente en las Calles Miguel Hermoso Numeración S11-116 Y Hermandad Ferroviaria.

GRÁFICO N° 19

LOCALIZACIÓN EXACTA DEL PROYECTO



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Web Site Distrito Metropolitano de Quito

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

INFRAESTRUCTURA

Infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Es la base material y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción en que la misma se da.

La infraestructura o base material del presente proyecto estará constituida por dos plantas, con una superficie de 145 m², y un área de construcción de 290 m².

Como podemos observar en los planos (VER ANEXO N°2.1).

Descripción del terreno disponible:

CUADRO N° 22

DESCRIPCIÓN DEL TERRENO

SUPERFICIE:	145.00 metros cuadrados
AVALUO TERRENO:	\$ 10.494,00
PLANTAS:	2 Pisos
CONSTRUCCIÓN:	190.00 metros cuadrados

METROS CUADRADOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
190,00	400,00	76.000,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Avalúo de Municipio del D.M. Quito.

El valor de cada metro cuadrado de construcción es de \$ 400.00, en los cuales esta incluido el material y la mano de obra.

Se estima \$ 76.000,00 para culminar la construcción de las instalaciones donde operará el presente proyecto.

2.3.1 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere al volumen de producción que se puede obtener con los recursos disponibles de una compañía en determinado momento (recursos como dinero, equipos, personal, instalaciones, etc.).

Clasificación de Equipos y tecnología

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos y ordenados científicamente, que permitan construir medios y máquinas para adaptarse al medio y satisfacer las necesidades de las personas.

CUADRO N° 23

MUEBLES Y EQUIPOS DEL ÁREA DE BODEGA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	1	350,00	350,00
ESCRITORIO	1	80,00	80,00
SILLA	1	25,00	25,00
ESTANTE	2	95,00	190,00
ARCHIVADOR	1	35,00	35,00
TOTAL			680,00

CUADRO N°24

MUEBLES Y EQUIPOS DEL ÁREA DE PATRONAJE Y CORTE

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	1	350,00	350,00
ESCRITORIO	1	80,00	80,00
SILLA	2	25,00	25,00
MESA DE CORTE	2	150,00	350,00
MÁQUINA CORTADORA	2	428,00	856,00
IMPRESORA ETIQUETAS	1	120,00	120,00
TOTAL			1.781,00

CUADRO N°25

MUEBLES Y EQUIPOS DEL ÁREA DE COSTURA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MESA GRANDE	1	95,00	95,00
MESA DE PLANCHAR	2	45,00	90,00
MÁQUINA RECUBRIDORA	4	882,00	3.528,00
MÁQUINA OVERLOCK	2	589,00	1.178,00
MÁQUINA RECTA	2	394,00	788,00
MÁQUINA BORDADORA	2	1.400,00	2.800,00
MÁQUINA ELASTICADORA	1	1.544,00	1.544,00
PLANCHA	2	80,00	160,00
TOTAL			10.183,00

CUADRO N°26

MUEBLES Y EQUIPOS DEL ALMACÉN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	1	350,00	350,00
ESCRITORIO	1	80,00	80,00
SILLA	2	25,00	25,00
VITRINA	2	100,00	200,00
ANAQUEL	2	70,00	140,00
MOSTRADOR	1	200,00	200,00
VESTIDOR 2 PERSONAS	1	120,00	120,00
TOTAL			1.115,00

CUADRO N° 27

MUEBLES Y EQUIPOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	2	350,00	700,00
ESCRITORIO	2	80,00	160,00
IMPRESORA	1	60,00	60,00
SILLA	2	25,00	50,00
ARCHIVADORES	2	35,00	70,00
TOTAL			1.040,00

Insumos

CUADRO N° 28

ÚTILES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BASURERO	5	15,00	75,00
TIJERAS	10	18,00	180,00
PINZAS	10	6,00	60,00
PISTOLA ETIQUETADORA	2	25,00	50,00
CORTA HILOS	5	5,00	25,00
TOTAL			390,00

CUADRO N° 29

ÚTILES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA Y ALMACEN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BASURERO	2	8,00	16,00
ÚTILES DE OFICINA			500,00
TOTAL			516,00

Servicios

CUADRO N° 30

SERVICIOS A UTILIZARSE

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Mantenimiento de maquinaria	1	44,58	535,00
Seguridad	1	35,00	420,00
Honorarios Profesionales	1	264,00	3.168,00
TOTAL			4.123,00

2.3.2 DEFINICIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como insumos) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Cabe destacar que los insumos son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

Las acciones productivas son las actividades que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas (que generan servicios que son consumidos por el producto final, cualquiera sea su estado de transformación) o acciones mediatas (que generan servicios que son consumidos por otras acciones o actividades del proceso).

Para el proceso productivo del proyecto se desarrollará acciones inmediatas, tales como el trazado, cortado, bordado, cosido, remate y empaque, puesto que estas acciones son absorbidas por el producto, en el proceso de transformación.

Por otra parte, aunque existen una gran cantidad de tipologías de productos, podemos mencionar las principales: los productos finales, que se ofertan en los mercados donde la organización interactúa, y los productos intermedios, utilizables como insumos en otras acciones que componen el mismo proceso de producción.

La lencería hospitalaria es nuestro producto final a ofertarse en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Los procesos productivos, por su parte, pueden clasificarse de distintas formas. Según el tipo de transformación que intentan, pueden ser técnicos (modifican las propiedades intrínsecas de las cosas), de modo (modificaciones de selección, forma o modo de disposición de las cosas), de lugar (desplazamiento de las cosas en el espacio) o de tiempo (conservación en el tiempo).

Según el modo de producción, el proceso puede ser simple (cuando la producción tiene por resultado una mercancía o servicio de tipo único) o múltiple (cuando los productos son técnicamente interdependientes).

Este proyecto utilizará un modo de producción simple porque la lencería hospitalaria constituye un producto de tipo único, es decir que no depende de otro producto para su uso.

2.3.2.1 MATERIA PRIMA

“Los materiales, suministros o materia prima son los elementos básico que mediante el proceso de fabricación, se convierten en artículos elaborados; los materiales reciben valores agregados de la mano de obra, los gastos de fabricación y otros elementos de la producción como la utilización de la maquinaria.”

MATERIA PRIMA DIRECTA

Son aquellos elementos que constituyen la composición central del artículo elaborado y pueden identificarse con la producción de un artículo terminado; además, pueden medirse en función de cada una de las unidades producidas.

La materia prima que Utilizara la empresa para confeccionar la lencería hospitalaria será:

- ✓ Rollos de tela Bramante en diferentes colores para el menaje de cama y camillas.
- ✓ Rollos de tela poliéster algodón 65% 35% para uniformes de personal médico.
- ✓ Rollos de tela gabardina para paquetes quirúrgicos para las diferentes áreas
- ✓ Metros de tela popelina estampada cunas y termocunas del área de neonatología.
- ✓ Metros de tela franela para el menaje de área de neonatología.

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo, estos materiales indirectos no se pueden medir en función unitaria, o sea en función de cada de las unidades elaboradas, sino mas bien en función del total de la producción.

El proyecto contemplará como materia prima indirecta los siguientes productos:

- ✓ Conos de hilos en diferentes colores
- ✓ Botones en el caso de los Uniformes

- ✓ Fundas de empaque para los productos terminados

2.3.2.2 MANO DE OBRA

La mano de obra es el parte humano en la elaboración de un producto, es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la fabricación de un producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por utilizar recursos humanos.

La mano de obra forma parte de los elementos del costo que tiene identidad propia, por todas las características que presenta y que esta integrado, como se dijo, por recursos humanos, que además por estar influenciados por los cambios macro y micro económicos, como los demás elementos, se verán afectados por los cambio propios relacionados en con las alzas salariales, conflictos laborales, jubilación patronal, etc.

Cada uno de los elementos del costo tiene sus características y problemas individuales, así: los materiales, su compra, manejo en bodegas y entrega a producción, son elementos que debemos tener conocimientos completo para su efectiva aplicación; la mano de obra debe ser tratada con una técnica especial para obtener resultados positivos como : mejor calidad de los productos elaborados, menor costo aplicado por este concepto, especialización de los obreros, los gastos de fabricación constituyen un motivo de estudio especializado para su correcta aplicación.

La mano de obre se clasifica en dos grandes grupos en relación a la producción la mano de obra directa y la mano de obra indirecta.

MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa es la que se relaciona directamente con la producción de un articulo terminado y que se puede medir en función unitaria de la producción.

La mano de obra directa de Mundo Blanco S.A. estará conformado por:

- ✓ Una persona patronista, encargado del patronaje y moldes.
- ✓ Dos personas cortadoras, quienes se encargarán del trazado y corte de la tela.
- ✓ Una persona bordadora, a quien se le entregarán las piezas que requieran de bordar el distintivo de la institución u hospital.
- ✓ Ocho costureras, que estarán a cargo de unir las piezas cortados y dar la forma al producto.

- ✓ Dos personas rematadoras, las cuales, cortarán los hilos sobrantes, colocarán los botones si fuere el caso. y empastrarán el producto ya terminado.

MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta es el trabajo de fabricación que no se asigna directamente a un producto. La mano de obra indirecta es aquella cuya función principal no es la de producir directamente ninguna transformación en los otros elementos del costo, pero sirve de apoyo al proceso productivo. El costo de la mano de obra indirecta se aplica a toda la producción, por tanto no se mide en función unitaria.

La mano de obra indirecta que utilizará la empresa será:

- ✓ Una persona encargada de limpieza y reciclaje del material sobrante o desechos.
- ✓ Una persona que vendrá a dar asesoría técnica a la maquinaria.

2.3.2.3 GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

A los gastos indirectos de fabricación algunos contadores les denominan: carga fabril, gastos generales de fabricación, costos comunes de fabricación, costos indirectos de fabricación, gastos de fábrica; mas adelante los denominaremos CIF.

Los CIF constituyen el tercer elemento del costo y están conformados por todos aquellos costos que no han sido incluidos en los otros dos elementos del costo, es decir que no intervienen directamente en el proceso de fabricación de los productos como la mano de obra directa y la materia directa, mas bien, son elementos que complementan la elaboración de los artículos.

La mano de obra y la materia prima, tienen dos clasificaciones elementales que son: los directos y los indirectos, la mano de obra directa y la materia prima directa se pueden medir en función unitaria, es decir, que en cada uno de los artículos elaborados se mide el valor de la mano de obra directa y la materia prima directa utilizada.

En cambio, la mano de obra indirecta y la materia prima indirecta, se clasifican como costos indirectos de fabricación, estos intervienen en la elaboración de los productos, pero no se los puede medir en función unitaria, sino más bien función del total de la producción.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN VARIABLES

El total de costos de fabricación variables, se incrementa a medida que se incrementa la producción, es decir cuánto mas grande sean las unidades producidas, mas grande será el monto de costos indirectos de fabricación variables.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FIJOS

Este tipo de costos permanecen estáticos sin importar el incremento de la producción. Los impuestos municipales, las depreciaciones de la maquinaria y equipo y el arriendo del edificio, son ejemplos importantes de los costos indirectos de fabricación fijos.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN MIXTOS

Estos costos tienen características de los fijos y de los variables. En la planificación de los CIF deben analizarse separadamente los CIF mixtos para un mejor análisis.

Los arriendos de transportes para la fábrica, los servicios básicos como agua potable, fuerza eléctrica y telecomunicaciones con ejemplos de este tipo de gastos.

El proyecto tendrá como costos indirectos de fabricación fijos:

- ✓ La depreciación de los equipos del área de producción
- ✓ La fuerza eléctrica que se emplee en la producción de la lencería hospitalaria.

2.3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para la fabricación de prendas de vestir de hombre y mujer en el Ecuador, existen las normas técnicas dictadas por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN).

- ✓ “Designación de tallas para prendas de vestir y procedimientos para medir el cuerpo humano”
- ✓ “Textiles, Prendas de vestir, Etiquetas, Requisitos”

1. Bodega

Ingresan los rollos de tela bramante, popelina, gabardina, pellón etc., de acuerdo a la prenda que se va confeccionar.

Estos rollos deben estar previamente revisados su estado y peso, de esta forma evitar inconvenientes con los proveedores.

2. Patronaje

Antes del trazado, se debe confeccionar un bosquejo de la prenda, así se podrá apreciar el resultado final. Este paso da cabida a corregir errores y consultar con los clientes. Una vez, que el bosquejo esté listo, se podrá elaborar moldes en cartulina o papel cartón.

3. Corte

Ya con los moldes listos, se extiende y se temple la tela en la mesa de corte de acuerdo con la cantidad de prendas que se va a confeccionar. Se coloca los moldes sobre la tela de forma ordenada y aprovechando todos los espacios. Se traza los moldes con una tiza de color diferente a la tela. A continuación, se procede a cortar con una cortadora eléctrica, esta es una máquina especial que se la puede calibrar de acuerdo al grosor de la tela que se está utilizando.

4. Bordar

Se envía las piezas que se quiera bordar distintivos de las instituciones, o el nombre del área al que pertenece la prenda. Por lo general se bordan las piezas: delanteros, mangas cortas, y batas.

5. Armar

Una vez cortadas y bordadas las piezas de las prendas, se retira los excesos o sobrantes de tela, se cuenta el total de piezas cortadas y se anota en la hoja de ruta. Las piezas son trasladadas al área de cosido.

En el caso de una camisa o blusa de uniforme, se pasa primero por la máquina de puntada recta, los bolsillos, luego se unen los hombros con las piezas delanteras y posteriores en la máquina recubridora, la cual une con una puntada de seguridad para evitar que se descosa. Siguiendo el paso, es unir las partes laterales que puede ser en las máquinas recubridora u overlock. Y para dar los acabados a la prenda, se pone elástico si fuera el caso, en la máquina elasticadora, se hacen los doblés, y cuello en las máquinas rectas o recubridoras.

6. Remates y Empacado

En este paso, se reciben las prendas ya unidas, se cuentan y se anota en la hoja de ruta. Aquí se dan los acabados finales, por ejemplo se corta los hilos en exceso y se revisa que la prenda no tenga ninguna falla en su cosido, si lo hubiere, se separa esta prenda para que pueda ser corregida; se pone botones y ojales si fuere el caso.

Ya con las prendas listas, se procede a planchar y doblar, posterior a esto, se empaca las prendas en fundas transparentes. Se cuenta el total de las prendas elaboradas y se envía a la bodega de artículos terminados, para que puedan ser distribuidas al almacén o a las instalaciones de los clientes.

