UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

"Tesis previa a la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL".

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SÁBANAS ELABORADAS POR PERSONAS CON DIFERENTES CAPACIDADES ESPECIALES EN EL BARRIO SAN RAFAEL, CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS"

AUTORA:

FANNY JOMAIRA ROJAS SANDOVAL

DIRECTOR:

Dra. María Elena Carrillo

Quito, Noviembre 2010

DECLARATORIA

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

Quito, 24 de Noviembre del 2010

_____

Fanny Jomaira Rojas Sandoval

Autora

Dedicatoria

Con todo mi corazón el presente trabajo está dedicado a mi mami Dra. Graciela Sandoval, por todo su amor, ejemplo, entrega, sacrificio y apoyo incondicional en todos mis sueños y anhelos; por ser más que una madre una gran amiga.

A mi papi Mgs. Fernando Rojas, por ser mi mentor e inspirador para realizar este proyecto, dueño de una vida llena de ejemplos, solidaridad, amor para sus hijos, muchos años de entrega y paciencia a todos los niños discapacitados de la ciudad de Esmeraldas.

A mis hermanos Nadia y Fernando por su comprensión y apoyo.

A mi sobrino Matías por ser mi luz, mi vida y mi fuerza para seguir luchando para alcanzar mis sueños.

A todos mis amigos y compañeros que han recorrido conmigo este largo y duro camino. Y a todos aquellos que no menciono pero que no olvido y estoy muy agradecida ya que han sido de gran ayuda y apoyo para llegar hasta aquí.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía, mi inspirador divino que me otorgó sabiduría y fuerza para seguir y poder llegar hasta el final de este camino.

A la Universidad Politécnica Salesiana por haberme permitido educarme en sus aulas y haberme formado como una profesional.

A mis profesores por haberme impartido sus conocimientos con esmero, de manera especial a mi Directora de Tesis Dra. María Elena Carrillo por su paciencia y su gran ayuda para el desarrollo de este proyecto; también agradezco con mucho afecto al Eco. Lenin Blanco por ser un gran docente y sobre todo un buen amigo.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA ii
Dedicatoria iii
Agradecimiento iv
ÌNDICE GENERAL vi
ÌNDICE DE GRÀFICOS..... x
INDICE DE CUADROS xii
INDICE DE ANEXOS xv
RESUMEN EJECUTIVO xvi

ÌNDICE GENERAL

	PÁGINA
CAPITULO I	**1**
ESTUDIO DE MERCADO	**1**
1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.	5
1.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	5
1.1.2 PROCESO DE CONFECCIÓN DE SÁBANAS	9
1.1.3 DISCAPACIDAD	12
1.1.4 CLASIFICACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	13
1.1.4.1 Discapacidad física:	13
1.1.4.2 Discapacidad sensorial:	13
1.1.4.3 Discapacidad intelectual	13
1.1.4.4 Discapacidad psíquica:	13
1.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.	14
1.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	16
1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.3.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	27
1.3.2 LA ENCUESTA.	29
1.4 PROYECCION DE LA DEMANDA	57
1.4.1 METODOS UTILIZADOS DE PROYECCION	57
1.5 ANALISIS DE LA OFERTA.	60
1.6 DEMANDA INSATISFECHA.	62
1.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	62
1.7.1 EL PRODUCTO	63
1.7.2 DISTRIBUCIÓN	64
1.7.3 PROMOCIÓN	65
1.7.4 PRECIOS	66

PÁGINA

CAPÍTULO II **68**

ESTUDIO TÉCNICO **68**

2.1.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 69

2.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN 71

2.1.2.1 PLANO DE LA MACRO LOCALIZACIÓN. 71

2.1.1.2 LOCALIZACION 71

2.1.3 MICRO LOCALIZACIÓN 75

2.1.3.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN 76

2.1.3.2 MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN 78

2.1.3.3 SELECCIÓN DE ALTERNATIVA ÓPTIMA 79

2.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO. 79

2.3.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO. 80

2.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN 81

2.4.1 RECEPCION DE MATERIALES. 82

2.4.2 CORTE 83

2.4.3 ENTREGA DE LA TELA CORTADA A LA SECCIÓN COSTURA. 84

2.4.4 CONFECCIÓN. 84

2.4.5 CONTROL DE CALIDAD-SACUDIDO 86

2.5 DISEÑO DE PLANTA. 88

2.6 MANO DE OBRA 88

2.7 TECNOLOGÍA 89

2.8 LEGALIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA. 89

PÁGINA

CAPITULO III **100**

ESTUDIO DE IMPACTO 100

3.1 IMPACTO SOCIAL 100

3.1.1 EFECTOS SOBRE EL EMPLEO 103

3.1.2 EFECTOS SOBRE LOS NEGOCIOS 104

3.1.3 EFECTOS SOBRE LA COMUNIDAD 104

3.2 IMPACTO ECONÓMICO 105

3.3 IMPACTO AMBIENTAL 105

CAPITULO IV **110**

ESTUDIO FINANCIERO **110**

4.1 INVERSIONES. 110

4.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES. 113

4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO. 121

4.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO. 122

4.2.1.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO. 124

4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS 125

4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS. 141

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE PRODUCCIÓN 142

4.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL. 143

4.6 FLUJO DE CAJA. 146

4.7 VALOR ACTUAL NETO. 148

4.8 TASA INTERNA DE RETORNO. 149

PÁGINA

4.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN. 150

4.10 PUNTO DE EQUILIBRIO. 151

CAPITULO V **154**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **154**

5.1 CONCLUSIONES 154

5.2 RECOMENDACIONES 161

BIBLIOGRAFIA 162

ANEXOS 165

ÌNDICE DE GRÀFICOS

PÁGINA

GRAFICO No.1 PROCESO DE PRODUCCION DE SABANAS 11

GRAFICO No.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MIX DEL PRODUCTO/MERCADO. 24

GRAFICO No.4 COMPRA USTED SÁBANAS CONFECCIONADAS 32

GRAFICO No.5 COMPRA USTED SABANAS CONFECCIONADAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL O IMPORTADAS 33

GRAFICO No.6 CUÁNTOS JUEGOS DE SÁBANAS COMPRA AL AÑO 34

GRAFICO No.7 DE QUÉ TIPO DE TELA SON SUS SÁBANAS 35

GRAFICO No.8 CUÁL ES EL TAMAÑO QUE FRECUENTEMENTE COMPRA 36

GRAFICO No.9 QUÉ COLOR PREFIERE PARA SUS SÁBANAS 37

GRAFICO No.10 CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA QUE BUSCA USTED EN LAS SÁBANAS 38

GRAFICO No.11 SEÑALE CON UNA X, DONDE ADQUIERE SUS SABANAS INDIQUE CUÁL. 39

GRAFICO No.12 QUÉ ATRIBUTOS ADICIONALES DESEARÍA USTED QUE TENGAN SUS SÁBANAS 40

GRAFICO No.13 CUÁL ES EL PRECIO QUE USTED PAGA POR JUEGO DE SÁBANAS 41

GRAFICO No.14 APOYARÍA USTED A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES ADQUIRIENDO SÁBANAS CONFECCIONADAS POR ELLOS 42

GRAFICO No.15 COMPRA USTED SÁBANAS CONFECCIONADAS 45

GRAFICO No.16 COMPRA USTED SÁBANAS CONFECCIONADAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL O IMPORTADAS 46

GRAFICO No.17 MARCAS DE SÁBANAS CONFECCIONADAS QUE HA COMPRADO O UTILIZADO ALGUNA VEZ 47

GRAFICO No.18 CUÁNTO JUEGOS DE SÁBANAS COMPRA AL AÑO 48
GRAFICO No.19 CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA QUE BUSCA USTED EN LAS SÁBANAS 49
GRAFICO No.20 DE QUÉ TIPO DE TELA ACOSTUMBRA A COMPRAR EN SUS SÁBANAS 50
GRAFICO No.21 CUÁL ES EL TAMAÑO QUE FRECUENTEMENTE COMPRA 51
GRAFICO No.22 CUÁLES SON LOS COLORES QUE PREFIERE PARA SUS SÁBANAS 52
GRAFICO No.23 LUGAR DONDE ADQUIERE LAS SABANAS 53
GRAFICO No.24 PRECIO QUE USTED PAGA POR JUEGO DE SÁBANAS 54
GRAFICO No.25 APOYARÍA USTED A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES ADQUIRIENDO SÁBANAS CONFECCIONADAS POR ELLOS 55
GRÁFICO No. 26 PLANO DE LA MACRO LOCALIZACIÓN 71
GRAFICO No. 27 FLUJO DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA 82
GRAFICO No.28 DISEÑO DE LA PLANTA 88
GRAFICO No.29 MATRIZ DE LEOPOLD 108

INDICE DE CUADROS

PÁGINA

CUADRO No1 POBLACION SEGÚN GENERO DE LA CUIDAD DE ESMERALDAS PERIODO AÑO 2004 - 2009 14

CUADRO No.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA DE MUJERES ENTRE LOS 20 - 49 AÑOS CIUDAD DE ESMERALDAS. 29

CUADRO No.3 DEMANDA SABANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS 58

CUADRO No.4 PROYECCION DEMANDA SABANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS 59

CUADRO No.5 OFERTA SABANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS 60

CUADRO No.6 PROYECCION OFERTA SABANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS 61

CUADRO No.7 DEMANDA INSATISFECHA DE SABANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS 62

CUADRO No.8 PONDERACION DEL PROYECTO DE SÁBANAS CONFECCIONADAS 74

CUADRO No.9 MATRIZ MACRO LOCALIZACIÓN 75

CUADRO No.10 MATRIZ MICRO LOCALIZACIÓN 78

CUADRO No.11 ORGANIGRAMA PROPUESTO 80

CUADRO No.12 PROCESO DE PRODUCCION DE SABANAS CONFECCIONADAS 82

CUADRO No. 13 VALORES DE MAGNITUD E IMPORTANCIA 108

CUADRO No. 14 INVERSIÓN TOTAL. 113

CUADRO No. 15 INVERSIÓN FIJA. 113

CUADRO No. 16 MAQUINARIA Y EQUIPO 114

CUADRO No. 17 UTENSILIOS Y ACCESORIOS 114

PÁGINA

CUADRO No. 18	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	115
CUADRO No. 19	EQUIPOS DE OFICINA	115
CUADRO No. 21	MUEBLES Y ENSERES	116
CUADRO No. 22	INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	117
CUADRO No. 23	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	118
CUADRO No. 24	GASTOS DE PATENTES	118
CUADRO No. 25	CAPITAL DE TRABAJO	121
CUADRO No. 26	ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.	123
CUADRO No. 27	TABLA DE AMORTIZACIÓN	124
CUADRO No. 27	COMPRAS	127
CUADRO No. 29	MATERIALES DIRECTOS	128
CUADRO No. 30	MANO DE OBRA DIRECTA.	129
CUADRO No. 31	SERVICIOS BASICOS	129
CUADRO No. 32	ENERGIA ELECTRICA	130
CUADRO No. 33	REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	131
CUADRO No. 34	SEGUROS.	132
CUADRO No. 35	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.	133
CUADRO No. 36	AMORTIZACIÓN.	133
CUADRO No. 37	GASTOS ADMINISTRATIVOS.	134
CUADRO No. 38	GASTOS DE VENTAS.	135
CUADRO No. 39	GASTOS FINANCIEROS	136
CUADRO No. 40	COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1.	137
CUADRO No. 41	COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO	138
CUADRO No. 42	PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO	141
CUADRO No. 43	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 2009 EN DÓLARES	143

PÁGINA

CUADRO No. 44	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, AÑOS: 2006 – 2015	145
CUADRO No. 45	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	147
CUADRO No. 46	VALOR ACTUAL NETO EN DÓLARES	149
CUADRO No. 48	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	153

INDICE DE ANEXOS

PÁGINA

ANEXO No.1 PROYECCION DE LA POBLACION AÑO. 2004 - 2009 163

ANEXO No.2 ENCUEASTA A MAYORISTAS Y MINORISTAS 164

ANEXO No.3 NOMINA 170

ANEXO No.4 COSTO DE PRODUCCIÒN POR CADA PRODUCTO 171

ANEXO No.5 GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO 172

ANEXO Nº 5 TALLERES DE CORTE Y CONFECCIÒN “INSTITUTO JUAN PABLO II” 177

RESUMEN EJECUTIVO

La confección de prendas de vestir, al igual que otros procesos industriales, puede ser un trabajo peligroso. Es importante que los empleadores y los trabajadores estén conscientes de los peligros asociados con la confección de prendas de vestir para evitar enfermedades y lesiones relacionadas con el trabajo.

En el primer capítulo se describe el estudio de mercado, la identificación del proceso de confección de sabanas, es importante mencionar sobre la discapacidad, su clasificación. Luego se analiza la demanda de mercado, sus canales de distribución, cálculo del universo y muestra y sobre todo conocer la oferta de servicios proporcionados por empresas similares para llegar a establecer la demanda insatisfecha de mercado.

En el segundo capitulo se investiga el Estudio Técnico, su macro localización, micro ubicación, que se determinó que sea en la Parroquia Vuelta Larga, Barrio San Rafael, calle Padre Luis Monza. Después se realizo la ingeniería del proyecto estableciendo su proceso de producción, diseño de la planta en función de la mano de obra y tecnología.

En el capitulo tres, se realiza el Estudio de Impacto Ambiental, en función del estudio social, el impacto del presente proyecto para la creación de empleo en la comunidad, así como su impacto económico, y finalmente

midiendo la Evaluación de Impacto Ambiental (E.I.A) por medio de la Matriz de Leopold.

En el capítulo cuarto se desarrolló Estudio Financiero con referencia a las inversiones requeridas en activos fijos, intangibles y el calculo del Capital de trabajo, su estructura de financiamiento con respecto al capital propio y el capital ajeno , su tabla de amortización Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **45.191,38** USD, pasivos corresponde a 24.191,38 USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientas que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **21.000,00** USD. y su recuperación de la inversión al primer año.

Por último se realiza las principales conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN.

La preparación de un proyecto busca demostrar la viabilidad de invertir en una determinada actividad económica.

> "Con la preparación de un proyecto se trata de que el riesgo de determinada inversión sea un riesgo calculado. Se parte del hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con el estudio no se pretende eliminar este riesgo implícito, pero si cuantificar cuán grande o pequeño es el riesgo y hasta cierto punto tratar de minimizarlo" [12]

En los actuales momentos, el mundo exige del tomador de decisiones un cambio de actitud en el uso de la información, sobre todo porque durante muchos años debido a las fronteras cerradas y con un proteccionismo exagerado, poco se mejoró, los precios fueron altos y los productos de baja calidad y se careció de competitividad.

Para lograr competitividad se requiere excelentes sistemas de telecomunicación e información, los mismos que deben ser oportunos, relevantes y confiables, que permitan tomar acertadas decisiones operativas y estratégicas.

El principal objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en

---

[12] MENESES Edilberto, "PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS" Edit. Quality Print, Quito, 2.005, pp. 23

cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir.

En el presente estudio de mercado se procura así responder a dos preguntas básicas:

1. ¿Qué comprará la comunidad?
2. ¿Cuánto comprará?

"Para responder a estas preguntas existe una metodología bastante amplia, que se utilizará para el presente estudio, pero que siempre exige un esfuerzo propio de imaginación capaz de adaptar técnicas aplicables al presente caso de estudio"[13]

En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo y que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y por otro lado el enfoque cualitativo, que considera las diferentes variables que influencian o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización.

La investigación de mercados se centra en acontecimientos del pasado y en sus consecuencias para solucionar problemas del presente y proyectar ciertos comportamientos hacia el futuro.

[13] SAPAG, Nassir, "Evaluación y Preparación de Proyectos", Ed. Norma, Bogotá. 2002, Pág. 55

"Además, en el estudio de proyectos de pequeñas industrias adquieren cada día más importancia, el análisis de la Capacidad Empresarial de quienes van a dirigir la empresa y, el Entorno o Análisis Sectorial".[14]

Es importante aclarar que a pesar de que se ha tratado de establecer una distinción entre las diferentes etapas del estudio de mercado para el estudio de proyectos, esto en realidad no ocurre claramente pues existe una interrelación entre ellas.

Desde el punto de vista del empresario privado el análisis de mercado y el proyecto persigue demostrarle si es o no negocio invertir en determinado campo.

Desde el punto de vista del país tiene otro matiz, pues proyectos que no tienen ventaja comercial, pueden tener ventaja de orden social.

Se puede afirmar que con la preparación del presente análisis se trata de que el riesgo de la inversión sea un riesgo calculado. Partimos del hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con todo el análisis no se pretende eliminar el riesgo implícito.

Un estudio de mercado no debe enfocarse sólo a la demanda y el precio del producto a ofertarse sino también la competencia existente y potencial.

---

[14] MENESES, Edilberto, "PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS", Ed. Quality Print , Quito, 2001, pp. 75

En este sentido un proyecto puede modificar el equilibrio en el supuesto que podría cambiar los precios tanto de insumos y de mano de obra que emplea como el producto o servicio del mismo productor como el de los competidores.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO.

Para la determinación del mercado se analizarán algunas variables e indicadores que permitirán medir el grado de aceptación que tendría el producto en el Ecuador.

El presente análisis se realiza por la similitud de las regiones con el Ecuador en las zonas comerciales, especialmente en done exista auge textil.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar y cuantificar el grado de existencia de la oferta y la demanda insatisfecha en el mercado de la confección de sábanas en Ecuador, especialmente en la ciudad de Esmeraldas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la posibilidad de introducir sábanas confeccionadas en la ciudad de Esmeraldas.
2. Identificar si existen personas interesadas en adquirir dichas sábanas
3. Identificar las preferencias que encuentran dicho producto.

1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

1.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

> "Una sábana es un lienzo grande de algodón, lino o algún material sintético con el que se viste la cama. Las sábanas han sido tradicionalmente blancas, pero ahora se utilizan colores y diseños muy variados: estampadas, de un solo color e incluso incluyendo imágenes temáticas o personajes populares, lo que es habitual para camas infantiles".[15]

Las sábanas son más grandes que la cama por lo que pueden ser remetidos debajo del colchón para que se mantengan en su sitio durante su uso. Su función es higiénica y de confort al tener un tacto más suave que el resto de ropa de cama. Las sábanas son lavables lo que se hace periódicamente.

