

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMISETAS DE  
REMODELACIÓN PROGRESIVA DE LA SILUETA (FAJAS ABDOWOMAN)  
EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORA:

CRISTINA MARIELA PARRALES GRANDA

DIRECTOR:

ECONOMISTA. MSG. ENRIQUE VALLE ESCOBAR

QUITO, ABRIL DE 2012

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La tesis de grado titulada” ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMISETAS DE REMODELACIÓN PROGRESIVA DE LA SILUETA (FAJAS ABDOWOMAN) EN LA CIUDAD DE QUITO”, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros.

Por lo cual declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizado y conclusiones respectivas del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, 03 de Abril de 2012

(f) .....

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios, por cada una de las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida tanto personal y profesional.**

**A mis padres por su esfuerzo, dedicación, paciencia y amor, con cada enseñanza me convirtieron en la mujer que hoy en día soy.**

**A mí querida Universidad por haberme acogido en su seno institucional y darme una educación transparente y de acuerdo a los valores salesianos.**

**A mi Querido Director el Economista Enrique Valle, ya que sin su paciencia y dedicación el presente trabajo de grado no habría sido el mismo.**

**A mis amigos por su apoyo incondicional.**

***CRISTINA MARIELA PARRALES GRANDA***

## **DEDICATORIA**

**A mi Papá, el ser que fue temprana su partida al que cada día mi corazón no deja de extrañar, cada una de tus bendiciones caen a mi desde el cielo y este trabajo representa tu anhelo por verme profesional en tu memoria Papito**

**Marco Efraín.**

**A ti Mamita Lupe por tu dedicación, sabiduría, abnegación, sacrificio y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, orgullosa puedo decir que este logro es nuestro.**

**Que Dios y mi Santa Virgen de Guadalupe nos protejan nos cuiden y siempre nos favorezcan.**

***CRISTINA MARIELA PARRALES GRANDA***

## ÍNDICE TEMÁTICO

### CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

Introducción.....	1
Importancia.....	6
Objetivos.....	7
1.1 Objetivo del Estudio de Mercado.....	8
1.2 Estructura de mercado.....	10
1.3 Identificación del Producto.....	11
1.4 Características del producto.....	13
1.4.1 Funciones del Producto.....	14
1.4.1.1 Clasificación del Producto.....	14
1.4.1.1.1 Por su uso.....	14
1.4.1.2 Productos sustitutos y/o complementarios.....	18
1.4.2 Etapas del estudio de mercado.....	19
1.4.2.1 Análisis histórico del mercado.....	19
1.4.2.2 Análisis de la situación vigente.....	19
1.4.2.3 Análisis de la situación proyectada.....	19
1.4.3 Fuentes de información.....	20
1.4.4 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	20
1.5 Situación del mercado actual.....	25
1.5.1 Metodología de la investigación de mercado.....	29
1.5.1.1 Objetivo.....	29
1.5.1.2 Segmentación.....	30
1.5.1.3 Encuesta piloto.....	32
1.5.1.4 Tamaño del universo.....	34
1.5.1.5 Tamaño de la muestra.....	36
1.5.1.6 Metodología de la Investigación de Campo.....	38

1.5.1.7 Elaboración del cuestionario.....	39
1.5.1.7.1 Procesamiento de datos.....	39
1.5.1.7.2 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.....	39
1.5.1.7.3 Análisis e interpretación de los datos.....	45
1.5.1.7.3.1 Presentación y análisis de los resultados.....	45
1.6 Análisis de la Demanda.....	53
1.6.1 Clasificación.....	54
1.6.2 Factores que afectan a la demanda.....	56
1.6.3 Comportamiento histórico.....	58
1.6.4 Demanda Actual.....	58
1.6.5 Proyección de la demanda.....	60
1.7 Análisis de la Oferta.....	62
1.7.1 Clasificación.....	63
1.7.2 Factores que afectan a la oferta.....	64
1.7.3 Comportamiento histórico.....	65
1.7.4 Oferta Actual.....	66
1.7.5 Proyección de la oferta.....	68
1.8. Estimación de la demanda insatisfecha.....	70
1.9 Análisis de Precios.....	73
1.9.1 Precios actuales.....	74
1.9.2 Estrategias.....	76
1.9.2.1 De Producto.....	77
1.9.2.2 De precio.....	77
1.9.2.3 De promoción.....	77
1.9.2.4 De plaza.....	78

## CAPITULO II ESTUDIO TECNICO

Objetivo.....	79
2.1 Tamaño del Proyecto.....	79
2.1.1 Factores determinantes del tamaño.....	80
2.1.1.1 El mercado.....	80
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	81
2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra.....	83
2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima.....	83
2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología.....	84
2.1.2 Optimización del tamaño.....	85
2.1.3 Definición de la capacidad de producción.....	85
2.2 Localización del Proyecto.....	86
2.2.1 Macro localización.....	87
2.2.2 Micro localización.....	91
2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas.....	91
2.2.2.2 Matriz Locacional.....	93
2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima.....	94
2.2.2.4 Plano de la Micro localización.....	94
2.3 Ingeniería del Proyecto.....	95
2.3.1 Cadena de valor.....	96
2.3.2 Flujograma del proceso.....	98
2.3.3 Proceso de producción.....	100
2.3.4 Distribución de Planta.....	112
2.3.5 Requerimiento de materias primas/materiales directos.....	114
2.3.6 Producción anual y pronostico.....	114
2.3.7 Requerimiento de mano de obra.....	115
2.3.8 Requerimiento de muebles y encerres.....	117
2.3.9 Requerimiento de equipos de oficina.....	117

2.3.10 Requerimiento de equipos de computo.....	118
2.3.11 Requerimiento de servicios básicos.....	118
2.3.12 Requerimiento de maquinaria y equipos.....	119
2.3.1.3 Bienes de control administrativo.....	119
2.3.1.4 Gastos de producción.....	120
2.3.1.5 Estimación de costos de inversión.....	120
2.3.1.6 Calendario de Ejecución del proyecto.....	121
2.4 Estudio de impacto ambiental.....	121

### **CAPITULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

Objetivo.....	124
3.1 Base legal.....	124
3.1.1 Tipo de empresa.....	125
3.1.2 Constitución de la empresa.....	132
3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.....	139
3.2 Base Filosófica de la Empresa.....	140
3.2.1 Visión.....	141
3.2.2 Misión.....	142
3.2.3 Principios y Valores.....	143
3.2.4 Estrategia Empresariales.....	146
3.2.4.1Estrategia de Crecimiento.....	147
3.2.4.2 Estrategia de Competencia.....	148
3.3 Estrategias de mercadotecnia.....	148
3.3.1 Estrategia de Precio.....	149
3.3.2 Estrategia de Promoción.....	151
3.3.3 Estrategia de Producto.....	152
3.3.4 Estrategia de Plaza / Distribución.....	153
3.4 La organización.....	154
3.4.1 Estructura organizacional.....	155



3.4.2 Estructura funcional.....	156
---------------------------------	-----

## **CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO**

Objetivo.....	180
4.1 Presupuestos.....	181
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	181
4.1.1.1 Activos Fijos.....	182
4.1.1.2 Activos Inmateriales.....	183
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	183
4.1.2 Cronograma de Inversiones.....	185
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	187
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	187
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	188
4.1.3.2.1 Mantenimiento de activos fijos.....	190
4.1.3.2.2 Costos fijos y costos variables.....	191
4.1.3.3 Estado de Origen y aplicación de recursos.....	193
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	193
4.1.4 Punto de equilibrio.....	196
4.2 Estados Financieros Proforma.....	199
4.2.1 Estado de situación inicial.....	199
4.2.2 Estado de Resultados.....	201
4.2.3 Balance General.....	204
4.2.4 Flujo neto de fondos.....	207
4.2.4.1 Del Proyecto.....	208
4.2.4.2 Del Inversionista.....	210
4.3 Criterios de evaluación.....	212
4.3.1. TMAR.....	212
4.3.2 VAN.....	215

4.3.3 TIR.....	218
4.3.4 Período de Recuperación.....	221
4.3.5 Relación Beneficio Costo.....	224

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	227
5.2 Recomendaciones.....	228

### **Bibliografía**

- Libros.....	230
- Páginas Web.....	231

<b>ANEXOS.....</b>	<b>233</b>
--------------------	------------

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

CAPITULO I .....	8
ESTUDIO DE MERCADO .....	8
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	9
1.2 ESTRUCTURA DE MERCADO.....	9
1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	11
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	13
1.4.1 FUNCIONES DEL PRODUCTO.....	14
ESTRUCTURA DEL MERCADO DE FAJAS.....	17
Gráfico No. 1.1 .....	17
Tabla No. 1.1.....	28
Resultados Encuesta Piloto .....	33
Tabla No. 1.2.....	33
Crecimiento Poblacional Mediante Tasa de Crecimiento.....	34
Población de Mujeres en el Cantón Quito .....	34
Tabla No. 1.3.....	34
Población de Mujeres en el Norte de Quito .....	35
Tabla No. 1.4.....	35
Tamaño Del Universo .....	35
Tabla No. 1.5.....	35
1.5.1.7.2 PROCESAMIENTO DE DATOS: Codificación Y Tabulación.....	39
Tabla No. 1.6.....	40
Tabla No. 1.7.....	40
Tabla No. 1.8.....	40
Tabla No. 1.9.....	41

Tabla No. 1.10.....	41
Tabla No. 1.11.....	42
Tabla No. 1.12.....	42
Tabla No. 1.13.....	43
Tabla No. 1.14.....	43
Tabla No. 1.15.....	43
Tabla No. 1.16.....	44
Tabla No. 1.17.....	44
Tabla No. 1.18.....	44
Tabla No. 1.19.....	45
1.5.1.7.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	45
Gráfico No. 1.2 .....	45
Gráfico No. 1.3 .....	46
Gráfico No. 1.4 .....	47
Gráfico No. 1.5 .....	47
Gráfico No. 1.7 .....	48
Gráfico No. 1.8 .....	49
Gráfico No. 1.9 .....	49
Gráfico No. 1.10 .....	50
Gráfico No. 1.11 .....	51
Gráfico No. 1.12 .....	51
Gráfico No. 1.13 .....	52
Gráfico No. 1.14 .....	52
Gráfico No. 1.15 .....	52
Gráfico No. 1.16 .....	53
Demanda Histórica De Fajas Remodeladoras 2007 – 2011.....	58
Tabla No. 1.20.....	58

Demanda Actual Mensual De Fajas Remodeladoras .....	59
Tabla No. 1.21.....	59
Demanda Actual De Fajas Remodeladoras 2012.....	59
Tabla No. 1.22.....	59
1.5.5 Proyección de la demanda.....	60
Método de Mínimos Cuadrados.....	60
Tabla No. 1.23.....	60
Demanda Futura De Fajas Remodeladoras 2013 – 2017 .....	61
Tabla No. 1.24.....	61
Gráfico No. 1.17 .....	62
Oferta Histórica De Fajas Remodeladoras 2007 - 2011.....	66
Tabla No. 1.25.....	66
Oferta Actual Mensual De Fajas Remodeladoras .....	67
Tabla No. 1.26.....	67
Oferta Actual De Fajas Remodeladoras 2012.....	67
Tabla No. 1.27.....	67
1.6.5 Proyección de la oferta.....	68
Método de Mínimos Cuadrados.....	68
Tabla No. 1.28.....	68
Oferta Futura De Fajas Remodeladoras 2013 – 2017 .....	69
Tabla No. 1.29.....	69
Gráfico No. 1.18 .....	70
Demanda Insatisfecha de Fajas de Remodelación .....	71
Tabla No. 1.30.....	71
Gráfico No. 1.19 .....	72
CAPITULO II.....	79
ESTUDIO TECNICO .....	79

Tabla No. 2.1.....	84
2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología .....	84
Tabla No. 2.2.....	84
2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción .....	85
Tabla No. 2.3.....	85
Tabla No. 2.4.....	86
Tabla No. 2.5.....	93
Gráfico No. 2.1 .....	97
Flujograma Proceso Productivo .....	99
Tabla No. 2.7.....	102
Tabla No. 2.8.....	103
Tabla No. 2.9.....	103
Tabla No. 2.10.....	105
Tabla No. 2.11.....	110
PROCESO PRODUCTIVO EN MINUTOS .....	110
Tabla No. 2.12.....	111
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	113
Gráfico No. 2.2 .....	113
Tabla No. 2.13.....	114
Tabla No. 2.14.....	115
Tabla No. 2.15.....	115
Detalle De Nomina Del Personal Mensual .....	116
Tabla No. 2.15.....	116
Detalle De Provisiones Anuales.....	116
Tabla No. 2.16.....	116
2.3.8 Requerimiento de Muebles y Enceres.....	117
Tabla No. 2.17.....	117

2.3.9 Requerimiento de Equipo de Oficina.....	117
Tabla No. 2.18.....	117
2.3.10 Requerimiento de Equipo de Computo.....	118
Tabla No. 2.19.....	118
2.3.11 Requerimiento de Servicios Básicos.....	118
Tabla No. 2.20.....	118
2.3.12 Requerimiento de Maquinaria y Equipos.....	119
Tabla No. 2.21.....	119
2.3.13 Bienes de Control Administrativo.....	119
Tabla No. 2.22.....	119
2.3.14 Gastos de producción.....	120
Tabla No. 2.23.....	120
2.3.15 Estimación de costos de inversión.....	120
Tabla No. 2.24.....	120
2.3.16 Calendario de Ejecución del proyecto.....	121
Tabla No. 2.25.....	121
CAPITULO III.....	124
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	124
LOGOTIPO y ETIQUETA.....	139
MARQUILLA.....	140
3.4.2 Estructura funcional.....	156
Junta de Accionistas.....	156
Matriz de competencias.....	157
Tabla No. 3.1.....	157
Educación formal requerida.....	158
Tabla No. 3.2.....	158
CARGO: Gerente General.....	160

Matriz de Competencias .....	160
Tabla No. 3.3.....	160
Educación Formal Requerida.....	161
Tabla No. 3.4.....	161
Experiencia laboral requerida: .....	161
Tabla No. 3.5.....	161
CARGO: Contador Financiero.....	163
Matriz de Competencias .....	163
Tabla No. 3.6.....	163
Educación Formal Requerida.....	164
Tabla No. 3.7.....	164
Experiencia laboral requerida .....	165
Tabla No. 3.8.....	165
CARGO: Recepcionista .....	167
Matriz de Competencias .....	167
Tabla No. 3.9.....	167
Educación Formal Requerida.....	168
Tabla No. 3.10.....	168
Experiencia laboral requerida .....	168
Tabla No. 3.11.....	168
CARGO: Secretaria Contable .....	170
Matriz de Competencias .....	170
Tabla No. 3.12.....	170
Educación Formal Requerida.....	171
Tabla No. 3.13.....	171
Experiencia laboral requerida .....	172
Tabla No. 3.14.....	172



CARGO: Vendedor.....	174
Matriz de Competencias .....	174
Tabla No. 3.15.....	174
Educación Formal Requerida.....	175
Tabla No. 3.16.....	175
Experiencia laboral requerida .....	175
Tabla No. 3.17.....	175
CARGO: Operaria .....	177
Matriz de Competencias .....	177
Tabla No. 3.18.....	177
Educación Formal Requerida.....	178
Tabla No. 3.19.....	178
Experiencia laboral requerida .....	178
Tabla No. 3.20.....	178
CAPITULO IV.....	180
ESTUDIO FINANCIERO .....	180
Tabla No. 4.1.....	182
Tabla No. 4.2.....	183
Tabla No. 4.3.....	184
Tabla No. 4.4.....	185
Inversiones Requeridas .....	185
Tabla No. 4.5.....	185
Cronograma de Inversiones .....	186
Tabla No. 4.6.....	186
Tabla No. 4.7.....	187
Presupuesto de Ingresos.....	188
Tabla No. 4.8.....	188

Depreciaciones.....	189
Tabla No. 4.9.....	189
Amortizaciones .....	190
Tabla No. 4.10.....	190
4.1.3.2.1 Mantenimiento de Activos Fijos .....	190
Tabla No. 4.11.....	190
Tabla No. 4.12.....	191
Tabla No. 4.13.....	192
Presupuesto de Egresos.....	192
Tabla No. 4.14.....	192
Tabla No. 4.15.....	193
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	193
Estructura de Financiamiento .....	194
Tabla No. 4.16.....	194
Amortización del Crédito.....	194
Tabla No. 4.17.....	194
Tabla de Amortización Gradual del Préstamo .....	195
Tabla No. 4.18.....	195
Tabla de Pagos Mensuales .....	196
Tabla No. 4.19.....	196
Punto de Equilibrio Fajas Abdowoman (Cantidad) .....	197
Tabla No. 4.20.....	197
Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias .....	197
Tabla No. 4.21.....	197
Punto de Equilibrio .....	198
Gráfico No. 4.1 .....	198
Tabla No. 4.22.....	200

Tabla No. 4.23.....	203
Tabla No. 4.24.....	206
Flujo de Fondos del Proyecto .....	209
Tabla No. 4.25.....	209
Flujo de Fondos del Inversionista .....	211
Tabla No. 4.26.....	211
TIR DEL PROYECTO .....	220
Tabla No. 4.27.....	220
TIR DEL INVERSIONISTA .....	221
Tabla No. 4.28.....	221
Periodo de Recuperación .....	223
Tabla No. 4.29.....	223
Relación Beneficio - Costo del Proyecto .....	225
Tabla No. 4.30.....	225
Relación Beneficio - Costo del Inversionista.....	225
Tabla No. 4.31.....	225

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En grandes ciudades como Quito, es sorprendente el grado de apertura de clínicas de cirugía estética, esteticistas, centros de adelgazamiento, spa y gimnasios, hasta el punto de que podemos afirmar que Ecuador es uno de los países de Sudamérica que está muy identificado con la estética.

En la actualidad la originalidad y la creatividad han tenido que ceder al paso de las exigencias del mercado. Por lo cual hoy en día en el mundo moderno y en la sociedad de hoy la mujer ecuatoriana trata de tener una mejor presentación y apariencia física mediante la utilización de prendas de vestir que guarden detalles.

Los feos y desagradables rollitos que desmerecen la figura, en muchas ocasiones son el principal dolor de cabeza y más aún cuando se quiere lucir un lindo vestido ajustado al cuerpo. Con el afán de disimularlos, muchas veces se toman decisiones que pueden dañar la salud.

La nueva faja estará elaborada con materiales de alta calidad, que garanticen la reducción de medidas mediante los insumos utilizados, ya que su textura será tipo cebra (tipo porosa), que permite respirar la piel, sometiéndola a pruebas de uso y lavado donde se verificará su calidad y diseño catalogándose como tela exclusiva en la fabricación de prendas de remodelación progresiva de la silueta evitando la irritación de la piel y la deformación de la faja, por esta razón el mercado se presenta sumamente atractivo.

Con el estudio del presente proyecto se pretende generar un incremento en la producción nacional del mercado de tal manera que se rompan esquemas de comercialización tradicionales incorporando un valor agregado a las fajas ofertadas en el mercado. El producto que ofrecerá la nueva empresa estará en condiciones de combatir con la competencia, debido a que la prenda ayudará a las mujeres a realzar la silueta para lucir cada vez más atractivas, además proporciona el beneficio de contrarrestar problemas de columna tanto lumbares y cervicales.

Siendo las fajas un producto destinado al consumo, la segmentación del mercado se dirigirá al género femenino y distribuidores de fajas que se encuentren ubicados en la ciudad de Quito, y que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante el producto.

Finalmente, conviene puntualizar que con la implementación de la nueva empresa se pretende contribuir, en alguna medida, a la reactivación económica del país reduciendo los índices de subempleo, ya que se aportará de gran manera a la generación de oportunidades laborales a la medida de las posibilidades del proyecto.

# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

## INTRODUCCIÓN

*“El origen de las fajas se sitúa en el año de 1700 A.C., cuando las habitantes de la Isla de Creta lo utilizaban para realzar su figura levantando su busto de tal manera que se mostrara por fuera de su ropa, adelgazando su cintura; las griegas y romanas también lo utilizaban pero para reducir el tamaño del busto; su uso también se sitúa en el siglo XV hasta la época Victoriana en donde este incómodo y doloroso invento se elaboraba especialmente a la medida de quienes lo solicitaban.”*

#

Las primeras fajas aparecieron para fines muy distintos a las que se conoce hoy en día. El propósito principal de dichas prendas era el proteger al hombre del frío, proporcionando calor al estar tan pegada a la piel. Las primeras fajas eran fabricadas de diversos tejidos y podían ser de algodón, hilo o cualquier otro tipo de textil que los mantuviera calientes.

#

Como todo lo que soporta el paso del tiempo, las fajas también han pasado por una evolución en la historia; de ahí que se ha convertido en una prenda interior diseñada para proveer calor, a una prenda principalmente femenina cuya tarea primordial es la de esculpir el cuerpo de la mujer. “Las fajas de hoy en la actualidad, modelan el cuerpo de tal forma que pasamos en menos de un minuto, a perder varios centímetros de cintura”.<sup>1</sup>

“Se diseñaban con colores claros, una tela resistente, varillas muy rígidas pegadas a los lados y cordones cruzados para apretar hasta la asfixia en la zona abdominal para de esta manera poder llegar a esos alucinados 50cms. de diámetro.

---

<sup>1</sup> <http://www.fajareductora.com/historia.html>

Este invento que muchas veces dejaba sin respiración y en otras provocaba casi el desmayo, se lo debe a Catalina Médicis debido a que se prohibió que las mujeres revelaran una cintura ancha en la Corte Real de Francia.

Posteriormente llegó Clara Clark con su avance: modificó la faja con un diseño semejante al del *brasier* que se conoce hoy; un diseño de bolsas pectorales y tirantes que pasaban por los hombros y se cruzaban en la espalda”.<sup>2</sup>

Ya sea que se use como prenda íntima o ropa exterior, para uso diario o en una ocasión especial; hoy las fajas están más presentes en el guardarropa de la mujer: artistas, ejecutivas, profesionales, amas de casa, para la futura novia, la nueva mamá, así como para todas aquellas que quieran lucir una bonita figura, verse más atractiva, sentirse segura y muy coqueta sin tener que sacrificar nada, por lo que ahora la comodidad, elegancia y la seducción no están plegados con el diseño de la prenda.

En grandes ciudades como Quito, es sorprendente el grado de apertura de clínicas de cirugía estética, esteticistas, centros de adelgazamiento, spa y gimnasios, hasta el punto de que podemos afirmar que Ecuador es uno de los países de Sudamérica que está muy identificado con la estética. La ciudad de Quito caracterizada por la belleza de sus mujeres encuentra un amplio y lucrativo escenario para ofertar esta faja; misma que va acompañada mediante tratamientos estéticos o simplemente puede constituirse como parte del vestuario diario.

Por las razones expuestas anteriormente, se plantea la creación de una empresa especializada en la producción y comercialización de Camisetas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdominoman*), para contribuir a la gran variedad de fajas utilizadas en el gran mundo de la estética femenina. De esta manera desarrollando un nuevo tipo de faja que no solamente presionan el abdomen para

---

<sup>2</sup> [http://www.elkiosko.com.mx/el\\_corset\\_inicio\\_y\\_evolucion.htm](http://www.elkiosko.com.mx/el_corset_inicio_y_evolucion.htm)



darle la silueta deseada, el estómago plano que es el sueño de cada mujer, sino que, gracias al material con el que está fabricada, tiene también la propiedad de disminuir la grasa abdominal de tal forma que, las mujeres que las utilizan, reducen varios centímetros de medida además de corregir su postura.

La creación de la empresa es una excelente alternativa y a su vez una fuente de ingresos propios favoreciendo así a la creación de nuevas empresas que desarrollen ideas innovadoras en el medio, las que en el futuro serán capaces de generar nuevas fuentes de empleo, contribuyendo de esta manera con el país y contrarrestando de esta forma a disminuir la tasa de desempleo que actualmente mantiene el país.

La situación política y económica que afecta al Ecuador es un factor primordial para que la empresa pueda desarrollar y alcanzar madurez por ello es imprescindible realizar este estudio de investigación. Por lo cual empezaremos analizando algunos aspectos económicos y sociales del País como son: la inflación, la pobreza y el desempleo; factores importantes que permitirán tener una perspectiva más completa sobre la situación del país y básicamente del desempleo en la ciudad de Quito, lugar donde se desarrollara el proyecto.

Posteriormente y con la implementación del proyecto en sí, se analizarán cuatro aspectos importantes que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y finalmente con los datos del estudio realizado se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

### **Aspectos Económicos**

Según las fuentes de información del INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos, la estimación de la proyección del PIB para el 2011 es de 26.284 Millones de Dólares en relación al 2010 que fue de 24.983, observándose un incremento de 1.301 Millones de dólares.

**Inflación:** Otro factor importante para la economía Ecuatoriana es la tasa de inflación acumulada; dada que para el año del 2010 se fijo en el orden del 3,33%, que frente a la del 2009 (4,31%), determino una ligera reducción en el nivel general de precios. En Diciembre de 2011 el país alcanzó una inflación acumulada del 5,41% según reportes del INEC, lo que reflejo un incremento del 2,13% respecto a Diciembre del año pasado.

A continuación se podrá observar la variación registrada en la tasa de inflación mensual durante el año 2011.

#### **Inflación anual en porcentaje 2011**

<b>MES</b>	<b>2011</b>
<b>Enero</b>	0,68%
<b>Febrero</b>	0,55%
<b>Marzo</b>	0,34%
<b>Abril</b>	0,82%
<b>Mayo</b>	0,35%
<b>Junio</b>	0,04%
<b>Julio</b>	0,18%
<b>Agosto</b>	0,49%
<b>Septiembre</b>	0,79%
<b>Octubre</b>	0,35%
<b>Noviembre</b>	0,30%
<b>Diciembre</b>	0,40%

**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** La Autora

## **Factores Sociales**

En la actualidad la originalidad y la creatividad han tenido que ceder al paso de las exigencias del mercado. Por lo cual hoy en día en el mundo moderno y en la sociedad de hoy la mujer ecuatoriana trata de lucir mejor en su presentación y apariencia física mediante la utilización de prendas de vestir que guarden el detalle de la misma.

Cada día existe mayor número de actividades por realizar, siendo prioritarias las relacionadas con el trabajo y la familia; por lo que esto constituye una oportunidad para el emprendimiento y una mayor acogida de las personas que desean remodelar su figura, para lo cual deben disponer de tiempo suficiente para realizar ejercicios, de ahí que la faja a ser elaborada ayudara para quemar calorías y disminuir la grasa abdominal corrigiendo la postura.

**DESEMPLEO:** El desempleo en el Ecuador siempre ha sido un inconveniente que ha obstaculizado el crecimiento en la producción por la falta de oportunidades de fuentes de trabajo incentivadas por el gobierno central a si como también por los mismos sectores empresariales, y es así como estas tasas de desempleo durante los últimos cinco años cada vez han tendido a crecer llegando e inclusive actualmente a constituirse en una inseguridad nacional, lo que ha originado para que se genere índices de delincuencia, mayores niveles de pobreza, y un sub-empleo excesivo.

La población del Ecuador según datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 es de 14'306.876 habitantes, en tanto que la población urbana de la ciudad de Quito es 1.540.870 habitantes, de los cuales 755.026 constituyen la Población Económicamente Activa.

Es muy importante considerar que la Tasa de Desempleo Nacional Urbano a marzo de 2011 (7%) en relación a diciembre de 2010 (6,1%) registró una disminución del 0,9%, en tanto que en Quito en marzo del 2011 se ubicó en el 5,7%, por lo que la empresa hacer implementada contribuirá en parte a la reducción del desempleo en la ciudad.

## **IMPORTANCIA**

Los feos y desagradables rollitos que desmerecen la figura, en muchas ocasiones son el principal dolor de cabeza y más aún cuando se quiere lucir un lindo vestido ajustado al cuerpo. Con el afán de disimularlos, muchas veces se toman decisiones que pueden dañar la salud.

La Prenda remodeladora es importante en la vida femenina puesto que ayuda al realce de la silueta para lucir cada vez más atractivas, además proporciona el beneficio de contrarrestar problemas de columna tanto lumbares y cervicales. Hoy en día la mujer es un ente importante en la sociedad ya que realiza jornadas de trabajo extensas manteniendo un ritmo de vida sedentario por lo cual se ve la necesidad de brindar un soporte que le permita desarrollarse tanto física como profesionalmente. La faja reductora estiliza rápidamente la figura femenina por el efecto del calor del cuerpo, ayudando a la quema de grasa y a la reducción de medidas sin hacer ejercicio.

Los beneficios sobre la faja reductora son:

- Reduce la cintura, aplanar la zona abdominal y corrige la postura.
- Realza la cintura
- Ayuda a perder peso por efecto de sudoración

## **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de Camisetas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdowoman*) en la ciudad de Quito.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la demanda insatisfecha para crear una empresa productora y comercializadora de Camisetas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdowoman*) en la ciudad de Quito.
- Definir las estrategias de precios, de modo que se garantice la obtención de ingresos que permitan el correcto funcionamiento de la empresa.
- Determinar los recursos requeridos por la empresa sean estos: materiales, humanos y financieros.
- Demostrar financieramente si es factible el crear una empresa productora y comercializadora de Camisetas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdowoman*) en la ciudad de Quito.
- Alcanzar tasas de rentabilidad accesibles que permitan operar la entidad con los costos más bajos.
- Establecer el organigrama estructural y funcional de la entidad para el mejor desarrollo del proyecto.

# CAPITULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiene como objeto determinar el nivel de aceptación que tendrá el proyecto mediante el análisis de la oferta y demanda tomando en consideración que se trata de una empresa dedicada a la producción y comercialización de camisetas de remodelación progresiva de la silueta (Fajas *Abdowoman*), estableciendo si el segmento al cual está dirigido el producto es el apropiado.

*“Un mercado es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuesta efectiva para solucionarlas.”<sup>3</sup>*

### 1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### Objetivo General

- Determinar la oferta y la demanda histórica actual y proyectada, con el fin de llegar a conocer la demanda insatisfecha y la no existencia de esta prenda en el mercado.

---

<sup>3</sup> MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009, p. 45.

## **Objetivos Específicos**

- Conocer la estructura del mercado efectiva que permita ingresar sin mayores barreras.
- Determinar las fuentes de información necesarias para una corrección en la investigación del producto, así como también del mercado.
- Identificar el producto sus principales características, beneficios, usos y normativas necesarias.
- Establecer los posibles clientes potenciales a través de una efectiva investigación de mercados.
- Determinar la cantidad adecuada de producción de fajas, en relación a las necesidades de la población, obteniendo la posibilidad de brindar un mejor servicio a cada uno de nuestros clientes.
- Establecer un precio justo en el mercado, mismo que garantice un grado de rentabilidad al presente proyecto.

## **1.2 ESTRUCTURA DE MERCADO**

“En la economía, la estructura del mercado (también conocida como forma del mercadeo) describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado)

Los mercados están conformados de acuerdo a la siguiente clasificación:

- **Competencia Perfecta:** Es un mercado de empresas proyectadas que son tomadores de precio. En condiciones de competencia perfecta existente muchas empresas pequeñas, cada una de las cuales produce un producto idéntico pero son demasiado pequeñas para afectar al precio de mercado, el competidor perfecto se enfrenta a una curva de demanda totalmente horizontal y el ingreso adicional que se obtiene de cada unidad extra que se vende es, por lo tanto, el precio de mercado.
  
- **Competencia Imperfecta:** Los tipos de competencia imperfecta se refieren a los monopolios, oligopolios y competencia monopolística.
  - ✓ **Monopolio:** Es el caso más extremo de competencia imperfecta, un solo vendedor con control total sobre la industria, se fija libremente el precio de mercado, por lo que los demandantes no tienen otra alternativa que recurrir a la compra de estos productos.
  
  - ✓ **Oligopolio:** Significa pocos vendedores; en el mercado oligopolista los precios están en constante ajuste, ya que aquí el hecho de que un participante varié el precio afecta considerablemente el mercado en general.
  
  - ✓ **Competencia Monopolística:** Está presente, cuando un gran número de vendedores produce productos diferenciados. Se puede decir que esta estructura es igual al de competencia perfecta, con la diferencia de que los productos que se fabrican no son estandarizados, mejor son diferenciados y representan varias alternativas que hacen que los precios que se fijen



también sean muy variados según sus características y su desempeño en el mercado.<sup>5</sup>

Por consiguiente el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdominoman*), se encuentra dentro de una estructura de **Competencia perfecta**, ya que es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio, ofertando un producto diferenciado tomando en cuenta que hoy en día cada una de las mujeres luchan por mejorar su figura.

### 1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO



La prenda estará confeccionada con el más novedoso producto existente en el mercado llamado *POWER-NET*<sup>6</sup> de uso terapéutico el cual compacta los tejidos, este material se adhiere a la piel permitiendo la transpiración manteniéndola fresca, además de ofrecer un producto cuya características principal será el control y la fuerza.

---

<sup>5</sup> MURCIA M, Jairo Darío, Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación, Editorial Alfaomega, Colombia 2009, p. 58.

<sup>6</sup> Tipo de tela porosa que permite respirar la piel, a diferencia de las fajas comunes de licra y nylon que dan flacidez porque retiene el sudor, al contrario de lo que el producto a ser fabricarlo con power-net produce.

Este tipo de tela está diseñada para tener una vida útil prolongada, puede lavarse continuamente y es de fácil secado, es un material novedoso y muy cómodo en su uso, además estará elaborada con las fibras más resistentes y elásticas dando la presión adecuada para obtener la figura deseada en más corto tiempo, además la prenda tendrá un forro tela algodón antialérgico en su parte interior el cual protege la piel evitando cualquier tipo de irritación.

La prenda remodeladora estará elaborada con hilados de nylon y elastán<sup>7</sup> para comprimir y modelar selectivamente las áreas del abdomen, de acuerdo a la elasticidad de la piel, su función principal es la reducción y corrección por lo cual para que beneficie realmente el cuerpo femenino debemos tener presente que la “belleza es disciplina” con esto queremos informar que el éxito para modelar la figura es el uso diario, por lo siguiente se tendría que crear un nuevo hábito el cual requiere fortaleza y decisión el mismo que tiene que ser repetido día a día.

El tiempo de elaboración de una faja será de 80 minutos, en la confección serán utilizadas 5 máquinas para cortar-armar, troquelar, recubrir y cocer.

La faja estará elaborada con materiales de alta calidad, que garanticen la reducción de medidas mediante los insumos utilizados, ya que su textura será tipo cebrá (tipo porosa), que permite respirar la piel, sometiéndola a pruebas de uso y lavado donde se verificará su calidad y diseño catalogándose como tela exclusiva en la fabricación de prendas de remodelación progresiva de la silueta evitando la irritación de la piel y la deformación de la faja.