2.3.4 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción será expresado en un diagrama de flujo, para mayor comprensión.

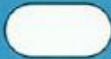










“Es un esquema para representar gráficamente un algoritmo. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de operación.

Para hacer comprensible los Diagramas a todas las personas, los Símbolos se sometieron a una normalización, o lo que es en realidad se hicieron símbolos casi universales.”²¹

²¹ Stainer George, Planeación estratégica, Editorial Continental – México, 4ta edición.

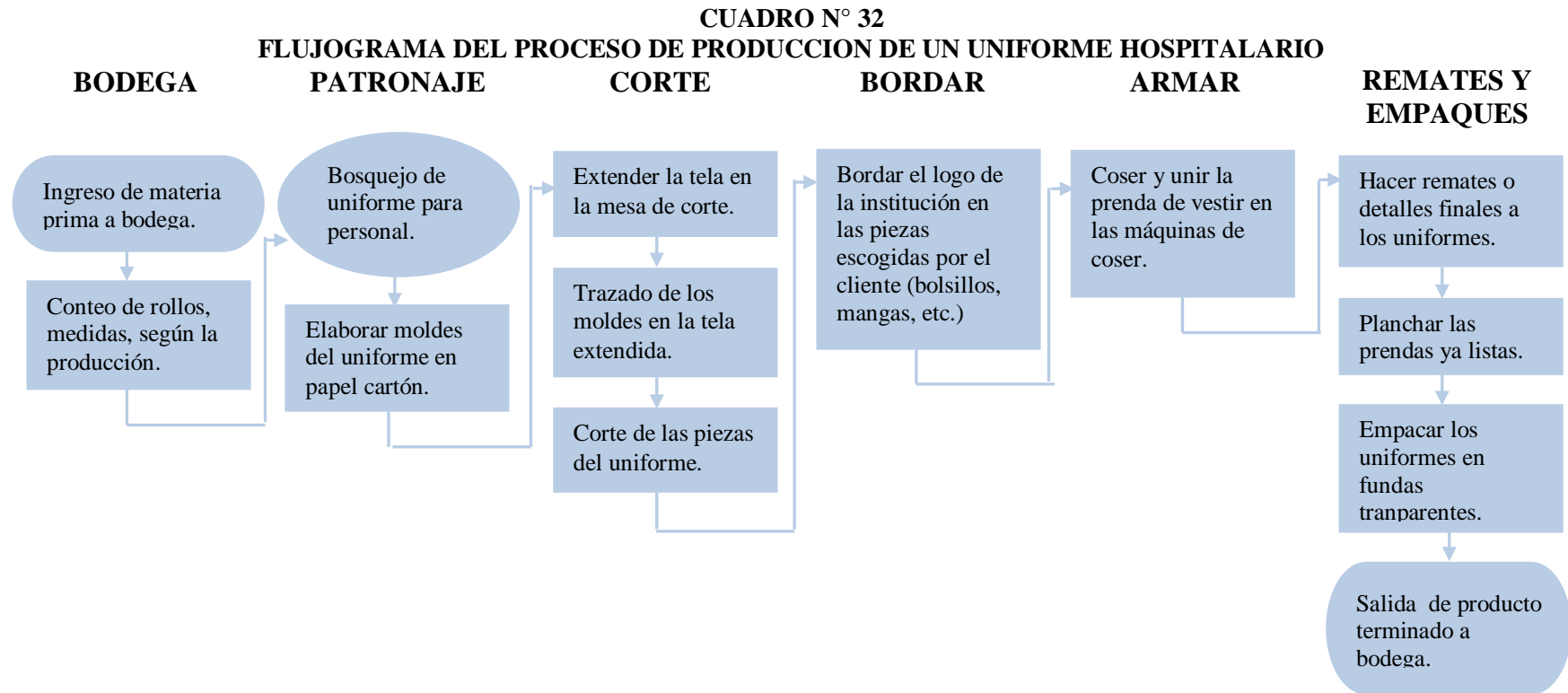
CUADRO N° 31

SIMBOLOS DE FLOJOGRAMA

	Inicio o final de diagrama
	Realización de una actividad
	Realización de una actividad contratada
	Análisis de situación y toma de decisión
	Actividad de control
	Documentación (Generación, consulta, etc.)
	Bases de datos
	Conexión o relación entre partes de un diagrama
	Auditoría
	Indicación del flujo del proceso
	Límite geográfico

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Bibliografía propia

Flujograma de Proceso de Confección de lencería hospitalaria:



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Bibliografía Propia

CAPÍTULO III

ANÁLISIS LEGAL Y ORGANIZACIONAL

Para un adecuado desarrollo del proyecto es esencial la constitución de la empresa para establecer la base legal, filosofía empresarial y la organización administrativa que son pilares para el progreso del proyecto.

2.1 LA EMPRESA

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a base de compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

3.1.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

➤ *POR SECTORES ECONOMICOS*

Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales.

Servicios: Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad.

Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.

Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.

La empresa de lencería hospitalaria pertenece al sector de empresas industriales y comerciales, puesto que venderá el menaje y lencería confeccionada y terminada lista para el uso del público.

➤ **POR SU TAMAÑO**

Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas: Se dividen a su vez en.

- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- **Micro:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).
- **Famiempresa:** Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

El proyecto empezará como una empresa pequeña, ya que su personal no supera las 20 personas inicialmente, con proyección de crecimiento por su infraestructura a una empresa mediana.

➤ **POR EL ORIGEN DEL CAPITAL**

Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.

Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.

Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

El proyecto se ajusta al grupo de capital privado, ya que sus accionistas serán personas particulares, que aportarán sus propios recursos.

➤ **POR SU PERSONERÍA JURÍDICA**

CUADRO N° 33

CLASIFICACIÓN JURÍDICA DE LAS EMPRESAS

NOMBRE	MÍNIMO		FORMA CAPITAL	OBLIGACIONES ACCIONISTAS	TIPO ADMINISTRACIÓN
	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL			
Sociedad colectiva	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad en comandita	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Sociedad anónima	3	\$ 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Accionistas
Campaña en nombre colectivo	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Compañía de responsabilidad limitada	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios
Compañía anónima	5	\$ 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Directorio
Compañía de economía mixta	2	\$ 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Directorio
Sociedad de hecho	1	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia 1 año	Junta General de Socios

Fuente: Ley de Compañías del Ecuador
Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Debido que la legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. “Mundo Blanco” Lencería hospitalaria,

se constituirá como una sociedad anónima, esta elección condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades.

3.2 MARCO LEGAL

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

3.2.1 REQUISITOS:

3.2.1.1 *EL NOMBRE*

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Para el proyecto de lencería hospitalaria la empresa, Adquirirá el nombre de “MUNDO BLANCO LENCERÍA HOSPITALARIA S.A.”

3.2.1.2 *SOLICITUD DE APROBACIÓN*

La solicitud de aprobación debe ser dirigida y presentada al Superintendente de Compañías o a su delegado, con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato.

3.2.1.3 *EL OBJETO SOCIAL*

La sociedad anónima podrá tener como finalidad, la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro.

Para el presente proyecto, el objeto social será la confección de lencería hospitalaria en material textil y comercialización de la misma.

3.2.1.4 CAPACIDAD

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

3.2.1.5 NÚMEROS DE ACCIONISTAS

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, la compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

MUNDO BLANCO LENCERÍA HOSPITALARIA S.A., se constituirá con la participación de 5 accionistas:

1. Lic. María de Lourdes Guamán Martínez
2. Sr. Edison Leonardo Guamán Padilla
3. Srta. Sonia Rocío Guamán Martínez
4. Sra. María Aurelia Martínez
5. Srta. Nathalie Alejandra Arteaga Guamán

3.2.1.6 CAPITAL MÍNIMO

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

El capital con el que se suscribirá la empresa Mundo Blanco Lencería Hospitalaria S.A. es de 1.200 UDS.

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley.

3.2.2 FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

3.2.2.1 ESCRITURA DE FUNDACIÓN

Constitución simultánea: Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores²².

3.2.3 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

3.2.3.1. OBTENCIÓN DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción

²² <http://www.supercias.gob.ec>

de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.²³

3.2.3.2 REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA SOCIEDADES AL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.

FORMULARIO:

RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)

CONTROL:

Bajo control de la superintendencia de compañías, inclusive las compañías tenedoras de acciones o holding, establecimientos permanentes

IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD:

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales.

Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL:

- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

²³ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

- ✓ Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.

- ✓ Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

UBICACIÓN DE LA MATRIZ Y ESTABLECIMIENTOS, SE PRESENTARÁ CUALQUIERA DE LOS SIGUIENTES:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del contrato de arrendamiento

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.²⁴

²⁴ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

3.2.3.3 IMPUESTOS

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA

El Impuesto al Valor Agregado grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).²⁵

IMPUESTO A LA RENTA

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

²⁵ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador. La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.

Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.²⁶

3.2.3.4 DETALLE DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS PARA UNA SOCIEDAD ANÓNIMA

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.²⁷

²⁶ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>

²⁷ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/33>

PRESENTAR DECLARACIONES: Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta: Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC). Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

Anexo Transaccional Simplificado (ATS). Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC.

Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP). Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre.

*Deberá ser presentado una vez al año en el mes de febrero.*²⁸

3.2.4 REQUISITOS PARA LEGALIZAR CONTRATOS DE TRABAJO.

3.2.4.1 DESCRIPCIÓN

Contratos

Los contratos que se ingresan para su respectiva legalización en el Ministerio de Relaciones Laborales, son contratos de carácter laboral por lo que deben realizarse según lo manda el Código de Trabajo, dependiendo de las diferentes modalidades de trabajo y tipos de contratos.

En Ecuador el contrato de trabajo puede ser expreso o tácito. Se dice expreso cuando hay un acuerdo escrito o de palabra. En cambio, se dice que un contrato es tácito cuando no existe algún acuerdo que lo sustente. El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre trabajador y empresario por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica.

²⁸ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

“Tipos de Contratos de Trabajo

- ✓ **El contrato de tiempo fijo:** Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.
- ✓ **El contrato por tiempo indefinido:** No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario.
- ✓ **El contrato de temporada:** Celebrado entre un empleador y un trabajador para que realice trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como la preferencia a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fuere.
- ✓ **El contrato eventual:** Se realiza para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente, en cuyo caso, en el contrato deberá justificarse la ausencia.
- ✓ **El contrato ocasional:** Cuando el objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.
- ✓ **El contrato de jornada parcial:** El trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada.
- ✓ Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. En las jornadas parciales,

lo que exceda del tiempo de trabajo convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley.”²⁹

El contrato que mejor se ajusta al proyecto para sus empleados, es el contrato a plazo fijo, que tiene como duración mínima un año, y con el transcurso de los años, en cuanto la empresa esté bien posicionada en el mercado, se les proporcionará a sus empleados el contrato por tiempo indefinido.

3.2.4.2 REQUISITOS y MODELOS

Contratos:

1. Contrato original y dos copias.

²⁹ Código de Trabajo- Mandato 8

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte MUNDO BLANCO LENCERÍA HOSPITALARIA S.A. , a través de su representante legal, Lic. María de Lourdes Guamán Martínez; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor **Freddy Manuel Sánchez Acosta** portador de la cédula de ciudadanía # 1715279772 su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de Cortador, revisados los antecedentes del señor Freddy Sanchez Acosta, éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanales desde la 8h00 hasta las 17h00, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de Doscientos Setenta y Dos, con cincuenta y ocho centavos DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$ 272,58).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de un año.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en la calle Miguel Hermoso S11-116 y Hermandad Ferroviaria, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito el día 03 del mes de Enero del año 2011.

Lic. María de Lourdes Guaman Martínez

Sr. Freddy Manuel Sánchez Acosta

EMPLEADORA

C.C. 1715279972

TRABAJADOR

3.2.4.3 DOCUMENTOS QUE SE DEBE ACOMPAÑAR

Contrato

1. Copias de cédula de ciudadanía del trabajador y del empleador.
2. Copia papeleta de votación del trabajador, circunstancia irregular que se presenta, por cuanto existen trabadores que no tienen papeleta, o no han votado, desconocen el trámite para obtener la certificación de no haber votado o no haber concurrido a las urnas, lo cual no es prudente que sea esta circunstancia motivo de dilatar la legalización de contratos.

3.2.4.4 COSTOS

Contratos

Sin costo

3.2.4.5 TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA

Contratos

Cinco días laborables.³⁰

3.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

El Análisis Organizacional es una disciplina que ofrece ciertos modelos para el abordaje y el tratamiento de problemas en sistemas organizativos, de acuerdo con las características de la misión, de la cultura, de las personas, del trabajo y del contexto externo de cada organización.

Las características del método conducen a profundizar el análisis de situaciones organizacionales, permitiendo una progresiva inclusión de roles, sectores, niveles jerárquicos y grupos de poder, para resolver conjuntamente los problemas.

El análisis organizacional se sustenta en las siguientes dimensiones de las organizaciones.

³⁰ <http://www.mrl.gob.ec/>

“1) El proyecto de la organización.

Desde el punto de vista lógico, en el proceso de constitución de una organización, el proyecto está primero.

Toda organización encierra una idea, referida a la satisfacción de necesidades y expectativas de una clientela externa y de esta manera también satisfacer necesidades de sus propios miembros.

2) La estructura organizativa

Entendemos por estructura organizativa al sistema interrelacionado de roles oficialmente sancionados, que se expresa a través del organigrama, y de la definición de funciones y responsabilidades.

3) La integración psicosocial

Esta dimensión del análisis está vinculada al plano de las relaciones interpersonales. Abarca un eje vertical (las relaciones jerárquicas), y uno horizontal (las relaciones entre pares).

4) Condiciones de trabajo

Las condiciones de trabajo inciden directamente sobre la satisfacción y la realización de los miembros de una organización. El tratamiento que perciben las personas por parte de la organización condiciona su vínculo con ésta y resulta determinante de su identificación y compromiso con la tarea.”³¹

3.3.1 VISIÓN

“La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.” ³²

³¹ <http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/publicaciones/docs/capacitacion/organi2.pdf>

³² Comportamiento organizacional: Conceptos, problemas y prácticas. KINICKI, A. Y R KRETHEL, Mc GRAW Interamericana 2006.

“Llegar a ser una de las empresas líderes en confección de lencería hospitalaria, para satisfacer las necesidades del mercado quiteño y avanzar al resto del país el, mediante una administración profesional que permita eficiencia en sus operaciones, eficacia en sus decisiones para así conseguir un crecimiento sostenido y ordenado.”

