

**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
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNIFORMES EJECUTIVOS FEMENINOS
PARA EMPRESAS EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTORA:

DAISY LUCILA ALMACHI BASANTES

DIRECTOR:

HERNÁN AYALA

Quito, diciembre del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

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

Quito, diciembre del 2012

f) _____

Daisy Lucila Almachi Basantes

C.I. 1716128697

DEDICATORIA

La ejecución de este proyecto esta dedicado con mucho amor a mi familia, mis padres quienes con cariño y dedicación cada día de mi vida han hecho muchos esfuerzos para brindarme la mejor educación y preparación para enfrentar la vida, mi esposo y mi hijo quienes son el motor para ser un mejor ser humano y buena profesional, mis hermanos quienes han sido un apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO I	4
1.1. Análisis previo al desarrollo del proyecto	4
1.1.1. Macroambiente.....	4
1.1.1.1. Ambiente Demográfico	4
1.1.1.2. Ambiente Económico	9
1.1.1.3. Ambiente Tecnológico	10
1.1.1.4. Ambiente Político	14
1.1.1.5. Ambiente Cultural	14
CAPÍTULO II	16
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1. Investigación de mercados	16
2.1.1. Objetivo de la Investigación de Mercado	16
2.1.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	16
2.1.3. Sectorización del Consumidor	17
2.1.4. Población.....	17
2.2. Segmentación del mercado	17
2.2.1. Identificación de las variables de segmentación	17
2.3. Segmento objetivo	19
2.3.1. Análisis de la Demanda.....	19
2.3.1.1. Demanda Potencial del Producto	19
2.3.1.2. Tamaño de la Muestra.....	21
2.3.1.3. Aplicación y Tabulación de la Encuesta	23
2.3.1.4. Demanda Actual.....	36
2.3.1.5. Demanda Proyectada.....	36
2.3.2. Análisis de la Oferta y Condiciones de la Competencia	37
2.3.2.1. Principales Competidores	37
2.3.2.2. Participación en el Mercado.....	38
2.3.2.3. Oferta Proyectada.....	39
2.3.2.4. Demanda Insatisfecha	39
2.4. Plan de marketing	40
2.4.1. Análisis Ambiental.....	40
2.4.1.1. Ambiente Interno	41
2.4.1.2. Ambiente Externo	42
2.4.2. Estrategias de Marketing Mix	44
2.4.2.1. Decisiones Estratégicas del Producto.....	45
2.4.2.2. Decisiones Estratégicas de Precio.....	47
2.4.2.3. Decisiones Estratégicas de la Promoción.....	49
2.4.2.4. Decisiones Estratégicas de Distribución	52
2.4.3. Total Plan de Marketing.....	54
CAPÍTULO III	55
3. ESTUDIO TÉCNICO	55
3.1. Estudio del tamaño	55
3.1.1. Determinación del Tamaño del Proyecto.....	55
3.1.1.1. Factores que Condicionan el Tamaño del Proyecto.....	56
3.1.1.1.1. Tamaño de Mercado.....	56
3.1.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros	56

3.1.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra	57
3.1.1.1.4. Disponibilidad de Maquinaria y Equipo	57
3.1.1.1.5. Disponibilidad de Materias Primas	57
3.1.1.1.6. Disponibilidad de Terreno	58
3.2. Estudio de localización	58
3.2.1. Macro Localización.....	58
3.2.2. Micro Localización	59
3.2.2.1. Análisis de Factores Relevantes de Localización	61
3.3. Ingeniería del proyecto	63
3.3.1. Proceso de Compra de Materia Prima e Insumos	63
3.3.2. Proceso de Producción	67
3.3.2.1. Capacidad de Producción Diaria, Mensual Anual	69
3.3.3. Requerimientos de Maquinaria y Equipo.....	76
3.3.4. Requerimiento de Equipo y Materiales de Oficina	79
3.3.5. Requerimiento de Talento Humano	81
3.3.6. Estructura y Obras de Ingeniería Civil.....	82
CAPÍTULO IV	84
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL	84
4.1. Objetivos	84
4.1.1. Objetivo General del Estudio Administrativo-Legal	84
4.1.2. Objetivos Específicos del Estudio Administrativo-Legal	84
4.2. Factores administrativos	84
4.2.1. Organización y Administración	84
4.2.1.1. Filosofía empresarial	84
4.2.1.2. Valores y principios empresariales	84
4.2.1.3. Políticas Empresariales	85
4.3. Organigrama de la empresa	89
4.3.1. Organigrama Estructural	89
4.3.2. Organigrama Funcional.....	90
4.3.3. Descripción de capacidades y competencias del Talento Humano.....	91
4.4. Factores legales	96
4.4.1. Constitución legal de la empresa.....	96
4.4.1.1. Contrato de Compañía.....	96
4.4.1.2. Tipo de Compañía.....	96
4.4.1.3. Sector – actividad económica principal de la empresa	99
4.4.2. Requisitos para constituir una compañía de responsabilidad limitada.....	99
4.4.2.1. El nombre	99
4.4.2.2. Solicitud de aprobación.....	99
4.4.2.3. Socios	99
4.4.2.4. Derechos y Responsabilidades de los Socios de la Compañía.....	100
4.4.2.5. Junta General.....	102
4.4.2.6. Capital	102
4.4.2.7. El objeto social	105
4.4.3. Patente Municipal.....	107
4.4.3.1. Tipos de Trámites.....	107
4.4.5. Resumen de gastos generados por la constitución de la compañía.....	113
CAPÍTULO V.....	114
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	114
5.1. Objetivo.....	114
5.2. Presupuesto de inversión	114

5.2.1. Activos fijos Tangibles	114
5.2.1.1. Adecuaciones	115
5.2.1.2. Muebles, Equipos de Oficina y Equipos de computación.....	116
5.2.1.3. Maquinaria	118
5.2.1.4. Depreciación	119
5.2.2. Capital de Trabajo	121
5.2.2.1. Mano de Obra.....	121
5.2.2.2. Gastos Administrativos y de Ventas	127
5.2.2.3. Gasto Operativos.....	127
5.2.2.4. Resumen Capital de trabajo	128
5.2.3. Inversión Total	129
5.2.4. Financiamiento.....	130
5.2.5. Egresos	131
5.2.6. Ingresos	133
5.2.7. Punto de Equilibrio	135
5.2.8. Estados financieros.....	136
5.2.8.1. Balance General	136
5.2.8.2. Estado de resultados.....	138
5.2.8.3. Flujo Neto de Caja	140
5.2.9. Evaluación Financiera.....	142
5.2.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	142
5.2.9.2. Valor Actual Neto (VAN).....	143
5.2.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	144
5.2.9.4. Periodo de Recuperación de Capital	145
5.2.10. Viabilidad del proyecto	146
Conclusiones	147
Recomendaciones	148
Fuentes de información	151
Bibliografía	151
Anexos	153

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Pea de 12 Años y Más	5
Cuadro 2	Pea Hombres de 12 Años y Más	7
Cuadro 3	Pea Mujeres de 12 Años y Más	8
Cuadro 4	Cantidad de Establecimientos por Actividad y Personal Ocupado	20
Cuadro 5	Pregunta 1	23
Cuadro 6	Pregunta 2	24
Cuadro 7	Pregunta 3	25
Cuadro 8	Pregunta 4	26
Cuadro 9	Pregunta 5	27
Cuadro 10	Pregunta 6	28
Cuadro 11	Pregunta 7	29
Cuadro 12	Pregunta 8	30
Cuadro 13	Pregunta 9	31
Cuadro 14	Síntesis de la Aplicación de la Encuesta	33
Cuadro 15	Demanda Actual	36
Cuadro 16	Proyección de la Demanda	37
Cuadro 17	Principales Competidores	38
Cuadro 18	Participación en el Mercado	38
Cuadro 19	Proyección de la Oferta	39
Cuadro 20	Demanda Insatisfecha	40
Cuadro 21	Factores Ambientales	41
Cuadro 22	Fortalezas	42
Cuadro 23	Debilidades	42
Cuadro 24	Oportunidades	43
Cuadro 25	Amenazas	44
Cuadro 26	Estrategias del Producto	46
Cuadro 27	Estrategias de Precio	48
Cuadro 28	Estrategias de Promoción	50
Cuadro 29	Estrategias de Distribución	53
Cuadro 30	Matriz de Ponderación	60
Cuadro 31	Diagrama de Flujo del Proceso de Compra de Materia Prima e Insumos	65
Cuadro 32	Diagrama de Flujo del Proceso de Producción	68
Cuadro 33	Diagrama de Proceso de Producción del Pantalón	70
Cuadro 34	Diagrama de Proceso de Producción de La Falda	71
Cuadro 35	Diagrama de Proceso de Producción de La Blusa	72
Cuadro 36	Diagrama de Proceso de Producción de la Chaqueta	73
Cuadro 37	Diagrama de Proceso de del Chaleco	74
Cuadro 38	Tiempo de Producción en Minutos por Prenda	75
Cuadro 39	Maquinaria y Equipo Requeridos	76
Cuadro 40	Muebles – Equipos de Oficina y Equipos de Computación	79
Cuadro 41	Requerimiento de Talento Humano Directo	81
Cuadro 42	Requerimiento de Talento Humano Indirecto	81
Cuadro 43	Plano de la Empresa	82
Cuadro 44	Descripción Competencias de Talento Humano	91
Cuadro 45	Características Generales de la Compañía de Responsabilidad Limitada	97
Cuadro 46	Montos de Inversión	100
Cuadro 47	Proceso de Constitución de una Empresa	106

Cuadro 48	Gastos de Constitución.....	113
Cuadro 49	Activos Fijos Tangibles	115
Cuadro 50	Adecuaciones	115
Cuadro 51	Muebles y Equipos de Oficina	116
Cuadro 52	Equipos de Computación	117
Cuadro 53	Maquinaria	117
Cuadro 54	Depreciaciones	120
Cuadro 55	Resumen de Capital de Trabajo	121
Cuadro 56	Comisión Vendedor	122
Cuadro 57	Nomina Primer Año	123
Cuadro 58	Nomina a Partir del Segundo Año	125
Cuadro 59	Gastos Administrativos y de Ventas	127
Cuadro 60	Gastos Operativos	128
Cuadro 61	Capital de Trabajo	128
Cuadro 62	Resumen de Inversiones.....	129
Cuadro 63	Financiamiento.....	130
Cuadro 64	Tabla de Amortización del Préstamo	131
Cuadro 65	Egresos Proyectados.....	132
Cuadro 66	Costo Unitario Variable	133
Cuadro 67	Costo Unitario Fijo.....	133
Cuadro 68	Costo Total Unitario.....	133
Cuadro 69	Precio del Uniforme	134
Cuadro 70	Proyección de Ingresos	135
Cuadro 71	Punto de Equilibrio	135
Cuadro 72	Balance de Situación Inicial.....	137
Cuadro 73	Estado de Resultados.....	139
Cuadro 74	Flujo de Efectivo	141
Cuadro 75	Tmar	143
Cuadro 76	Van	144
Cuadro 77	Tir.....	145
Cuadro 78	Período de Recuperación del Capital	146
Cuadro 79	Criterios de Evaluación	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	Inflación – Últimos Años -----	9
Gráfico 2	Pregunta 1 -----	23
Gráfico 3	Pregunta 2 -----	24
Gráfico 4	Pregunta 3 -----	25
Gráfico 5	Pregunta 4 -----	26
Gráfico 6	Pregunta 5 -----	27
Gráfico 7	Pregunta 6 -----	28
Gráfico 8	Pregunta 7 -----	29
Gráfico 9	Pregunta 8 -----	30
Gráfico 10	Pregunta 9 -----	31
Gráfico 11	Distribución del Producto -----	52
Gráfico 12	Organigrama Estructural -----	89
Gráfico 13	Organigrama Funcional -----	90
Gráfico 14	Punto de Equilibrio -----	136

INTRODUCCIÓN

El año 2011, terminó con un saldo favorable para la industria textil en el Ecuador, especialmente si lo medimos con el comportamiento de sus ventas, las mismas que tuvieron un crecimiento del 6% con respecto al año 2010, ubicándolo como el segundo sector de la manufactura ecuatoriana y uno de los que más empleo directo genera en el país.

El gobierno actual busca motivar al sector, con políticas sostenibles, que permitan consolidarse en el mercado local y promover una agresiva participación en los mercados externos.

Esto conlleva a la necesidad de realizar proyectos de inversión o estudios de viabilidad que ayuden a una acertada toma de decisiones, que aseguren, dentro de determinado rango de confiabilidad, la conveniencia financiera, económica, social y ambiental de asignar los recursos de un conglomerado grupo de inversionistas, privados o de una comunidad en particular, a la producción de un bien o a la prestación de un servicio. El diseño de un proyecto de inversión constituye la búsqueda de una solución al planteamiento de un problema específico que a más de conocer su rentabilidad económica y social debe asegurar resolver una necesidad humana en forma eficiente. Este proyecto está enfocado al estudio de una nueva fuente de producción, en la fabricación de uniformes ejecutivos para damas de buena calidad, y accesibilidad económica para el consumidor. En la actualidad se puede observar, que las empresas que se dedican a la confección de este producto no satisfacen las necesidades y expectativas del cliente, al mismo tiempo sus costos y calidad no son los mejores, esto ha provocado que muchos opten por prendas sustitutivas. Ante esta realidad, se deduce que una alternativa de solución para salir de estos problemas es a través de la producción de bienes y servicios de calidad y, sobre todo mantener una actitud positiva y emprendedora para iniciar nuevos proyectos que ayuden al desarrollo personal, social y de la comunidad.

JUSTIFICACIÓN

La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa trasmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en un negocio. Esta afirmación da lugar a crear una propuesta de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de uniformes ejecutivos femeninos, la cual luego de un previo análisis y aprovechando ventajas competitivas dentro del mercado se ha decidido crearla tomando en cuenta que: Contamos con experiencia en la elaboración de prendas de vestir, principalmente en uniformes ejecutivos femeninos.

Otra de las razones importantes que no se puede dejar de lado, es que actualmente en el mercado no existe una empresa que elabore uniformes ejecutivos de buena calidad a precios cómodos y tallaje personalizados, a la vez, las empresas no siempre elaboran las prendas con los colores y modelos elegidos en el momento de la contratación.

La industria textil reconocida que oferta este tipo de producto, no dan facilidad de hacer cantidades mínimas de uniformes limita a las pequeñas empresas a mantener su imagen corporativa, no mantienen un stock de materia prima para elaborar al menos un 5% más de uniformes en las mismas características.

El actual gobierno a creado incentivos para el fomento de la industria nacional, entre los más importantes tenemos: prestamos a bajas tasas de interés, facilidad de ofertar productos de microempresas nacionales a través del sistema de compras públicas, subsidios de varios productos importados utilizados en la industria textil, y otros más que serán desarrollados en la presente investigación.

Si bien es cierto en el actual mercado existen ya empresas que ofertan este mismo producto, pero luego de una breve observación se ha podido comprobar que muchas empresas sean estas pequeñas, medianas, o grandes no tienen acceso a este tipo de productos, por varios factores, llegando a ser el principal, el precio final del uniforme, para muchas de estas resulta costoso adquirir este bien. No podemos dejar de lado otros factores importantes como son los tiempos de entrega, ya que por la demanda de varios clientes o la cantidad que exigen los mismos, en la actualidad

una Industria dedicada a esta labor como por ejemplo Dormel, o Gonzalo Sánchez, tarda en entregar un pedido entre 45 a 60 días.

Debemos también tener en cuenta que la Industria Textil, en los últimos años ha sido la generadora de gran cantidad de fuentes de trabajo, ya sea directa o indirectamente como lo asegura en su portal la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador).

CAPÍTULO I

1.1 ANÁLISIS PREVIO AL DESARROLLO DEL PROYECTO

1.1.1 Macro-ambiente

El macro-ambiente se desarrolla dentro de un campo incontrolable de oportunidades y amenazas, por consiguiente es importante actuar a tiempo antes que la empresa tienda a desaparecer, por no responder a sus principales actores como:

1.1.1.1 Ambiente demográfico

“La demografía estudia las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, índices de nacimiento, matrimonios, etc.” (KOTLER P. , 1998) Constituye el primer factor de interés ya que la gente crea mercados a medida que ésta crece.

Una población creciente significa, el incremento de las necesidades humanas, pero al no existir el suficiente poder adquisitivo no habrá un crecimiento de los mercados.

De igual manera, al contar con una población debidamente planificada, con un nivel de ingresos y educación superior, aumentará la demanda de productos de alta calidad, lo que significa que puede poner en riesgo a las empresas al no responder con las necesidades de los consumidores. El crecimiento de la población y consumo incontrolado darían como resultado final un abasto insuficiente de alimentos, agotamiento de los recursos naturales, sobrepoblación, contaminación y un deterioro general de la calidad de vida, por ésta razón es necesario que se maneje una mercadotecnia social, no solo en un determinado país sino a nivel mundial, para el control de la natalidad y la planeación familiar

Para efectos de la presente investigación, se ha recopilado información sobre el PEA “Ocupadas son las personas económicamente activas de 12 años o más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual, estuvieron ausentes por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc. Se considera ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades desarrolladas no guarden las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.” (INEC, 2010). Dicha información se puede visualizar en los Cuadros No. 1, 2, y 3

Cuadro No. 1**Proyección de la población económicamente activa de 12 años y más****Por años calendario, según grupos de edad y sexo****Período 2006 – 2015****AMBOS SEXOS**

EDADES	2006	2007	2008	2009	2010
12 – 14	163.258	181.672	185.739	189.645	193.233
15 – 19	579.162	601.035	606.383	611.858	617.756
20 – 24	887.967	921.27	941.351	960.923	979.377
25 – 29	911.063	934.09	959.976	986.026	1,011.53
30 – 34	826.717	851.773	873.961	896.9	920.517
35 – 39	746.838	766.095	788.326	807.252	828.669
40 – 44	648.227	669.413	692.26	720.188	744.196
45 – 49	549.031	569.119	590.933	613.185	635.891
50 – 54	455.754	474.882	493	511.392	531.32
55 – 59	328.245	347.936	374.094	399.974	423.539
60 – 64	228.482	237.518	249.315	262.548	277.828
65 y más	350.451	363.57	382.657	402.374	422.838
TOTAL	6675.195	6918.373	7137.995	7362.265	7586.692

EDADES	2011	2012	2013	2014	2015
12 – 14	196.026	198.343	200.321	202.105	203.855
15 – 19	625.057	633.325	641.738	649.447	655.58
20 – 24	995.953	1,011.06	1,025.63	1,040.61	1057.006
25 – 29	1,036.73	1,062.10	1,087.21	1,111.62	1,134.87
30 – 34	945.172	970.937	997.303	1,023.75	1,049.74
35 – 39	850.894	873.669	897.079	921.21	946.143
40 – 44	767.407	790.109	812.769	830.528	849.318
45 – 49	659.326	683.589	708.295	733.046	757.426
50 – 54	552.914	575.346	598.528	622.369	642.185
55 – 59	443.593	461.528	478.487	495.674	514.366
60 – 64	297.071	319.65	343.806	363.464	380.24
65 y más	443.902	465.349	487.76	511.755	537.984
TOTAL	7814.045	8045.006	8278.924	8505.579	8728.716

Fuente: Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador

Cuadro No. 2

Proyección de la población económicamente activa de 12 años y mas

Por años calendario, hombres.

Período 2006 – 2015

HOMBRES

EDADES	2006	2007	2008	2009	2010
12 – 14	101.224	109.381	110.944	112.412	113.686
15 – 19	359.457	364.758	365.944	367.234	368.806
20 – 24	523.848	537.921	545.317	552.401	558.813
25 – 29	532.515	542.257	552.37	562.518	572.306
30 – 34	487.447	494.851	503.544	512.59	521.961
35 – 39	434.362	440.134	448.584	455.538	463.614
40 – 44	375.891	384.412	394.100	403.676	412.92
45 – 49	321.888	329.487	338.793	348.136	357.584
50 – 54	266.006	272.408	278.666	284.92	291.869
55 – 59	195.793	207.168	219.791	231.954	242.485

EDADES	2011	2012	2013	2014	2015
12 – 14	114.499	115.041	115.4	115.668	115.94
15 – 19	371.246	374.278	377.399	380.101	381.87
20 – 24	564.152	568.676	572.92	577.419	582.713
25 – 29	581.898	591.56	601.038	610.074	618.408
30 – 34	531.842	542.258	552.922	563.552	573.861
35 – 39	472.035	480.66	489.542	498.734	508.288
40 – 44	421.652	430.024	438.294	446.723	455.572
45 – 49	367.263	377.228	387.285	397.24	406.9
50 – 54	299.555	307.512	315.676	323.985	332.377
55 – 59	250.875	257.937	264.337	270.745	277.838

Fuente: Análisis y proyección de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador

Cuadro No. 3
Proyección de la población económicamente activa de 12 años y mas
Por años calendario, mujeres.
Período 2006 – 2015

MUJERES

EDADES	2006	2007	2008	2009	2010
12 – 14	62.034	72.291	74.794	77.232	79.547
15 – 19	219.705	236.277	240.439	244.624	248.95
20 – 24	364.119	383.349	396.034	408.523	420.564
25 – 29	378.548	391.834	407.606	423.507	439.222
30 – 34	339.27	356.921	370.417	384.309	398.556
35 – 39	312.476	325.961	339.743	351.714	365.056
40 – 44	272.337	285.001	298.16	316.512	331.276
45 – 49	227.143	239.633	252.14	265.048	278.307
50 – 54	189.748	202.473	214.334	226.471	239.451
55 – 59	132.452	140.768	154.303	168.02	181.054

EDADES	2011	2012	2013	2014	2015
12 – 14	81.527	83.302	84.92	86.437	87.915
15 – 19	253.811	259.047	264.338	269.346	273.71
20 – 24	431.801	442.387	452.71	463.194	474.292
25 – 29	454.831	470.538	486.169	501.543	516.464
30 – 34	413.329	428.678	444.381	460.199	475.88
35 – 39	378.859	393.009	407.537	422.475	437.854
40 – 44	345.755	360.084	374.475	383.806	393.746
45 – 49	292.063	306.361	321.01	335.806	350.526
50 – 54	253.359	267.834	282.851	298.384	309.808

Fuente: Análisis y proyección de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador

1.1.1.2 Ambiente económico

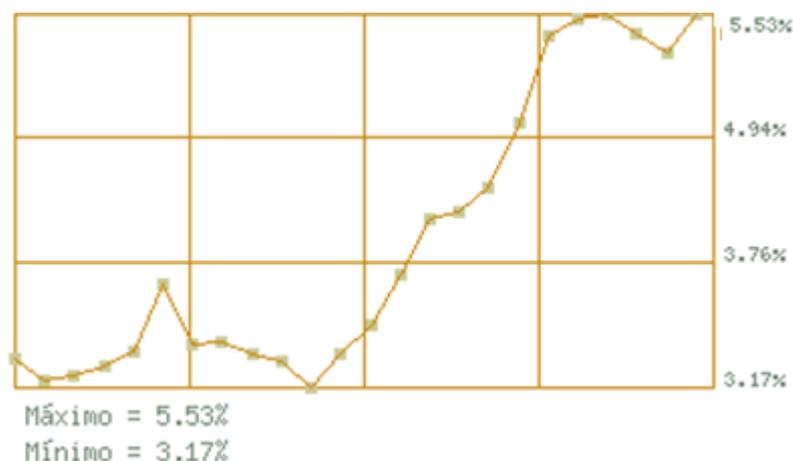
Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los mercados necesitan poder de compra, como la gente. El poder de compra total depende de los ingresos, los precios, los descuentos y el crédito. Las empresas deben estar pendientes de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor. (KOTLER P. , 1999) .