---

<sup>7</sup> Tejido que tiene elasticidad por su estructura o por las materias que entran en su formación, se colocan en algunas prendas de vestir para que ajusten o den de sí. <http://www.rae.es/rae.html>

## 1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La faja remodeladora presenta las siguientes características:

- Las tallas confeccionadas serán S, M, L para brindar una amplia gama de beneficios a la clientela, incluyendo extremadamente pequeñas o grandes.
- El color utilizado para la confección de la prenda será el beige ya que es un color piel discreto ofreciendo una temperatura adecuada a la piel, convirtiéndose en una faja linfática transportadora de grasa, ayudando a la reducción y comodidad.
- La faja estará elaborada con la más alta calidad de algodón natural que proporciona máxima elasticidad. La disposición del algodón al interior del tejido mejora la tolerancia a la prenda. Teniendo una compresión del 70% a nivel abdominal y a la espalda el 30% restante de manera que el riñón nunca se verá afectado por la presión.
- La prenda es de uso íntimo por lo cual es recomendable el lavado diario para eliminar las impurezas ya que al obstruir los tejidos porosos estos darán una sensación de comezón.
- La prenda remodeladora elimina la grasa especialmente en la espalda y en la cintura, ayuda a quemar grasa a través de las glándulas sudoríparas, brindando soporte a la columna vertebral logrando una postura erguida y correcta.

## 1.4.1 FUNCIONES DEL PRODUCTO

- Cierra las costillas evitando que se expandan.
- Ayuda a la columna vertebral dando soporte y evitando que la grasa se acumule en el área de cintura y espalda.
- Evita la acumulación de grasa en el vientre bajo, medio y alto.
- Sostiene los hombros hacia atrás y corrige la postura.
- Relaja los músculos de la espalda y afina el talle.
- Reduce 1 talla con solo ponérsela.

### 1.4.1.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

#### 1.4.1.1.1 Por su Uso

Su clasificación está dada por:

- **Productos de conveniencia:** Son aquellos bienes adquiridos de forma inmediata sin búsqueda y comparación. Suponen por lo general, un pequeño costo económico y requieren un escaso esfuerzo de venta.

- **Productos que se adquieren por Comparación:** Son productos que por su duración o precio no son adquiridos habitualmente. El proceso de compra, que se suele dilatar en el tiempo, conlleva una búsqueda examen y comparación, bien sea del precio o de las características mismas del producto.
- **Productos que se adquieren por Especialidad:** Este grupo lo compone productos seleccionados por el comprador, al inicio el proceso de decisión de compra, generalmente estos productos son conocidos individualmente y no por categorías y el comprador los adquiere por hallazgo, no por comparación, ya que el precio no es demasiado relevante. La marca juega en los productos de especialidad un papel fundamental.
- **Productos no Buscados:** Aquí se incluyen aquellos productos de reciente aparición en el mercado o que no son buscados expresamente por el comprador que se adquiere al ser informados de las características y ventajas del bien.

Por lo tanto la camiseta de remodelación progresiva de la silueta faja Abdowoman, está dentro de los productos de conveniencia, ya que el consumidor adquiere de forma inmediata el producto, sin demasiada búsqueda y comparación, lo importante para ellos es adquirir el producto en forma inmediata a cambio de un costo económico.

La inteligencia de mercados nos lleva a ser consecuentes de que no solo debe importar para el proyecto el análisis del consumidor o usuario de nuestro producto, también es importante considerar otros agentes, que se mueven y convergen ejerciendo su influencia recíprocamente entre todos. Es así como encontramos el mercado de los competidores, el mercado de los proveedores, el mercado de los distribuidores y el mercado del consumidor.

De aquí que el mercado está compuesto por 4 sub. Mercados:

El **Mercado del Competidor** son quienes se dedican a proveer del producto al mercado, en este campo, se conoce quienes son los potenciales competidores del medio, por lo tanto esto también afecta al proyecto y se debe realizar un análisis de fortalezas y debilidades así como también sus posibles amenazas y oportunidades. Se determinara el tamaño del mercado en el que mueve la competencia y cuál es su participación en el total así como también su alcance actual y potencial ya que en el proceso de comercialización es importante conocer la influencia y el poder de negociación que puede tener la competencia sobre los proveedores y distribuidores.

Según Michael Porter, “La rivalidad es el resultado de que uno o más competidores ven la misma oportunidad que nosotros vemos y realizan su oferta de valor que compite contra la nuestra, cabeza a cabeza.”

Por lo tanto la producción de camisetas *Abdowoman* enfrenta como mercado competidor a todos aquellos productores de este bien, tanto nacionales como extranjeros, que comercializan sus productos dentro de la ciudad de Quito.

El **Mercado del Proveedor** está constituido por todas aquellas personas naturales o jurídicas que se encargan de producir y comercializar un determinado bien en el mercado, determinando aquellos proveedores que representen mejores oportunidades y menor riesgo en el aprovisionamiento de las materias primas.

Para el presente estudio, el mercado proveedor está constituido por todos los proveedores de *Power-net*, nylon, *elastan*, elástico siliconado y encaje que operen dentro del mercado.

El **Mercado del Distribuidor** está conformado por todos aquellos canales de distribución que utilizan los productores para colocar su producción en el mercado de consumo final, analizando los agentes de intermediación o distribuidores.

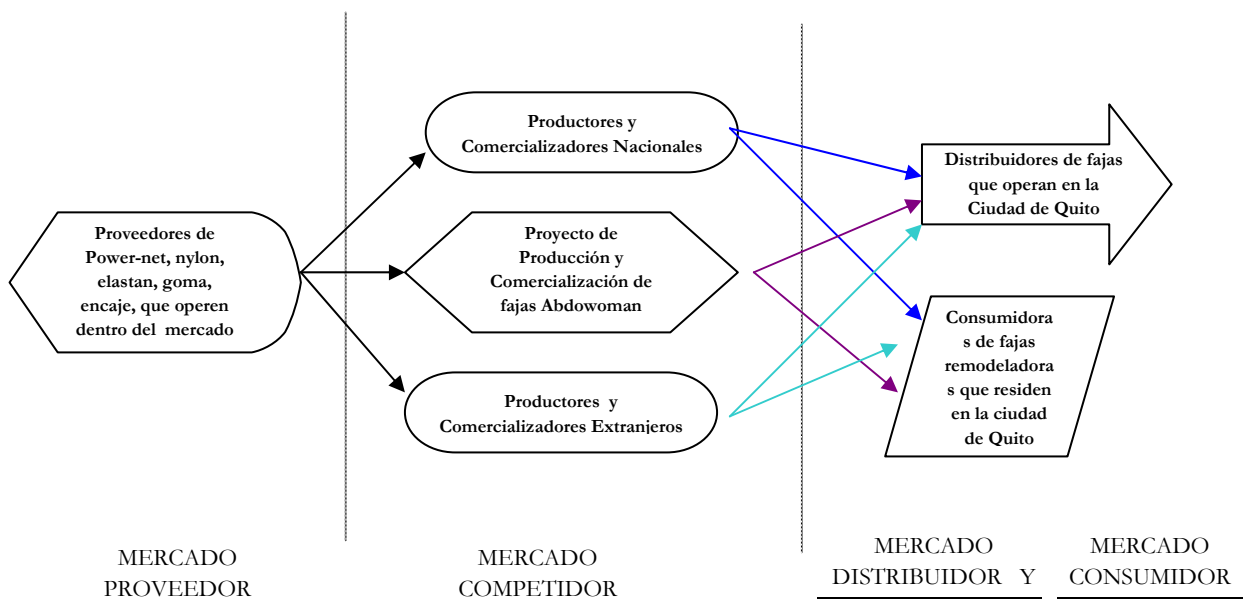
Para el efecto los canales de distribución, más empleados constituyen ciertos tipos de negocios comercializadores de fajas tanto remodeladoras como reductoras que existan dentro de la ciudad de Quito.

Finalmente, el **Mercado del Consumidor** está constituido por quienes realmente utiliza o consumen el producto siendo la razón de ser de nuestra actividad comercial y de producción, de aquí la importancia de analizar, entender, comprender e interactuar con este mercado, para así determinar el éxito de la actividad.

Para el estudio, este mercado está compuesto por todas las personas que utilicen fajas de remodelación progresiva de la silueta y que residan dentro de la ciudad de Quito.

## ESTRUCTURA DEL MERCADO DE FAJAS

Gráfico No. 1.1



**FUENTE:** Composición del Mercado Nacional de Fajas

**ELABORACIÓN:** Autora del Estudio

### **1.4.1.2 Productos sustitutos y/o complementarios**

**Los productos sustitutos:** “Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del producto de estudio, si éste subiera de precio.”

Los productos sustitutos son:

- a) Fajas de Algodón
- b) Fajas de Licra
- c) Fajas de Nylon

**Los productos complementarios:** Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y por tanto si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.

Para el caso de la faja remodeladora existen productos complementarios como son:

- a) Gel Reductores
- b) Gel Fríos
- c) Gel de Algas

Los productos antes indicados, ayudan a reducir el tejido adiposo graso restando la flacidez, el Gel es un excelente producto complementario ya que actúan como una venda fría siendo así un transportador de grasa que ayuda a la faja para cumplir con la función de reducir, moldear y corregir.



## **1.4.2 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio del mercado comprende de las siguientes etapas:

### **1.4.2.1 Análisis Histórico del Mercado**

Se considera en primera instancia los factores que determinan el comportamiento del mercado en los últimos años, para ello se recurrirá a diversos factores de consulta como son: estadísticas de consumo, empresas vinculadas a la producción de fajas, datos de producción que puedan aportar datos históricos y de cómo ha evolucionado el segmento del mercado.

### **1.4.2.2 Análisis de la Situación Vigente**

Para ello debemos tener en cuenta la situación actual del mercado, en este análisis se consideraran los factores que determinan la problemática de la mujer para mantener una figura estilizada, como son actividades sedentarias, comidas fuera del horario, falta de ejercicio, largas jornadas de trabajo y deformaciones de la columna, estos cinco signos son los principales enemigos de la belleza de la mujer y por ningún motivo deben justificar su presencia, ya que pueden y deben evitarse, ayudando a la flacidez del abdomen con su consecuente abombamiento.

### **1.4.2.3 Análisis de la Situación Proyectada**

Muchos son los factores que pueden afectar al proyecto como son la estabilidad económica del país, incremento en la población, ingresos de los consumidores, entre otros. Sin embargo el crecimiento de la población produce múltiples necesidades favoreciendo a la creación de este tipo de empresa, a fin de ofrecer el producto en la zona norte de la Ciudad de Quito.

### 1.4.3 Fuentes de Información

Para efectos de la investigación se utilizó información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias, a fin de obtener la mayor información que permita conocer los aspectos más relevantes y mediante esto conocer si existe la suficiente demanda para la implementación del proyecto.

- **Fuentes Primarias:** Para fines del proyecto se realizara una recolección de información mediante la elaboración de una encuesta dirigida a las posibles clientas potenciales, de esta manera se llegara a conocer los aspectos más importantes, como la demanda insatisfecha y demanda actual para la puesta en marcha del proyecto. De igual manera se va a realizar entrevistas dirigidas con mujeres profesionales que laboren en ministerios e instituciones vinculadas al área de productividad.
- **Fuentes Secundarias:** Información que se encuentre disponible y que no implique mayores costos y el tiempo que se requiera para conseguirla, dichas fuentes corresponden a datos de información bibliográfica como libros, revistas, proyectos, publicaciones referentes al tema, estadísticas, Internet adjuntando investigaciones que sean útiles para el presente proyecto.

### 1.4.4 **NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL**

#### **Normativa Comercial**

En el caso ecuatoriano, existe la siguiente normativa obligatoria para la producción y comercialización de la industria manufacturera, la Política Comercial del Ecuador está normada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones:

Normas comerciales.- Como parte de la política comercial el Ecuador dispone de la Resolución No 052 del COMEXI por medio de la cual se aplican medidas para prevenir el comercio desleal de mercancías (medidas antidumping), así como normas para la aplicación de medidas de salvaguardia.

A continuación los puntos más importantes que debe cumplir una persona natural o jurídica que inicia sus actividades como empresa sujeta a la Superintendencia de Compañías:

- La obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), por medio del Servicio de Rentas Interna (SRI).
- Toda Empresa que se encuentre dentro de los límites del Cantón Quito debe contar con Patente Municipal y Permisos de Funcionamiento, otorgados por el correspondiente Municipio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito, según sea el caso a las distintas entidades de producción que puedan existir.
- Por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), adquisición del Numero Patronal para la afiliación de los trabajadores.

### **Normativa Técnica**

Para el proceso productivo y la fabricación de las Fajas Remodeladoras involucra varias etapas que se describen a continuación:

La producción de fajas según el tipo de tela, la materia prima y las fibras vegetales o animales así como los productos químicos pueden prepararse de forma independiente o como etapa preliminar en la fabricación de la tela; por tanto, el número de procesos distintos implicados en la producción varía según cada producto.

- **Procesado de la fibra:** La fibra de algodón, el vellón de las ovejas o el lino deben ser procesados antes de hilarlos. El algodón en bruto se procesa con la desmotadora, que elimina las semillas y otras impurezas, antes de ser transportado en balas a la hilatura.
- **Hilado** Para obtener hilo a partir de filamentos continuos basta torcerlos, pero en el caso de las fibras cortas hay que desenredarlas para combinar las fibras en una estructura continua semejante a la de una cuerda, peinarlas para estirar las fibras largas y torcer las hebras continuas resultantes.
- **Telas de punto:** El tejido de malla, cuyos orígenes se remontan al anudado de redes en los pueblos antiguos, consiste en formar una rejilla entrelazando hilo mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas unidas entre sí.
- **Teñido y estampado:** Los textiles pueden teñirse de distintas formas: las telas pueden colorearse una vez tejidas (tinte en la pieza), pueden teñirse las fibras sueltas en una cuba (tinte en bruto) y, por último, puede teñirse el hilo o filamento antes de tejerlo (tinte en el hilo). Los hilos sintéticos también pueden recibir un tinte previo incorporando pigmentos coloreados en la solución de hilado antes de incluir los filamentos a través de las boquillas de hilatura (tinte en masa o solución).

## **Composición de los productos textiles y prendas de vestir**

La directiva de las normas INEN precisa la denominación correspondiente a la naturaleza de fibra.

Un producto compuesto de dos o varias fibras, de las cuales una al menos representa el 85 % del peso total se designa:

- Por la denominación de esa fibra seguida de su porcentaje en peso;
- Por la denominación de esa fibra seguida de la indicación "85 % como mínimo";
- Por la composición porcentual completa del producto.

Un producto compuesto por dos o más fibras, ninguna de las cuales rebasa el 85 % del peso total, se designa con la denominación y el porcentaje en peso de una de las dos fibras principales, seguidos de la enumeración de las denominaciones de las demás fibras.

Las fibras que representan menos del 10 % de la composición del producto pueden designarse:

- Por "otras fibras";
- Por su denominación a condición de que se indique la composición porcentual completa del producto.

Se admite una tolerancia de fabricación del 3 % con relación al peso total de las fibras entre el porcentaje indicado en la etiqueta y el porcentaje resultante del análisis. Pueden admitirse excepcionalmente tolerancias superiores por exigencias de las técnicas de fabricación.

Las fibras visibles y aislables destinadas a producir un efecto decorativo y que no rebasen el 7 % del producto acabado y las fibras destinadas a obtener un efecto antiestático que no rebasen el 2 % del peso del producto acabado pueden no mencionarse en la composición porcentual.

### **Etiquetado Artículos de Corsetería**

Todos los artículos textiles y prendas de vestir deben llevar una etiqueta que indica de forma clara el contenido de fibra. Con excepción de las marcas o razones sociales, las informaciones que no sean las previstas en las directivas deben separarse de manera nítida.

Cualquier producto textil compuesto por dos o varias partes que no tengan el mismo contenido en fibras debe ir provisto de una etiqueta que indique el contenido en fibras de cada una de las partes.

Pueden ir provistos de una sola etiqueta dos o más productos textiles con el mismo contenido en fibras que formen habitualmente un conjunto inseparable.

## **TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA**

El Sector Manufacturero es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo.

Actualmente se puede afirmar que la Industria Manufacturera ha tomado conciencia a fin de estar a la altura de los estándares productivos de la empresa moderna mejorando las instalaciones y los equipos y a su vez utilizando nuevo equipo productivo.

La reinversión se basa en la idea que la maquinaria nueva es costosa pero rentable, mientras que la maquinaria obsoleta produce altos costes de mantenimiento y mezclada con la nueva, dificulta enormemente el control de la eficiencia de la producción. Uno de los criterios a la hora de elegir la maquinaria nueva constituye la innovación tecnológica que pueda efectuar reduciendo de esta manera los costos.

### **1.5 SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL**

Según los resultados datos preliminares del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 editados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, la población total del Ecuador es de 14'306.876 habitantes.

Según la misma fuente, la Provincia de Pichincha tiene un incremento en la población del 18,68 % es decir 2'570.876 habitantes frente a los 2'165.662 que tuvo en el año 2001. Frente a una tasa de crecimiento del 2.34% la ciudad de Quito posee una población Urbana de 1.619.791 a finales del año del 2010.

## **Perfil Económico del Cantón Quito**

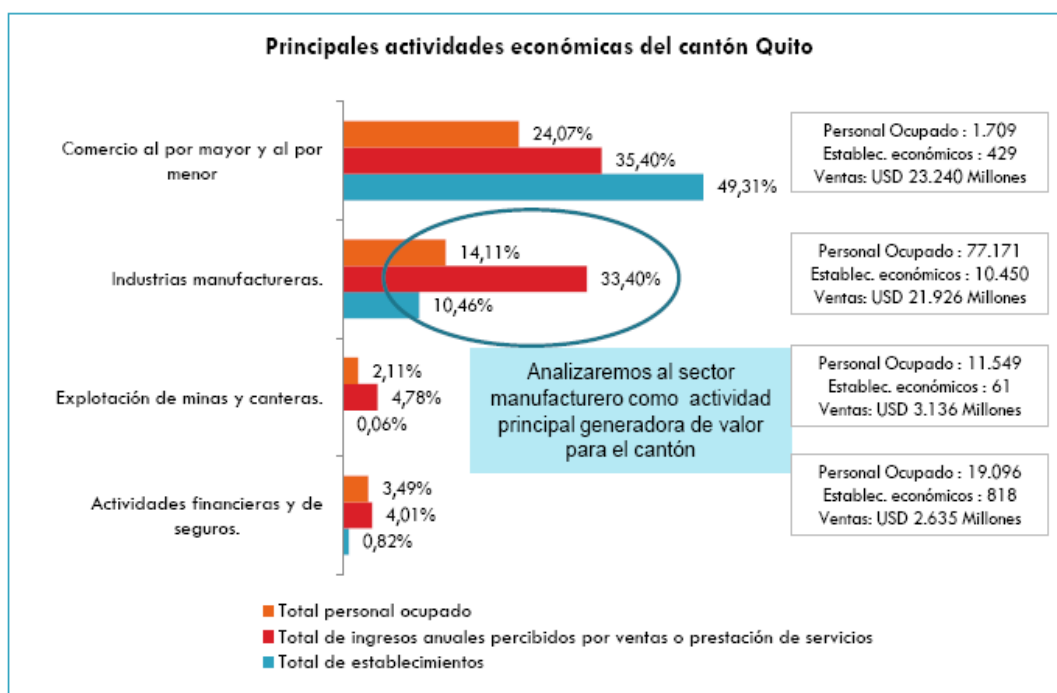
Dentro de las principales actividades económicas practicadas en el cantón Quito se encuentra las actividades de comercio, servicios y productivas las mismas que registran 101.937 establecimientos económicos dentro del cantón, los mismos que han generado ingresos por ventas en un total de 65.650 millones de dólares, empleando 547.067 personas e invirtiendo un total de 1.698 millones de dólares en activos fijos en el 2009 según información publicada por Instituto Nacional De Estadística Y Censos (INEC) en el Censo Económico realizado en el 2010.



**Fuente:** Instituto Nacional De Estadística Y Censos (INEC) Censo Económico

La producción Manufacturera en el Cantón Quito cada vez a tendido a incrementarse, ya que en un principio se producía tradicionalmente artículos destinados para el consumo interno, pero a través de las nuevas reformas políticas, la producción se ha incrementado en los últimos años, de los cuales el sector manufacturero ha obtenido ingresos por 21.296 millones de dólares asociados a los procesos de transformación de materia prima en producto final.





**Fuente:** Instituto Nacional De Estadística Y Censos (INEC) Censo Económico

Las leyes implantadas para el fomento industrial manufacturero han ayudado a la que la producción ecuatoriana sea consumida dentro del país apoyando al sector, lo que hace que sobresalgan todos los tipos de tejido e hilado así como también las telas tipo quirúrgicas y para confección de fajas tanto en licra algodón y *Power-Net*.

De igual manera se han incrementado los establecimientos dedicados a la manufactura contribuyendo de esta manera en parte a la disminución del desempleo, y aumentando la producción total del País y a su vez fomentando el consumo interno originando un valor agregado a los productos ya sea en precio o forma de producción.

En cuanto a la Hilatura, Tejido y Acabado De Productos Textiles se registra una considerable producción en telas destinadas al uso del cuerpo para la confección de todo tipo de fajas ya sea en algodón, hilo *Power Net*, etc.

Según estadísticas publicadas por el INEC se registra la siguiente producción para las fajas:

**Tabla No. 1.1**

<b><u>HILATURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES</u></b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>C O N S U M O</b>	
		<b>C A N T I D A D</b>	<b>V A L O R</b>
Hilo de algodón para coser, para la venta al por mayor.	KILOS	1.755.806	5.464.620
Hilo de coser de filamentos continuos sintéticos, acondicionados o no para la venta al por menor: hilos de material acrílico, nylon, etc.	KILOS	14.508.944	66.144.714
Tejidos (telas) de algodón teñidos con un contenido de algodón en peso de menos de 85%, mezclados principalmente con fibras sintéticas	KILOS	409.920	2.172.544
Tejidos (telas) de algodón con hilados de diferentes colores, con un contenido de algodón en peso de menos del 85 %	KILOS	1.127.385	3.246.869
Tejidos (telas) obtenidos de hilados de gran resistencia de nylon u otras poliamidas o poliésteres	METROS	2.110.696	6.040.018
<b>FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES.</b>			
Tejidos (telas) obtenidos de hilados de gran resistencia de nylon teñidos, con hilados de diferentes colores y estampados	KILOS	4.311	21.989
Tejidos (telas) obtenidos de hilados de gran resistencia de nylon teñidos, con hilados de diferentes colores y estampados	METROS	363.554	2.024.999
<b>FABRICACIÓN DE PRENDAS DE PIEL.</b>			
Sostenes (corpiños)	UNIDAD	712.223	1.345.340
Fajas, fajas braga y fajas sostén	UNIDAD	90.387	326.018

**Fuente:** Instituto Nacional De Estadística Y Censos (INEC)

Se puede definir que dentro de la industria manufacturera, las fajas ocupan un nivel importante de producción, de ahí que se puede precisar que existe una gran

apreciación por parte de las consumidoras femeninas para usar el producto fabricado con una amplia variedad de telas y materia primas utilizadas sin importar el tipo de confección que se utilice.

### **1.5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.”<sup>8</sup>

La investigación de mercados vincula a la organización en su entorno, y determina la especificación, la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el ambiente del mercado y así identificar sus problemas y oportunidades.

El proyecto está orientado a la obtención de la mayor cantidad posible de información actualizada, relevante, exacta y válida, de modo que contribuya eficazmente a la elaboración del presente estudio.

#### **1.5.1.1 OBJETIVO**

En esta perspectiva, se identificara los factores que determinen la factibilidad para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de prendas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *Abdowoman*) en la ciudad de Quito,

---

<sup>8</sup> MALHOTRA, Naresh K, *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*, Cuarta Edición, Editorial Pearson.

identificando el tamaño del mercado, competencia existente, el ingreso y el poder de compra, los gustos de los consumidores y lealtad de marca .

### **1.5.1.2 SEGMENTACIÓN**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”<sup>9</sup>

Siendo las fajas un producto destinado al consumo, la segmentación del mercado se dirigirá al género femenino y distribuidores de fajas que se encuentren ubicados en la ciudad de Quito, y que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante el producto.

Para este fin los distribuidores de fajas adquirirán el producto para comercializarlo y el género femenino lo comprara para obtener la figura deseada de tal forma que de estos dos sectores se requerirá conocer el volumen de compra, el precio, el nivel de preferencia para adquirir fajas, para así poder estimular la frecuencia de compra del producto que ofrecerá la nueva empresa.

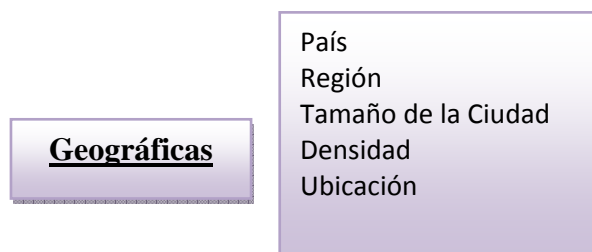
A efectos de establecer la segmentación de mercado, se han considerado ciertas variables que permitan definir claramente el grupo de consumidores finales a los que estará enfocado el producto, estimando el segmento que será cubierto con la nueva empresa; según Kotler los consumidores finales son aquellos que compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y satisfacen necesidades no relacionadas con los negocios.

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip, *Introducción al Marketing, Madrid*, Editorial Prentice Hall

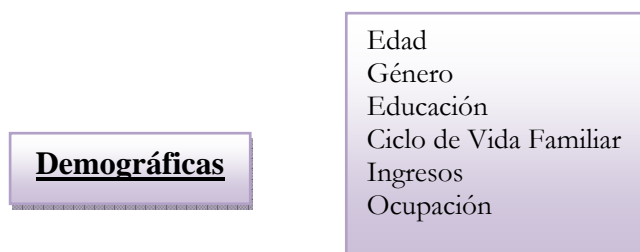
Las variables de segmentación a ser consideradas para empresas que elaboran y comercializan sus productos para consumo final están dadas a continuación:

### **Variables de Segmentación**



De acuerdo con las características anteriores, la variable demográfica servirá para establecer la subdivisión del mercado.

Para efectos del presente estudio, el segmento de mercado está dirigido por el sector comercial de la ciudad de Quito, dedicado a la compra y venta de fajas remodeladoras; dirigida a la población urbana de la zona norte de la ciudad.



De acuerdo a lo anterior y en virtud de que, en la presente investigación, el producto a comercializarse es de consumo, la variable demográfica estará dirigida al género femenino entre las edades de 22 a 50 años, con un educación de Bachiller, universitaria parcial, graduado universitario, o Postgrado de estado civil solteras, casadas, divorciadas o viudas con un ingreso mayor a \$ 300.00 y de ocupación Profesional y técnica, gerentes, funcionarias, propietarias de oficinas, ventas, operadoras, estudiantes, amas de casa de la ciudad de Quito.

### **Psicográficas**

Clase Social  
Estilo de vida  
Personalidad

La variable psicográfica se utilizará para relacionar el comportamiento de las compradoras y poder determinar atributos relacionados con el pensamiento y conducta de las mujeres de la ciudad de Quito, por lo cual será dirigida a mujeres con una clase social media, media lata, alta baja, alta alta, con un estilo de vida exitosas, esforzadas y luchadores con una personalidad compulsiva y anhelante.

### **Conductual**

Ocasiones  
Beneficios  
Frecuencia de Uso.  
Actitud hacia el producto

Esta variable identifica los beneficios específicos que buscan las consumidoras por lo cual la faja estará dirigida para cualquier ocasión, ayudando a maximizar beneficios de las usuarias del producto, estableciendo una conciencia de uso y actitud hacia el producto.

### **1.5.1.3 ENCUESTA PILOTO**

La prueba piloto se aplica al sector específico sobre el cual se va a crear la empresa, para lo cual se prepara una pregunta filtro.

Esta prueba piloto constituye una herramienta previa que permitirá establecer la factibilidad de ocurrencia de un evento al identificar los posibles clientes que este producto ofrece. La prueba piloto se aplicó a 20 personas, misma que se efectuó

dentro de los parámetros del segmento, siendo el principal objetivo de esta prueba piloto la de encontrar las variables de p y q para el cálculo de la muestra.

### **Encuesta Piloto**

**ENCUESTA PILOTO**

Estaría usted de acuerdo que en este sector se cree una empresa productora y comercializadora de camisetas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdoman*) en la ciudad de Quito y contribuiría con el desarrollo de la misma adquiriendo este producto?

SI            NO

### **Resultados Encuesta Piloto**

Tabla No. 1.2

<b>Opciones</b>	<b>Numero de Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	18	90%
NO	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

Por tanto el resultado obtenido fue el siguiente:

- Número de personas que dijeron Si      ⇨ 18
- Número de personas que dijeron No      ⇨ 2

La prueba piloto pudo demostrar que hay un 90% de probabilidad de éxito para la creación de la empresa por lo cual este resultado constituirá la variable p, que permitirá calcular el tamaño de la muestra. Sin embargo frente a este resultado el 10% será considerado como la variable q, que representa la probabilidad de fracaso.

#### 1.5.1.4 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Se refiere al conjunto de personas consideradas como consumidoras de fajas, a las cuales se dirigirá la investigación. La creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas de remodelación progresiva de la silueta (*Fajas Abdowoman*) en la ciudad de Quito, se dirigirá a mujeres de 22 a 50 años de edad de clase social media en adelante.

Para determinar el tamaño del universo se ha considerado el crecimiento poblacional de la Provincia de Pichincha que esta dado por el 18.68% según estadísticas del INEC, para el cálculo respectivo y debido a que el presente proyecto está dirigido al Cantón Quito se calculo una tasa de 2.34% tomando en cuenta los 8 cantones y la segmentación de mercado realizada como se muestra a continuación:

#### Crecimiento Poblacional Mediante Tasa de Crecimiento

##### Población de Mujeres en el Cantón Quito

Tabla No. 1.3

<b>Año</b>	<b>Población Inicio de Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Crecimiento Poblacional</b>	<b>Población Fin de Año</b>
<b>2007</b>	367.925	2,34%	8.609	376.534
<b>2008</b>	376.534	2,34%	8.811	385.345
<b>2009</b>	385.345	2,34%	9.017	394.362
<b>2010</b>	394.362	2,34%	9.228	403.591
<b>2011</b>	403.591	2,34%	9.444	413.035
<b>2012</b>	413.035	2,34%	9.665	422.700

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Estimaciones Censo Nacional y Vivienda

**Elaborado por:** La Autora



## Población de Mujeres en el Norte de Quito

Tabla No. 1.4

<b>Año</b>	<b>Población Inicio de Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Crecimiento Poblacional</b>	<b>Población Fin de Año</b>
<b>2007</b>	100.109	2,34%	2.343	102.452
<b>2008</b>	102.452	2,34%	2.397	104.849
<b>2009</b>	104.849	2,34%	2.453	107.302
<b>2010</b>	107.302	2,34%	2.511	109.813
<b>2011</b>	109.813	2,34%	2.570	112.383
<b>2012</b>	112.383	2,34%	2.630	115.013

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Estimaciones Censo Nacional y Vivienda

**Elaborado por:** La Autora

## Tamaño Del Universo

Tabla No. 1.5

<b>Número de mujeres en la ciudad de Quito</b>	422.700
<b>Número de mujeres en el norte de Quito</b>	115.013
<b>Número promedio de mujeres por familia</b>	2,04
<b>Porcentaje de hogares con mujeres entre 22 y 50 años de nivel socio económico medio en adelante</b>	39%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Estimaciones Censo Nacional y Vivienda 2010

**Elaborado por:** La Autora

Por lo anteriormente expuesto.-

El número de mujeres en el norte de Quito por el porcentaje de hogares con mujeres entre 22 y 50 años de nivel socio económico medio en adelante por el Número promedio de mujeres por familia

Número de mujeres seleccionadas:  $115.013 * \left(\frac{0.39}{2.04}\right) = 21.988$

El universo considerado está dado por **21.988**.

### **1.5.1.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

*“Es un subconjunto de unidades de análisis de una población dada, destinado a suministrar información sobre la población. Para que este subconjunto de unidades de análisis sea de utilidad estadística, deben reunirse ciertos requisitos en la selección de los elementos.”<sup>10</sup>*

Para el tamaño de la muestra se debe considerar el universo, las probabilidades de p y q, misma que se obtuvieron de la prueba piloto realiza, el error de estimación y el nivel de confianza.

Para lo cual se utiliza el siguiente tipo de muestreo:

- **No Probabilístico.-** La elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, todo depende de la decisión del encuestador.

---

<sup>10</sup> HAIR, Joseph, *Investigación de mercados*, Segunda edición, año 2003

El tamaño de la muestra se calcula por medio de la siguiente fórmula

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

**Donde**

**n** = Población Total

**p** = Probabilidad de ocurrencia del evento

**q** = Probabilidad de no ocurrencia del evento

$z^2$  = Nivel de Confianza

$e^2$  = Error de estimación

**N** = Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se ha estimado lo siguiente.-

- Los valores de p y q, los mismos que fueron obtenidos de la encuesta piloto realizada (p = 0.90 q = 0.10)
- El 6% de error de estimación
- El valor de nivel de confianza que corresponde al 1.88
- El tamaño del universo de 21.988.

Por consiguiente.-

$$n = \frac{1.88^2 * 0.90 * 0.10 * 21.988}{0.06^2 (21.988 - 1) + 1.88^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = 88$$

De acuerdo al resultado anterior se determinó que el tamaño de la muestra para la respectiva investigación es de 88 personas (mujeres) de 22 a 50 años de edad del sector norte de la ciudad de Quito de una clase social media, media alta, alta baja, alta alta, de acuerdo a estas características se aplicara el cuestionario para determinar el grado de aceptación que tendrá el producto.

#### **1.5.1.6 Metodología de la Investigación de Campo**

Investigación de campo es “La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución del problemas y oportunidades de mercadotecnia”<sup>11</sup>

Se concluyó que el método de recopilación de datos utilizado será la encuesta que se aplicara al género femenino en la ciudad de Quito, debido a que es éste grupo el que comprará el producto directamente, de esta manera la obtención de información será sistemática y de los datos obtenidos reflejarán información útil y de apoyo para la toma de decisiones.

---

<sup>11</sup> MALHOTRA, Naresh K, *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*, Cuarta Edición, Editorial Pearson

Para efectos del estudio también se tomara en cuenta fuentes de información secundaria como: libros, revistas, Internet, publicaciones, que permitan obtener datos confiables y validos para su respectiva interpretación y análisis a través de tabulaciones, gráficos, los mismos que serán presentados en forma ordenada a fin de cumplir con los objetivos del proyecto.

#### **1.5.1.7 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

El cuestionario va a ser el instrumento de medición para obtener información de los encuestados, el mismo estará apoyado por los objetivos que persiguen la investigación y las necesidades de información, para así conocer el comportamiento de la demanda, gustos, necesidades y expectativas. Se han utilizado técnicas de escalas comparativas y no comparativas con preguntas de tipo abierto, cerrado y de selección múltiple.