3.3.2 MISIÓN

“La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo.”³³

Somos una empresa integrada de energía, comprometida con el desarrollo en las actividades de búsqueda, elaboración, confección, y comercialización de lencería hospitalaria. Vestir al paciente y al personal médico es nuestro fin común ofreciendo excelencia en sus productos y generando beneficios para toda la sociedad.

3.3.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA

“Es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada administrador o servidor ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de la jerarquía consiste en que reduce la confusión respecto a quién da las órdenes y quién las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los

³³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

puestos. Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de la influencia sobre otros miembros.”³⁴

La Dirección de MUNDO BLANCO LENCERIA HOSPITALARIA TIENE LA SIGUIENTE ESTRUCTURA ORGANICA:

ÓRGANO DE DIRECCIÓN

1. Gerente general

ÓRGANO DE ASESORAMIENTO

2. Asesoramiento técnico.

ÓRGANOS ADMINISTRATIVOS

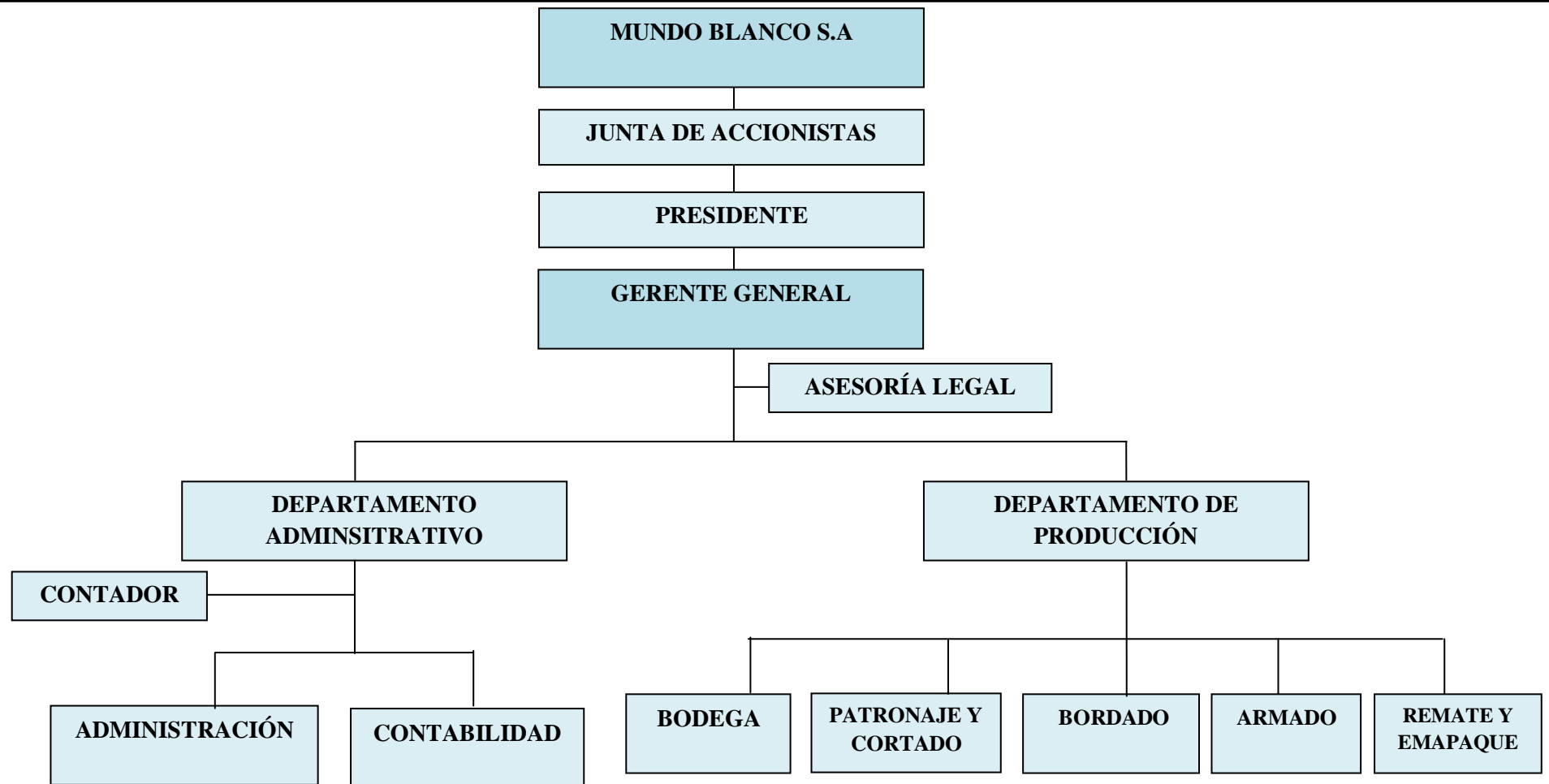
3. Oficina de Administración.
4. Oficina de Contabilidad.

ÓRGANOS DE LÍNEA

5. Fabricación.

³⁴ Chiavenato, Idalberto. Administración. Proceso Administrativo. 3ra. Edición. Colombia: McGraw-Hill.

GRÁFICO N° 20
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

3.3.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL

La organización funcional determina la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. Esto determina que la estructura funcional no cumple con el principio de unidad de mando.

En la organización funcional cada trabajador pasa a responder ante algunos supervisores o jefes. Cada supervisor o jefe solo supervisa a los obreros en los asuntos de su competencia. Los trabajadores deben recurrir ante una situación problemática al supervisor más adecuado para resolver su problema, evitando pasos intermedios con jefes de grupo, cuya atribución sería limitada solo a su especialidad.³⁵

ÓRGANO DE DIRECCIÓN

Gerente general

Reporta a: Presidente de la empresa

Supervisa a: Departamento administrativo y departamento de producción.

Tiene Apoyo de: Asesoría legal y técnica

Está a cargo de las siguientes funciones generales:

- a) Conducir a la Dirección de MUNDO BLANCO LENCERIA HOSPITALARIA hacia el logro de su visión, misión y objetivos estratégicos y funcionales en su ámbito geográfico.
- b) Establecer los objetivos, metas y estrategias de corto, mediano y largo plazo.
- c) Cumplir y hacer cumplir las normas vigentes.
- d) Proponer a los socios, los proyectos para la creación, mejoramiento y ampliación de la capacidad instalada de la infraestructura, en el marco del planeamiento estratégico.
- e) Establecer la mejora continua de los procesos.
- f) Dirigir y coordinar la de los productos de acuerdo a su ámbito geográfico.
- g) Disponer las medidas necesarias para situaciones inesperadas.

³⁵ Chiavenato, Idalberto. Administración. Proceso Administrativo. 3ra. Edición. Colombia: McGraw-Hill.

- h) Emitir informes y/u opinión legal jurídica sobre los aspectos que le sean solicitados.

ÓRGANO DE ASESORAMIENTO

Asesoramiento técnico.

Es la unidad orgánica de asesoría técnica dentro de MUNDO BLANCO LENCERIA HOSPITALARIA y está a cargo de las siguientes funciones generales:

- a) Identificar los posibles problemas en sus procesos de producción y dar una solución conveniente.
- b) Evaluar la efectividad de las estrategias y el logro de los objetivos y metas de corto, mediano y largo plazo de MUNDO BLANCO LENCERIA HOSPITALARIA
- c) Implementar los mecanismos supervisión, control y evaluación en todos los procesos que se dentro del giro del negocio.
- d) Asesoramiento en el ámbito legal si lo requiriere la empresa
- e) En el área de producción, Asesoramiento técnico para la maquinaria cada cierto tiempo para un buen mantenimiento de estos activos.

ÓRGANOS DE APOYO

AREA ADMINSTRATIVA

Jefe Administrativo

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Asistente Contable

Tiene Apoyo de: Contador

Coordina con: Jefe de Producción

Está a cargo de las siguientes funciones generales:

- a) Identificar los objetivos funcionales asignados en los procesos de financiamiento, logística integrada y gestión de recursos humanos.

- b) Mantener el funcionamiento de los sistemas administrativos de personal, logística, contabilidad y fabricación, que administra en concordancia con la normatividad vigente.
- c) Dar información confiable y oportuna que sirva para la toma de decisiones.
- d) Debido a que la empresa empieza a incursionar en el mercado, la administración también se encargará de las funciones de recursos humanos:
- e) Manejar de una manera adecuada los controles de asistencia, permisos y ausencia del personal de la empresa.
- f) Llevar a cabo y cumplir con los plazos de los sueldos, bonificación, bonos, aportes, descuentos etc., de acuerdo a la normativa vigente.

Oficina de Contabilidad.

Asistente Contable

Reporta a: Jefe Administrativo

Tiene Apoyo de: Contador

Está a cargo de las siguientes funciones generales:

- a) Manejar de una manera adecuada los documentos de soporte así como su registro ordenado, cronológico y de acuerdo a la normativa legal vigente.
- b) Realizar los procesos contables, así como de la presentación respectiva de formularios y solicitudes a los correspondientes organismos de control al tiempo y normas que rigen en la normativa legal vigente.
- c) Difundir, comprender y cumplir las normas de contables y desarrollo de personal.
- d) Presentar los estados financieros de acuerdo al tiempo programado con información confiable y oportuna que sirva para la toma de decisiones.

ÓRGANO DE LINEA O PRODUCCIÓN

Jefe de Producción:

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Personal operativo

Coordina con: Jefe Administrativo.

Está a cargo de las siguientes funciones generales:

- a) La transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales.
- b) Determinar cómo se obtendrán las unidades requeridas para producir así como determinar cuántos turnos de trabajo serán requeridos.
- c) Decidir cuánto y cuando de mano de obra, materia prima y CIF se necesitara para no tener desperdicios y tiempo ocioso.
- d) Cumplir con los planes de producción propuestos en cantidad, calidad y tiempo.
- e) Dar a conocer a la gerencia información oportuna y confiable que sir va para la toma de decisiones.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO-ECONÓMICO

“El estudio financiero comprende la sistematización contable y financiera de los análisis realizados en el estudio técnico y de mercado, y que permitirán verificar los resultados y liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”³⁶

“El objetivo principal del Estudio Financiero es analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación”.³⁷

A lo largo de este estudio se identificará los ítems de inversión, ingresos y costos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, hay información que no se ha deducido y es necesaria para la evaluación del proyecto, en este capítulo se irá deduciendo los elementos que proporcionará el estudio financiero. Por ejemplo el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

“Los presupuestos se relacionan con el control financiero de la organización, en donde se estiman los ingresos y egresos que va a tener la empresa en un periodo determinado.

Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o,

³⁶ <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

³⁷ <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/transpestfin.PDF>

por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos)”.³⁸

4.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son los bienes de larga duración que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; por lo tanto no están destinados para la venta.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- ✓ Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- ✓ Estar en uso o servicio de la empresa
- ✓ Estar sujetos a depreciación o amortización
- ✓ Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

Los activos fijos se clasifican en:

1. Tangibles
2. Intangibles

“TANGIBLES:

Se considera como activo fijo tangible a toda clase de bienes u objetos materiales que tienen existencia física o corpórea, que son adquiridos por las empresas o entidades exclusivamente para el uso o servicio permanente en sus actividades operativas, tales como terrenos, muebles, edificios, equipos, vehículos, entre otros. Estos activos están sujetos a depreciación (excepto terrenos).

³⁸ BURBANO, Jorge. Presupuestos un enfoque moderno de planeación y control de recursos. Editorial Mac Graw Hill, Bogotá 2.007 tercera edición.

Estos se subdividen en:

Depreciables.- Son aquellos que pierden su valor por el uso o por la obsolescencia tales como: muebles y enseres, vehículos, maquinaria, equipos, etc. Estos activos tienen una vida útil limitada.

No depreciables.- Son aquellos que no sufren desgaste físico o pérdida de valor, al contrario este valor aumenta con el transcurso del tiempo; tal es el caso del terreno.

Agotables.- Son aquellos activos que se agotan al ser extraídos o removidos de la tierra, tales como: los yacimientos minerales (oro, plata, cobre).

INTANGIBLES:

Son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física o corpórea, tales como: patentes, llave de negocio, derechos de autor, marcas registradas, prestigio o crédito mercantil. Estos activos están sujetos a amortización.”³⁹

A continuación se detalle los activos fijos que serán utilizados en el proyecto de la creación de la Empresa Mundo Blanco S.A.:

CUADRO N° 34
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIO	5	80,00	400,00
SILLA	5	25,00	125,00
ESTANTE	2	95,00	190,00
ARCHIVADOR	3	35,00	105,00
MESA DE CORTE	2	150,00	300,00
MESA GRANDE	1	95,00	95,00
MESA DE PLANCHAR	2	45,00	90,00
ANAQUEL	2	700,00	1.400,00
VITRINA	2	100,00	200,00
MOSTRADOR	1	200,00	200,00
VESTIDOR 2 PERSONAS	1	120,00	120,00
JUEGO DE COMEDOR	1	250,00	250,00
TOTAL			3.475,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

³⁹ Contabilidad General, BRAVO Valdivieso Mercedes, 10 edición, Editora Escobar, Pag.252.

**CUADRO N° 35
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	5	350,00	1.750,00
IMPRESORA	1	60,00	60,00
IMPRESORA ETIQUETAS	1	120,00	120,00
TOTAL			1.930,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

**CUADRO N° 36
MAQUINARIA**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MÁQUINA RECUBRIDORA	4	882,00	3.528,00
MÁQUINA OVERLOCK	2	589,00	1.178,00
MÁQUINA RECTA	2	394,00	788,00
MÁQUINA BORDADORA	2	1.400,00	2.800,00
MÁQUINA ELASTICADORA	1	1.544,00	1.544,00
PLANCHA	2	80,00	160,00
COCINA	1	400,00	400,00
REFRIGERADOR PEQUEÑO	1	700,00	700,00
MICROONDAS	1	120,00	120,00
TOTAL			11.218,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

**CUADRO N° 37
EDIFICIO**

DETALLE	COSTO TOTAL
OBRA CIVIL	76.000,00
TERRENO	10.494,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.1.2 DEPRECIACIÓN

Los activos Fijos pierden su valor por el uso o la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio

“Depreciación es el proceso de asignar a gasto o a costo de un activo de planta a activo fijo, durante el período que se usa el activo.”⁴⁰

4.1.2.1 MÉTODOS DE DEPRECIACIÓN

“Para el cálculo de la Depreciación, se pueden utilizar diferentes métodos como la línea recta, la reducción de saldos, la suma de los dígitos y método de unidades de producción entre otros.