Para un buen desenvolvimiento en las actividades de la empresa se estará pendiente de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor, además se tomará en cuenta ciertas variables económicas que afectan o influyen al proyecto como:

- *La inflación;* Actualmente la inflación anual se encuentra en 5.53%.

Podemos observar los porcentajes mensuales de inflación en los últimos dos años, en el Gráfico No. 1

Gráfico No. 1
Inflación – últimos dos años



Fuente: Portal de Estadísticas. BCE

1.1.1.3 Ambiente tecnológico

“La fuerza más impresionante que modela la vida de las personas y el desarrollo de las empresas es la tecnología ya que ha dado lugar a maravillas. En la actualidad, los científicos trabajan en una cantidad impresionante de nuevas tecnologías que revolucionarán nuestros productos y procesos de producción.” (KOTLER P. , 1999).

La empresa necesita comprender los cambios tecnológicos y las formas en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, si en algún momento se llega a descuidar este ambiente se puede descubrir, de repente, que los productos resultan anticuados para los consumidores y se deja pasar productos nuevos y oportunidades de mercados. Es de vital importancia para poder competir, tratar de ir a la par de nuestra competencia, es decir en la actualidad las grandes empresas que ofrecen al mercado un producto similar al nuestro, se encuentran alternando su tecnología a la vez capacitando al personal para manejar la misma; lo cual mejora la calidad del producto que ya se encuentra en el mercado y reduce tiempos de producción para una entrega más oportuna.

“La industria de la confección no ha sido considerada tradicionalmente como de “alta tecnología”, debido a que otras industrias han tenido avances mayores en la automatización y la robótica, así como en la incorporación de otras tecnologías de vanguardia en sus procesos.

La idea original de la máquina de coser fue del inglés Weisenthal, quien obtuvo una patente en 1755 para un aparato que facilitaba el proceso de costura, el cual nunca llegó a aplicarse. La idea de la máquina de una aguja con el agujero en la punta y el empleo de doble hilo fue concebida por Walter Hunt de Nueva York hacia 1835. Elias Howe perfeccionó la idea y en 1844 terminó un modelo hecho de madera y alambres, el cual patentó en 1846 y, aunque la máquina era muy primitiva contenía casi todos los dispositivos de la moderna. Howe demostró que podía coser 300 puntadas por minuto y realizar el trabajo en un séptimo del tiempo en que lo hace una costurera eficiente.

Allen B. Wilson ideó el sistema rotativo combinado con una bovina central en 1852 y patentó el avance en cuatro tiempos, el cual constituyó una de las principales mejoras de la máquina de coser.

Singer introdujo el movimiento a pedal para sustituir el trabajo a mano, y patentó su primera máquina en 1857. Singer le pagó a Howe los derechos de patente hasta 1877, fecha en la que expiraron y tuvo la idea de introducir la máquina de coser a los hogares.

Posteriormente, con la invención del motor eléctrico, las máquinas adoptaron el sistema y se aumentaron a 800 las puntadas por minuto.

No obstante, el proceso de desarrollo tecnológico en la industria de la confección ha sido lento y ha obtenido resultados en algunos procesos más que en otros, pues se deben tener en cuenta los múltiples procesos involucrados: diseño, corte, confección, costura y terminado. De hecho, en particular, el proceso de costura no es fácil de automatizar debido a la multiplicidad de productos, modelos, tallas y métodos que se presentan; además el trabajo de la costurera es difícil de reemplazar debido a su adaptabilidad con la máquina de coser.

A mediados de los años setenta, la industria de camisas para hombre de los Estados Unidos fue fuertemente afectada por la competencia extranjera y los empleadores demandaron su derecho a importar. La Asociación ACTWU encargó al economista de Harvard Jhon Dunlop para realizar un estudio sobre la prospectiva de la industria de ropa para hombre. Dunlop había sido secretario de trabajo del presidente Gerald Ford y sentó las bases para la creación de la corporación para el aumento de la productividad con base en la tecnología en la industria de la confección.

Dunlop se unió con el ingeniero Fred Abernathy, profesor de Harvard, quien había sido director de ingeniería en la National Science Foundation NSF y ambos visitaron industrias líderes en el sector para examinar su proceso de producción y medir el interés en el programa de Investigación y Desarrollo que tenían en mente.

Después de una reunión con los representantes de la Asociación ACTWU, la industria y el gobierno, se propuso la creación de una organización sin ánimo de

lucro dirigida por representantes de la Asociación, de los fabricantes de telas y un equipo de manufactura con el soporte de los académicos.

Con el escepticismo de los fabricantes de ropa, sobre si la tecnología aumentaría la productividad en forma significativa, nació en 1981 la Tailored Clothing Technology Corporation, para realizar actividades de investigación y desarrollo. Uno de sus primeros proyectos fue la fabricación de robots industriales para la industria de la confección.

Un robot para el proceso de costura tendría que ser capaz de levantar una pieza de ropa a la vez, ajustando continuamente los cambios causados por la temperatura y la humedad y manejando variaciones de talla, patrones, estilo y materiales. El robot tendría que adaptarse a una complicada secuencia de operaciones de costura, ya que elaborar un traje para hombre puede tener alrededor de 150 pasos distintos.

En los años sesentas y con recursos federales, la consultora Arthur D. Little administró un proyecto para construir robots que pudieran levantar, posicionar y transportar rectángulos genéricos de ropa. Pero las piezas de ropa son irregulares y las máquinas nunca se pudieron desarrollar en el laboratorio.

En los años setentas se pensaba que con los avances en la microelectrónica y los nuevos sistemas de visión se podría resolver el problema y que con la descripción matemática de las partes de ropa se podría hacer posible computarizar la fabricación y desarrollar brazos robóticos y cabezotes que cosieran. Sin embargo, la falta de interés de los fabricantes de ropa en el proceso hizo que la Tailored Clothing Technology Corporation mirara otros proyectos y contratara para su desarrollo a la Draper Labs de Cambridge, Massachusets. La estructura de la corporación empezó a cambiar debido a que una gran fábrica de fibra y textiles comenzó a mostrar interés en ella, buscando tener un mercado de fabricantes de confecciones fuertes y saludables a quien vender sus telas.

De allí nació la Corporación textil y ropa hecha a la medida o American Apparel Manufacturers Association, hoy AAFA American Apparel and Footwear Association.

El énfasis actual está en los sistemas para el diseño, planeación y control de la producción, ingeniería y recolección de datos. En conjunto con los investigadores del N.C State, se están desarrollando modelos de simulación en computador para evaluar cambios en horarios, costos, inventarios de procesos, requerimientos laborales y otros elementos de producción. Esto se hace mediante una fabrica para enseñanza a la cual acuden las compañías para simular procesos y evaluar las diferentes situaciones.

Actualmente, una empresa puede mejorar su eficiencia pasando de maquinas eléctricas de costura manual (sin posicionamiento de aguja, que no corta hebra, con remate y velocidad manual) a maquinas electrónicas que programan las costuras (con posicionamiento de agujas, corte de hebra automático, remate y velocidad automáticos).

Estas máquinas emplean ayudas para el proceso de costura como guías, fólderés, aditamentos, los cuales reducen los movimientos que tiene que realizar la operaria para ejecutar las operaciones, incrementando la producción y reduciendo la fatiga. Estas ayudas técnicas pueden aumentar la eficiencia por operaria en un 50%.

En el diseño se han impuesto los sistemas CAD (Computer Assisted Design), los cuales permiten obtener los patrones de cada modelo y el escalado para las diferentes tallas, reduciendo el tiempo de diseño, optimizando la materia prima, mejorando la calidad de los productos y obteniendo una mayor precisión.

El proceso de corte se puede hacer actualmente integrado con el software de diseño, el cual dirige la información a la máquina de corte automática, permitiendo reducir de manera considerable el tiempo de operación, optimizando los recursos de materia prima y mejorando la calidad y precisión de la operación. Por medio de estos sistemas de corte se obtienen los mayores aumentos de productividad a nivel de planta ya que utilizan directamente el escalado de las prendas que viene desde el proceso de diseño, optimizan la tela utilizada distribuyendo automáticamente los diferentes moldes y cortan más piezas de tela en un tiempo mucho menor.

En el área de terminados el proceso es muy manual y la tecnología ha aumentado básicamente en el proceso de planchado.

En la operación de costura se emplean diferentes máquinas como fileteadoras, ojaladoras, botonadoras.

En el proceso de bordado se emplean actualmente máquinas de control numérico de alta capacidad.” (ARBOLEDA, 2011).

1.1.1.4. Ambiente político

“Las decisiones de la empresa son afectadas substancialmente por las evoluciones del ambiente político, éste ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión.” (KOTLER P. , 1999) . Los últimos períodos presidenciales se han visto marcados por derrocamientos y sustitución del poder, lo cual no ha permitido crear políticas que permitan el desarrollo económico de la población, a la vez de las empresas sin importar su tamaño, con el ingreso del Gobierno del Eco. Rafael Correa, ha llegado a tiempo la estabilidad política, dando lugar a la creación de políticas para incentivar la producción, la inversión, y el desarrollo de la población, una muestra de esto se ve reflejado en el Código de la Producción vigente desde este año, así como la Ley de Equidad Tributaria, el aumento de aranceles para importación de ropa, calzado y otros insumos que no permitían una competencia legal. También habría que tomar en cuenta el control que se ha tratado de mantener en el ingreso ilegal de mercadería al país, evadiendo controles para no pagar los aranceles fijados.

1.1.1.5 Ambiente cultural

“La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores, normas, etc. y absorben casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma.” (KOTLER P. , 1999) . En la actualidad se ha observado que la mayoría de las personas han afrontado un cambio radical de formas culturalmente tradicionales como la confección de vestidos en casa por costureras y sastres a una práctica más moderna, de comprar ropa ya confeccionada. De igual manera, los diseños de las prendas de vestir deben responder, por un lado a un análisis técnico de tallas, de acuerdo a las medidas corporales comunes de la población a la que está dirigida y por otro, a modelos, colores y estampados. Este proceso se da en menor grado en el Ecuador, puesto que la industria de la confección se ha desarrollado

en base a la copia de modelos y patrones de otras latitudes que responden a contexturas, costumbres e idiosincrasia diferentes de las que tiene nuestro país. Por otra parte, es común en nuestra sociedad el adoptar la moda que ha quedado fuera de temporada en países estacionales.

Pero cuidado con “la copia de modelos que han llevado a grandes problemas con las empresas norteamericanas ya que han instaurado demandas judiciales por plagio en contra de pequeñas industrias ecuatorianas que copian a la perfección los modelos y los venden con la marca de la casa americana.” (RUANO J., 2011). Para que no suceda esto, es necesario contar con la asistencia técnica y programas de capacitación de instituciones y centros especializados, quienes ayudarán en la creación de diseños y elaboración de patrones originales. Este proyecto estará encaminado a la realización de un *benchmarking* entendiéndose como tal, a mejorar los productos con una gran porción de valor agregado y adaptarlos según las costumbres de nuestra gente, detectando a tiempo los cambios culturales que permitan abrir nuevas oportunidades o riesgos. Pero lo más importante de todo, es necesario incorporar la cultura de la calidad total, productividad y mejoramiento continuo.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos permitirá conocer las variables sociales, económicas y financieras que condicionan el proyecto, las cuales ayudarán a determinar la conveniencia o no de ofrecer el producto, tema del presente proyecto.

Con el estudio de mercado, se pretende verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Entendiéndose por mercado “al punto de encuentro entre vendedores y consumidores, es decir entre las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.” (BACA URBINA, 2007). Es importante llevar a cabo esta investigación porque se obtendrá información precisa que sirva de apoyo para la toma de decisiones en un momento oportuno, y en este tipo de estudio la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Objetivo de la investigación de mercado

Elaborar un estudio de mercado, analizando la oferta y demanda de los uniformes ejecutivos para damas en la ciudad de Quito.

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Establecer la cantidad de empresas que comprarían los uniformes ejecutivos para damas en la ciudad de Quito, considerando sus necesidades, y hábitos de consumo que cubran con las expectativas actuales de cada posible cliente.
- b) Identificar en que porcentaje los posibles clientes, prefieren uniformes bajo tallas estándar o tallas a la medida.
- c) Analizar las ventajas y desventajas de la competencia para definir la estrategia comercial más apropiada para el proyecto, que satisfaga las necesidades de los clientes.

2.1.3 Sectorización del Consumidor

El presente estudio de mercado, se llevará a cabo en la provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito.

2.1.4 Población

Se ha obtenido información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), llegando a un número de 15655 negocios existentes en la provincia de Pichincha.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado se lo puede definir como: “El proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia” (KOTLER P. , 1998).

La segmentación de mercados es importante ya que permite a los fabricantes y distribuidores diseñar y proporcionar productos y servicios que llamen la atención a cierto tipo de compradores en particular. Mediante la segmentación podemos establecer el mercado meta de la empresa y desarrollar el Marketing Mix adecuado optimizando de esta manera el tiempo y los recursos de la empresa. Se debe tomar en cuenta que gracias a la segmentación se puede encontrar nuevos nichos de mercados aún no explorados que pueden resultar atractivos para la empresa. Si observamos a la mayoría de los mercados resulta prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio, puesto que los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados, diversidad que se origina del hecho que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino, necesidades y expectativas diferentes en relación con los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

2.2.1 Identificación de las variables de segmentación

Las variables de segmentación son los criterios que caracterizan a los segmentos, las mismas que ayudarán a dividirlos en segmentos específicos, con características similares, pero a la vez diferentes entre sí. Para segmentar el mercado meta se utilizará las siguientes variables:

a) Variables Demográficas: Se considerará;

- El sexo
- Los ingresos

b) Variables Geográficas: Se considerará;

- Ciudad de residencia
- Tamaño de la Población

c) Variables Conductuales: Se considerará;

- Ocasiones de compra
- Beneficios

Como se puede observar se han elegido seis variables que servirán para segmentar el mercado, de estas variables se procede analizar:

- Variable Sexo: Permitirá separar a nuestros posibles consumidores, pues se ha extraído al Sexo Femenino.
- Variable Ingresos: Servirá para conocer el nivel de ingresos que posee el sector femenino.
- Variable Ciudad de Residencia: Se tomará referencia a los gustos y preferencias de las empresas en la ciudad de Quito.
- Variable Ocasión de Compra: Se hará mención al tiempo de compra, es decir cada que temporada adquiere el producto.
- Variable Beneficios *a Recibir*: Se refiere a la búsqueda de bondades que ofrece el producto como: Calidad, precio, variedad, estilo personalizado a la imagen, etc.

2.3 SEGMENTO OBJETIVO

2.3.1 Análisis de la demanda

La demanda de uniformes ejecutivos femeninos muestra un crecimiento sostenido; ya que al estar las empresas de cualquier tipo que sean dentro de un mundo globalizado y cada día más competitivo, se ven en la necesidad de estandarizar sus servicios, atención e imagen; con el fin de mantenerse a la vanguardia y a flote en un mercado cada día más exigente.

La imagen empresarial, y lo que se muestra al público en el exterior de una empresa es de vital importancia para las organizaciones; son aspectos que reflejan seriedad, confianza y compromiso hacia sus labores y con sus clientes; razón por la cual en su gran mayoría han adoptado como forma importante de su imagen, el uniforme en la vestimenta para sus trabajadores, y cada día son más las organizaciones que se suman a esta iniciativa.

2.3.1.1 Demanda potencial del producto

Se ha determinado la demanda potencial del producto del proyecto que son uniformes ejecutivos femeninos, tomando en cuenta la cantidad de empresas que operan en la ciudad de Quito, es un hecho que por tratarse de uniformes ejecutivos, se ha segmentado el mercado en empresas con actividades de servicios, mismas que en su gran mayoría utilizan por presentación y su alto contacto con el cliente uniformes de tipo ejecutivo, dichas empresas por categoría de actividades que desempeñan se presenta en el Cuadro No. 4.

CUADRO NO. 4
Demanda Potencial

CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS POR ACTIVIDAD Y PERSONAL OCUPADO

TIPO DE NEGOCIO POR ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS EN QUITO	PERSONAL OCUPADO QUITO	MASCULINO	FEMENINO
Salud y asistencia social	3.838	21.384	12.018	9.366
Organizaciones y órganos extraterritoriales	14	89	50	39
Servicios administrativos y de apoyo	1.753	22.918	12.880	10.038
Financieras y aseguradoras	905	2.874	1.615	1.259
Inmobiliarias	544	2.874	1.615	1.259
Administración pública	571	33.920	19.063	14.857
Enseñanza	2.916	45.570	25.610	19.960
Información y comunicación	5.114	13.835	7.775	6.060
TOTAL	15.655	143.465	80.627	62.838

Fuente: INEC

Elaborado por: Daisy Almachi

En el cuadro N° 4, se observa el total de personal femenino que son 62.838 mujeres empleadas en diferentes actividades en un total de 15.655 empresas en la Ciudad de Quito, lo cual está considerado como demanda potencial del proyecto, en muchos de los casos, estas empresas ya cuentan con uniformes para el desempeño de sus labores, sin embargo, el proyecto se orientará a la producción de prendas de calidad, con lo cual puede competir en el mercado y, además a precios competitivos, siendo este un factor importante el momento en que el cliente toma la decisión de comprar el producto.

2.3.1.2 Tamaño de la muestra

Prueba piloto

Se realizará una prueba piloto, en la cual se aplicarán 25 encuestas, resultados que determinarán la aceptación o no del producto y con lo cual se podrá realizar posteriormente el cálculo de la muestra definitiva.

Cálculo del Tamaño de la muestra

El método que se utilizará en este proyecto es la modalidad de muestreo aleatorio simple que es la modalidad más conocida y que alcanza mayor rigor científico. Garantiza la equiprobabilidad de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro. En este procedimiento se extraen al azar un número determinado de elementos, 'n', del conjunto mayor 'N' o población.

En el proceso del muestreo aleatorio se utilizara la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra conociendo la población, en este caso la población son todas las trabajadoras ejecutivas de las empresas en el segmento seleccionado. Con un margen de error del 5%, y nivel de confianza del 95%.

$$n_0 = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

z = Valor de la curva de distribución normal.

p = Proporción de éxito en la aceptación del producto.

$$p = \frac{x}{n}$$

q = Proporción sin éxito en la aceptación del producto.

$$q = 1 - p$$

e = Error muestral permitido.

Además, se estima que la proporción “p” es decir la probabilidad de éxito de la entrada del producto, lo cual con la prueba piloto, se obtuvo que el 91% son afirmativas como aceptación. Por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” es “1-p”, es decir el 9%.

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,91 \times 0,09}{0,05^2} = 64,20$$

$$n_0 = 64,20$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra definitivo se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + (N - 1)}$$

Dónde:

N es el universo observado, que en este caso es de 15655 empresas en la ciudad de Quito, información obtenida de la Superintendencia de Compañías y como lo podemos visualizar en el “Anexo 1”.

Resultado:

$$n_0 = \frac{64,20 \times 15.655}{64,20 + (15.655 - 1)} = 63,95$$

$$n = 63,95 \cong 64$$

El tamaño óptimo de la muestra del proyecto a aplicar será de 64 encuestas.

2.3.1.3 Aplicación y tabulación de la encuesta

Después del respectivo levantamiento de información realizado al personal competente de adquisiciones en cada empresa, se obtuvieron los siguientes datos.

PREGUNTA 1

1. ¿En su empresa utilizan uniforme sus trabajadores para sus labores?

CUADRO NO. 5

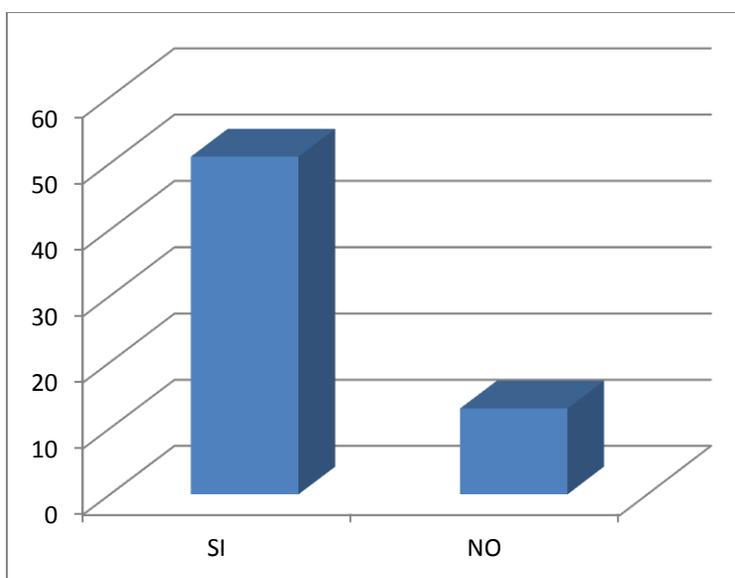
Pregunta 1

1. ¿En su empresa utilizan uniforme sus trabajadores para sus labores?		
SI	51	80%
NO	13	20%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 2

Pregunta 1



Elaboración: Daisy Almachi

La pregunta número 1 está enfocada a determinar el uso de uniformes en las empresas, y se determinó que el 80%.de ellas los utilizan.

PREGUNTA 2

2. ¿En el caso de que su empresa utilice uniforme para hombres y mujeres, estaría dispuesto a confeccionar los uniformes por separado?

CUADRO NO. 6

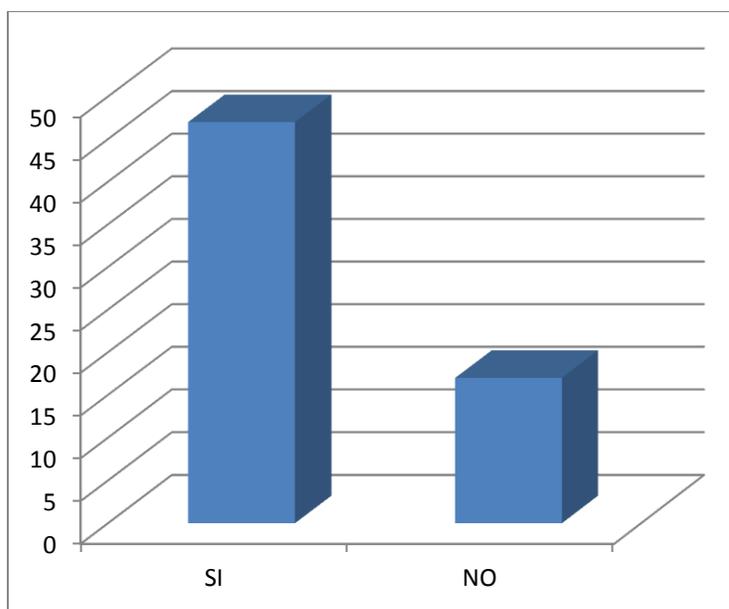
Pregunta 2

2. ¿En el caso de que su empresa utilice uniforme para hombres y mujeres, estaría dispuesto a hacer confeccionar los uniformes por separado?		
SI	47	73%
NO	17	27%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 3

Pregunta 2



Elaboración: Daisy Almachi

La pregunta No. 2 hace referencia a que en gran parte de las empresas encuestadas, estarían dispuestos a adquirir los uniformes para su personal por separado, permitiendo que esto sea una oportunidad para el producto que se desea ofertar.