La siguiente encuesta tiene como finalidad establecer el grado de aceptación que tiene la Camiseta *Abdowoman* en el mercado, por lo que los resultados obtenidos servirán para alcanzar los objetivos planteados.

##### **1.5.1.7.1 PROCESAMIENTO DE DATOS**

De la encuesta realizada se obtendrá información la misma que será codificada de tal manera que los datos puedan ser visualizados mediante gráficos para una mejor interpretación de los resultados.

##### **1.5.1.7.2 PROCESAMIENTO DE DATOS: Codificación Y Tabulación**

A continuación se detalla los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el mercado objetivo con su respectivo análisis, mismo que servirá para conocer en forma precisa y objetiva los requerimientos, gustos y expectativas que le otorga la Camiseta remodeladora (Faja *Abdowoman*) a cada una de las clientas:

**Pregunta 1.-** ¿En su vida diaria usted utiliza Fajas de Remodelación?

**Tabla No. 1.6**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Si	70	80%
No	18	20%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 2.-** ¿Es por necesidad o por gusto o preferencia?

**Tabla No. 1.7**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Necesidad	25	36%
Gusto	32	46%
Preferencia	13	19%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 3.-** ¿Con que frecuencia adquiere usted Fajas de Remodelación?

**Tabla No. 1.8**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Cada Mes	5	7%
Cada Tres Meses	35	50%
Cada Seis Meses	23	33%
Cada Año	7	10%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 4.-** ¿Cuál es su marca preferida de Fajas de Remodelación?

**Tabla No. 1.9**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Ardyss	19	27%
Salome	9	13%
Dambell	32	46%
Aqua	6	9%
Yara	4	6%
Total	70	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 5.-** ¿Cuáles son los principales beneficios que Usted busca al adquirir una Faja de Remodelación?

**Tabla No. 1.10**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Remodelar	8	11%
Reducir	15	21%
Lucir Delgada	17	24%
Mantener Figura	14	20%
Corregir Postura	9	13%
Mejorar la Salud	7	10%
Total	70	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 6.-** ¿En qué lugar Usted regularmente adquiere Fajas de Remodelación?

**Tabla No. 1.11**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Estéticas	13	19%
Tventas	19	27%
Centros Comerciales	27	39%
Tiendas de Descuentos	7	10%
Fabrica de Fajas	4	6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 7.-** ¿Cuál es el precio que paga actualmente por una Faja de Remodelación?

**Tabla No. 1.12**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Menos a \$60	7	10%
De \$61 a \$70	7	10%
De \$71 a \$80	38	54%
De \$81 a \$90	13	19%
De \$91 a \$100	5	7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora



**Pregunta 8.-** ¿Cuál es su forma de pago al adquirir una Faja de Remodelación?

**Tabla No. 1.13**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Efectivo	19	27%
Cheque	31	44%
Tarjeta de Crédito	20	29%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 9.-** ¿Estaría usted de acuerdo en comprar una Faja de Remodelación tipo camiseta que le ayude a reducir la zona abdominal y corregir su postura a la vez?

**Tabla No. 1.14**

Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Si	70	80%
No	18	20%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Pregunta 10.-** ¿Califique los siguientes aspectos de acuerdo a su importancia que tomaría en cuenta al momento de comprar la faja de remodelación?

**Tabla No. 1.15**

<b>Factor: Precio</b>		
Opciones	No. De Encuestados	Porcentaje
Muy Importante	52	74%
Importante	14	20%
Poco Importante	3	4%
Nada Importante	1	1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 1.16**

<b>Factor: Presentación</b>		
<b>Opciones</b>	<b>No. De Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Importante</b>	37	53%
<b>Importante</b>	28	40%
<b>Poco Importante</b>	3	4%
<b>Nada Importante</b>	2	3%
<b>Total</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 1.17**

<b>Factor: Marca</b>		
<b>Opciones</b>	<b>No. De Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Importante</b>	47	67%
<b>Importante</b>	15	21%
<b>Poco Importante</b>	6	9%
<b>Nada Importante</b>	2	3%
<b>Total</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 1.18**

<b>Factor: Beneficios</b>		
<b>Opciones</b>	<b>No. De Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Importante</b>	53	76%
<b>Importante</b>	12	17%
<b>Poco Importante</b>	1	1%
<b>Nada Importante</b>	4	6%
<b>Total</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla No. 1.19**

<b>Factor: Calidad</b>		
<b>Opciones</b>	<b>No. De Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Importante</b>	50	71%
<b>Importante</b>	16	23%
<b>Poco Importante</b>	3	4%
<b>Nada Importante</b>	1	1%
<b>Total</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

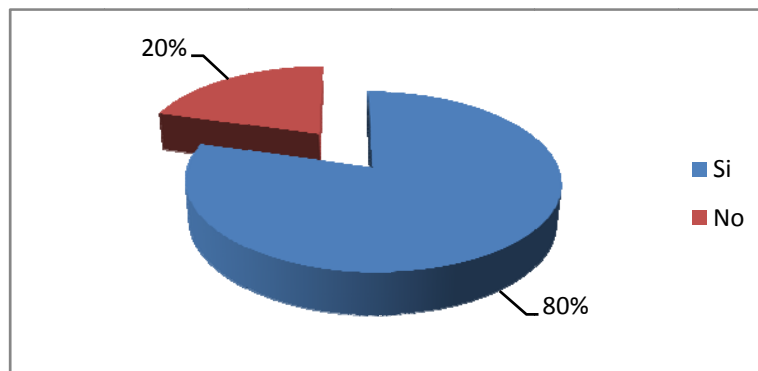
### 1.5.1.7.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

#### 1.5.1.7.3.1 Presentación y análisis de los resultados

Mediante la tabulación de los resultados logramos obtener los siguientes resultados:

**Pregunta 1.-** ¿En su vida diaria usted utiliza Fajas de Remodelación?

**Gráfico No. 1.2**



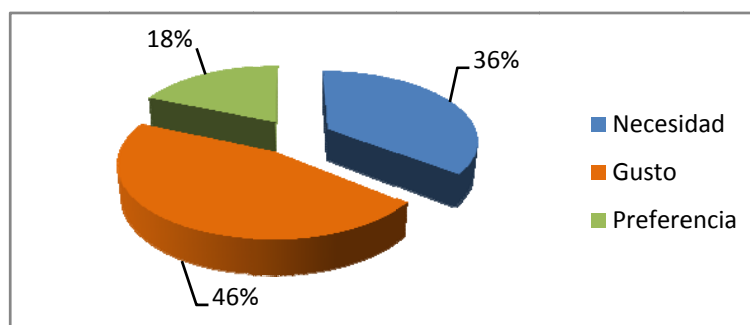
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Como podemos observar en el grafico anterior 70 personas es decir el 80% de las mujeres encuestadas en la edad de 22 a 50 años de edad utilizan fajas de remodelación frente a un 20% de la población que no las ha utilizado, lo que nos permite asegurar que el género femenino en su gran mayoría a utilizado a lo largo de su vida fajas de remodelación. Este resultado se convierte en un factor clave para el presente proyecto debido al nivel de aceptación de las fajas.

**Pregunta 2.-** ¿Es por necesidad o por gusto o preferencia?

**Gráfico No. 1.3**



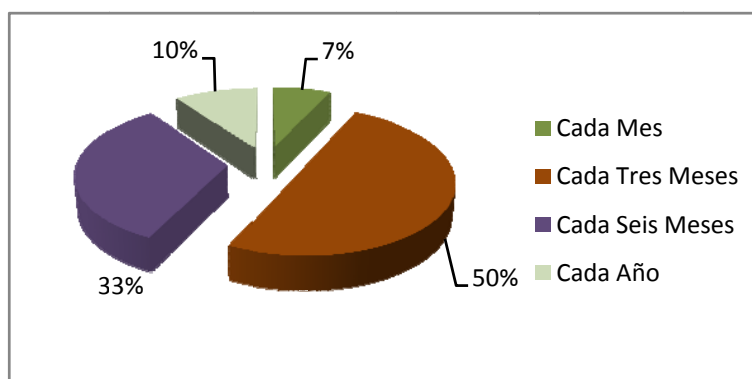
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Como se puede apreciar el 36% de la población utilizan fajas de remodelación por necesidad esto ocurre por problemas a nivel de columna o por exceso de peso, frente a este resultado el 46% lo utiliza por gusto este es un factor primordial ya que podemos concluir que la mayoría de las mujeres utilizan fajas para lucir bellas y delgadas lo cual implica una respuesta favorable hacia la empresa y el 18% restante las utilizan por preferencia es decir se encuentran identificadas con alguna marca en especial o por un problema específico.

**Pregunta 3.-** ¿Con que frecuencia adquiere usted Fajas de Remodelación?

**Gráfico No. 1.4**



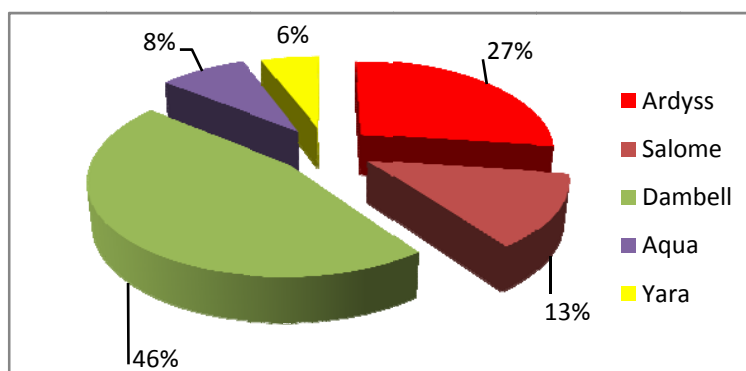
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De los resultados adquiridos se observa que el 7% de las mujeres encuestadas adquieren fajas de remodelación cada mes ya sea por reducción de medidas o expansión de beneficios, en un 50% las adquieren cada tres meses, el 33% encuestado indica que las adquieren cada seis meses y el 10 % señalan que las adquieren cada año, estos nos demuestra que la mayoría de mujeres busca innovación después de un periodo corto de tiempo por lo cual nuestra faja seria de aceptación en el mercado.

**Pregunta 4.-** ¿Cuál es su marca preferida de Fajas de Remodelación?

**Gráfico No. 1.5**



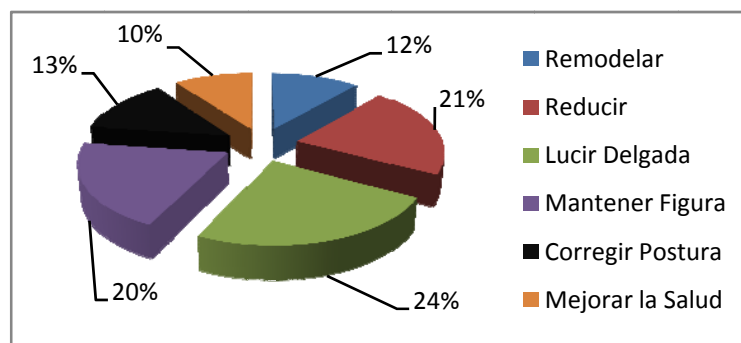
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Se puede apreciar que de las 5 marcas que producen fajas de remodelación en la ciudad de Quito el 27% de las mujeres encuestadas prefieren la marca Ardyss, el 13% optan por las fajas Salome, frente a un 46% que eligen la marca Dambell, el 8% y el 6% utilizan fajas de marca Aqua y Yara respectivamente. Esto nos indica que nuestro principal competidor sería la empresa productora de fajas Dambell ya que la mayoría de las clientas encuestadas se identifican con esta marca por una amplia variedad de productos.

**Pregunta 5.-** ¿Cuáles son los principales beneficios que Usted busca al adquirir una Faja de Remodelación?

**Gráfico No. 1.7**



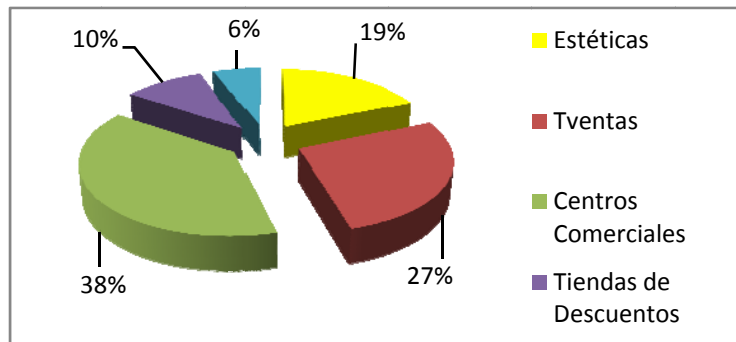
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico que los beneficios buscados por las mujeres representan en un 12% la remodelación, un 21% busca reducir, el 24% quiere lucir más delgadas, un 20% requiere mantener su figura, el 13% busca corregir la postura y un 10% busca mejorar la salud, lo cual nos permite concluir que nuestro producto brindaría una amplia gama de beneficios al utilizar una sola faja la misma que reduzca medidas, remodele el cuerpo al mismo tiempo que corrige postura haciéndonos lucir delgadas mejorando a la vez nuestra salud.

**Pregunta 6.-** ¿En qué lugar Usted regularmente adquiere Fajas de Remodelación?

**Gráfico No. 1.8**



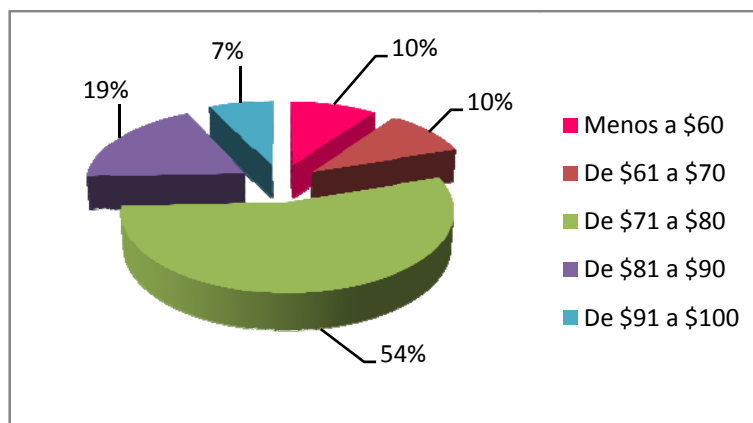
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** En el estudio de campo realizado se pudo determinar que el 19% de las mujeres encuestadas adquieren fajas de remodelación en estéticas, un 27% las adquiere en Tventas, mientras que un 38% las adquiere en centros comerciales, un 10% las adquieren en tiendas de descuento y un 6% en fabricas de fajas, por lo cual esto nos indica que la mayoría de las mujeres adquieren fajas al visitar centros comerciales por lo cual nuestra primer punto de venta debe está ubicado en este sector ya que es de fácil y libre acceso.

**Pregunta 7.-** ¿Cuál es el precio que paga actualmente por una Faja de Remodelación?

**Gráfico No. 1.9**



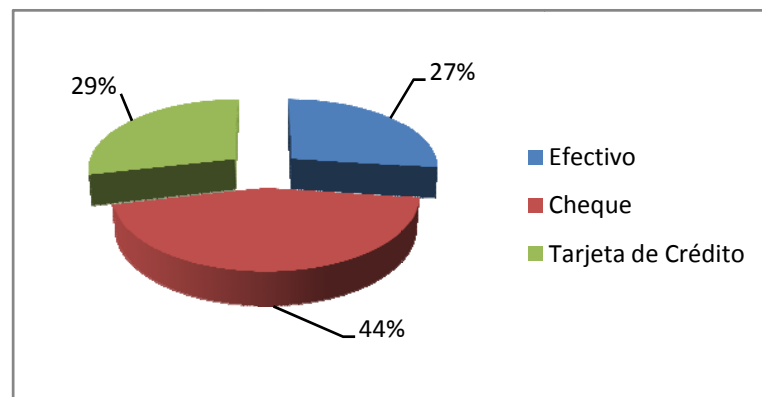
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Mediante la encuesta realizada se pudo verificar el precio que actualmente las consumidoras pagan por una faja de remodelación un 20% las compran entre \$60.00 a \$70.00, mientras que el 54% las adquieren a un precio entre \$71.00 y \$80.00, frente a un 19% que las compran a un precio entre \$81.00 a \$90.00 y un 7% pueden pagar por un faja un valor superior a los \$90.00. Por lo cual podemos concluir que de la mayoría de las mujeres por su condición social están dispuestas a pagar un precio mayor a los \$70.00 los mismos que nos ayudaran a establecer un precio acorde a la nueva faja en el mercado.

**Pregunta 8.-** ¿Cuál es su forma de pago al adquirir una Faja de Remodelación?

**Gráfico No. 1.10**



**Fuente:** Encuesta Realizada

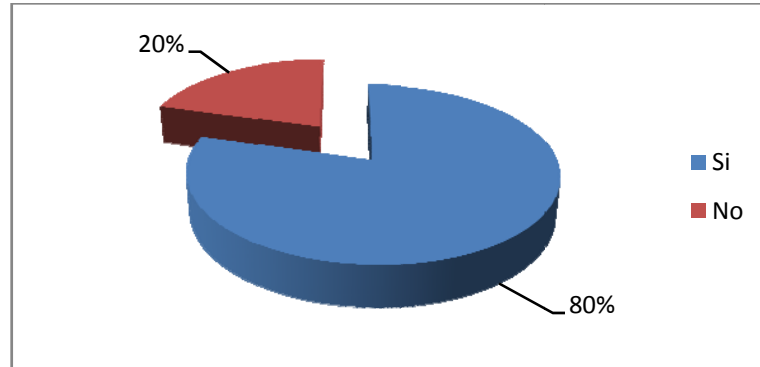
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De la encuesta realizada logramos verificar la forma de pago al adquirir fajas de remodelación por lo que el 27% de las mujeres indicaron que lo realizan en efectivo, frente a un 44% que realizan sus pagos en cheques y el 29% restante utilizan tarjetas de crédito por lo cual llegamos a la aseveración que la mayoría de las mujeres por su condición, estilo de vida y profesión prefieren realizar pagos en efectivo y cheque por lo cual esto es un factor importante para la rentabilidad de la empresa.



**Pregunta 9.-** ¿Estaría usted de acuerdo en comprar una Faja de Remodelación tipo camiseta que le ayude a reducir la zona abdominal y corregir su postura a la vez?

**Gráfico No. 1.11**



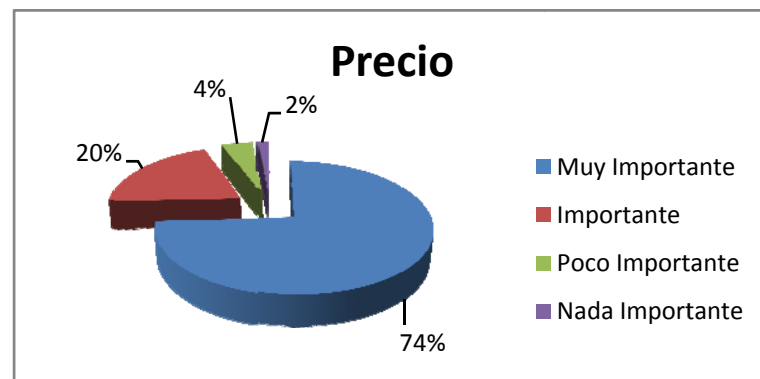
**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De los resultados obtenidos logramos verificar que el 80% de población encuestada está de acuerdo en comprar una faja remodeladora tipo camiseta que ayude a reducir la zona abdominal a la vez que corrige la postura, en este sentido podemos verificar que es factible y de gran aceptación introducir este tipo de producto al mercado.

**Pregunta 10.-** ¿Califique los siguientes aspectos de acuerdo a su importancia que tomaría en cuenta al momento de comprar la faja de remodelación?

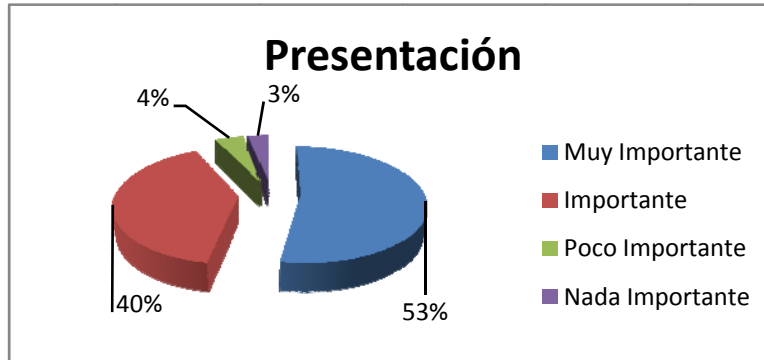
**Gráfico No. 1.12**



**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

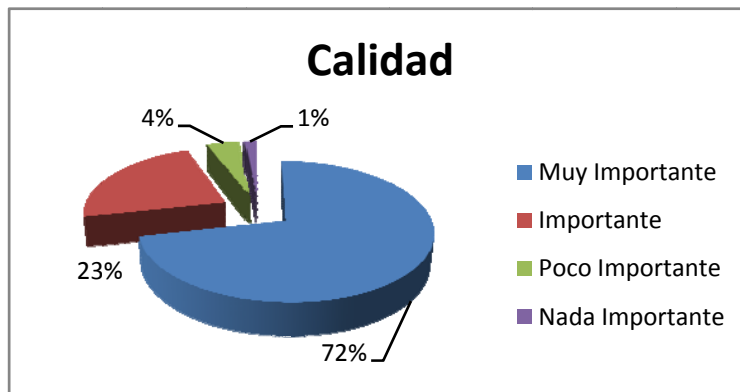
**Gráfico No. 1.13**



**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

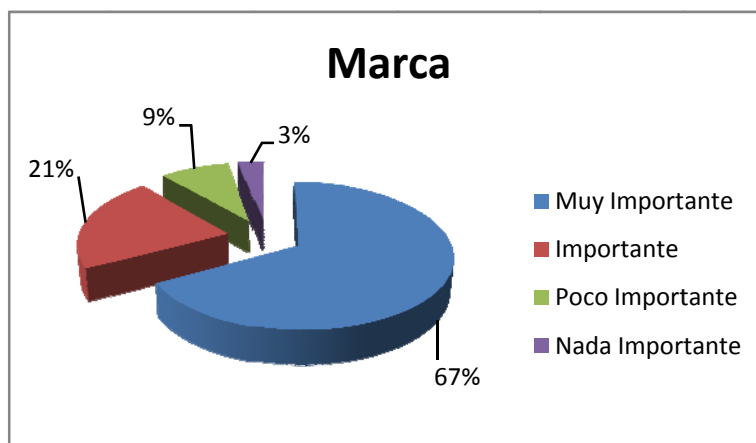
**Gráfico No. 1.14**



**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

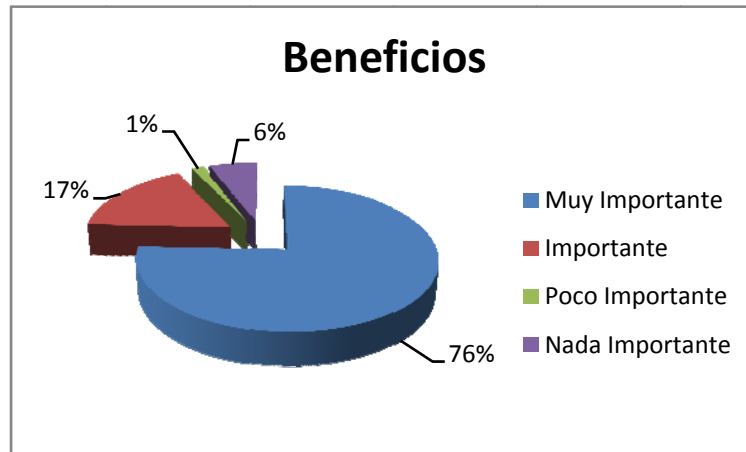
**Gráfico No. 1.15**



**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No. 1.16**



**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** En el trabajo de campo realizado logramos verificar según los factores propuestos que un promedio del 69% de las mujeres encuestadas consideran que el precio, calidad, la presentación, beneficios y la marca son factores muy importante al momento de adquirir una faja de remodelación por este motivo la faja remodeladora debe cubrir cada uno de estos factores para ofrecer amplios beneficios a las clientas al mismo tiempo que ayuda en la reducción y estética de la figura.

## 1.6 Análisis de la Demanda

*“La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad del mismo que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado y a un precio específico.”<sup>12</sup>*

De acuerdo a ello se va a determinar cuál es la demanda es decir los posibles compradores potenciales que estarán dispuestos a adquirir el producto, así como el precio que pagarían analizando de esta manera sus gustos, preferencias, ingresos, costumbres, expectativas, etc.

<sup>12</sup> PARKIN, Michael y otros, *Microeconomía*, Séptima Edición, Editorial Pearson

Por tanto lo que se pretende con el análisis de la demanda de fajas es determinar cuáles son los posibles clientes potenciales que preferirán este tipo de producto, a pesar de que en el mercado existen gustos y preferencias de parte de los compradores y puedan de esta forma constituirse en una columna puntual para el establecimiento del negocio.

### 1.6.1 Clasificación

“Para efectos del análisis existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar de la siguiente manera:

En relación con su oportunidad existen dos tipos:

- **Demanda Insatisfecha:** Se refiere a que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
  
- **Demanda Satisfecha:** Es aquella en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que esta requiere. Se pueden reconocer 2 tipos de demanda satisfecha.
  - **Satisfecha Saturada.-** Cuando ya no puede soportar una mayor cantidad del producto en el mercado, ya que se está usando plenamente. Esta situación resulta muy difícil encontrarla en un mercado.

- **Satisfecha No Saturada.-** Es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad se encuentran dos tipos:

- **Demanda de bien social y nacionalmente necesarios.-** Son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros.
- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto.-** Es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad se reconocen dos tipos:

- **Demanda Continua.-** Es aquella que permanece guante largos periodos normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- **Demanda cíclica o estacional:** Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvia, etc.

De acuerdo con su destino se reconocen dos tipos:

- **Demanda de bienes finales.-** Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento.
- **Demanda de bienes intermedios o industriales.-** Son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.”<sup>13</sup>

Para el presente proyecto, la demanda de Faja Remodeladora se encuentra en la clasificación de Satisfecha no saturada, de bienes finales y Demanda de bienes no Necesarios o de Gustos.

### 1.6.2 Factores que afectan a la demanda

“Estos factores influyen de una u otra manera en la demanda, entre los que se consideran los siguientes:

- **Precios de bienes relacionados.-** La cantidad que los consumidores planean comprar depende en parte de los precios de los sustitutos. Un sustituto es un bien que puede utilizarse en lugar de otro bien. Es decir que la cantidad de fajas remodeladoras que los consumidores planean comprar depende de cierto grado del precio que tengan los productores sustitutos, como son las fajas de nylon, fajas de algodón, Licra entre otras.

---

<sup>13</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill.

- **Ingresos.-** Otro factor que influye sobre la demanda es el ingreso de los consumidores, por lo que cuando aumenta el ingreso, los consumidores compran más de la mayoría de los bienes, mientras que cuando disminuye su ingreso, compran menos de la mayoría de los bienes, Por tanto se va a considerar estos dos tipos de ingresos para realizar el análisis de este factor.

- **Bienes Normales.-** Es aquel cuya demanda sube conforme el ingreso aumenta es decir existe un efecto positivo en el ingreso.

- **Bienes Inferiores.-** La demanda disminuye cuando se reduce el nivel de ingresos del consumidor, resultando desfavorable para la rentabilidad del presente proyecto.

- **Gustos del Consumidor.-** Este es un factor muy influyente en la demanda, ya que la mayoría de la mujeres de la ciudad de Quito luchan a diario por conseguir la figura esbelta y deseada, por esto la camiseta Remodeladora resulta atractiva hacia este segmento, esto se debe a que el precio es accesible y la misma está compuesta por materiales de alta calidad que ayudan a la reducción de medidas tonifican la piel y corrigen la postura.

- **Hábitos de Consumo.-** Entre los productos de consumo el segmento femenino busca las Fajas Remodeladoras, ya que las mujeres de hoy en día sueñan con una figura estilizada y la misma es necesaria utilizarla a diario para conseguir el sueño tan deseado de más hermosas y con una escultural figura.

- **Tamaño y crecimiento de la población:** constituye un factor importante dentro del análisis de la demanda, porque a medida que la población crece, las necesidades también se incrementan.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> PARKIN, Michael y otros, *Microeconomía*, Séptima Edición, Editorial Pearson

### 1.6.3 Comportamiento histórico

Se puede establecer que el consumo de Fajas Remodeladoras, se ha incrementado año a año, por lo que representa un mercado atractivo para el presente proyecto, considerando un crecimiento poblacional del 2.34% se pudo establecer la demanda histórica de las fajas remodeladoras en la ciudad de Quito.

#### Demanda Histórica De Fajas Remodeladoras 2007 – 2011

Tabla No. 1.20

Meses	Demanda Anual de Fajas de Remodelación (Expresado en Cantidades)	Tasa de Crecimiento
2007	293.372	-
2008	300.401	2,34%
2009	307.599	2,34%
2010	314.969	2,34%
2011	322.516	2,34%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### 1.6.4 Demanda Actual.

Para el año 2012 se ha considerado un consumo de fajas remodeladoras de 24.156 mensualmente de acuerdo a las encuestas realizadas, considerando un crecimiento poblacional del 2.34% se logro obtener la demanda actual para el presente año y se concluyo que la demanda se ha incrementado notablemente esto se debe a la gran aceptación del producto en el mercado y la perseverancia de cada una de las mujeres por tener una mejor figura.



## Demanda Actual Mensual De Fajas Remodeladoras

Tabla No. 1.21

Meses	Demanda Mensual Fajas (Expresado en Cantidades)	Tasa de Crecimiento
Enero	24.156	2,34%
Febrero	24.721	2,34%
Marzo	25.300	2,34%
Abril	25.892	2,34%
Mayo	26.498	2,34%
Junio	27.118	2,34%
Julio	27.752	2,34%
Agosto	28.402	2,34%
Septiembre	29.066	2,34%
Octubre	29.746	2,34%
Noviembre	30.442	2,34%
Diciembre	31.155	2,34%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

## Demanda Actual De Fajas Remodeladoras 2012

Tabla No. 1.22

Meses	Demanda Anual de Fajas (Expresado en Cantidades)	Tasa de Crecimiento
2012	330.244	2,34%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### 1.6.5 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizo el método de mínimos cuadrados cuya ecuación es  $y = a + bx$  ya que es de fácil comprensión para la aplicación del presente estudio, considerando que los factores condicionantes del comportamiento histórico permanecen constantes.

#### Método de Mínimos Cuadrados

Tabla No. 1.23

Y	X	X'	Y'	X' * Y'	X'^2
<b>Demanda</b>					
293.372	1	-2,5	-18.135	45.337	6,25
300.401	2	-1,5	-11.098	16.647	2,25
307.599	3	-0,5	-3.892	1.946	0,25
314.969	4	0,5	3.486	1.743	0,25
322.516	5	1,5	11.042	16.562	2,25
330.244	6	2,5	18.597	46.492	6,25
$\sum$ 1.869.102	$\sum$ 21	$\sum$ 0	$\sum$ 0	$\sum$ 129.038	$\sum$ 17,50
<b>311.517</b>	<b>3,5</b>				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

$$b = \frac{\sum x' * y'}{\sum (x')^2}$$

$$b = \frac{129 .038}{17 ,50}$$

$$b = 7.374$$

$$a = y - b(x)$$

$$a = 311.517 - 7.374 * (3.5)$$

$$a = 285.709$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2013} = 285.709 + 7.374(7)$$

$$Y_{2013} = 337.325$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2016} = 285.709 + 7.374(10)$$

$$Y_{2016} = 359.445$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2014} = 285.709 + 7.374(8)$$

$$Y_{2014} = 344.698$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2017} = 285.709 + 7.374(11)$$

$$Y_{2017} = 366.819$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2015} = 285.709 + 7.374(9)$$

$$Y_{2015} = 352.092$$

### Demanda Futura De Fajas Remodeladoras 2013 – 2017

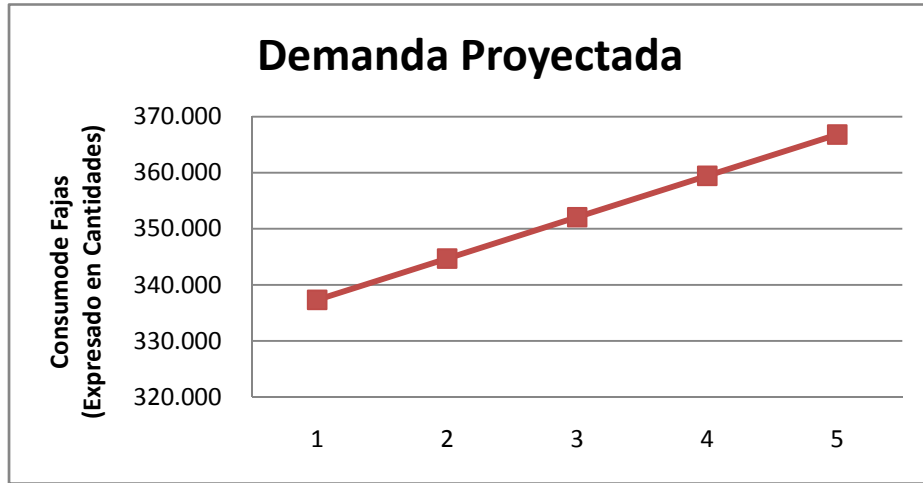
**Tabla No. 1.24**

<b>Años Meses</b>	<b>Proyección de Fajas de Remodelación (Expresado en Cantidades)</b>
<b>2013</b>	337.325
<b>2014</b>	344.698
<b>2015</b>	352.072
<b>2016</b>	359.445
<b>2017</b>	366.819

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

Gráfico No. 1.17



Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el gráfico, se estima que la demanda de fajas remodeladoras para el periodo comprendido entre los años 2013 y 2017 tiene una tendencia de crecimiento y por tanto existe un mercado que puede ser captado por la nueva empresa.

### 1.7 Análisis de la Oferta

“La oferta es la cantidad ofrecida de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico”<sup>15</sup>

La oferta está en función de una serie de factores como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros. Por lo tanto en esta investigación se tomara en cuenta todos estos aspectos junto con el entorno económico en que se desarrolla el presente proyecto.

<sup>15</sup> PARKIN, Michael y otros, *Microeconomía*, Séptima Edición, Editorial Pearson

Sin embargo este análisis de la oferta tiene como propósito determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado.

### 1.7.1 Clasificación

“Con el propósito de análisis se realiza la siguiente clasificación de la oferta:

En relación con el número de oferentes se reconoce tres tipos:

- **Oferta competitiva o de libre mercado.-** Los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo. La participación en el mercado está determinada por la cantidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. Este tipo de oferta también se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- **Oferta oligopólica.-** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores, los mismos que determinan la oferta, los precios y generalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en este tipo de mercado no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- **Oferta Monopólica.-** Es aquella en la que existe un solo productor del bien y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio, cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill.