Un juego de sábanas incluye:

- Una *sábana bajera*. Es la que se pone sobre el colchón para protegerlo. Puede ser:
    - Estándar.
    - Ajustable, en cuyo caso cuenta con elásticos en las esquinas para ajustarla con facilidad al colchón.

[15] http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%A1bana

- Una *sábana encimera*. Es la que se coloca encima de la anterior, debajo de la manta. Se caracteriza por el diseño particular de uno de los extremos que actuará de embozo, quedando por tanto a la vista.
- Aun no siendo una sábana, la *funda de almohada* suele venderse en conjunto con las piezas anteriores para armonizar en diseño.

El proyecto está enfocado en la producción de juego de sábanas, los cuales constan de una sábana ajustable o inferior, sábana superior y dos cubre almohadas. Los juegos de sábanas tendrán estas presentaciones 1 ½ plazas, 2 plazas y 2 ½plazas.

Áreas de negocio

La confección de prendas de vestir, al igual que otros procesos industriales, puede ser un trabajo peligroso. Es importante que los empleadores y los trabajadores estén conscientes de los peligros asociados con la confección de prendas de vestir para evitar enfermedades y lesiones relacionadas con el trabajo.

Existen muchos tipos diferentes de maquinaria que se usan en la industria de la confección. Algunas máquinas se usan para tejer o hacer telas en telar, coser o cortar patrones y telas; algunas planchan con o sin vapor; y otras transportan las prendas de vestir a lo largo del taller.

Pero antes de que comience el trabajo en cualquier maquinaria, el operador deberá estar capacitado en su operación correcta, así como en todos

los procedimientos de seguridad que se deben observar. Los trabajadores deberán estar capacitados para saber que todas las maquinarias con partes móviles deberán tener los resguardos correspondientes. Y deben entender lo importante que es que los resguardos permanezcan en su lugar para evitar un arranque accidental, puntos donde pueden quedar atrapadas partes del cuerpo o que puedan amputar extremidades.

Ya que las herramientas de corte y las agujas de coser o de tejer pueden presentar peligros de pinchaduras, los trabajadores deberán recibir instrucción sobre cómo aplicar las precauciones básicas de seguridad mientras trabajan con instrumentos puntiagudos o filosos.

Las precauciones incluyen: el uso de herramientas filosas que estén bien afiladas, cómo transportar y almacenar debidamente las herramientas afiladas, y siempre cortar alejándose del cuerpo y de los ojos. Los trabajadores necesitan mantenerse alertas cuando trabajan con estos objetos y asegurarse de que las agujas tengan los resguardos correspondientes.

Las sustancias químicas también juegan un papel en la confección de prendas de vestir. Se usan tintes, enzimas, solventes y otras sustancias químicas para crear diferentes acabados y durabilidad en las telas.

Por eso, es importante contar con la ventilación apropiada, protección para la respiración y otros equipos de protección personal para salvaguardar a los trabajadores durante los procesos químicos. Los mismos pasos de seguridad se deben tomar para trabajadores que manejan materiales

terminados y que pueden resultar expuestos a un exceso de sustancias químicas o gases que se despiden. Los trabajadores deberán tener acceso a las Hojas de Datos de Seguridad de Materiales (MSDS, por sus siglas en inglés) correspondientes a las sustancias químicas que usan en su sitio de trabajo.

Debido a que muchas de las tareas de la confección involucran ver de cerca el trabajo, la protección para los ojos es crítica. Los trabajadores de esta industria pueden evitar lesiones a los ojos usando los resguardos correspondientes en las máquinas de coser de alta velocidad o gafas de seguridad cuando sean apropiadas. También se debe tener buena iluminación para las tareas en estaciones de trabajo individuales para evitar forzar la vista.

Algunos equipos usados para la confección de prendas pueden ser muy ruidosos, por lo tanto puede ser necesario el uso de protección para los oídos. Debido a que las fábricas de confección de prendas usan muchos procesos con calor, es importante que los trabajadores eviten problemas por el calor rotulando y resguardando las superficies calientes y bebiendo suficiente agua durante su turno de trabajo. Una ventilación apropiada puede ayudar a reducir la temperatura ambiente para mejorar la comodidad de los trabajadores.

Muchas de las tareas en la confección de prendas de vestir requieren movimientos repetitivos. Para prevenir lesiones ergonómicas se debe alentar a los trabajadores a que roten las tareas o tomen descansos cortos frecuentes para estirar y relajar los músculos. Las estaciones de trabajo deberán contar con suficiente espacio para llevar a cabo las tareas, la altura correcta y los asientos adecuados. Las herramientas de manufactura deberán incorporar

principios de diseño ergonómico y no deben requerir una fuerza excesiva para operarlas.

Con una capacitación e instrucciones apropiadas, resguardos en las máquinas, equipos de protección personal y sistemas de trabajo con diseño ergonómico los trabajadores de la confección pueden fabricar productos en sitios de trabajos seguros y saludables.

1.1.2 PROCESO DE CONFECCIÓN DE SÁBANAS

La confección de sábanas es una especialidad, generalmente industrial, que no tiene carácter artesanal. En este caso se concentra en la confección artesanal y usando materiales artesanales.

Materiales

Telas industriales de diferentes tipos (algodón, poliéster, poliéster – algodón, seda, bramante), Cierres, botones, cintas.

Equipos, herramientas, Máquina de coser, cortadora, remalladora, perforadora, plancha, Moldes, reglas, tejieras, agujas, croché, cinta métrica, pesas, tizas de colores, etc.

Proceso de producción

Diseño.- Se diseña el modelo y de acuerdo a ello se elaboran los moldes de cartón de 300 micras teniendo en cuenta las tallas y medidas, se usan reglas de patronaje.

Selección de material.- Las telas se seleccionan de acuerdo al artículo y al modelo que se ha de confeccionar. Los tejidos especialmente para sabanas de hilo, poliéster y algodón se lo hace de acuerdo al entrono geográfico y climático del lugar.

Trazo.- Se tiende la tela en una mesa y sobre ella se colocan los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela utilizando los moldes y tizas de colores.

Corte de tela.- Se procede a cortar la tela según el trazo realizado usando una tijera. Cuando se necesita una suficiente cantidad de piezas del mismo tamaño, por lo menos 10 a 15 telas, se utiliza una cortadora eléctrica manual para cortar todo el bloque según el trazo realizado encima.

Habilitado.- Se preparan todas las piezas y accesorios necesarios para la prenda.

Costura.- Se unen las piezas cosiendo con una máquina de coser, a veces es necesario hilvanar las partes para facilitar la costura.

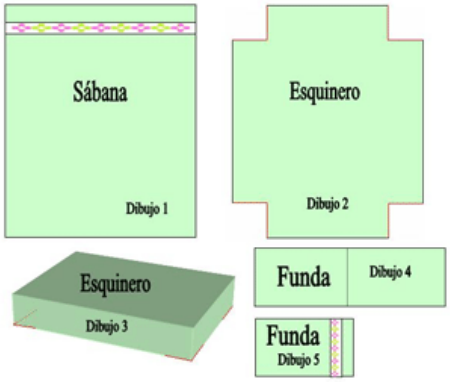
Remallado.- Se remallan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen en el futuro.

CONFECCIÓN:

SÁBANA: Cortar un paño de 1,70x2,40 si la sábana es individual; cortar el paño de 2,20x2,40 si es matrimonial. En uno de los lados de ancho 1,70/2,20 hacer un dobladillo de 10 centímetros (pegar en el borde del dobladillo un encaje, tira bordada o festón como adorno). En los otros bordes coser un ruedo doble de 2cms. Como lo muestra el siguiente grafico.

GRÁFICO No. 1

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SÁBANAS.



Fuente: INSOTEC, "El sector textil en el Ecuador", Quito, 2008
Elaboración: Autora.

ESQUINERO: Se corta un paño de 1,50x2,40 si es individual; cortar el paño de 1,90x2,40 si es matrimonial. Cortar en cada extremo un cuadrado de 25x25cms. Coser los lados para formar las esquinas (líneas rojas en el dibujo). Coser un ruedo doble de 2cms. en todo el borde del esquinero, dejando una pequeña abertura 10 cms. antes de la esquina y 10 cms. después, a fin de insertar por allí la elástica, lo cual deberás hacer de la siguiente manera: asegura una punta de la elástica con un alfiler de gancho (imperdible), introduce el alfiler por la ranura que está 10 cms, antes de la esquina, lo llevas hasta sacarlo por la ranura que está 10 cms. después.

Pasa varias costuras para asegurar la elástica en la primera ranura. Estira la elástica hasta que haga rucha y luego pasa varias costuras para asegurarla en la segunda ranura. Repite esto en las cuatro esquinas.

FUNDA: Cortar un paño de 55x160. Doblar y coser los dos bordes. Voltear, hacer un dobladillo de 5cms. (Puedes pegar encaje, tira bordada o festón igual al de la sábana, a fin de adornar) (Dibujo 5) (Una si es individual - dos si es matrimonial)

1.1.3 DISCAPACIDAD

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, se entiende por:

Deficiencia: Es la pérdida o la anormalidad de una estructura o de una función psicológica, fisiológica o anatómica, que puede ser temporal o permanente. Entre las deficiencias se incluye la existencia o aparición de una anomalía, defecto o pérdida producida por un miembro, órgano, tejido o cualquier otra estructura del cuerpo, incluidos los sistemas de la función mental.

Discapacidad: Es cualquier restricción o impedimento de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano. La discapacidad se caracteriza por excesos o insuficiencias en el desempeño de una actividad rutinaria normal, los cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o surgir como consecuencia directa de la deficiencia o como una respuesta del propio individuo, sobre todo la psicológica, a deficiencias físicas, sensoriales o de otro tipo.

1.1.4 CLASIFICACIÓN DE LA DISCAPACIDAD

1.1.4.1 Discapacidad física: Esta es la clasificación que cuenta con las alteraciones más frecuentes, las cuales son secuelas de poliomielitis, lesión medular (parapléjico o cuadripléjico) y amputaciones.

1.1.4.2 Discapacidad sensorial: Comprende a las personas con deficiencias visuales, a los sordos y a quienes presentan problemas en la comunicación y el lenguaje.

1.1.4.3 Discapacidad intelectual: Se caracteriza por una disminución de las funciones mentales superiores (inteligencia, lenguaje, aprendizaje, entre otros), así como de
las funciones motoras. Esta discapacidad abarca toda una serie de enfermedades y trastornos, dentro de los cuales se encuentra el retraso mental, el síndrome Down y la parálisis cerebral.

1.1.4.4 Discapacidad psíquica: Las personas sufren alteraciones neurológicas y trastornos cerebrales.

Cabe indicar que el presente proyecto empleará a discapacitados con *deficiencia auditiva*, ya que no implica mayor esfuerzo empresarial al incluirlos en el campo laboral.

1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La demanda es la cantidad de un producto que el mercado esta dispuesto a adquirir con el fin de satisfacer una necesidad en un lugar, en un tiempo determinado y a un precio establecido.[16]

De acuerdo al análisis se puede determinar que el producto se encuentra dentro de la demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, debido a que la población consume este tipo de productos.

La demanda la constituyen mujeres comprendidas entre los 20 - 49 años de edad de la ciudad de Esmeraldas, tal como lo muestra el siguiente cuadro, así:

CUADRO No.1

POBLACION SEGÚN GENERO DE LA CUIDAD DE ESMERALDAS

PERIODO AÑO 2004 - 2009

AÑO	Población según sexo hombres 20 - 49 años	Población según sexo mujeres 20 - 49 años
2004	71067	67770
2005	71805	68449
2006	72551	69134
2007	73277	69825
2008	74009	70524
2009	74749	71229

Fuente: MARKOP – INEC, "Proyección de datos Estadísticos", Quito, 2009
Elaboración: Autora.

[16] CALDAS, M. "Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos" Ed. Publicaciones "H". Quito. 2003

Perfil del Consumidor

El perfil de consumidor de las empresas textiles es por regla general los distribuidores mayoristas, aunque la mayoría de las empresas utilizan otros canales específicos en función de su producción.

Para los grandes productores de sábanas, el porcentaje dirigido a la distribución mayorista es mayor sobre todo para aquellas telas más comunes o con una composición tradicional.

Para las empresas de pequeña y mediana capacidad, los porcentajes dirigidos a uno u otro canal no varían demasiado. La venta a confeccionistas se suele realizar a tiendas de marcas propias en mayor medida, y en menor las ventas a mayoristas y grandes superficies, mercado en el que los distribuidores se hayan muy introducidos.

También se debe reseñar las ventas a pequeñas tiendas especializadas. La calidad de la tela suele determinar el perfil del consumidor confeccionista. Las empresas con experiencia internacional vienen a actuar como sus propios distribuidores, tratando de evitar la distribución internacional para ser más competitivos en mercados extranjeros.

Para las textileras que también realizan producto confeccionado, lo más habitual es la venta a distribuidores, ya sea porque no es su producto primordial, ó porque los volúmenes son pequeños; y la venta a marcas del país, cuando no tienen una marca y tiendas propias, que es bastante frecuente.

En la presente investigación el perfil del consumidor son familias de clase media-alta de la ciudad de Esmeraldas.

1.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En términos generales o en su mayoría, la comercialización de los productos confeccionados se encuentran bajo la acción de los intermediarios, que son los que colocan estos productos en los diferentes mercados, sean éstos locales o internacionales.

La fuerte intervención de los intermediarios en la comercialización de estos productos se debe al debilitado sector gremial, lo que hace que esto se vuelva oligopólico y especulativo.

Por tanto, la comercialización de sábanas en el país no podría ser la excepción ya que también se encuentra a la voluntad de los intermediarios, por manos de quienes se estima que pasa el 80% de la producción Nacional y el 20% restante lo hacen a través de la comercialización directa.

Por ello en el presente proyecto se plantea tecnificar la producción de sábanas confeccionadas de manera que la calidad permita comercializarlo de manera directa a las industrias consumidoras del producto.

Los canales de distribución en la presente investigación son los distribuidores de la ciudad de Esmeraldas.

Segmentación.

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

El estrato al cual, va dirigido el producto es básicamente al sector industrial y comercial. La segmentación de la presente investigación son mujeres entre las edades de 20 a 49 años de edad de la ciudad de Esmeraldas.

Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. En el presente estudio la segmentación va dirigida a la producción y comercialización de sábanas.

Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

En el caso de la presente investigación, se comercializara el producto en la ciudad de Esmeraldas.

Perfiles de los segmentos del mercado.

Una vez que se ha dividido el mercado en segmentos y determinado que variables de segmentación utilizar, se necesita evaluar el grado hasta el cual los posibles productos o servicios de la empresa podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Con éste propósito se desarrolla perfiles de los segmentos de mercado preseleccionados, donde se describirá las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre personas de diversos segmentos.

Mediante el desarrollo de perfiles de los segmentos del mercado se podrá tener una mejor visión de cómo la empresa puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes potenciales.

Mix del Mercado.

En general el consumidor comprará el producto que le ofrezca mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad efectiva para poder darle esos beneficios que el consumidor necesita.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las

actitudes “fijas” que tienen las personas. [17]

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros. El cliente es lo más importante en todo negocio, para que esto sea una realidad, se deben plantear estrategias que contemplen:

- Las necesidades y expectativas de los clientes
- Las actividades de los competidores
- La visión del negocio

Por lo que se deben realizar algunos pasos previos a la generación de estrategias adecuadas para el mercado hacia el que se enfoca el producto o el servicio que se desea ofertar.

Un responsable de marketing puede integrar diferentes variables del comportamiento del consumidor, como la dimensión cultural en sus elecciones estratégicas igual de bien que en la aplicación de las operaciones tácticas. En el plano de la estrategia, una comprensión del impacto cultural le permite segmentar mejor los mercados y afinas sus públicos objetivos.

La identificación del público objetivo (y por lo tanto las estrategias para llegar a el) puede estar considerablemente facilitada por la toma en consideración de variables respecto al comportamiento del consumidor, en la medida en que existen particularidades o diferencias de gusto y comportamiento

[17] HIEBING, Román G. Jr. “Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.

entre los diversos grupos sociales coexistentes en el seno de un mismo mercado.

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores micro ambientales.

Es por esto que se necesita de variables que componen el comportamiento del consumidor, para que las estrategias de marketing de la empresa estén correctamente dirigidas a los objetivos de esta.

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” especifico: producto, precio, plaza, promoción, etc.

- Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

> Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.[18]

Estrategias estaciónales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

- ✓ Especialmente en época de vacaciones cuando la venta de sábanas confeccionadas disminuye, se puede aplicar descuentos que van entre el 5% al 20%, de esta manera se mantendrá un margen de ventas en la empresa.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que se mueve se estará obligada a construir estrategias especiales hacia los competidores.

[18] MORERA José Orlando, “Marketing Mix”, Pág. 63, Ed. Norma, Bogotá, 2005

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

- ✓ La principal estrategia competitiva será: calidad del producto, precio el mismo que estragara por debajo del precio medio del mercado de sábanas, atención post venta y sobre todo calidad total en talento humano.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

- ✓ Especialmente la estrategia del producto se enfocará en las características de la tela utilizada, imágenes y diseños de la misma.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la

penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

- ✓ Para penetrar en el mercado de sábanas confeccionadas será importante proporcionar un crédito blando de acuerdo al volumen de ventas requerido.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos., los mismos que se detallaran en el capitulo de Análisis Financiero.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

- ✓ Se realizará anuncios en los principales medios de comunicación.

El mix producto/mercado.