PREGUNTA 3

3. ¿Cuántos uniformes estaría dispuesto a adquirir?

CUADRO NO. 7

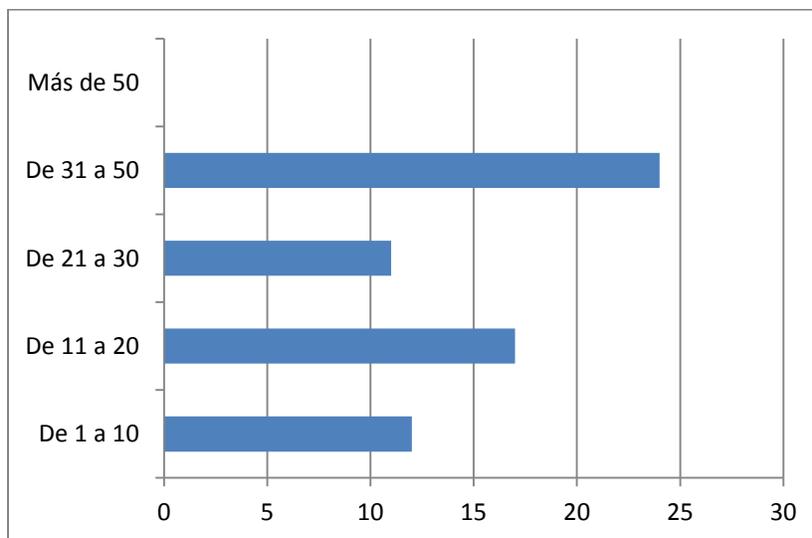
Pregunta 3

3. ¿Cuántos uniformes estaría dispuesto a adquirir?		
De 1 a 10	12	18%
De 11 a 20	17	27%
De 21 a 30	11	17%
De 31 a 50	24	38%
Más de 50	0	0%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 4

Pregunta 3



Elaboración: Daisy Almachi

En la pregunta número 3 se indagó sobre la cantidad de uniformes que estarían las empresas dispuestas a adquirir, las cifras van relacionado directamente con el tamaño de las empresas, dónde el 38% afirman adquirir entre 31 y 50 uniformes, el 27% de 11 a 20, el 17% de 21 a 30 y el 19% de 1 a 10 uniformes.

PREGUNTA 4

4. ¿Cómo son realizados los uniformes de sus empleadas?

CUADRO NO. 8

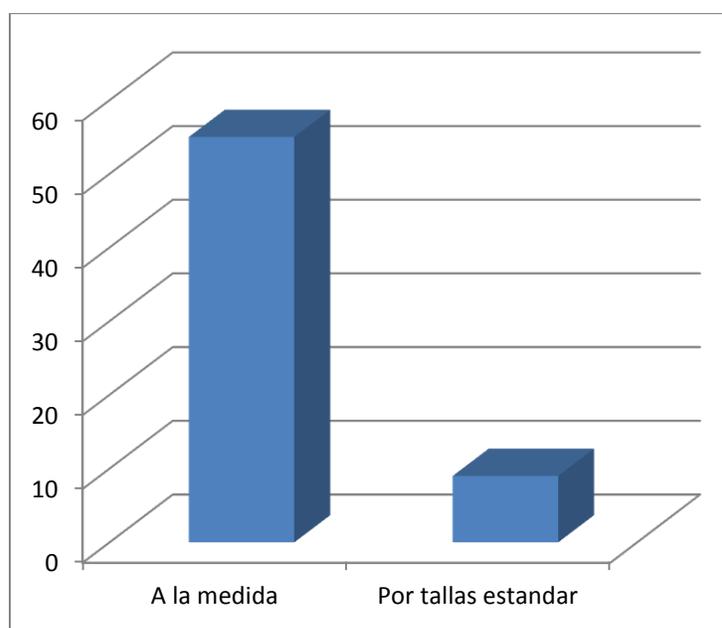
Pregunta 4

4. ¿Cómo son realizados los uniformes de sus empleadas?		
A la medida	55	86%
Por tallas estándar	9	14%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 5

Pregunta 4



Elaboración: Daisy Almachi

La pregunta número 4 se enfoca a determinar el método de confección de los uniformes, y el 86% afirma que sus uniformes son realizados a la medida de cada uno de sus empleados, y el 14% dice que los adquieren por tallas estándar.

PREGUNTA 5

5. ¿Está usted conforme con la calidad del producto y la atención que le brinda su proveedor de uniformes?

CUADRO NO. 9

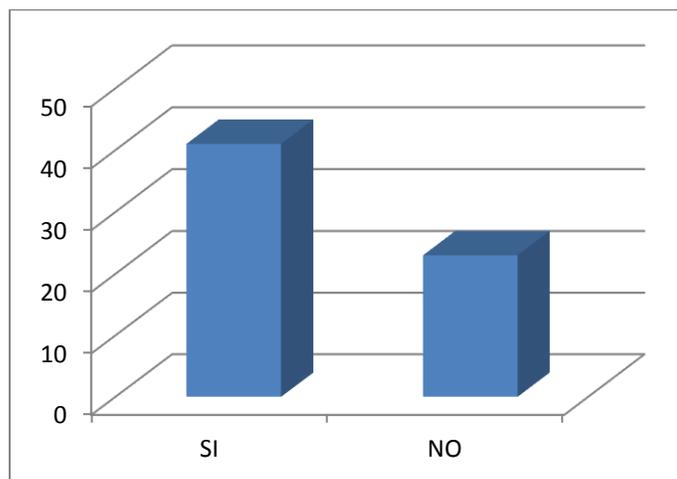
Pregunta 5

5. ¿Está usted conforme con la calidad del producto y la atención que le brinda su proveedor de uniformes		
SI	41	64%
NO	23	36%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 6

Pregunta 5



Elaboración: Daisy Almachi

En cuanto a la satisfacción sobre la calidad de las prendas y la atención, se evidencia una alta tasa de insatisfacción representada por el 36%.

PREGUNTA 6

6. ¿Está usted satisfecho con el precio del uniforme que le proporciona su proveedor?

CUADRO NO. 10

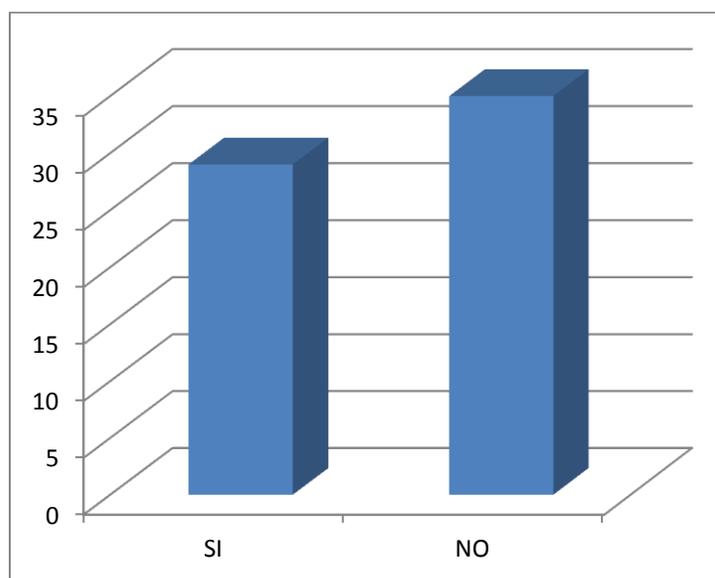
Pregunta 6

6. ¿Está usted satisfecho con el precio del uniforme que le proporciona su proveedor?		
SI	29	45%
NO	35	55%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 7

Pregunta 6



Elaboración: Daisy Almachi

En la pregunta número 6 se determina la conformidad con los precios que se cancelan por cada uniforme, donde el 55% da a conocer su inconformidad.

PREGUNTA 7

7. ¿Califique de 1 a 5, las características que usted y sus empleados toman en cuenta a la hora de adquirir uniformes para damas, siendo 1 menos importante y 5 más importante?

CUADRO NO. 11

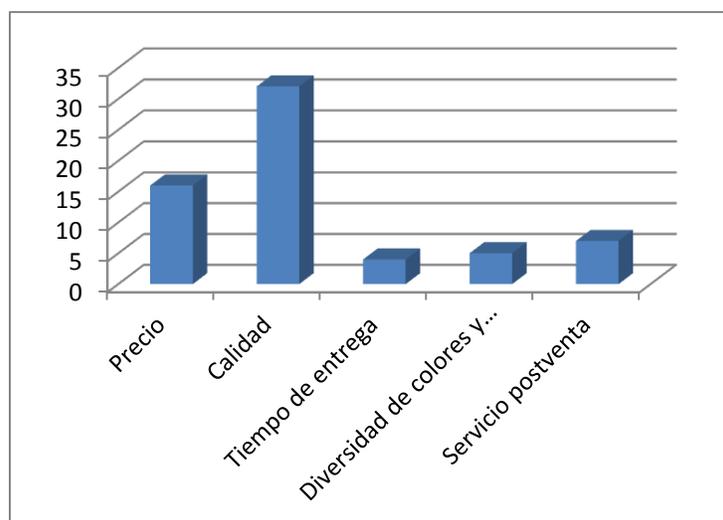
Pregunta 7

7. Califique de 1 a 5, las características que usted y sus empleados toman en cuenta a la hora de adquirir uniformes para damas, siendo 1 menos importante y 5 más importante.		
Precio	16	25%
Calidad	32	50%
Tiempo de entrega	4	6%
Diversidad de colores y modelos	5	8%
Servicio postventa	7	11%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 8

Pregunta 7



Elaboración: Daisy Almachi

En cuanto a los aspectos que el cliente considera importantes en el producto, manifestaron que en primer lugar está la calidad, en segundo lugar el precio y por lejos el servicio postventa, diversidad de colores y modelos, y el tiempo de entrega. La importancia que el cliente da a la calidad es importante, por tal razón este será uno de los factores principales de tomar en cuenta para la producción.

PREGUNTA 8

8. ¿En el caso de existir una mejor propuesta que tome en cuenta los parámetros calificados en la pregunta anterior, precio, calidad y servicio post venta, estaría usted interesado en un nuevo proveedor de uniformes?

CUADRO NO. 12

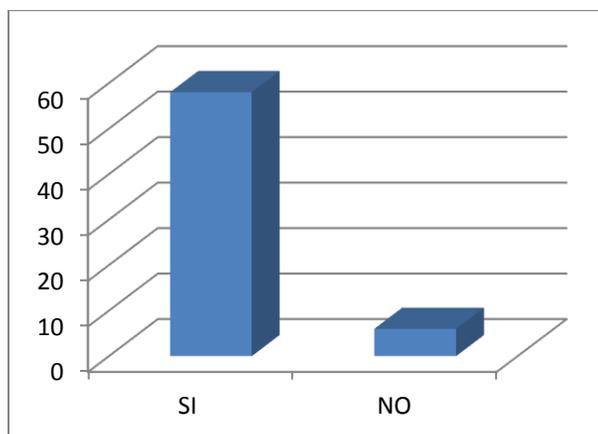
Pregunta 8

8. ¿En el caso de existir una mejor propuesta que tome en cuenta los parámetros calificados en la pregunta anterior, precio, calidad y servicio post venta, estaría usted interesado en un nuevo proveedor de uniformes?		
SI	58	91%
NO	6	9%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 9

Pregunta 8



Elaboración: Daisy Almachi

La presente pregunta es la más determinante para los intereses de la propuesta, ya que se determina la aceptación del producto, de lo cual el 91% de las empresas encuestadas dan una respuesta afirmativa a la aprobación del producto.

PREGUNTA 9

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uniforme de sus empleadas, si este consta de 5 piezas (falda, pantalón, chaleco, chaqueta y blusa)?

CUADRO NO. 13

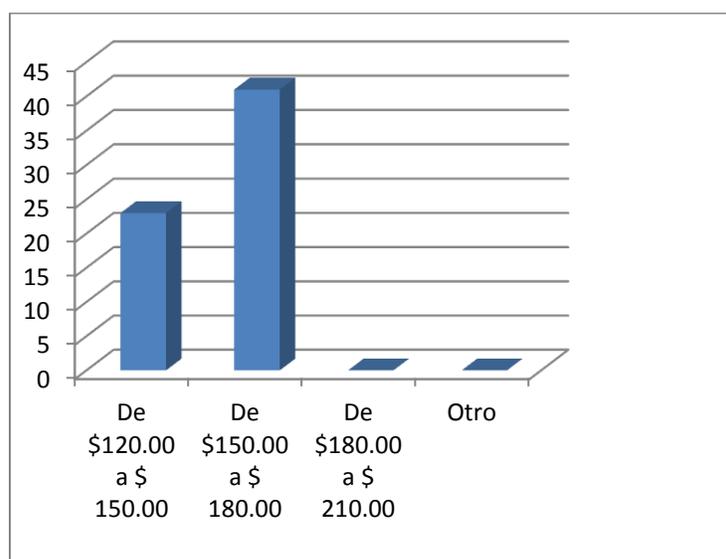
Pregunta 9

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uniforme de sus empleadas, si este consta de 5 piezas (falda, pantalón, chaleco, chaqueta y blusa)?		
De \$120.00 a \$ 150.00	23	36%
De \$151.00 a \$ 180.00	41	64%
De \$181.00 a \$ 210.00	0	0%
Otro	0	0%
	64	100%

Elaboración: Daisy Almachi

GRÁFICO N. 10

Pregunta 9



Elaboración: Daisy Almachi

Se ha determinado como valores referentes y estimados los clientes en su mayoría están dispuestos a pagar entre Usd 120 y Usd 180 dólares.

Podemos observar en el cuadro No. 14, la síntesis de la aplicación de la encuesta con los respectivos comentarios.

Cuadro No. 14

Síntesis de la Aplicación de la Encuesta

PREGUNTA	RESPUESTA	%	COMENTARIO
1. En su empresa utilizan uniforme sus trabajadores para sus labores	SI	80%	La pregunta número 1 está enfocada a determinar el uso de uniformes en las empresas, y se determinó que el 80%.de ellas los utilizan.
	NO	20%	
2.En el caso de que su empresa utilice uniforme para hombres y mujeres, estaría dispuesto a confeccionar los uniformes por separado	SI	73%	La pregunta No. 2 hace referencia a que en gran parte de las empresas encuestadas, estarían dispuestos a adquirir los uniformes para su personal por separado, permitiendo que esto sea una oportunidad para el producto que se desea ofertar.
	NO	27%	
3. ¿Cuántos uniformes estaría dispuesto a adquirir?	De 1 a 10	18%	En la pregunta número 3 se indagó sobre la cantidad de uniformes que estarían las empresas dispuestas a adquirir, las cifras van relacionado directamente con el tamaño de las empresas, dónde el 38% afirman adquirir entre 31 y 50 uniformes, el 27% de 11 a 20, el 17% de 21 a 30 y el 18% de 1 a 10 uniformes
	De 11 a 20	27%	
	De 21 a 30	17%	
	De 31 a 50	38%	
	Más de 50	0%	
4. ¿Cómo son realizados los uniformes de sus empleadas?	A la medida	86%	La pregunta número 4 se enfoca a determinar el método de confección de los uniformes, y el 86% afirma que sus uniformes son realizados a la medida de cada uno de sus empleados, y el 14% dice que los adquieren por tallas estándar
	Por tallas estándar	14%	

5. ¿Está usted conforme con la calidad del producto y la atención que le brinda su proveedor de uniformes?	SI	64%	En cuanto a la satisfacción sobre la calidad de las prendas y la atención, se evidencia una alta tasa de insatisfacción representada por el 36%.
	NO	36%	
6. ¿Está usted satisfecho con el precio del uniforme que le proporciona su proveedor?	SI	45%	En la pregunta número 6 se determina la conformidad con los precios que se cancelan por cada uniforme, donde el 55% da a conocer su inconformidad.
	NO	55%	
7. Califique de 1 a 5, las características que usted y sus empleados toman en cuenta a la hora de adquirir uniformes para damas, siendo 1 menos importante y 5 más importante	Precio	25%	En cuanto a los aspectos que el cliente considera importantes en el producto, manifestaron que en primer lugar está la calidad, en segundo lugar está el precio y por lejos el servicio postventa, diversidad de colores y modelos, y el tiempo de entrega, la importancias que el cliente da a la calidad es importante, por tal razón este será uno de los factores principales de tomar en cuenta para la producción.
	Calidad	50%	
	Tiempo de Entrega	6%	
	Diversidad de Colores y Modelos	8%	
	Servicio Postventa	11%	

8. En el caso de existir una mejor propuesta que tome en cuenta los parámetros calificados en la pregunta anterior, precio, calidad y servicio post venta, ¿Estaría usted interesado en un nuevo proveedor de uniformes?	SI	91%	La presente pregunta es la más determinante para los intereses de la propuesta, ya que se determina la aceptación del producto, de lo cual el 91% de las empresas encuestadas dan una respuesta afirmativa a la aceptación del producto.
	NO	9%	
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uniforme de sus empleadas, si este consta de 5 piezas (falda, pantalón, chaleco, chaqueta y blusa)?	De \$ 120,00 a \$ 150,00	36%	Se ha determinado como valores referentes y estimados los clientes en su mayoría están dispuestos a pagar entre Usd 120 y Usd 180.
	De \$ 151,00 a \$ 180,00	64%	
	De \$ 181,00 a \$ 210,00	0%	
	Otro	0%	

Elaboración: Daisy Almachi

2.3.1.4. Demanda actual

Ante la falta de información sobre este tipo de producción, la demanda actual se ha determinado utilizando los resultados de las encuestas, donde el 91% de las empresas encuestadas afirman aceptación para la propuesta.

Cuadro No. 15

Demanda Actual

	2011	PARTICIPACIÓN
TOTAL		15.655
SI USAN UNIFORMES	91%	14.246

Elaboración: Daisy Almachi

Como se observa en la tabla anteriormente expuesta, la totalidad de demanda de clientes potenciales está en 14.246 empresas, que haciendo referencia a la encuesta aplicada, y con base en la pregunta No. 3 que dice ¿ Cuantos uniformes estaría dispuesto a adquirir?, estarían dispuestos a adquirir un promedio de 41 uniformes, es decir la demanda actual es de 584.086 uniformes

2.3.1.5 Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se ha tomado el dato de la tasa de crecimiento de empleo en el país que es del “5,07%” (BCE, 2012) determinado por el Banco Central del Ecuador, con lo cual se tiene la siguiente tabla:

Cuadro No. 16

Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO No. Uniformes
2011	584.086
2012	613.699
2013	644.813
2014	677.505
2015	711.854
2016	747.944

Elaboración: Daisy Almachi

2.3.2 Análisis de la oferta y condiciones de competencia

Dentro del análisis de la oferta se hará referencia a todo el mercado de productores de prendas destinadas a uniformes de ejecutivas dentro de la zona objetivo del proyecto.

2.3.2.1 Principales competidores

Existen pocas empresas organizadas que dedican sus esfuerzos a la producción de prendas como uniformes de ejecutivas, y a continuación se hace cita de las más importantes, en el cuadro No. 17.

Cuadro No. 17

Principales competidores

CONFECROTRASEG
FORPATEXA
GARCES CONFECCIONES
HILVANEZA
INDUGLAMOUR
JOBTEX
MAFERCHISA

Elaboración: Daisy Almachi

2.3.2.2 Participación en el mercado

Al no existir datos informativos a cerca de la participación en el mercado de las empresas oferentes de este tipo de productos, se ha calculado esta cifra con los resultados de la pregunta número 1 de la encuesta, que hace referencia sobre las empresas que utilizan uniformes y el 20% se determinó que no los usan aún.

Cuadro No. 18

Participación en el mercado

	2011	PARTICIPACIÓN
TOTAL		15.655
SI USAN		
UNIFORMES	80%	12.524

Elaboración: Daisy Almachi

Como se observa en la tabla anteriormente expuesta, se estima que de un total de 15.655 empresas existentes en la ciudad de Quito, el 80%, es decir 12.524 empresas utilizan uniformes, las mismas que ya cuentan con un proveedor determinado, que haciendo

referencia a la encuesta aplicada, estarían dispuestos a adquirir un promedio de 41 uniformes es decir 513.484 uniformes

2.3.2.3 Oferta proyectada

De los datos obtenidos anteriormente se ha procedido al cálculo de la oferta proyectada, que al igual que en la demanda se ha tomado como tasa para su proyección el 5.07% de crecimiento de la tasa de empleo, con lo cual se tiene el Cuadro No. 19.

Cuadro No. 19

Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO No. Uniformes
2011	513.484
2012	539.517
2013	566.870
2014	595.610
2015	625.807
2016	657.535

Elaboración: Daisy Almachi

2.3.2.4. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha representa el mercado que queda por cubrir por un bien o servicio, lo cual se obtiene de la diferencia entre demanda y oferta, a continuación se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha, en el cuadro No. 20.

Cuadro No. 19

Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA
	No.	No.	INSATISFECHA
AÑO	Uniformes	Uniformes	No. Uniformes
2011	584.086	513.484	70.602
2012	613.699	539.517	74.182
2013	644.813	566.870	77.943
2014	677.505	595.610	81.895
2015	711.854	625.807	86.047
2016	747.944	657.535	90.409

Elaboración: Daisy Almachi

2.4. PLAN DE MARKETING

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (SAINZ J., 2007)

2.4.1. Análisis ambiental

El análisis ambiental que se realizará para la organización, tomó en cuenta el entorno externo e interno, es decir, se realizó un diagnóstico actual, identificando el FODA para la presente propuesta.

Antes de iniciar el Análisis Ambiental del proyecto, es preciso conocer los factores ambientales, los cuales se detallan en la siguiente tabla, que van a intervenir en el análisis a realizarse, estos factores son determinados de acuerdo a cada tipo de organización. Para el proyecto se tomó en cuenta los siguientes factores, que lo podemos visualizar en el cuadro No. 21.

Cuadro No. 21

Factores ambientales

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
Talento Humano	Economía
Organizativo	Socio Cultural
Financiero	Proveedores
Procesos	Clientes
Servicios	Competencia
Tecnología interna	Mercado

Fuente: CERTO, Samuel. 1997.

Elaboración: Daisy Almachi

2.4.1.1. Ambiente interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta dicha organización.

Para realizar el análisis interno de una corporación o proyecto deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

En el análisis del ambiente interno se identifican las fortalezas y debilidades que afectan directamente al proyecto, lo cual se presenta a continuación, en los cuadros No. 22 y 23.

Cuadro No. 22

FORTALEZAS

N°	FORTALEZAS
Fortaleza 1	Uniformes a la medida
Fortaleza 2	Servicio Post venta
Fortaleza 3	Personal calificado
Fortaleza 4	Calidad en el producto

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 23

DEBILIDADES

N°	DEBILIDADES
Debilidad 1	Falta de experiencia en el mercado
Debilidad 2	Falta de infraestructura adecuada
Debilidad 3	Sin posicionamiento en el mercado

Elaboración: Daisy Almachi

2.4.1.2. Ambiente externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

- De carácter político
- De carácter económico
- De carácter social
- De carácter legal
- De carácter tecnológico

A continuación, se identificó las oportunidades y amenazas que afectan directamente a la organización que se plantea en el proyecto, se visualiza en los cuadros No. 24 y 25.