La venta de Camisetas Remodeladoras Fajas Abdowoman se encuentra dentro de la oferta competitiva o de mercado libre, para lo cual se va a considerar la calidad, el precio, atención al cliente, gustos del consumidor; como variables importantes para establecer la participación en el mercado.

### **1.7.2 Factores que afectan a la oferta**

“Cuando cambia cualquier factor clave que influye sobre los planes de venta que no sea el precio del producto hay un cambio en la oferta, por lo tanto los factores que afectan a la oferta son los siguientes:

- **Precio de los Factores productivos:** Los precios de factores productivos influyen sobre la oferta. Si los precios de los recursos productivos aumentan, aumenta el precio más bajo que un productor está dispuesto a aceptar, así que la oferta disminuye.
- **El precio de los insumos que se desea ofrecer:** El precio que se desea ofrecer en el mercado produce modificaciones, porque a menos precio, el productor tiene incentivo para captar mayor número de consumidores, ampliando así su mercado objetivo.
- **La mano de obra:** Esta presenta un factor influyente sobre la oferta, porque si no se cuenta con la suficiente mano de obra para cumplir con el nivel de producción programado, trae como consecuencia que en el mercado se ofrezca una mínima cantidad del producto, produciendo así el aumento de costos. Es por esto que para el presente proyecto se va a planificar y distribuir de manera adecuada toda l mano de obra requerida para cumplir con el proceso productivo. .

- **El número de oferente.-** La oferta dispone también del número de oferentes, cuanto mayor es el número de empresas que producen un bien, mayor es la oferta del bien. Conforme ingresan empresas en una industria, la oferta de tal industria aumenta, por tanto a medidas que las empresas abandonan una industria la oferta en esa industria disminuye.
- **Tecnología:** El termino tecnología es ampliamente utilizado para determinar la manera en que los factores de la producción se utilizan en la fabricación del bien. La tecnología cambia tanto positiva como negativamente. Un cambio tecnológico positivo ocurre cuando se diseña un nuevo método capaz de generar una reducción en los costos de producción del producto, mientras que un cambio negativo en la tecnología se produce cuando un evento como un desastre natural o clima extremo incrementa los costos de producción.”<sup>17</sup>

### 1.7.3 Comportamiento histórico

Para determinar la oferta histórica de Fajas Remodeladoras se ha tomado en cuenta la cantidad producida de Fajas por las cinco empresas existentes en la ciudad de Quito, manteniendo la tasa de crecimiento poblacional del 2,34% ya que la oferta se da por la capacidad de la empresa para proveer este servicio y en virtud de que los demandantes puedan pagar por los costos y las ganancias obteniendo los siguientes resultados:

---

<sup>17</sup> PARKIN, Michael y otros, *Microeconomía*, Séptima Edición, Editorial Pearson

## Oferta Histórica De Fajas Remodeladoras 2007 – 2011

Tabla No. 1.25

Meses	Oferta Anual de Fajas de Remodelación (Expresado en Cantidades)	Tasa de Crecimiento
2007	214.219	-
2008	219.352	2,34%
2009	224.608	2,34%
2010	229.989	2,34%
2011	235.500	2,34%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

De los datos anteriores se puede verificar que la oferta de fajas Remodeladoras presenta una tendencia creciente en el mercado.

### 1.7.4 Oferta Actual

Para el año 2012 se ha considerado una producción de fajas Remodeladoras de 7.410 mensualmente de acuerdo a las encuestas realizadas, considerando un crecimiento poblacional del 2.34% se logro obtener la oferta actual para el presente año y se concluyo que la de las cinco empresas que actualmente se encuentran en el mercado no han incrementado notablemente la producción por lo cual este factor es importante para el presente proyecto.



## Oferta Actual Mensual De Fajas Remodeladoras

Tabla No. 1.26

Meses	Oferta Mensual de Fajas de Remodelación ( Cant.)	Tasa de Crecimiento
Enero	17.630	2,34%
Febrero	18.043	2,34%
Marzo	18.465	2,34%
Abril	18.897	2,34%
Mayo	19.339	2,34%
Junio	19.792	2,34%
Julio	20.255	2,34%
Agosto	20.729	2,34%
Septiembre	21.214	2,34%
Octubre	21.710	2,34%
Noviembre	22.218	2,34%
Diciembre	22.738	2,34%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

## Oferta Actual De Fajas Remodeladoras 2012

Tabla No. 1.27

Meses	Oferta Anual de Fajas de Remodelación (Cant.)	Tasa de Crecimiento
2012	241.028	2,34%

Elaborado por: La Autora

### 1.7.5 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se realizó de la misma manera que la demanda, basándonos en la fórmula de los mínimos cuadrados  $y = a + bx$ , obteniendo los siguientes resultados:

#### Método de Mínimos Cuadrados

Tabla No. 1.28

Y	X	X'	Y'	X' * Y'	X' <sup>2</sup>
<b>Oferta</b>					
214.219	1	-2,5	-15.872	39.679	6,25
219.352	2	-1,5	-9.712	14.569	2,25
224.608	3	-0,5	-3.405	1.703	0,25
229.989	4	0,5	3.053	1.526	0,25
235.500	5	1,5	9.666	14.498	2,25
241.028	6	2,5	16.271	40.678	6,25
<b>∑ 1.364.695</b>	<b>∑ 21</b>	<b>∑ 0</b>	<b>∑ 0</b>	<b>∑ 93.935</b>	<b>∑ 17,50</b>
<b>227.449</b>	<b>3,5</b>				

$$b = \frac{\sum x' * y'}{\sum (x')^2}$$

$$b = \frac{93.935}{17,50}$$

$$b = 5368$$

$$a = y - b(x)$$

$$a = 227.449 - 5.368 * (3,5)$$

$$a = 208.662$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2013} = 208.662 + 5368 \quad (7)$$

$$Y_{2013} = 246.236$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2014} = 208.662 + 5368 \quad (8)$$

$$Y_{2014} = 251.604$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2015} = 208.662 + 5368 \quad (9)$$

$$Y_{2015} = 256.972$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2016} = 208.662 + 5368 \quad (10)$$

$$Y_{2016} = 262.339$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2017} = 208.662 + 5368 \quad (11)$$

$$Y_{2017} = 267.707$$

### Oferta Futura De Fajas Remodeladoras 2013 – 2017

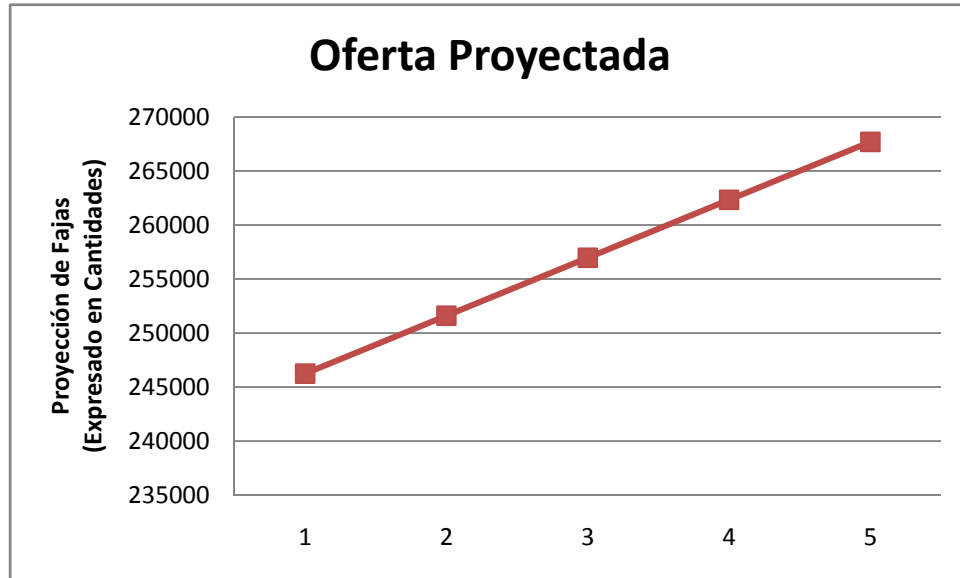
**Tabla No. 1.29**

<b>Años Meses</b>	<b>Proyección de Fajas de Remodelación (Expresado en Cantidades)</b>
<b>2013</b>	246.236
<b>2014</b>	251.604
<b>2015</b>	256.972
<b>2016</b>	262.339
<b>2017</b>	267.707

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico No. 1.18**



**Elaborado por: La Autora**

Como se puede observar en el gráfico, se estima que la oferta de Fajas Remodeladoras para el periodo comprendido entre los años 2013 y 2017 tiene una tendencia de crecimiento y por tanto existe un mercado que puede ser captado por la nueva empresa.

### **1.8 Estimación de la demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre la demanda y oferta y se presenta cuando la demanda supera la oferta, este análisis permite conocer la diferencia que existe entre la oferta y la demanda actual para verificar cuanto se va a requerir de fajas de remodelación camisetas Abdowoman, al momento de ofrecer el producto en el mercado.

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

### Demanda Insatisfecha de Fajas de Remodelación

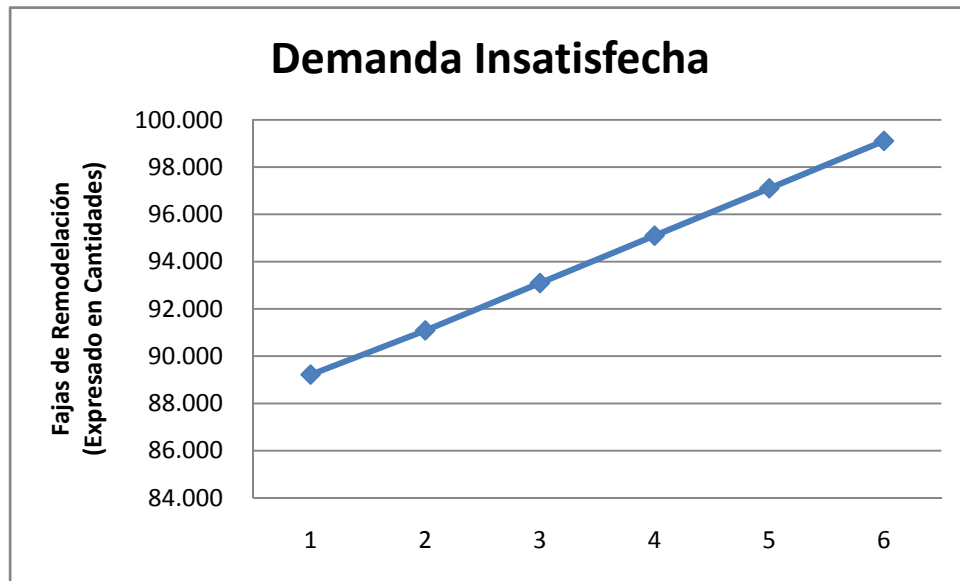
Tabla No. 1.30

<b>Año</b>	<b>Demanda Anual de Fajas de Remodelación (Expresada en Cantidades)</b>	<b>Oferta Anual Fajas de Remodelación (Expresada en Cantidades)</b>	<b>Demanda Insatisfecha Fajas de Remodelación (Expresada en Cantidades)</b>
<b>2013</b>	337.325	246.236	91.088
<b>2014</b>	344.698	251.604	93.094
<b>2015</b>	352.072	256.972	95.100
<b>2016</b>	359.445	262.339	97.106
<b>2017</b>	366.819	267.707	99.122

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 1.19**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

Mediante el análisis realizado se verifica que la demanda insatisfecha crece anualmente, este es un factor que se debe aprovechar a través de una correcta penetración en el mercado, teniendo siempre como objetivo principal el satisfacer las necesidades y requerimientos del sector femenino.

De esta manera se ha decidido captar por características del producto y la capacidad de la nueva empresa el 2.20% anual del mercado objetivo, que equivale a 2004 Camisetas de Remodelación Progresiva Faja *Abdowoman* durante el primer año ya que se considera una tasa de participación aceptable en vista de que la demanda insatisfecha crece a este ritmo.

## 1.9 Análisis de Precios

*“La estimación de precios es una actividad fundamental dentro del sistema de libre mercado, en el que el precio de un producto influye directamente sobre los costos y las utilidades, es decir, sobre el pago que hacen los factores de la producción. Por tanto constituye un regulador del sistema económico”<sup>18</sup>*

De los elementos de la estrategia comercial, el precio de venta es el más importante, ya que con él serán definidos los futuros ingresos del proyecto, lo que conlleva a una variación en el flujo de los ingresos y por ende en el flujo de caja.

Por lo tanto el Precio se ve afectado por:

- La demanda asociada a diferentes niveles del precio
- Los precios de la competencia para productos iguales o sustitutos
- Los Costos
- La utilidad esperada

Factores que tienen relación directa y que establecen la aceptación del producto en el mercado. Para el presente proyecto el precio debe reflejar desde un principio que la empresa tiene una política seria y respetuosa hacia los clientes y es muy importante ser coherente con los objetivos que busca el proyecto.

Por consiguiente el proyecto de fabricar una Faja de Remodelación Progresiva de la silueta (Faja *Abdowoman*) tendrá los siguientes objetivos para la fijación del precio.

---

<sup>18</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill.

- Lograr mayor crecimiento de las ventas: Para conseguir una mayor participación en el mercado mediante un precio más bajo del que ofrece la competencia de modo que la demanda de este producto crezca.
- Evitar acciones de la competencia: En este sentido se estará a la vanguardia de la competencia es decir se mantendrá un nivel de precio según la competencia los suba o los baje.
- Mantener una imagen del producto: El precio de la Camiseta de remodelación Faja *Abdowoman* será reflejo de la calidad y buena imagen. Por lo tanto se fijara el precio de modo que garantice la calidad y la presentación del producto.

### **1.9.1 Precios Actuales.**

Para determinar el precio de venta de la Faja Remodeladora Faja *Abdowoman*, se va a seguir los siguientes argumentos:

- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país ya que existen épocas de estabilidad que pueden ser aprovechadas para realizar una leve elevación en los precios sin impactar de sobremanera al cliente, de igual manera ante épocas de crisis económicas se buscaría permanecer en el mercado a toda costa.
- La reacción de la competencia, cuando existen competidores muy fuertes del producto será bajar el precio para dejar fuera del mercado al nuevo competidor y esto provocara que el nuevo productor ajuste el precio.



- El comportamiento del revendedor es otro factor importante en la fijación de precios.
- La estrategia de mercado que tiene por objeto introducirse, ganar y permanecer en el mercado con un precio justo y atractivo para el cliente y la empresa.

Tomando en cuenta todos estos factores, lo que se desea es optimizar los costos de los recursos para que el costo final resulte más bajo, y de esta manera lograr una mayor ganancia.

Los precios actuales de fajas Remodeladoras se han mantenido en los mercados dispersos las diferentes productoras de fajas de acuerdo a la encuesta realizada, presentan una escala de precios como se indican a continuación:

<b>Precio</b>
<b>Menos a \$60</b>
<b>De \$61 a \$70</b>
<b>De \$71 a \$80</b>
<b>De \$81 a \$90</b>
<b>De \$91 a \$100</b>

Dichos precios varían de productor a productor, por ejemplo en Tventas se va a encontrar el precio de una faja remodeladora menor que en los Centros Comerciales, en este caso los precios también van a depender de la calidad y los beneficios que el producto ofrece.

Para realizar la determinación del precio para el presente proyecto, este fue obtenido con base a la pregunta formulada en el cuestionario y que corresponde al estudio de mercado, dirigido al número de encuestados que fue determinado mediante la muestra.

## 1.9.2 Estrategias

*“Para el presente proyecto la comercialización será un factor importante ya es un proceso con el cual el producto llega del productor al consumidor en el tiempo, lugar y en la forma como este desea. En este proceso es básico el empleo de herramientas y técnicas para la aplicación del marketing, de manera de facilitar el intercambio de bienes y servicios focalizados a la satisfacción de las necesidades de un mercado potencial. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formación.”<sup>19</sup>*

Siendo el objetivo meta del proceso de producción, el alcanzar un óptimo nivel de ventas para lograr los resultados esperados dentro de la empresa, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

- Producto
- Precio
- Promoción

---

<sup>19</sup> MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009

- Plaza

### **1.9.2.1 De Producto**

A la producción de una faja remodeladora Camiseta Abdownoman se le dará un valor agregado mediante la unificación de dos prendas, la primera que ayuda a reducir la parte alta, media y baja del abdomen y la segunda que ayuda a la corrección de la postura y la reducción de los rollitos de la espalda, esta faja da una alternativa a la mujer de cerrar las costillas evitando que se expandan, dando soporte a la columna vertebral evitando que la grasa se acumule en el área de cintura, espalda y vientre sosteniendo los hombros hacia atrás y corrigiendo la postura.

### **1.9.2.2 De Precio**

Por encontrarse el producto dentro de un mercado de competencia perfecta, en donde existen gran cantidad de demandantes y oferentes, el precio lo proporciona la tendencia del mercado y en consecuencia se manejará un precio promedio para la Prenda de Remodelación Progresiva de la silueta Faja Abdownoman.

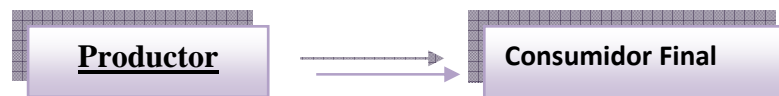
### **1.9.2.3 De Promoción**

Promocionar el producto de forma directa a la clientela de la Ciudad de Quito a través de un marketing directo el cual estará muy ligado a lo que hoy se conoce como la gestión de las relaciones con los clientes. A través de la administración de base de datos las mismas que nos ayudaran a comunicarnos con los clientes directamente y de manera regular, se podrán obtener a través de correo electrónico, teléfono, catálogos, Internet, este sistema no solo será una manera de personalizar la relación con los clientes sino que por este método se impulsará nuestro producto al realizar los respectivos sondeos.

De igual manera se realizarán ventas personalizadas utilizando como canal de información las experiencias de nuestra compradoras con amigas o familiares de las mismas de esta manera de cada una de ellas se obtendrán referidos que nos permitirán ampliar nuestras bases de datos.

#### **1.9.2.4 De Plaza**

La estrategia de plaza que utilizará la nueva empresa será la de un canal directo con las consumidoras de fajas y por lo tanto de la Camiseta de remodelación faja *Abdowoman* ya que al no existir intermediarios se obtendrá un mayor control sobre la negociación del producto, generando mayores controles sobre el proceso de producción al saber qué, cómo y cuándo producir, aumentando el contacto con los clientes para satisfacerlos en gran medida mediante la utilización de un canal de distribución corto.



**CAPITULO II**  
**ESTUDIO TECNICO**

## CAPITULO II

### ESTUDIO TECNICO

*“El estudio técnico verifica la posibilidad técnica de la producción del producto, así mismo analiza y determina el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para ejecutar el proceso productivo. Dentro del estudio técnico se trataran de resolver la preguntas frecuentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir para este proyecto.”<sup>20</sup>*

#### **Objetivo**

El objetivo de este capítulo es exponer las bases principales de origen técnico que proveen la información económica del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse de este estudio.

#### **2.1 Tamaño del Proyecto**

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y por tanto, sobre la estimación de rentabilidad que podrá generar su implementación.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw

<sup>21</sup> SAPAC CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill

La determinación del tamaño del proyecto se referirá a la capacidad de producción es decir la identificación de la inversión, cantidad de los recursos requeridos y costos de operación los cuales nos permitirán maximizar la rentabilidad de la inversión por realizar.

### **2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño**

*“Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es de suma importancia por las relaciones reciprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Las alternativas del tamaño entre las cuales se puede escoger se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, los mismos que serán analizados detalladamente a continuación.”<sup>22</sup>*

#### **2.1.1.1 El Mercado**

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, por la cantidad de fajas que se desea producir, la demanda insatisfecha de Fajas Remodeladoras tipo camiseta (Fajas *Abdowoman*) en el mercado de la ciudad de Quito a nivel de la población femenina, para el año 2013 es de 91.088 fajas, de las cuales se aspira captar el 2.20% que representa 2004 Fajas *Abdowoman* anuales, el mercado del proyecto estará compuesto por el género femenino entre las edades de 22 a 50 años de nivel económico medio en delante de la zona norte de la ciudad de Quito.

---

<sup>22</sup> BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit.

### 2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Este recurso está relacionado con las diferentes alternativas de financiamiento suficientes para cubrir el total de la inversión del proyecto, por consiguiente no será un limitante ya que en el mercado nacional existen varias entidades financieras con las cuales es posible acceder a un crédito.

Tomando en cuenta este antecedente, se ha definido que la inversión total se realizara de la siguiente manera:

- **Capital propio o recursos internos** correspondientes a los aportes de cada uno de los accionistas de la empresa
- **Recursos externos** mediante la obtención del crédito o capital financiado, para lo cual se analizaron tres propuestas las mismas que se detallan a continuación:

#### 1.- Banco del Pichincha

- El monto mínimo de crédito es de \$15.000.
- No existen montos máximos.
- La garantía puede ser por hipoteca, firmas o prendas.
- El plazo depende del ciclo del negocio del cliente. Generalmente va de 30 a 180 días, renovable.
- La tasa de interés es fija durante el plazo del crédito con un valor de 13.50%.



## **2.- Banco de Guayaquil.**

- El monto mínimo de crédito es de \$30.000.
- -Monto máximo de 100.000.
- La garantía es hipoteca abierta a nombre de la institución.
- El plazo depende del ciclo del negocio del cliente.
- La tasa de interés es reajutable durante el plazo del crédito con un valor de 16.50%.

## **3.- Corporación Financiera Nacional**

- -Mediante crédito directo para el desarrollo
- El monto mínimo de crédito es de \$40.000.
- Hasta el límite máximo definido en la Metodología de Riesgos de Crédito de Primer Piso
- Se financia hasta el 70% para proyectos nuevos
- El plazo a 5 años en capital de trabajo y 10 años para activos fijos a una tasa de interés de 10,50% fija.

De estas tres alternativas, se ha elegido el de la Corporación Financiera Nacional, por ser atractiva por su tasa de interés, así como también por la cuota que se mantiene y el plazo.

### 2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

El capital humano es importante en toda actividad productiva, por este motivo, para la ejecución del presente proyecto se requiere de personal debidamente capacitado, mismo que participará en los diferentes procesos de transformación de la materia prima con la ayuda de la tecnología adecuada en el producto terminado (Faja *Abdowoman*).

Para el presente proyecto el personal que se requiere para la implementación del negocio estará dado de acuerdo al siguiente detalle:

- **Mano de Obra Directa:** Los que estarán plenamente identificados con el proceso productivo de la Faja *Abdowoman* que en este caso constituirán las operarias de la planta.
- **Mano de Obra Indirecta:** Estarán identificados aquellos que laboran en la fábrica pero que no transforman la materia prima como son el personal administrativo.

### 2.1.1.4 Disponibilidad de Materia Prima

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materia prima es un aspecto vital para no limitar el tamaño del proyecto, por lo cual se considerarán todos los proveedores de materias primas e insumos a ser requeridos.

**Tabla No. 2.1**

<b>Proveedores de Materias Primas e Insumos</b>	
<b>Materias Primas e Insumos</b>	<b>Proveedores</b>
<b>Power Net/Algodón</b>	Pad Primo
<b>Hilo Elástico</b>	Delltex
<b>Hilo Nylon Beige</b>	Delltex
<b>Encaje Siliconado</b>	Pad Primo
<b>Ribete / Sesgo</b>	Pad Primo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

### **2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología**

Para la implementación del presente proyecto se requiere de tecnología, misma que va a estar dada por maquinaria textil para la confección de la faja Abdowoman y por tanto la adquisición de la misma no constituye una limitante ya que en el mercado Nacional y local se puede adquirir con facilidad. Para el presente la tecnología a ser requerida estará dada de acuerdo al detalle siguiente:

**Tabla No. 2.2**

<b>Proveedores de Maquinaria</b>	
<b>Maquinaria</b>	<b>Proveedores</b>
<b>Maquina Recubridora</b>	Corsetex
<b>Maquina Overlock</b>	Corsetex
<b>Maquina Cortadora</b>	Corsetex
<b>Maquina de tres Tiempos zigzag</b>	Macose
<b>Maquina Troqueladora</b>	Macose
<b>Maquina Sesgadora</b>	Macose

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

### 2.1.2 Optimización del Tamaño

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considerara óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”<sup>23</sup>

### 2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

La capacidad de producción estará en función del nivel de las instalaciones, infraestructura, tamaño de la empresa, materia prima, insumos y mano de obra que se utilice, para cubrir la demanda insatisfecha. El producto no requiere de estacionalidad alguna, toda vez que la producción está orientada a cubrir en todas las épocas del año.

Por lo tanto, preliminarmente se estima que el proyecto generara una producción promedio de:

**Tabla No. 2.3**

<b>Capacidad de Producción de Fajas Remodeladoras</b>	
<b>Numero de Fajas Semanales</b>	42
<b>Numero de Fajas Mensuales</b>	167
<b>Numero de Fajas Anuales</b>	2004

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

---

<sup>23</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill

**Tabla No. 2.4**

<b>Capacidad de Producción Fajas Remodeladoras</b>				
	<b>Color Beige Por Tallas</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>Total</b>
<b>Numero de Fajas Diarias</b>	1	2	2	<b>5</b>
<b>Numero de Fajas Semanales</b>	14	14	14	<b>42</b>
<b>Numero de Fajas Mensuales</b>	55	56	56	<b>167</b>
<b>Numero de Fajas Anuales</b>	<b>668</b>	<b>668</b>	<b>668</b>	<b>2004</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

## **2.2 Localización del Proyecto**

Este factor permite identificar el sitio más adecuado para la ubicación del proyecto, orientado a maximizar la rentabilidad; es decir implica el estudio de la macro y micro localización, para determinar el sitio donde se instalara la planta y llevar a cabo la producción, se tendrá en cuenta una serie de factores que influyen en la decisión de localización, mismos que se enuncian a continuación:

- Medios y costos de transporte
- Cercanía a las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales

- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones

### **2.2.1 Macro localización**

Para determinar el lugar adecuado donde se ubicara la planta se tomaran en cuenta todos los factores descritos anteriormente, así como también se eligieron tres alternativas de selección, mismas que están dadas por los cantones de: Quito, Rumiñahui y Cayambe.

Para efectos del presente proyecto se han analizado cada una de estas alternativas, a fin de ver la que más se aproxima dentro de su selección y constituya la aceptación.

**Cantón Quito:** es un cantón del norte de la Provincia de Pichincha, está dividida en administraciones zonales, las cuales se dividen en parroquias urbanas (zona metropolitana de la ciudad de Quito) y parroquias rurales (fuera de la ciudad). Este cantón se caracteriza por la concentración del área financiera y económica, además se encuentran las empresas públicas y privadas, en donde laboran un buen número

del personal femenino las mismas que se constituirían como las posibles clientes de este producto.

Además este Cantón tiene las siguientes características:

- Superficie Total 4.183 km<sup>2</sup>
- Altitud Media 2850 msnm
- Total 2.239.191 habitantes
- Densidad 535,31 hab/km<sup>2</sup>
- Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
- Parroquia Iñaquito

**Cantón Rumiñahui:** es un cantón situado en la provincia de Pichincha en este cantón se encuentra una gran parte de El Valle de Los Chillos, en este cantón de la provincia la principal actividad es la turística y de agricultura.

- Superficie Total 137.2 km<sup>2</sup>
- Altitud 137.2 km<sup>2</sup>
- Total 65.882 habitantes

- Densidad 475,3 hab/km<sup>2</sup>
- Parroquias Urbanas 3 (Sangolquí)

**Cantón Cayambe:** es un cantón situado en la provincia de Pichincha actualmente dispone del 75% de la producción florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como una ciudad agrícola de alta tecnología, desplazando en un 90% la actividad lechera, que durante décadas fue importante para la zona.

- Superficie Total 1.182 km<sup>2</sup>
- Altitud 2.830 msnm
- Total 85.744 habitantes
- Densidad 59 hab/km<sup>2</sup>
- Parroquias Urbanas 3 (Cayambe)

De las alternativas propuestas anteriormente, se considera al cantón Quito como la alternativa más adecuada para la implementación del presente proyecto.

Sin embargo se ha tomado la decisión que la planta de producción de Fajas Abdowoman, estará ubicada en el Cantón Quito en la Parroquia Iñaquito, ya que dentro de esta zona existe disponibilidad de terreno para la planta, se cuenta con todos los servicios básicos además de tener cercanía a las fuentes de abastecimiento.



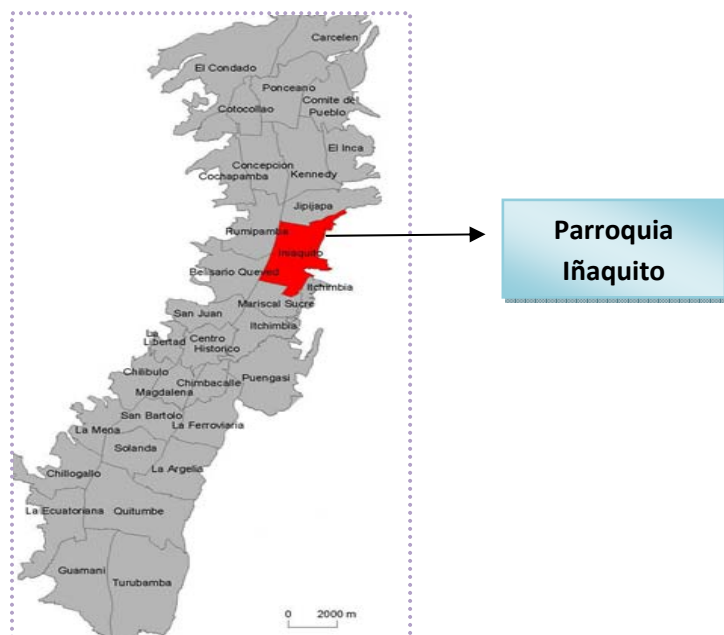
La mano de obra y materia prima se pueden disponer sin dificultad alguna, debido a la cercanía de los lugares que proveen maquinarias e insumos necesarios para la producción; al igual que existe libre acceso a los medios y costos de transporte para la transportación del producto terminado y del personal.

El plano de macro localización quedara determinado de la siguiente manera:



**Fuente:** [www.bookingbox.org/ecuador/imagenes/pichincha-mapa.jpg](http://www.bookingbox.org/ecuador/imagenes/pichincha-mapa.jpg)

**Elaborado Por:** La Autora



**Fuente:** [www.wikimedia.org](http://www.wikimedia.org)

**Elaborado Por:** La Autora

### **2.2.2 Micro localización**

La micro localización tiene por objeto seleccionar la localización óptima del proyecto, siendo este el que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario, para lo cual del cantón Quito se ha tomado la parroquia de Ñaquito, y se han seleccionado tres alternativas (A, B, C), que tendrán incidencia en el adecuado funcionamiento de la empresa.

Para determinar la microlocalización del proyecto se analizará y a su vez se elegirá el sitio más óptimo considerando los factores más relevantes, entre ellos: costos, servicios básicos, transporte, entre otros.

Para el efecto se ha considerado tres alternativas para el funcionamiento del negocio y que están dadas por:

- A.** Barrio La Carolina.- Av. De los Shyris N34-432 y Portugal
  
- B.** Barrio Mariana de Jesús.- Calle Antonio de Ulloa N10-60 y General Murgeon
  
- C.** Barrio La Pradera.- Los ángeles y Berlín

#### **2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

A continuación se analizarán algunos factores o criterios para determinar la alternativa más conveniente para la implementación y ubicación del proyecto.

- **Medios de Transporte y Comunicación:** Este es un factor importante ya que el sector seleccionado para la producción de la faja *Abdowoman* debe contar con fuentes de acceso, mismas que se deben encontrarse en buen estado a fin de facilitar la comercialización del producto.
- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento:** Se verificara la disponibilidad de las fuentes de abastecimiento, las mismas que deben ser accesibles para de esta manera tener costos razonables, verificando que no exista dificultad para la obtención de materias primas, insumos, mano de obra que sean útiles para la producción.
- **Cercanía al mercado:** Este es un factor importante al seleccionar la localización de la empresa productora y comercializadora de Fajas *Abdowoman*, ya que la misma debe encontrarse dentro del mercado objetivo para minimizar costos y tiempo.
- **Estructura impositiva legal:** Se debe considerar todos los aspectos legales y normativos que demanden la ubicación del proyecto, con respecto a los permisos de construcción, leyes tributarias, permisos de funcionamiento entre otros.
- **Disponibilidad de Servicios Básicos:** La disponibilidad de servicios como agua, luz, teléfono, medios de comunicación, son indispensables para el desarrollo de la empresa.
- **Disponibilidad y Costos de terreno:** La ubicación del terreno constituye un factor primordial y debe contar con todos los requerimientos básicos para el funcionamiento del proyecto.

### 2.2.2.2 Matriz Locacional

Para determinar la mejor alternativa en la cual debe funcionar la nueva empresa se utilizo el “método cualitativo por puntos”<sup>24</sup>, que consiste en asignar un porcentaje de peso relativo a cada uno de los factores locacionales basado en la importancia que se le atribuye. Para calificar a los factores considerados en la matriz locacional, se utilizará una escala de 1 al 10, donde 10 representa el mayor y 1 el menor peso.

**Tabla No. 2.5**

Factores	Peso (%)	Opción A		Opción B		Opción C	
		A. Barrió la Carolina Av. De los Shyris N34-432 y Portugal		B. Barrio Mariana de Jesús Calle Antonio de Ulloa N10-60 y General Murgeon		C. Barrio La Pradera.- Los ángeles y Berlín	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Califi cación	Ponde ración
<b>Fuentes de Abastecimiento de Materia Primas</b>	0,20	9	1,80	7	1,40	6	1,20
<b>Disponibilidad de Servicios Básicos</b>	0,20	8	1,60	8	1,60	8	1,60
<b>Cercanía al mercado meta</b>	0,25	9	2,25	7	1,75	7	1,75
<b>Facilidad de acceso</b>	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,20
<b>Condiciones de Seguridad</b>	0,10	8	0,80	7	0,70	8	0,80
<b>Canon de Arrendamiento</b>	0,10	7	0,70	8	0,80	8	0,80
<b>Total</b>	1		8,50		7,60		7,35

Fuente: SAPAC CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos

Elaborado Por: La Autora

<sup>24</sup> SAPAC CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill

### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Como se puede observar en la matriz, la opción A alcanzó un puntaje de 8,50 puntos, seguida de la opción B que obtuvo 7,60 puntos y el menor puntaje corresponde a la opción C con 7,35 puntos, según el resultado de los 6 factores analizados.

En consecuencia, la ubicación óptima será en el sector norte de la ciudad Barrio la Carolina en la Av. De los Shyris N34-432 y Portugal de la parroquia Iñaquito dado que los insumos necesarios para el proceso productivo como las materias primas, equipos, mano de obra, servicios, se encuentran disponibles en el mercado. De esta manera el proceso productivo será factible ya que se contara con todas la materias primas todo el año en las cantidades que se requieran y de buena calidad ya que se encuentra cerca de las fuentes de abastecimiento y será de fácil acceso para los trabajadores además de contar con todos los servicios básicos necesarios.