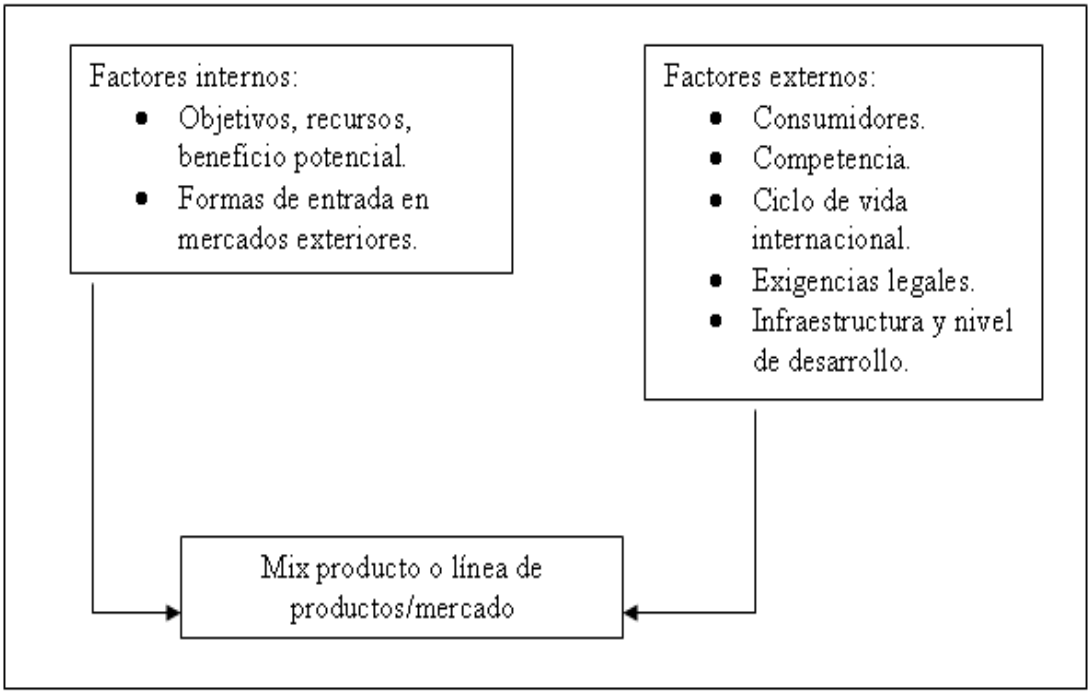
La empresa deberá decidir qué producto o línea de productos introduce en cada uno de los mercados. Una vez elegida una línea de productos parar un mercado concreto, habrá que decidir si se introduce toda la línea con las variantes que se comercializan en el mercado doméstico o bien sólo una parte

de los productos.

Los factores que influirán en estas decisiones se pueden clasificar en internos y externos, en función del tipo de control que ejerza la empresa sobre ellos.

GRÁFICO NO. 2

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MIX DEL PRODUCTO/MERCADO.



Fuente: MORERA José Orlando, "Marketing Mix", Pág. 65, Ed. Norma, Bogotá, 2005
Elaboración: Autora.

Factores internos.

Los objetivos de la empresa, sus recursos y el beneficio potencial esperado.

Los objetivos generales de la empresa para salir a los mercados exteriores pueden ser muy variados: diversificación de riesgos, mayor utilización de la capacidad productiva, economías de escala, crecimiento rápido, hacer frente a la competencia, etc.; en otros casos la internacionalización obedecerá a la necesidad de dar la salida a excedentes que no ha podido vender en su mercado doméstico; cuando la empresa tiene una política orientada al mercado, el objetivo de su posicionamiento en mercados exteriores será conocer las necesidades de los consumidores extranjeros para fabricar el producto que demandan.

Los recursos e infraestructuras de la empresa son determinantes directos de la oportunidad de entrada de un producto en mercados exteriores o de la amplitud de la línea de productos a comercializar.

La empresa con recursos limitados sólo podrá introducirse en los mercados más accesibles, previendo las posibilidades de incremento de la demanda y su capacidad productiva para hacer frente al aumento de pedidos cuando comienza sus actividades en un mercado. Una falta de capacidad para atender una demanda ya creada puede convertirse en una barrera que impida la entrada y desarrollo del mercado en una fase posterior.

Lógicamente, la expectativa de beneficio por la introducción de productos en mercados exteriores es también una variable importante en cuanto a la

selección de mercados y productos que recibirán una atención prioritaria.

La forma de entrada a mercados.

Asimismo, la estrategia que la empresa adopte para acceder a los mercados es un factor interno que influirá en la decisión del mix producto o líneas de productos/mercado.

Suponiendo que el resto de los factores no se alteren, cuando la empresa accede a un determinado mercado a través de cesión de licencias, contratos de fabricación, piggyback o joint-ventures estará más limitada en la variedad de productos de la línea a introducir que si la forma de entrada es la exportación, de establecimiento de una sucursal de ventas o la fabricación propia en el. La diferencia radica en la libertad de elección por parte de la empresa. [19]

En las formas de entrada en las que tenga que contar con otras empresas, la decisión dependerá de las dos partes, mientras que en el caso de la exportación, sucursales de venta o establecimientos de fabricación propios, el poder de decisión y el control son totalmente suyos.

1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de la demanda de sábanas confeccionadas, se realizó en base a un estudio exploratorio, recabando información a través de

[19] Kotler Philip y Armstrong Gary , “Fundamentos de Marketing”, 6ta edición, de, Prentice Hall, Pág. 7, Bogotá, 2003

procedimientos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos, mediante visitas a empresas que conforman esta parte importante del sector de la economía y el estudio de las características de este producto que se producen en el país.

Posteriormente fue necesario determinar el alcance de la investigación, las necesidades de información y los datos que permitan cuantificar la demanda por lo que fue necesario diseñar una encuesta que permita obtener información para establecer la factibilidad de implementar este negocio. El estudio se realizó en distintos sectores de la ciudad de Esmeraldas.

1.3.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Universo

Con el fin de determinar el tamaño del universo que permita desarrollar el presente estudio, se consideró a un segmento de la población de la ciudad de Esmeraldas que a Diciembre de 2001 tenia 130.000 habitantes y por ende a enero del 2009 aproximadamente es de 71.229 [20], tal como lo indica el Anexo No.1.

.**Tamaño de la muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos mas importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación

[20] INEC, “Indicadores Sociales”, Pág. 9, Quito, 2007

comercial que determina el grado de credibilidad que se conceda a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z2: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 * N*(0.5)^2}{Ne^2 + Z^2*(0.5)}$$

CUADRO No. 2

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE MUJERES ENTRE LOS 20 - 49 AÑOS

CIUDAD DE ESMERALDAS.

$$n = \frac{Z^2 * N * (0.5)^2}{Ne^2 + Z^2 * (0.5)}$$

N			**71.229**
Z		95%	1,96
e		5%	0,05

n = Tamaño de la muestra
N = Universo de cuidadanos

e = Error del.5%. 0,25%
Z = Se trabajará con un 95% de certeza

$$n = \frac{(1,96)^2 * 71,229 * (0.5)^2}{71,229 * (0.25)^2 + (1.96)^2 * (0.5)}$$

68408,16769
179,0324733
N 382,099 ← **numero de encuestas**

Fuente: MORERA José Orlando, "Marketing Mix", Pág. 65, Ed. Norma, Bogotá, 2005
Elaboración: Autora.

Luego se tiene que estructurar 382 encuestas a mujeres que viven en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 LA ENCUESTA.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados que sirve para determinar la oferta y demanda de un producto o servicio a través de la elaboración de preguntas consultadas o cierto número de personas, establecidas según datos estadísticos y cálculos matemáticos, para satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado, la técnica que se utilizó fue:

La encuesta personal: *es* la más usada ya que consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada. Entre las principales ventajas que se obtuvo al aplicar las encuestas radica en que se pudo disipar las dudas y aclarar las respuestas en el momento en que se realizaba, poco a poco se pudo segmentar los datos de las personas encuestadas y por último la encuesta quedó claramente definida. Mientras que por otro lado están las desventajas de que es muy larga la sistematización de información y su duración.

A continuación se analizará los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a mujeres entre los 20 y 49 años de edad de la ciudad de Esmeraldas. Para mayor información ver Anexo No. 2

A continuaciones describe la encuesta realizada a los consumidores

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Encuestador: _____ Nº de Encuesta: _____

Esta información es necesaria para realizar el Estudio de Mercado, tendiente a introducir una variedad de sábanas confeccionadas por personas con capacidades especiales en el Barrio San Rafael, Cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.

Objetivo: Identificar las características relevantes para los consumidores finales a la hora de comprar sábanas confeccionadas.

Nota: Se agradece por su tiempo y colaboración, por favor sea lo más objetivo posible.

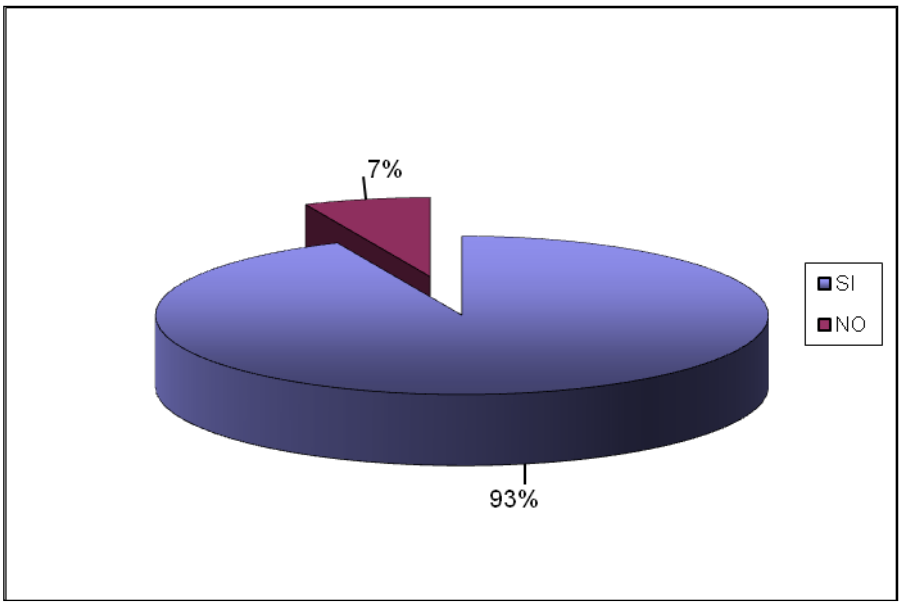
1. **¿Compra usted sábanas confeccionadas?**

TABLA DE TABULACIÓN.

SI	357	93%
NO	25	7%
TOTAL	**382**	**100%**

GRÁFICO No. 4

COMPRA USTED SÁBANAS CONFECCIONADAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

357 mujeres respondieron que si comprarían sabanas confeccionadas, representando un valor del 93 %.

Mientras que 25 mujeres contestaron que no comprarían obteniendo un valor del 7 %, valor que refleja posiblemente un bajo poder adquisitivo del consumidor.

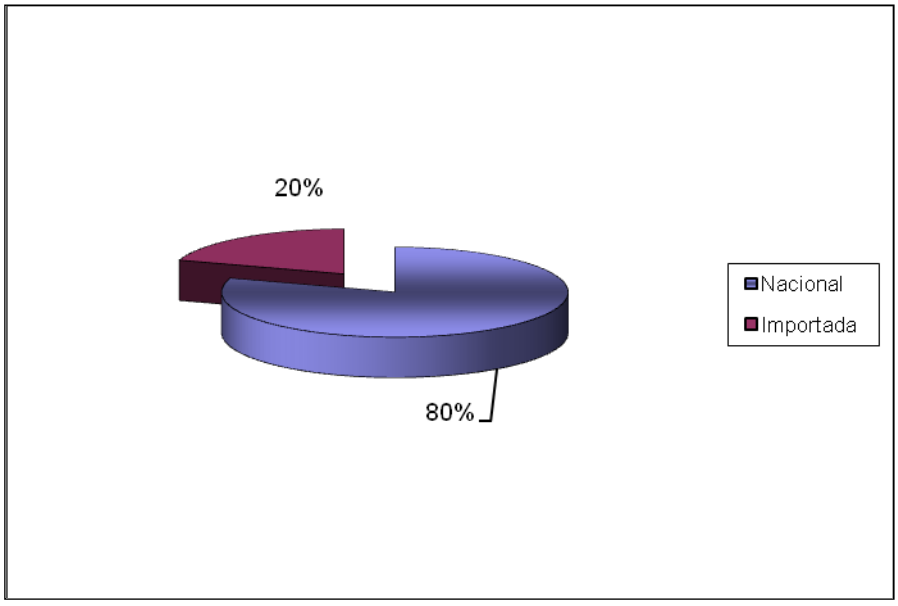
2. **¿Compra usted sabanas confeccionadas de producción nacional o importadas?**

TABLA DE TABULACIÓN.

Nacional	306	80%
Importada	76	20%
TOTAL	**382**	**100%**

GRÁFICO No. 5

COMPRA USTED SABANAS CONFECCIONADAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL O IMPORTADAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 80% de los consumidores prefiere comprar sabanas confeccionadas de origen nacional, mientras que el 20% lo prefiere importadas

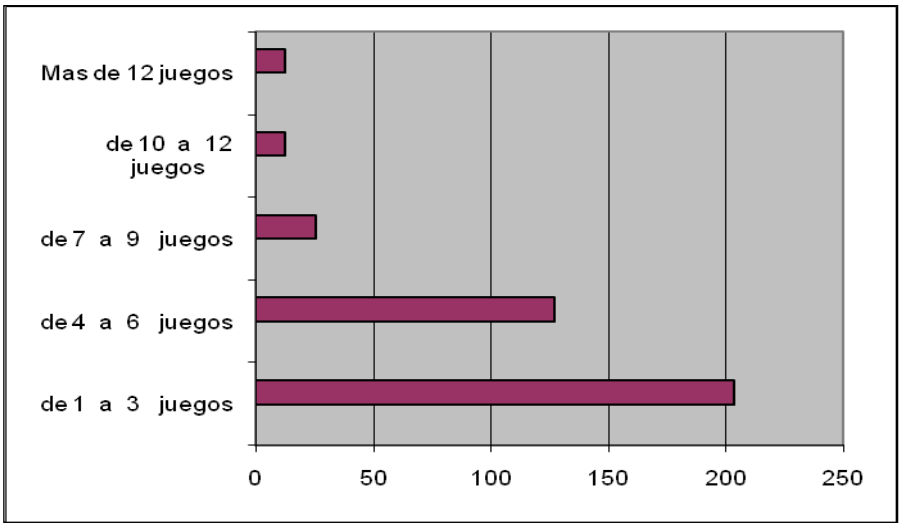
3. ¿Cuántos juegos de sábanas compra al año?

TABLA DE TABULACIÓN.

de 1 a 3 juegos		204	53%
de 4 a 6 juegos		127	33%
de 7 a 9 juegos		25	7%
de 10 a 12 juegos		13	3%
Mas de 12 juegos		13	3%
TOTAL		**382**	**100%**

GRÁFICO No. 6

CUÁNTO JUEGOS DE SÁBANAS COMPRA AL AÑO



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 53% de los consumidores compra de 1 a 3 juegos de sabanas al año, seguidos de 4 a 6 juegos representando el 33%

Apenas el 7% compra de 7 a 9 juegos y mas de 10 juegos al año representa el 3%, posiblemente dueños de centros de alojamiento.

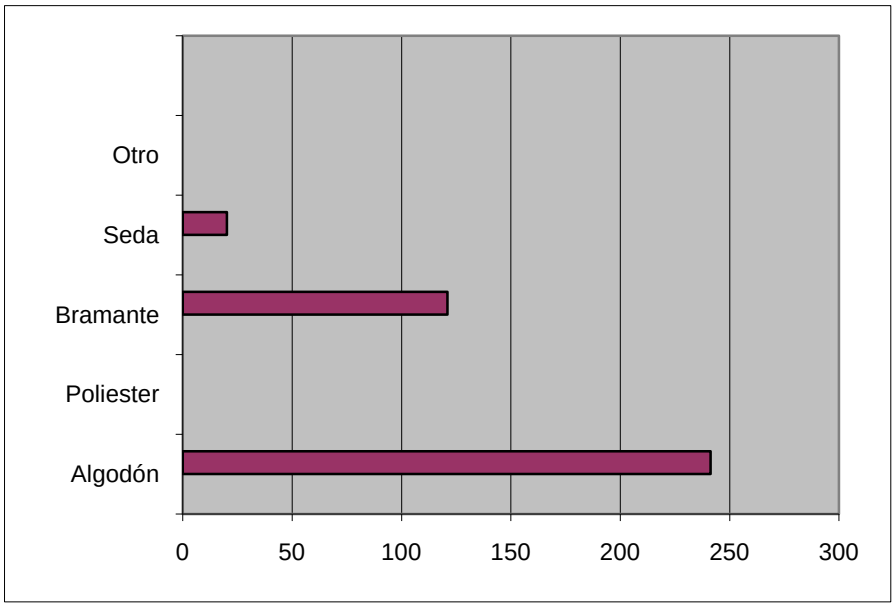
4. ¿De qué tipo de tela son sus sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Algodón		241	63%
Poliéster		0	0%
Bramante		121	32%
Seda		20	5%
Otro		0	0%
TOTAL		**382**	**100%**

GRÁFICO No. 7

DE QUÉ TIPO DE TELA SON SUS SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 63 % de los consumidores prefiere al algodón como materia prima del presente producto, a otros les gusta el bramante significando el 32 %.

A muy pocos les gusta la seda, esto se debe al costo implicado, teniendo un valor del 5 %.