Cuadro No. 24

OPORTUNIDADES

N°	OPORTUNIDADES
Oportunidad 1	Crecimiento del mercado consumidor
Oportunidad 2	Desarrollo de la Tecnología
Oportunidad 3	Diversidad de proveedores
Oportunidad 4	Fácil abastecimiento de materia prima
Oportunidad 5	Apoyo gubernamental a la producción nacional

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 25

AMENAZAS

N°	AMENAZAS
Amenaza 1	Bajo costo de ropa importada (China)
Amenaza 2	Alto costo de la vida
Amenaza 3	Economía inestable (inflación)
Amenaza 4	Inestabilidad política
Amenaza 5	Aumento de competidores

Elaboración: Daisy Almachi

2.4.2. Estrategias del Marketing Mix

Mediante la estrategia comercial se desarrolla una mezcla de las variables mercadológicas a fin de satisfacer las necesidades de los clientes dentro del mercado objetivo, maximizando el desempeño de la organización en su segmento.

El marketing mix es una herramienta enfocada hacia una correcta toma de decisiones que ayudan a la empresa a tener éxito en alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Esta herramienta es de gran importancia para todo tipo de negocio, puesto que nos permite ofrecer un producto personalizado y acorde a las necesidades de los clientes, que adicionalmente llegue a posicionarse en el mercado y permita convertirse en una empresa conocida y aceptada en un corto periodo de tiempo.

Los componentes del marketing mix son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estos cuatro elementos están muy interconectados e interactúan entre sí, los que en parte determinan el comportamiento de los consumidores. En conjunto, estos componentes interactúan con las necesidades, urgencias, expectativas, apetencias y percepciones,

justificadas o no, de los consumidores, antes y después que los mismos se transformen, primero, en clientes potenciales y, luego, en nuestros clientes.

Cualquier comportamiento es en última instancia una respuesta deliberada o no, consciente o inconscientemente orientada a satisfacer la demanda, necesidad o urgencia, también consciente o inconsciente que, con esa respuesta, queremos satisfacer, nos demos o no cuenta que ese sea el motivo principal de nuestro comportamiento.

Las estrategias de marketing de la empresa que se propone estarán dirigidas a captar la mayor parte de la demanda insatisfecha de uniformes ejecutivos femeninos, para lo cual a continuación se proponen varias estrategias.

2.4.2.1. Decisiones estratégicas del producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Los productos abarcan más que solo bienes tangibles. Según Kotler y Armstrong (2001, pág. 5) un producto “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Como ya se mencionó anteriormente, el producto que la empresa brindará a sus clientes, se conjugará con un servicio de toma de medidas y pruebas a los uniformes, además de un servicio post venta, con lo cual se beneficiarán los clientes, ya que dicho servicio será oportuno para los mismos; con el fin de posesionarse en el mercado, se ha determinado las siguientes estrategias en cuanto al producto, se visualiza en el cuadro No. 26.

Cuadro No. 26

Estrategias de Producto

N°	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Responsable
1	Imagen corporativa	Ingresar con colores adecuados, logotipo atractivo, slogan triunfador, y demás.	Contratar un diseñador profesional	Ingresar al mercado con una marca triunfadora y un slogan que demuestre la fuerza del producto a vender.	Gerente

Elaboración: Daisy Almachi

2.4.2.2. Decisiones estratégicas del precio

“El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto o servicio, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades” (MUÑIZ R., 2006).

El precio es una variable del Marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, las necesidades del mercado, fijadas en un producto o servicio, con unos atributos determinados; por otro, el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso, deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado o a su vez, de sujetarse al precio más corriente del mercado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

A continuación la matriz de estrategias para el precio, se visualiza en el cuadro No. 27.

Cuadro No. 27

Estrategias de precio

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Responsable
1	Precio de acuerdo al mercado	Establecer el precio más referencial de acuerdo a la competencia y al estudio financiero.	Analizar los precios de todos los competidores, ajustándose a los más estandarizados.	Entrar al mercado con precios competitivos.	Gerente

Elaboración: Daisy Almachi

2.4.2.3. Decisiones estratégicas de la promoción

“Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia” (Kotler P. & Amstrong G., 1999).

Según Kotler (1999), se utiliza un sistema total de comunicaciones y es importante hablar acerca de las cuatro principales herramientas promocionales que son:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de Ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas Personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Se visualiza en el cuadro No. 28, las estrategias de promoción aplicadas al proyecto.

Cuadro No. 28

Estrategias de promoción

N°	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Responsable	Presupuesto USD
1	Publicidad Volante	Entregar publicidad volante o flyers a las personas en sus empresas, calles, avenidas y lugares de concurrencia masiva, para que conozcan lo que se ofrece	Organizar entrega de publicidad volante.	Hacer conocer de la entrada del producto al mercado, sus ventajas y cualidades	Gerente	300
2	Publicidad en prensa	Realizar publicidad en el medio de prensa de mayor circulación en la ciudad.	Hacer conocer a todos los lectores de la llegada e introducción del nuevo producto, sus cualidades y bondades	Llamar la atención de consumidores, presentando una imagen de seriedad y organización	Gerente	700

6	Acercamiento del Gerente con el vendedor final.	Entrevistas mensuales del Gerente con el distribuidor o vendedor (administrador) final	Planeación mensual de visitas directas de la Gerencia al vendedor final, para determinar avances, quejas, recomendaciones y demás datos de importancia.	Conocer lo que el consumidor final piensa y dice sobre el producto.	Gerente	Sin presupuesto
---	---	--	---	---	---------	-----------------

Elaboración: Daisy Almachi

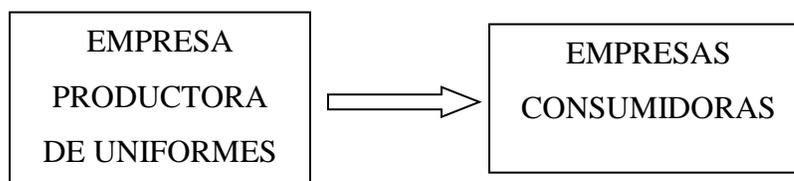
2.4.2.4. Decisiones estratégicas de la distribución

“Es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial” (Gandolfo J., 2010).

La distribución se resume en el Gráfico No. 11, a continuación.

Gráfico No. 11

Distribución del producto



Elaboración: Daisy Almachi

Para el presente proyecto se plantean las siguientes estrategias de distribución o de movimiento dentro de la plaza de mercado, se observan en el cuadro No. 29.

Cuadro No. 29

Estrategias de distribución

N°	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Responsable	Presupuesto USD
1	Distribución del producto	Realizar la distribución directamente con el fin de evitar los intermediarios..	Establecer contacto directo con las empresas consumidoras	Tratar en la medida de lo posible, de evitar el intermediario injustificado que provoca mayores costos.	Gerente	Sin presupuesto

Elaboración: Daisy Almachi

2.4.3. Total plan de marketing

Sumando las propuestas de marketing valoradas en dólares se tiene:

Para el Producto	0
Para el Precio	0
Para la Promoción	1000
Para la Distribución	0
TOTAL	1.000

Se invertirán USD 1.000 en el Plan Estratégico de Marketing para introducir el producto en el mercado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico pretende contestar a las siguientes preguntas: dónde, cuánto, cómo, y con qué producir. Por lo tanto, el aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

Este estudio, se encarga de buscar la función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles, además permite determinar la viabilidad de un proyecto.

El Estudio Técnico se concentra en el empleo de unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, etc.; que necesariamente tienen que ser transformados en unidades monetarias para alcanzar fines productivos, de acuerdo a las inversiones que se analizarán más adelante.

En base a este estudio se determinará la función de productividad para la utilización eficiente de los recursos disponibles en la implementación de una Empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Uniformes Ejecutivos para Damas en la Ciudad de Quito.

3.1 ESTUDIO DEL TAMAÑO

3.1.1 Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto, se traduce al número de productos que se obtendrán en un periodo operacional determinado, llamado también capacidad de producción, que desde el punto de vista económico, se define como el nivel de producción que reduce costos y eleva utilidades.

Se determinará el tamaño que tendrá el proyecto de creación de una Empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Uniformes Ejecutivos para Damas en la Ciudad de Quito, pues esto incide en el nivel de las inversiones y los costos estimados para generar la puesta en marcha de la empresa; para determinarlo, es importante tomar en cuenta entre algunos factores, la cantidad de la demanda actual y futura que se debe satisfacer, como

elemento principal para tomar la decisión de tamaño de la empresa, el mismo no debería ser mayor a la demanda actual y futura que presenta el mercado.

3.1.1.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Existen varios factores que determinan el tamaño del proyecto, pero se analizarán los más importantes como; tamaño del mercado, disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra y disponibilidad del terreno.

3.1.1.1.1 Tamaño del mercado

Como se observó en el Capítulo II, Análisis de la Demanda Insatisfecha se pretende llegar a producir 74.182 uniformes para el año 2012.

3.1.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Para el funcionamiento y operación del proyecto, se debe considerar la disponibilidad de recursos financieros, con la finalidad de responder oportunamente ante las diferentes necesidades que la empresa realice, a fin de obtener un producto de calidad que garantice la satisfacción del cliente.

Para el actual proyecto y su requerimiento de capital, tanto para inversión y operación se lo hará de la siguiente forma:

- Inversión propia el 60%
- Crédito Bancario el 40%

Para el crédito bancario como primera opción se desea acceder a un crédito para capital de trabajo otorgado por la CFN (Corporación Financiera Nacional).

3.1.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Una de las principales ventajas que tiene la ciudad de Quito, es la disponibilidad de mano de obra, tanto operativa como administrativa, con un nivel de instrucción calificado, ya que cuenta con academias, institutos y universidades, las mismas que han permitido desarrollar su nivel de conocimientos que resulta favorable para el buen desenvolvimiento en cualquier área de trabajo.

El presente proyecto requiere del siguiente personal:

- Gerente General
- Contador
- Tres vendedores
- Un diseñador / cortador
- Seis operarias
- Una supervisora de planta

3.1.1.1.4 Disponibilidad de maquinaria y equipo

Para el desarrollo del presente proyecto, se contará con maquinaria y equipo de alta tecnología que ayude a disminuir tiempos de producción facilitando el trabajo operativo y administrativo, para una entrega oportuna de los pedidos.

Al ser Quito la capital del Ecuador, gran parte de los distribuidores de maquinaria importada tienen sus almacenes en el sector centro – norte de la ciudad, por tal razón toda la maquinaria y equipo a utilizarse será fácil de adquirirlo, así como su mantenimiento y reparación.

3.1.1.1.5 Disponibilidad de materias primas

Ya que el presente proyecto se dedica a la fabricación de uniformes ejecutivos, entre los insumos principales a adquirirse están; telas, hilos, botones, cierres que se conseguirán con facilidad en el sector centro – norte de la ciudad o, a su vez, se los puede comprar bajo pedido con entrega a domicilio facilitando el proceso de compra de los insumos.

3.1.1.1.6 Disponibilidad de terreno

Para la implantación del presente proyecto, se cuenta con dos alternativas; la primera es una planta de propiedad del Gerente General, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito, la segunda es una planta arrendada ubicada en el sector periférico de la ciudad, en la Panamericana Sur.

Las dos alternativas aparentan tener los beneficios que puedan generar al proyecto, pero la decisión de tomar la mejor alternativa se verá más adelante en el literal **3.2.2** Microlocalización.

3.2 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio recomendable para ubicar la Empresa dedicada a la producción y comercialización de uniformes ejecutivos femeninos en la ciudad de Quito.

En la localización del proyecto se debe tomar en cuenta varios aspectos que son importantes para un correcto funcionamiento y crecimiento constante de la empresa, estos no obedecerán solo a criterios económicos, sino también a estrategias de localización que maximice la rentabilidad.

La selección de la ubicación de un proyecto se debe realizar a través de dos etapas: la selección de una macro localización y dentro de ésta la micro localización definitiva.

3.2.1 Macro localización

La macro localización se refiere a la primera aproximación de la localización, en cuanto a la determinación de una región o zona en estudio.

El proyecto se localizará en la provincia de Pichincha, cantón Quito, la misma que es la capital del Ecuador, y esta considerada una de las ciudades con gran movimiento económico, dando lugar a gran cantidad de empresas de todo tamaño, las mismas que serían posibles clientes del proyecto.

De acuerdo a las características mencionadas de la ciudad de Quito, se pueden encontrar aspectos positivos que favorecen a la ubicación del proyecto, pues contribuirán al buen desarrollo de las actividades.

3.2.2 Micro localización

La micro localización consiste en el análisis exhaustivo de la zona escogida para determinar la ubicación concreta del proyecto. Una vez que se ha escogido la región de macro localización, es decir la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, se procede a decidir el lugar específico en donde se asentará el proyecto.

Una vez que se ha analizado aspectos importantes relacionados con la zona de localización en ésta etapa se determinará la ubicación óptima de la planta mediante la selección de dos sectores importantes, sean estos:

Planta A: Calle Chicaña Psje Oe 5T S16-173 y Yantzaza Sector Santa Anita – Sur de Quito

Planta B: Panamericana Sur Km 13 Oe 41-81 (Parque Industrial Sur)

Para una correcta elección entre estas dos plantas, se tomará en cuenta factores relevantes que de acuerdo al grado de importancia se les asignará un valor o peso que mediante una designación permita obtener un nivel de calificación ponderada que servirá para seleccionar el lugar más apropiado para la instalación de la planta. Para elegir la localización del presente proyecto se ha utilizado el Método Cualitativo por Puntos. Que se encuentra representado en una Matriz de Ponderación. Ver Cuadro **No. 30**

***Método cualitativo por puntos.-** Se utiliza para determinar el punto estratégico y óptimo del proyecto contribuyendo en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad en relación al capital invertido. Este proceso se encarga de reunir los principales factores determinantes de una localización. (BARRENO L., 2007)*

Cuadro No. 30

Matriz de Ponderación

FACTORES RELEVANTES	PESO %	PLANTA A		PLANTA B	
		Calif / 10	Calif./ Pond.	Calif / 10	Calif. Pond.
Costos de Transporte	14	10	140	8	112
Fuentes de Abastecimiento	14	12	168	10	140
Dispon. de Mano de Obra	14	10	140	12	168
Cercanía a Mercados	14	13	182	11	154
Centros de Capacitación	10	9	90	8	80
Dispon. de Servicios Básicos	14	14	196	13	182
Condiciones Sociales	3	3	9	2	6
Aspectos Legales	3	3	9	3	9
Dispon. de Terreno	14	3	42	1	14
TOTAL	100	77	976	68	865

Elaboración: Daisy Almachi

Para una mejor comprensión se aplicó el siguiente procedimiento.

- **Factores relevantes.-** Para el presente proyecto se consideró una lista de factores para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.
- **Peso asignado.-** Se asignó un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar el 100%) y el peso asignado depende exclusivamente del criterio del investigador.
- **Calificación.-** Se asignó una escala común a cada factor en un rango de 0 a 10, de acuerdo a cada una de las características y de su influencia en cada sector.

- **Calificación ponderada.**- Se califica cada sitio de acuerdo a la escala designada para luego multiplicar la calificación por el peso asignado.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule la máxima puntuación.

La localización de la planta será en la PLANTA “A”, por tener mayor calificación total ponderada, demostrando así ventajas en cada uno de los factores.

3.2.2.1 Análisis de factores relevantes de localización

Los factores que influyen en la ubicación de la planta son diversos, sin embargo se analizaron los más importantes.

- **Medios y costo de transporte**

El principal medio de transporte que utilizará la empresa tanto para la venta de los productos como para la compra de materias primas e insumos será el transporte terrestre, para lo cual se valdrá de las principales calles cercanas como lo son: Av. Mariscal Sucre en el Occidente y la Av. Maldonado al este, estas dos vías permiten comunicarse al sector centro y norte de la ciudad donde se encuentran ubicados gran parte de proveedores de materias primas, así como posibles clientes.

- **Fuentes de abastecimiento**

La disponibilidad de los proveedores para la compra de las materias primas e insumos, es de suma importancia en cuanto a su distancia, puesto que mientras más cerca esté la empresa de las fuentes de abastecimiento más bajo será el costo del producto. Los principales proveedores se encuentran en el sector centro y norte de la ciudad de Quito.

- **Disponibilidad de mano de obra**

La cercanía del mercado laboral es de gran importancia puesto que la mayoría de las personas que van hacer contratadas residen en la zona sur de la ciudad y cuentan con un alto grado de experiencia en el sector de la confección, puesto que han prestado sus servicios en distintas empresas dedicadas a esta actividad.

- **Cercanía del mercado**

El sitio donde se ubicará la planta lógicamente facilitará una mejor comunicación, distribución y comercialización del producto con los principales clientes, cumpliendo con los tiempos de entrega pactados entre las partes.

- **Centros de capacitación**

Existen varias academias de costura ubicadas en el sector sur de la ciudad, las mismas que facilitan la disponibilidad de personal operativo, así como la capacitación y tecnificación del personal existente en la empresa. Lo mismo sucede con los centros de servicio técnico y talleres que se encuentran en su mayoría en el sector sur – centro cercanos a la localización de la planta.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

La ubicación del proyecto dispone de todos los servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, teléfono, internet, etc.

- **Condiciones sociales**

Se analiza aspectos como la actitud hacia la nueva empresa. La reacción de la comunidad es importante, cuando se trata de decidir en donde ubicar una empresa, para evitar futuros conflictos, es importante cuando se va a formar un negocio se lo debe hacer en un sitio donde no se atente contra la tranquilidad y moralidad de la colectividad. Los moradores del sector de ubicación del proyecto manifiestan una buena actitud en cuanto al nivel de contaminación, en lo que tiene que ver al ruido ya que se ha considerado en un grado aceptable debido a que se implementará maquinaria moderna que disminuirá el sonido.

- **Consideraciones legales**

No existe ninguna restricción en cuanto a la obtención de permisos para el normal funcionamiento de las actividades de la empresa, Ver Capítulo IV, literal 4.4.3 y 4.4.4, así como también para la construcción de la planta, pues no existen prohibiciones por parte del Municipio en la instalación de este tipo de empresa.

- **Disponibilidad de terreno**

La selección del terreno tiene una dimensión de 152 m², resulta primordial para el trabajo de obras civiles en cuanto a una adecuada distribución de la planta.

De acuerdo a la matriz de ponderación y al análisis de los principales factores se concluye que la empresa se ubicará en la Calle Chicaña Psje Oe 5T S16-173 y Yantzaza Sector Santa Anita – Sur de Quito.

Este sector tiene como principal ventaja el servicio de transporte, ya que se encuentra rodeada de principales avenidas del sector sur, como lo son; la Av. Mariscal Sucre, Cardenal de la Torre, Av. Teniente Hugo Ortiz, Av. Maldonado, facilitando el acceso a la empresa por parte de los clientes y del personal que prestará sus servicios en la empresa.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El estudio de ingeniería del proyecto implica determinar la función de producción y comercialización óptima para una eficiente y eficaz utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio” (SAPAG CHAIN, 2000, pág. 38)

El objetivo principal del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde el proceso de compra de materias primas e insumos, proceso de producción, determinación de maquinaria, equipo a ser utilizado y estructura física de la planta.

3.3.1. Proceso de compra de materia prima e insumos

Una vez que la venta es efectiva se procede a la compra de materia prima e insumos para elaborar el pedido. Dando lugar al siguiente proceso:

- Tomando en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, la supervisora de planta, en concordancia con el área de diseño corte y confección planifican los productos a ser elaborados y determinan los requerimientos de compra de acuerdo al stock de materia

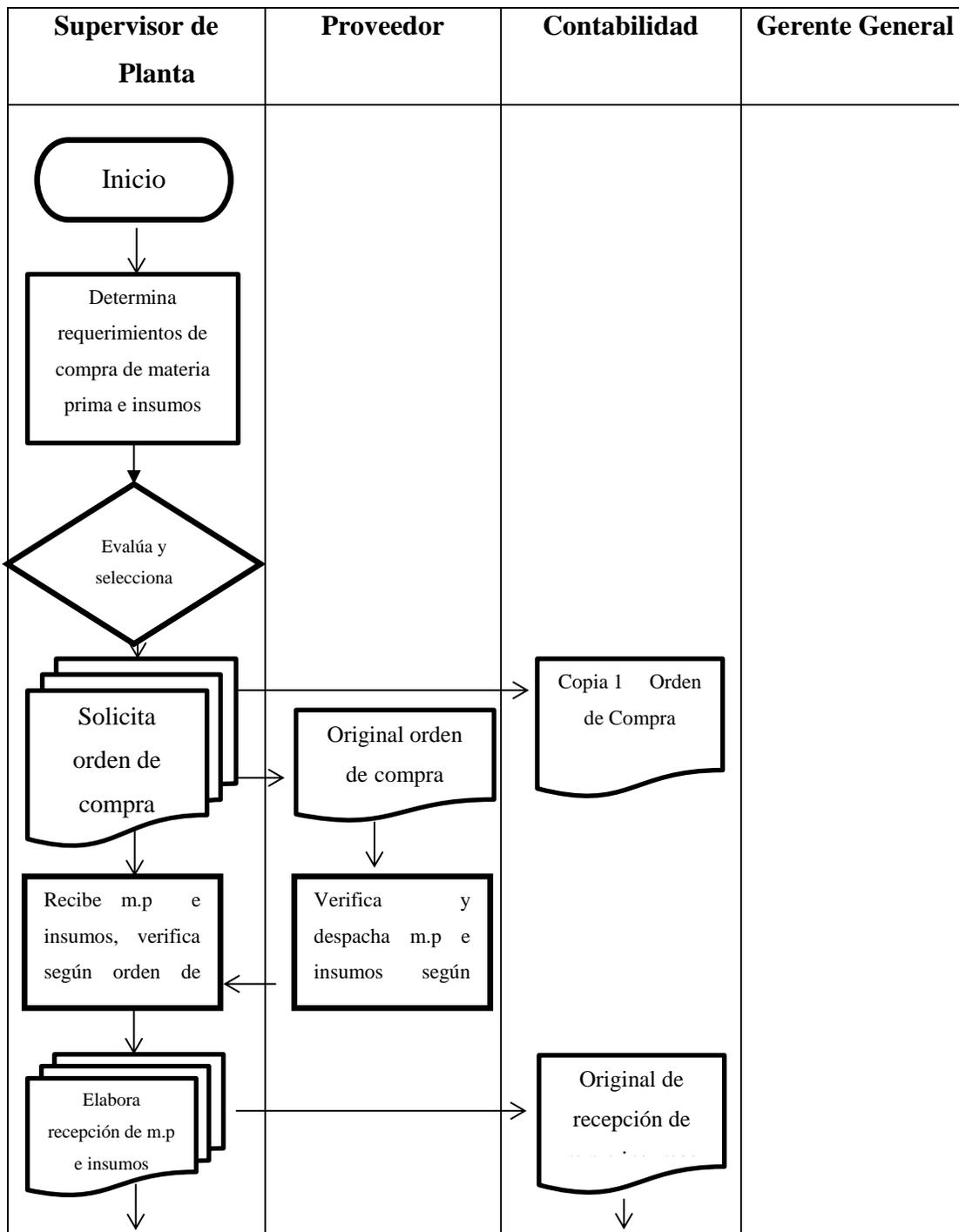
prima e insumos sin olvidar que para la compra de materiales se deberá cumplir con requisitos muy importantes en cuanto a calidad y cantidad.