### 2.2.2.4 Plano de la Micro localización

#### Plano de Micro Localización



Fuente: [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

Elaborado Por: La Autora

## 2.3 Ingeniería del Proyecto

*“La ingeniería del proyecto tienen como objetivo principal resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”<sup>25</sup>*

En la ingeniería del proyecto se necesita disponer de información simétrica referente a la calidad de las maquinarias, equipos, herramientas, mobiliario de planta, vehículos y otras inversiones que caracterizarán el proceso productivo de la faja remodeladora al igual que la disponibilidad de personal idóneo y la infraestructura del proyecto.

El principal objetivo será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de la Faja Remodeladora *Abdowoman*. Para determinar la función de producción óptima deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyección el tiempo así como también el monto de la inversión, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción para luego realizar el estudio financiero.

Tecnología: Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar la faja remodeladora *Abdowoman* para el efecto se necesitaran de 5 maquinas de cocer.

---

<sup>25</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill

Proceso Productivo: se llevara a cabo la confección de la Faja Remodeladora tipo camiseta para lo cual se requerirá la transformación de la materia prima mediante un uso eficiente del tiempo, orden, etc.

Infraestructura: se realizará en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a ejecutar, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

### **2.3.1 Cadena de valor**

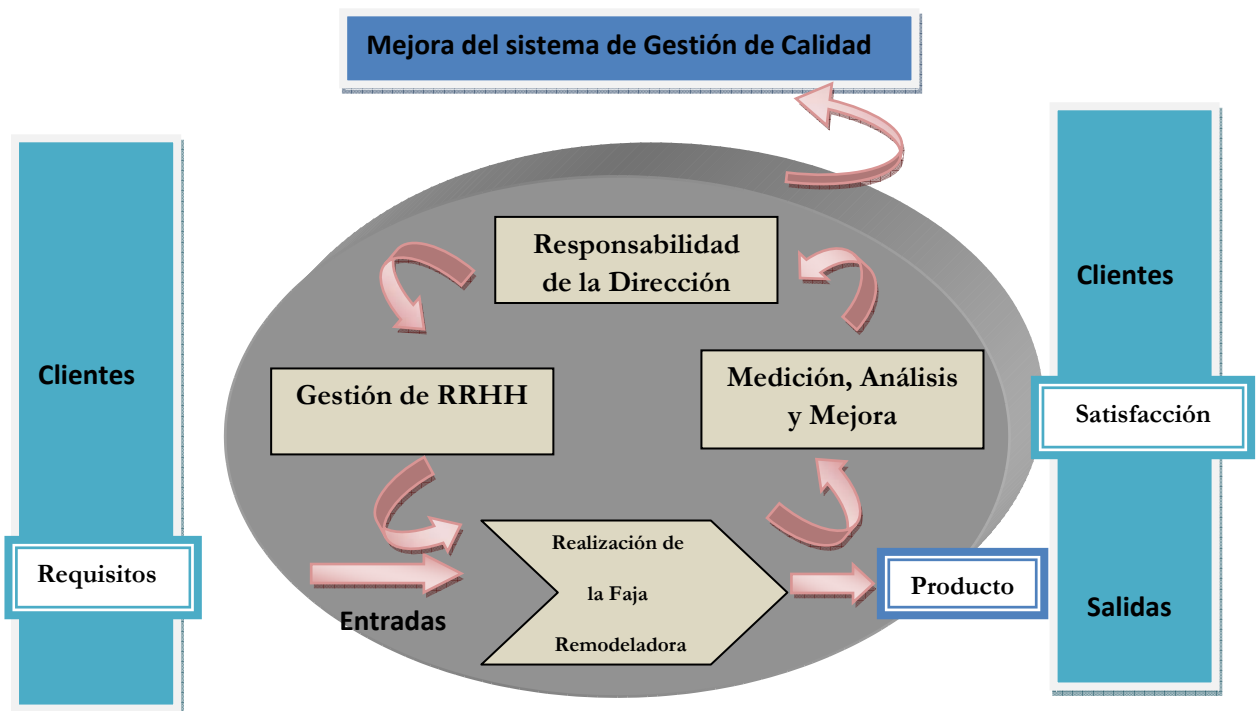
Es principalmente una poderosa herramienta de análisis para realizar una planificación estratégica en la gestión de cualquier empresa. Su objetivo fundamental es maximizar la creación de valor y a su vez reducir los costos. Lo que se trata es crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades que permiten generar una Ventaja Competitiva. Tener una ventaja competitiva es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo. Rentabilidad significa un margen entre los ingresos y los costos. Cada actividad que realiza la empresa debe generar el mayor posible.

Una cadena de valor es completa, abarca toda la logística desde el cliente al proveedor. De este modo, al revisarse todos los aspectos de la cadena se optimizan los procesos empresariales y se controla la gestión del flujo de mercancías e información entre proveedores, minoristas y consumidores finales.

Cada parte del proceso productivo se analiza, con el fin de que en cada sector se mejore la eficiencia técnica y económica, de tal manera que al considerar todos los procesos desde la adquisición de materia prima hasta la obtención del producto final llegue de esta manera al consumidor final.

**Gráfico No. 2.1**



**Fuente:** Investigación Propia







**Elaborado Por:** La Autora



### 2.3.2 Flujograma del proceso

“El diagrama de flujo de proceso es una representación gráfica de hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo en el cual se usa simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Dicha simbología es la siguiente:”<sup>26</sup>

**Tabla No. 2.6**

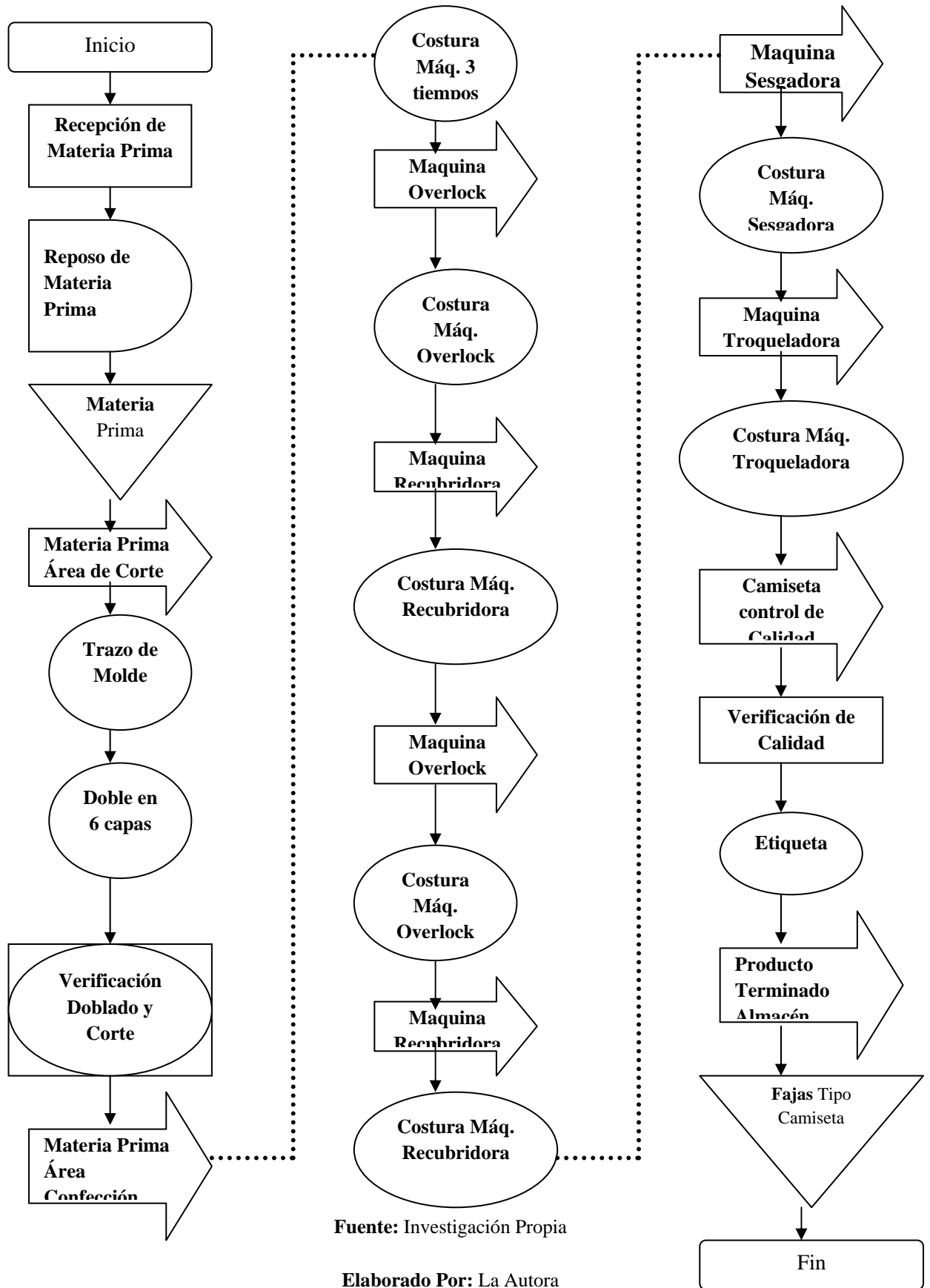
<u>SIMBOLOGÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>SIGNIFICADO</u>
	Operación	Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos o una combinación de los tres.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora	Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
	Almacenamiento	Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Operación Combinada	Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

**Fuente:** BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición

**Elaborado Por:** La Autora

<sup>26</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill

### Flujograma Proceso Productivo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: La Autora

### 2.3.3 Proceso de Producción

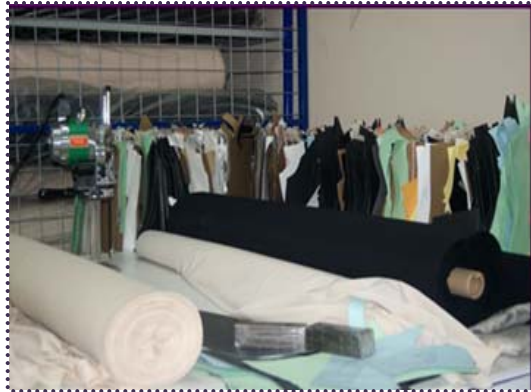
La Faja tipo camiseta Remodeladora Abdownoman está confeccionada a base de power net el cual es un tejido de punto elaborado con tecnologías de tricot y rashel, con hilados de nylon y elastan el mismo que es utilizado en prendas que brindan control y fuerza. Su diseño en forma octagonal permite mayor adherencia a la piel ayudando a la reducción de medidas al mismo tiempo de ser una tela hipoalergénica.

El power net por ser una tela tipo porosa y elástica, se la distribuye por abarcados (rollos) de un peso de 300Kg. Cada kilogramo tiene 2.7 metros y de cada metro se confeccionara 2 camisetas Abdownoman.



Para efectos del presente estudio el proceso productivo de la nueva faja será el siguiente:

1. **Al momento de la recepción:** por cada rollo de tela se debe realizar un extendido en el cual la tela se desenrolla y se deja en reposo por 24 horas, ya que en la fabricación de la tela se realiza un proceso de tensión del tejido y al momento de extenderla esta se recoge y esto no provocara errores en el corte.



**2. Moldes:** una vez realizado el extendido se procede a trazar el molde en la tela se colocaran horizontalmente evitando el desperdicio, los moldes serán elaborados en cartón prensado por ser un material rígido, para ello el mismo va a ser realizado previamente por una diseñadora de corsetería para establecer los moldes para las tallas S – M y L. En el cartón prensado quedara definido los 5 moldes los mismos que se detallan a continuación.

- Un molde para el frente
- Un molde para la espalda
- Un molde para el refuerzo de espalda
- Molde corrector de postura
- Molde para la manga



la

El molde será colocado al hilo es decir a la forma del tejido (tejido es de forma vertical).



A continuación se definirá las medidas para los moldes según las tallas.

**Tabla No. 2.7**

<b><u>TALLA : S – 36</u></b>	<b><u>Medidas</u></b>
Frente : Busto Bajo	32 cm.
Frente : Cintura	29 cm.
Frente : Cadera	36 cm
Frente: Largo	26 cm
Espalda: Largo	49 cm
Espalda: Alta	48 cm.
Espalda: Media	29 cm.
Espalda: Baja	36 cm
Refuerzo Espalda	31cm.*23cm
Corrector de postura por dos	42 cm*6cm
Manga por dos	19cm * 5 cm

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

**Tabla No. 2.8**

<b><u>TALLA : M – 38</u></b>	<b><u>Medidas</u></b>
Frente : Busto Bajo	34 cm.
Frente : Cintura	31 cm.
Frente : Cadera	38 cm.
Frente: Largo	28 cm.
Espalda: Largo	51 cm.
Espalda: Alta	50 cm.
Espalda: Media	31 cm.
Espalda: Baja	38 cm.
Refuerzo Espalda	33cm.*25cm
Corrector de postura por dos	45 cm.*8cm
Manga por dos	21cm * 7 cm.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

**Tabla No. 2.9**

<b><u>TALLA : L – 40</u></b>	<b><u>Medidas</u></b>
Frente : Busto Bajo	36 cm.
Frente : Cintura	33 cm.
Frente : Cadera	40 cm.
Frente: Largo	30 cm.
Espalda: Largo	53 cm.
Espalda: Alta	52 cm.
Espalda: Media	33 cm.
Espalda: Baja	40 cm.
Refuerzo Espalda	35cm.*27cm
Corrector de postura por dos	47 cm.*10cm
Manga por dos	23cm * 9 cm.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

3. Una vez realizado el diseño de los moldes se procede a realizar un doblado sobre la tela, para realizar el corte debe tener 6 capas por talla de acuerdo al trazado del molde se colocaran alfileres de esta manera se evitara que la tela se mueva.



4. **Corte:** Para realizar el corte se utilizará una maquina cortadora de cuchilla vertical de baja velocidad, con cuchillas bien afiladas para prevenir la fusión del tejido, en el corte no se deben realizar paradas debido a que se puede recalentar la cuchilla y dañar la tela.



5. Una vez realizado el corte de la tela se ubicara en una canasta todos los insumos y materiales para la confección los mismos se detallan a continuación.

**Tabla No. 2.10**

<b>Tela <i>Powernet</i> Algodón</b>	<b>6 capas – 3 fajas</b>		
<b>MATERIALES POR PRENDA</b>			
Tallas	S – 36	M - 38	L – 40
Sesgo para cada prenda	1m.78 cm.	1m.87 cm.	2m.
Encaje Siliconado	76 cm.	78 cm.	80 cm.
Etiqueta	1	1	1
Marquilla	1	1	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: La Autora



- 6. Confección:** una vez realizado el corte y la colocación en la canasta de los insumos y la tela *power net* algodón se procede con la confección en cada una de las máquinas para lo cual se siguen los siguientes pasos:





- Primero se realiza las costuras en la espalda en la máquina de tres tiempos zigzag, ya que al utilizar este tipo de costura se le da espacio a la prenda para cuando se la estire el hilo no seda.



- Se transporta el tejido a la máquina overlock de 3 hilos para dar la punta de seguridad tanto al corrector como al refuerzo de la espalda.



- Luego se coloca la parte de la espalda en la máquina Recubridora para unir el refuerzo de la espalda y el corrector de postura (en forma de x)



- Se transporta el tejido a la máquina overlock para colocar la marquilla.
- Se une la parte delantera, en la espalda se cose el diseño de las mangas.



- Se transporta el diseño a la máquina recubridora para unir la espalda y las mangas con la parte delantera. De esta manera quedan unida la tela dando la forma a la camiseta.



- Se transporta el tejido a la máquina sesgadora para colocar el sesgo a lo largo de toda la camiseta y el canje siliconado en la parte inferior.



- Después se coloca la faja en la máquina atracaladora para realizar el remate con el hilo elástico de esta manera se evita que se rompa o deshile.



- 7. Control de calidad:** En esta área se verificara cada una de las fajas confeccionadas con los materiales, se quitaran los hilos restantes después de la confección y se la estirara para verificar su elasticidad, si la faja presenta la calidad correcta se procederá a enviar al área de empaque, caso contrario se cortaran las costuras y se iniciara nuevamente el proceso productivo.



8. Finalmente tenemos la Camiseta Remodeladora Faja Abdomen ya en producto terminado.



9. Se etiquetara la faja con la marca de la empresa, y se la empaca.



**Tabla No. 2.11**

<b>PROCESO PRODUCTIVO EN MINUTOS</b>								
Minutos								
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Recepción de Materia Prima</b>								
A - 8 Min.								
B - 1.440 Min.								
C - 20 Min.								
<b>Inicio de Fabricación</b>								
D - 2 Min.								
E - 5 Min.								
F - 5 Min.								
G - 7 Min.								
H - 3 Min.								
I - 5 Min.								
J - 1 Min.								
K - 5 Min.								
L - 1 Min.								
M - 7 Min.								
N - 1 Min.								
O - 5 Min.								
P - 1 Min.								
Q - 7 Min.								
R - 1 Min.								
S - 6 Min.								
T - 1 Min.								
U - 8 Min.								
V - 1 Min.								
W - 5 Min.								
X - 1 Min.								
Y - 2 Min.								
<b>Total</b>	<b>80 Minutos</b>							
<b>Producto Terminado</b>								
Z - 1 Min.								
AA - 10 Min.								

**Tabla No. 2.12**

<b>PROCESO PRODUCTIVO</b>		
<b>Actividad</b>		
<b>A</b>	=	Recepción MP
<b>B</b>	=	Reposo de MP
<b>C</b>	=	Almacenamiento MP
<b>D</b>	=	Transporte a Corte
<b>E</b>	=	Trazo de molde
<b>F</b>	=	Doblado de Tela
<b>G</b>	=	Verificación Doblado y Corte
<b>H</b>	=	Transporte Confección
<b>I</b>	=	Costura Máq. 3 tiempos
<b>J</b>	=	Transporte Máq. Overlock
<b>K</b>	=	Costura Máq. Overlock
<b>L</b>	=	Transporte Máq. Recubridora
<b>M</b>	=	Costura Máq. Recubridora
<b>N</b>	=	Transporte Máq. Overlock
<b>O</b>	=	Costura Máq. Overlock
<b>P</b>	=	Transporte Máq. Recubridora
<b>Q</b>	=	Costura Máq. Recubridora
<b>R</b>	=	Transporte Máq. Sesgadora
<b>S</b>	=	Costura Máq. Sesgadora
<b>T</b>	=	Transporte Máq. Troqueladora
<b>U</b>	=	Costura Máq. Troqueladora
<b>V</b>	=	Transporte a Control de Calidad
<b>W</b>	=	Verificación de Calidad
<b>X</b>	=	Transporte a Empaque
<b>Y</b>	=	Etiquetado
<b>Z</b>	=	Transporte Almacén
<b>AA</b>	=	Almacenamiento Producto Terminado

### 2.3.4 Distribución de Planta

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

1. **“Integración total:** Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
2. **Mínima distancia de recorrido:** Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
3. **Utilización del espacio cúbico:** Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización es máxima.
4. **Seguridad y bienestar para el trabajador:** Esto debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
5. **Flexibilidad:** Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.”<sup>27</sup>

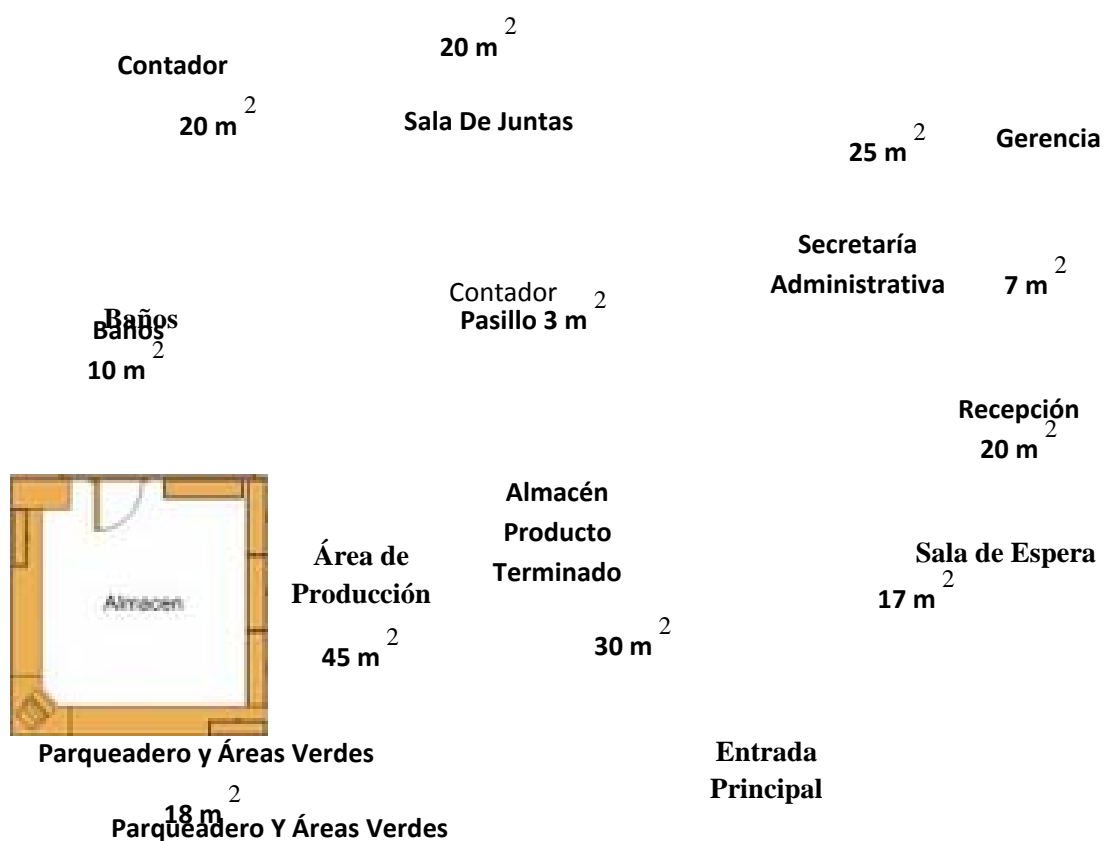
---

<sup>27</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill

Por consiguiente la distribución de la planta para las fajas Abdowoman estará dada de la siguiente manera:

## DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Gráfico No. 2.2



Superficie Total  $13.62\text{ metros (largo) por }18.70\text{ metros (ancho) = }255\text{ metros cuadrados}$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: La Autora



### 2.3.5 Requerimiento de materias primas/materiales directos

Existen varios proveedores de materia prima, insumos y materiales que pueden atender los diferentes requerimientos de la empresa; en consecuencia este factor no constituye un limitante para la puesta en marcha de la empresa.

**Tabla No. 2.13**

<b>Materia Prima, Insumos y Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
<b>Power Net/Algodón</b>	Rollo (300 Kg)	2367,85	2.367,85	28.414,20
<b>Hilo Elástico</b>	70 Conos	26,50	1.855,00	1.855,00
<b>Hilo Seda Beige</b>	50 Conos	18,00	900,00	900,00
<b>Encaje Siliconado</b>	80 Conos	56,20	4.496,00	4.496,00
<b>Ribete/Sesgo</b>	100 Conos	71,30	7.130,00	7.130,00
<b>TOTAL \$</b>				<b>42.795,20</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** La Autora

### 2.3.6 Producción Anual y Pronóstico

Para el efecto se considera un 2,20% de producción anual para cubrir la demanda insatisfecha del mercado objetivo según las características del producto y la capacidad de la nueva empresa, en cuanto tiene que ver con la cantidad de fajas a ser producidas. Por tanto los valores de los pronósticos obtenidos están considerados con base al porcentaje de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado.

**Tabla No. 2.14**

<b>Producto</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Faja Abdowaman (cantidad)</b>	2.004	2.004	2.004	2.004	2.004
<b>Precio del Producto (cantidad)</b>	75,00	75,30	75,60	75,90	76,21

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** La Autora

Como se puede observar en el cuadro anterior los valores corresponden al monto anual en dólares que la empresa aspira captar en el mercado con la comercialización de 2.004 camisetas.

### **2.3.7 Requerimiento de Mano de Obra**

Dadas las características de la empresa el personal a emplearse para su funcionamiento no es muy representativo, como consta en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.15**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Gerente General</b>	1	600,00	600,00	7.200,00
<b>Contador – Financiero</b>	1	500,00	500,00	6.000,00
<b>Vendedor</b>	1	300,00	300,00	3.600,00
<b>Operarias</b>	2	280,00	560,00	6.720,00
<b>Secretaría Administrativa</b>	1	300,00	300,00	3.600,00
<b>Secretaria Contable</b>	1	350,00	350,00	4.200,00
<b>P. Limpieza</b>	1	180,00	180,00	2.160,00
<b>TOTAL \$</b>				<b>33.480,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** La Autora

## Detalle De Nomina Del Personal Mensual

**Tabla No. 2.15**

CARGO	SBU	HORAS EXTRAS	BONOS	TOT. INGRESOS	IESS	IMP. RENTA	TOT. DESCUENTOS	LIQ. A RECIBIR
GERENTE GENERAL	683,00	-	-	683,00	82,98	-	82,98	600,02
CONTADOR FINANCIERO	570,00	-	-	570,00	69,26	-	69,26	500,75
VENDEDOR	342,00	-	-	342,00	41,55	-	41,55	300,45
OPERARIAS 1	319,00	-	-	319,00	38,76	-	38,76	280,24
OPERARIAS 2	319,00	-	-	319,00	38,76	-	38,76	280,24
SECRETARIA ADMINISTRATIVA	342,00	-	-	342,00	41,55	-	41,55	300,45
SECRETARIA CONTABLE	399,00	-	-	399,00	48,48	-	48,48	350,52
SERV. LIMPIEZA	<u>206,00</u>	=	=	<u>206,00</u>	25,03	=	<u>25,03</u>	<u>180,97</u>
	<b>3.180,00</b>	-	-	<b>3.180,00</b>	<b>386,37</b>	-	<b>386,37</b>	<b>2.793,63</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

## Detalle De Provisiones Anuales

**Tabla No. 2.16**

NOMBRE	SBU	13RO	14TO	F.RESERVA	VACACIONES	IESS (9,35%)
GERENTE GENERAL	600,02	50,00	24,33	50,00	25,00	56,10
CONTADOR FINANCIERO	500,75	41,73	24,33	41,73	20,86	46,82
VENDEDOR	300,45	25,04	24,33	25,04	12,52	28,09
OPERARIAS 1	280,24	23,35	24,33	23,35	11,68	26,20
OPERARIAS 2	280,24	23,35	24,33	23,35	11,68	26,20
SECRETARIA ADMINISTRATIVA	300,45	25,04	24,33	25,04	12,52	28,09
SECRETARIA CONTABLE	350,52	29,21	24,33	29,21	14,61	32,77
SERV. LIMPIEZA	180,97	15,08	24,33	15,08	7,54	16,92
<b>Valor Mensual</b>	<b>2.793,63</b>	<b>217,72</b>	<b>170,33</b>	<b>217,72</b>	<b>116,40</b>	<b>261,20</b>
	<b>Valor Anual</b>	2.612,66	2.044,00	2.612,66	1.396,82	3.134,45

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

Debido a las actividades que debe cumplir la empresa se requiere personal con un nivel de capacitación tipo artesanal para el corte y confección de las prendas; por lo cual es fácil conseguir trabajadores dispuestos a ofrecer sus servicios.

### 2.3.8 Requerimiento de Muebles y Enceres

**Tabla No. 2.17**

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios	4	168,00	672,00
Sillas	9	28,00	252,00
Sillas Gerenciales	2	75,00	150,00
Sillones de espera	2	140,00	280,00
Archivadores	4	100,00	400,00
Muebles - Biblioteca	3	170,00	510,00
Mesas Varias para Almacén y Producción	2	100,00	200,00
Mesas de Madera 2,40 * 2,14 mts. (corte)	1	210,00	210,00
Mesa Vidrio	1	45,00	45,00
<b>TOTAL \$</b>	<b>28</b>	<b>1.036,00</b>	<b>2.719,00</b>

**Fuente:** Pro formas Sistemas Modulares G&M

### 2.3.9 Requerimiento de Equipo de Oficina

**Tabla No. 2.18**

<b>Equipos de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Fotocopiadora Multifunción</b>	1	620,00	620,00
<b>Telefax</b>	1	111,61	111,61
<b>Teléfonos Inalámbricos</b>	2	64,29	128,58
<b>Central Telefónica</b>	1	283,00	283,00
<b>TOTAL \$</b>	<b>5</b>	<b>1.078,90</b>	<b>1.143,19</b>

**Fuente:** Pro Formas CINTICOMP

**Elaborado Por:** La Autora

### 2.3.10 Requerimiento de Equipo de Computo

**Tabla No. 2.19**

<b>Equipo de Computo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Portátiles</b>	2	302,68	605,36
<b>Computador Estático</b>	2	397,32	794,64
<b>TOTAL \$</b>		<b>700,00</b>	<b>1.400,00</b>

**Fuente:** Pro Formas CINTICOMP

**Elaborado Por:** La Autora

### 2.3.1.1 Requerimiento de Servicios Básicos

**Tabla No. 2.20**

	<b>Tarifa</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Planilla Mensual</b>	<b>Planilla Anual</b>
<b>Agua</b>	Comercial	M3.	30	32,78	393,36
<b>Luz</b>	Comercial	Kwh.	480	215,98	2591,76
<b>Teléfono</b>	Comercial	Min.	980	54,88	658,56
<b>Internet</b>	Comercial	Megabite	2000	160,00	1920,00
<b>Total \$</b>				<b>463,64</b>	<b>5.563,68</b>

**Fuente:** Emmop, Andinatel, Luz Eléctrica

**Elaborado Por:** La Autora

### 2.3.12 Requerimiento de Maquinaria y Equipos

**Tabla No. 2.21**

<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Parcial</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Recubridora</b>	1	1.500,00	-	1.500,00
<b>Over Lock</b>	1	1.271,00	-	1.271,00
<b>Cortadora</b>	1	583,00	-	583,00
<b>Tres Tiempos - zigzag</b>	1	5.591,00	-	5.591,00
<b>Troqueladora</b>	1	680,00	-	680,00
<b>Sesgadora</b>	1	585,00	-	585,00
<b>Total Maquinaria y Equipos \$</b>				<b>10.210,00</b>

**Fuente:** Pro Formas COSERTEX - MACOSE

**Elaborado Por:** La Autora

Los valores señalados en la tabla corresponden a aquellos que constan en las facturas pro formas obtenidos en las diferentes casas comerciales.

### 2.3.13 Bienes de Control Administrativo

**Tabla No. 2.22**

<b>Bienes de Control Administrativo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Parcial</b>	<b>Valor Total</b>
Agujas calibre 75 y 80	15	3,00	45,00	45,00
Tijeras	6	8,50	51,00	51,00
Reglas	3	5,00	15,00	15,00
Cuchilas de Cortadora	6	14,00	84,00	84,00
Focos Luz calida de 4200	25	1,85	46,25	46,25
Moldes	15	3,20	48,00	48,00
Marquilla Y Etiqueta(por millar)	4.000	150,00	150,00	600,00
<b>Total Bienes de Control Administrativo \$</b>				<b>889,25</b>

**Fuente:** Pro Formas MACOSE – DILIPA- Imprenta Cevallos

**Elaborado Por:** La Autora

### 2.3.14 Gastos de producción

**Tabla No. 2.23**

Gastos de Producción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Parcial	Valor Total
Tizas	8	0,60	4,80	4,80
Cinta métrica	6	1,00	6,00	6,00
Mascarillas	24	0,50	12,00	12,00
Empaque	4.000	50,00	50,00	200,00
<b>Total Bienes de Control Administrativo \$</b>				<b>222,80</b>

Fuente: Pro Formas Imprenta Cevallos, DILIPA

Elaborado Por: La Autora

### 2.3.15 Estimación de costos de inversión

**Tabla No. 2.24**

<b>Activos Fijos</b>	
Vehículo	17.000,00
Maquinaria Y Equipo	10.210,00
Equipo de Oficina	1.143,19
Equipo de Computo	1.400,00
Muebles y Enseres	2.719,00
<b>Total Activos Fijos \$</b>	<b>32.472,19</b>
<b>Activos Inmateriales</b>	
Gastos de Constitución	1.150,00
Gastos de Capacitación	400,00
Gastos de Promoción	200,00
Instalaciones Eléctricas	280,00
Paneles Informativos	250,00
Adecuación de pisos	300,00
<b>Total Activos Inmateriales \$</b>	<b>2.580,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Capital Pagado	7.214,05
Bienes sujetos de control	889,25
Gastos de Producción	222,80
<b>Total Capital de Trabajo \$</b>	<b>8.326,10</b>
<b>Total Inversión \$</b>	<b>43.378</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: La Autora

### 2.3.16 Calendario de Ejecución del proyecto

**Tabla No. 2.25**

Actividad	Mes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Elaboración y Aprobación del Proyecto									
Constitución de la Empresa									
Negociación del Financiamiento									
Construcción de Adecuaciones									
Adquisición de Maquinaria									
Reclutamiento y Selección de Personal									
Inicio de Operaciones									

Elaborado Por: La Autora

### 2.4 Estudio de impacto ambiental

*“Estudio de impacto ambiental es un procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.”<sup>28</sup>*

El estudio del impacto ambiental que podría generar un proyecto debe ser abordado desde la formulación del proyecto, principalmente para los sectores de transformación y de servicios.

<sup>28</sup> MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009



A continuación se detallaran los tipos de proyectos según su impacto ambiental que genera:

### **1. “Proyectos de alto impacto ambiental**

Son aquellos proyectos que pueden causar deterioro o alteración de los recursos naturales, ambientales o de paisaje natural con actividades de explotación, transporte de hidrocarburos, explotación minera, construcción de represas o embalses entre otros.

### **2. Proyectos de medio impacto ambiental**

Son proyectos de impacto ambiental moderado los que generan riesgos controlables con actividades de mantenimiento de vías o demoliciones. Para la prevención y control de los impactos ambientales de estos proyectos, se debe elaborar un plan de manejo ambiental apropiado a la magnitud de los impactos identificados y a las condiciones de ejecución del proyecto.

### **3. Proyectos de bajo impacto ambiental**

*Son aquellos que no generan impactos ambientales significativos y sus riesgos son fácilmente controlables. Para prevenir y controlar los impactos ambientales causados por las actividades del proyecto es suficiente definir los controles específicos, los cuales en muchos casos pueden consistir en la aplicación de buenas prácticas*

*ambientales y controles sobre proveedores de bienes y servicios requeridos para el proyecto. “<sup>29</sup>*

Por lo anteriormente expuesto el presente proyecto de producción y comercialización de prendas de remodelación progresiva de la silueta fajas abdownoman, se encuentra dentro de los proyectos de bajo impacto ambiental debido a que no genera problemas ambientales significativos que puedan dañar el medio ambiente. La materia prima utilizada proviene de productos naturales los mismos que al transformarlos no influyen en el ecosistema.