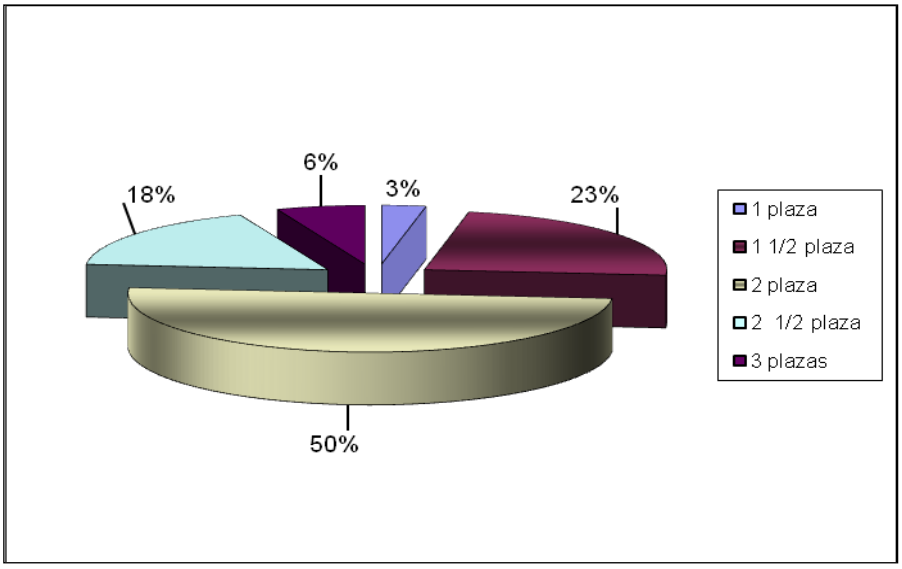
5. ¿Cuál es el tamaño que frecuentemente compra?

TABLA DE TABULACIÓN.

1 plaza	11	3%
1 1/2 plaza	90	24%
2 plaza	191	50%
2 1/2 plaza	67	18%
3 plazas	22	6%
TOTAL	**382**	**100%**

GRÁFICO No. 8

CUÁL ES EL TAMAÑO QUE FRECUENTEMENTE COMPRA



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 50% de los consumidores prefiere comprar sabanas de 2 plazas, seguidas del 24 % que compran de 1 ½ plaza y a los que les gusta las sabanas de 2 ½ plazas son el 18%

Mientras que los consumidores que compran de 3 y 1 plaza tienen valores porcentuales respectivos del 6 % y 3%

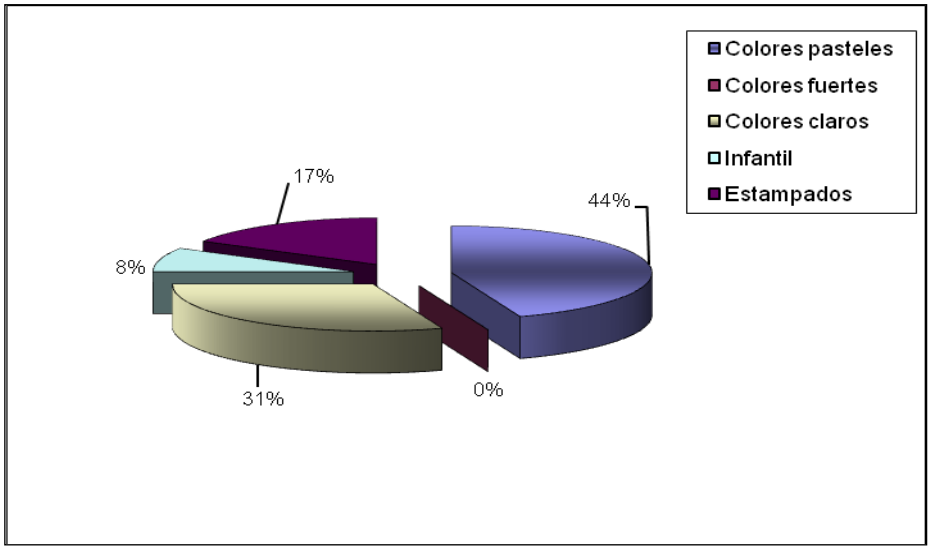
6. ¿Cuáles son los colores que prefiere para sus sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Colores pasteles	170	44%
Colores fuertes	0	0%
Colores claros	117	31%
Infantil	32	8%
Estampados	64	17%
TOTAL	**382**	100%

GRÁFICO No. 9

QUÉ COLOR PREFIERE PARA SUS SÀBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 44% de los prefiere colores pasteles en sus productos, seguidos del 31 % que prefiere colores claros.

Algunos prefieren los estampados con un valor porcentual del 17 % y apenas el 8 % prefiere diseños infantiles.

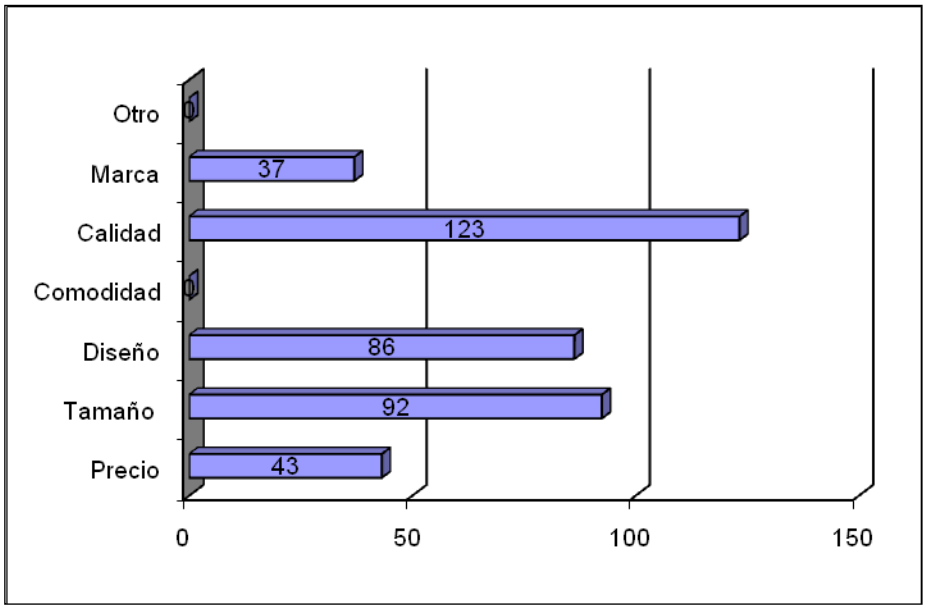
7. ¿Cuál es la característica que busca usted en las sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Precio	43	11%
Tamaño	92	24%
Diseño	86	23%
Comodidad	0	0%
Calidad	123	32%
Marca	37	10%
Otro	0	0%
TOTAL	**382**	**100%**

GRAFICO No. 10

CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA QUE BUSCA USTED EN LAS SÀBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

La calidad, tamaño y diseño fueron las características que predominaron en los consumidores, teniendo valores respectivos del 32 % 24% y 23%. Marca y precio fueron las características que menos les intereso a lso consumidores cuyo valor fue el de 11% y 10% respectivamente

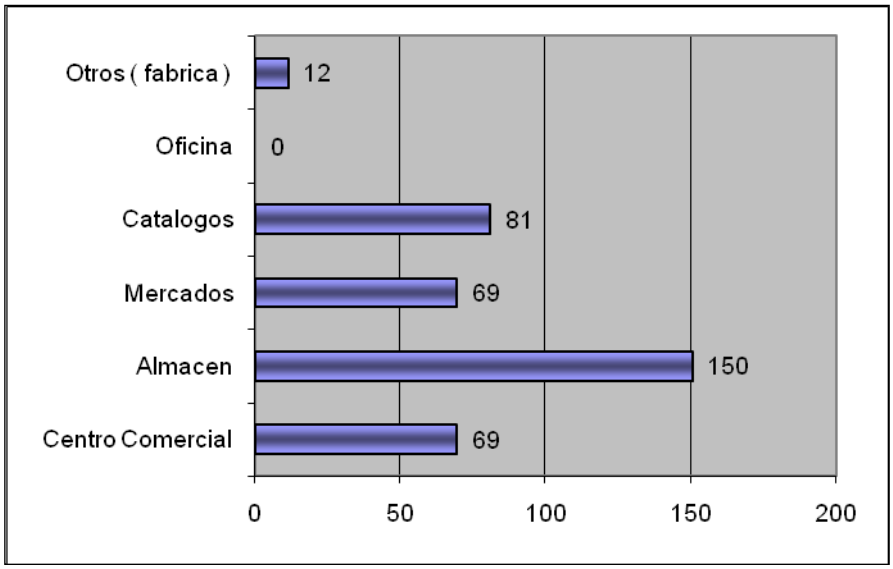
8. Señale con una X, donde adquiere sus sábanas? Indique cuál.

TABLA DE TABULACIÓN.

Centro Comercial	69	18%
Almacén	150	39%
Mercados	69	18%
Catálogos	81	21%
Oficina	0	0%
Otros (fabrica)	12	3%
TOTAL	**382**	**100%**

GRÁFICO No. 11

SEÑALE CON UNA X, DONDE ADQUIERE SUS SÁBANAS? INDIQUE CUÁL.



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Almacén, catálogos, mercados y Centro Comercial, fueron los lugares que prefirieron los consumidores al momento de realizar su compra, con valores respectivos del 39% 21% y 18% respectivamente.

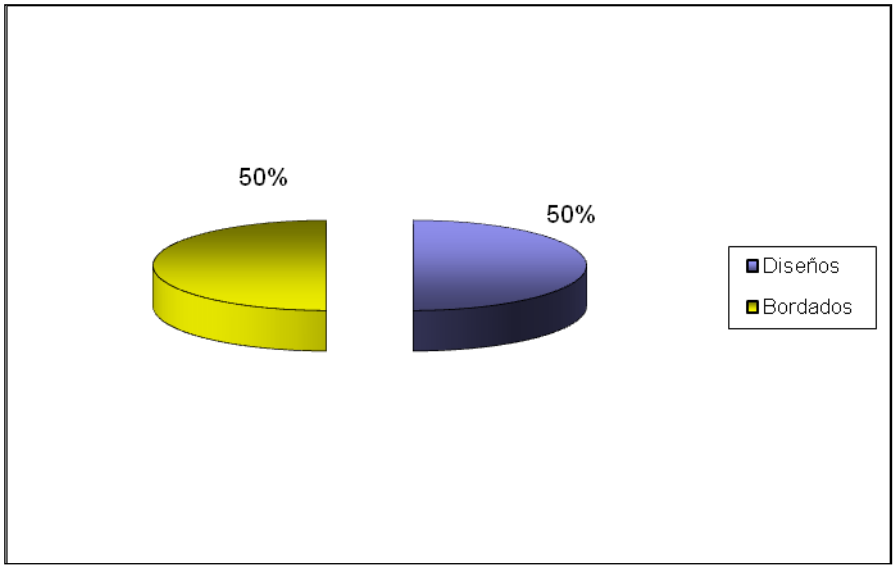
9. ¿Qué atributos adicionales desearía usted que tengan sus sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Diseños	191	50%
Bordados	191	50%
TOTAL	**382**	**100%**

GRÁFICO No. 12

QUÉ ATRIBUTOS ADICIONALES DESEARÍA USTED QUE TENGAN SUS SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

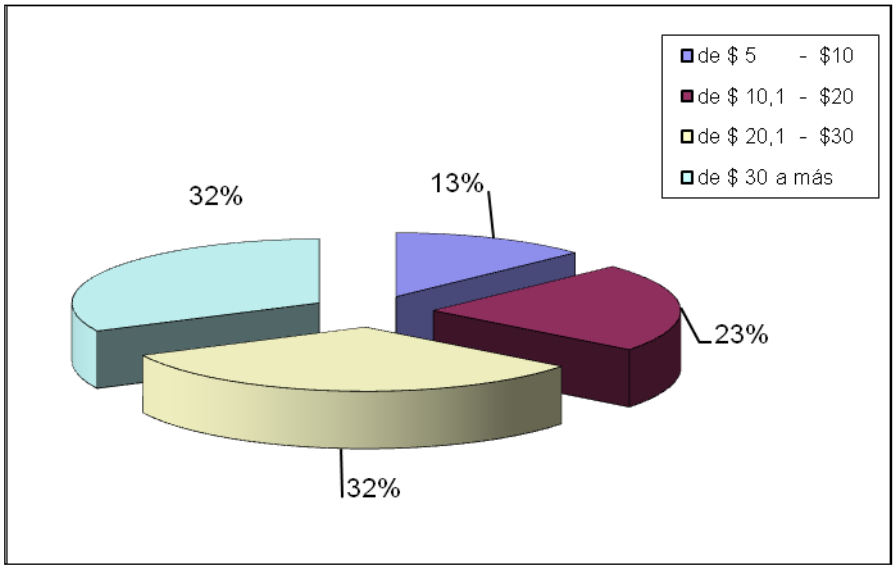
Los diseños y los bordados fueron los atributos que eligieron los consumidores al momento de adquirir el producto, con valores del 50%

10. ¿Cuál es el precio que usted paga por juego de sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

de $ 5 - $10	49	13%
de $ 10,1 - $20	86	23%
de $ 20,1 - $30	123	32%
de $ 30 a más	123	32%
TOTAL	**382**	**100%**

GRÁFICO No. 13
CUÁL ES EL PRECIO QUE USTED PAGA POR JUEGO DE SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Entre 20 y 30 dólares fue el precio elegido por los consumidores al momento de realizar una compra con un valor del 33% respectivamente, seguidos de 10 a 20 dólares cuyo valor porcentual es del 23%

Un 13% prefiere pagar entre 5 a 10 dólares pro juego de sabanas confeccionadas.

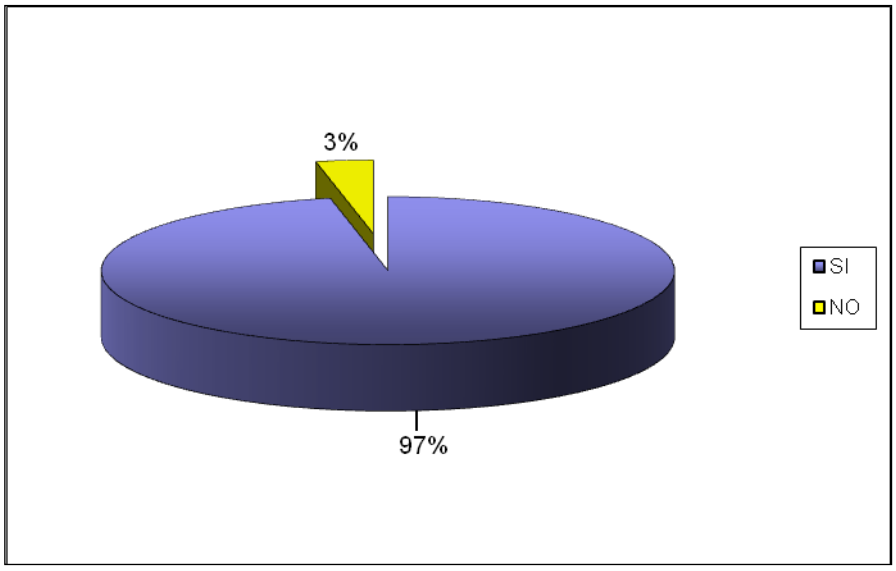
11. ¿Apoyaría usted a personas con capacidades especiales adquiriendo sábanas confeccionadas por ellos?

TABLA DE TABULACIÓN.

SI	370	97%
NO	12	3%
TOTAL	**382**	100%

GRÁFICO No. 14

APOYARÍA USTED A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES ADQUIRIENDO SÁBANAS CONFECCIONADAS POR ELLOS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Un 97% de los consumidores encuestados está interesado en apoyar a los trabajadores discapacitado, mientras que un 3% no lo esta.

12. **Tiene usted alguna sugerencia o recomendación para un nuevo producto**
13.

Algunos consumidores respondieron que sería bueno mejorar la calidad, diseño y sobre todo se pueda entregar el producto con cojines de cama.

ENCUESTA A MAYORISTAS.

Nombre de la Empresa: _____

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

1. ¿Compra usted. sábanas confeccionadas?

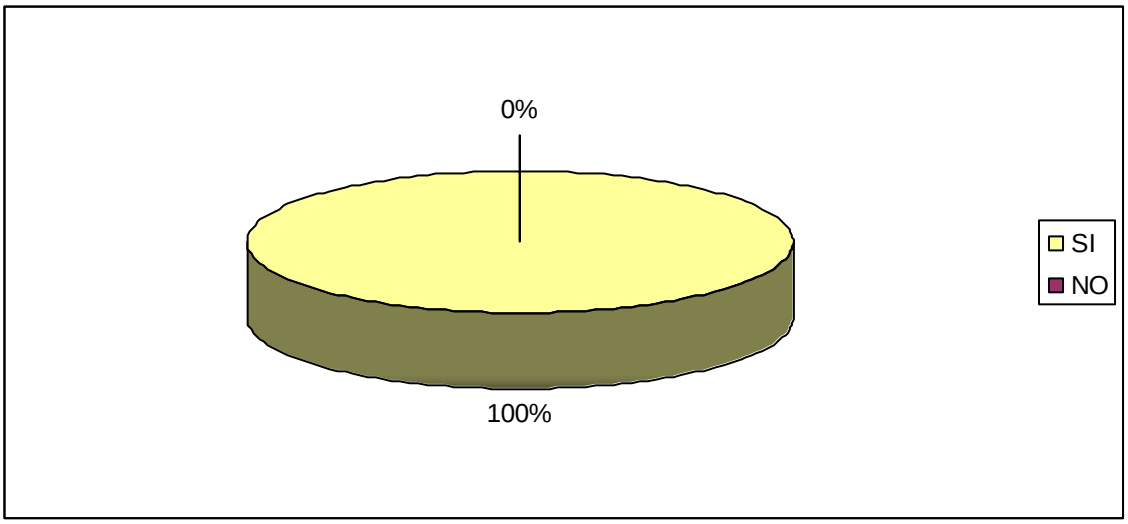
( ) Si. ( ) No. [Se termina la encuesta]

TABLA DE TABULACIÓN.

SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

GRÁFICO No. 15

COMPRA USTED SÁBANAS CONFECCIONADAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

En la ciudad de Esmeraldas se encontró 9 empresarios que comercializan sábanas, estos compran en su totalidad sabanas confeccionadas representando el 100 %, significando la aceptación total del producto de la presente investigación.