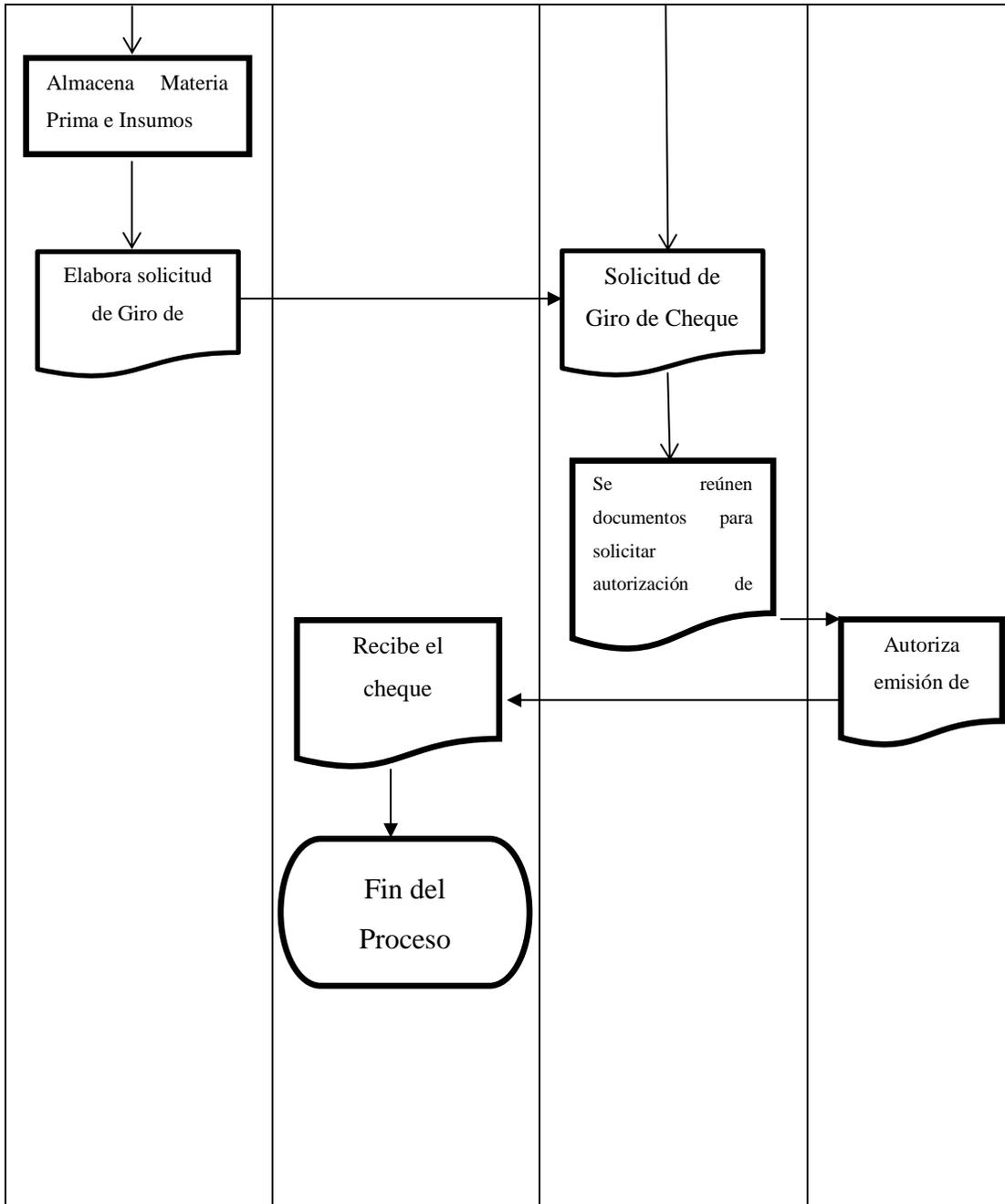
- La supervisora de planta, evalúa a los proveedores para determinar su capacidad en cuanto a calidad y cantidad, dando cumplimiento a un requisito importante por la empresa.
- Una vez obtenidos los resultados de la evaluación la supervisora de planta, selecciona los proveedores aptos para cumplir con los requerimientos de compra.
- La supervisora de planta realiza la orden de compra en un original y 2 copias, el original al proveedor, la copia 1 a contabilidad, la copia 2 a archivo.
- El proveedor despacha la materia prima e insumos de acuerdo a la orden de compra.
- La supervisora de planta con esta orden recibe la materia prima e insumos verificando que todos los requisitos en cuanto a calidad y cantidad estipulados, sean iguales a la orden de compra.
- La supervisora de planta, elabora la recepción en bodega en un original y 1 copia, el original a contabilidad para que sea adjuntada a la factura que enviará el proveedor.
- La supervisora de planta almacena la compra en la bodega correspondiente y elabora solicitud de giro de cheque.
- Contabilidad recibe la factura y solicitud de giro de cheque, verifica cada uno de ellos emitiendo los documentos necesarios para realizar el pago.
- El Gerente General revisa y autoriza la emisión del cheque.

Se visualiza en el Cuadro No. 31, el diagrama de proceso de compra de materia prima e insumos.

Cuadro No. 31

Diagrama de flujo del proceso de compra de materia prima e insumos





Elaboración: Daisy Almachi

3.3.2. Proceso de Producción

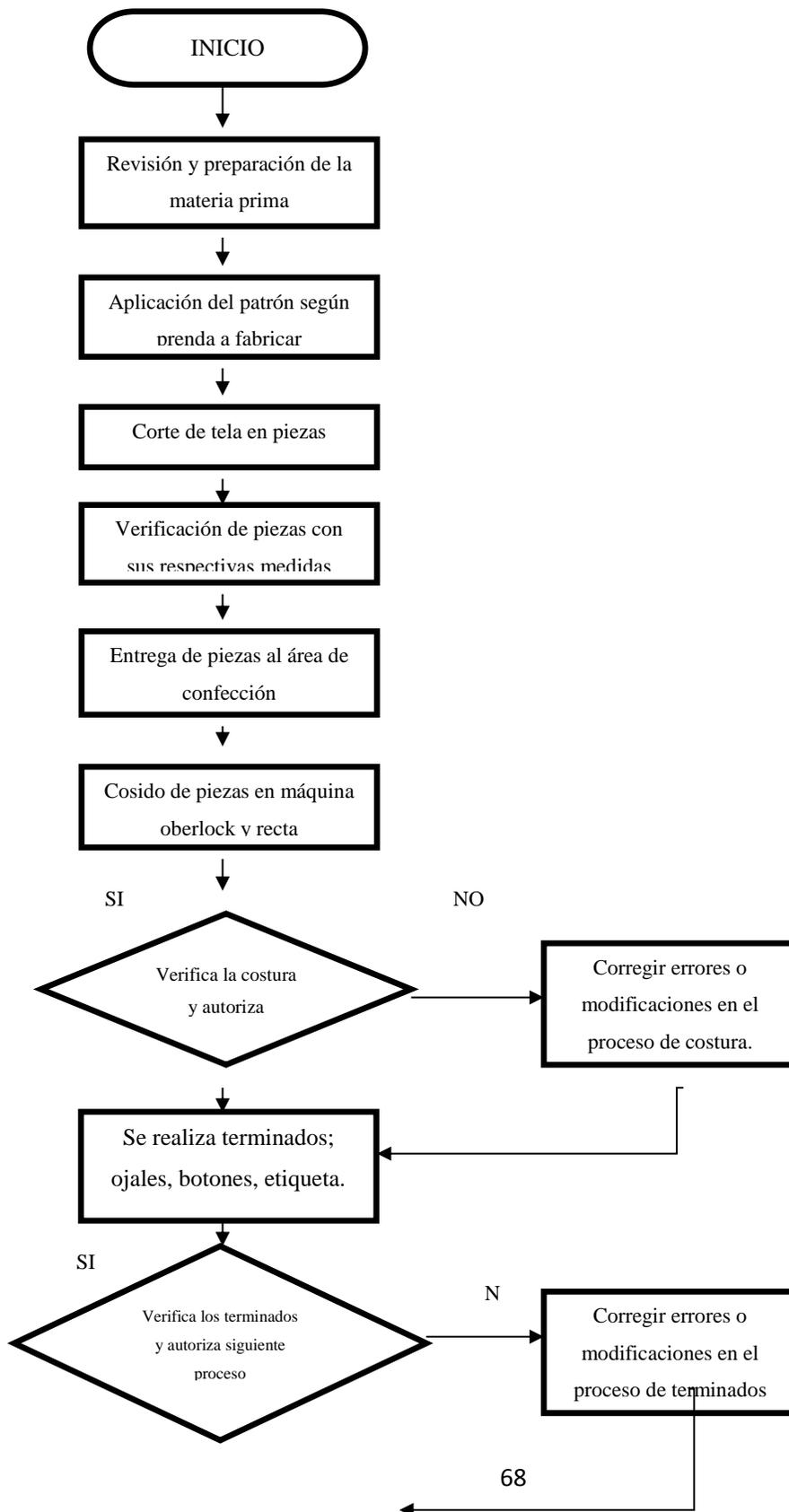
Una vez que se ha realizado la orden de compra, la supervisora de planta, entrega al área de diseño y corte, la materia prima e insumos para la elaboración de los uniformes. Dando lugar al siguiente proceso:

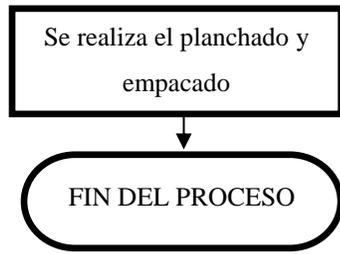
- Llegado al área de diseño y corte, se procede a revisar y a preparar la materia prima.
- Ejecuta la aplicación de patrones según la prenda a fabricarse para luego cortar la tela.
- Una vez cortada la tela en piezas se realiza una verificación para asegurarse que tengan las medidas correspondientes.
- Realizada la verificación de las piezas se traslada al área de Confección y con la ayuda de una máquina overlock se encandila el contorno de las piezas para luego ser unidas cada una de ellas, mediante una máquina de costura recta.
- Una vez que se ha dado forma y se ha cosido toda la prenda, la supervisora de planta verifica que la prenda cumpla con buenos estándares de calidad.
- Una vez verificada la calidad de la costura se envía la prenda al área de terminados para la realización de ojal (es) y colocación de botón (es) con la ayuda de las máquinas ojaladora y botonera y, finalmente la etiqueta.
- La supervisora de planta verifica la calidad en el proceso de terminados y autoriza el envío de la prenda al siguiente proceso
- Se traslada la prenda a la mesa de planchado.
- Aquí se procede a planchar y a empacar los productos para ser puestos a la venta.

El proceso de producción se resume en el cuadro No. 32.

Cuadro No. 32

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción





Elaboración: Daisy Almachi

3.3.2.1 Capacidad de producción diaria, mensual y anual

Es importante definir la capacidad de producción que tendrá la planta, el mismo que se ha establecido luego de realizar la siguiente investigación, la misma que se visualiza en procesos en los cuadros No. 33, 34, 35, 36, y 37.

Cuadro No. 33

Diagrama de proceso de producción del pantalón

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN					TIEMPO MINUTOS
Área de Diseño y Corte					
1	Revisión y Preparación de Materia Prima	X		X	2
2	Aplicación del patrón de corte			X	1.5
3	Corte de tela en piezas			X	4
4	Separar piezas en conjuntos de costura			X	1
5	Enviar piezas al área de confección			X	1
Área de Confección					
6	Encandilar contorno de piezas en máquina oberlock.			X	3
7	Pegado de bolsillos			X	5
8	Unión de costados y entrepiernas			X	3
9	Colocación del cierre			X	3
10	Unión del tiro (delantero y posterior)			X	3
11	Colocación de pretina			X	4
12	Doblado y cosido de bastas de pantalón			X	2
13	La supervisora de planta verifica calidad de confección y autoriza acabados			X	1
Área de Acabados					
14	Realización de ojal y pegado de botón en Pretina.			X	2
15	Pegado de etiqueta			X	1
16	Planchado			X	2
17	Empacado			X	1
	TOTAL				39.50''

Fuente: Modista Gloria Basantes

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 34

Diagrama de proceso de producción de la falda

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN					MINUTOS
Área de Diseño y Corte					
1	Revisión y Preparación de Materia Prima	X		X	2
2	Aplicación del patrón de corte			X	1.5
3	Corte de tela en piezas			X	3
4	Separar piezas en conjuntos de costura			X	1
5	Enviar piezas al área de confección			X	1
Área de Confección					
6	Encandilar contorno de piezas en máquina oberlock.			X	2
7	Unión de costados			X	2
8	Colocación del cierre			X	3
9	Colocación de pretina			X	3
10	Coser dobladillo de la falda			X	3
11	La supervisora de planta verifica calidad de confección y autoriza acabados			X	1
Área de Acabados					
12	Realización de ojal y pegado de botón en Pretina.			X	1
13	Pegado de etiqueta			X	1
14	Planchado			X	2
15	Empacado			X	1
TOTAL					27.50`

Fuente: Modista Gloria Basantes

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 35

Diagrama de proceso de producción de la blusa

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN					TIEMPO MINUTOS
Área de Diseño y Corte					
1	Revisión y Preparación de Materia Prima	X		X	2
2	Aplicación del patrón de corte			X	1
3	Corte de tela en piezas			X	3
4	Separar piezas en conjuntos de costura			X	1
5	Enviar piezas al área de confección			X	1
Área de Confección					
6	Encandilar contorno de piezas en máquina oberlock.			X	2
7	Unión de costados y hombros			X	3
8	Colocación de mangas			X	5
9	Pegado de cuello y puño			X	5
10	Coser dobladillo de la blusa			X	1.5
11	La supervisora de planta verifica calidad de confección y autoriza acabados		X		1
Área de Acabados					
12	Realización de ojalales y pegado de botones en puños y delantero			X	3
13	Pegado de etiqueta			X	1
14	Planchado			X	2
15	Empacado			X	1
TOTAL					32.50`

Fuente: Modista Gloria Basantes

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 36

Diagrama de proceso de producción de la chaqueta

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN					TIEMPO MINUTOS
Área de Diseño y Corte					
1	Revisión y Preparación de Materia Prima	X		X	2
2	Aplicación del patrón de corte			X	2
3	Corte de tela en piezas			X	3
4	Separar piezas en conjuntos de costura			X	2
5	Enviar piezas al área de confección			X	1
Área de Confección					
6	Encandilar contorno de piezas en máquina oberlock.			X	4
7	Realizar bolsillos, breteles, detalles según modelo			X	4
8	Unión de costados y hombros			X	4
9	Pegar hombreras			X	2
10	Colocación de mangas			X	4
11	Realizar detalles posteriores según modelo			X	4
12	Pegado de cuello			X	5
13	Coser dobladillo de la chaqueta			X	5
14	La supervisora de planta verifica calidad de confección y autoriza acabados		X		1.50
Área de Acabados					
15	Realización de ojales y pegado de Botones			X	3
16	Pegado de etiqueta			X	1
17	Planchado			X	3
18	Empacado			X	1
TOTAL					51.50^{**}

Fuente: Profesional Gloria Basantes

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 37

Diagrama de proceso de producción de la chaleco

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN					MINUTOS
Área de Diseño y Corte					
1	Revisión y Preparación de Materia Prima	X		X	1
2	Aplicación del patrón de corte			X	1
3	Corte de tela en piezas			X	2
4	Separar piezas en conjuntos de costura			X	1
5	Enviar piezas al área de confección			X	1
Área de Confección					
6	Encandilar contorno de piezas en máquina oberlock.			X	2
7	Unión de costados			X	3
8	Realizar detalles posteriores según modelo			X	5
9	Coser dobladillo del chaleco			X	5
10	La supervisora de planta verifica calidad de confección y autoriza acabados		X		1.50
Área de Acabados					
11	Realización de ojales y pegado de Botones			X	3
12	Pegado de etiqueta			X	1
13	Planchado			X	3
14	Empacado			X	1
TOTAL					30.50``

Fuente: Modista Gloria Basantes

Elaboración: Daisy Almachi

Esta información fue facilitada por la profesional Gloria Basantes, quien cuenta con experiencia en alta costura, ya que ha prestado sus servicios en empresas reconocidas en la ciudad de Quito en la elaboración de estas prendas, como son Dormel y Vanidades.

Como se puede observar en los diagramas de proceso de producción de cada una de las prendas que se van a confeccionar los tiempos estimados para la producción de cada una y de un uniforme completo se resume en el cuadro No. 38

Cuadro No. 38

Tiempo de Producción en Minutos por Prenda

Prenda	Tiempo Minutos
Pantalón	39,5
Falda	27,5
Blusa	32,5
Chaqueta	51,5
Chaleco	30,5
TIEMPO TOTAL	181,5

Elaboración: Daisy Almachi

El tiempo de confección de un uniforme completo es de 181.5' minutos, es decir 3.025 horas.

En 8 diarias de trabajo por operaria se pretende confeccionar dos uniformes completos y el 60% de producción de un tercer uniforme, al tomar en cuenta que se contará con 6 operarias, la producción diaria sería de 15 uniformes completos y 80% de producción de uno más, en 20 días laborables, tendríamos una producción de 317 uniformes, que multiplicados por 12 meses daría una producción anual de 3.808 uniformes.

3.3.3 Requerimientos de maquinaria y equipo

Para el desarrollo de las actividades productivas, se ha elegido maquinaria con tecnología diversificada, la misma que garantiza la obtención de un producto con acabados de primera, además se cuenta con variedad de repuestos para el mantenimiento de la maquinaria. Ver anexo No. 1

Cuadro No. 39

Maquinaria y Equipo Requeridos

Descripción	Cantidad	Ubicación	Precio \$
Maquina Cortadora Vertical de ½ HP	1	Corte	430.00 c/u
Maquina Oberlock Motor de ½ HP	2	Confección	1260.00 c/u
Máquina costura recta motor de ½ HP	4	Confección	480.00 c/u
Máquina ojaladora motor de ½ HP	1	Acabados	2550.00 c/u
Máquina botonera motor de ½ HP	1	Acabados	1350.00 c/u
Plancha Semi-industrial	1	Confección	198.00 c/u
Pistola para Etiqueta	1	Acabados	28.00 c/u
Soplete para Máquina	2	Varias áreas	50.00 c/u
Tijeras Grandes	3	Corte - Confección	35.00 c/u
Tijeras Medianas	6	Corte - Confección	25.00 c/u

Mesa de Corte	1	Corte	80.00 c/u
Mesa de Planchado	2	Acabados	100.00 c/u
Sillas para Máquinas	12	Varias Areas	45.00 c/u
Estanterías de 1.70*2 mts	2	Confección	120.00 c/u
Escritorio Normal	2	Supervisora de Planta - Corte	100.00 c/u
Sillas para Escritorio	2	Supervisora de Planta - Confección	45.00 c/u

Elaboración: Daisy Almachi

Las actividades que cumplen cada una de estas máquinas se detalla a continuación:

- **MÁQUINA CORTADORA PARA TELA**

Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, este trabajo es decisivo, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. La maquinaria consta de cuchillas rotatorias, las cuales son adecuadas para cortes rectos o con curvas graduales, a demás posee un disco de 4 a 20cm de diámetro que al girar realiza el corte, con este aparato se pueden cortar pliegos de tela con anchuras de hasta el 40% del diámetro del disco.

- **MÁQUINA OBERLOCK**

Las máquinas oberlock son utilizadas para trabajos de cosido que requieren puntadas de seguridad en los bordes de las telas para evitar el deshilado. Se caracterizan por tener velocidades superiores a las 8500 puntadas por minuto, enhebrado automático del hilo,

sistemas de limpieza de polvo de las telas, velocidades de cosido variables y con motor de ½ HP.

- **MÁQUINA DE COSTURA RECTA**

Las máquinas de costura recta se utilizan prácticamente para unir las piezas de la prenda a ser confeccionada, además sirve para dar los últimos acabados a la prenda como: pegado de cierres, hombreras, etc. Las máquinas de costura recta trabajan a velocidades de 2000 puntadas por minuto, con sistema de enhebrado automático del hilo, posicionamiento automático de aguja y con motor de ½ HP.

- **MÁQUINA OJALADORA**

Esta máquina posee un motor de ½ HP y se utilizada para hacer ojales. La máquina ojaladora consta básicamente de una cuchilla que hace el corte a través de la tela y remata este orificio con costuras.

- **MÁQUINA BOTONADORA**

La máquina botonera es utilizada para pegar botones. Los botones se cosen usualmente entre 8 y 32 puntadas, contiene un motor de ½ HP.

Para el manejo de la maquinaria se cuenta con seis operarias, de ser necesario y dependiendo los pedidos que tendrá la empresa, se provee contratar más personal operativo para trabajar en turnos aprovechando la maquinaria disponible, ya que son equipos que están diseñados para un trabajo continuo de 24 horas al día, además se cuenta con un diseñador / cortador el mismo que estará en la capacidad de diseñar y cortar la tela para dar trabajo a todo el personal operativo. Una vez que se ha elegido la maquinaria y la mano de obra, se determinó el número de unidades a ser fabricadas por la empresa. No sin antes mencionar que fue necesario realizar un estudio de tiempos y movimientos para cada una de las actividades del proceso de elaboración de los pantalones, faldas, blusas, chalecos y chaquetas, de los cuales compone un uniforme ejecutivo femenino, con la finalidad de conocer cuánto se demora en fabricar dichas prendas.

Esta información se obtuvo gracias a la ayuda de una modista profesional que ha adquirido gran experiencia en empresas similares a la que se pretende crear, además se tomó como referencia: una máquina cortadora, una máquina de costura recta, una máquina oberlock, una máquina ojaladora y una máquina botonera.

3.3.4 Requerimientos de equipos y materiales de oficina

Para el desarrollo de las actividades administrativas y de ventas, el personal debe contar con materiales y equipos para su trabajo diario. Requerimiento que se detalla en el cuadro No. 40.

Cuadro No. 40

Muebles – Equipos de Oficina y Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Ubicación	Precio
Computador Portátil	1	Gerencia	1.200.00
Computador	1	Contabilidad	800.00
Escritorios de Oficina	2	Gerencia Contabilidad	1.200.00
Sala de Reuniones	1	Ventas	500.00
Sillas para escritorio	2	Gerencia - Contabilidad Supervisora de Planta	120.00
Archivadores de 0.80 x 1.70 cm, con cuatro divisiones	4	Gerencia - Contabilidad – Ventas - Supervisora de Planta	320.00
Sala de Recepción para clientes	1	Gerencia	700.00
Central Telefónica	1	Contabilidad	350.00

Software Contable Administrativo	1	Contabilidad	2.500.00
Impresora Multifunción	1	Contabilidad Gerencia	1.200.00
Dispensador de Agua	1	Cafetería	120.00
Microondas	1	Cafetería	120.00
TOTAL			9.130.00

Elaboración: Daisy Almachi

A más de los equipos mencionados se prevé un gasto mensual de doscientos dólares en suministros o materiales de oficina, en la compra de:

- Esferográficos
- Cuadernos
- Papel Bond
- Clips
- Carpetas
- Archivadores
- Perforadoras
- Facturas
- Sellos, etc.