La maquinaria utilizada es de tipo industrial artesanal las mismas que no emiten gases tóxicos o perjudiciales para la salud humana. Como política de la empresa se establecerá el correcto uso de la tela y el manejo del desperdicio el mismo que será empacado para la posterior venta como sobrante en el corte.

---

<sup>29</sup> MURCIA M, Jairo Darío, Op. Cit.

## **CAPITULO III**

# **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

## **CAPITULO III**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

#### **Objetivo**

El objetivo de este capítulo es determinar el organigrama estructural y funcional del negocio, así como también fijar el proceso de organización de los recursos que dispone el proyecto.

#### **La Empresa**

“Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”.<sup>30</sup>

#### **3.1 Base legal**

Para la implementación del presente proyecto es muy importante elegir una forma de sociedad que rija a la empresa para que todos conozcan las reglas en las cuales se operara, por tal motivo se realizara la presente investigación para verificar dentro de que figura jurídica va a trabajar la empresa de Fabricación de Fajas Remodeladoras tipo camiseta Abdowoman.

---

<sup>30</sup> CHIAVENATO, Adalberto, Administración de Recursos Humanos, octava Edición, 2007

### **3.1.1 Tipo de empresa**

“La empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración lo siguiente:

- A.** Según su actividad
  
- B.** Según Su Dimensión
  
- C.** Por el sector al que pertenece
  
- D.** Por el número de personas que la conforman
  
- E.** Por Su Constitución

#### **SEGÚN SU ACTIVIDAD**

- **Comercial:** Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes

- **Industrial:** Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.
- **Servicios:** Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades, como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

## **SEGÚN SU DIMENSIÓN**

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son:

Valor del Patrimonio, Volumen de sus Activos Fijos, Número de Personas, Superficie o área de utilización, el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc.

- **Micro empresa:** si posee 10 o menos trabajadores.
- **Pequeña empresa:** si tiene un número entre 10 y 249 trabajadores.
- **Mediana empresa:** si tiene un número entre 250 y 1000 trabajadores.

- **Gran empresa:** si posee más de 1000 trabajadores.
- **Multinacional:** si posee ventas internacionales.

## **POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE**

Según al sector al que pertenecen las empresas se clasifican en:

- **Sector Privado:** El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.
- **Sector Público:** Si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).
- **Sector Mixto:** Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público.

## **POR EL NUMERO DE PERSONAS QUE LA CONFORMAN**

En este sentido las empresas se clasifican en:

- **Unipersonales:** El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.

- Sociedad o Compañía: El capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

## **POR SU CONSTITUCIÓN**

De acuerdo con el Artículo 2 de la Ley de Compañías existen 6 tipos:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple
- La compañía en comandita dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta

Estas seis especies de compañías constituyen personas jurídicas:



**A. LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO:** La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la formula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía” Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social. El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar, para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. Todos los socios pueden participar en la dirección y administración del negocio, a menos que se estipule lo contrario en su constitución.

**B. COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE:** La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será necesariamente, el nombre de uno o varios socios solidariamente responsables al que se agregara siempre las palabras “compañía en comandita”.

**C. COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES:** El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual (al decir acciones nominativas esta es una sociedad típicamente de capital). La décima parte del capital social por lo menos, debe ser aportada por los socios

solidariamente responsable (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles. la única diferencia que existe entre la comanditaria simple y la en comandita por acciones es que la una está dividida por acciones y la otra no.

**D. COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas , que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva ( las compañías de Responsabilidad Limitada entonces puede nacer bajo una razón social bajo una denominación objetiva ) a la que se añadirá , en todo caso , las palabras " compañía limitada" o su correspondiente abreviatura : Cía. Ltda. Deben tener 3 socios como mínimo y 25 como máximo.

**E. LA COMPAÑÍA ANONIMA:** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, lo que diferencia la una de la otra es que en la de responsabilidad limitada hay participaciones y en las anónimas hay acciones.

En este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forman, y se administran por mandatarios, amovibles socios o no socios por estipendio o gratuitamente.

**F. LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA:** Son aquellas que están formadas con capitales públicos y privados provenientes de empresas dedicadas al fomento y desarrollo de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía

nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo, es decir, todo lo que representa mejoramiento de la calidad de vida del ciudadano ecuatoriano. “<sup>31</sup>

Una vez analizada las diversas formas de empresas el negocio a ser implementado estará dado por ser una **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA** que tendrá las siguientes características:

- Será de tipo INDUSTRIAL ya que se realizará la transformación, de la materia prima en este caso el Power-Net de algodón más insumos en el producto terminado Fajas Remodeladoras tipo camiseta Abdowoman.
- Será una Pequeña empresa ya que tendrá 3 accionistas y el número de empleados es mayor a 10.
- La empresa será de carácter Privado ya que el aporte del capital corresponde a personas naturales del sector privado.
- La empresa se constituirá como compañía ya que el capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas.

---

<sup>31</sup> [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), Instructivo Societario

### 3.1.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa se constituirá como una empresa de responsabilidad Limitada, se dice que es una compañía de carácter cerrado, en la que los socios por las obligaciones sociales, responden en forma limitada es decir hasta el monto de sus aportaciones. Su capital es de un mínimo de \$400.00 del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación y el restante en el transcurso del año.

La compañía de responsabilidad limitada puede establecerse para cualquier tipo de negocio excepto la banca, los seguros y las finanzas.

Para la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada se necesitaran los siguientes requisitos:

- A. **“El nombre:** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización del signo protegido.

**B. Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de 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 constitutivo y la publicación subsecuente de un anuncio al respecto en el periódico local de mayor circulación.

**C. Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía de responsabilidad limitada se constituirá con tres socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura CIA. LTDA.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden el número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

**D. Capital Mínimo:** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado.

**E. El objeto social:** Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

- **A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.-** Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria.
- **A la Cámara de Comercio.-** En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio.”<sup>32</sup>

### **Pasos Para la Constitución**

- Solicitar la aprobación del nombre para la empresa
- Elaboración de la minuta de constitución
- Apertura de cuenta de Integración de Capital en un banco de la ciudad
- Constitución legal de la empresa mediante escritura pública en una Notaria.
- Resolución de Superintendencia de Compañías aprobando la constitución legal de la empresa.

---

<sup>32</sup> [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) Instructivo Societario

- Marginación de la resolución de la Superintendencia de Compañías en una Notaría.
- Publicación en el periódico de mayor circulación de la constitución legal de la empresa.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.

#### **“REQUISITOS PARA LA AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO**

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal
- Pago inicial por afiliación”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> [www.lacamaradequito.com](http://www.lacamaradequito.com)

## “REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras, sean éstas de la Superintendencia de Bancos o de Compañías.
- Certificado de afiliación a una de las cámaras del cantón Quito, según su objeto social.
- Publicación del extracto (periódico).
- Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente(s) <sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> [www.registromercantilquito.com](http://www.registromercantilquito.com)



## **REQUISITOS PARA OBTENCION DE PATENTE MUNICIPAL**

Se lo realizara en el Municipio Zonal Iñaquito, para realizar las operaciones dentro del sector al cual se instalara la maquinaria para el proceso de producción. Este requisito es indispensable para el permiso de funcionamiento.

- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable.
- Pago de la patente municipal \$25.00

### **“Requisitos establecidos por el SRI para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC):**

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
  
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
  
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
  
- Original del certificado de votación
  
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
  
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
  
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

### **3.1.3 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN.**

El nombre que se elija para la empresa es un factor muy importante para el éxito comercial. Por lo cual un buen nombre comercial sirve de eficaz herramienta de publicidad para comunicar algo sobre la empresa por cada vez que es mencionado.

Un buen nombre comercial describe la empresa a los clientes, ya sea utilizando una descripción directa o una imagen visual para crear una impresión.

Por tales motivos la razón social de la empresa será “AFRODITA CIA. LTDA” ya que este nombre proporciona fuerza y a la vez como se menciona a la Diosa Griega de la belleza indica la finalidad de la empresa brindar a cada una de nuestras clientes perfección al esculpir su figura con nuestra novedosa Faja Remodeladora Abdowoman, el mismo que será caracterizado por los beneficios y la calidad que ofrece.

#### **LOGOTIPO y ETIQUETA**



**Elaborado Por:** La Autora

## MARQUILLA



**Elaborado Por:** La Autora

## SLOGAN

- ❖ Afrodita la verdadera esencia de la mujer

### **3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

La filosofía constituye el elemento predominante para establecer la cultura organizacional de la empresa para ellos se debe tener bien definido lo siguiente:

- Visión de Empresa
- Misión de Empresa
- Objetivos Estratégicos
- Estrategias Empresariales
- Principios, valores y políticas que regirán a la empresa.

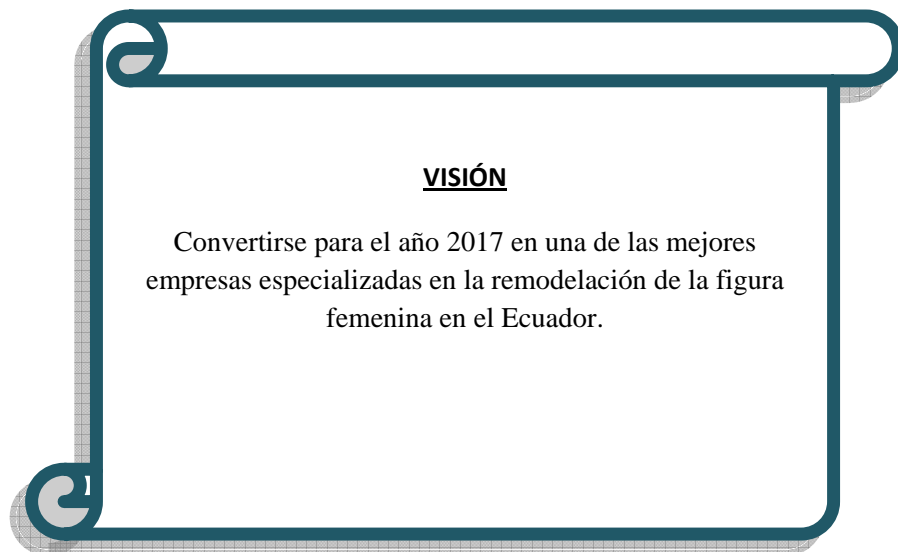
### 3.2.1 VISIÓN

“La visión organizacional, o visión de negocio, se refiere a aquello, que la organización desea en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica porque diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización. Cuanto más vinculada este la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos.”<sup>36</sup>

La visión para la empresa productora y comercializadora de camisetas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdownoman*) será:

---

<sup>36</sup> CHIAVENATO, Adalberto, *Administración de Recursos Humanos*, octava Edición, 2007



**Elaborado Por:** La Autora

### **3.2.2 MISIÓN**

“Misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio. La misión está relacionada con el negocio de la organización”<sup>37</sup>

La misión para la empresa productora y comercializadora de camisetas de remodelación progresiva de la silueta (fajas *abdominoman*) será:

---

<sup>37</sup> CHIAVENATO, Adalberto, *Op. Cit.*

### MISIÓN

Nuestra razón de ser y existir es realzar la belleza y mejorar la salud de la mujer ecuatoriana con un producto de óptima calidad y comprobada efectividad.

Elaborado Por: La Autora

### 3.2.3 PRINCIPIOS Y VALORES

#### PRINCIPIOS

"Trabajo en Equipo es la habilidad de trabajar juntos hacia una visión común. La habilidad de dirigir logros individuales hacia objetivos de la organización. Es el combustible que permite a gente ordinaria lograr resultados extraordinarios." Andrew Carnegie

**Los principios que utiliza la empresa para tener seriedad y evitar conflictos dentro de la misma son:**

- **Ética profesional:** Se basa en normas que no están establecidas o escritas, sino que se fundamentan en la conciencia y principios de cada persona.

- **Excelentes Relaciones Cliente – Empresa – Proveedores**

Es importante tener una buena relación con todos los clientes tanto internos como externos proyectando así una buena imagen empresarial.

- **Desarrollo Beneficio Mutuo:** La empresa busca el desarrollo y beneficio tanto para ellos como para sus clientes, no existe el egoísmo.

- **Obsesión por la calidad:** Las Normas ISO que implantaremos como parte integral para los procesos y subprocesos de acuerdo a prenda confeccionada.

- **Innovación:** La lucha constante por introducir al mercado productos de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes, será un compromiso institucional, con el fin de generar primicias y estándares que permitan la focalización de nuevos segmentos de mercado.

- **Comunicación continúa:** Obtener una buena comunicación dentro de todos los departamentos entre los jefes y los trabajadores.

## **VALORES**

Para llevar a cabo la Misión y Visión que AFRODITA CIA. LTDA se ha fijado, se consideran un conjunto de valores que están presentes en la realización de sus operaciones, así como el trato y comunicación con todas las partes involucradas: empleados, clientes, proveedores, gobierno y la comunidad en la que opera.



**Estos valores son:**

- AFRODITA CIA. LTDA, considera que la gente que la integra es su activo más importante y por ello, siempre buscará incorporar nuevos beneficios para sus integrantes.
- AFRODITA CIA. LTDA, reconoce que la cortesía, la honestidad y el entusiasmo son cualidades de muy alto valor, las mismas que nos caracterizan, distinguen y enaltecen.
- AFRODITA CIA. LTDA, reconoce que el conocimiento da seguridad a todos y nos conduce al éxito, por ello siempre buscará incorporar mejoras en nuestros programas de capacitación y desarrollo.
- AFRODITA CIA. LTDA, estará convencida de poder SER lo que PENSEMOS que podemos ser, y que cada uno de trabajadores podrán mejorar el entorno siendo personas entusiastas y creadoras de un mundo mejor.
- AFRODITA CIA. LTDA, reconocer la importancia de hacer las cosas bien, en la búsqueda constante de la excelencia en la calidad de los productos y en el trato con todos los involucrados en el negocio.

### 3.2.4 Estrategias Empresariales:

“La estrategia empresarial se refiere al comportamiento global e integrado de la empresa en relación con el ambiente que la circunda. Generalmente esta estrategia incluye los siguientes aspectos fundamentales:

- Está definida por el nivel institucional de la organización, casi siempre a través de una amplia participación de los demás niveles y de la negociación en cuanto a los intereses y objetivos implícitos.
- Está proyectada a largo plazo y define el futuro y destino de la organización. En este sentido atiende la misión, focaliza la visión organizacional y hace énfasis en los objetivos organizacionales a largo plazo.
- Incluye la empresa como una totalidad, para obtener efectos sinérgicos. Esto quiere decir que la estrategia es un conjunto de esfuerzos convergentes coordinados e integrados para conseguir resultados apalancados.
- Es un mecanismo de aprendizaje organizacional a través del cual la empresa aprende con la retroalimentación obtenida de los errores y aciertos en sus decisiones y acciones globales.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> CHIAVENATO, Adalberto, *Administración de Recursos Humanos*, octava Edición, 2007

La estrategia empresarial explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socioeconómico.

La estrategia de AFRODITA CIA. LTDA será la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.

#### **3.2.4.1Estrategia de Crecimiento**

“Esta estrategia se refiere a que la empresa crece a partir de los negocios actuales, incrementando sus ventas o bien orientando sus actividades a otros negocios diferentes.”<sup>39</sup>

Las estrategias que se van a establecer son las siguientes:

- Aumentar las ventas introduciendo el producto en mercados nuevos, mediante la expansión geográfica.
- Adoptar un nuevo canal de distribución para llegar con el producto a nuevos segmentos de compradores.

---

<sup>39</sup> Idem., p 206

### 3.2.4.2 Estrategia de Competencia

“Acceder a grandes mercados facilita el abaratamiento de costes al incrementar los volúmenes de producción, Este incremento de las ventas constituye amortizar rápidamente los gastos en investigación para desarrollar nuevos productos con lo cual se aumenta el ritmo de las innovaciones.”<sup>40</sup>

- Cumplir con las entregas y servicio al cliente, en el tiempo y bajo la calidad exigida, en el lugar donde lo requiera, y satisfaciendo sus necesidades.

### 3.3 Estrategias de mercadotecnia

“Las estrategias de mercadotecnia son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”<sup>41</sup>

En AFRODITA CIA. LTDA el (Marketing Mix) formara parte de un nivel táctico de mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

---

<sup>40</sup> PORTER, MICHAEL E y otros, *Estrategia Competitiva*, Editorial Priramide, 2009

<sup>41</sup> KOTLER, Philip, *Introducción al Marketing*, Madrid, Editorial Prentice Hall

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

### **3.3.1 Estrategia de Precio**

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.”<sup>42</sup>

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Nuevo producto con un precio bajo, para de esta manera lograr una rápida penetración, una rápida acogida, y podamos hacerlo rápidamente conocido.
- El precio se encontrara por debajo de la competencia, diferenciándose de la misma en cuanto se refiere al precio a ser convenido.
- Se mantendrá una buena imagen del producto ya que el precio refleja la calidad y la buena imagen que el mismo proyecta. De este modo se fijara el precio por

---

<sup>42</sup>MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009

debajo de la competencia garantizando la calidad del producto, y el prestigio de la nueva empresa para ello consideraremos las “5 C que intervienen en la decisión para la fijación efectiva del precio: “<sup>43</sup>

- **Clientes:** Se debe tener presente el precio techo que los consumidores estarían dispuestos a pagar, para ello se tomaran en cuenta la encuesta realizada en la cual el 54% de la población estaría dispuesto a pagar un precio entre \$71.00 a \$80.00, por lo que el precio promedio de la nueva faja será de \$75.00 de esta manera se establece un precio menor al de la competencia y el mismo asegura la calidad del producto.
  
- **Canales:** Los canales hacen referencia a un factor externo e interno ya que determina si se busca o no el apoyo de intermediarios por lo cual el producto va a ser predestinado directamente al consumidor.
  
- **Costos:** Los costos son factores internos que afectaran a la fijación del precio y son el piso del cual no se debe pasar, por lo cual se fijara un precio que garantice que los ingresos sean superiores a los costos totales.
  
- **Competidores:** Se competirá con una mejor propuesta de valor ante la competencia en este caso se ofrecerá al cliente una faja tipo camiseta que reduce medidas y al mismo tiempo corrige la postura.

---

<sup>43</sup> KOTLER, Philip, *Introducción al Marketing*, Madrid, Editorial Prentice Hall

- **Capacidades empresariales:** la fijación del precio será coherente con la capacidad de producción de la empresa, es decir se producirán 166 fajas mensuales.

### 3.3.2 Estrategia de Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. En la etapa de introducción debemos enfocarnos en informar sobre el nuevo producto, las decisiones estratégicas respecto a la promoción, se concentran en comunicar a través de la publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal.”<sup>44</sup>

Las estrategias a ser aplicadas estarán relacionadas a la promoción a través de los siguientes aspectos:

- Se crearan ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

---

<sup>44</sup> MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009

- Colocar anuncios en diarios, revistas, Internet.
- Participar en ferias.
- Colocar anuncios publicitarios en los vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

### **3.3.3 Estrategia de Producto**

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto en producción es el resultado de la interacción de la mano de obra, maquinaria y materiales que intervienen en un proceso de transformación de lo cual puede resultar un bien o un servicio que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”<sup>45</sup>

**Las estrategias que se llegara a diseñar y que estarán relacionadas al producto son:**

- Incluir nuevas características al producto, como son nuevas funciones y nuevos usos, ya que la faja es un producto fabricado con power net de algodón el mismo que estiliza la figura, corrige la postura, reduce medidas y afina el talle.
- Incluir nuevos atributos al producto como el empaque el cual tendrá un hermoso diseño, colores llamativos y nuestro logo será Afrodita por ser una flor el cual representa el perfume y la delicadeza de una mujer.

---

<sup>45</sup> MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009



- Lanzar la nueva marca Afrodita por ser la diosa griega de la belleza, misma que resalta la figura femenina a la vez que llama la atención para adquirirla y conocer del producto.
- Brindar al cliente un mayor deleite del producto se incluir la entrega a domicilio, ventas personalizadas, garantía de calidad, facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra de la faja Abdowoman.

### **3.3.4 Estrategia de Plaza / Distribución**

“La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.”<sup>46</sup>

Algunas estrategias que se aplicarán estarán relacionadas a la plaza / distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Distribución directa al consumidor final obtendremos un mayor control sobre la negociación de los productos.

---

<sup>46</sup> MURCIA M, Jairo Darío, Op. Cit.

- Mayor control sobre el proceso productivo ya que conoceremos qué, cómo y cuanto producir.
- Mayor y mejor contacto con los clientes, lo que resulta en una reacción más rápida ante las estrategias y los cambios en la mezcla de marketing que satisfagan en mayor medida a los clientes.



### 3.4 LA ORGANIZACIÓN

“Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.”<sup>47</sup>

La organización se basará en un sistema diseñado para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y materiales para establecer una estructura racional de las funciones del personal.

AFRODITA CIA. LTDA. Será una organización de tipo formal ya que se determinarán estándares de interrelación de cargos definidos por normas. Constara de escalas jerárquicas cuya principal característica será la división del trabajo y la distribución equitativa de la autoridad.

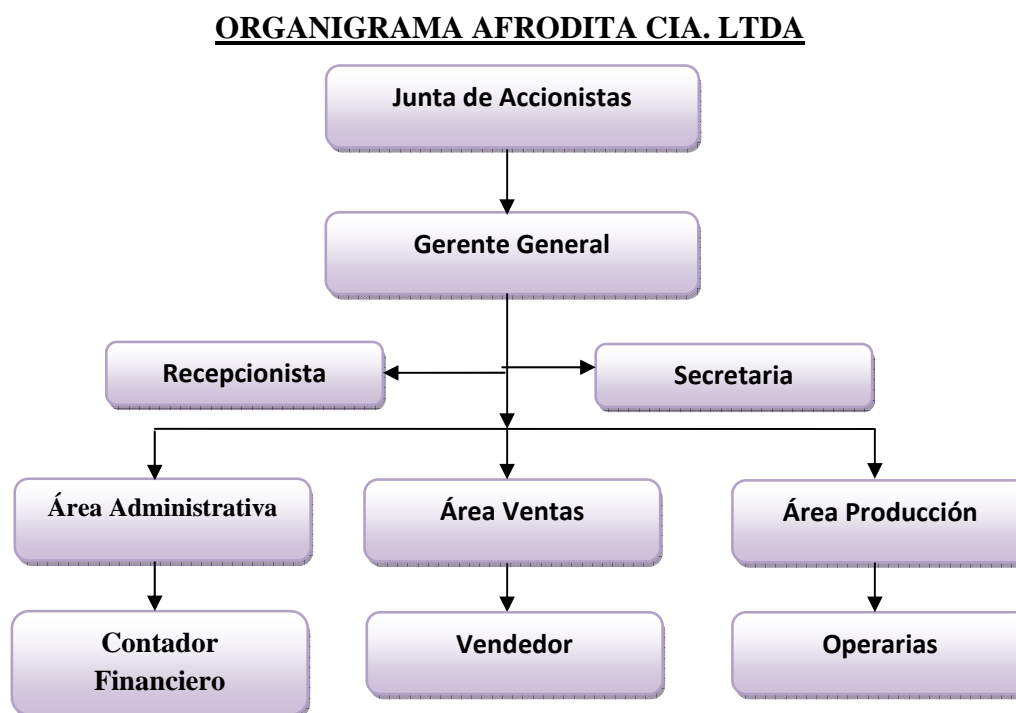
---

<sup>47</sup> MUCHINSKY, Paúl M, *Psicología aplicada al trabajo*, Editorial Thomson Learning, Sexta Edición.

### 3.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional permite definir los puestos de acuerdo a un manual orgánico funcional, el mismo que contiene todos los organigramas de los niveles y departamentos de la empresa. Sirve para canalizar las normas e instrucciones, para cumplir con el objetivo de información; de acuerdo al tamaño y complejidad de la empresa.

El organigrama de AFRODITA CIA. LTDA. Estará integrado por el personal que labora directamente en la organización. Identificando y analizando con precisión los diferentes puestos de trabajo. Por lo cual tendrá dos niveles jerárquicos el administrativo y el operacional. En el nivel administrativo se encontraran las autoridades, mismas que son las encargadas de la toma de decisiones y el operacional estará conformado por el personal a cargo de la producción de las fajas de remodelación progresiva de la silueta fajas Abdowoman. Por lo expuesto anteriormente la estructura organizacional quedara definida de la siguiente manera.



**Elaboración:** Autora del Estudio

### **3.4.2 Estructura funcional**

“La estructura funcional se refiere a todas y cada una de las funciones del organigrama, esta estructura se fundamenta en la naturaleza de las acciones a efectuar y se constituye especialmente por departamentos o secciones, en correspondencia con los postulados de la división del trabajo y de las tareas de una empresa, y se vale de la preparación y las aptitudes profesionales del capital humano en donde puedan alcanzar un superior rendimiento.”<sup>48</sup>

A continuación se describen las funciones que realizarán cada miembro de la empresa:

#### **Junta de Accionistas**

##### **Misión del Cargo**

Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa y operativa de AFRODITA CIA. LTDA que garantice el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos.

---

<sup>48</sup> MUCHINSKY, Paúl M, *Psicología aplicada al trabajo*, Editorial Thomson Learning, Sexta Edición.

## Matriz de competencias

**Tabla No. 3.1**

<b>Actividades esenciales</b>	<b>Conocimientos académicos</b>	<b>Destrezas generales</b>	<b>Otras competencias</b>
Controlar al área de Gerencia General sobre la evolución del negocio.	Administración y gestión.	Construcción de relaciones. Persuasión.	Expresión escrita. Expresión oral. Iniciativa.
Coordinar actividades y establecer relaciones con futuros clientes potenciales, entidades financieras, personalidades VIP y autoridades externas	Técnicas de negociación. Administración	Construcción de relaciones. Orientación / asesoramiento.	Comprensión escrita. Expresión escrita. Expresión oral.
Control del presupuesto	Administración y gestión.	Destreza matemática. Monitoreo y control.	Facilidad numérica. Razonamiento matemático.
Presentar y promover la implementación de planes, políticas, procedimientos y proyectos de mejora continua.	Administración y gestión.	Evaluación de ideas. Planificación.	Iniciativa. Ordenar información. Proactividad.

**Elaboración:** Autora del Estudio

## Educación formal requerida

**Tabla No. 3.2**

<b>Educación formal</b>	<b>Títulos requeridos</b>	<b>Área de conocimientos formales</b>
Título de tercer nivel	Ingeniero o Licenciado	Administración o afines
Título de cuarto nivel	MBA	Administración o afines

**Elaboración:** Autora del Estudio

### **Destrezas específicas requeridas**

- Manejar programas informáticos Externos
- Operar equipos de oficina
- Otros idiomas

### **Destrezas / Habilidades generales**

- Construcción de relaciones
- Destreza matemática
- Evaluación de ideas
- Manejo de recursos materiales
- Monitoreo y control
- Orientación / asesoramiento
- Persuasión

- Planificación

### **Funciones Del Cargo**

- Resoluciones sobre el reparto y distribución de utilidades.
- Resolver sobre el ingreso de nuevos socios
- Establecer el aumento o disminución de capital
- Autorizar la venta de bienes si la compañía lo requiriere
- Resolver sobre la disolución anticipada de la compañía
- Resolver sobre la separación de uno de los socios
- Aprobar, reformar o cambiar el plan estratégico anual presentado por el Gerente
- Nombrar al Gerente General
- Intervenir en la comercialización del producto
- Coordinar requerimientos dentro de la sección de ventas

## CARGO: Gerente General

### Misión del Cargo

Liderar el desarrollo de AFRODITA CIA. LTDA y el cumplimiento de la misión y visión organizacional

### Matriz de Competencias

Tabla No. 3.3

Actividades Esenciales	Conocimientos Académicos	Destrezas Generales	Otras Competencias
Analizar y controlar la evolución del negocio	Administración y gestión.	Identificación de causas fundamentales. Juicio y toma de decisiones.	Reconocimiento de problemas. Velocidad de clausura.
Dirigir y controlar la elaboración y cumplimiento de los planes operativos	Administración y gestión.	Identificación de causas fundamentales. Pensamiento analítico.	Comprensión escrita. Expresión escrita.
Dirigir y controlar la elaboración y cumplimiento de los presupuestos	Administración y gestión. Gestión de presupuestos.	Asertividad / firmeza. Juicio y toma de decisiones. Pensamiento analítico.	Comprensión escrita. Razonamiento inductivo. Razonamiento matemático.
Dirigir y controlar la elaboración y cumplimiento del plan estratégico	Administración y gestión. Técnicas de planificación.	Asertividad / firmeza. Formular una visión. Pensamiento crítico.	Comprensión oral. Expresión oral. Liderazgo.

Elaboración: Autora del Estudio



## Educación Formal Requerida

**Tabla No. 3.4**

<b>Educación formal</b>	<b>Títulos requeridos</b>	<b>Área de conocimientos formales</b>
Título de tercer nivel	Ingeniero	Administración, Finanzas o afines

**Elaboración:** Autora del Estudio

## Experiencia laboral requerida:

**Tabla No. 3.5**

<b>Dimensiones de experiencia</b>	<b>Detalle</b>
Tiempo de experiencia:	3 a 4 años
Especificidad de la experiencia:	Experiencia en instituciones similares. Experiencia en cargos similares.

**Elaboración:** Autora del Estudio

## Destrezas específicas

- Manejar programas informáticos Externos
- Otros idiomas

## Destrezas / Habilidades generales

- Asertividad / firmeza

- Formular una visión
- Identificación de causas fundamentales
- Juicio y toma de decisiones
- Pensamiento analítico
- Pensamiento crítico

### **Funciones Del Cargo**

- Verificar y controlar la imagen de las instalaciones supervisando el cumplimiento de los procesos de mantenimiento, limpieza y seguridad
- Controlar el presupuesto para el desarrollo del AFRODITA CIA. LTDA
- Presentar y promover la implementación de planes, políticas, procedimientos y proyectos de mejora continua.
- Calificar, seleccionar y aprobar proveedores para la compra de bienes y/o servicios
- Coordinar la gestión de las áreas de AFRODITA CIA. LTDA
- Controlar el manejo financiero de AFRODITA CIA. LTDA
- Establecer alianzas estratégicas de acuerdo a los objetivos y estrategias empresariales

- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Definir y dotar de los recursos necesarios para la gestión empresarial
- Evaluar los resultados presentados por las áreas de la Empresa
- Reportar resultados a los accionistas de la Empresa.

### **CARGO: Contador Financiero**

#### **Misión del Cargo**

Dirigir, coordinar y controlar los procesos contables de la Empresa de acuerdo a normas y leyes vigentes, controlando los recursos financieros y materiales que emitan información veraz, oportuna y consistente para la alta dirección y organismos de control.

#### **Matriz de Competencias**

**Tabla No. 3.6**

<b>Actividades Esenciales</b>	<b>Conocimientos Académicos</b>	<b>Destrezas Generales</b>	<b>Otras Competencias</b>
Analizar información, elaborar y presentar a la Gerencia los balances contables de la Empresa	Contabilidad. Finanzas.	Orientación / asesoramiento. Pensamiento analítico.	Expresión escrita. Facilidad numérica. Minuciosidad.

Atender requerimientos y controlar el cumplimiento de disposiciones y regulaciones de organismos de control	Contabilidad. Tributación.	Aprendizaje activo. Destreza matemática.	Facilidad numérica. Minuciosidad. Ordenar información.
Controlar el cumplimiento de la legislación tributaria y societaria en las operaciones contables de la Empresa	Contabilidad. Finanzas.	Aprendizaje activo. Pensamiento analítico.	Comprensión escrita. Razonamiento deductivo y inductivo.
Revisar la correcta contabilización de transacciones contables y financieras realizadas por la Empresa	Contabilidad. Finanzas.	Organización de la información. Recopilación de información.	Minuciosidad. Reconocimiento de problemas.

**Elaboración:** Autora del Estudio

### **Educación Formal Requerida**

**Tabla No. 3.7**

<b>Educación formal</b>	<b>Títulos requeridos</b>	<b>Área de conocimientos formales</b>
Título de tercer nivel	4 / Contador CPA	Contabilidad y auditoría

**Elaboración:** Autora del Estudio

## Experiencia laboral requerida

**Tabla No. 3.8**

<b>Dimensiones de experiencia</b>	<b>Detalle</b>
Tiempo de experiencia:	2 a 3 años
Especificidad de la experiencia:	Experiencia en cargos similares.

**Elaboración:** Autora del Estudio

### **Destrezas específicas requeridas**

- Manejar programas informáticos Externos
- Manejar programas informáticos Internos

### **Destrezas / Habilidades Generales**

- Aprendizaje activo
- Destreza matemática
- Organización de la información
- Orientación / asesoramiento
- Pensamiento analítico
- Recopilación de información

## **Funciones Del Cargo**

- Atender requerimientos y controlar el cumplimiento de disposiciones y regulaciones de organismos de control
- Controlar el cumplimiento de legislación tributaria y societaria en las operaciones contables de la Empresa
- Revisar la correcta contabilización de transacciones contables y financieras realizadas por la Empresa
- Analizar información, elaborar y presentar a la Gerencia los balances contables de la Empresa y Centros Comerciales
- Elaborar información y declarar impuestos
- Coordinar actividades con auditoría externa
- Revisar y analizar cuentas e información de nómina
- Revisar conciliaciones bancarias, cartera y facturación
- Coordinar actividades con otras áreas de la Empresa vinculadas a los procesos contables
- Elaborar y controlar el cumplimiento del presupuesto del área
- Supervisar el funcionamiento del sistema contable
- Contabilizar asientos de reclasificación, ajustes y otros

## CARGO: Recepcionista

### Misión del Cargo

Atender a clientes internos y externos; así como brindar asistencia en procesos administrativos.

### Matriz de Competencias

Tabla No. 3.9

Actividades Esenciales	Conocimientos Académicos	Destrezas Generales	Otras Competencias
Abrir y cerrar caja chica	Contabilidad.	Destreza matemática. Organización de la información.	Facilidad numérica. Minuciosidad.
Brindar asistencia administrativa a la Gerencia	Técnicas secretariales.	Orientación de servicio. Percepción social (empatía).	Comprensión escrita. Comprensión oral. Amabilidad.
Elaborar cartas, comunicaciones, faxes, memorando para clientes, concesionarios	Técnicas secretariales.	Comprensión lectora. Escritura.	Comprensión escrita. Comprensión oral. Expresión escrita.
Operar y controlar la funcionalidad del sistema de sonido		Monitoreo y control.	Reconocimiento de problemas. Sensibilidad auditiva.