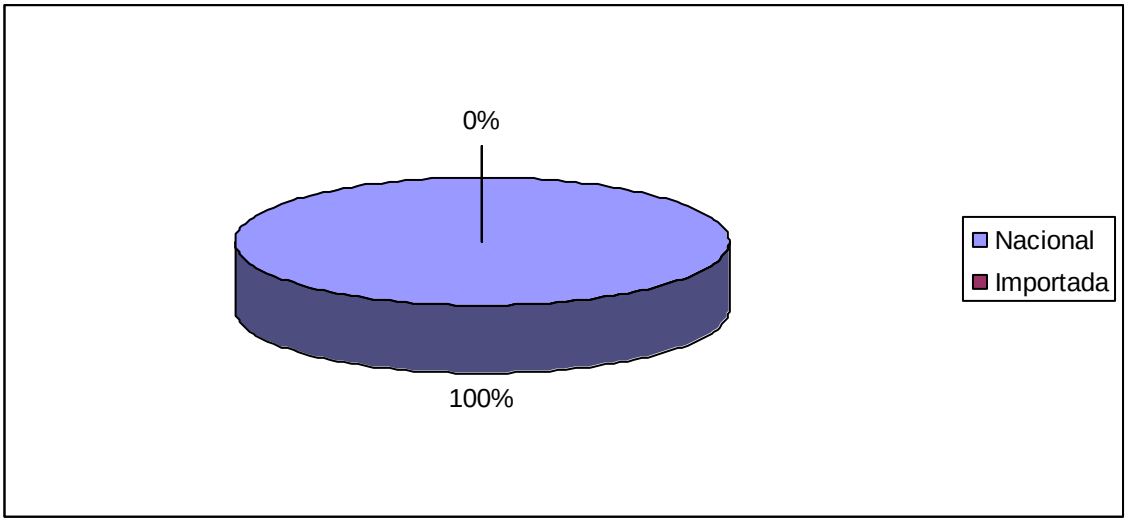
2. ¿Compra usted sábanas confeccionadas de producción nacional o importadas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Nacional	9	100%
Importada	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

GRÁFICO No. 16

COMPRA USTED SÁBANAS CONFECCIONADAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL O IMPORTADAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Se verifico la aceptación del producto al constatar que el 100 % de los mayoristas de la ciudad de Esmeraldas compran sabanas de producción nacional.

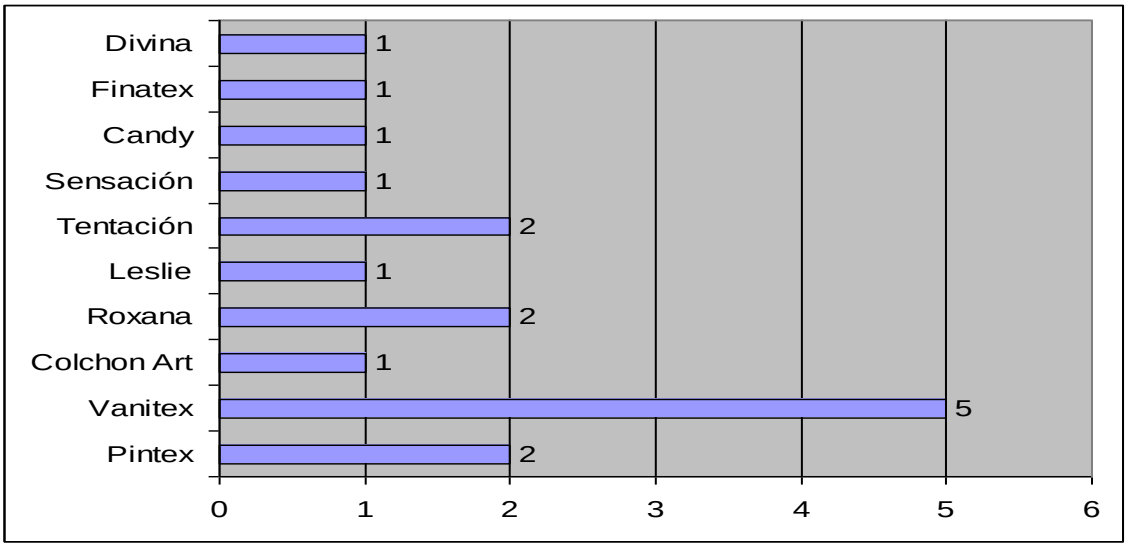
3. Por favor, enumere todas las marcas de sábanas confeccionadas que ha comprado o utilizado alguna vez:

TABLA DE TABULACIÓN.

Pintex	2	12%
Vanitex	5	29%
Colchón Art	1	6%
Roxana	2	12%
Leslie	1	6%
Tentación	2	12%
Sensación	1	6%
Candy	1	6%
Finatex	1	6%
Divina	1	6%
TOTAL	**17**	**100%**

GRÁFICO No. 17

MARCAS DE SÁBANAS CONFECCIONADAS QUE HA COMPRADO O UTILIZADO ALGUNA VEZ



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Las marcas de mayor aceptación la constituyen Vanitex con un valor de 94%, Pintex, Roxana, Tentación con valores respectivos iguales de 12 %. Las marcas de menor aceptación lo constituyen Colchon Art, Sensacion, Candy, Finatex, Divina con valores respectivos iguales del 6%.

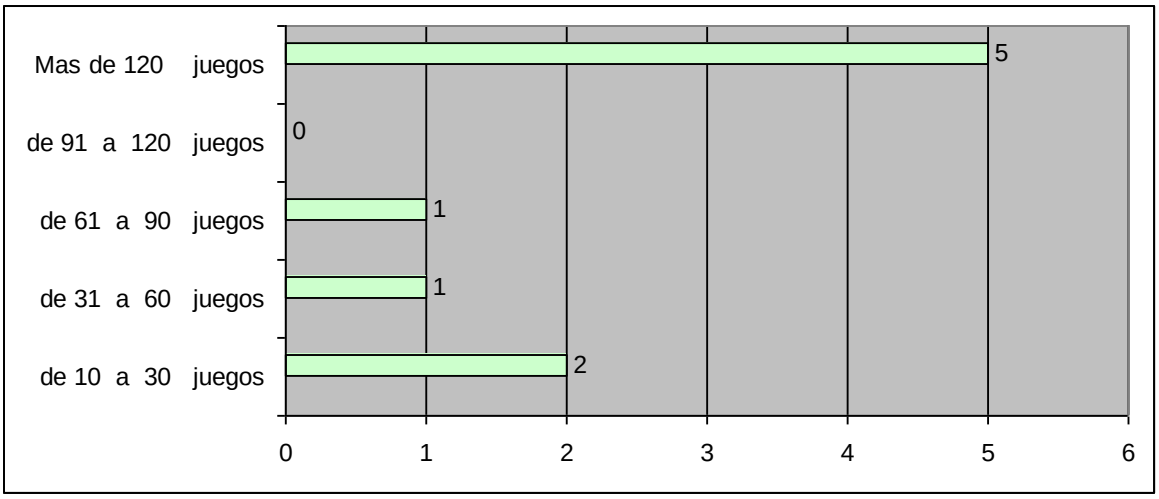
4. ¿Cuánto juegos de sábanas compra al año?

TABLA DE TABULACIÓN.

de 10 a 30 juegos		2	22%
de 31 a 60 juegos		1	11%
de 61 a 90 juegos		1	11%
de 91 a 120 juegos		0	0%
Mas de 120 juegos		5	56%
TOTAL		9	**100%**

GRÁFICO No. 18

CUÁNTO JUEGOS DE SÁBANAS COMPRA AL AÑO



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Apenas el 22% de los comerciantes mayoristas compran entre 10 y 30 juegos de sábanas al año.

El 56 % de los comerciantes mayoristas compran mas de 120 juegos de sábanas al año. Y apenas el 11 % del resto e los comerciantes compran entre 61 y 90 juegos de sabanas confeccionadas al año

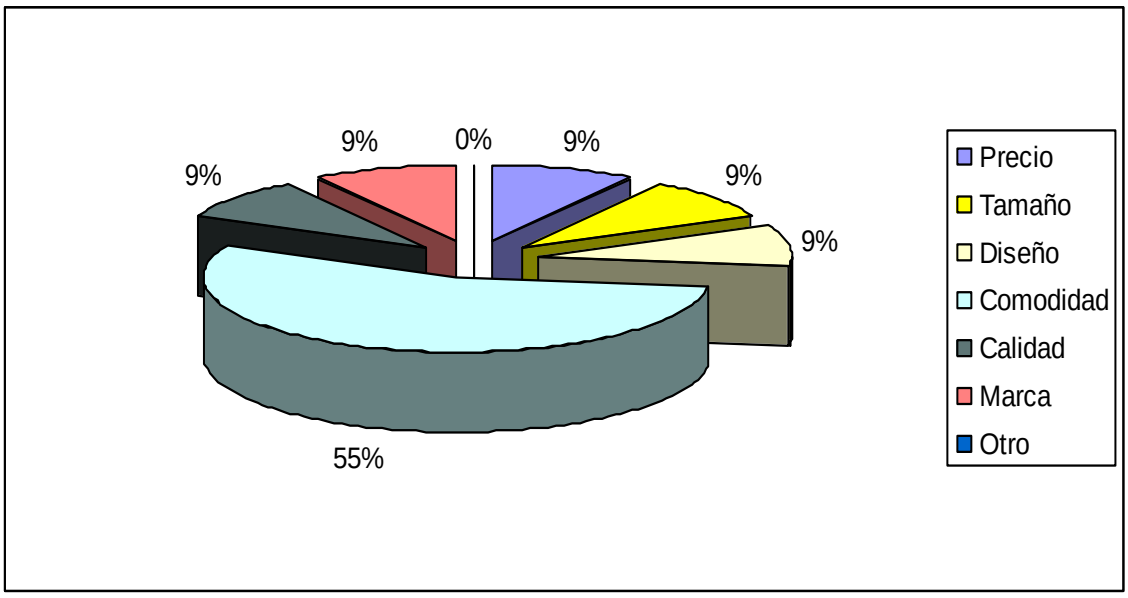
5. ¿Cuál es la característica que busca usted en las sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Precio	1	9%
Tamaño	1	9%
Diseño	1	9%
Comodidad	6	55%
Calidad	1	9%
Marca	1	9%
Otro		0%
TOTAL	**11**	**100%**

GRÁFICO No. 19

CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA QUE BUSCA USTED EN LAS SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 55% de los mayoristas encuestados prefiere la comodidad al momento de comprar sábanas confeccionadas, luego se fijan en el precio, tamaño, diseño, calidad y marca.

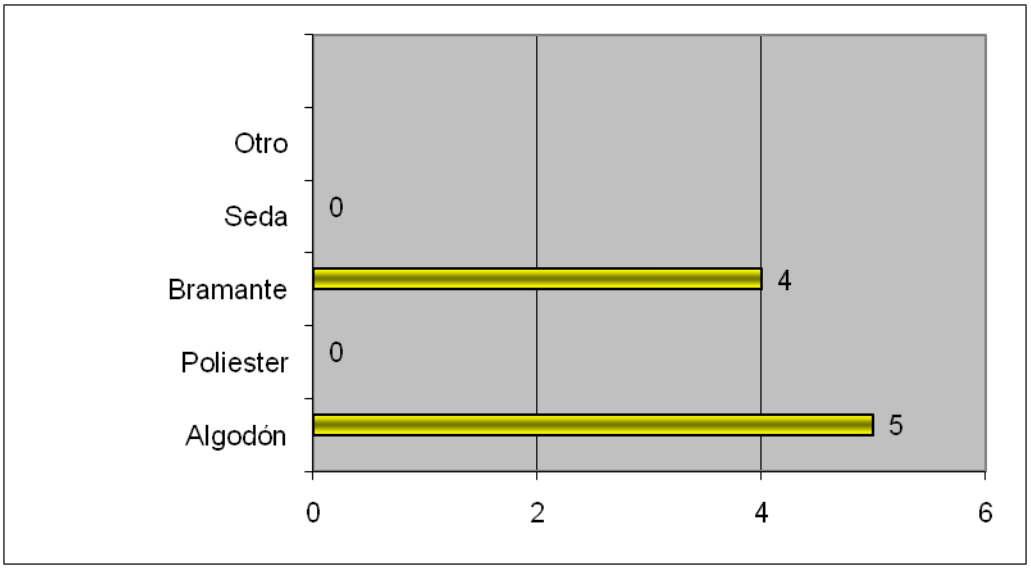
6. ¿De qué tipo de tela acostumbra a comprar en sus sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Algodón		5	56%
Poliester		0	0%
Bramante		4	44%
Seda		0	0%
Otro			0%
TOTAL		**9**	**100%**

GRÁFICO No. 20

DE QUÉ TIPO DE TELA ACOSTUMBRA A COMPRAR EN SUS SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 56% de los mayoristas prefiere el algodón como tela para las sábanas confeccionadas, especialmente por el tipo de clima cálido – húmedo en que se encuentra localizada la ciudad de Esmeraldas.

Seguido por la tela de bramante, representando el 44% de las compras adquiridas, la seda no tiene ninguna aceptación.

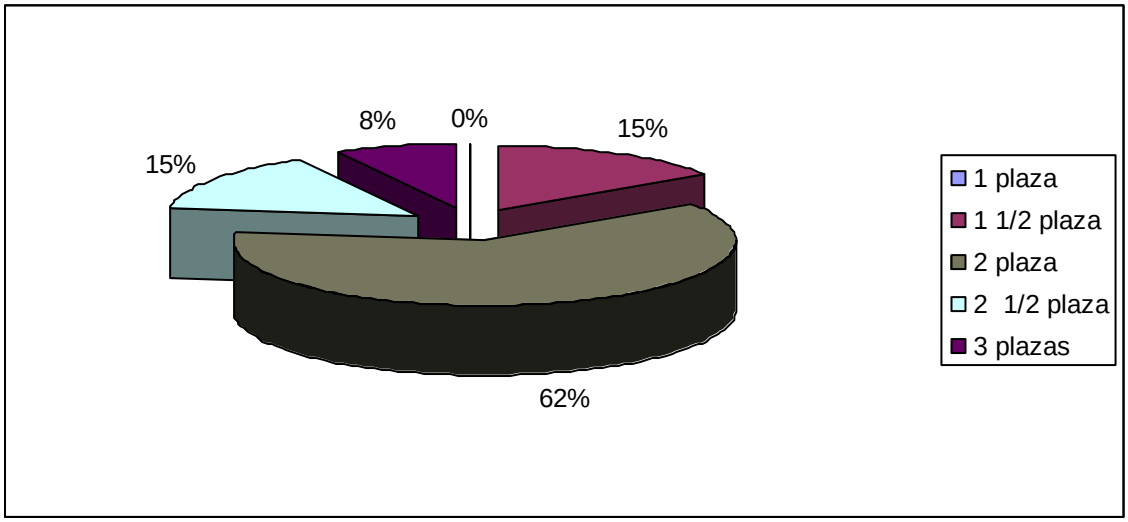
7. ¿Cuál es el tamaño que frecuentemente compra?

TABLA DE TABULACIÓN.

1 plaza	0	0%
1 1/2 plaza	2	15%
2 plaza	8	62%
2 1/2 plaza	2	15%
3 plazas	1	8%
TOTAL	**13**	**100%**

GRÁFICO No. 21

CUÁL ES EL TAMAÑO QUE FRECUENTEMENTE COMPRA



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El 62% de los mayoristas prefiere las sabanas de 2 plazas, seguido de el 15 % para sabanas de 1 ½ y 2 ½ plazas.

No existe ningún pedido para sabanas de 1 plaza.

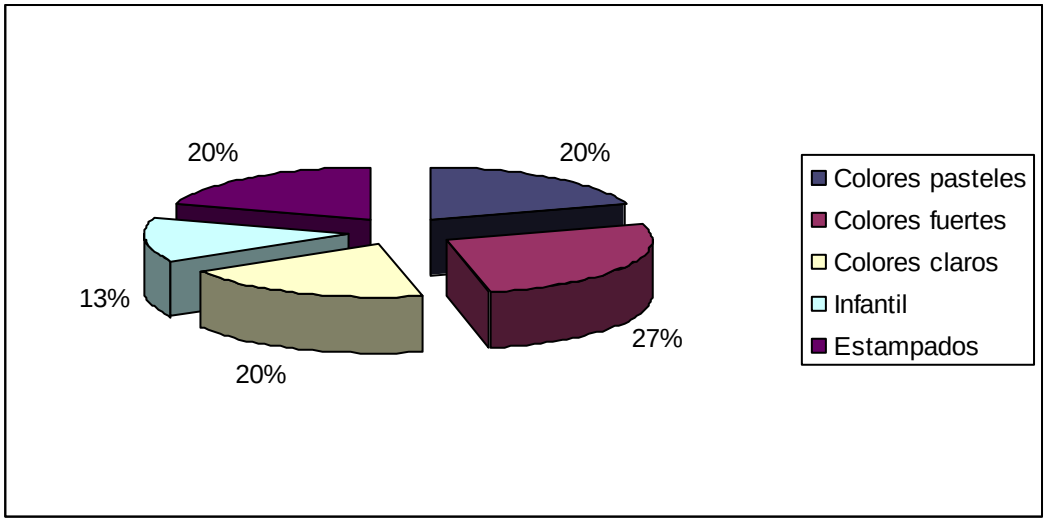
8. ¿Cuáles son los colores que prefiere para sus sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

Colores pasteles	3	20%
Colores fuertes	4	27%
Colores claros	3	20%
Infantil	2	13%
Estampados	3	20%
TOTAL	**15**	**100%**

GRÁFICO No. 22

CUÁLES SON LOS COLORES QUE PREFIERE PARA SUS SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Los colores fuertes son preferidos por lso mayoristas en un 27 %, seguidos por los colores pasteles y claros en un 20%.

Existe apenas un 13% de aceptacion en relacion a colores y diseños infantiles, reflejando la poca aceptacion en esta variedad infantil.