Método Legal o de Coeficientes: Consiste en aplicar los porcentajes de depreciación que establece el Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en el numeral 6 del artículo 28.

Las depreciaciones de los activos fijos del respectivo negocio. Se calcularán en base a los siguientes porcentajes máximos:

- | | |
|--|--------------|
| a). Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares | 5% anual |
| b). Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles | 10% anual |
| c). Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil | 20% anual |
| d). Equipos de computación y software | 33.33% anual |

Método de la línea recta: El método de la línea recta es el método más sencillo y más utilizado por las empresas, y consiste en dividir el valor del activo entre la vida útil del mismo. [Valor del activo/Vida útil].

Método de la suma de los dígitos del año: Este es un método de depreciación acelerada que busca determinar una mayor alícuota de depreciación en los primeros años de vida útil del activo.

⁴⁰ Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Editora Escobar impresores, 10ma edición.

La fórmula que se aplica es: (Vida útil/suma dígitos)*Valor activo”.⁴¹

Para la depreciación de los activos fijos de MUNDO BLANCO S.A. se utilizará el método legal, y se considerará el porcentaje que estipula la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, puesto que los activos estarán en constante uso.

Fórmula del Método Legal: (Valor Actual –Valor Residual) % depreciación.

CUADRO N°38

DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE MUEBLES Y ENSERES

PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDOS
AÑOS	USD	10%	LIBROS
2011	3.475,00	347,50	3.127,50
2012	3.127,50	347,50	2.780,00
2013	2.780,00	347,50	2.432,50
2014	2.432,50	347,50	2.085,00
2015	2.085,00	347,50	1.737,50
2016	1.737,50	347,50	1.390,00
2017	1.390,00	347,50	1.042,50
2018	1.042,50	347,50	695,00
2019	695,00	347,50	347,50
2020	347,50	346,50	1,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N°39

DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE COMPUTACION

PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDOS
AÑOS	USD	33,33%	LIBROS
2011	1.750,00	583,28	1.166,73
2012	1.166,73	583,28	583,45
2013	583,45	582,45	1,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

⁴¹ Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Editora Escobar impresores, 10ma edición

CUADRO N°40

DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE OFICINA

PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDOS
AÑOS	USD	10%	LIBROS
2011	180,00	18,00	162,00
2012	162,00	18,00	144,00
2013	144,00	18,00	126,00
2014	126,00	18,00	108,00
2015	108,00	18,00	90,00
2016	90,00	18,00	72,00
2017	72,00	18,00	54,00
2018	54,00	18,00	36,00
2019	36,00	18,00	18,00
2020	18,00	17,00	1,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N°41

DEPRECIACIÓN ACUMULADA MAQUINARIA

PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDOS
AÑOS	USD	10%	LIBROS
2011	11.218,00	1.121,80	10.096,20
2012	10.096,20	1.121,80	8.974,40
2013	8.974,40	1.121,80	7.852,60
2014	7.852,60	1.121,80	6.730,80
2015	6.730,80	1.121,80	5.609,00
2016	5.609,00	1.121,80	4.487,20
2017	4.487,20	1.121,80	3.365,40
2018	3.365,40	1.121,80	2.243,60
2019	2.243,60	1.121,80	1.121,80
2020	1.121,80	1.120,80	1,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N°42**DEPRECIACIÓN ACUMULADA VEHICULO**

PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDOS
AÑOS	USD	20%	LIBROS
2011	20.940,00	4.188,00	16.752,00
2012	16.752,00	4.188,00	12.564,00
2013	12.564,00	4.188,00	8.376,00
2014	8.376,00	4.188,00	4.188,00
2015	4.188,00	4.187,00	1,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N°43**DEPRECIACIÓN ACUMULADA EDIFICIO**

PERIODO	VALOR	DEPRECIACION	SALDOS
AÑOS	USD	5%	LIBROS
2011	76.000,00	3.800,00	72.200,00
2012	72.200,00	3.800,00	68.400,00
2013	68.400,00	3.800,00	64.600,00
2014	64.600,00	3.800,00	60.800,00
2015	60.800,00	3.800,00	57.000,00
2016	57.000,00	3.800,00	53.200,00
2017	53.200,00	3.800,00	49.400,00
2018	49.400,00	3.800,00	45.600,00
2019	45.600,00	3.800,00	41.800,00
2020	41.800,00	3.800,00	38.000,00
2021	38.000,00	3.800,00	34.200,00
2022	34.200,00	3.800,00	30.400,00
2023	30.400,00	3.800,00	26.600,00
2024	26.600,00	3.800,00	22.800,00
2025	22.800,00	3.800,00	19.000,00
2026	19.000,00	3.800,00	15.200,00
2027	15.200,00	3.800,00	11.400,00
2028	11.400,00	3.800,00	7.600,00
2029	7.600,00	3.800,00	3.800,00
2030	3.800,00	3.799,00	1,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.1.2.2 GASTO DE CONSTITUCIÓN

Gasto: Son llamados también Egresos, constituyen los desembolsos de dinero necesarios, que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc.

“La definición de gastos incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la entidad.

- a) Los gastos que surgen de la actividad ordinaria incluyen, por ejemplo, los salarios, las depreciaciones. Usualmente, toman la forma de una salida o disminución del valor de los activos, tales como efectivo y equivalentes al efectivo, inventarios o propiedades, planta y equipo.
- b) Las pérdidas son otras partidas que cumplen la definición de gastos y que pueden surgir en el curso de las actividades ordinarias de la entidad. Si las pérdidas se reconocen en el estado del resultado integral, habitualmente se presentan por separado, puesto que el conocimiento de las mismas es útil para la toma de decisiones económicas.”⁴²

GASTOS DE CONSTITUCIÓN: Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. El carácter de este gasto no se relaciona con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

De acuerdo con las NIIF, los gastos de constitución no son reconocidos como activos intangibles, sino que se deben registrar como gastos, puesto que el desembolso realizado no ha servido para adquirir ni crear ningún activo que pueda ser reconocido como tal.

A continuación se detalla los gastos de constitución del proyecto, para que este pueda funcionar legalmente:

⁴² NIIF para PYMES

CUADRO N° 44
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	USD
Constitución Legal de la Compañía	1.120,00
Permisos y Patentes	200,00
Varios	150,00
TOTAL	1.470,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.”⁴³

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo.

Para el desarrollo normal de la Empresa MUNDO BLANCO S.A. se ha estimado un tiempo de 90 días, equivalente a 3 meses para los siguientes rubros:

⁴³ Fernández, Padilla Rigoberto. Costos y Gastos, de lo elemental a lo fundamental. EAEHT. 2007.

INVENTARIO DE MATERIA PRIMA

La materia prima son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final, para el presente proyecto la materia prima serán los diferentes tipos de tela que se utilizará en la elaboración de la lencería hospitalaria.

CUADRO N° 45
MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR	VALOR ANUAL
Tela Popelina	100	4,00	400	4.800,00
Tela Polyester Algodón	100	4,80	480	5.760,00
Tela Bramante	100	5,50	550	6.600,00
Tela Brin	50	6,35	317,5	3.810,00
Tela Gabardina	100	10,00	1000	12.000,00
TOTAL			2.748	32.970,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 8.244,00	

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación propia

El inventario de materia prima proyectado para ser adquirido anual es de \$32.970,00 USD, de los cuales \$ 2.748,00 corresponde al valor mensual y el capital de trabajo es de \$ 8.244,00

SUELDOS Y SALARIOS NÓMINA EMPLEADOS

“Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.”⁴⁴

⁴⁴ Capítulo VI, Código de Trabajo

El presente proyecto pagará las remuneraciones mensualmente, puesto que se trata de labores estables y continuas; y su valor se basará en la tabla del Salario Mínimo Sectorial, que es el precio de la fuerza de trabajo que se determina para cada puesto de trabajo definido dentro de las tablas sectoriales, es decir, es un monto que debe pagarse como mínimo a cada trabajador según el trabajo que desempeñe, sin contar con el resto de remuneraciones adicionales y beneficios sociales a los que también tienen derecho los trabajadores y empleados ecuatorianos.

CUADRO N° 46

PAGOS PROYECTADOS PARA EL PERSONAL

AÑO 2011	NÚMERO	SALARIO	TOTAL	13	14	VACACIONES	APOORTE	FONDO DE RESERVA	COSTO /MES	COSTO ANUAL
	EMPLEADO	BÁSICO UN.	SBU	SUELDO	SUELDO		PATRONAL		EMPLEADO	
				SBU/12	264		SBU/24		12,15% IESS	
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Administrador	1	500	500	41,67	22	20,83	60,75	-	645,25	7.743,00
Asistente Contable	1	350	350	29,17	22	14,58	42,53	-	458,28	5.499,30
Vendedor - Almacén	1	350	350	29,17	22	14,58	42,53	-	458,28	5.499,30
SUMAN		1.200,00	1200	100,00	66	50,00	145,80		1.561,80	18.741,60
PERSONAL OPERATIVO										
Patronista	1	272,58	272,58	22,72	22	11,36	33,12	-	361,77	4.341,25
Cortador	2	272,58	545,16	45,43	44	11,36	66,24	-	712,18	8.546,21
Bordador	1	272,58	272,58	22,72	22	11,36	33,12	-	361,77	4.341,25
Costurera	9	272,58	2453,22	204,44	198	11,36	298,07	-	3.165,08	37.980,94
Rematadora	1	272,58	272,58	22,72	22	11,36	33,12	-	361,77	4.341,25
Planchador	1	272,58	272,58	22,72	22	11,36	33,12	-	361,77	4.341,25
Empacador	1	272,58	272,58	22,72	22	11,36	33,12	-	361,77	4.341,25
Limpieza	1	264	264	22	22	11	32,08	-	351,08	4.212,91
SUMAN		2.172,06	4625,28	385,44	374	90,5	561,97		6.037,19	72.446,33
TOTAL		3.372,06	5.825,28	485,44	440,00	140,50	707,77	-	7.598,99	91.187,93
CAPITAL DE TRABAJO						22.796,97				

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

SERVICIOS BÁSICOS

La adquisición de servicios necesarios para el funcionamiento de las diferentes áreas de una empresa. Comprende servicios tales como: agua potable, energía, y telefónico, entre otros.

CUADRO N°47
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR	
	MES	AÑO
Luz Eléctrica	90,00	1.080,00
Agua Potable	30,00	360,00
Teléfono / Internet	40,00	480,00
TOTAL	160,00	1.920,00
CAPITAL DE TRABAJO	480,00	

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación propia

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Son gastos mensuales, los cuales son necesarios para mantener adecuadamente las instalaciones y estaciones de trabajo de la entidad.

CUADRO N° 48
SUMINISTROS DE LIMPIEZA

DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MES	VALOR ANUAL
Mandiles	17	7,00	9,92	119,00
Mascarillas	34	0,50	17,00	204,00
Escobas	3	1,50	4,50	54,00
Trapeadores	2	2,00	4,00	48,00
Desinfectante	2	5,00	10,00	120,00
Cloro	1	6,00	6,00	72,00
Pacas de Papel Higiénico	2	8,00	16,00	192,00
Otros			10,00	120,00
TOTAL ANUAL			77,42	929,00
CAPITAL DE TRABAJO	232,26			

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación propia

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Publicidad, es un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio.

Propaganda, es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer al público para que adopte la actitud de consumo de un producto o servicio.

MUNDO BLANCO S.A. utilizará los siguientes medios para dar a conocer sus productos.

CUADRO N° 49
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DETALLE	VALOR	
	MES	AÑO
Publicidad en Prensa	40,00	480,00
Cuñas Radiales	100,00	1.200,00
Tarjetas, trípticos, etc.		45,00
TOTAL		1.725,00
CAPITAL DE TRABAJO	431,25	

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N° 50
GASTOS VARIOS

DETALLE	VALOR	
	MES	AÑO
Otros	75,00	900,00
TOTAL		900,00
CAPITAL DE TRABAJO	225,00	

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

El total de los rubros anteriormente descritos es de \$ 129.631,93 anual, y el capital de trabajo es de \$ 32.409,48 para la puesta en marcha de MUNDO BLANCO S.A.

A continuación se detalla las cuentas y su valor del capital de trabajo:

CUADRO N° 51

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO CONSOLIDADO	
DETALLE	VALOR
Inventario de Materia Prima	8.244,00
Sueldos y Salarios Nómina	22.796,97
Servicios Básicos	480
Suministros de Limpieza	232,26
Publicidad y propaganda	431,25
Gastos Varios	225
SUMAN	32.409,48

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.1.4 INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión del proyecto es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes y/o servicios, que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa, comprendería la adquisición tanto de activos fijos, materias primas, servicios etc. con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

A continuación se detalla los rubros de la inversión del proyecto:

CUADRO N° 52
INVERSIÓN DEL PROYECTO

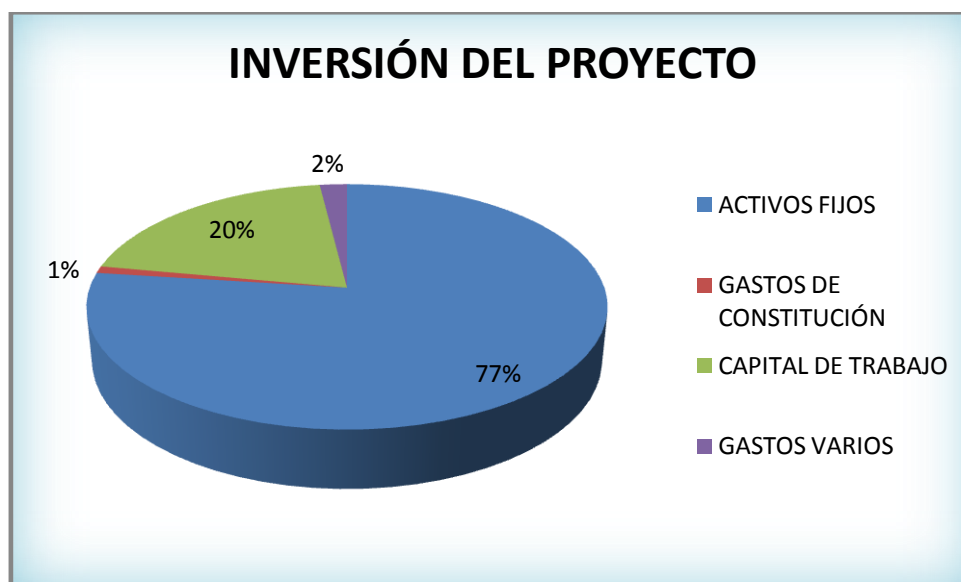
INVERSIÓN DEL PROYECTO		
DESCRIPCIÓN	INVERSION	
	USD	%
1. ACTIVO FIJO		
TERRENO	10,494.00	6.51%
EDIFICIO	76,000.00	47.18%
Vehículo	20,940.00	13.00%
Muebles y Enseres	3,475.00	2.16%
Equipo de Oficina	180.00	0.11%
Maquinaria	11,218.00	6.96%
Equipo de Computación	1,750.00	1.09%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	124,057.00	77.01%
2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,470.00	0.91%
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,470.00	0.91%
3. CAPITAL DE TRABAJO		0.00%
Inventario de Materia Prima	8,244.00	5.12%
Sueldos y Salarios Nómina	22,796.97	14.15%
Servicios Básicos	480.00	0.30%
Suministros de Limpieza	232.26	0.14%
Publicidad y propaganda	431.25	0.27%
Gastos Varios	225.00	0.14%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	32,409.48	20.12%
SUMAN (1+2+3)	157,936.48	98.04%
4. GASTOS VARIOS (2%)	3,158.73	1.96%
TOTAL INVERSIÓN	161,095.21	100.00%

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Para la puesta en marcha de la empresa MUNDO BLANCO S.A. se requiere una inversión de 161.095,21 UDS. Que se distribuyen: 124.057,00 USD en Activos Fijos que representa el 77.01%, seguido de 32.409.48 USD correspondiente al Capital de Trabajo que es igual al 20.12%. El restante 4789.51 pertenece a los Gastos Varios y Gastos de Constitución con el 1.96% y 0.91% correspondientemente.