3.3.5 Requerimientos de Talento Humano

El personal con el que contará la empresa para sus actividades se detalla en los cuadros No. 41 y 42.

Cuadro No. 41

Requerimiento de Talento Humano

Mano de Obra Directa

Colaboradores	Sueldo	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal	Total	No.	Total
Supervisora de Planta	450,00	37,50	24,33	54,68	566,51	1	566,51
Diseñadora / Cortadora	350,00	29,17	24,33	42,53	446,03	1	446,03
Operarias	292,00	24,33	24,33	35,48	376,14	6	2256,87
TOTAL	1092,00	91,00	73,00	132,68	1388,68	8	3269,40

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 42

Requerimiento de Talento Humano

Mano de Obra Indirecta

Colaboradores	Sueldo	Comisión	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patr.	Total	No.	Total
Gerente General	700,00	0,00	58,33	24,33	85,05	867,72	1	867,72
Contador	500,00	0,00	41,67	24,33	60,75	626,75	1	626,75
Vendedores	292,00	0,00	24,33	24,33	35,48	376,14	3	1128,43
TOTAL	1492,00	0,00	124,33	73,00	181,28	1870,61	5	2622,90

Elaboración: Daisy Almachi

Una vez determinados los requerimientos en maquinaria, equipos, materiales, talento humano, etc., es importante señalar que para el caso de la entrega de los productos terminados a los clientes, se tendrá que rentar un camión hasta poder realizar la compra de uno propio de la empresa. Esta decisión se la ha tomado teniendo en cuenta que es un gasto que no deberá hacérselo a diario.

Arriendo Promedio de Transporte = \$ 50.00 (Cincuenta con 00/100 dólares)

3.3.6 Estructura y Obras de Ingeniería Civil

La empresa funcionará en una área de $152m^2$, distribuido de la siguiente forma:

Cuadro No. 43

Plano de la Empresa



Elaboración: Daisy Almachi

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables. Tomando en cuenta las necesidades de la empresa se logró realizar una distribución física adecuada para la empresa, con la finalidad de reducir al mínimo posibles costos que pueden resultar improductivos, a fin de aprovechar el espacio disponible y maximizar la eficiencia de los trabajadores. En el diseño del espacio de las áreas de la empresa se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Espacio mínimo aceptable alrededor de las diferentes máquinas para una correcta manipulación de los materiales.
- Ubicación de las máquinas en orden lógico, para obtener una circulación directa del material, y evitar mayores distancias de recorrido.
- De acuerdo a la disponibilidad del espacio se logró una integración total de las unidades que conforman la empresa.
- Con miras a realizar cualquier ajuste posterior se cuenta con bases de construcción sólidas para pisos superiores.
- La bodega y control de la misma esta bajo la responsabilidad de la supervisora de planta, quien se encarga de entregar a diseño y corte el material de trabajo, así como a las demás áreas operativas.
- Se cuenta con un área de cafetería ya que el personal operativo trabajará ocho horas diarias, las mismas que deben aprovecharse al máximo, por tal razón el refrigerio será dentro de la Empresa.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Objetivo General del Estudio Administrativo-Legal

Establecer la estructura organizativa de la micro-empresa de Producción y Comercialización de Uniformes Ejecutivos Femeninos para empresas en la ciudad de Quito, y los aspectos legales bajo los cuales funcionará.

4.1.2. Objetivos Específicos del Estudio Administrativo-Legal

- Determinar la estructura organizacional de la Micro-empresa.
- Definir procedimientos administrativos y legales para el adecuado funcionamiento de una micro-empresa de Producción y Comercialización de Uniformes Ejecutivos Femeninos para empresas en la ciudad de Quito.

4.2. FACTORES ADMINISTRATIVOS

4.2.1. Organización y Administración

4.2.1.1. Filosofía empresarial

La razón social es el nombre y firma por los cuales se reconoce a una compañía mercantil. Por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

La Razón Social de la micro-empresa de Producción y Comercialización de Uniformes Ejecutivos Femeninos para empresas en la ciudad de Quito será ***“CONFECIONES, ESTILO & MODA”***

4.2.1.2. Valores y principios empresariales

Constituyen la norma de vida Corporativa, es decir el núcleo de la cultura y el soporte de la cultura organizacional.

Son el conjunto de creencias, normas, que regulan la vida de la Organización, definen aspectos que son importantes para la Empresa y que deben ser compartidos por todos.

Estos valores y principios deben ser compartidos, recordados y puestos en acción por todos los miembros de la empresa y serán los que a continuación se mencionan:

- **PRINCIPIO: RESPETO**

Aceptar y comprender tal y como son los demás, en su forma de ser y pensar, con la claridad de que los derechos de una persona terminan al empezar los propios.

Respeto entre todos los miembros que forman parte del talento humano de la Micro-empresa, así como al cliente.

- **PRINCIPIO: HONESTIDAD**

Tener dignidad en las acciones y las palabras.

Honestidad en el accionar de cada miembro de la micro-empresa, aprovechando cada segundo de trabajo con calidad para producir uniformes acorde con las exigencias del cliente.

- **PRINCIPIO: CALIDAD Y EXCELENCIA**

La calidad es la eficacia de las personas o cosas.

La excelencia es poseer una superior calidad o bondad.

Trabajar con dedicación para producir uniformes de calidad con el principal objetivo de llegar a la excelencia para satisfacer las expectativas de los clientes.

4.2.1.3. Políticas Empresariales

Manifiestan los principios básicos de la empresa para la toma de decisiones coherentes con los objetivos globales de la empresa.

Consiste en criterios generales que orientan o guían el pensamiento en la toma de decisiones, siendo la base en planes operativos.

- **Política de servicio**

El cliente representa para la empresa su razón de ser; es por ello que con la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se construye el camino a la excelencia.

- **Política de gestión humana**

Establece el compromiso recíproco entre la micro-empresa de Producción y Comercialización de Uniformes Ejecutivos Femeninos para empresas en la ciudad de Quito, y su personal, de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

- **Política ambiental**

Hace explícita la creencia en la gestión ambiental y reitera el compromiso hacia el entorno local y nacional, enmarcando su gestión ambiental en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sustentable.

- **Política social**

Genera el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de ofrecer productos garantizados, serios y confiables para las empresas de la ciudad de Quito. Así como la obligación de generar fuentes de trabajo en la sociedad.

- **Políticas administrativas**

- Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorables y competitivas, además de un entorno laboral seguro y agradable.
- Cancelar puntualmente los sueldos y salarios correspondientes al personal de la empresa.
- Incrementar los sueldos al personal de acuerdo al desarrollo de la Empresa.
- Ofrecer al personal funciones claramente definidas, con un nivel de responsabilidad adecuado.
- Evaluar de forma objetiva el rendimiento y capacidad del personal.
- Retribuir a los trabajadores con una legal participación de los beneficios.

- **Políticas financieras**

- Para el primer trimestre de la ejecución del proyecto, se contará con un colchón financiero para sostener la operación de la empresa.
- Cumplir con las declaraciones y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Sistema de Rentas Internas.
- Efectuar los pagos correspondientes a compromisos adquiridos con terceros
- Los pagos que los clientes realizarán por la prestación del servicio serán en efectivo, cheque o transferencias bancarias.

- **Políticas de venta:**

- Visitar a los clientes ofreciendo un producto de calidad con entrega a tiempo y bajo las exigencias solicitadas.
- Una vez cerrado el negocio con un cliente, proceder a firmar un contrato de confección, en el cual se mencionarán claramente las características de los uniformes, como tallas, color y demás exigencias, tiempo de entrega, forma de pago, etc., firmado por el cliente y la empresa como compromiso y garantizando el cumplimiento.
- Mantener constantemente una imagen impecable transmitiendo seguridad, seriedad y predisposición.
- El contacto telefónico con el cliente deberá realizarse en un tono de voz adecuado proyectando siempre amabilidad, cortesía, respeto y eficiencia.
- El departamento de ventas deberá visitar a todas las empresas cuenten o no con un proveedor de uniformes ejecutivos, dando a conocer los beneficios del producto así como las características que diferencian de la competencia.

- **Políticas en la producción de los uniformes:**

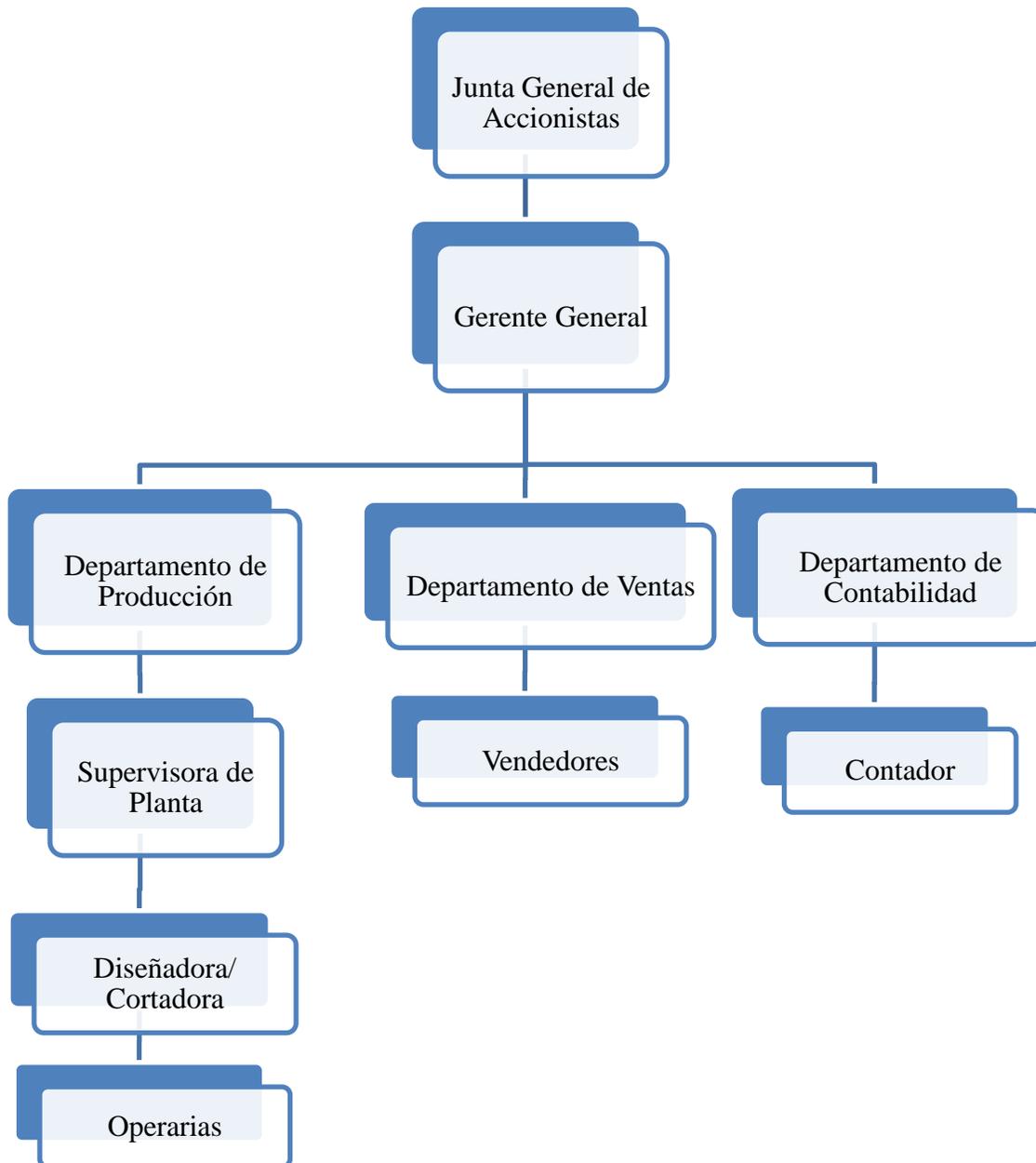
- La materia prima a utilizarse en la confección de los uniformes será de buena calidad para obtener un producto que cumpla con las expectativas del cliente.
- Los procesos de producción deben realizarse de acuerdo a los establecidos por la Empresa, cumpliendo cabalmente los tiempos establecidos.

- Cada área de producción debe realizar su trabajo cumpliendo estrictamente los estándares de calidad establecidas por la Empresa, respetando los procesos de producción por área.

4.3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

4.3.1. Organigrama estructural

Gráfico No. 12
Organigrama estructural

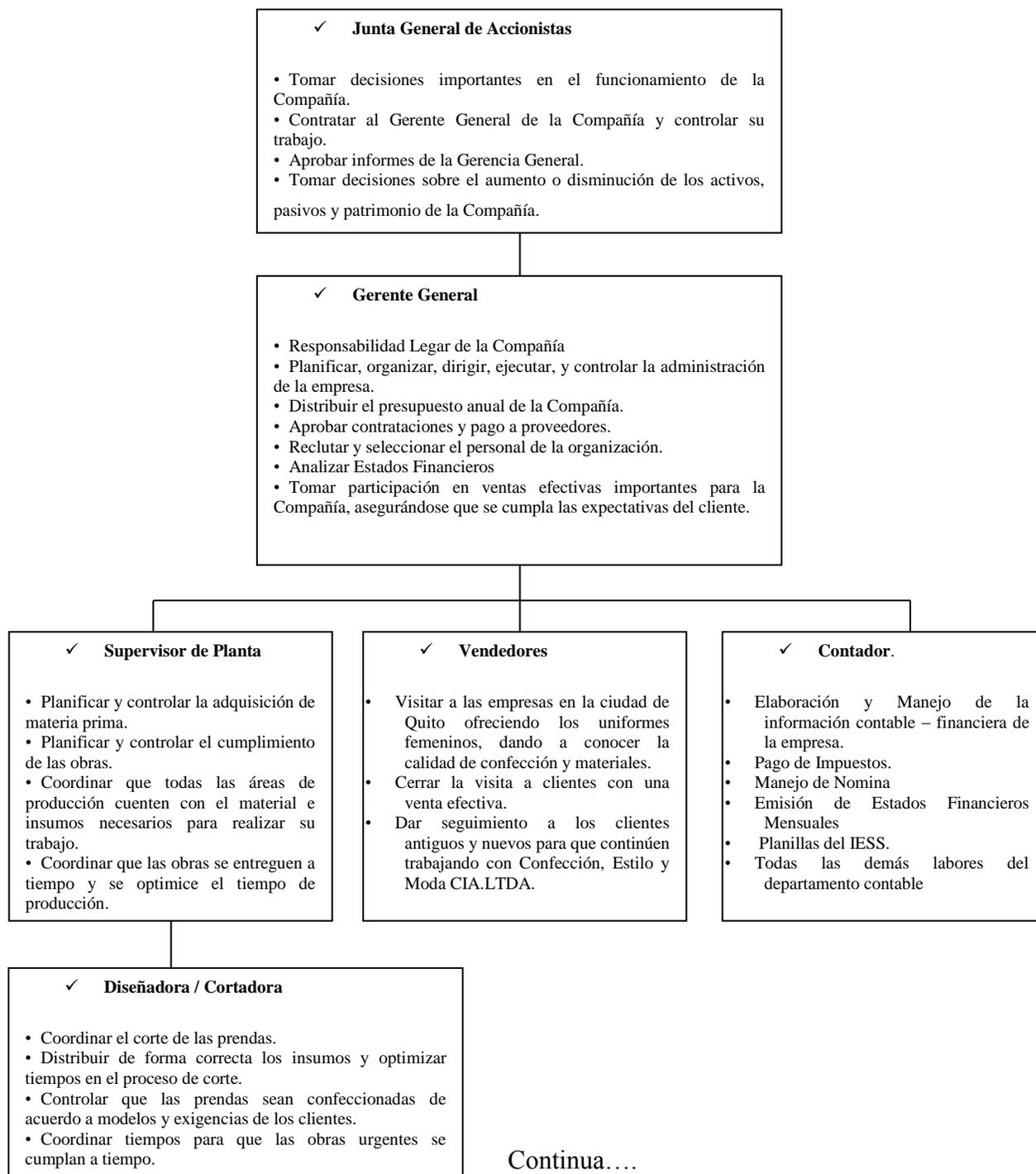


Elaboración: Daisy Almachi

4.3.2. Organigrama funcional

Gráfico No. 13

Organigrama Funcional



Continua....

Continúa....

<p>✓ Operarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una confección de calidad en cada una de las piezas del uniforme. • Revisar y controlar que las prendas no tengan errores en el momento del corte o en la confección. • Cumplir con los tiempos establecidos en los procesos de producción para optimizar el tiempo.

Elaboración: Daisy Almachi

4.3.3. Descripción de capacidades y competencias del talento Humano

Cuadro No. 44

Descripción competencias de talento Humano

NOMBRE DEL CARGO:	Gerente General
A QUIÉN REPORTA:	Junta General de Socios
QUIENES LE REPORTAN:	Supervisor de Planta, Diseñadora/Cortadora, Operarias, Vendedores, Contador
HORARIO DE TRABAJO:	
Día	lunes a viernes
Hora	07h30 - 13h00; 14h00 - 16h30
DETALLE DE COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES:	Manejo de recursos humanos
	Gestión de tiempo
	Capacidad de análisis
	Capacidad de negociación
	Gestión de proyectos
	Toma de decisiones
	Trabajo en equipo
Sexo:	Indiferente
EDAD:	30 a 40 años de edad
ESTADO CIVIL:	Casado/a

NIVEL DE ESTUDIOS:	Título en Administración de Empresas, Ing. Comercial, Ing. En Producción.
TIEMPO DE EXPERIENCIA EN AÑOS EN CARGO:	3 años en posiciones similares
VEHÍCULO:	No necesario
LICENCIA DE CONDUCIR:	No necesario
NOMBRE DEL CARGO:	Supervisora de Planta
A QUIÉN REPORTA:	Gerente General
QUIENES LE REPORTAN:	Diseñadora/Cortadora, Operarias
HORARIO DE TRABAJO:	
Día	lunes a viernes
Hora	07h30 - 13h00; 14h00 - 16h30
DETALLE DE COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES:	Manejo de recursos humanos
	Gestión de tiempo
	Capacidad de análisis
	Diseño de Modas
	Confección.
	Moda
	Trabajo en equipo
Sexo:	Femenino
EDAD:	30 a 40 años de edad
ESTADO CIVIL:	Casado/a
NIVEL DE ESTUDIOS:	Ing. En Producción.
TIEMPO DE EXPERIENCIA EN AÑOS EN CARGO:	3 años en posiciones similares
VEHÍCULO:	No necesario
LICENCIA DE CONDUCIR:	No necesario

NOMBRE DEL CARGO:	Diseñadora/Cortadora
A QUIÉN REPORTA:	Supervisora de Planta
QUIENES LE REPORTAN:	Operarias
HORARIO DE TRABAJO:	
Día	lunes a viernes
Hora	07h30 - 13h00; 14h00 - 16h30
DETALLE DE COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES:	Manejo de recursos humanos
	Gestión de tiempo
	Capacidad de análisis
	Diseño de Modas
	Corte y Confección
	Estilos de Corte
	Trabajo en equipo
Sexo:	Femenino
EDAD:	25 a 35 años de edad
ESTADO CIVIL:	Casado/a
NIVEL DE ESTUDIOS:	Diseño de Modas
TIEMPO DE EXPERIENCIA EN AÑOS EN CARGO:	3 años en posiciones similares
VEHÍCULO:	No necesario
LICENCIA DE CONDUCIR:	No necesario
NOMBRE DEL CARGO:	Operarias
A QUIÉN REPORTA:	Diseñadora/Cortadora, Supervisora de Planta
QUIENES LE REPORTAN:	Ninguno
HORARIO DE TRABAJO:	
Día	lunes a viernes
Hora	07h30 - 13h00; 14h00 - 16h30

DETALLE DE COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES:	Corte y Confección
	Manejo de Maquinaria Industrial
	Diseño de Modas y estilos de corte
	Confección.
	Moda
	Trabajo en equipo
Sexo:	Femenino
EDAD:	20 a 40 años de edad
ESTADO CIVIL:	Indefinido
NIVEL DE ESTUDIOS:	Arte Corte y Confección.
TIEMPO DE EXPERIENCIA EN AÑOS EN CARGO:	3 años en posiciones similares
VEHÍCULO:	No necesario
LICENCIA DE CONDUCIR:	No necesario
NOMBRE DEL CARGO:	Contador
A QUIÉN REPORTA:	Gerente General
QUIENES LE REPORTAN:	Ninguno
HORARIO DE TRABAJO:	
Día	lunes a viernes
Hora	07h30 - 13h00
DETALLE DE COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES:	Contabilidad General
	Cálculo y análisis
	Conocimientos tributarios
	Auditoría básica
	Planificación y control
	Toma de decisión
	Orientación estratégica
	Orientación al logro

	Actitud de servicio
	Rigor profesional
Sexo:	Indefinido
EDAD:	25 a 35 años
ESTADO CIVIL:	Indefinido
NIVEL DE ESTUDIOS:	Contador Público Autorizado
TIEMPO DE EXPERIENCIA EN AÑOS EN CARGO:	3 años en posiciones similares
VEHÍCULO:	No necesario
LICENCIA DE CONDUCIR:	No necesario
NOMBRE DEL CARGO:	Vendedores
A QUIÉN REPORTA:	Gerente General
QUIENES LE REPORTAN:	Ninguno
HORARIO DE TRABAJO:	
Día	lunes a viernes
Hora	07h30 - 13h00; 14h00 - 16h30
DETALLE DE COMPETENCIAS TÉCNICAS Y PERSONALES:	Capacidad de Organización y Planificación
	Capacidad de Observación y de Análisis
	Habilidad Verbal
	Relaciones Interpersonales, Empatía
	Capacidad de Negociación
	Capacidad de Argumentación
	Capacidad de logro de objetivos
	Tolerancia al Stress
	Honestidad, Integridad
	Iniciativa
Sexo:	Indefinido
EDAD:	25 a 35 años
ESTADO CIVIL:	Indefinido

NIVEL DE ESTUDIOS:	Ing. En. Marketing
TEIMPO DE EXPERIENCIA EN AÑOS EN CARGO:	3 años en posiciones similares
VEHÍCULO:	No necesario
LICENCIA DE CONDUCIR:	No necesario

Elaboración: Daisy Almachi

4.4. FACTORES LEGALES

4.4.1. Constitución legal de la empresa

4.4.1.1. Contrato de Compañía

“Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil” (Ley de Compañías., 2011).

4.4.1.2. Tipo de Compañía

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que inicia con un mínimo número de socios y su capital en su gran mayoría es propio.