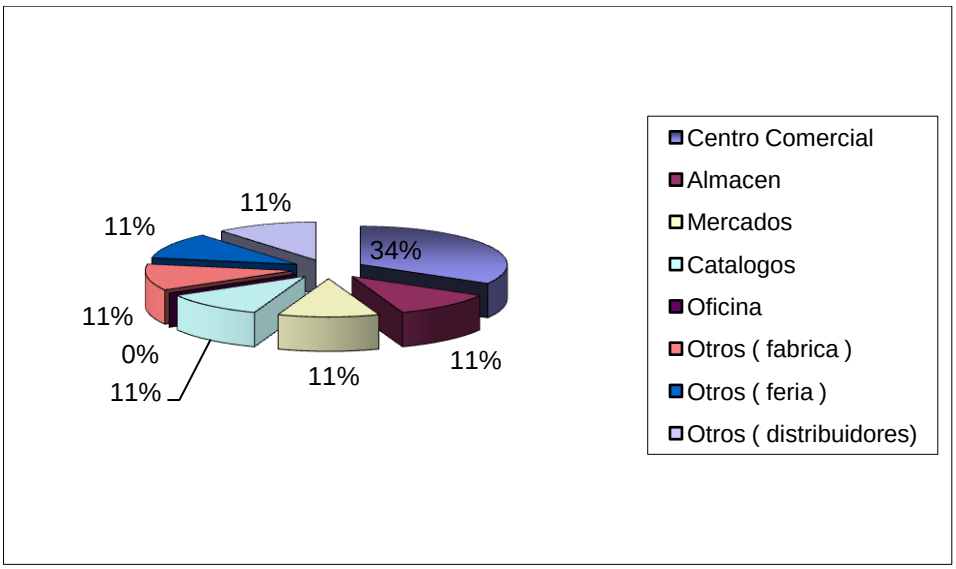
9. Señale con una X, dónde adquiere sus sábanas? Indique cuál.

TABLA DE TABULACIÓN.

Centro Comercial	3	33%
Almacen	1	11%
Mercados	1	11%
Catalogos	1	11%
Oficina		0%
Otros (fabrica)	1	11%
Otros (feria)	1	11%
Otros (distribuidores)	1	11%
TOTAL	**9**	**100%**

GRÁFICO No. 23

LUGAR DONDE ADQUIERE LAS SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El Centro Comercial es el lugar preferido por los mayoristas para la compra del producto, representando un 22% del total, seguido por los distribuidores, los catálogos, mercado, fabrica, feria, teniendo un valor porcentual del 11% respectivamente.

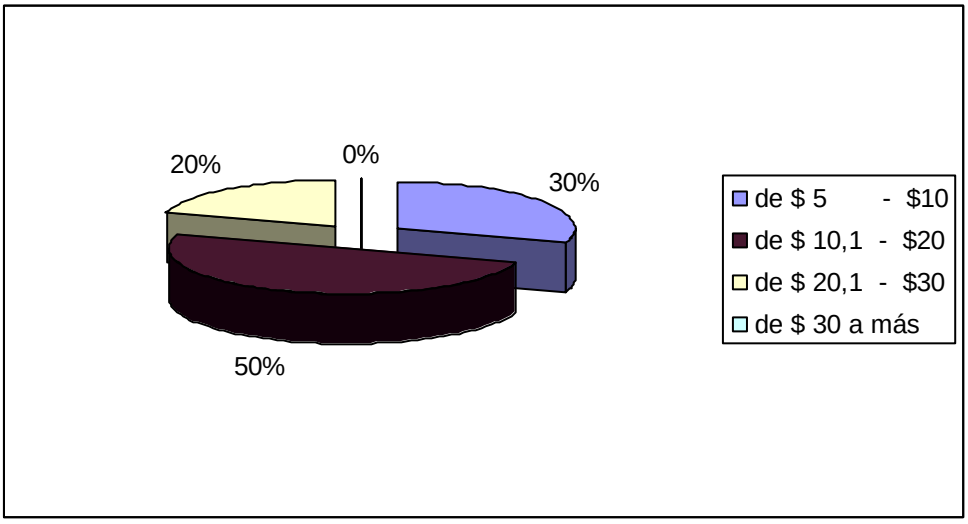
10. ¿Cuál es el precio que usted paga por juego de sábanas?

TABLA DE TABULACIÓN.

de $ 5 - $10	3	30%
de $ 10,1 - $20	5	50%
de $ 20,1 - $30	2	20%
de $ 30 a más	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

GRÁFICO No. 24

PRECIO QUE USTED PAGA POR JUEGO DE SÁBANAS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

El precio que paga los mayoristas está entre 10 y 20 dólares por juego teniendo un valor porcentual del 50%, seguido por valores que oscilan entre 5 a 10 dólares representando el 30% y algunos prefieren invertir cantidades que van entre 20 y 30 dólares teniendo un valor del 20%

Estos valores están en función del tipo de calidad de tela y confección de sabanas.

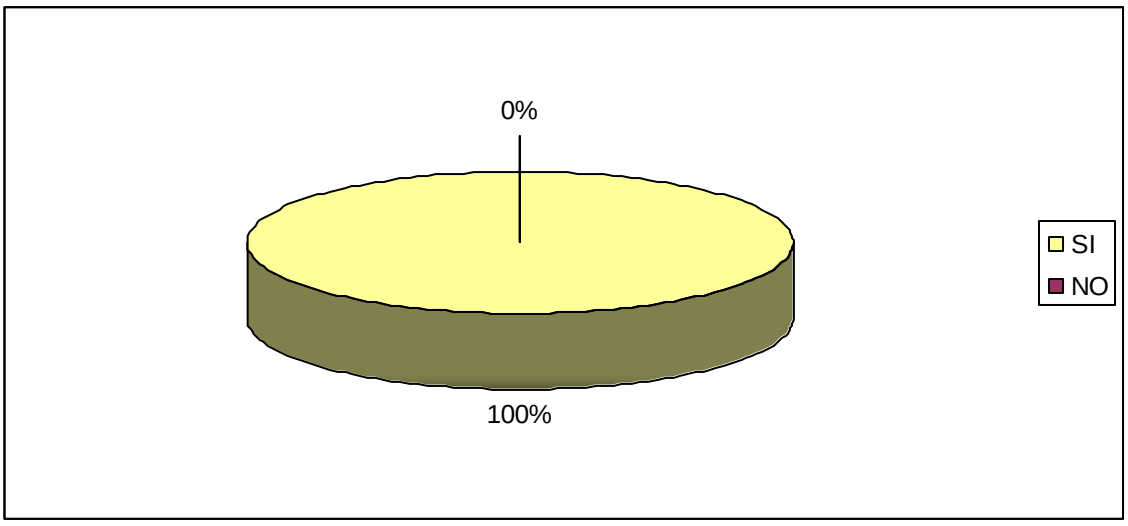
11. ¿Apoyaría usted a personas con capacidades especiales adquiriendo sábanas confeccionadas por ellos?

TABLA DE TABULACIÓN.

SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	**9**	**100%**

GRÁFICO No. 25

APOYARÍA USTED A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES ADQUIRIENDO SÁBANAS CONFECCIONADAS POR ELLOS



Fuente: Investigacion propia.
Elaboracion: Autora.

Existe un 100% de aceptación en este tipo de pregunta lo que demuestra el apoyo solidario del mercado en función del trabajo realizado por personas discapacitadas, ya que el presentar este producto se está enseñando capacidad, calidad e innovación por parte de personas discapacitadas.

12. Tiene usted alguna sugerencia o recomendación para un nuevo producto

Las principales recomendaciones son:

- Se incrementos vuelos en los acabados.
- Se incremente bordados en las sabanas.
- Y sobre que exista un control de calidad

1.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

1.4.1 MÉTODOS DE PROYECCION UTILIZADOS

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal. De hecho, el método de las regresiones lineales es, con mucho, la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

Un ejemplo práctico es el siguiente: imaginemos que podemos aventurar que los datos experimentales cumple una relación exponencial. Es decir pretendemos ajustar los puntos experimentales a una ley del tipo:

"A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma":[21]

$Y = a + bx$ **a= (SUM Y)/N** **B= (SUM X*Y) / (SUM X * X)**

En donde se considera:

[21] KOTLER, Philip, "MERCADOTECNIA, Fundamentos de Mercadotecnia", Ed. Prentice – Hall Hispanoamérica S:A Madrid, 2002

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la dependiente de la línea de regresión.

x = es el valor específico de la variable dependiente.

Al analizar el criterio de los mínimos cuadrados el cual permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los valores reales y estimados de la variable independiente.

CUADRO No. 3

DEMANDA SÁBANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

AÑO	Población según sexo hombres 20 - 49 años	Población según sexo mujeres 20 - 49 años	Demanda per Cápita
2001	68876	65.753	263.013
2002	69599	66.419	265.675
2003	70329	67.091	268.364
2004	71067	67.770	271.080
2005	71805	68.449	273.796
2006	72551	69.134	276.536
2007	73277	69.825	279.301
2008	74009	70.524	282.094
2009	74749	71.229	284.915

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

De lo cual se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la demanda de sàbanas confeccionadas.

CUADRO No. 4

PROYECCION DEMANDA SÁBANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

x	Años	Total Demanda	Regresión Lineal	
		Y	x ^2	xy
-4	2.001	263.013	16,00	-1.052.053,45
-3	2.002	265.675	9,00	-797.025,64
-2	2.003	268.364	4,00	-536.728,00
-1	2.004	271.080	1,00	-271.080,00
0	2.005	273.796	0,00	0,00
1	2.006	276.536	1,00	276.536,00
2	2.007	279.301	4,00	558.602,72
3	2.008	282.094	9,00	846.283,12
4	2.009	284.915	16,00	1.139.661,27
TOTALES	**18045**	**2.464.775,63**	**60,00**	**164.196,02**
MEDIA (X, Y)				
a =	***273.863,96***			
b =	***2.736,60***			

Total Demanda	
Años	**y estimado**
2.010	287.547
2.011	290.284
2.012	293.020
2.013	295.757
2.014	298.493
2.015	301.230
2.016	303.967
2.017	306.703
2.018	309.440
2.019	312.176

Lo que significa que para el año 2010 existirá una demanda de 287.547 sabanas confeccionadas.

1.5 ANALISIS DE LA OFERTA.

A continuación se presenta la oferta de sabanas confeccionadas en la ciudad de Esmeraldas, así:

CUADRO No. 5

OFERTA SÁBANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

OFERTA DE SABANAS	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
1 plaza	5	20,00	240,00
1 1/2 plaza	5	20,00	240,00
2 plaza	7	28,00	336,00
2 1/2 plaza	7	28,00	336,00
3 plazas	5	20,00	240,00
TOTAL	**29**	**116,00**	**1.392,00**

Año	Oferta empresas
2001	1.284
2002	1.297
2003	1.311
2004	1.324
2005	1.337
2006	1.351
2007	1.364
2008	1.378
2009	1.392

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

Es necesario realizar la proyección de la oferta de sábanas, para verificar si existe demanda insatisfecha positiva.asi:

CUADRO No. 6

PROYECCION OFERTA SÁBANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

X	Años	Total oferta	Regresión Lineal	
		Y	x ^2	Xy
-4	2.001	1.284	16,00	-5.137,84
-3	2.002	1.297	9,00	-3.892,30
-2	2.003	1.311	4,00	-2.621,08
-1	2.004	1.324	1,00	-1.323,78
0	2.005	1.337	0,00	0,00
1	2.006	1.351	1,00	1.350,66
2	2.007	1.364	4,00	2.728,60
3	2.008	1.378	9,00	4.134,24
4	2.009	1.392	16,00	5.568,00
TOTALES	**18045**	**12.038,40**	**60,00**	**806,49**
MEDIA (X, Y)				
a =	***1.337,60***			
b =	***13,44***			

Total oferta	
Años	**y estimado**
2.010	1.405
2.011	1.418
2.012	1.432
2.013	1.445
2.014	1.459
2.015	1.472
2.016	1.485
2.017	1.499
2.018	1.512
2.019	1.526

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 1.405 sábanas para el año 2010

1.6 DEMANDA INSATISFECHA.

Existe una demanda insatisfecha positiva de 286.142 juegos de sabanas, lo que demuestra que el Estudio de mercado es viable, tal como lo muestra el siguiente grafico, así:

CUADRO No. 7

DEMANDA INSATISFECHA DE SÁBANAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	287.546,96	1.404,81	286.142,15
2011	290.283,56	1.418,25	288.865,31
2012	293.020,16	1.431,69	291.588,47
2013	295.756,76	1.445,13	294.311,63
2014	298.493,36	1.458,57	297.034,79
2015	301.229,96	1.472,01	299.757,95
2016	303.966,56	1.485,46	302.481,11
2017	306.703,16	1.498,90	305.204,26
2018	309.439,76	1.512,34	307.927,42
2019	312.176,36	1.525,78	310.650,58

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autora

1.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Contar con vastos conocimientos no garantiza el éxito de un proyecto, será necesario complementarlo con servicios de calidad y una gestión administrativa profesional. Para el desarrollo de una inversión es necesario efectuar la gestión de mercadotecnia que permita das a conocer y posicionarlo en el mercado.

La comercialización en este proyecto busca la introducción del producto y el posicionamiento del mismo, ejecutando una serie de actividades denominadas estrategias, dirigidas precisamente a la concurrencia del producto al mercado y asegurar su venta. La distribución y promoción está dirigida a familias de clase media y alta de la ciudad de Esmeraldas.

El programa de marketing de este proyecto está diseñado para materializar los objetivos de ventas que se desean alcanzar, utilizando los medios de comunicación y publicidad para las sábanas, para lograr un lanzamiento exitoso del producto y de la empresa.

1.7.1 EL PRODUCTO

El proyecto contemplará la producción y comercialización de juegos de sábanas en un mercado abierto, en el cual los competidores formales o grandes podrían rebajar los precios hasta en un 50% en su intento de no perder liderazgo en el mercado. Sin embargo, la capacidad de determinar qué quiere el consumidor y después diseñar el producto en base a las necesidades y fabricarlo con materias primas de alta calidad, favorecerá a la microempresa a prevalecer en el mercado. Entonces, la calidad del producto es el resultado de la mezcla de ingeniería, diseño y materiales basados en la información obtenida del consumidor.

Para el presente proyecto es posible definir la calidad de las sábanas de la siguiente forma:

Tamaños:

- 1 ½ plazas
- 2 plazas
- 2 ½plazas

Colores:

- Colores pasteles
- Colores fuertes
- Estampados

Acabados

- Bordes terminados en Overlock
- Esquinas elásticas de un centímetro de ancho para lograr una mayor adherencia al colchón
- Tela de algodón de 22 gramos que garantiza una temperatura agradable, resistencia en el lavado y planchado.

Presentación

- En fundas de polietileno con cierre Velcrón, el paquete contendrá una sábana ajustable o inferior, sábana superior y dos cubre almohadas.
- Se dará una garantía de un año por defectos de fabricación o confección, es decir en desperfectos de costura o en la calidad de los materiales.

1.7.2 DISTRIBUCIÓN

Se pretende mercadear con el carácter de exclusividad, siendo la microempresa misma la distribuidora del producto, este sistema es muy ventajoso y hoy en día es muy utilizado. Con este tipo de distribución, casi directa, se pretende eliminar la manipulación y exageración de precios.

ELABORADO POR: LA AUTORA

Este canal de distribución que comunica al fabricante con el consumidor mediante un agente mayorista le permite a la microempresa estar siempre enterada sobre las necesidades del cliente y sobre todo saber con mayor rapidez los posibles desperfectos o inconvenientes que pueda tener el consumidor final con el producto y poder mejorarlo.

1.7.3 PROMOCIÓN

Una parte clave de la mezcla de mercadotecnia es la promoción, que se refiere a todo cuanto se haga para comunicar efectivamente las estrategias de marketing a los mercados metas.

La promoción de acuerdo a la mayoría de los autores clásicos de mercadotecnia, se fundamenta básicamente en cuatro tipis de actividades que conforman el mix promocional y que son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.

- Para el mis promocional, la estrategia fundamental será la publicidad a través del medio escrito local y estaciones radiales, lo cual permitirá direccionar de mejor manera los esfuerzos publicitarios.
- También e utilizará como estrategia enviar material informativo y promocional a los almacenes, oficinas y hogares de la ciudad.

- Implantar la imagen corporativa de la microempresa, para estandarizar todos los elementos de promoción, posicionamiento, logotipo, material informativo sobre eventos, servicios, precios por temporada, etc.

1.7.4 PRECIOS

> "Fijar precio es un problema cuando una compañía debe hacerlo por primera vez. Esto sucede cuando la empresa desarrolla o adquiere un producto, cuando introduce su producto regular en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra a una licitación para un nuevo contrato de trabajos"[22]

Klotler sugiere nueve estrategias posibles de precio-calidad, detalladas en la siguiente figura:

NUEVE ESTRATEGIAS DE PRECIO-CALIDAD

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3.Estrategia de valor superior
	MEDIA	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	BAJA	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía baja

FUENTE: KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México 1998
ELABORADO POR: La Autora

Aplicando las estrategias que Kloter propone en su libro, y comparando con la investigación de la competencia, podemos determinar que la estrategia mas propicia y acertada para el proyecto es la Estrategia de Valor Alto, ya que se

[22] KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México 1998

entregará un producto de alta calidad a un precio medio. Traducido en otras palabras el mensaje con el que queremos llegar al público es que *nuestro producto tiene una calidad tan alta como el número uno, pero cobramos menos.*

De la investigación realizada a la competencia se logró obtener un precio promedio por los juegos de sábanas a ofrecerse, este valor oscila entre $20 a $32 dólares.

Los precios de los juegos de sábanas en el mercado son variados así como la calidad de las mismas. Por tanto, encontramos en el mercado un juego de sábana de producción nacional de 7 a 10 dólares, si bien es cierto es un precio económico pero de mala calidad. Un juego de sábana de buena calidad hecho en Ecuador así como los importados puede llegar a costar de sobre los $35 dólares en la provincia de Esmeraldas.

Estos costos al ser un valor agregado en el tendido de una cama deben ser los mínimos, por tanto en el cálculo del precio de venta de los juegos de sábanas, se ha considerado lo siguiente:

- Cubrir los costos de producción.
- Precio de venta a niveles razonables y competitivos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico también es conocido como ingeniería del proyecto, el mismo que trata de determinar cuáles serán las características del producto y de su proceso de producción, además, define necesidades de maquinaria, infraestructura, localización y tamaño del proyecto, etc.