En el siguiente gráfico podemos apreciar la división de la inversión del proyecto

GRÁFICO N° 21



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación propia

4.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio o recursos de financiamiento.

El esquema de financiamiento se presenta de la siguiente manera:

CUADRO N° 53

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

ESTRUCTURA FINANCIERA	PORCENTAJE	VALOR
Recursos Propios (Accionistas)	25%	40.273,80
Financiamiento	75%	120.821,41
Total Inversión	100%	161.095,21

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación propia

La aportación propia equivale al 25% de la inversión y el financiamiento corresponde al 75%. El préstamo se lo realizará en la Corporación Financiera Nacional.

Según presenta los detalles y requisitos para acceder a un crédito directo en la Corporación Financiera Nacional (VER ANEXO N° 4.1).

Datos de la empresa MUNDO BLANCO S.A. para acceder al préstamo, bajo los parámetros de la CFN:

CUADRO N° 54
PARÁMETROS PARA CRÉDITO

DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
BENEFICIARIO	Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. MUNDO BLANCO S.A.
MONTO	Hasta el 75% para proyectos nuevos. Mundo Blanco S.A. requiere del 75%
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años.
TASAS DE INTERÉS	Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años..
GARANTIA	La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
REQUISITOS	Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.

Fuente: CFN

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

El proyecto cumple con todos los requisitos para acceder a un crédito de 120.821,41 USD.

4.2.1 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO

El monto del préstamo es 120.821,41USD; con una tasa de interés del 10.5% anual a 5 años plazo.

Para calcular el valor de las cuotas, se debe aplicar la siguiente fórmula⁴⁵:

$$C = P * \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

C: Valor de cuota anual

P: Monto Total del Préstamo

i: Tasa de interés

n: Número de cuotas (años)

A continuación se remplazará los valores en la ecuación:

$$C = 120.821,41 * \frac{0.105 (1 + 0.105)^5}{(1 + 0.105)^5 - 1}$$

$$C = 120.821,41 * \frac{0.105 (1.105)^5}{(1.105)^5 - 1}$$

$$C = 120.821,41 * \frac{0.105 (1.647446)}{(1.647446) - 1}$$

$$C = 120.821,41 * \frac{0.17298191}{0.647446}$$

$$C = 120.821,41 * 0.2671758108$$

$$C = 32.280,56$$

La deuda se amortizará a 5 años plazo, con cuotas de 32.280,56 USD anuales; o su equivalente de 2.690.04 USD mensuales

⁴⁵ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, V Edición, Editorial Graw Hill 2004

4.2.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CAPITAL	120.821,41
INTERES	10,50%
PLAZO	5 Años

CUADRO N° 55

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

N° AÑOS	DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	SERVICIO	SALDO
	USD	PERIODO	USD	USD	USD
2011	120,821.41	12,686.25	19,594.31	32,280.56	101,227.10
2012	101,227.10	10,628.85	21,651.71	32,280.56	79,575.38
2013	79,575.38	8,355.42	23,925.14	32,280.56	55,650.24
2014	55,650.24	5,843.28	26,437.28	32,280.56	29,212.95
2015	29,212.95	3,067.36	29,213.20	32,280.56	0.00

Fuente: CFN

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.3 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

4.3.1 COSTO

Los costos son el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones, y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento del giro del negocio de una entidad económica.

COSTOS FIJOS

Costos fijos son aquellos que se tienen que pagar sin importar si la cantidad que produzca la empresa

CUADRO N° 56

COSTOS FIJOS ANUALES	
DETALLE	2011
Depreciación de Activos Fijos	5.309,80
Interés de Préstamo Bancario	8.309,49
Nomina Empleados	91.187,93
Suministros de Limpieza	929
TOTAL	105.736,22

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

COSTOS VARIABLES

Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción.

CUADRO N° 57

COSTOS VARIABLES ANUALES	
DETALLE	2011
Materia Prima	32.970,00
Fuerza Eléctrica	1.080,00
Publicidad y Propaganda	1.725,00
Mantenimiento de maquinaria	350
Gastos Varios	900
TOTAL	37.025,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

COSTOS TOTALES

Los costos totales son la suma de los costos fijos y los costos variables del año.

CUADRO N° 58

COSTOS TOTALES ANUALES	
DETALLE	2011
Costos Fijos	105.736,22
Costos Variables	37.025,00
TOTAL	142.761,22

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.3.2 INGRESOS

Los ingresos del proyecto se producen por ventas anuales de los productos (lencería hospitalaria)

Basándonos en el análisis de mercado, MUNDO BLANCO S.A. pretende captar el 35% de la demanda insatisfecha, puesto que su capacidad instalada es basta para elaborar un volumen de 6500 prendas aproximadamente al año.

CUADRO N° 59

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA CAPTADA 35%
2011	14.018	4.906
2012	14.787	5.175
2013	15.556	5.446
2014	16.325	5.714
2015	17.094	5.983

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

En el estudio de mercado se pudo establecer los ingresos del presente proyecto en base a la demanda insatisfecha y a los costos de producción, a continuación se presenta un cuadro de los ingresos, donde se detalla las unidades que se pretende elaborar y vender para cada año.

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES

CUADROS N° 60

DETALLE	PRECIO	2011	
	USD	UNID	TOTAL
Uniformes Médicos	22,00	1.000	22.000
Batas	9,90	1.000	9.900
Paquetes Quirúrgicos	95,50	1.500	143.250
Menaje de cama	21,00	1.406	29.526
SUMAN		4.906	204.676

DETALLE	PRECIO	2012	
	USD	UNID	TOTAL
Uniformes Médicos	23,10	1.067	24.648
Batas	10,40	1.067	11.097
Paquetes Quirúrgicos	100,25	1.567	157.092
Menaje de cama	22,05	1.474	32.502
SUMAN		5.175	225.338

DETALLE	PRECIO	2013	
	USD	UNID	TOTAL
Uniformes Médicos	24,20	1.134	27.443
Batas	10,92	1.135	12.394
Paquetes Quirúrgicos	105,26	1.635	172.100
Menaje de cama	23,20	1.542	35.774
SUMAN		5.446	247.712

DETALLE	PRECIO	2014	
	USD	UNID	TOTAL
Uniformes Médicos	25,4	1.201	30.505
Batas	11,3	1.202	13.583
Paquetes Quirúrgicos	110	1.702	187.220
Menaje de cama	24,16	1.609	38.873
SUMAN		5.714	270.181

DETALLE	PRECIO	2015	
	USD	UNID	TOTAL
Uniformes Médicos	26,5	1.268	33.602
Batas	11,8	1.269	14.974
Paquetes Quirúrgicos	115,5	1.769	204.320
Menaje de cama	25,35	1.677	42.512
SUMAN		5.983	295.408

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Fuente: Investigación Propia

Cabe recalcar, que estas prendas son las que más demanda tienen, pero MUNDO BLANCO S.A. confeccionará toda la gama de lencería hospitalaria como son: toallas, campos de ojos, envolturas simples y dobles, sábanitas para cunas y termocunas, cubre colchones, camisolines, uniformes para cirugía, ropa desechable, entre otros.

Y los precios van variando de acuerdo a la inflación, así como sus costos van aumentando.

4.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del Punto de Equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder ni ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc”.⁴⁶

El punto de equilibrio se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

⁴⁶ Fernández, Padilla Rigoberto. Costos y Gastos, de lo elemental a lo fundamental. EAEHT. 2007.

Donde:

Costos Fijos = 105.736,22 USD

Costos Variables = 37.025,00 USD

Ventas = 204.676,00 USD

Reemplazando:

Punto de Equilibrio en Dólares para el año 2011

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{105.736,22}{1 - \frac{37.025,00}{204.676,00}}$$

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{105.736,22}{0.8191}$$

$$Punto\ de\ Equilibrio = 129.088,29$$

El análisis del punto de equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos fijos, costos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que la empresa alcanza para lograr cubrir los costos con sus ingresos obtenidos. Es decir, a este nivel de producción y ventas (\$129.088,29) la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para evaluar los resultados que tiene la empresa.

El Punto de equilibrio Anual para el 2011 será igual a \$129.088,29 y su equivalente mensual será de \$ 10.757,35

Punto de Equilibrio por Número de Productos

Para representar gráficamente el punto de equilibrio, el proyecto requerirá representar el equivalente en unidades de productos el valor del punto de equilibrio en dólares; es decir, que cantidad de productos o prendas de lencería hospitalaria deberá vender MUNDO BLANCO S.A, para no obtener pérdidas ni ganancias.

Para obtener el Gasto Promedio, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Gasto Promedio} = \frac{\text{Total de ventas anuales}}{\text{Número de productos anuales}}$$

$$\text{Gasto Promedio} = \frac{204.676}{4.906}$$

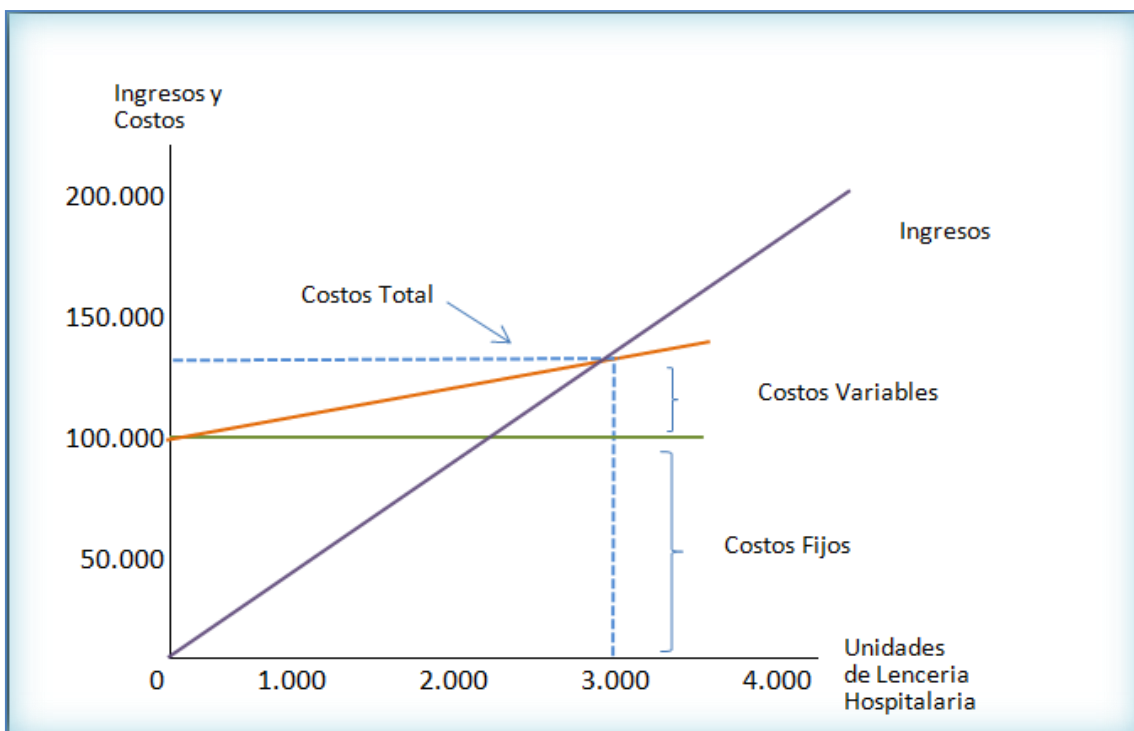
$$\text{Gasto Promedio} = 41,72$$

$$\text{Punto de Equilibrio Productos} = \frac{\text{Punto de Equilibrio en Dólares}}{\text{Gasto Promedio}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Productos} = \frac{129.088,29}{41,72}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Productos} = 3.094$$

GRÁFICO N° 22 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.3.4 PROYECCIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

A continuación se presenta los costos proyectados de MUNDO BLANCO S.A.,

CUADRO N° 61
PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

COSTOS PROYECTADOS					
COSTOS FIJOS ANUALES					
DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Depreciación de Activos Fijos	5.309,80	5.309,80	5.309,80	5.309,80	5.309,80
Interés de Préstamo Bancario	8.309,49	6.961,89	5.472,79	5.843,28	3.067,36
Nómina Empleados	91.187,93	97.571,08	104.401,03	111.772,08	119.596,11
Nómina P. Administrativo	13.242,30	14.169,26	15.161,10	16.285,37	17.425,34
Nómina P. Ventas	5.499,30	5.884,25	6.296,14	6.736,86	7.208,44
Nómina P. Operativo	72.446,33	77.517,57	82.943,79	88.749,85	94.962,33
Suministros de Limpieza	929,00	975,45	1.024,22	1.075,43	1.129,20
SUMAN	105.736,22	110.818,22	116.207,84	124.000,59	129.102,47
COSTOS VARIABLES ANUALES					
Materia Prima	32.970,00	34.618,50	36.349,42	38.166,89	40.075,23
Fuerza Eléctrica	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Publicidad y Propaganda	1.725,00	1.811,25	1.901,81	1.996,90	2.096,74
Mantenimiento de maquinaria	350,00	367,50	385,87	405,16	425,41
Gastos Varios	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
SUMAN	37.025,00	38.777,25	40.617,10	42.548,95	44.577,38
TOTAL COSTOS PROYECTADOS	142.761,22	149.595,47	156.824,94	166.549,54	173.679,85

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Algunos de estos varían de acuerdo a la demanda, amortización del crédito bancario, y reformas económicas legales.