**Elaboración:** Autora del Estudio

### **Educación Formal Requerida**

**Tabla No. 3.10**

<b>Educación formal</b>	<b>Títulos requeridos</b>	<b>Área de conocimientos formales</b>
Título de Segundo Nivel	Técnico	Secretariado Ejecutivo

**Elaboración:** Autora del Estudio

### **Experiencia laboral requerida**

**Tabla No. 3.11**

<b>Dimensiones de experiencia</b>	<b>Detalle</b>
Tiempo de experiencia:	1 a 2 años
Especificidad de la experiencia:	Experiencia en cargos similares.

**Elaboración:** Autora del Estudio

### **Destrezas Específicas Requeridas**

- Manejar programas informáticos Externos
- Operar equipos de oficina
- Operar herramientas de oficina

### **Destrezas / Habilidades Generales**

- Comprensión lectora



- Destreza matemática
- Escritura
- Monitoreo y control
- Organización de la información
- Orientación de servicio
- Percepción social (empatía)

### **Funciones Del Cargo**

- Operar y controlar la funcionalidad del sistema de sonido
- Brindar asistencia administrativa a la Gerencia.
- Abrir y cerrar caja chica
- Filtrar autorizaciones y presentar para su aprobación
- Receptar y direccionar llamadas telefónicas
- Coordinar el envío de mensajería
- Elaborar cartas, comunicaciones, faxes, memorando para clientes y otros
- Operar los equipos y herramientas de comunicación y oficina para dar atención a requerimientos internos (fax, copiadora, central telefónica, intercomunicador)

- Atender y direccionar a las personas que llegan al mostrador
- Ejecutar otras actividades que le sean asignadas relacionadas con su gestión
- Archivar los documentos del área
- Solicitar suministros de oficina
- Revisar el consumo y pago de servicios básicos

**CARGO: Secretaria Contable**

**Misión del Cargo**

Brindar soporte administrativo a la Gerencia y área administrativa, así como ejecutar la atención de requerimientos de clientes internos y externos de la Empresa.

**Matriz de Competencias**

**Tabla No. 3.12**

<b>Actividades esenciales</b>	<b>Conocimientos académicos</b>	<b>Destrezas generales</b>	<b>Otras competencias</b>
Atender requerimientos de clientes internos y externos vinculados a su gestión	Técnicas de servicio al cliente.	Escucha activa. Orientación / asesoramiento.	Comprensión oral. Expresión oral. Sociabilidad.
Atender y direccionar llamadas telefónicas	Técnicas de servicio al cliente.	Escucha activa. Orientación de	Comprensión oral. Expresión

		servicio.	oral. Amabilidad.
Brindar soporte administrativo a la Gerencia y área administrativa	Técnicas secretariales. Contabilidad básica.	Organización de la información. Recopilación de información.	Comprensión escrita. Expresión escrita. Pro actividad.
Elaborar, despachar o receptor correspondencia interna y externa	Técnicas secretariales.	Comprensión lectora. Manejo del tiempo.	Memorizar. Minuciosidad. Proactividad.

**Elaboración:** Autora del Estudio

### **Educación Formal Requerida**

**Tabla No. 3.13**

<b>Educación formal</b>	<b>Títulos requeridos</b>	<b>Área de conocimientos formales</b>
Título de segundo nivel	Secretaria bilingüe	Secretariado ejecutivo
Superior	Estudiante universitario / universidad no concluida	Contabilidad y auditoría / Administración de Empresas

**Elaboración:** Autora del Estudio

## Experiencia laboral requerida

Tabla No. 3.14

Dimensiones de experiencia	Detalle
Tiempo de experiencia:	1 año
Especificidad de la experiencia:	Experiencia en cargos similares.

Elaboración: Autora del Estudio

### Destrezas Específicas Requeridas

- Manejar programas informáticos Externos
- Manejar programas informáticos Internos
- Operar equipos de oficina:
- Otros idiomas ingles Intermedio

### Destrezas / Habilidades Generales

- Comprensión lectora
- Escucha activa
- Manejo del tiempo

- Organización de la información
- Orientación / asesoramiento
- Orientación de servicio
- Recopilación de información

### **Funciones Del Cargo**

- Brindar soporte administrativo a la Gerencia y área administrativa.
- Atender requerimientos de clientes internos y externos vinculados a su gestión
- Elaborar, despachar o receptor correspondencia interna y externa
- Atender y direccionar llamadas telefónicas
- Coordinar la recepción y envío de valija a nivel nacional
- Registrar contratos y de trabajo, asistencia, vacaciones.
- Elaborar informes, reportes y cuadros estadísticos requeridos.
- Controlar los ingresos y egresos de caja chica
- Organizar y coordinar la agenda de la Gerencia o área administrativa
- Organizar y/o actualizar el archivo del área
- Solicitar y tramitar pasajes aéreos

- Verificar Pagos de obligaciones laborales.
- Realizar pagos de impuestos, depósitos bancarios, cobranzas, etc.

### **CARGO: Vendedor**

#### **Misión del Cargo**

Informar, direccionar y atender a clientes internos y externos para satisfacer sus requerimientos; así como colaborar en el control de los procesos que garanticen la adecuada operatividad.

### **Matriz de Competencias**

**Tabla No. 3.15**

<b>Actividades Esenciales</b>	<b>Conocimientos Académicos</b>	<b>Destrezas Generales</b>	<b>Otras Competencias</b>
Atender, informar y direccionar a clientes internos y externos	Técnicas de servicio al cliente.	Hablado. Orientación de servicio.	Comprensión oral. Expresión oral. Amabilidad.
Canjear cupones en las promociones	Técnicas de servicio al cliente.	Hablado. Orientación de servicio.	Atención selectiva. Expresión escrita. Memorizar.
Realizar encuestas sobre necesidades de clientes	Técnicas de servicio al cliente.	Escucha activa. Hablado.	Comprensión oral. Expresión oral. Amabilidad.

Realizar la conciliación de venta de servicios		Organización de la información. Recopilación de información.	Expresión escrita. Ordenar información. Razonamiento deductivo.
--	--	---	---

**Elaboración:** Autora del Estudio

### Educación Formal Requerida

**Tabla No. 3.16**

<b>Educación formal</b>	<b>Títulos requeridos</b>	<b>Área de conocimientos formales</b>
Título de Segundo Nivel	Tecnólogo o Carrera Universitaria Incompleta	Marketing, Mercadeo, Administración

**Elaboración:** Autora del Estudio

### Experiencia laboral requerida

**Tabla No. 3.17**

<b>Dimensiones de experiencia</b>	<b>Detalle</b>
Tiempo de experiencia:	1 año
Especificidad de la experiencia:	Experiencia en cargos similares. Experiencia en ventas personalizadas.

**Elaboración:** Autora del Estudio

### Destrezas Específicas Requeridas

- Manejar programas informáticos Externos
- Manejar programas informáticos Internos

- Operar equipos de oficina
- Manejo de Clientes

### **Destrezas / Habilidades Generales**

- Escucha activa
- Organización de la información
- Orientación de servicio
- Recopilación de información
- Habilidad para Ventas

### **Funciones Del Cargo**

- Realizar encuestas sobre necesidades de clientes
- Atender, informar y direccionar a clientes internos y externos
- Canjear cupones en las promociones
- Realizar las ventas de las fajas Remodeladoras fajas *abdownoman* bajo talla.
- Colaborar en la ejecución de eventos
- Brindar el servicio de reducción de prendas.
- Realizar un seguimiento a la cliente es decir entregar un servicio post venta.



## CARGO: Operaria

### Misión del Cargo

Realizar la confección del producto terminado fajas *abdownoman* cumpliendo el debido proceso productivo y brindando al cliente una faja de alta calidad.

### Matriz de Competencias

Tabla No. 3.18

Actividades Esenciales	Conocimientos Académicos	Destrezas Generales	Otras Competencias
Realizar la recepción de las telas <i>powernet</i> de algodón para la confección.	Técnicas de Costura	Mantenimiento de equipos. Orientación / asesoramiento.	Atención a detalles. Verificación de calidad. Reconocimiento de problemas.
Verificación de la maquinaria para la confección.	Técnicas de Costura	Mantenimiento de equipos. Orientación / asesoramiento.	Expresión escrita. Ordenar información.
Corte mediante la maquinaria respectiva los modelos de la faja.	Técnicas de Costura	Mantenimiento de equipos. Planificación.	Pro actividad. Razonamiento inductivo.
Confección de cada una de las partes hasta llegar al producto terminado faja <i>abdownoman</i> .	Técnicas de Costura	Mantenimiento de equipos. Monitoreo y control.	Atención a detalles. Razonamiento inductivo. Reconocimiento de problemas.

Elaboración: Autora del Estudio

## Educación Formal Requerida

**Tabla No. 3.19**

<b>Educación formal</b>	<b>Títulos requeridos</b>	<b>Área de conocimientos formales</b>
Título Artesanal	Artesano en corte y confección	Costura

**Elaboración:** Autora del Estudio

## Experiencia laboral requerida

**Tabla No. 3.20**

<b>Dimensiones de experiencia</b>	<b>Detalle</b>
Tiempo de experiencia:	6 meses a un año
Especificidad de la experiencia:	Experiencia en cargos similares. Experiencia maquinas de coser industriales.

**Elaboración:** Autora del Estudio

## Destrezas Específicas Requeridas

- Manejar programas informáticos
- Manejar políticas de confección
- Operar maquinaria industrial de confección
- Manejo de Clientes

### **Destrezas / Habilidades Generales**

- Escucha activa
- Organización
- Orientación de servicio
- Habilidad para costura

### **Funciones Del Cargo**

- Revisar los materiales para la confección.
- Limpiar las maquinas.
- Llenar requerimientos para pedido de materias primas
- Confección de la camiseta *abdownoman*.
- Mantener limpio y ordenado su sitio de trabajo
- Cualquier otra actividad asignada por el Jefe Inmediato
- Ejecutar todas las funciones relativas a la calidad y que se encuentren detalladas en la documentación del Sistema de Gestión de Calidad.
- Verificación del producto terminado.
- Optimización del tiempo de armado.
- Eliminar los desperdicios y daños de materiales por fallas de armado.
- Revisar constantemente el estado de la materia prima.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

## CAPITULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

*“ El análisis del estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.”<sup>49</sup>*

Mediante el estudio financiero se pretende determinar los presupuestos de ingresos y gastos, así como también el flujo de efectivo, para luego obtener los indicadores financieros, mismos que permitirán evaluar la existencia del negocio, y la rentabilidad, entre otros.

#### **Objetivo**

El objetivo de este estudio es estructurar los estados financieros presupuestados, así como determinar los indicadores financieros que abalicen la implementación y creación del proyecto.

---

<sup>49</sup>BRIGHAM EUGENE F Y HOUSTON JOEL, *Fundamentos de Administración Financiera*, Cecsca

## **4.1 Presupuestos**

*“Es un plan integrado y coordinado, que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.”<sup>50</sup>*

Por medio del presupuesto se mantendrá el plan de operaciones de la empresa, cuantificando en términos financieros los diversos conceptos a ser incluidos en el mismo.

### **4.1.1 Presupuesto de Inversión**

Gabriel Baca Urbina en su obra titulada “Evaluación de proyectos”, refiere al presupuesto de inversión como la adquisición de los activos fijos tangibles necesarios para realizar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo.

El presupuesto de inversión, es un pronóstico en términos financieros referente a un periodo, que permite a los directivos de la empresa planear y controlar las actividades del negocio para de esta manera y en caso de ajustes se realice una reingeniería de los estados presupuestados. Este presupuesto está formado por los activos fijos o tangibles y por los activos inmateriales.

---

<sup>50</sup>BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos, Quinta Edición*, Editorial Mc Graw

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

“Los activos fijos hacen referencia a todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa, con el fin de ser usados y no vendidos; son ordenados de acuerdo con la durabilidad de cada uno de ellos.”<sup>51</sup>

Para efectos financieros y según la aplicación de la Ley Financiera, los activos fijos excepto los terrenos están sujetos a depreciación, ya que mediante ella se reduce el valor del bien y se refleja como un gasto.

A continuación se muestran los activos fijos presupuestados:

**Tabla No. 4.1**

<b>Activos Fijos</b>	
Vehículo	17.000,00
Maquinaria Y Equipo	10.210,00
Equipo de Oficina	1.143,19
Equipo de Computo	1.400,00
Muebles y Enseres	2.719,00
<b>Total Activos Fijos \$</b>	<b>32.472,19</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

---

<sup>51</sup> MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009

#### 4.1.1.2 Activos Inmateriales

“Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar”<sup>52</sup>

Los activos inmateriales se detallan a continuación:

**Tabla No. 4.2**

<b>Activos Inmateriales</b>	
Gastos de Constitución	1.150,00
Gastos de Capacitación	400,00
Gastos de Promoción	200,00
Instalaciones Eléctricas	280,00
Paneles Informativos	250,00
Adecuación de pisos	300,00
<b>Total Activos Inmateriales \$</b>	<b>2.580,00</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

Es el recurso financiero requerido para las operaciones del proyecto, de acuerdo con un programa de acción. Esta inversión constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

---

<sup>52</sup> SAPAC CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill



Por consiguiente el capital de trabajo es el rubro (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), que el inversionista necesita para la operación de la empresa antes de percibir los primeros ingresos por la venta de su producto.

El capital de trabajo para el presente proyecto quedara definido de la siguiente manera:

**Tabla No. 4.3**

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Valor Anual</b>
Materia Prima (Power Net/Algodón)	42.795,20
Combustible	2.100,00
Productos de limpieza y útiles de oficina	650,00
Sueldos y Salarios	33.480,00
Servicios Básicos	5.563,68
Arriendo	15.600,00
Bienes sujetos de control	889,25
Gastos de Producción	222,80
<b>Capital de Trabajo \$</b>	<b>101.300,93</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

$$\text{Indice de Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Involucrado}}{365} * \text{dias desface}$$

$$\text{Indice de Capital de Trabajo} = \frac{101.300,93}{365} * 30$$

$$\text{Indice de Capital de Trabajo} = 8.326$$

**Tabla No. 4.4**

<b>Capital de Trabajo</b>	
<b>Capital de Trabajo \$</b>	<b>8.326</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

### **Inversiones Requeridas**

**Tabla No. 4.5**

<b>Activos Fijos</b>	32.472,19
<b>Activos Inmateriales</b>	2.580,00
<b>Capital de Trabajo</b>	8.326
<b>TOTAL INVERSIONES \$</b>	<b>43.378</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### **4.1.2 Cronograma de Inversiones**

Un cronograma de inversiones sistematiza todos los antecedentes a las inversiones iniciales en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto, se elabora un calendario de inversiones previas a la operación, en la que se indique los montos a invertir en cada periodo anterior a la puesta en marcha del proyecto. Por consiguiente el cronograma de inversiones sería el siguiente:

## Cronograma de Inversiones

**Tabla No. 4.6**

Inversiones	Años					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Activos Fijos</b>						
Vehículo	17.000,00	-	-	-	-	-
Maquinaria Y Equipo	10.210,00	-	-	-	691,00	-
Equipo de Oficina	1.143,19	-	-		-	-
Equipo de Computo	1.400,00			324,00		
Muebles y Enseres	2.719,00	-	-	-		-
<b>Total Activos Fijos \$</b>	<b>32.472,19</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>324,00</b>	<b>691,00</b>	<b>-</b>
<b>Activos Inmateriales</b>						
Gastos de Constitución	1.150,00	-	-	-	-	-
Gastos de Capacitación	400,00	-	-	-	-	-
Gastos de Promoción	200,00	-	-	-	-	-
Instalaciones Eléctricas	280,00					
Paneles Informativos	250,00					
Adecuación de pisos	300,00	-	-	-	-	-
<b>Total Activos Inmateriales \$</b>	<b>2.580,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Capital de Trabajo</b>						
Capital Pagado	7.214,05	-	-	-	-	-
Bienes sujetos de control	889,25					
Gastos de Producción	222,80					
Total Capital de Trabajo	8.326,10	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INVERSIONES \$</b>	<b>43.378</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>324,00</b>	<b>691,00</b>	<b>-</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

El valor de reposición de activos fijos está sujeto a la variable de inflación para los años 2015 y 2016 respectivamente, ya que debido a que nos encontramos en un siglo donde la tecnología reduce costos y optimiza procesos se prevé necesaria esta inversión.

### 4.1.3 Presupuesto de Operación

Son las estimaciones económicas que se requieren para mantener la operación de la empresa en un periodo determinado, por lo que es necesario estructurar presupuestos que estén conformados por los ingresos y egresos en los que va a incurrir la empresa, para de esta manera llegar a obtener una rentabilidad razonable.

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingreso

El presupuesto de ingreso está dado por la cantidad de fajas remodelas (2.004) a ser vendidas por el precio fijado de \$ 75, para el año 2013; para los siguientes años del horizonte del proyecto, a este precio se le castiga con la inflación del 0.40% llegando a obtener los ingresos para cada uno de los años del horizonte.

Por consiguiente se detallan los costos de producción unitaria de la faja Abdowoman.

**Tabla No. 4.7**

<b>Costos de Producción Unitario</b>					
<b>Detalle</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>15,21</b>	<b>15,27</b>	<b>15,33</b>	<b>15,39</b>	<b>15,45</b>
<b>Mano de Obra</b>	<b>24,99</b>	<b>25,08</b>	<b>25,17</b>	<b>25,26</b>	<b>25,35</b>
Sueldos y Salarios	16,71	16,77	16,84	16,91	16,98
Beneficio Sociales	5,89	5,91	5,94	5,96	5,98
Capacitación Empleados	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
<b>Costos de Producción</b>	<b>8,43</b>	<b>8,46</b>	<b>8,49</b>	<b>8,53</b>	<b>8,56</b>
<b>Costo Fabricación Unitario</b>	<b>48,63</b>	<b>48,81</b>	<b>49,00</b>	<b>49,18</b>	<b>49,37</b>

Fuente: Información de Investigación de Campo

Elaborado: Autora del Estudio

## Presupuesto de Ingresos

Tabla No. 4.8

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Faja Abdowaman (cantidad)	2.004	2.004	2.004	2.004	2.004
Precio del Producto (cantidad)	75,00	75,30	75,60	75,90	76,21
<b>TOTAL \$</b>	<b>150.300,00</b>	<b>150.901,20</b>	<b>151.504,80</b>	<b>152.110,82</b>	<b>152.719,27</b>

Fuente: Información de Investigación de Campo

Elaborado: Autora del Estudio

### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Este presupuesto constituye la estimación económica que permite determinar los costos fijos, variables y gastos administrativos; que involucran la producción y comercialización de prendas de remodelación progresiva de la silueta (Fajas *Abdowoman*). Además es importante indicar que se considera como egresos a las depreciaciones y amortizaciones del equipo productivo utilizado en esta empresa.

**Depreciación:** Para la depreciación de los activos fijos, el cálculo se lo realizará mediante la aplicación de la Ley Financiera y la Ley de régimen tributario interno a través del método de línea recta por ser el más utilizado en esta clase de proyectos.

“

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor.del.bien} - \text{Valor.residual}}{\text{Vida.útil}}$$

„53

---

<sup>53</sup> ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, *Contabilidad General*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003.

Por consiguiente los coeficientes anuales de depreciación, según NIFF 5 y la NIC 16, así como también de acuerdo a la LORTI y su Reglamento están dados de acuerdo al detalle siguiente:

- ✓ 33% sobre el costo de los equipos de computación y anexos mismos que se deprecian a 3 años.
- ✓ 5% sobre el costo de edificios dedicados a cualquier actividad
- ✓ 20% sobre el costo o valor de vehículos, el mismo que se deprecia a 5 años según las normas y leyes estipuladas y debido a que el proyecto es a 5 años.
- ✓ 10% sobre el costo o valor de maquinaria, muebles y otros activos, mismos que su vida útil es de 10 años y para el cálculo se lo realiza a 5 años por la duración del proyecto y debido a que la maquinaria surge constante innovación y automatización.

### Depreciaciones

**Tabla No. 4.9**

		Año	%	Valor Residual	2013	2014	2015	2016	2017	Valor a Depreciar	Valor en Libros
<b>Vehículo</b>	17.000,00	5	20	3400,00	2720,00	2720,00	2720,00	2720,00	2720,00	13600,00	3.400,00
<b>Maquinaria Y Equipo</b>	11.502,05	10	10,00	1150,21	1035,18	1035,18	1035,18	1035,18	1035,18	5175,92	6.326,13
<b>Equipo de Oficina</b>	1.143,19	10	10,00	114,32	102,89	102,89	102,89	102,89	102,89	514,44	628,75
<b>Muebles y Enseres</b>	2.509,00	10	10,00	250,90	225,81	225,81	225,81	225,81	225,81	1129,05	1.379,95
<b>Equipo de Computación</b>	1.400,00	3	33,33	466,67	311,11	311,11	311,11	0,00	0,00	933,33	466,67
<b>Total Depreciaciones Activos Fijos \$</b>					<b>4394,99</b>	<b>4394,99</b>	<b>4394,99</b>	<b>4083,88</b>	<b>4083,88</b>	<b>21352,74</b>	

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

Los activos inmateriales constituyen aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a periodos futuros relativamente largos, por lo que estos se amortizan y no se pueden recuperar. La tabla de amortización de activos inmateriales se detalla a continuación:

### Amortizaciones

**Tabla No. 4.10**

Activos Inmateriales	Valor de Adquisición	Años 2013
<b>Gastos No Deducibles</b>		
Gastos de Constitución	1.150,00	1.150,00
<b>Gastos Deducibles</b>		
Gastos de Capacitación	400,00	400,00
Gastos de Promoción	200,00	200,00
Desarrollo del Proyecto	830,00	830,00
<b>TOTAL AMORTIZACION ACTIVOS INMATERIALES \$</b>		<b>2.580,00</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### 4.1.3.2.1 Mantenimiento de Activos Fijos

Con el fin de mantener el uso o estado eficiente de los activos fijos del proyecto, se estima procedente considerar el 1% para los mismos.

**Tabla No. 4.11**

Activos Fijos	Valor Total	% Mantenimiento	Valor Total
Vehículo	10.210,00	1%	102,10
Maquinaria Y Equipo	1.143,19	1%	11,43
Equipo de Oficina	1.400,00	1%	14,00
Muebles y Enseres	2.719,00	1%	27,19
<b>Total Activos Fijos \$</b>	<b>15.472,19</b>	<b>-</b>	<b>154,72</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### 4.1.3.2.2 Costos fijos y variables

**Costos Fijos.-** Son aquellos costos operacionales de un negocio que no varían con su producción, de ahí que a la empresa le da lo mismo trabajar al 50%, que al 100%.

Los costos fijos del proyecto quedarían determinados de la siguiente manera:

#### Costos Fijos

**Tabla No. 4.12**

Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos Y Salarios	33.480,00	33.613,92	33.748,38	33.883,37	34.018,90
Arriendo	15.600,00	15.662,40	15.725,05	15.787,95	15.851,10
Servicio Básico	5.563,68	5.585,93	5.608,28	5.630,71	5.653,23
Mantenimiento de Activos Fijos	154,72	155,34	155,96	156,59	157,21
Amortización de Activos Inmateriales	2.580,00	-	-	-	-
<b>Total Costos Fijos \$</b>	<b>57.378,40</b>	<b>55.017,60</b>	<b>55.237,67</b>	<b>55.458,62</b>	<b>55.680,45</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

**Costos Variables.-** Son aquellos costos operacionales de un negocio que varían en relación directa con el volumen de producción y ventas, así a mayores volúmenes de operación corresponden mayores costos variables totales y viceversa.

Los costos variables en que incurrirá la empresa están dados de la siguiente manera:



**Tabla No. 4.13**

Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima (Power Net/Algodón)	42.795,20	42.966,38	43.138,25	43.310,80	43.484,04
Transporte (Combustible)	2.100,00	2.108,40	2.116,83	2.125,30	2.133,80
Suministros	380,00	381,52	383,05	384,58	386,12
Útiles de Aseo y Limpieza	650,00	652,60	655,21	657,83	660,46
<b>Total Costos Variables \$</b>	<b>45.925,20</b>	<b>46.108,90</b>	<b>46.293,34</b>	<b>46.478,51</b>	<b>46.664,42</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

### Presupuesto de Egresos

**Tabla No. 4.14**

Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Fijos	57.378,40	55.017,60	55.237,67	55.458,62	55.680,45
Costos Variables	45.925,20	46.108,90	46.293,34	46.478,51	46.664,42
<b>Total Presupuesto de Egresos \$</b>	<b>103.303,60</b>	<b>101.126,50</b>	<b>101.531,00</b>	<b>101.937,13</b>	<b>102.344,87</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

**Tabla No. 4.15**

<b>Concepto</b>	<b>Inversión Total</b>	<b>40% Accionistas</b>	<b>60% Terceros</b>
<b>Activos Fijos</b>			
Vehículo	17.000,00	6.800,00	10.200,00
Maquinaria Y Equipo	10.210,00	4.084,00	6.126,00
Equipo de Oficina	1.143,19	457,28	685,91
Equipo de Computo	1.400,00	560,00	224,00
Muebles y Enseres	2.719,00	1.087,60	1.631,40
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>32.472,19</b>	<b>12.988,88</b>	<b>18.867,31</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
Gastos de Constitución	1.150,00	460,00	690,00
Gastos de Capacitación	400,00	160,00	240,00
Gastos de Promoción	200,00	80,00	120,00
Instalaciones Eléctricas	280,00	112,00	168,00
Paneles Informativos	250,00	100,00	150,00
Adecuación de pisos	300,00	120,00	180,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>2.580,00</b>	<b>1.032,00</b>	<b>1.548,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
Capital Pagado	7.214,05	2.885,62	4.328,43
Bienes sujetos de control	889,25	355,70	533,55
Gastos de Producción	222,80	89,12	133,68
Total Capital de Trabajo \$	8.326,10	3.330,44	4.995,66
<b>Total Inversión \$</b>	<b>43.378,29</b>	<b>17.351,32</b>	<b>26.026,97</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

Todo proyecto nuevo requiere financiamiento tanto para su creación como para su desarrollo a través del tiempo, por tanto el presente proyecto estará financiado con recursos propios de los accionistas y recursos externos mediante una política de endeudamiento con una institución bancaria de la localidad.

Por consiguiente la estructura de financiamiento estará dada por el 40% financiado por capital propio de los accionistas y el 60% restante mediante crédito bancario contraída con la Corporación Financiera Nacional por \$26.026,98 a una tasa de interés del 10.50% y aun plazo de 5 años.

### Estructura de Financiamiento

**Tabla No. 4.16**

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital Accionistas	17.351,32	40%
Préstamo CFN	26.026,98	60%
<b>Total</b>	<b>43.378,29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

### Amortización del Crédito

**Tabla No. 4.17**

<b>Monto</b>	<b>Interés</b>	<b>Plazo Años</b>
<b>26.026,98</b>	<b>10,50%</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

$$Anualidad(Cuota.Fija) = \frac{Va * i}{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}$$

$$Anualidad(Cuota.Fija) = \frac{26.026,98 * 10.50\%}{1 - \frac{1}{(1 + 10.50\%)^5}}$$

$$\text{Anualidad (Cuota Fija)} = 6.953,77$$

**Tabla de Amortización Gradual del Préstamo**

**Tabla No. 4.18**

<b>Año</b>	<b>Deuda Inicial</b>	<b>Pago Interés</b>	<b>Pago Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Deuda Final</b>
<b>2013</b>	26.026,98	2.732,83	4.220,94	6.953,77	21.806,04
<b>2014</b>	21.806,04	2.289,63	4.664,14	6.953,77	17.141,90
<b>2015</b>	17.141,90	1.799,90	5.153,87	6.953,77	11.988,03
<b>2016</b>	11.988,03	1.258,74	5.695,03	6.953,77	6.293,00
<b>2017</b>	6.293,00	660,77	6.293,00	6.953,77	-
<b>Total</b>		<b>8.741,88</b>	<b>26.026,98</b>	<b>34.768,85</b>	

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

**De acuerdo ello la cuota mensual del crédito se presenta de la siguiente manera:**

$$\text{Anualidad(Cuota.Fija)Mensual} = \frac{26.026,98 * \frac{10,50\%}{12}}{1 - \frac{1}{\left(1 + \frac{10,50\%}{12}\right)^{5*12}}}$$

$$\text{Anualidad(Cuota.Fija)Mensual} = 559.42$$

## Tabla de Pagos Mensuales

Tabla No. 4.19

Cuota Mensual				
Enero a Diciembre 2012	Enero a Diciembre 2013	Enero a Diciembre 2014	Enero a Diciembre 2015	Enero a Diciembre 2016
559,42	559,42	559,42	559,42	559,42

Fuente: Información de Investigación de Campo

Elaborado: Autora del Estudio

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se realizara pagos mensuales de \$ 559,42 a partir de enero de 2013 debido.

### 4.1.4 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos, Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida.”<sup>54</sup>

**Punto de equilibrio en unidades:**

$$PE = \frac{\text{Costos}_- \text{Fijos}_- \text{Totales}}{\text{Precio} - \text{CVU}}$$

---

<sup>54</sup> BESLEY SCOTT, *Fundamentos de Administración Financiera*, Ed. Mc Graw Hill, Décima Edición

### Punto de Equilibrio Fajas Abdowoman (Cantidad)

**Tabla No. 4.20**

Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Fijos Totales	57.378,40	55.017,60	55.237,67	46.478,51	55.680,45
Costo Variable Unitario	19	19	19	19	19
Precio de Venta	75,00	75,30	75,60	75,90	76,21
<b>Punto de equilibrio Cantidad</b>	<b>1.030</b>	<b>982</b>	<b>981</b>	<b>821</b>	<b>978</b>

Fuente: Información de Investigación de Campo

Elaborado: Autora del Estudio

La fórmula utilizada para determinar el punto de equilibrio expresado en unidades monetarias (en ventas) es:

$$PE = \frac{\text{Costo.Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo.Variable.Total}}{\text{Ventas.Netas}}}$$

### Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

**Tabla No. 4.21**

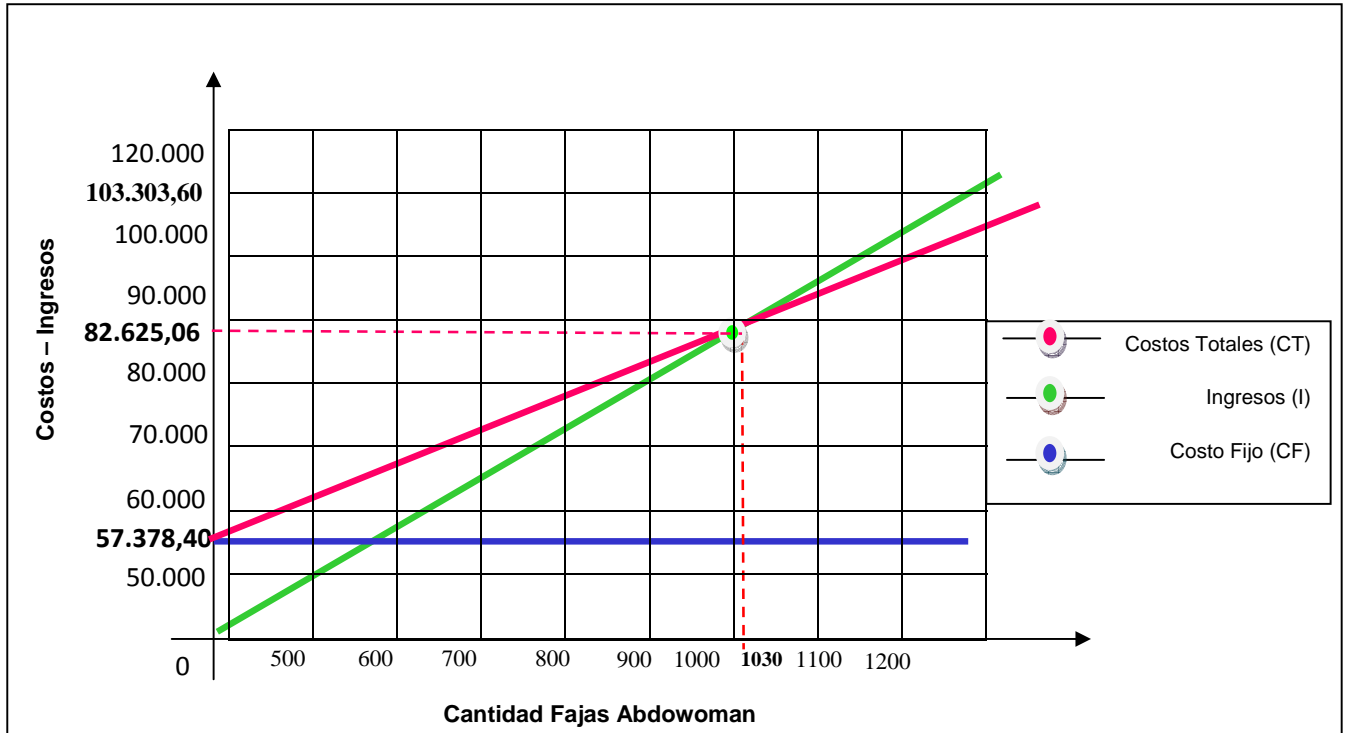
Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Fijos Totales	57.378,40	55.017,60	55.237,67	46.478,51	55.680,45
Costo Variable Totales	45.925,20	46.108,90	46.293,34	46.478,51	46.664,42
Costos Totales	103.303,60	101.126,50	101.531,00	92.957,02	102.344,87
Ventas Netas	150.300,00	150.901,20	151.504,80	152.110,82	152.719,27
<b>Punto de equilibrio \$</b>	<b>82.625,06</b>	<b>79.225,49</b>	<b>79.542,39</b>	<b>66.929,18</b>	<b>80.180,00</b>

Fuente: Información de Investigación de Campo

Elaborado: Autora del Estudio

## Punto de Equilibrio

Gráfico No. 4.1



Elaborado: Autora del Estudio

Como se puede observar el punto de equilibrio está dado por la intersección que forman las curvas del ingreso total y costo total, esto es, 1.030 Fajas *Abdownoman* que representan **\$82.625,06** como costos e ingresos totales, en donde el negocio ni pierde ni gana y por tanto su ganancia es igual a cero.