OBJETIVO

Realizar un Estudio Técnico, basado en las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. [23]

2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización adecuada de la microempresa ayudará a éxito del proyecto, por lo que se debe considerar para la decisión de ubicar la industria los siguientes criterios: económico, estratégico e institucional que buscan maximizar la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario realizar un estudio de localización.

Para el análisis de la ubicación de la empresa se ha tomado en cuenta las siguientes etapas:

[23] Sapag Chain Nassir , "Preparación y Evaluación de Proyectos", Pág. 30Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003

- La macro localización
- La micro localización

La Empresa estará ubicada en la vía a Atacames, Barrio “Valle San Rafael”, calle Padre Luis Monza (junto a la iglesia María Auxiliadora), Provincia de Esmeraldas.

2.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción.

Los sectores que se han seleccionado para la empresa cuentan con servicios básicos (luz, agua, telefonía), además las vías de acceso están en buen estado, por esta razón podemos indicar que estos factores ayudan a que el personal pueda llegar sin ningún inconveniente a su lugar de trabajo y al mismo tiempo brindar un servicio de calidad a los futuros clientes.

Criterios de selección de alternativas

Dentro del análisis de la macro localización se ha tomado en cuenta factores o criterios de localización entre los cuales tenemos:

Suministro de servicios básicos.- Dentro de las instalaciones donde funcionará la empresa contará con servicios básicos (agua, luz, telefonía), ya

que estos recursos se utilizarán para poner en funcionamiento los equipos tecnológicos con los que contará la empresa.

Transporte.- La empresa estará ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso tanto para el personal que labore en la misma como para los futuros clientes.

Mano de obra.- La empresa contará con personal capacitado y con experiencia para cada uno de los departamentos establecidos en la misma. Una de las obligaciones de la empresa será mantener informado al personal sobre cualquier cambio o actualización que se realice.

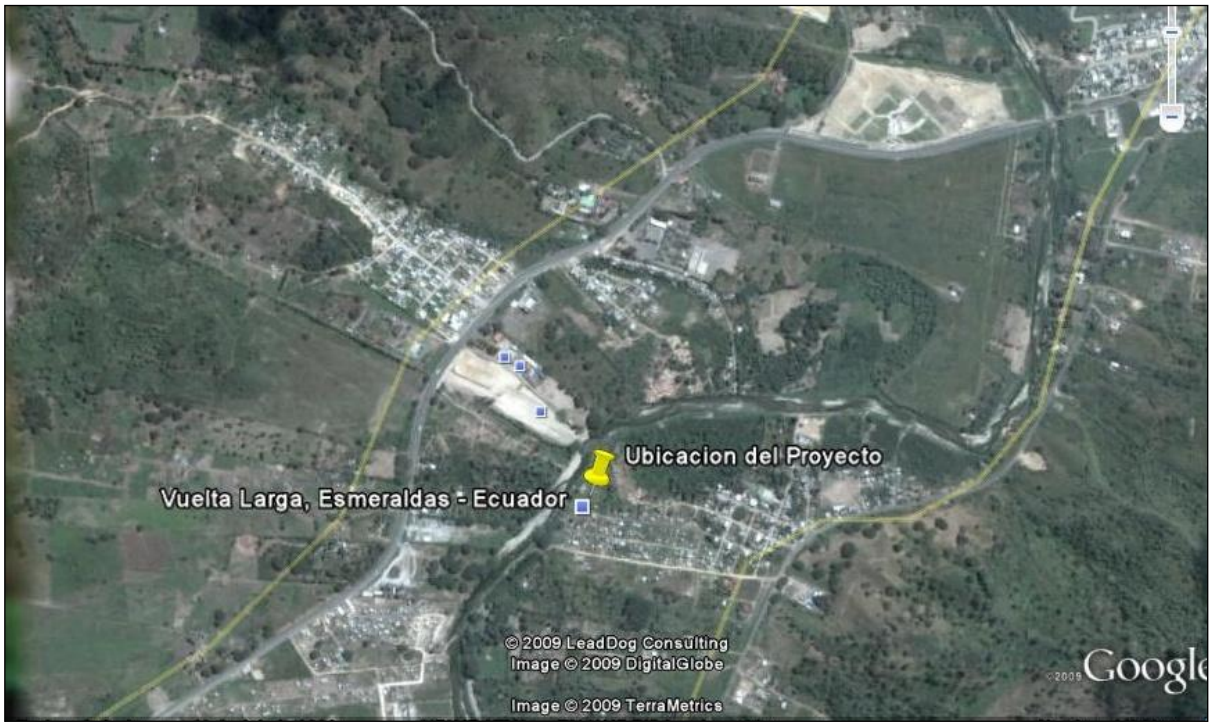
Materia Prima.- La ubicación de la empresa con respecto a las materias primas no constituye un limitante puesto que cualquiera que sea la fuente proveedora de esta cuenta con entrega a cualquier punto. Además estará ubicada en la entrada a la ciudad y a pocos metros del terminal de la misma.

Local.- Al momento de escoger el lugar donde se va a montar la empresa se tomará en cuenta ciertos aspectos que influirán en el crecimiento de la misma, como por ejemplo: fácil acceso, sector comercial, costo de arriendo, infraestructura, entre otros.

2.1.1.1 PLANO DE LA MACRO LOCALIZACIÓN.

A continuación se describe la localización del proyecto.

GRÁFICO No. 26
Plano de la macro localización



Fuente: Google Earth, 2009
Elaborado: AUTORA.

2.1.2 LOCALIZACIÓN.

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de preferencias emocionales (personales y subjetivas).

El objetivo que persigue en la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del

servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio

De manera genérica se dice que la localización de un proyecto o de su planta industrial se orienta en dos sentidos: hacia el mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas). El criterio que define la orientación hacia estos dos sentidos estriba en el proceso de conversión.

Por otra parte, también hay dos niveles que deben estudiarse con respecto a la localización de un proyecto: uno a nivel macro (regional) y otro a nivel micro (local). El tipo y tamaño del proyecto determina la profundidad de análisis en cada nivel de localización.

Método cualitativo por puntos: se aplica para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tiene varias alternativas posibles.

"El método consiste en identificar los principales factores que se consideran determinantes, luego se asigna un peso específico a cada uno de ellos dependiendo de la importancia que tenga para el proyecto."[24]

El proyecto deberá realizarse siguiendo una serie de etapas que consisten en:

- Identificar y definir los factores, fundamentales para que se pueda llevar a cabo el proyecto. En el caso de este proyecto textil, los insumos y las materias primas son factores determinantes.

[24] Econ. Luis Barreno, MANUAL DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Quito, 2005

- Identificar las alternativas de localización a nivel macro y micro, de acuerdo con los factores identificados. Es decir, aquí se establecen las regiones o localidades que cumplen con dichos parámetros.

- Identificar los factores de tipo institucional que limitan o que alientan la localización, y con base en ellos descartar las alternativas que no sean viables. Aquí se refiere a todos aquellos elementos restrictivos que están reglamentados y que condicionan el emplazamiento de diversos giros industriales, sobre todo de la industria contaminante (factores ambientales).

- Seleccionar una localización preliminar mediante métodos objetivos que consideren el costo de transporte: centro de masas o programación lineal (método del transporte). En este caso se pretende tener inicialmente una priorización de alternativas en función de los costos logísticos de transporte que involucran, tanto al aprovisionamiento de insumos, como a la distribución física de los productos.

- Realizar evaluaciones de tipo subjetivo con factores cualitativos que no son fácilmente cuantificables, pero que determinan la localización óptima del proyecto. En este caso se adicionan criterios de selección de tipo subjetivo, tales como el sindicalismo, acciones políticas, hacia como las reacciones comunitarias hacia la firma que promueve el proyecto.

- Análisis de las ventajas y desventajas de las alternativas. Mediante ambos tipos de evaluación (objetiva y subjetiva), señalar la prioridad que tiene cada

alternativa de localización, destacando además, las ventajas y desventajas de tipo cuantitativo y cualitativo que poseen cada una de ellas.

A continuación, se describe la distribución de la planta del proyecto de confección de sábanas.

CUADRO No. 8
PONDERACION DEL PROYECTO
DE SÁBANAS CONFECCIONADAS

Factor Proyecto Textil	Calificación	Conclusión
• Materia Prima.	7	• Factor determinante.
• Factores Ambientales	8	• Tiene poco impacto ambiental.
• Transporte y viabilidad	7	• Fácil acceso
• Aprovisionamiento de insumos	7	• Costos de transporte

Fuente: BARRENO, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 36, ED. Siglo XXI, Quito, 2008/
Elaborado por: Autora

2.1.2.1 SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.

"Al analizar ciertos factores que afectan la macro localización, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el Método Cualitativo por Puntos"[25] este permite determinar la ubicación más óptima de la empresa.

Este método se basa en asignar un puntaje a los factores más determinantes los mismos que influyen de forma directa en el proyecto, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores, esta calificación va de 1 a 10 según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada la planta de dicho proyecto.

[25] Sapag Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág., 196.

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso por la calificación dada para así obtener el puntaje total de cada factor con el fin de sumar dichas puntuaciones tendiendo que elegir el de mayor puntuación. En el siguiente cuadro se indicara los factores y los pesos asignados para evaluar las alternativas planteadas sobre la localización. La calificación se hará de la siguiente forma: 5 = Alto; 3 = Medio; 1 = Bajo.

CUADRO No.9
Matriz Macro Localización

FACTOR	**Peso**	**PARROQUIA LUIS TELLO**		**PARRQUIA SAN MATEO**		**PARROQUIA VUELTA LARGA**	
		Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Mercado al que se va a dirigir	0,2	3	0,6	5	1	5	1
Transporte, vías de acceso y comunicaciones	0,1	5	0,5	3	0,3	5	0,5
Totales	**1**		**1.1**		**1.3**		**1.5**

Fuente: BARRENO, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 36, ED. Siglo XXI, Quito, 2008/
Elaborado por: Autora

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizada, la zona idónea para la localización del proyecto será en la Parroquia Vuelta Larga, ya que en esa zona existe una actividad comercial y económica es muy atractiva, de igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de los personas que transitan en ese sector al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, y de transporte.

2.1.3 MICRO LOCALIZACIÓN

La micro localización busca determinar el lugar más óptimo para la realización del proyecto, describiendo principalmente los costos de la

infraestructura, de servicios básicos, etc., de ésta manera se tienen algunos sectores de la población de la Parroquia Vuelta Larga, Barrio San Rafael, las mismas que son zonas céntricas, comerciales, y /o residenciales.

2.1.3.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para poder seleccionar la ubicación más adecuada para la empresa se ha tomado en cuenta algunos factores que a continuación se detallan:

- **Transporte, vías de acceso y comunicación.-** El transporte es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar a otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. En el sector donde se ha determinado montar la empresa cuenta con varias vías de acceso como también algunas cooperativas de transporte que permitirán al personal de la empresa y al cliente llegar fácilmente a las instalaciones.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento.-** La empresa que va a proveer la mercadería está en el mercado nacional, en la ciudad de Quito por lo tanto la cercanía a la ciudad de Esmeraldas es de 6 horas.

- **Cercanía del mercado.-** El mercado objetivo se encuentra ubicado en los sectores aledaños de las posibles ubicaciones, ya que alrededor existen conjuntos habitacionales y empresas, además que toda esta población es

de la Clase media, media alta y alta y esto les permite acceder a estos productos. La cercanía al mercado ayuda a que el personal con el que cuenta la empresa pueda llegar a nuestros mercado meta optimizando tiempo y recursos.

- **Disponibilidad de servicios básicos .-** Es importante que el sector cuente con los principales servicios básicos como:

  Agua Potable. – El servicio nos sirve más como para uso personal y de higiene.

  Energía Eléctrica.- De este servicio dependen todos los departamentos de la empresa, ya que utilizan la energía eléctrica para conectar sus equipos de computo, entre otras herramientas de trabajo.

  Teléfonos.- Para mantener la comunicación con los proveedores y clientes.

  Alcantarillado.- Para el mantenimiento e higiene del local.

- **Costo en arriendos.-** Se ubicará la empresa en un sector con todos los servicios necesarios.

  Infraestructura.- Si bien es cierto en todo el sector existe una infraestructura adecuada para la implantación de algún negocio, sin embargo se debe conseguir un local que cuente con el espacio necesario para armar la empresa y que el personal se sienta cómodo y seguro en su lugar de trabajo.

  Seguridad.- La seguridad en el sector donde se va a ubicar el proyecto es un factor preponderante, sobre todo si se cuenta con equipos de tecnología, como lo son los equipos de computo, etc., por tal motivo se debe analizar

en el sector donde se va a ubicar el proyecto de estaciones de policía, igual que de bomberos, que prestaran auxilio en caso de posible siniestro.

2.1.3.2 MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN

Para llegar a determinar el lugar más óptimo para la localización del proyecto se ha tomado el "Método Cualitativo por Puntos"[26] el mismo que nos permite llegar a la determinación de la ubicación más óptima de la empresa.

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso por la calificación dada para así obtener el puntaje total de cada factor con el fin de sumar dichas puntuaciones tendiendo que elegir el de mayor puntuación. En el siguiente cuadro se indicara los factores y los pesos asignados para evaluar las alternativas planteadas sobre la localización. La calificación se hará de la siguiente forma: 5 = Alto; 3 = Medio; 1 = Bajo

CUADRO No. 10

Matriz Micro Localización

FACTOR	Peso	AV. 9 DE OCTUBRE		BARRIO LA TOLITA I		CALLE PADRE LUIS MONZA	
		Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Infraestructura	0,15	5	0,75	3	0.45	5	0,75
Transporte, vías de acceso y comunicación	0,10	3	0,3	3	0,3	5	0,5
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0,10	3	0,3	3	0,3	5	0,5
Costo de arriendos	0,10	3	0,3	3	0,3	5	0,5
Seguridad	0,05	3	0,15	3	0,15	5	0,25
Totales	**1**		**1.80**		**1.50**		**2.50**

Fuente: BARRENO, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 36, ED. Siglo XXI, Quito, 2008/
Elaborado por: Autora

[26] Sapag Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág., 196.

2.1.3.3 SELECCIÓN DE ALTERNATIVA ÓPTIMA

Para poder seleccionar la localización más óptima se realizo un análisis por puntos, en el mismo que de acuerdo a los factores más determinantes para la selección de la ubicación será en el *sector del Barrio San Rafael en la calle Padre Luis Monza, especialmente por encontrarse al interior del Instituto Juan Pablo II, cuya atención va dirigida a los niños especiales.*

2.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas.

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivarán las necesidades de equipos y maquinaria. De la determinación de su disposición

en planta) y del estudio de los requerimientos del personal que los operen, así como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

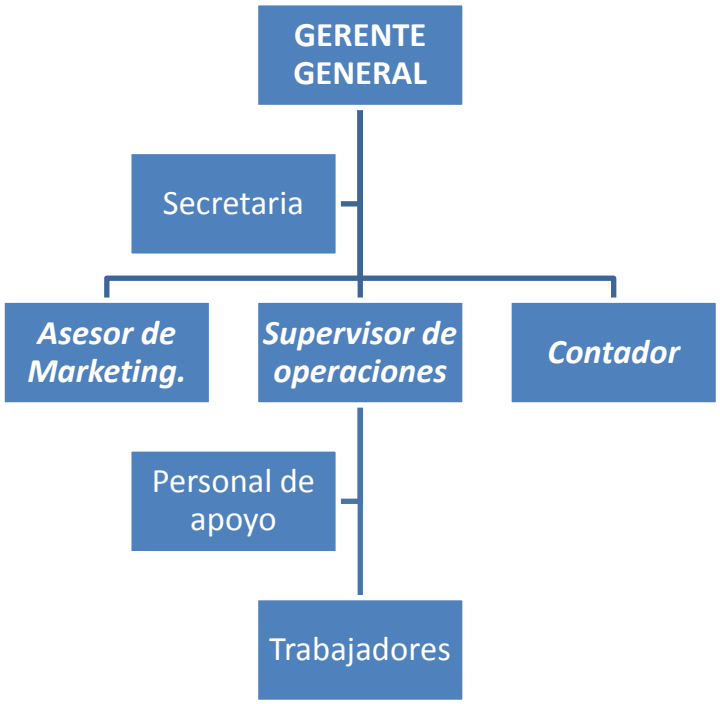
"El cálculo de los costos de operación de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros se obtendrá directamente del estudio del proceso productivo seleccionado."[27]

2.3.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SÁBANAS CONFECCIONADAS ESMETEX C.A

La estructura Administrativa operacional de la empresa propuesta es la siguiente:

CUADRO No. 11

ORGANIGRAMA PROPUESTO



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

[27] PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, McGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.

La empresa se conformará en una estructura vertical, la cual consta de:

- Un Gerente General
- Una Secretaria de gerencia
- Jefaturas de Ventas, Operaciones y Financiera Contable
- Personal de apoyo (un conserje) y trabajadores (cinco) subordinados bajo la Jefatura de Operaciones.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.).

Los distintos **tipos de procesos productivos** pueden clasificarse en función de su **flujo productivo o del tipo de producto**, teniendo cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja del proyecto. Según el ***flujo***, el proceso puede ser en **serie, por pedido o por proyecto**. El proceso de producción es en *serie* cuando ciertos productos, cuyo diseño básico es relativamente estable en el tiempo y que están destinados a un gran mercado, permiten su producción para existencias.