En el transcurso de los últimos años ha tenido una inflación promedio de 5%, este porcentaje será aumentado en los gastos que sean necesarios. Además se han incrementado los sueldos y salarios en 8.00%, lo cual también será incluido en el presupuesto de los costos.

4.4 ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

Los Estados Financieros se elaboran al finalizar el período contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.

“El objetivo de los estados financieros es suministrar información para la toma de decisiones económicas. Un conjunto completo de estados financieros incluirá un estado de situación patrimonial o de posición financiera, un estado de resultados integrales, un estado de cambios en el patrimonio, un estado de flujos de efectivo y notas complementarias (que incluirán las políticas contables).

No existe un formato estándar prescrito para los estados financieros, si bien normalmente se facilitan ejemplos y guías. Existen determinadas partidas que como mínimos deben figurar en el cuerpo de los estados financieros, así como en las notas.

Los estados financieros deben incluir la información correspondiente respecto del ejercicio anterior (información “comparativa”), salvo que existan otros requerimientos específicos.”⁴⁷

4.4.1 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

Se entiende por resultados integrales a todos aquellos cambios en el patrimonio durante el período resultante de transacciones y otros eventos, distintos de los cambios derivados de transacciones con los accionistas o propietarios en su calidad de dueños. Resultados integrales incluyen, por lo tanto, las pérdidas y ganancias, así como también otros “resultados integrales”

Este Estado es denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, se elabora al finalizar el período contable, con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.

⁴⁷ Guía Práctica Normas Internacionales de Información Financiera, PricewaterhouseCoopers del Ecuador Cía. Ltda.

Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos, se procede a pronosticar el Estado de resultados, el mismo que refleja los ingresos y egresos en que incurre el Proyecto.

4.4.2 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

“En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa”

El flujo de Fondos se lo determina en dos casos:

1. Proyecto Puro o sin Financiamiento

Determina el desarrollo del proyecto únicamente con capital propio, sin adeudo con terceros (Entidades Bancarias, otros)

2. Proyecto con Financiamiento

Determina el desarrollo del proyecto con la apertura de capital propio y capital financiado, el mismo que puede ser con una Entidad Bancaria u otra Institución Financiera.

Se determina así, el Flujo Neto de Caja de “MUNDO BLANCO S.A.” con financiamiento, proyectados a 5 años, sus resultados permitirán estimar la TIR del Proyecto.

4.4.3 ESTADO DE SITUACIÓN PATRIMONIAL O DE POSICIÓN FINANCIERA

Denominado también Balance General, se elabora al finalizar el período contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada.

El estado de situación patrimonial presenta la situación financiera de una entidad en un momento concreto. La administración puede emplear su juicio en relación con la forma de presentación de muchas áreas como, por ejemplo, la utilización de un formato vertical u horizontal, el grado de detalle de las subclasificaciones y que información

debe revelarse en el estado de situación o en las notas adicionales a los requisitos mínimos exigidos.

CUADRO N° 62

MUNDO BLANCO S.A.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

DETALLE	Año 0
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA CHICA	25,00
BANCOS	37.013,21
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	37.038,21
ACTIVO FIJO	
DEPRECIABLE	
EDIFICIO	76.000,00
VEHICULO	20.940,00
MUEBLES Y ENSERES	3.475,00
EQUIPO DE OFICINA	180,00
MAQUINARIA	11.218,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.750,00
NO DEPRECIABLE	
TERRENO	10.494,00
TOTAL ACTIVO FIJOS	124.057,00
TOTAL ACTIVOS	161.095,21
PASIVOS	
LARGO PLAZO	
PRESTAMO BANCARIO	120.821,41
TOTAL PASIVOS	120.821,41
PATRIMONIO	40.273,80
CAPITAL SOCIAL	40.273,80
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	161.095,21

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N° 63

MUNDO BLANCO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	204.676,00	225.338,00	247.712,00	270.181,00	295.408,00
DEVOLUCION EN VENTAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DESCUENTO EN VENTAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENTAS NETAS	204.676,00	225.338,00	247.712,00	270.181,00	295.408,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	112.156,13	118.893,37	126.068,88	133.711,70	141.852,77
MATERIA PRIMA DIRECTA	32.970,00	34.618,50	36.349,42	38.166,89	40.075,23
MANO DE OBRA DIRECTA	72.446,33	77.517,57	82.943,79	88.749,85	94.962,33
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	6.739,80	6.757,30	6.775,67	6.794,96	6.815,21
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	92.519,87	106.444,63	121.643,12	136.469,30	153.555,23
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS	4.730,28	4.730,28	4.730,28	4.730,28	4.730,28
SERVICIOS BASICOS	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	929,00	975,45	1.024,22	1.075,43	1.129,20
GASTOS VARIOS	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
SALARIOS PERSONAL	13.242,30	14.169,26	15.161,10	16.285,37	17.425,34
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.470,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	22.111,58	21.614,99	22.655,60	23.831,08	25.024,82
GASTO DE VENTA					
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.725,00	1.811,25	1.901,81	1.996,90	2.096,74
SALARIOS PERSONAL	5.499,30	5.884,25	6.296,14	6.736,86	7.208,44
TOTAL GASTO DE VENTAS	7.224,30	7.695,50	8.197,95	8.733,76	9.305,18
GASTO FINANCIEROS					
INTERES PRESTAMO BANCARIO	12.686,25	10.628,85	8.355,42	5.843,27	3.067,36
TOTAL GASTO FINANCIERO	12.686,25	10.628,85	8.355,42	5.843,27	3.067,36
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	42.022,13	39.939,34	39.208,97	38.408,11	37.397,36
UTILIDAD OPERACIONAL	50.497,74	66.505,29	82.434,15	98.061,19	116.157,87
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS GASTOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	50.497,74	66.505,29	82.434,15	98.061,19	116.157,87
PARTICIPACION TRABAJADORES	7.574,66	9.975,79	12.365,12	14.709,18	17.423,68
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	42.923,08	56.529,50	70.069,03	83.352,01	98.734,19
IMPUESTO A LA RENTA	10.301,54	13.001,78	15.415,19	18.337,44	21.721,52
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	32.621,54	43.527,71	54.653,84	65.014,57	77.012,67

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N° 64

MUNDO BLANCOS S.A.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas de Contado		204.676,00	225.338,00	247.712,00	270.181,00	295.408,00
Incremento 10% Ventas					24.771,20	27.018,10
Préstamo	120.821,41					
Recursos Propios	40.273,80					
TOTAL INGRESOS	161.095,21	204.676,00	225.338,00	247.712,00	294.952,20	322.426,10
(-) Activos Fijos	124.082,00					
(-) Costo de Producción		112.156,13	118.893,37	126.068,88	133.711,70	141.852,77
Materia Prima Directa		32.970,00	34.618,50	36.349,42	41.801,83	44.255,41
Mano de Obra Directa		72.446,33	77.517,57	82.943,79	92.496,85	98.709,33
Costos Indirectos de Fabricación		6.739,80	6.757,30	6.775,67	6.794,96	6.815,21
(-) Gastos administrativos		22.111,58	21.614,99	22.655,60	23.831,08	25.024,82
(-) Gastos de venta		7.224,30	7.695,50	8.197,95	8.733,76	9.305,18
(-) Cuentas por Pagar Préstamo		32.281,56	32.280,56	32.280,57	32.280,55	32.280,56
Amortización Préstamo		19.595,31	21.651,71	23.925,15	26.437,28	29.213,20
Gasto financiero		12.686,25	10.628,85	8.355,42	5.843,27	3.067,36
(-) Participación Trabajadores			7.574,66	9.975,79	12.365,12	14.709,18
(-) Impuesto a la Renta			10.301,54	13.001,78	15.415,19	18.337,44
TOTAL EGRESOS		173.773,57	198.360,62	212.180,58	226.337,40	241.509,95
(=) FLUJO DE CAJA	37.013,21	30.902,43	26.977,38	35.531,42	68.614,80	80.916,15
(-) Adquisición Maquinaria				25.000,00		
(+) Depreciaciones		10.058,58	10.058,58	10.058,58	10.058,58	10.058,58
(=) FLUJO NETO DE CAJA	37.013,21	77.974,22	115.010,18	135.600,18	214.273,56	305.248,29

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

En vista, que la demanda va incrementando y nuestra rentabilidad también se decide invertir en la adquisición de una máquina bordadora, digitalizada multicabezas, a un valor de \$25.000,00; con lo cual pretendo incrementar mi producción en un 10%.

CUADRO N° 65

MUNDO BLANCOS S.A.

ESTADO DE POSICION FINANCIERA

DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA CHICA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
BANCOS	77.974,22	115.010,18	135.600,18	214.273,56	305.248,29
INVENTARIO MATERIAS PRIMAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVENTARIO PRODUCTOS PROCESO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVERSIONES	10.629,85				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	88.629,07	115.035,18	135.625,18	214.298,56	305.273,29
ACTIVO FIJO					
DEPRECIABLE					
EDIFICIO	76.000,00	76.000,00	76.000,00	76.000,00	76.000,00
VEHICULO	20.940,00	20.940,00	20.940,00	20.940,00	20.940,00
MUEBLES Y ENSERES	3.475,00	3.475,00	3.475,00	3.475,00	3.475,00
EQUIPO DE OFICINA	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
MAQUINARIA	11.218,00	11.218,00	11.218,00	36.218,00	36.218,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
DEPRECIACIONES	10.058,58	20.117,16	30.175,74	42.734,32	57.792,90
NO DEPRECIABLE					
TERRENO	10.494,00	10.494,00	10.494,00	10.494,00	10.494,00
TOTAL ACTIVO FIJOS	113.998,42	103.939,84	93.881,26	106.322,68	91.264,10
TOTAL ACTIVOS	202.627,49	218.975,02	229.506,44	320.621,24	396.537,39
PASIVOS					
CORTO PLAZO	28.505,05	31.333,00	33.623,58	36.113,98	39.145,20
INTERESES POR PAGAR	10.628,85	8.355,42	5.843,27	3.067,36	0,00
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR	7.574,66	9.975,79	12.365,12	14.709,18	17.423,68
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	10.301,54	13.001,78	15.415,19	18.337,44	21.721,52
LARGO PLAZO	101.227,10	103.840,51	100.955,22	179.218,89	240.105,72
PRESTAMO BANCARIO	101.227,10	103.840,51	100.955,22	179.218,89	240.105,72
II PRESTAMO BANCARIO					
TOTAL PASIVOS	129.732,15	135.173,51	134.578,80	215.332,87	279.250,92
PATRIMONIO	72.895,34	83.801,51	94.927,64	105.288,37	117.286,47
CAPITAL SOCIAL	40.273,80	40.273,80	40.273,80	40.273,80	40.273,80
UTILIDADES RETENIDAS	32.621,54	43.527,71	54.653,84	65.014,57	77.012,67
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	202.627,49	218.975,02	229.506,44	320.621,24	396.537,39

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Indicadores Financieros

Se los define como índices estadísticos que muestran la evolución de las principales magnitudes de las empresas financieras, comerciales e industriales a través del Tiempo.

Los indicadores financieros permiten el análisis de los resultados económicos y las predicciones de resultados futuros. Una aplicación de los indicadores financieros es el estudio de los ciclos económicos.

Su clasificación se determina en:

4.5.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ:

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Así se determinan:

Razón Corriente: Indica la capacidad de la empresa en cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Corriente} = \frac{88.629,07}{28.505,05}$$

$$\text{Razón Corriente} = 3,1092$$

Mundo Blanco S.A. dispone de 3.11 USD del activo corriente para cancelar las obligaciones de 1.00 USD. Se encuentra por encima del promedio ideal que es de 1.50 a 2.50.

Prueba Ácida: Mide con mayor severidad el grado de liquidez de las empresas ya que, en algunas circunstancias, los inventarios y otros activos a corto plazo pueden ser difíciles de liquidar.

$$\begin{aligned} \textit{Prueba Ácida} &= \frac{(\textit{Disponible} + \textit{Inversiones Temporales} + \textit{Deudores})}{\textit{Pasivo Corriente}} \\ \textit{Prueba Ácida} &= \frac{(77.999,22 + 10.629,85 + 0)}{28.505,05} \\ \textit{Prueba Ácida} &= 3.1092 \end{aligned}$$

4.5.2 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la Empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia e inconveniencia del Endeudamiento. Así se determinan:

Nivel de Endeudamiento: Corresponde al grado de apalancamiento utilizado e indica la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

$$\textit{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\textit{Total Pasivo}}{\textit{Total Activo}}$$

$$\textit{Nivel de Endeudamiento} = \frac{129.732,15}{202.627,49}$$

$$\textit{Nivel de Endeudamiento} = 0,6402$$

La empresa no tiene la posibilidad de contraer un nuevo crédito en los años siguientes, ya que se considera un porcentaje de 64.02 % de endeudamiento, y las entidades financieras admiten hasta un 60% para otorgar un préstamo.

Endeudamiento Patrimonial: Mide el grado de compromiso del Patrimonio para con Acreedores de la Empresa.

$$\textit{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\textit{Total Pasivo}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{129.732,15}{72.895,34}$$

$$\textit{Endeudamiento Patrimonial} = 1,7797$$

Determina que el 178% del Patrimonio Total está comprometido con el Pasivo Total de la empresa, lo que señala el grado de compromiso del Patrimonio para con los acreedores de la empresa.

Endeudamiento del Activo: Indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en Activos Fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del Activo Fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa sin deudas con terceros.

Patrimonio / Activos Fijo Neto

$$\textit{Endeudamiento del Activo} = \frac{\textit{Patrimonio}}{\textit{Activos Fijo Neto}}$$

$$\textit{Endeudamiento del Activo} = \frac{72.895,34}{113.998,42}$$

$$\textit{Endeudamiento del Activo} = 0.6394$$

Este ratio nos indica que el 64% de los activos fijos han sido financiados con capital ajeno o financiamiento.