## 4.2 Estados Financieros Proforma

*“Los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado, proporcionando información razonable y lógica.”*<sup>55</sup>

### 4.2.1 Estado de Situación Inicial

*“El estado o balance de situación inicial, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.”*<sup>56</sup>

De acuerdo a ello el estado de situación inicial para el presente proyecto quedaría conformado de la siguiente manera:

---

<sup>55</sup> BESLEY SCOTT, *Fundamentos de Administración Financiera*, Ed. Mc Graw Hill, Décima Edición

<sup>56</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_situaci%C3%B3n\\_patrimonial](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_situaci%C3%B3n_patrimonial)



**Empresa Afrodita CIA. LTDA**

**Estado de Situación Inicial**

**Del 01 del Enero del 2011 al 31 de Diciembre del 2012**

**Expresado en Dólares**

<b>Activos</b>			<b>Pasivos</b>	
<b>Activo Corriente</b>			<b>Pasivo Corriente</b>	
Bancos	26.026,98		Proveedores	42.795,20
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>26.026,98</b>	<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>42.795,20</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Total Pasivos</b>	<b>42.795,20</b>
Vehículo	17000			
Maquinaria Y Equipo	10210		<b>Patrimonio</b>	
Equipo de Oficina	1143,19		<b>Capital</b>	
Equipo de Computo	1400		Capital Pagado	932,65
Muebles y Enseres	2719		Aporte Socios	17.351,32
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>32.472,19</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>17.351,32</b>
<b>Activo No Corriente</b>				
Gastos de Constitución	1.150,00			
Gastos de Capacitación	400,00			
Gastos de Promoción	200,00			
Desarrollo del Proyecto	830,00			
<b>Total Activo No Corriente</b>		<b>2.580,00</b>		
<b>Total Activos</b>		<b>61.079,17</b>	<b>Total Pasivo Y Patrimonio</b>	<b>61.079,17</b>

**Tabla No. 4.22**

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### 4.2.2 Estado de Resultados

“Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.”<sup>57</sup>

De acuerdo a la aplicación de la LORTI “Sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el año 2011 y para el año 2012 la tarifa el impuesto será del 23%.”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, *Contabilidad General*, Cuarta Edición, Editorial Mc Grill Hill, 2003

<sup>58</sup> <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>

**Empresa Afrodita CIA. LTDA**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Del 01 del Enero del 2011 al 31 de Diciembre del 2013**  
**Expresado en Dólares**

<b>Detalle</b>	<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>		<b>2016</b>		<b>2017</b>	
Ventas		150.300,00		150.901,20		151.504,80		152.110,82		152.719,27
(-) Costo de Ventas		(54.649,32)		(54.848,71)		(55.048,91)		(55.249,90)		(55.451,70)
Inv. Inicial Mercaderías		-		-		-		-		-
(+) Compras	42.795,20		42966,38		43138,25		43310,80		43484,04	
(=) Mercadería Disponible para la venta	42.795,20		42.966,38		43.138,25		43.310,80		43.484,04	
(-) Inv. Final de Mercadería	- 97.445		- 97.815		-98187,154		-98560,703		-98935,746	
<b>(=)Utilidad Neta en Ventas</b>		<b>95.650,68</b>		<b>96.052,49</b>		<b>96.455,90</b>		<b>96.860,92</b>		<b>97.267,56</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>		<b>(69.762,63)</b>		<b>(67.433,79)</b>		<b>(67.685,94)</b>		<b>(67.627,99)</b>		<b>(67.882,17)</b>
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>										
Sueldos Y Salarios	(23.160,00)		(23252,64)		(23345,65)		(23439,03)		(23532,79)	
Beneficios Sociales	(3.207,60)		(3220,43)		(3233,31)		(3246,25)		(3259,23)	
Arriendo	(15.600,00)		(15662,40)		(15725,05)		(15787,95)		(15851,10)	
Depreciación activos fijos	(4.394,99)		(4394,99)		(4394,99)		(4083,88)		(4083,88)	
Amortización de Activos Inmateriales	(2.580,00)		0,00		0,00		0,00		0,00	
Suministros	(380,00)		(381,52)		(383,05)		(384,58)		(386,12)	
	<b>(49.322,59)</b>		<b>(46.911,98)</b>		<b>(47.082,05)</b>		<b>(46.941,69)</b>		<b>(47.113,12)</b>	
<b><u>Gastos Ventas</u></b>										
Sueldos Y Salarios	(10.320,00)		(10361,28)		(10402,73)		(10444,34)		(10486,11)	
Beneficios Sociales	(1.428,84)		(1434,56)		(1440,29)		(1446,05)		(1451,84)	
Servicio Básico	(5.563,68)		(5585,93)		(5608,28)		(5630,71)		(5653,23)	

Mantenimiento de Activos Fijos	(154,72)		(155,34)		(155,96)		(156,59)		(157,21)	
Transporte (Combustible)	(2.100,00)		(2108,40)		(2116,83)		(2125,30)		(2133,80)	
Útiles de Aseo y Limpieza	(650,00)		(652,60)		(655,21)		(657,83)		(660,46)	
	<b>(20.217,24)</b>		<b>(20.298,11)</b>		<b>(20.379,30)</b>		<b>(20.460,82)</b>		<b>(20.542,66)</b>	
<b>Gastos de Producción</b>										
Gastos de Producción	<b>(222,80)</b>		<b>(223,69)</b>		<b>(224,59)</b>		<b>(225,48)</b>		<b>(226,39)</b>	
<b>(=) Utilidad Bruta Operacional</b>		<b>25.888,05</b>		<b>28.618,70</b>		<b>28.769,96</b>		<b>29.232,93</b>		<b>29.385,39</b>
<b>(+/-) Movimientos Financieros</b>										
<u>(+) Otros Ingresos</u>		-		-		-		-		-
<u>(-) Otros Gastos</u>		(2.732,83)		(2289,63)		(1799,90)		(1258,74)		(660,77)
<b>(=) Utilidad antes de Participación</b>		<b>23.155,22</b>		<b>26.329,07</b>		<b>26.970,06</b>		<b>27.974,18</b>		<b>28.724,63</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores		3.473,28		3.949,36		4.045,51		4.196,13		4.308,69
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>19.681,93</b>		<b>22.379,71</b>		<b>22.924,55</b>		<b>23.778,06</b>		<b>24.415,93</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		4.330,03		4.923,54		5.043,40		5.231,17		5.371,51
<b>Utilidad antes de reservas</b>		<b>15.351,91</b>		<b>17.456,17</b>		<b>17.881,15</b>		<b>18.546,88</b>		<b>19.044,43</b>
reserva legal 10%		1535,19		1745,62		1788,11		1854,69		1904,44
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>13.816,72</b>		<b>15.710,55</b>		<b>16.093,03</b>		<b>16.692,20</b>		<b>17.139,99</b>

**Tabla No. 4.23**

**Elaborado:** Autora del Estudio

### 4.2.3 Balance General

“El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).”<sup>59</sup>

El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

Cabe destacar que el balance general también se conoce como estado de situación patrimonial. El documento suele presentar distintas columnas, que organizan los valores según sean activos o pasivos. La diferencia entre estos es el patrimonio neto, es decir, la diferencia entre lo que la compañía tiene y lo que debe.

---

<sup>59</sup> <http://definicion.de/balance-general/>

**Empresa Afrodita CIA. LTDA**  
**Balance General**  
**Del 01 del Enero del 2011 al 31 de Diciembre del 2013**  
**Expresado en Dólares**

Detalle	AÑOS				
	2.013	2014	2015	2016	2017
<b>Activo</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Efectivo	16.570,77	15.441,41	15.010,16	14.390,05	23.256,97
Inventario Producto Terminado	97.444,52	97.815,09	98.187,15	98.560,70	98.935,75
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>114.015,29</b>	<b>113.256,51</b>	<b>113.197,31</b>	<b>112.950,75</b>	<b>122.192,71</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Propiedad Planta y Equipo	32.472,19	32.472,19	32.472,19	32.472,19	32.472,19
(-) Depreciación Acumulada PPE	- 4.394,99	-8789,99	-13184,98	-17268,86	-21352,74
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>28.077,20</b>	<b>23.682,20</b>	<b>19.287,21</b>	<b>15.203,33</b>	<b>11.119,45</b>
<b>Activo No Corriente</b>					
Bienes de Control Administrativo	889,25	892,81	896,38	899,96	903,56
Inmateriales	2.580,00	-	-	-	-
(-) Amortización Inmateriales	- 2.580,00	-	-	-	-
Inversiones a Largo Plazo	-	-	324	691	-
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>889,25</b>	<b>892,81</b>	<b>896,38</b>	<b>899,96</b>	<b>903,56</b>
<b>Total Activos</b>	<b>142.981,74</b>	<b>137.831,5</b>	<b>133.380,9</b>	<b>129.054,0</b>	<b>134.215,7</b>
<b>Pasivo Corriente</b>					
Proveedores	42.795,20	42.966,38	43.138,25	43.310,80	43.484,04
15% Participación Trabajadores	3.473,28	3.949,36	4.045,51	4.196,13	4.308,69

22% Impuesto a la Renta	4.330,03	4.923,54	5.043,40	5.231,17	5.371,51
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>50.598,51</b>	<b>51.839,28</b>	<b>52.227,16</b>	<b>52.738,10</b>	<b>53.164,24</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>					
Préstamo Bancario	26.026,98	21806,04	17141,90	11988,03	6293,00
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>26.026,98</b>	<b>21.806,04</b>	<b>17.141,90</b>	<b>11.988,03</b>	<b>6.293,00</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>76.625,48</b>	<b>73.645,32</b>	<b>69.369,06</b>	<b>64.726,13</b>	<b>59.457,25</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Suscrito Originado	33.653,03	44.657,52	43.774,11	43.367,08	53.210,22
Aporte Socios	17.351,32	2.072,51	2.356,58	2.413,95	2.503,83
Reserva Legal	1.535,19	1745,62	1.788,11	1854,69	1904,44
Utilidad del Ejercicio	13.816,72	15.710,55	16.093,03	16.692,20	17.139,99
<b>Total Patrimonio</b>	<b>66.356,25</b>	<b>64.186,20</b>	<b>64.011,84</b>	<b>64.327,92</b>	<b>74.758,48</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>142.981,74</b>	<b>137.831,52</b>	<b>133.380,90</b>	<b>129.054,05</b>	<b>134.215,72</b>

**Tabla No. 4.24**

**Elaborado:** Autora del Estudio

#### 4.2.4 Flujo Neto de Fondos

“Constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine”.<sup>60</sup>

La NIC 7 establece que la información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la entidad para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez que esta tiene. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la entidad tiene de generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de incertidumbre relativa de su aparición. El objetivo de esta norma es requerir el suministro de información sobre los cambios históricos en el efectivo y equivalentes al efectivo de una entidad mediante un estado de flujo de efectivo en el que los flujos de fondos del periodo se clasifiquen según procedan de actividades de operación, inversión y de financiamiento.

El flujo de fondos se clasifica en dos tipos:

- Flujo de Fondos del Proyecto (sin financiamiento)
- Flujo de Fondos del Inversionista (con financiamiento)

---

<sup>60</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos, Quinta Edición*, Editorial Mc Graw



#### **4.2.4.1 Del Proyecto**

Flujo de fondos del proyecto provee información para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie es decir se estima cuando y cuanto dinero necesitaran los inversionistas para poder invertir de acuerdo a lo planeado.

Su estructura parte del supuesto de que todos los recursos procederán en su totalidad de una misma fuente, es decir el capital social, no contemplando la creación de pasivos en calidad de fuente de fondos, cuyo costo suele estar redefinido mediante alguna tasa de interés pactada.

A continuación se presenta el Flujo de fondos del Proyecto:

## Flujo de Fondos del Proyecto

**Tabla No. 4.25**

Detalle	AÑOS					
	0	2013	2014	2015	2016	2017
(+) TOTAL INGRESOS	-	150.300,00	150.901,20	151.504,80	152.110,82	152.719,27
(-) Costo de Ventas	-	(54.649,32)	(54.848,71)	(55.048,91)	(55.249,90)	(55.451,70)
(-) Egresos Operacionales	-	(69.762,63)	(67.433,79)	(67.685,94)	(67.627,99)	(67.882,17)
<b>(=) Utilidad antes de Participación</b>	-	<b>25.888,05</b>	<b>28.618,70</b>	<b>28.769,96</b>	<b>29.232,93</b>	<b>29.385,39</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores	-	( 3.883,21 )	( 4.292,81 )	( 4.315,49 )	( 4.384,94 )	( 4.407,81 )
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	-	<b>22.004,84</b>	<b>24.325,90</b>	<b>24.454,46</b>	<b>24.847,99</b>	<b>24.977,59</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	( 4.841,07 )	( 5.351,70 )	( 5.379,98 )	( 5.466,56 )	( 5.495,07 )
<b>Utilidad antes de reservas</b>	-	<b>17.163,78</b>	<b>18.974,20</b>	<b>19.074,48</b>	<b>19.381,43</b>	<b>19.482,52</b>
reserva legal 10%	-	( 1.716,38 )	( 1.897,42 )	( 1.907,45 )	( 1.938,14 )	( 1.948,25 )
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	-	<b>15.447,40</b>	<b>17.076,78</b>	<b>17.167,03</b>	<b>17.443,29</b>	<b>17.534,26</b>
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación	-	4.394,99	4.394,99	4.394,99	4.083,88	4.083,88
(+) Amortización	-	2.580,00	-	-	-	-
(-) Inversión en Activos Fijos	( 32.472,19 )	-	-	( 324,00 )	( 691,00 )	-
(-) Inversión en Activos Inmateriales	( 2.580,00 )	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	( 8.326,00 )	-	-	-	-	-
(+) Recuperación del Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	8.326
<b>Flujo de Fondos del Proyecto</b>	<b>(43.378,29)</b>	<b>22.422,39</b>	<b>21.471,77</b>	<b>21.238,03</b>	<b>20.836,17</b>	<b>29.944,25</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

Mediante el flujo de fondos se puede determinar que el año 0 (2013), refleja todos los egresos previstos a la puesta en marcha del proyecto y partir de este el flujo de fondos refleja movimientos positivos.

#### **4.2.4.2 Del Inversionista**

Flujo de fondos del inversionista mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento.

Se deberá incorporar tres elementos:

- El egreso por inversiones, será disminuido por el monto que será financiado con deuda.
- Disminución del flujo de fondos, por el monto de los intereses de la deuda que se pagan en cada período.
- Disminución del flujo de fondos, debido al pago por concepto de amortización de la deuda.

A continuación se presenta el Flujo de fondos del inversionista:

## Flujo de Fondos del Inversionista

**Tabla No. 4.26**

Detalle	AÑOS					
	0	2013	2014	2015	2016	2017
(+) TOTAL INGRESOS	-	150.300,00	150.901,20	151.504,80	152.110,82	152.719,27
(-) Costo de Ventas	-	(54649,32)	(54848,71)	(55048,91)	(55249,90)	(55451,70)
(-) Egresos Operacionales	-	(69762,63)	(67433,79)	(67685,94)	(67627,99)	(67882,17)
(-) Gasto Interés	-	(2732,83)	(2289,63)	(1799,90)	(1258,74)	(660,77)
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	-	<b>23.155,22</b>	<b>26.329,07</b>	<b>26.970,06</b>	<b>27.974,18</b>	<b>28.724,63</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores	-	(3.473,28)	(3.949,36)	(4.045,51)	(4.196,13)	(4.308,69)
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-	<b>19.681,93</b>	<b>22.379,71</b>	<b>22.924,55</b>	<b>23.778,06</b>	<b>24.415,93</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	(4.330,03)	(4.923,54)	(5.043,40)	(5.231,17)	(5.371,51)
<b>(=) Utilidad antes de reservas</b>	-	<b>15.351,91</b>	<b>17.456,17</b>	<b>17.881,15</b>	<b>18.546,88</b>	<b>19.044,43</b>
Reserva Legal 10%		(1.535,19)	(1.745,62)	(1.788,11)	(1.854,69)	(1.904,44)
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>13.816,72</b>	<b>15.710,55</b>	<b>16.093,03</b>	<b>16.692,20</b>	<b>17.139,99</b>
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación	-	4.394,99	4.394,99	4.394,99	4.083,88	4.083,88
(+) Amortización	-	2.580,00	-	-	-	-
(-) Inversión en Activos Fijos	( 32.472,19 )	-	-	( 324,00 )	( 691,00 )	-
(-) Inversión en Activos Inmateriales	( 2.580,00 )	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	( 8.326 )	-	-	-	-	-
(+) Recuperación del Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	8.326
(+) Crédito	26.026,98	-	-	-	-	-
(-) Amortización del Crédito	-	( 4.220,94 )	( 4.664,14 )	( 5.153,87 )	( 5.695,03 )	( 6.293,00 )
<b>Flujo de Fondos del Inversionista</b>	<b>( 17.351,32 )</b>	<b>16.570,77</b>	<b>15.441,41</b>	<b>15.010,16</b>	<b>14.390,05</b>	<b>23.256,97</b>

**Fuente:** Información de Investigación de Campo

**Elaborado:** Autora del Estudio

El flujo de fondos permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la empresa. Como se puede observar en el Flujo de fondos tanto del Proyecto como del inversionista, cada año son positivos, indicando que el presente proyecto es factible en su realización y rentabilidad para los inversionistas.

### **4.3. Criterios de Evaluación.**

“La evaluación compara los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados.”<sup>61</sup>

El objetivo de la evaluación financiera es determinar los cambios generados por el proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, conocer qué si es viable o no el proyecto mediante la medición de su rentabilidad.

#### **4.3.1 TMAR / Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

Según SAPAC CHAIN - NASSIR, en su obra titulada “Preparación y evaluación de proyectos”, define que la tasa de descuento que debe utilizar para actualizar los flujo de caja de un proyecto a de corresponder a la rentabilidad que el accionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.

---

<sup>61</sup> SAPAC CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill

Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana por sus actividades productivas y mercantiles.

Por lo cual la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se encontrará definida de la siguiente manera:

- **TMAR del Proyecto**

Para determinar la TMAR del proyecto se considera que toda la inversión es financiada con recursos propios. Para el cálculo de la TMAR se ha tomado en cuenta los siguientes componentes:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Premio al riesgo}$$

**Donde:**

Inflación: 0,40% en diciembre de 2011 según INEC

Premio al riesgo: 12% (tasa mínima que se exige para invertir en el proyecto).

De este modo el cálculo de la TMAR es:

$$\text{TMAR del proyecto} = 0,40\% + 12\%$$

$$\text{TMAR del proyecto} = 12,40\%$$

- **TMAR del Inversionista**

La TMAR del Inversionista representa el costo promedio ponderado de capital y se lo obtiene a través de la siguiente ecuación:

$$CPPC = Kd \times D\% + Ke \times FP\%$$

Donde:

$Kd$  = Costo de la deuda después de impuestos  $Kd = Im \times (1 - T)$

$Im$  = Costo de la deuda de una institución financiera (crédito)

$T$  = Escudo Fiscal al que está sujeta la entidad  $(1 - T)$

$D\%$  = Porcentaje de la deuda que financiera al valor total de la inversión.

$Ke$  = Rentabilidad de los accionistas

$FP\%$  = porcentaje de recursos o fondos propios

Los datos y la aplicación de la formula se expresan a continuación:

$Im = 10,50\%$

$T = 35,40\%$

$D\% = 60\%$

$Ke = 12,40\%$

$FP\% = 40\%$

$CPP = (10,50\%) * (1 - 35,40\%)* (60\%) + (12,40\%) * (40\%)$

$CPP = 0.040698 + 0.0496$

$$\text{CPP} = 0.090298$$

$$\text{CPP} = 9.03\%$$

$$\text{TMAR del Inversionista} = 9.03\%$$

La TMAR o el costo ponderado de Capital para un impuesto del 35,40% sobre las utilidades corresponden al 9.03%

El costo de la deuda después de impuesto será  $K_d (1 - t)^{62}$ , representa la tasa de impuestos. Si la tasa de interés por préstamos es del 10,50% y la tasa impositiva es de 35,40%, el costo real de la deuda es:

$$K_d = 10,50\% * (1 - 35,40\%)$$

$$K_d = 0,06783 = 6,78\%$$

#### 4.3.2 VAN / Valor Actual Neto

“El Valor actual neto también conocido por sus cifras en inglés NET PRESENT VALUE, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

---

<sup>62</sup>  $t = 15\% + (1 - 15\%) * 24\% = 35,40\%$



El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.”<sup>63</sup>

Al traer valores futuros al presente se pueden presentar tres criterios para determinar si el proyecto es o no viable:

- ✓ Si el VAN es mayor a cero, hay que aceptar el proyecto ya que este será capaz de cubrir el costo del capital y además generar utilidad para los inversionistas.
  
- ✓ Si el VAN es menor a cero, la inversión genera un beneficio igual al que se obtendrá sin asumir ningún riesgo por medio del costo de oportunidad.
  
- ✓ Si el VAN es menor a cero, el proyecto no es viable ya que no se podrá recuperar la inversión en términos del valor actual por lo tanto se debe desechar.

La fórmula para el cálculo del van se expresa a continuación:

---

<sup>63</sup> ROSS STEPHEN, *Finanzas Corporativas*, “Preparación y evaluación de Proyectos”.

$$VAN = -I_0 + \frac{FF1}{(1+Td)^1} + \frac{FF2}{(1+Td)^2} + \frac{FF3}{(1+Td)^3} + \dots + \frac{FFT}{(1+Td)^t}$$

Donde:

Io = Inversión inicial

FF = Flujo de Fondos

t = periodos de descuento

TD = Tasa de Descuento

### **VAN del Proyecto**

$$VAN = (-43.378,29) + \frac{22.422,39}{(1+0.124)^1} + \frac{21.471,77}{(1+0.124)^2} + \frac{21.238,03}{(1+0.124)^3} + \frac{20.836,17}{(1+0.124)^4} + \frac{29.944,25}{(1+0.124)^5}$$

$$VAN = -43.378,29 + 19.948,75 + 16.995,55 + 14.955,99 + 13.054,27 + 16.690,98$$

$$VAN = 38.267,25$$

Mediante la aplicación de la tasa de descuento del proyecto del 12,40% en los flujos de fondo, el VAN del Proyecto arroja un valor actual neto de \$ 38.267,25; por lo cual

al ser mayor que cero se concluye que el proyecto es viable y al ponerlo en marcha generará utilidades.

### **VAN del Inversionista**

$$VAN = - 17.351,32 + \frac{16.570,77}{(1 + 0.0903)^1} + \frac{15.441,41}{(1 + 0.0903)^2} + \frac{15.010,16}{(1 + 0.0903)^3} + \frac{14.390,05}{(1 + 0.0903)^4} + \frac{23.256,97}{(1 + 0.0903)^5}$$

$$VAN = - 17.351,32 + 15.198,36 + 12.989,58 + 11.581,03 + 10.183,06 + 15.094,65$$

$$VAN = 47.695,36$$

El VAN del inversionista se encuentra dado por \$ 47.695,36 el cual representa un valor mayor a cero por lo cual implica que el proyecto es viable aún después de cubrir el costo ponderado de capital que es de 9,03%.

### **4.3.3 TIR / Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), “es la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero, esto significa que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años.

La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto y se basa en el supuesto de que el dinero ganado año a año se lo reinvierte totalmente en el mismo proyecto.

Existen tres criterios para determinar la aceptación o no del proyecto:

- ✓ Si la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida, se acepta el proyecto.
  
- ✓ Si la TIR es menor que la tasa de descuento, se rechaza el proyecto.
  
- ✓ Si la TIR es igual a la tasa de descuento, da lo mismo invertir el dinero en el proyecto o en otra actividad.

El cálculo del TIR está determinado por la siguiente fórmula:

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

## TIR DEL PROYECTO

**Tabla No. 4.27**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
<b>0</b>	- 43.378,29	10%	- 43.378,29	14%	- 43.378,29
<b>2013</b>	22.422,39		20.383,99		19.668,76
<b>2014</b>	21.471,77		17.745,27		16.521,83
<b>2015</b>	21.238,03		15.956,44		14.335,06
<b>2016</b>	20.836,17		14.231,38		12.336,68
<b>2017</b>	29.944,25		18.593,02		15.552,11
			<b>43.531,82</b>		<b>35.036,16</b>

**Elaborado:** Autora del Estudio

$$TIR = 10 + 4 \left( \frac{43.531,82}{43.531,82 - 35.036,16} \right)$$

$$TIR = 30,50 \%$$

La TIR del proyecto es 30,50% que al compararla con la TMAR del 12,40% revela un porcentaje superior lo que demuestra que el proyecto es factible en su realización.

## TIR DEL INVERSIONISTA

**Tabla No. 4.28**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
<b>0</b>	- 17.351,32	10%	- 17.351,32	14%	- 17.351,32
<b>2013</b>	16.570,77		15.064,34		14.535,77
<b>2014</b>	15.441,41		12.761,50		11.881,66
<b>2015</b>	15.010,16		11.277,35		10.131,43
<b>2016</b>	14.390,05		9.828,60		8.520,06
<b>2017</b>	23.256,97		14.440,75		12.078,94
			<b>46.021,21</b>		<b>39.796,54</b>

**Elaborado:** Autora del Estudio

$$TIR = 10 + 4 \left( \frac{46.021,21}{46.021,21 - 39.796,54} \right)$$

$$TIR = 39,57 \%$$

La TIR del inversionista es de 39,57% la cual es mayor a la tasa de descuento de 9,03% por tanto el proyecto será factible en su realización.

### 4.3.4 Periodo de Recuperación

Es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto, y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado.

Para calcular el periodo de recuperación se emplea la siguiente ecuación:

$$PRP = d + \frac{|a|}{c}$$

PRP = Periodo de recuperación de la inversión

.

d = Último periodo donde los ingresos acumulativos son negativos

|a| = Valor absoluto del último ingreso acumulativo negativo

c = Flujo de caja del periodo d+1

b = Inversión que debe ser recuperada.

Para el periodo de recuperación del proyecto, los datos se presentan de la siguiente manera:

## Periodo de Recuperación

**Tabla No. 4.29**

Periodo de Recuperación del Proyecto			Periodo de Recuperación del Inversionista		
Años	Flujo de caja	Ingresos Acumulativos	Años	Flujo de caja	Ingresos Acumulativos
0	- 43.378,29	- 43.378,29	0	- 17.351,32	- 17.351,32
1	22.422,39	- 20.955,90	1	16.570,77	- 780,54
2	21.471,77	515,87	2	15.441,41	14.660,87
3	21.238,03	21.753,90	3	15.010,16	29.671,02
4	20.836,17	42.590,07	4	14.390,05	44.061,07
5	29.944,25	72.534,32	5	23.256,97	67.318,04

**Elaborado:** Autora del Estudio

$$b = -43378,29$$

$$a = 42.590,07$$

$$c = 29.944,25$$

$$d = 4$$

$$\text{Periodo de Recuperación del Proyecto: } 4 + (-43378,29 - 42.590,07) / 29.944,25$$

**Periodo de Recuperación del Proyecto: 4,03**

Es decir que la recuperación de la inversión se realizara en 4 años, 3 meses y 18 días.



b= -17.351,32

a= 44.061,07

c= 23.256,97

d= 4

**Periodo de Recuperación del Inversionista:**  $4 + (-17.351,32 - 44.061,07) / 23.256,97$

**Periodo de Recuperación del Inversionista:** 2,85

La recuperación de la inversión en el inversionista se realizará en 2 años, 10 meses y 6 días.

#### **4.3.5 Relación Beneficio Costo**

“La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”,<sup>65</sup>

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente del proyecto.

---

<sup>65</sup> SAPAC CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill

Para el cálculo del beneficio costo se empleo la siguiente fórmula:

**Relación Beneficio – Costo= Flujos descontados / Inversión Inicial**

**Relación Beneficio - Costo del Proyecto**

**Tabla No. 4.30**

<b>Relación Beneficio - Costo</b>	
<b>Del Proyecto</b>	
Inversión	43.378,29
Flujos Descontados	72.534,32
<b>Relación b/c</b>	<b>\$ 1,70</b>

Elaborado: Autora del Estudio

De acuerdo al cálculo realizado la relación beneficio / costo para el proyecto es de 1,70 dólares, lo que significa que por cada dólar que se invierta la empresa tiene una ganancia \$0,70.

**Relación Beneficio - Costo del Inversionista**

**Tabla No. 4.31**

<b>Relación Beneficio - Costo</b>	
<b>Del Inversionista</b>	
Inversión	17.351,32
Flujos Descontados	67.318,04
<b>Relación b/c</b>	<b>\$ 3,90</b>

Elaborado: Autora del Estudio

La relación beneficio-costo para el inversionista es de 3,90 dólares, lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta, se tienen una ganancia de \$2,90, resultando ser una ganancia aceptable y atractiva para el negocio.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

1. Del estudio de mercado se determino que existe una importante demanda insatisfecha del producto, misma que es factible para la puesta en marcha de la empresa.
2. El 80% de la población encuestada está de acuerdo en la utilización y compra de una faja tipo camiseta que ayudara a reducir la zona abdominal al mismo tiempo que corregirá la postura.
3. El diseño exclusivo y la calidad de la Prenda de Remodelación Progresiva de la silueta Faja *Abdowoman*, hace que el proyecto sea innovador garantizando la satisfacción y la comodidad de la clientela convirtiéndose por tanto en la principal estrategia del proyecto.
4. Para determinar el tamaño de la empresa se ha considerado la demanda insatisfecha que para el 2013 es de 91.088 fajas, de las cuales se aspira captar el 2.20%, de tal manera que la capacidad de producción de la empresa será de 2.004 fajas anuales.
5. Mediante el Estudio Organizacional se pudo identificar que la estructura de la empresa responderá a los requerimientos tanto para la producción, comercialización

y venta, de tal manera que la empresa será de tipo industrial de carácter privada y se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

6. El Estudio Financiero determino la viabilidad del proyecto mediante la determinación de los indicadores financieros. Así como también de la elaboración Presupuestos.
7. Los indicadores financieros del inversionistas determinaron la factibilidad del proyecto en su realización, ya que la TMAR es de 9,03%, con un TIR de 39,57% que representa un VAN de \$ 47.695,36 concluyendo con una relación beneficio costo de \$ 3.09 lo que representa una ganancia de \$2,90 por cada dólar que se invierta.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Diseñar y ejecutar periódicamente programas de investigación enfocados a monitorear la evolución de las necesidades, gustos y preferencias del mercado en cuanto al producto, con la finalidad de que la empresa esté en condiciones de desarrollar estrategias de innovación tecnológica con las exigencias del mercado de tal manera que garantice su permanencia en el mismo.
2. Implementar estrategias adecuadas de comercialización con el fin de penetrar exitosamente en el segmento de mercado seleccionado logrando de esta manera un crecimiento sostenido del mismo.

3. Difundir y fomentar entre el personal del negocio la filosofía empresarial para sean cada uno de los colaboradores los que fomenten el desarrollo de cada una de sus actividades para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.
  
4. Realizar un control periódico de los estados financieros a fin de determinar la eficiencia de la empresa y el rendimiento de los mismos.

## **BIBLIOGRAFÍA**



## LIBROS

- MURCIA M, Jairo Darío, *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*, Editorial Alfaomega, Colombia 2009.
  
- MALHOTRA, Naresh K, *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*, Cuarta Edición, Editorial Pearson.
  
- KOTLER, Philip, *Introducción al Marketing, Madrid*, Editorial Prentice Hall
  
- HAIR, Joseph, *Investigación de mercados*, Segunda edición, año 2003
  
- PARKIN, Michael y otros, *Microeconomía*, Séptima Edición, Editorial Pearson
  
- BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill.
  
- SAPAC CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill
  
- CHIAVENATO, Adalberto, *Administración de Recursos Humanos*, octava Edición, 2007
  
- PORTER, MICHAEL E y otros, *Estrategia Competitiva*, Editorial Priramide, 2009
  
- MUCHINSKY, Paúl M, *Psicología aplicada al trabajo*, Editorial Thomson Learning, Sexta Edición.
  
- BRIGHAM EUGENE F Y HOUSTON JOEL, *Fundamentos de Administración Financiera*, Cecsá

- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, *Contabilidad General*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003.
- BESLEY SCOTT, *Fundamentos de Administración Financiera*, Ed. Mc Graw Hill, Décima Edición
- ROSS STEPHEN, *Finanzas Corporativas*, “Preparación y evaluación de Proyectos.

### **Páginas Web**

- <http://www.fajareductora.com/historia.html>
- [http://www.elkiosko.com.mx/el\\_corset\\_inicio\\_y\\_evolucion.htm](http://www.elkiosko.com.mx/el_corset_inicio_y_evolucion.htm)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado)
- [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), Instructivo Societario
- [www.lacamaradequito.com](http://www.lacamaradequito.com)
- [www.registromercantilquito.com](http://www.registromercantilquito.com)
- <http://www.bce.fin.ec/>
- [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_situaci%C3%B3n\\_patrimonial](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_situaci%C3%B3n_patrimonial)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_situaci%C3%B3n\\_patrimonial](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_situaci%C3%B3n_patrimonial)
- <http://definicion.de/balance-general/>

## **ANEXOS**

## Encuesta

Buenos días (Tardes), la presente encuesta tiene como objetivo la recolección de información que me va a permitir elaborar mi proyecto de tesis como Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana. Por lo que necesito realizar una investigación de mercado para saber el nivel de aceptación que tendrá mi proyecto de Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Prendas de Remodelación Progresiva de la silueta Fajas *Abdowoman* en la ciudad de Quito, por lo que mucho agradeceré a usted se sirva a contribuir con la información solicitada a continuación.

1. ¿En su vida diaria usted utiliza Fajas de Remodelación?

SI  NO

2. Por qué motivo utiliza fajas de Remodelación?

NECESIDAD  GUSTO  PREFERENCIA

3. ¿Con que frecuencia adquiere usted Fajas de Remodelación?

<b>Cada Mes</b>	
<b>Cada Tres Meses</b>	
<b>Cada Seis Meses</b>	
<b>Cada Año</b>	

4. ¿Cuál es su marca preferida de Fajas de Remodelación?

<b>Ardyss</b>	
<b>Salome</b>	
<b>Dambell</b>	
<b>Aqua</b>	
<b>Yara</b>	

5. ¿Cuáles son los principales beneficios que Usted busca al adquirir una Faja de Remodelación?

<b>Remodelar</b>	
<b>Reducir</b>	
<b>Lucir Delgada</b>	
<b>Mantener la Figura</b>	
<b>Corregir la Postura</b>	
<b>Mejorar la Salud</b>	

6. ¿En qué lugar Usted regularmente adquiere Fajas de Remodelación?

<b>Estéticas</b>	
<b>Tventas</b>	
<b>Centros Comerciales</b>	
<b>Tiendas de Descuentos</b>	
<b>Fabricas de Fajas</b>	

7. ¿Cuál es el precio que paga actualmente por una Faja de Remodelación?

<b>Menos a \$60</b>	
<b>De \$ 61 a \$ 70</b>	
<b>De \$ 71 a \$ 80</b>	
<b>De \$ 81 a \$ 90</b>	
<b>De \$ 91 a \$ 100</b>	

8. ¿Cuál es su forma de pago al adquirir una Faja de Remodelación?

<b>Efectivo</b>	
<b>Cheque</b>	
<b>Tarjeta de Crédito</b>	

9. ¿Estaría usted de acuerdo en comprar una Faja de Remodelación tipo camiseta que le ayude a reducir la zona abdominal y corregir su postura a la vez?

SI  NO

10. ¿Califique los siguientes aspectos de acuerdo a su importancia que tomaría en cuenta al momento de comprar la faja de remodelación?

<b>Factores</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>
<b>Precio</b>				
<b>Presentación</b>				
<b>Calidad</b>				
<b>Marca</b>				
<b>Beneficios</b>				