“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, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.” (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR., 2011)

La Compañía de Responsabilidad Limitada presenta las siguientes características relevantes, las cuales se visualiza en el Cuadro No. 45

Cuadro No. 45

Características Generales de la Compañía de Responsabilidad Limitada

CARACTERÍSTICAS GENERALES	COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
MIEMBROS	Son llamados socios, compañía mercantil, pero sus socios por el hecho de integrarla no adquiere la calidad de comerciantes.
CANTIDAD DE MIEMBROS	Mínimo tres, máximo quince
RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS	Se extiende exclusivamente al monto de sus aportaciones individuales
ORGANISMOS DE CONTROL	Superintendencia de Compañías
CAPITAL	Mínimo \$ 400.00 - El capital deberá suscribirse íntegramente, pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación y este valor depositarse para apertura de Cuenta de Integración de Capital. - Es representado en “participaciones” de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América
TRANSFERENCIA O SESIÓN DE PARTICIPACIONES	Para transferir participaciones, todos los socios deben estar de acuerdo
EFFECTOS FISCALES Y TRIBUTARIOS	Sociedad de capital
EXISTENCIA DE LA COMPAÑÍA	A partir de su inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
DOMICILIO	Toda compañía de responsabilidad limitada que se constituya en el Ecuador debe tener su domicilio principal dentro del territorio nacional, según se hará constar en el estatuto de la misma. Si la compañía tuviere sucursales o

	<p>establecimientos administrativos por un factor, los lugares en que funciones se considerarán como domicilio de tales compañías, para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por el factor.</p>
FONDO DE RESERVA	<p>La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.</p> <p>En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.</p>
AUMENTO DE CAPITAL	<p>Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.</p>

Fuente: Ley de Compañías

4.4.1.3. Sector – actividad económica principal de la empresa

De acuerdo a la codificación del CIIU 4

Rama: Fabricación de Prendas de Vestir

Subrama: Fabricación de Prendas de Vestir excepto prendas de Piel.

Sector: Fabricación de Prendas de Vestir excepto prendas de Piel.

4.4.2. Requisitos para constituir una compañía de responsabilidad limitada (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR., 2011)

4.4.2.1. El nombre

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, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

El nombre propuesto para la compañía es “*Confecciones, Estilo & Moda Cía. Ltda.*”

4.4.2.2. 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 (Art. 136 de la Ley de Compañías).

4.4.2.3. Socios

- **Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

- **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada,

publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Confecciones, Estilo y Moda Cía. Ltda., estará conformada por tres socios los cuales tendrán el aporte que se visualiza en la tabla No. 46.

Cuadro No. 46
Montos de Inversión

% INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios		
Socio 1	26610.00	74.31%
Socio 2	26610.00	
Socio 3	26610.00	
Financiamiento	27591.12	25.69%
Total	107.421,12	100%

Elaboración: Daisy Almachi

4.4.2.4. Derechos y Responsabilidades de los Socios de la Compañía

De acuerdo al Art. 114 de la Ley de Compañías, los socios de la empresa "Confecciones, Estilo y Moda" Cía. Ltda., tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.
- f) Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- g) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;
- h) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- i) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.
- j) En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables
- k) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- l) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercerla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

De acuerdo al Art. 115 de la Ley de Compañías los socios de la empresa “Confecciones, Estilo y Moda” Cía. Ltda., están obligados a:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según

los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

4.4.2.5. Junta General

Según el Art. 116 de la Ley de Compañías, la Junta General, formada legalmente por los socios, será el Órgano Supremo de la empresa de Producción y Comercialización de Uniformes Ejecutivos Femeninos en la ciudad de Quito, "Confecciones Estilo y Moda" Cía. Ltda. Sus atribuciones serán las siguientes:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;

- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

4.4.2.6. Capital

- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo 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 cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de

copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

El capital suscrito será por un valor de US \$ 120.000.00 en especies (bienes muebles) y numerario (dinero), el capital pagado será de USD \$ 30.000 de acuerdo a lo indicado por la Ley de Compañías, se pagará el 50% del valor nominal de cada participación y se depositarán en una cuenta bancaria de integración de capital como depósito de plazo mayor.

Al constituirse la compañía debe estar íntegramente suscrito el capital y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación.

El saldo del capital debe pagarse en un plazo no mayor de doce meses, contados desde la fecha de constitución de la compañía.

- **Participaciones.**- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

Los certificados de aportación de la empresa “Confecciones, Estilo & Moda Cía. Ltda.” corresponderán al valor de un dólar.

4.4.2.7. El objeto social

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitido por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Para la elaboración del objeto social de la compañía se tomará en cuenta la visión de crecimiento, de lo contrario, si a futuro la empresa crece en sus operaciones, se necesitará realizar una reforma al Estatuto con la ampliación del objeto social.

La Empresa “Confecciones, Estilo & Moda” Cía. Ltda., tendrá como objeto social la producción de prendas de vestir de calidad acorde con la moda y exigencia del cliente, teniendo como base principal enfocar una excelente imagen de las empresas, por medio de la imagen de sus empleados.

Se visualiza en el cuadro No. 47 el proceso en síntesis de constitución de la Compañía.

Cuadro No. 47

Proceso de constitución de una empresa

PROCESO	TRAMITE	DOCUMENTACION
1. APROBACIÓN DEL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.	Copia de cédula.
2. APERTURA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL	Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.	1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios) 2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías 3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital. 4. El valor del depósito
3. CELEBRAR LA ESCRITURA PÚBLICA	Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía	1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas) 2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías 3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco 4. Minuta para constituir la Compañía Pago derechos Notaría
4. SOLICITAR LA APROBACIÓN DE LAS ESCRITURAS DE CONSTITUCIÓN	Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías	1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución 2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud 3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía
5. OBTENER LA RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE LAS ESCRITURAS	La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.	1. Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.
6. CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES DE LA RESOLUCIÓN	- Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía. - Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación. - Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.	1. Documentación para obtención de patente municipal (más adelante se detallará los requisitos necesarios para obtención de la Patente Municipal)
7. INSCRIBIR LAS ESCRITURAS EN EL REGISTRO MERCANTIL	Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.	1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones. 2. Patente municipal. 3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio. 4. Publicación del extracto. 5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.
8. ELABORAR NOMBRAMIENTOS DE LA DIRECTIVA DE LA COMPAÑÍA	Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)	Ninguno
9. INSCRIBIR NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTIL	Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil	1. Tres copias de cada Nombramiento 2. Copia de las Escrituras de Constitución 3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente
10. REINGRESAR LOS DOCUMENTOS A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.	1. Formulario RUC 01A 2. Formulario RUC 01B 3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil 4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente 5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil 6. Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía 7. Publicación del extracto
11. OBTENER EL RUC	Reingresadas las escrituras se entregarán las hojas de datos informativos de la Compañía que permitirán obtener el RUC	1. Documentación para obtención del RUC (más adelante se detallará los requisitos necesarios para obtención del RUC)
12. RETIRAR LA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL	Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.	1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital. 2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía. 3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.
13. APERTURAR UNA CUENTA BANCARIA A NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.	1. Solicitud de apertura de cuenta. 2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta. 3. Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta. 4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

Fuente: Superintendencia de Compañías

4.4.3. Patente municipal

Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas deberán pagar u obtener la patente a partir del mes de junio de 2012. Hasta esa fecha el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía), es la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE.

4.4.3.1. Tipos de trámite

- a) Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente)
- b) Renovación de la Licencia

El tipo de trámite será de emisión de la Licencia por primera vez (con o sin patente existente)

Requisitos para la emisión de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) por primera vez (con o sin patente existente)

Generales:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal).
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).

Específicos:

- Personas Jurídicas:
- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia

de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).

- Copia del nombramiento del actual representante legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera

Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro

- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Cómo obtener la patente municipal

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado a un inventor o a su cesionario, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de una invención.

Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco) así como en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente
- Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que

va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

Impuesto de Patente Municipal.- Están obligados a pagar el impuesto de Patente Municipal, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos para declarar el impuesto Personas Jurídicas

- Formulario de declaración lleno
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia del RUC (actualizado hasta de 2 años atrás)
- Clave Catastral o número de predio del domicilio, del comercio, del establecimiento u oficina en donde se realice la actividad económica.
- Copia de la Escritura de Constitución (empresas)
- Resolución de la Superintendencia de Compañías (Empresas de Derecho Anónimas y Limitadas.)
- Sociedad Civil y Comercial adjuntar la escritura con la sentencia del Juez.
- Cuentas en participación, adjuntar escritura de constitución legalizada ante un notario.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de la declaración o declaraciones del impuesto a la renta (2011).
- En caso que realice actividades económicas en más de un cantón, adjuntar balances contables justificando los ingresos obtenidos en cada cantón.

- Formulario de declaración del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.

Cobro del impuesto de la Patente Municipal: el cobro de este impuesto se lo establece en función del Patrimonio Neto con el que opere el sujeto pasivo dentro de la circunscripción territorial del DMQ, se entiende por patrimonio neto la diferencia entre el total del activo y total del pasivo, en base a registros públicos que corresponden al ejercicio inmediatamente anterior.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización vigente, establece como valor mínimo a pagar por impuesto de patente municipal USD 10 y máximo USD 25.000.

Base Imponible: Para las personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad la base imponible para el cálculo del impuesto se lo establece en base al **Patrimonio Neto** con el que opere el sujeto pasivo dentro de la circunscripción territorial del DMQ, se entiende por **patrimonio neto la diferencia entre el total del activo y total del pasivo**, en base a registros públicos que corresponden al ejercicio inmediatamente anterior, es decir en base a la declaración de impuesto a la renta realizada por el administrado.

Declaración del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales.- La Ordenanza Metropolitana No. 157 establece que las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas presentarán y pagarán la declaración anual del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, en los mismos plazos y en forma conjunta con el impuesto de patente municipal.

Incentivo Tributario.- Permanece el incentivo tributario establecido en la Ordenanza Metropolitana No. 339, de 28 de diciembre de 2010. Para personas naturales o jurídicas que inician actividades económicas: Para el primer año, la base imponible será igual a 0. Para el segundo año se considera únicamente el 50% de la base imponible, para el cálculo del impuesto. A partir del tercer año, el impuesto se establece conforme las regulaciones vigentes.

Fechas para declaración: El Impuesto de Patente se deberá declarar en el mes mayo de acuerdo al noveno dígito de la cédula o el RUC (personas naturales), y junio de acuerdo al noveno dígito del RUC (personas jurídicas).

Las personas jurídicas deberán presentar su declaración de 1.5 x mil en la misma fecha que la declaración del Impuesto de Patente Municipal.

Registro Único de Contribuyentes

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Obtención del R.U.C.

Requisitos para la inscripción para sociedades del sector privado:

Formulario:

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

Identificación de la sociedad:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos

Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales.

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

Identificación representante legal:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- **Ecuatorianos:** Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- **Extranjeros Residentes:** Original y copia a color de la cédula vigente
- **Extranjeros no Residentes:** Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de

los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del contrato de arrendamiento
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

4.4.5. Resumen de gastos generados por la constitución de la compañía

Cuadro No. 48

Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
Descripción	USD
Constitución de la compañía	1.000,00
Abogado	1.200,00
Patente Municipal	1.500.00
Permiso de Funcionamiento	55,00
TOTAL	3.755.00

Elaboración: Daisy Almachi

CAPÍTULO V

5.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio financiero determina, cuál será el monto necesario para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la empresa y otros indicadores útiles para realizar este estudio (BACA URBINA, 2007).

Este capítulo será de vital importancia para determinar la viabilidad del proyecto, ya que se establecerá los ingresos y egresos, así como la utilidad esperada para la Empresa.

A continuación, se da a conocer el análisis financiero, donde se describen los estudios desarrollados y la inversión requerida para ejecutar el proyecto y obtener un eficiente control de los recursos y alcanzar la rentabilidad de la empresa.

El análisis financiero consiste en la compilación y estudio de los datos contables, así como la preparación e interpretación de razones financieras, tendencias y porcentajes.

5.1. OBJETIVO

Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario obtenida de estudios anteriores; además, proyectar los flujos de caja respectivos con el fin de determinar el tiempo de recuperación de capital, VAN, TIR; con lo cual se pueda evaluar la factibilidad o no del proyecto propuesto.

5.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para el presupuesto de inversión se detallan aquellos recursos o activos que requerirá la empresa para la operatividad de la misma, dentro de esta inversión se encuentran activos tangibles, y capital de trabajo.

5.2.1. Activos fijos tangibles

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar un bien o prestar un servicio.

A continuación, se detalla la inversión en activos fijos que se requieren para el presente proyecto:

Cuadro No. 49

Activos fijos tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Edificios	61.520.00
Equipos de Computación	5.700.00
Muebles de Oficina	3.430.00
Maquinaria	10.701.00
TOTAL	81.351.00

Elaboración: Daisy Almachi

Para el funcionamiento de la planta de producción se cuenta con una construcción de 152 metros cuadrados, lo mismo que está avaluado en \$ 61.520.00, que será parte del aporte de uno de los socios de la Compañía.

5.2.1.1. Adecuaciones

Como se ha mencionado anteriormente para el funcionamiento productivo y administrativo de la empresa, se utilizará una planta de 152m², la misma que necesitará de varias adecuaciones, cuyo costo se visualiza en el cuadro No. 50

Cuadro No. 50

Adecuaciones

ADECUACIONES			
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Total
Planta Productiva y Administrativa	m ²	152	1.520.00

Fuente: Ing. Alex Hernández

Elaboración: Daisy Almachi

Estas adecuaciones serán realizadas en aluminio, creando paneles para dividir áreas pequeñas de trabajo.

5.2.1.2. Muebles, equipos de oficina y equipos de computación

Los muebles, equipos de oficina y computación son importantes para el desarrollo administrativo de la Empresa, en los cuadros No. 51 y 52, se visualiza los muebles y equipos que se utilizarán en la microempresa.

Cuadro No. 51

Muebles y equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios de Oficina en L	2	600.00	1.200.00
Sala de Reuniones	1	500.00	500.00
Sillas para escritorio	2	60.00	120.00
Archivadores de 0.80 x 1.70 cm, con cuatro divisiones	4	80.00	320.00
Sala de Recepción para clientes	1	700.00	700.00
Central Telefónica	1	350.00	350.00
Dispensador de Agua	1	120.00	120.00
Microondas	1	120.00	120.00
TOTAL			3.430.00

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 52

Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Portátil	1	Gerencia	1.200.00
Computador	1	Contabilidad	800.00
Software Contable Administrativo	1	Contabilidad	2.500.00
Impresora Multifunción	1	Contabilidad – Gerencia	1.200.00
TOTAL			5.700.00

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.1.3. Maquinaria

A continuación en el cuadro No. 53, se detallan la maquinaria necesaria para la realización de los uniformes.

Cuadro No. 53

Maquinaria

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquina Cortadora Vertical de ½ HP	1	430.00	430.00
Maquina Oberlock Motor de ½ HP	2	1260.00	2520.00
Máquina costura recta motor de ½ HP	4	480.00	1920.00
Máquina ojaladora motor de ½ HP	1	2550.00	2550.00
Máquina botonera motor de ½ HP	1	1350.00	1350.00

Plancha Semi-industrial	1	198.00	198.00
Pistola para Etiqueta	1	28.00	28.00
Soplete para Máquina	2	50.00	100.00
Tijeras Grandes	3	35.00	105.00
Tijeras Medianas	6	25.00	150.00
Mesa de Corte	1	80.00	80.00
Mesa de Planchado	2	100.00	200.00
Sillas para Máquinas	12	45.00	540.00
Estanterías de 1.70*2 mts	2	120.00	240.00
Escritorio Normal	2	100.00	200.00
Sillas para Escritorio	2	45.00	90.00
TOTAL		6896.00	10701.00

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.1.4. Depreciación

Las depreciaciones son las disminuciones del valor de los activos fijos por el desgaste que sufren los mismos en el transcurso del tiempo. Todos los activos fijos, exceptuando los terrenos son susceptibles de depreciación. Las depreciaciones de los activos se consideran gastos no desembolsables que afectan el Estado de Resultados del proyecto y, por ende a los impuestos que genera el mismo.

El método de depreciación aplicado según NIIF, debe reflejar básicamente el patrón de consumo de los beneficios que se esperan del activo, por ejemplo:

- Método lineal (si realmente refleja el patrón de consumo o uso del recurso).
- Saldo decreciente.
- Unidades de producción.

Estos métodos deben ser revisados y/o modificados si ya no reflejan el patrón esperado de consumo de beneficios de los activos.

Cualquier cambio en el método de depreciación debe ser contabilizado prospectivamente.

“El método a aplicarse en las depreciaciones de los activos fijos es el Método de Línea Recta, este es el más adecuado debido a que los activos fijos se desgastan por igual cada período contable. Para el cálculo de la depreciación en línea recta se utiliza la siguiente fórmula” (ZAPATA P., 1999).

$$\text{Depreciación} = (\text{Valor del Activo Fijo} - \text{Valor residual}) / \text{Vida Útil}$$

El valor de desecho o salvamento es lo que se espera recuperar por la venta de los activos fijos cuando se liquida el proyecto.

Los porcentajes de depreciación y vida útil de los activos fijos se visualiza en el Cuadro No. 54

Cuadro No. 54
Depreciaciones
ACTIVOS TANGIBLES

ACTIVOS TANGIBLES	VALOR	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Edificios y Adecuaciones	61520	20	12304	2460,8	2460,8	2460,8	2460,8	2460,8	2460,8	2460,8	2460,8	2460,8	2460,8
Maquinaria	10701	10	1070,1	963,09	963,09	963,09	963,09	963,09	963,09	963,09	963,09	963,09	963,09
Muebles y Equipos de Oficina	3430	10	343	308,7	308,7	308,7	308,7	308,7	308,7	308,7	308,7	308,7	308,7
Equipos de Computación	5700	3	570	1710	1710	1710							
Total	81351	43	14287,1	5442,6	5442,6	5442,6	3732,6						

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.2. Capital de Trabajo

“Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera” (MIRANDA J., 2005)

Cuadro No. 55
Resumen Capital de Trabajo

INVERSION TOTAL	VALOR USD
Inversión en Activos Tangibles	81351,00
Capital de Trabajo	35955,59
Total Inversión Inicial	117306,59

Elaboración: Daisy Almachi

El detalle de los rubros de capital de trabajo se observa en el Cuadro No. 56 y 57 respectivamente.

Se ha determinado un capital de trabajo a tres meses, ya que se estima es un tiempo razonable en el cual la empresa ya podrá cubrir con sus ingresos los costos operativos en función de las ventas, pues en el presente caso estas ventas deben concretarse en contratos y esto se estima sucederá aproximadamente dentro de 2 o 3 meses desde la puesta en marcha del proyecto.

5.2.2.1. Mano de Obra

Mano de obra directa “es aquella directamente involucrada en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio, que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano obra en la elaboración del mismo.” (BACKER M. & RAMIRES P., 2006)

Mano de obra indirecta, son todos aquellos trabajadores que no tienen contacto directo con la elaboración de un producto o la prestación de un servicio.

En el caso de los vendedores, a más del sueldo establecido se pagará un porcentaje de comisión sobre las ventas efectivas, lo cual se indica a continuación.

- **Método de Comisión**

Consiste en otorgar un porcentaje sobre las ventas realizadas por el vendedor; se define una sola vez al mes y es muy fácil de calcular, sólo basta sumar sus ventas del mes y aplicarle el porcentaje de comisión preestablecida; misma que en la empresa se ha determinado de la siguiente manera.

Cuadro No. 56
Comisión vendedor

COMISIÓN VENDEDOR	
VENTAS USD	% COM.
De \$ 2.000.00 en adelante	2%

Elaboración: Daisy Almachi

El vendedor comisionará el 2% de las ventas si estas estuviesen en el rango de \$ 2.000.00 en adelante.

En los cuadros No. 57 y 58, se puede visualizar la nomina con el personal y su respectivo sueldo que necesitará la microempresa.

Cuadro No. 57
Nomina Primer Año
Mano de Obra Directa

No.	Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Sueldo Mensual USD	Total Primer Año
1	Diseñadora / Cortadora	350,00	42,53	29,17	24,36	14,58	460,63	5527,59
6	Operarias	300,00	36,45	25,00	24,36	12,50	2389,85	28678,14
7	Total Mano de Obra Directa Primer Año	650,00	78,98	54,17	48,72	27,08	2850,48	34205,73

Elaboración: Daisy Almachi

Mano de Obra Indirecta

No.	Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Sueldo Mensual USD	Total Primer Año
1	Gerente General	700,00	85,05	58,33	24,36	29,17	896,91	10762,89
1	Contador	500,00	60,75	41,67	24,36	20,83	647,61	7771,29
1	Supervisora de Planta	450,00	54,68	37,50	24,36	18,75	585,28	7023,39
3	Vendedores	300,00	36,45	25,00	24,36	12,50	1194,92	14339,07
6	Total Mano de Obra Directa Primer Año	1950,00	236,93	162,50	97,43	81,25	3324,72	39896,64

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 58
NOMINA A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO
Mano de obra directa

No.	Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Sueldo Mensual USD	Total Anual
1	Diseñadora / Cortadora	350,00	42,53	29,17	24,36	14,58	29,17	489,80	5877,59
6	Operarias	300,00	36,45	25,00	24,36	12,50	25,00	2539,85	30478,14
7	Total Mano de Obra Directa Primer Año	650,00	78,98	54,17	48,72	27,08	54,17	3029,64	36355,73

Elaboración: Daisy Almachi

Mano de obra indirecta

No.	Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Sueldo Mensual USD	Total Anual
1	Gerente General	700,00	85,05	58,33	24,36	29,17	58,33	955,24	11462,89
1	Contador	500,00	60,75	41,67	24,36	20,83	41,67	689,27	8271,29
1	Supervisora de Planta	450,00	54,68	37,50	24,36	18,75	37,50	622,78	7473,39
3	Vendedores	300,00	36,45	25,00	24,36	12,50	25,00	1269,92	15239,07
6	Total Mano de Obra Directa Primer Año	1950,00	236,93	162,50	97,43	81,25	162,50	3537,22	42446,64

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.2.2. Gastos Administrativos y de Ventas

En el siguiente cuadro se detallan los gastos administrativos mensuales y anuales en los que incurrirá la empresa para su funcionamiento; los mismos que incluyen servicios básicos, suministros, sueldos administrativos, entre otros.

Cuadro No. 59
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos Administrativo y Ventas	3324,72	39896,64
Servicios Básicos	50	600
Suministros de Limpieza	15	180
Suministros de Oficina	50	600
Plan de Marketing	1000	1000
Uniformes Modelos	480	480
Constitución de la Compañía	1000	1000
Abogado	1200	1200
Patente Municipal	1500	1500
Permiso de Funcionamiento	55	55
Total Gastos Administrativos y de Ventas	8674,72	46511,64

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.2.3 Gastos Operativos

Se consideran gastos operativos a aquellos gastos que intervienen directamente en la elaboración del producto que se va a comercializar. A continuación, detallamos los gastos necesarios para la elaboración del producto.

Cuadro No. 60

Gastos Operativos

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos Operativos	2850,48	34205,73
Alquiler de Vehículo	300	3600
Servicios Básicos	150	1800
Suministros de Limpieza	10	120
Total Gastos Operativos	3310,48	39725,73

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.2.4. Resumen Capital de trabajo

A continuación, se presenta un resumen del capital de trabajo, mismo que se ha calculado para tres meses de operaciones.