Endeudamiento a corto plazo: Indica el porcentaje de los pasivos que deben ser asumidos a corto plazo.

$$\textit{Endeudamiento a corto plazo} = \frac{\textit{Pasivo Corriente}}{\textit{Pasivo Total}}$$

$$\textit{Endeudamiento a corto plazo} = \frac{28.505,05}{129.732,15}$$

$$\textit{Endeudamiento a corto plazo} = 0.2197$$

El 22 % del total de los Pasivos de Mundo Blanco S.A. corresponden a obligaciones de corto plazo, y deben ser asumidas en un tiempo máximo de 1 año.

Apalancamiento: Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Activo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{202.627,49}{72.895,34}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 2.7797$$

Así, se determina que por cada dólar invertido en el patrimonio, se ha conseguido 2.78 del Activo Total de la Empresa, mencionando el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa.

4.5.3 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades. Así se determinan:

Rentabilidad sobre Ventas: Permite conocer la utilidad por cada dólar vendido. Este índice cuando es más alto representa una mayor rentabilidad, esto depende del tipo de negocio o actividad de la empresa.

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta del Ejercicio}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{50.497,74}{204.676,00}$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = 0.2467$$

- ❖ La Utilidad Neta del Ejercicio se determina antes de impuestos y distribuciones.

El índice sobre las ventas establece un porcentaje del 24.67% de utilidad por cada dólar invertido, lo que permite afianzar la ejecución del proyecto, por sus niveles superiores a los promedios conocidos en estas actividades, las mismas que se consideran un 15% como porcentaje óptimo.

Rentabilidad del Patrimonio: Muestra la rentabilidad de la inversión de los socios o accionistas.

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Liquido}}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{50.497,74}{72.895,34}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = 0.6927$$

En esta razón se verifica la utilización de los fondos entregados por los socios para generar utilidad, en este caso se determina un porcentaje de 69.27% como beneficio, lo cual es bueno en el desarrollo empresarial.

Rentabilidad del Activo Total: Muestra la capacidad del activo en la generación de utilidades.

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = \frac{50.497,74}{202.627,49}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = 0.2492$$

Es decir, que el total de los Activos de la empresa, están en capacidad de generar una Utilidad del 24.92 %

4.6 ANÁLISIS ECONOMICO

Para una correcta evaluación del proyecto, es necesario considerar criterios de evaluación, mediante lo cual se conocerá la viabilidad de este, de ser aceptado o rechazado.

4.6.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto es el método de selección de proyectos más consistente con la meta de maximización de la inversión por parte de los accionistas.

El VAN de un proyecto de presupuestación de capital es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto. El cambio en el valor de una empresa puede asumir posiciones tales como:

- ✓ Positivo
- ✓ Cero
- ✓ Negativo

Un VAN positivo, significa que se incrementará el valor de la inversión de manera superior a lo que podría obtenerse a través del sistema financiero, es decir superior a la tasa activa referencial del Banco Central. Lo que representaría réditos significativos a los inversionistas y convendría establecer el proyecto.

Si el proyecto tiene VAN Cero, significa que el valor general del proyecto es neutral, es decir da igual seguir o no seguir el proyecto. Debido a que este generará una tasa de utilidad igual al que generaría el valor de la inversión invirtiéndola en el sistema financiero.

Un VAN Negativo, significa que el proyecto traería pérdidas para los inversionistas, por lo que se deberá desestimar el mismo.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros del proyecto, constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto.

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.⁴⁸

4.6.1.1 APLICACIÓN DEL VAN AL PROYECTO

$$**TMAR = r + R + (1 + r + R) * IF**$$

Donde:

R: Tasa de Riesgo = 5%

r: Tasa Pasiva = 4.53% (31-12-2011 Banco Central del Ecuador)

IF: Inflación= 5.41% (31-12-2011 Banco Central del Ecuador)

$$**TMAR = 4.53 + 5 + (1 + 0.0453 + 0.05) * 5.41**$$

$$**TMAR = 9.53 + (1.0953) * 5.41**$$

$$**TMAR = 9.53 + (5.93)**$$

$$**TMAR = 15.46 %**$$

⁴⁸ Salazar Canelos Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Quito, EDIT. Universidad Internacional del Ecuador, 2005, pg. 150.

CUADRO N° 66
CÁLCULO VAN

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
TMAR	15,46%
0	-161095,21
1	77.974,22
2	115.010,18
3	135.600,18
4	214.273,56
5	305.248,29

VAN	\$ 350.209,30
-----	---------------

Fuente: Plantilla Excel

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CONCLUSIÓN DEL VAN

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida (TMAR) es del 15.46% anual. A demás el proyecto generaría a valor presente de \$ 350.209,30 para un periodo de 5 años.

4.6.2 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El PRI es uno de los modelos más sencillos para la toma de decisiones de presupuestación de capital, que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El período de recuperación de la inversión se determina acumulando los sucesivos flujos anuales de un determinado proyecto, hasta que la suma alcance el costo inicial de la inversión

CUADRO N° 67

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO DE CAJA ANUAL	VALOR ACUMULADO
2011		77.974,22
2012	37.035,96	115.010,18
2013	20.590,00	135.600,18
2014	78.673,38	214.273,56
2015	90.974,72	305.248,28

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

En el cuadro anterior podemos apreciar que las sumas de los Flujos Netos de Efectivo para el año 2014 ascienden a un valor de 214.273,56 USD, el cual es superior a la inversión inicial de 161.095,21 USD, y podemos deducir que para el año 2014 se recuperará la inversión inicial, factor que es favorable para la presente evaluación.

4.6.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos incrementales de efectivo. Al igual del método VAN, el TIR considera todos los flujos de efectivo para un proyecto y se ajusta al valor del dinero. Sin embargo los resultados del TIR, se expresan en porcentajes y no como una cantidad de dinero.

“Es la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero, o alternativamente, es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, es decir, se trata de que la tasa de rendimiento generada en su

totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. Mide la tasa en porcentaje”.⁴⁹

Si la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital TMAR o costo promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto.

Así mismo la TIR se la puede calcular comparando dos valores presentes netos, el uno con valor negativo y el otro con valor positivo y el resultado debe ser encontrado al interior del intervalo.

Se puede definir como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

“Los criterios de aceptación de la TIR son:

- ✓ Cuando la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se acepta.
- ✓ Cuando la TIR es igual a la TMAR el proyecto es indiferente.
- ✓ Cuando la TIR es menor que la TMAR el proyecto se rechaza”.⁵⁰

Con la ayuda de las tablas del programa Excel determinaremos el VAN nombrado anteriormente para luego aplicar la fórmula del TIR:

CUADRO N° 68
CÁLCULO TIR

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
0	-161095,21
1	77.974,22
2	115.010,18
3	135.600,18
4	214.273,56
5	305.248,29
TIR	69,73%

Fuente: Plantilla Excel

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

⁴⁹ Nicho Gomero Gonzales – Formulación y evaluación de proyectos

⁵⁰ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO, NASSIR SAPAG CUARTA EDICIÓN, PAG. 303

El TIR para este proyecto es del 69.73%, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 69.73%, que es superior al TMAR establecido 15.46% y esto nos demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Como podemos apreciar el TIR es mayor que TMAR (69.73% > 15.46%), esto quiere decir que la rentabilidad que genera el proyecto es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento. El proyecto es aceptable y se debería continuar con su ejecución.

4.6.4 ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO

Es una técnica usada para evaluar programas o proyectos de Inversión, que consiste en comparar Costos con los beneficios asociados a la realización del proyecto. Un proyecto estará Bien aspectado si los beneficios superan los Costos.

Para establecer la relación del costo beneficio, se toma la proyección del flujo (a valor presente) sobre la inversión propia.

$$\text{Relación Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\text{Inversión Propia}}$$

CUADRO N° 69

	AÑOS	FLUJO CAJA
1	2011	77.974,22
2	2012	115.010,18
3	2013	135.600,18
4	2014	214.273,56
5	2015	305.248,29
TOTAL		848.106,43
INVERSIÓN		161095,21
BENEFICIO/COSTO		5,26

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

Tenemos un resultado de 5.26 dólares por cada dólar invertido por los accionistas en el proyecto en un horizonte 5 años, que también nos demuestra la rentabilidad del proyecto.

4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se denomina análisis de sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos.

“El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. (Por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.”⁵¹

Para realizar el análisis de sensibilidad es aconsejable suponer variaciones en ingresos y costos de hasta un máximo del 10%, de las cifras originalmente calculadas sin riesgo, aunque no debería tomarse esta afirmación dogmáticamente.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

4.7.1 MODELO PESIMISTA 10%

CUADRO N° 70

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	204.676,00	225.338,00	247.712,00	270.181,00	295.408,00
(-10%)	20.467,60	22.533,80	24.771,20	27.018,10	29.540,80
SALDO	184.208,40	202.804,20	222.940,80	243.162,90	265.867,20

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS OPERACIONALES	112.156,13	118.893,37	126.068,88	133.711,70	141.852,77
(-10%)	11.215,61	11.889,34	12.606,89	13.371,17	14.185,28
SALDO	100.940,52	107.004,03	113.461,99	120.340,53	127.667,49

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

⁵¹ 1. Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain; "Preparación y Evaluación de Proyectos"; Cuarta Edición.

CUADRO N° 71

FLUJO DE CAJA – MODELO PESIMISTA

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas de Contado		184.208,40	202.804,20	222.940,80	243.162,90	265.867,20
Incremento 10% Ventas					24.771,20	27.018,10
Préstamo	120.821,41					
Recursos Propios	40.273,80					
TOTAL INGRESOS	161.095,21	184.208,40	202.804,20	222.940,80	267.934,10	292.885,30
(-) Activos Fijos	-124.082,00					
(-) Costo de Producción		100.940,52	107.004,03	113.461,99	120.340,53	127.667,49
(-) Gastos administrativos		22.111,58	21.614,99	22.655,60	23.831,08	25.024,82
(-) Gastos de venta		7.224,30	7.695,50	8.197,95	8.733,76	9.305,18
(-) Cuentas por Pagar Préstamo		32.281,56	32.280,56	32.280,57	32.280,55	32.280,56
Amortización Préstamo		19.595,31	21.651,71	23.925,15	26.437,28	29.213,20
Gasto financiero		12.686,25	10.628,85	8.355,42	5.843,27	3.067,36
(-) Participación Trabajadores			6.186,86	8.379,12	10.540,48	12.662,14
(-) Impuesto a la Renta			8.414,13	10.920,79	13.140,46	15.785,47
TOTAL EGRESOS		162.557,96	183.196,08	195.896,03	208.866,86	222.725,66
(=) FLUJO DE CAJA	37.013,21	21.650,44	19.608,12	27.044,77	59.067,24	70.159,64
(-) Adquisición Maquinaria				25.000,00		
(+) Depreciaciones		10.058,58	10.058,58	10.058,58	10.058,58	10.058,58
(=) FLUJO NETO DE CAJA	37.013,21	68.722,23	98.388,93	110.492,29	179.618,11	259.836,33

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO (VAN)

MODELO PESIMISTA

CUADRO N° 72

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
TMAR	15,46%
0	-161.095,21
1	68.722,23
2	98.388,93
3	110.492,29
4	179.618,11
5	259.836,33

VAN	\$ 271.773,29
------------	----------------------

Fuente: Plantilla Excel

CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

MODELO PESIMISTA

CUADRO N° 73

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
0	-161.095,21
1	68.722,23
2	98.388,93
3	110.492,29
4	179.618,11
5	259.836,33

TIR	59,80%
-----	--------

Fuente: Plantilla Excel

4.7.2 MODELO OPTIMISTA 10%

CAUDRO N° 74

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	204.676,00	225.338,00	247.712,00	270.181,00	295.408,00
(+10%)	20.467,60	22.533,80	24.771,20	27.018,10	29.540,80
SALDO	225.143,60	247.871,80	272.483,20	297.199,10	324.948,80

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS OPERACIONALES	112.156,13	118.893,37	126.068,88	133.711,70	141.852,77
(+10%)	11.215,61	11.889,34	12.606,89	13.371,17	14.185,28
SALDO	123.371,74	130.782,71	138.675,77	147.082,87	156.038,05

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CUADRO N° 75

FLUJO DE CAJA – MODELO OPTIMISTA

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas de Contado		225.143,60	247.871,80	272.483,20	297.199,10	324.948,80
Incremento 10% Ventas					24.771,20	27.018,10
Préstamo	120.821,41					
Recursos Propios	40.273,80					
TOTAL INGRESOS	161.095,21	225.143,60	247.871,80	272.483,20	321.970,30	351.966,90
(-) Activos Fijos	-124.082,00					
(-) Costo de Producción		123.371,74	130.782,71	138.675,77	147.082,87	156.038,05
(-) Gastos administrativos		22.111,58	21.614,99	22.655,60	23.831,08	25.024,82
(-) Gastos de venta		7.224,30	7.695,50	8.197,95	8.733,76	9.305,18
(-) Cuentas por Pagar Préstamo		32.281,56	32.280,56	32.280,57	32.280,55	32.280,56
Amortización Préstamo		19.595,31	21.651,71	23.925,15	26.437,28	29.213,20
Gasto financiero		12.686,25	10.628,85	8.355,42	5.843,27	3.067,36
(-) Participación Trabajadores			8.962,46	11.572,46	14.189,77	16.756,22
(-) Impuesto a la Renta			12.188,94	15.082,78	17.689,91	20.889,42
TOTAL EGRESOS		184.989,18	213.525,16	228.465,13	243.807,94	260.294,24
(=) FLUJO DE CAJA	37.013,21	40.154,42	34.346,64	44.018,07	78.162,36	91.672,66
(-) Adquisición Maquinaria				25.000,00		
(+) Depreciaciones		10.058,58	10.058,58	10.058,58	10.058,58	10.058,58
(=) FLUJO NETO DE CAJA	37.013,21	87.226,21	131.631,43	160.708,08	248.929,02	350.660,25

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO (VAN)

MODELO OPTIMISTA

CUADRO N° 76

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
TMAR	15,46%
0	-161.095,21
1	87.226,21
2	131.631,43
3	160.708,08
4	248.929,02
5	350.660,25

VAN \$ 428.645,32

Fuente: Plantilla Excel

CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

MODELO OPTIMISTA

CUADRO N° 77

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
0	-161095,21
1	87.226,21
2	131.631,43
3	160.708,08
4	248.929,02
5	350.660,25

TIR	79,03%
-----	--------

Fuente: Plantilla Excel

CONCLUSIÓN

Como se puede apreciar en el cuadro de sensibilidad el volumen de ventas y por tanto los costos de producción, modifican los resultados obtenidos. Sin embargo en ninguno de los modelos se obtiene un VAN o TIR negativos, por lo que el proyecto puede implementarse sin contratiempos.