Cuadro No. 61 CAPITAL DE TRABAJO

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
Descripción	Mensual	3 Meses
Sueldos Administrativo y Ventas	3324,72	9974,16
Servicios Básicos	50	150
Suministros de Limpieza	15	45
Suministros de Oficina	50	150
Plan de Marketing	1000	3000
Uniformes Modelos	480	1440
Constitución de la Compañía	1000	3000
Abogado	1200	3600
Patente Municipal	1500	4500
Permiso de Funcionamiento	55	165
Subtotal Administrativo y Ventas	8674,72	26024,16

GASTOS OPERATIVOS		
Descripción	Mensual	3 Meses
Sueldos Operativos	2850,48	8551,4325
Alquiler de Vehículo	300	900
Servicios Básicos	150	450
Suministros de Limpieza	10	30
Subtotal Operativos	3310,48	9931,43
TOTAL	11985,20	35955,59

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.3. Inversión Total

Para finalizar el tema de las inversiones, en el siguiente cuadro se resume los totales de la inversión en activos tangibles y capital de trabajo, que es la inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto de la empresa de producción y comercialización de uniformes ejecutivos femeninos para damas en la Ciudad de Quito.

Cuadro No. 62
RESUMEN DE INVERIONES

INVERSION TOTAL	VALOR USD
Inversión en Activos Tangibles	81351,00
Capital de Trabajo	35955,59
Total Inversión Inicial	117306,59

Elaboración: Daisy Almachi

La conformación de la inversión se visualiza en el cuadro No. 63

Cuadro No. 63
Montos de Inversión

% INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios		76.48%
Socio 1	29.905.15	
Socio 2	29.905.16	
Socio 3	29.905.16	
Financiamiento	27.591.12	23.52%
Total	117.306,59	100%

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.4. Financiamiento

Luego de haber estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las que se va a financiar el mismo. Por lo tanto, se ha estimado que el préstamo requerido asciende a un monto de \$27.591.12, y se ha escogido a la Corporación Financiera Nacional como organismo crediticio, ya que en comparación a otras entidades su tasa de interés es la más baja en el mercado.

La tasa efectiva ofertada por la CFN actualmente asciende a 11,00% anual, esta tasa es tanto para las personas naturales o jurídicas que desean ampliar o implementar una empresa. Los montos para este tipo de créditos van desde \$3000, estos pueden financiar hasta el 70% de proyectos nuevos.

Como garantía para que se otorgue el crédito, se hipotecaría la planta de producción. En el cuadro No. 64 se observa la tabla de amortización anual del crédito

Cuadro No. 64

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

AÑO	CUOTA	INTERESES A PAGAR	ABONO AL CAPITAL	SALDO DE OBLIGACIÓN
1	7198,80	2818,55	4380,24	23210,88
2	7198,80	2311,68	4887,10	18323,78
3	7198,80	1746,15	5452,62	12871,16
4	7198,80	1115,18	6083,60	6787,58
5	7198,80	411,20	6787,58	0,00
TOTAL	64789,20	16394,32	48394,70	

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.5. Egresos

En el presente presupuesto se encuentran los egresos que tendrá la empresa proyectados para 5 años. Dentro de los rubros se reflejan los gastos administrativos, los gastos operativos, de constitución y gastos financieros, para la proyección de los mismos se ha tomado como referente el promedio de inflación de marzo de 2011 a marzo de 2012 que es de 4,92%.

Cuadro No. 65
EGRESOS PROYECTADOS

PRESUPUESTO DE COSTO Y GASTOS					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Descripción					
Gastos Administrativos y de Ventas					
Sueldos Administrativo y Ventas	39896,64	41859,55	43919,04	46079,86	48346,99
Servicios Básicos	600,00	629,52	660,49	692,99	727,08
Suministros de Limpieza	180,00	188,86	198,15	207,90	218,13
Suministros de Oficina	600,00	629,52	660,49	692,99	727,08
Plan de Marketing	1000,00	1049,20	1100,82	1154,98	1211,81
Uniformes Modelos	480,00	503,62	528,39	554,39	581,67
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS	42756,64	44860,27	47067,39	49383,11	51812,76
Gastos Operativos					
Sueldos Operativos	34205,73	35888,65	37654,37	39506,97	41450,71
Alquiler de Vehículo	3600,00	3777,12	3962,95	4157,93	4362,50
Servicios Básicos	1800,00	1888,56	1981,48	2078,97	2181,25
Suministros de Limpieza	120,00	125,90	132,10	138,60	145,42
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	39725,73	41680,24	43730,90	45882,46	48139,88
Gastos de Constitución					
Constitución de la Compañía	1000				
Abogado	1200				
Patente Municipal	1500				
Permiso de Funcionamiento	55				
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3755	0	0	0	0
Gastos Financieros					
Intereses Financieros	2818,55	2311,68	1746,15	1115,18	411,19
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2818,55	2311,68	1746,15	1115,18	411,19
TOTAL EGRESOS	89055,92	88852,18	92544,45	96380,75	100363,83

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.6. Ingresos

Es importante determinar los ingresos que se espera obtener en la producción y comercialización de uniformes ejecutivos femeninos.

Para determinar el costo unitario fijo se ha establecido los siguientes parámetros.

Cuadro No. 66
COSTO UNITARIO VARIABLE

Descripción	Costo por Unidad
Materia Prima	60
Mano de Obra	8,99
Otros Gastos Operativos	1,45
TOTAL COSTOS VARIABLE	70,44

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 67
COSTO UNITARIO FIJO

Descripción	Costo por Unidad
Gastos Administrativos	15,52
TOTAL COSTOS FIJOS	15,52

Elaboración: Daisy Almachi

Cuadro No. 68
COSTO TOTAL UNITARIO

Descripción	Costo por Unidad
UNIFORME (PANTALÓN, FALDA, BLUSA, CHALECO, Y CHAQUETA)	85,96
TOTAL COSTO UNITARIO	85,96

Elaboración: Daisy Almachi

Para determinar el costo variable se ha tomado un promedio en precios de materia prima, es decir con un material de calidad intermedia, este podría variar según la calidad que exija el cliente. Con respecto a la mano de obra, como se ha observado en el Capítulo III, Estudio Técnico y Organizacional, con el personal operativo que se espera contratar, es decir 6 operarias se estima producir 317 uniformes en 20 días laborables al mes, se ha tomado como base esta producción para poder determinar los costos variables en mano de obra y otros.

A partir del costo total unitario se ha determinado obtener un margen de rentabilidad del 5% por uniforme, lo cual lo podemos observar en la siguiente tabla.

Cuadro No. 69
PRECIO DEL UNIFORME

Descripción	Costo por Unidad	% UTILIDAD	PRECIO DEL UNIFORME
UNIFORME (PANTALÓN, FALDA, BLUSA, CHALECO, Y CHAQUETA)	85,96	5%	90,26
PRECIO DEL UNIFORME			90,26

Para la proyección de los ingresos se ha determinado que se tendrá un crecimiento anual del 20% en la cantidad de uniformes a producirse que como cifra inicial se pretende confeccionar 317 uniformes mensuales es decir 3.804 uniformes al año, y ya que los costos y gastos de la empresa están proyectados a 5 años con el índice de inflación, es evidente un alza en los precios los uniformes, el mismo que se ha realizado con el mismo enfoque; tomando en cuenta el promedio de inflación anual de 4.92%, dichos valores se presentan a continuación.

Cuadro No 70
PROYECCIÓN DE INGRESOS

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. de Uniformes	3804	4565	5478	6573	7888
Precio	90,26	94,70	99,36	104,25	109,38
INGRESO ANUAL	343348,08	432288,96	544269,10	685256,57	862765,43

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.7. 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 decir el punto en que la empresa no pierde ni obtiene utilidad. Este análisis permite a las empresas conocer mediante una representación gráfica el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a percibir utilidades. En el siguiente cuadro se detallan los valores que se necesitan para el cálculo del punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio aplicado al proyecto, se visualiza el cuadro No. 71.

Cuadro No. 71
PUNTO DE EQUILIBRIO

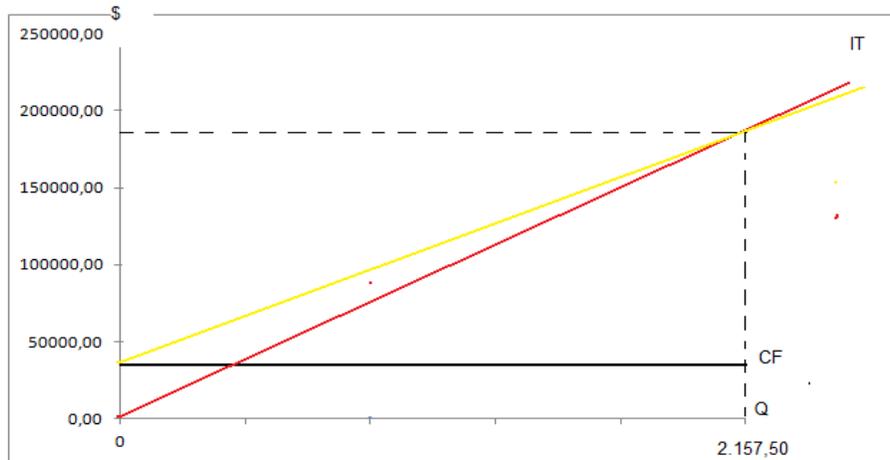
AÑO	Producción	Precio	Costo Unitario Variable	Costos Totales Fijos	Q equilibrio	V equilibrio
AÑO 1	3804	90,26	70,44	42756,64	2157,50	194735,14
AÑO 2	4565	94,70	73,46	44860,27	2112,41	200046,47
AÑO 3	5478	99,36	76,62	47067,39	2069,43	205617,71
AÑO 4	6573	104,25	79,90	49383,11	2028,40	211456,98
AÑO 5	7888	109,38	83,33	51812,76	1989,20	217572,99

Elaboración: Daisy Almachi

Se ha considerado que al producir 2.157,50 unidades en el primer año, la empresa no gana ni pierde, llega a cubrir sus costos tanto fijos como variables.

Gráfico No. 14

Punto de Equilibrio



Elaborado por: La autora

5.2.8. Estados financieros

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis ya que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un período, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto. La información que se presenta, servirá para tomar decisiones sobre futuras operaciones, conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado, conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones, etc. Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- Balance general
- Estado de resultados
- Flujo de efectivo

5.2.8.1. Balance General

“Es un documento contable que demuestra la situación económica de la empresa al inicio de sus operaciones” (BARRENO L., 2007). El Balance general refleja la situación

patrimonial de una empresa, consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

Cuadro No. 72
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		35955,59	PASIVO NO CORRIENTE	
Caja/Bancos	35955,6		Préstamo Bancario	27591,12
			TOTAL PASIVO	27591,12
ACTIVO NO CORRIENTE		81351,00		
Edificios y Adecuaciones	61520			
Maquinaria	10701			
Muebles y Equipos de Oficina	3430		PATRIMONIO	89715,47
Equipos de Computación	5700		Capital Social	89715,47
TOTAL ACTIVOS		117306,60	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	117306,59

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.8.2. Estado de resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, es un informe contable que se presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un período de tiempo dado.

El siguiente estado se muestra proyectado para 5 años, para lo cual ha sido considerado un crecimiento anual de los ingresos y los costos como ya se muestra anteriormente.

Cuadro No. 73
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESO POR VENTAS	343348,08	432288,96	544269,10	685256,57	862765,43
(-) COMISIÓN EN VENTAS	6866,96	8645,78	10885,38	13705,13	17255,31
(-) COSTO DE VENTAS	39725,73	41680,24	43730,90	45882,46	48139,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	296755,39	381962,95	489652,81	625668,97	797370,24
(-) GASTOS OPERACIONALES	46511,64	44860,27	47067,39	49383,11	51812,76
(-) GASTO DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	5442,59	5442,59	5442,59	3732,59	3732,59
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	244801,16	331660,09	437142,83	572553,27	741824,89
(-) GASTO INTERÉS	2818,55	2311,68	1746,15	1115,18	411,19
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	241982,61	329348,41	435396,68	571438,09	741413,70
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	36297,39	49402,26	65309,50	85715,71	111212,05
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	205685,22	279946,15	370087,18	485722,38	630201,64
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	47307,60	64387,61	85120,05	111716,15	144946,38
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	158377,62	215558,54	284967,13	374006,23	485255,27
(-) 5% RESERVA DE CAPITAL	7918,88	10777,93	14248,36	18700,31	24262,76
(=) UTILIDAD NETA	150458,74	204780,61	270718,77	355305,92	460992,50

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.8.3. Flujo Neto de Caja

El estado de Flujo Neto de Caja “calcula las entradas y salidas de dinero, durante un periodo; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos” (SARMIENTO R., 1998)

El flujo de caja se ha proyectado como el estado de resultados a 5 años y se lo visualiza en el cuadro No. 74

Cuadro No. 74
FLUJO DE EFECTIVO

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN	0,00	343348,08	432288,96	544269,10	685256,57	862765,43
(-) COMISIÓN EN VENTAS		6866,96	8645,78	10885,38	13705,13	17255,31
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	0,00	86237,37	86540,50	90798,30	95265,57	99952,64
(-) DEPRECIACIONES	0,00	5442,59	5442,59	5442,59	3732,59	3732,59
(-) COSTOS FINANCIEROS	0,00	2818,55	2311,68	1746,15	1115,18	411,19
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	0	241982,61	329348,41	435396,68	571438,09	741413,70
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	0	36297,391	49402,262	65309,502	85715,714	111212,05
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	205685,22	279946,15	370087,18	485722,38	630201,64
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	0	47307,60	64387,61	85120,05	111716,15	144946,38
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	0	158377,62	215558,54	284967,13	374006,23	485255,27
(-) 5% RESERVA LEGAL	0	7918,88	10777,93	14248,36	18700,31	24262,76
(=) UTILIDAD NETA	0	150458,74	204780,61	270718,77	355305,92	460992,50
(-) CAPITAL DE TRABAJO	0,00	0	0	0	0	0
(+) RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0	0	0
(+) DEPRECIACIÓN	0	5442,59	5442,59	5442,59	3732,59	3732,59
(-) INVERSIÓN	117306,59	0	0	0	0	0
(-) REINVERSIÓN DE ACTIVOS	0	110000	121227,00	121779	128080	122989
(+) VALOR DE RESCATE DE ACTIVO	0	0	0	0	0	0
(=) FLUJO NETO GENERADO	-117306,6	45901,33	88996,20	154382,36	230958,51	341736,09

Elaboración: Daisy Almachi

Para el flujo de caja se ha tomado en cuenta que al producir un 20% más unidades cada año, se necesitará realizar inversiones en la planta de producción, para lo cual se estima invertir \$ 60.000 dólares anuales, así como la compra de un camión anual, el cual se valora en un costo de \$ 50.000 dólares, para poder entregar los pedidos y lo mismo ocurre con la maquinaria por cuya inversión anual es de \$ 11227.00 el primer año y a partir del segundo, se ha tomado en cuenta el promedio de inflación que es el 4.29%, al cuarto año se necesitará hacer una nueva inversión en equipos de computación por un monto de \$ 5.700.

5.2.9. Evaluación Financiera

Esta evaluación se realiza con el propósito de “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones” (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006)

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- Costo de Oportunidad

5.2.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva.

La TMAR calculada para la microempresa se visualiza en el cuadro No. 75

Cuadro No. 75

TMAR

INDICADORES	PORCENTAJE
Tasa Pasiva	4,53%
Tasa de Inflación Global de la Economía	4,65%
Riesgo del proyecto (mediano)	7%
TMAR	16,18%

Elaboración: Daisy Almachi

5.2.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

“Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista” (CALDAS M., 2001)

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1 + i)^n} - I_0$$

Donde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión del proyecto

El cálculo del VAN, para el proyecto lo visualizamos en el cuadro No. 76.

Cuadro No. 76
VAN

Tasa de Descuento	16,18%
AÑOS	\$
AÑO 0	-117306,59
AÑO 1	45901,32
AÑO 2	88996,19
AÑO 3	154382,36
AÑO 4	230958,51
AÑO 5	341736,09
VAN	\$374.799,50

Elaboración: Daisy Almachi

Por lo tanto, se concluye que luego de traer los flujos a valor presente son > 0 con un valor de \$374.799,50, con lo cual según este indicador la rentabilidad quedaría demostrada.

5.2.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados” (ARGUEDAS R. & NOGUERAS M., 2007). Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

Et = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

Io = Inversión del proyecto

El TIR, calculado para el proyecto se visualiza en el cuadro No. 77

Cuadro No. 66

TIR

AÑOS	\$
AÑO 0	-117306,59
AÑO 1	45901,33
AÑO 2	88996,20
AÑO 3	154382,36
AÑO 4	230958,51
AÑO 5	341736,09
TIR	81%

Elaboración: Daisy Almachi

Mediante la información tomada del estado de flujo efectivo, se obtuvo una TIR de 81%, que es la tasa que hace que el VAN sea cero, además si comparamos este valor con la TMAR de 16.18%, vemos que es mucho mayor, cumpliendo con esta condición.

5.2.9.4. Periodo de recuperación de capital

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un periodo de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido” (CALDAS M., 2001). Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$PR = (t_n) + \left(\frac{C_n}{FTE} \right)$$

Donde:

T= Inversión inicial

C= Flujo de fondos del año anterior

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación

Cuadro No. 78
Período de recuperación del capital

Inversión USD		117306,59	
TIEMPO	FLUJO DE FONDOS	VALOR USD	PRC
			-117306,59
AÑO 1	flujo de fondos 1	45901,325	-71405,26458
AÑO 2	flujo de fondos 2	88996,199	1,802340606
AÑO 3	flujo de fondos 3	154382,36	
AÑO 4	flujo de fondos 4	230958,51	
AÑO 5	flujo de fondos 5	341736,09	
PRC		1 AÑO 9 MESES 18 DÍAS	

Elaboración: Daisy Almachi

La inversión realizada de \$ 117.306,59 se recuperará en 1 año y 9 meses y 18 días, con lo cual se demuestra que el proyecto es viable.

5.2.10. Viabilidad del proyecto

En el siguiente cuadro se resume los criterios para conocer si el proyecto es viable:

Cuadro No. 79
Criterios de evaluación

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
Criterios	Evaluación	Resultado
TIR > TMAR	SI	Viable
VAN descontado TMAR > 0	SI	Viable
PRC < 5 años	SI	Viable

Elaboración: Daisy Almachi

Como se puede observar en el cuadro, se ha cumplido los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual se concluye que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- Mediante la realización del presente Estudio de Mercado se ha determinado que existe una demanda insatisfecha de 74.182 uniformes, para el año 2012, que puede ser cubierta por la Empresa que se propone. Además, se evidencia que al existir una nueva propuesta en el mercado con precios accesibles, y la facilidad de confeccionar en cantidades no muy numerosas, aquellas empresas que aún no utilizan uniformes para su personal están interesados en contratar el producto con una nueva oferta.
- Se concluye que si la Empresa cumple con los tiempos de producción para cada prenda, analizados en el Estudio Técnico, el número de prendas confeccionadas al día con seis operarias cubre completamente los costos y se obtiene un agradable margen de utilidad.
- Del Estudio Económico Financiero, se obtiene; VAN: \$ 374.799,50, TIR: 81%, TMAR: 16.18% y un PRI, de 1 año 9 meses y 18 días. Todos demuestran que el proyecto es atractivo y rentable.
- En definitiva, se puede asegurar que el proyecto permitirá dar trabajo a un grupo de personas disminuyendo el grado de desempleo y a la par permite que los inversionistas consigan utilidades convenientes y atractivas a su inversión

RECOMENDACIONES

- La empresa propuesta en el Plan de Marketing debe poner en práctica las estrategias determinadas, con el fin de captar un nicho en el mercado al cual está dirigido y de esa manera enfocar la visión de la empresa y convertirse en líder en su segmento.

- Con el fin de producir uniformes de calidad, se recomienda invertir en capacitación para el personal de corte y confección, así como en maquinaria con tecnología que disminuya tiempos de producción.

- Realizar una retroalimentación continua, mediante reuniones mensuales del equipo de trabajo donde se traten los problemas y logros alcanzados, a fin de corregir errores y conocer las necesidades de los clientes, tanto internos como externos de la empresa, fomentando el involucramiento y la colaboración.

- De acuerdo a la respuesta del mercado y llegando a tomar posición de una parte de la demanda insatisfecha, sería recomendable invertir en otras ramas de producción como ropa casual, deportiva o interior.

GLOSARIO DE TERMINOS

Consiste en definir los términos técnicos con los cuales se va a trabajar a lo largo de la investigación:

Inversión: El Banco Mundial lo define como los desembolsos realizados por individuos, empresas o gobiernos para acumular capital.

Oferta: Es aquella cantidad de bienes o servicios que los oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

Periodo de recuperación de la inversión: Es un método tradicional de evaluación, permitiendo determinar el número de períodos que se requieren para recuperar la inversión total desde que se pone en marcha un proyecto.

Punto de equilibrio: Es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad, también se puede decir que es el nivel a partir del cual comienzan las utilidades.

Tasa interna de retorno: La tasa interna de retorno (TIR) es el rendimiento real de la inversión o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; esta es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que permite en cierta forma la toma de decisiones de la inversión en la empresa.

Tributación: Es el conjunto de obligaciones que deben realizar los ciudadanos sobre sus rentas, propiedades, mercancías por servicios que prestan, en beneficio del Estado, para su sostenimiento y el suministro de servicios, tales como defensa, transportes, comunicaciones, educación, vivienda, etc.

Valor actual neto: El Valor Actual Neto (VAN) se define como el valor que tiene en la actualidad, los diferentes flujos de fondos de un proyecto, resulta de la diferencia entre todos los ingresos y egresos en los que incurre el proyecto actualizados o descontados a una tasa determinada que se fija de acuerdo a las condiciones del mercado; es decir que el flujo

de fondos neto al descontarse a una cierta tasa origina el flujo de fondos descontados, cuya sumatoria nos da como resultado el valor actual neto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA, U. S. (2011). Bogota: www.usergioarboleda.edu.co.
2. ARGUEDAS R. & NOGUERAS M. (2007). *Dirección y Gestión Financiera de Empresas*. Madrid, Editorial universitaria Ramón Areces.
3. BACA URBINA, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw-Hill.
4. BACKER M. & RAMIRES P. (2006). *Un enfoque administrativo para la toma de decisiones*. México: McGraw – Hil.
5. BARRENO L. (2007). *Compendio de Formulaciòn y Evaluaciòn de Proyectos*.
6. CALDAS M. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Editorial Publicaciones H.
7. GANDOLFO J. (2010). *Los seis pasos del planteamiento estratégico*.
8. INEC. (2010). *Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador*. Quito: Estudios Demográficos en Profundidad.
9. Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para presentación de proyectos*. Siglo XXI.
10. Kotler P. & Amstrong G. (1999). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
11. KOTLER, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall .
12. KOTLER, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
13. Ley de Compañías. (2011).
14. MIRANDA J. (2005). *Gestión de Proyectos*. MM Editores.
15. MUÑIZ R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid.
16. RUANO, J. (2011). *Folleto de la Industria de la Confección en el Ecuador*. Quito.

17. SAINZ J. (2007). *Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
18. SAPAG CHAIN, N. y. (2000). *Preparaciòn y evaluaciòn de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill .
19. SARMIENTO R. (1998). *Contabilidad General*. Quito.
20. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR. (2011).
21. ZAPATA P. (1999). *Contabilidad General*. Mc Graw Hill.