4.8 PLAN DE MARKETING MIX

El mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener la fidelidad de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).⁵²

PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Los productos que ofrecerá la empresa serán:

- ✓ Uniformes Médicos
- ✓ Batas
- ✓ Paquetes Quirúrgicos
- ✓ Menaje de Cama
- ✓ Entre otros.

Mundo Blanco S.A. Utilizará una estrategia de diferenciación, es decir que se llegará a las instituciones de salud y clientes independientes con un producto característico y de calidad, para que sus pacientes se sientan seguros y cómodos con la lencería que están ocupando mientras permanecen en los centros de salud.

⁵² <http://definicion.de/marketing-mix/>

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia o costo.

El precio de cada prenda de lencería hospitalaria se determinó de acuerdo a los costos incurridos para su confección y comercialización.

Se asignó un margen de utilidad del 33.00% al costo de producción, ya que se considera un porcentaje moderado en los negocios dedicados a la confección textil.

CUADRO N° 79
PRECIO DE VENTA

DETALLE	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA
Uniformes Médicos	16,00	22,00
Batas	6,50	9,90
Paquetes Qurúrgicos	63,00	95,50
Menaje de Cama	15,80	21,00

Elaborado por: Nathalie Arteaga G.
Fuente: Investigación propia.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

El presente proyecto utilizar el medio de transporte terrestre para llegar sus almacenes y las instalaciones de nuestros clientes, contará con una camioneta adecuada para transportar los productos y lleguen en buenas condiciones a su destino.

Mundo Blanco S.A., no tendrá intermediarios para llegar a nuestros clientes, los productos se ofrecerán directamente, así estos sean al por mayor o menor.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.⁵³

Los medios publicitarios que se utilizarán para dar a conocer al Centro de Estimulación Infantil serán:

- ✓ Hojas volantes, que contendrán información sobre los productos que ofrecerá la empresa, los cuales se repartirán en los exteriores de instituciones de salud, facultades de medicina, etc.
- ✓ Promoción a los administradores y / o propietarios de instituciones de salud cuando presenten clientes potenciales.
- ✓ Vallas publicitarias, que se ubicarán en lugares visibles como calles principales y sitios estratégicos. Ésta contendrá nombre, dirección y teléfonos de contacto de la empresa.
- ✓ Anuncio publicitario, que se lo hará en los principales diarios de la ciudad, en los días de mayor consumo.
- ✓ Cuñas, un comercial corto transmitido por la radio de manera eventual y en los programas de mayor frecuencia.

LOGOTIPO PUBLICITARIO

Un logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Se lo considera como un sello distintivo que está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

⁵³ Marketing y Ventas – Cultural de Ediciones S.A. –Edición 2002

A continuación se presenta el logotipo que llevará la empresa MUNDO BLANCO S.A.

GRAFICO N° 23
LOGOTIPO DE MUNDO BLANCO S.A.



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

4.9 EVALUACIÓN AMBIENTAL

“El propósito de la **evaluación ambiental** es asegurar, al planificador, que las opciones de desarrollo bajo consideración sean ambientalmente adecuadas y sustentables, y que toda consecuencia ambiental sea reconocida pronto en el ciclo del proyecto y tomada en cuenta para el diseño del mismo. Es de vital importancia que el planificador tenga en cuenta el conjunto de elementos del sistema ambiental, que le permitan un análisis holístico de la situación a evaluar, tomando en cuenta las potencialidades y oportunidades con que cuenta.

La evaluación ambiental identifica maneras de mejorar ambientalmente los proyectos y minimizar, atenuar, o compensar los impactos adversos. Alertan pronto a los diseñadores del proyecto, las agencias ejecutoras, y su personal, sobre la existencia de problemas, por lo que las evaluaciones ambientales:

- Posibilitan tratar los problemas ambientales de manera oportuna y práctica;
- Reducen la necesidad de imponer limitaciones al proyecto, porque se puede tomar los pasos apropiados con anticipación o incorporarlos dentro del diseño del proyecto; y,
- Ayudan a evitar costos y demoras en la implementación producidos por problemas ambientales no anticipados.”⁵⁴

4.9.1 ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

El **estudio de impacto ambiental**, es un estudio técnico, objetivo, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo.

A continuación algunas alternativas de evaluación ambiental, en función de la etapa en que se encuentra en el ciclo del proyecto:

⁵⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_ambiental

✓ **“Estudio de impacto ambiental preliminar**

Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza a la Evaluación de Impacto Ambiental, en aquellos casos en que las actividades no involucran un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles.

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado.

✓ **Estudio de impacto ambiental parcial**

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables.

✓ **Estudio de línea de base o diagnóstico socio-ambiental**

Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema. Se trata de realizar un inventario detallado del componente biótico y definición o caracterización del componente abiótico. En el procedimiento español esta etapa suele denominarse "Caracterización del Medio" o "Inventario del Medio".

✓ **Estudio de impacto ambiental detallado**

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente.

En el contexto latinoamericano, como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y, plan de monitoreo.

Son características de este estudio el análisis de proyecto, que resalta los aspectos ambientales del mismo, el análisis de alternativas, la identificación y valoración de impactos que suele realizarse mediante sendas matrices de impactos, la propuesta de las medidas correctoras (que pueden incluir también medidas compensatorias, así como un programa de vigilancia y seguimiento, y finalmente un plan de restauración para el término de la vida útil de la instalación proyectada.

✓ **Evaluación Ambiental Estratégica**

Análisis de los impactos ambientales sinérgicos o acumulativos de las políticas, planes y programas que permite poner condiciones adelantadas que deben ser incorporadas en las acciones específicas.”⁵⁵

MUNDO BLANCO S.A., debe adoptar el estudio de Impacto Ambiental Parcial, puesto que es sus actividades producen impactos negativos mínimos, y estos pueden ser mitigados mediante medidas ya conocidas; como se detalla a continuación:

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

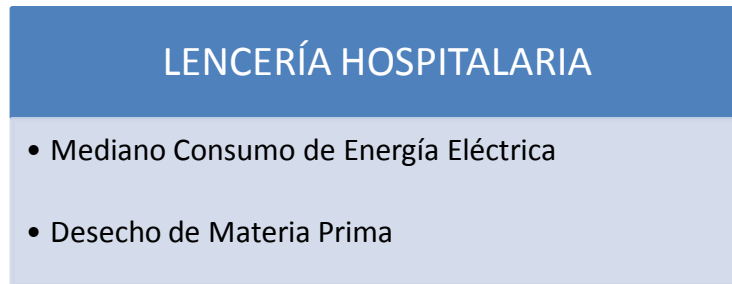
GRÁFICO N ° 24



⁵⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental

IDENTIFICACION DE ASPECTOS NEGATIVOS

GRÁFICO N° 25



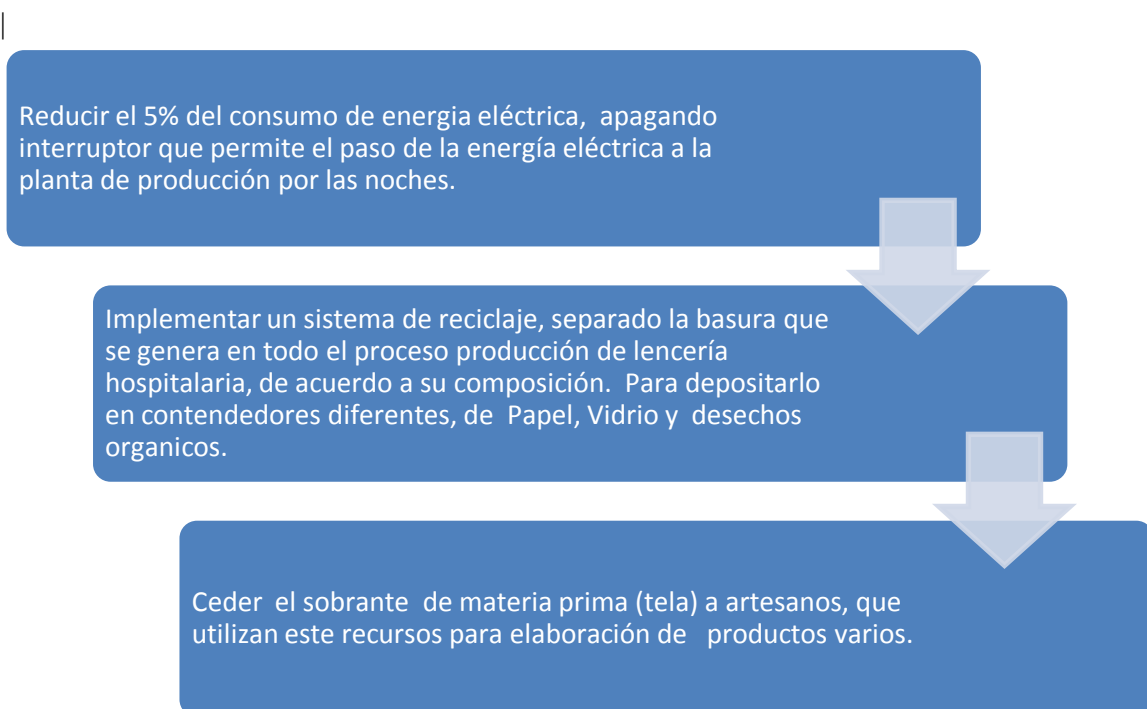
Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

PLAN DE MITIGACIÓN

El estudio de evaluación ambiental parcial tiene por objeto disminuir el impacto de las variables identificadas como preocupaciones del proyecto, para mantener la sostenibilidad para el mejoramiento del medio ambiente. A través de los siguientes indicadores de gestión:

GRÁFICO N° 26

PLAN DE MITIGACIÓN



Elaborado por: Nathalie Arteaga G.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES:

- ✓ Es importante realizar un estudio de factibilidad antes de invertir y poner en marcha un proyecto, porque nos permite obtener información de los diferentes recursos (financieros, materiales y humanos) necesarios, procesos y resultados y evaluar si el proyecto es viable o no.
- ✓ En el estudio de mercado realizado se demostró que al 87% de instituciones de salud y personas dedicadas a dicha área del Distrito Metropolitano de Quito les interesaría un nuevo proveedor de lencería hospitalario, por lo tanto se prevé que Mundo Blanco S.A. será un proyecto viable.
- ✓ Contando ya con el espacio físico, sería productivo aprovechar esta área para establecer las instalaciones del proyecto, para su desarrollo de operación, administración y comercialización, ya que se encuentra en un sector urbano y de fácil acceso para su personal, proveedores y clientes.
- ✓ La empresa y sus accionistas se encuentran aptos para empezar sus actividades legales y comerciales, puesto que cumplen con todos los requisitos determinados por los entes de control y las actividades del proyecto están dentro de las disposiciones legales.
- ✓ El análisis de los Estados Financieros proyectados, muestran la situación económica e ingresos a escala que obtendrá el proyecto en el desarrollo de sus actividades, herramienta que también permitirá una correcta toma de decisiones de los accionistas de Mundo Blanco S.A.
- ✓ Después de realizar la evaluación económica a base de los Estados Financieros, esta nos demuestra que el Valor Actual Neto arroja valores positivos y rentables, porque se considera conveniente invertir en el proyecto de confección y venta de lencería hospitalaria.

5.2 RECOMENDACIONES:

- ✓ Se recomienda poner en marcha el funcionamiento de la empresa Mundo Blanco S.A. debido a que la acogida representada en el estudio de mercado es aceptable con más del 50% de sus clientes potenciales.

- ✓ Debido a que la sectorización y capacidad instalada es adecuada para el funcionamiento del proyecto, se recomienda seguir con la implementación de la empresa; de esta manera se Mundo Blanco S.A. colaborará con el desarrollo social del sector.

- ✓ Es importante que la empresa considere una renovación constante, adquiriendo software y maquinaria que le permita mejor y mayor producción, y de esta manera captar más demanda ofreciendo productos de excelente calidad.

- ✓ Para que la empresa Mundo Blanco S.A. funcione adecuadamente es necesario mantener y cumplir las disposiciones legales dispuestas por la Superintendencia de Compañía y Servicio de Rentas Internas y demás organismos competentes mencionados en el presente estudio.

- ✓ Los Estados Financieros proyectados, muestran que el desarrollo de las actividades de Mundo Blanco S.A. tendrá una creciente rentabilidad, y el estudio de sensibilidad demuestra la estabilidad de esta rentabilidad frente a cambios sociales – económicos que pueden incrementar o disminuir sus costos e ingresos; lo que reafirma la puesta en marcha del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Sánchez Carlos Raúl , El valor del precio en Mercadotecnia, Ediciones Paraninfo S.A., 2004
- ✓ Cervantes Juan Gallardo, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, , Dirección General de Publicaciones y Fomento, 2006
- ✓ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, V Edición, Editorial Graw Hill 2004
- ✓ Elementos de Economía, Dr. Eduardo García, Econ. Luis Proaño Lozada, Primera Edición, Quito – Ecuador
- ✓ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.
- ✓ LIND. MARCHAL, MASON, Estadística para Administración y Economía, Editorial Alfaomega, 11 edición, pg. 457
- ✓ Dirección de Marketing y Ventas - Cultura de Ediciones S.A. – Polígono Industrial Arroyomolinos – Madrid-España
- ✓ Nassir Sapag Chain – Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2.003
- ✓ FRÍAS SALCEDO, José Antonio, Enfermedades Infecciosas y Microbiología, México DF, 2007, p 127
- ✓ Enciclopedia de la Contabilidad, Tomo II Contabilidad de Costos, Editorial McGrill, 2006
- ✓ Ley de Compañías de Ecuador vigente
- ✓ TAYLOR Henry Fayol, Administración Científica Industrial y General, Editorial Herrero Hnos. Sucesores, 2002.
- ✓ Contabilidad General, BRAVO Valdivieso Mercedes, 10 edición, Editora Escobar, Pag.252.
- ✓ Introducción a las Niifs, The PriceWaterhouseCooper del Ecuador, Publicaciones FRC, 2008
- ✓ Capítulo VI, Código de Trabajo

WEB SITES

- ✓ <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Competencia.htm>
- ✓ http://www.wikilearning.com/monografia/marketing_de_serviciosidentificacion_y_seleccion_de_segmentos_objetivo/14355-7
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/fuentes-informacion>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>
- ✓ www.sri.gob.ec/web/10138/92
- ✓ www.mrl.gob.ec
- ✓ <http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/publicaciones/docs/capitacion/organi2.pdf>
- ✓ www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm
- ✓ www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero
- ✓ www.crecenegocios.com/fuentes-de-informacion/