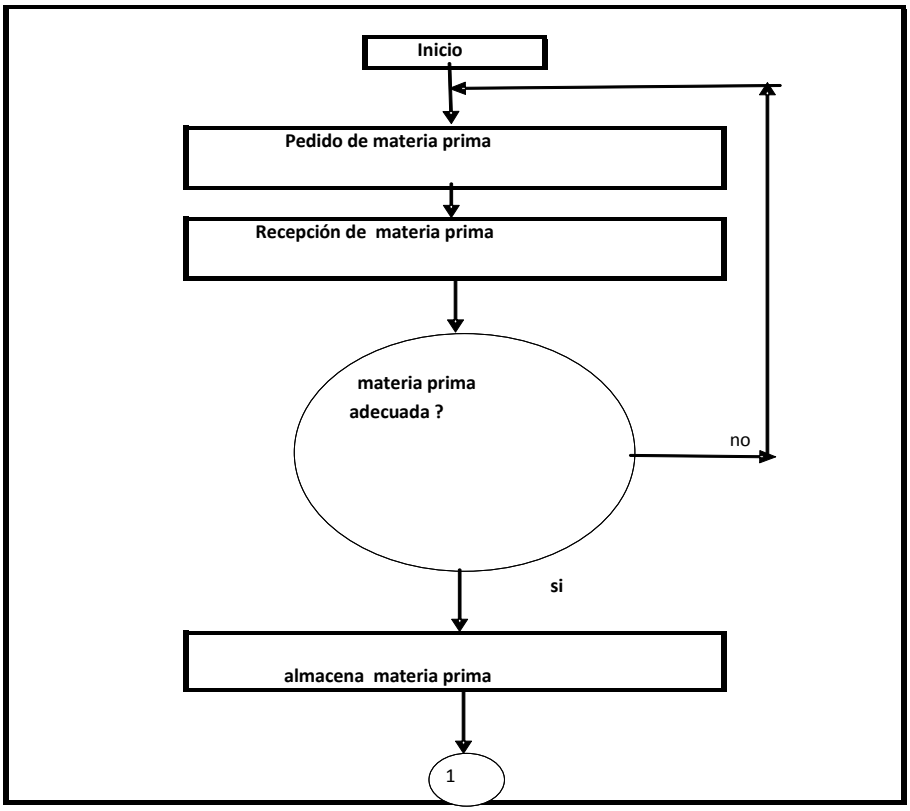
En un proceso *por pedido* la producción sigue secuencias diferentes, que hacen necesaria su flexibilización, a través de mano de obra y equipos suficientemente dúctiles para adaptarse a las características del pedido; este proceso afectará a los flujos económicos por la mayor especialidad del recurso humano y por las mayores existencias que será preciso mantener. Un proceso de producción *por proyecto* corresponde a un producto complejo de carácter

único que, con tareas bien definidas en términos de recursos y plazos, da origen normalmente a un estudio de factibilidad completo.

"Según el ***tipo de producto***, el proceso se clasificará en función de los bienes o servicios que se van a producir, que en la presente instigación son los tipos de sabanas confeccionadas."[28] Muchas veces un mismo producto puede obtenerse utilizando más de un proceso productivo. Si así fuera, deberá analizarse cada una de estas alternativas y determinarse la intensidad con que se utilizan los factores productivos.

2.4.1 RECEPCION DE MATERIALES.

GRÁFICO No. 27
FLUJO DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA



Fuente: BARRENO, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 36, ED. Siglo XXI, Quito, 2008/
Elaborado por: Autora

[28] PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.

TELA.

La tela llega a la fábrica en rollos de 200 metros de largo, cada rollo tiene de ancho 2.40 metros. Es un ancho que técnicamente es ideal para optimizar el consumo y minimizar el desperdicio que es un factor determinante en el costeo y precio de venta de un artículo.

HILO.

Los hilos son de poliéster, los proveedores son locales, los cuales dejan la mercadería en la fábrica, brindan asistencia técnica.

ELÁSTICO.

Es un elástico reforzado, los proveedores son locales. El consumo de elástico estándar es de 2 cm.

2.4.2 CORTE

Se procede a pasar la tela por una área de corte, la misma que se compone de unas mesa de madera de corte de 1.80 metros de ancho por 15 metros de largo, al cual se adaptará a los extremos con rieles, para permitir el desplazamiento del coche, el cual llevará el rollo de tela , para poder tender de una manera fácil y rápida, a la vez requiere una cortadora vertical de 9 pulgadas.

ZAFADO DE TELA.

Una vez que se encuentra los rollos de tela en la sección de corte se procede a desenrollar la tela, tomando en cuenta lo que se va a producir.

TENDIDO DE TELA.

A medida que se va zafando la tela se va tendiendo encima de la mesa y se va empalmando una capa sobre otra, se pliega la tela máximo 20 centímetros de alto.

TRAZADO.

Luego de tener el bloque de tela se procede a marcar con una tiza y con una regla por donde se va proceder a cortar.

CORTE

El corte se lo hace por la línea trazada en el proceso de tizaje con una cortadora eléctrica de cuchilla vertical de 9 pulgadas.

2.4.3 ENTREGA DE LA TELA CORTADA A LA SECCIÓN COSTURA.

Se hacen paquetes, los cuales son pasados a las respectivas máquinas para su confección; una parte del corte será para la máquina recta (sábana superior), y la otra parte para la overlock (sábana ajustable) y recubridora.

2.4.4 COFECCIÓN.

La mejor manera de obtener eficiencia acordes a la necesidad de la industria textil es por módulos o líneas de ensamblaje lo que significa realizar las operaciones de manera independiente, es decir:

- Sábana ajustable o inferior Ensamble 1
- Sábana superior Ensamble 2
- Fundas de almohada Ensamble 3

SÁBANAS AJUSTABLES.

En la maquina overlock se une las puntas para darle una forma redondeada con el fin de que se ajuste al colchón, luego con la maquina recubridora se pega el elástico en la parte superior e inferior de la sábana para lo cual se necesita el

mismo operario que haga las 2 funciones, una vez realizada dicha operación la sábana terminada pasa a la mesa de control de calidad, doblado y empaque.

SÁBANA SUPERIOR.

En la máquina recta se confecciona la sábana superior, su proceso es realizar un doblez en la parte superior e inferior de la tela. En los extremos no entra costura, por cuanto se respeta el orillo de la tela.

En la sábana se coloca la etiqueta de composición de tela e instrucciones de lavado; toda esta operación requiere un operario.

Una vez terminada la sábana pasa a control de calidad, doblado y empaque.

FUNDAS.

Las fundas son cortadas y pasan a la máquina recta y se realiza un doblado de 3 cm de ancho en la parte superior e inferior de cada una, después pasa la máquina de overlock para ser cerradas.

3.4.5 CONTROL DE CALIDAD-SACUDIDO

Concluido el proceso de confección se procede al corte de hilos, control de calidad, acorde a los estándares, clasificación de los diseños y colores, sacudido y doblado de las sábanas. Se necesitan dos operarios.

EMPAQUE.

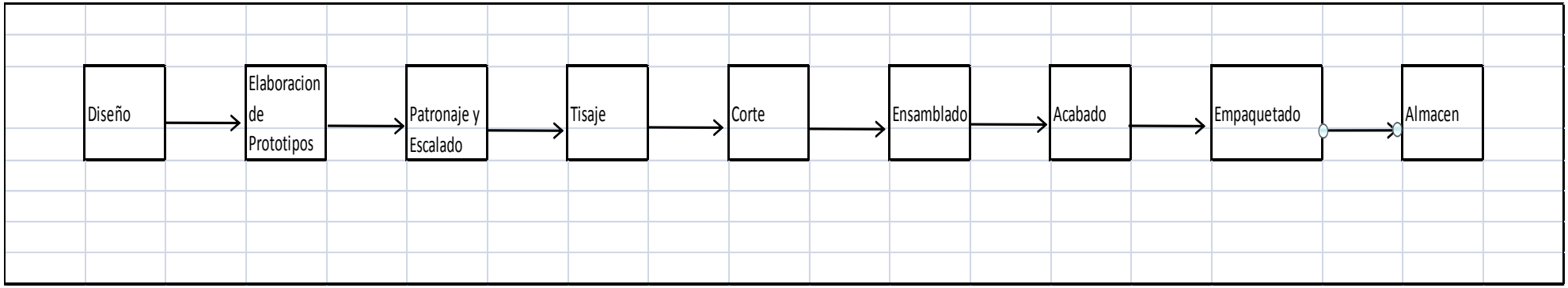
Los empacadores se encargaran de introducir los juegos de sábanas en su respectivo empaque por diseño, color modelo y medida.

Además colocarán el respectivo cartón en las sábanas, para dar cuerpo al producto y el respectivo inserto de la marca. Luego se colocan los productos terminados en coches, los mismos que se traslada a la bodega.

A continuación se describe el proceso respectivo de cada una de las fases de producción de sábanas confeccionadas, así:

CUADRO No. 12

PROCESO DE PRODUCCION DE SABANAS CONFECCIONADAS

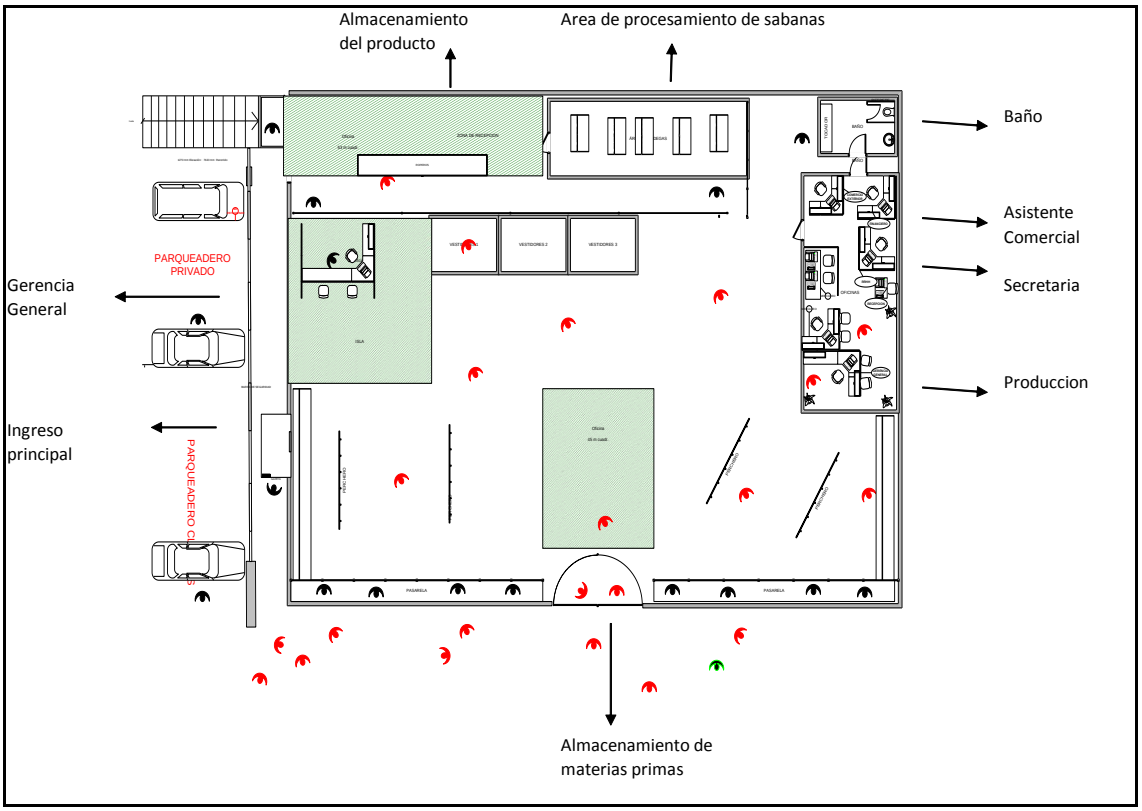


Fuente: investigación propia
Elaborado por: Autora

2.5 DISEÑO DE PLANTA.

GRAFICO No. 28

DISEÑO DE LA PLANTA



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autora.

2.6 MANO DE OBRA

DISPONIBILIDAD Y COSTO DE MANO DE OBRA.

En la ciudad de Esmeraldas se dedica básicamente al turismo y al comercio, no existen las suficientes fuentes de trabajo y la migración de los habitantes hacia ciudades como: Guayaquil y Quito entre otras indica que no existe mayor cantidad de mano de obra local.

El personal mayormente contratado son trabajadores discapacitados, con deficiencias auditivas debido a que demuestran más capacidad de trabajo y se concentran mejor en el mismo, por lo tanto los operarios requeridos para el proyecto serán hombres y mujeres, aplicándose el programa genero.

2.7 TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA DEL PROCESO.

Las operaciones de transformación de la materia prima en sábanas confeccionadas en la planta de procesamiento estarán precedidas de cada una de las actividades correspondientes que deberán ser coordinadas con la planta de procesamiento con el fin de mantener al máximo la calidad de los mismos. El precio del producto se incrementa con un buen beneficio, labor que representa entre el 15 y el 30% de los costos directos de producción.

2.8 LEGALIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA.

¿Qué es una empresa?

La empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad general.

Las empresas tienen algunas características comunes:

- Los asociados están unidos, al menos, por un interés común

- Los asociados pretenden la meta de mejorar su respectiva situación económica y social mediante acciones conjuntas.
- Los asociados utilizan determinada unidad, propiedad y operada por ellos en conjunto, que les provee de bienes y/o servicios. Sin considerar su dimensión física y actividades, el propósito de esta unidad es utilizar los recursos conjuntos de los asociados para producir u obtener bienes o servicios para los asociados.

Condiciones necesarias para crear una empresa.

Las organizaciones empresas se basan en diversas condiciones fundamentales:

Los problemas y restricciones existentes no pueden resolverse en forma individual. Es necesario un grupo motivado de personas que comparten problemas comunes.

No hay alternativa a la empresa de auto-ayuda - por ej., la ayuda no puede ser proporcionada con facilidad por la familia, una institución social, o el Estado.

Las ventajas de sus asociados (acceso a bienes, insumos, préstamos, servicios, mercados, etc.) pesan más que los deberes (por ej., contribución de recursos tales como dinero, tiempo, tierra, equipos, etc.).

Al menos una persona entre el grupo tiene capacidad de liderazgo y toma la iniciativa de representar al grupo. Es esencial para el éxito del trabajo que él/ella sean confiables y tengan carisma.

No hay restricciones legales o políticas sobre grupos capaces de elegir sus propios líderes; comerciar sus propios bienes, obtener ganancias y tomar sus propias decisiones acerca de la distribución de excedentes, etc.

Contenido de los estatutos y o reglamentos de la empresa

Los estatutos son la base más importante para las relaciones legales entre el asociado y la empresa y consecuentemente deben ser tan detallados como sea posible. Las empresas son libres, dentro de los límites de la ley de empresas, elaboran los estatutos teniendo en cuenta todas las materias necesarias para el funcionamiento de la organización empresa y para alcanzar sus objetivos.

Algunas empresas incluyen en los estatutos los aspectos relacionados con la ley de empresas a pesar de estar ya establecidos en esa ley. A menudo los asociados de la empresa tienen más fácil acceso a los estatutos que a la ley de empresas, de ese modo son capaces de obtener toda la información legal necesaria desde un documento.

Los estatutos se dividen en los títulos principales siguientes:

Firma (nombre) **y sede de la empresa** (residencia)

Una empresa debe ser reconocible por su nombre. La función económica debe también ser evidente en el nombre, por ej. comercialización, compra, producción, multi-propósito, empresa agrícola integrada, etc. Su lugar debe también ser parte del nombre. "Empresa dedicada a la producción y confección de sabanas".

El objetivo

Una empresa de producción y confección no solamente debe comercializar los productos de sus miembros sino también mostrarles nuevos o mejores métodos para perfeccionar la calidad de sus productos.

- Investigación de mercados para determinar qué productos, de qué calidad y cantidad quieren los clientes
- Construcción y mantenimiento de instalaciones de depósito
- Mantenimiento de un sistema para recolectar la producción textil.
- Procesamiento y empaque de la producción antes de su venta si es necesario
- Comercialización de la producción para obtener el mejor precio posible, y aconsejar a los asociados sobre cómo mejorar su producción y desarrollar diferentes productos para ajustarlos al mercado.

Asociados

Las empresas son muy sólidas en cuanto lo son sus asociados. Estos necesitan tener conciencia de su doble papel, de propietarios y de clientes de las empresas; deben ser agricultores y ejercer su profesión y comercio.

Para constituir una empresa se requiere de once personas, por lo menos, salvo el caso de las empresas de consumo y las formadas sólo con personas jurídicas, que requerirán del número señalado en el Reglamento General.

Régimen Económico

El capital social de las empresas será variable, ilimitado e indivisible.

El capital social de una empresa se compondrá:

a) De las aportaciones de los socios;

b) De las cuotas de ingreso y multas que se impusiere;

c) Del fondo irrepartible de reserva y de los destinados a educación, previsión y asistencia social;

d) De las subvenciones, donaciones, legados y herencias que reciba, debiendo estas últimas aceptarse con beneficio de inventario; y,

e) En general, de todos los bienes muebles o inmuebles que, por cualquier otro concepto, adquiera la empresa.

Disolución y Liquidación

Cualquier empresa podrá ser disuelta por acuerdo del Ministerio de Bienestar Social, previo informe de la Dirección Nacional de Empresas., si estuviere comprendida en una o más de las siguientes causales:

1) Estar cumplido el tiempo para el cual fue constituida

2) Haber resuelto su disolución por votación tomada en tal sentido por las dos terceras partes de la totalidad de socios, cuando menos, en una Asamblea General convocada para el efecto;

3) Haber disminuido el número de socios del mínimo legal, y haber permanecido así por más de tres meses;

4) No haber realizado, en el lapso de dos años, la actividad necesaria para lograr las finalidades para las que fue establecida;

5) Por fusión con otra empresa;

6) Por violación de la Ley, del Reglamento General o del estatuto;

7) Por contravenir reiteradamente a las disposiciones emanadas del Ministerio de Bienestar Social o de los organismos de fomento y supervisión;

8) Por quiebra; y,

9) Por cualquier otra causal que conste en el Estatuto.

COMPAÑÍA ANÓNIMA

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

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

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Luego la empresa será Compañía Anónima y su nombre será “ESMETEX” C.A

CAPACIDAD

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

FUNDACION DE LA COMPAÑIA

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

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

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

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

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
b) La denominación, objeto y capital social;
c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;

f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
h) El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios. Luego a la presente investigación tendrá el carácter de Compañía Anónima.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE IMPACTO

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

3.1 Impacto social

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

El término “Evaluación de Impacto Ambiental” tiene hoy diferentes sentidos. Por este término, se designan diferentes metodologías,

procedimientos o herramientas, que se emplean por agentes públicos y privados en el campo de la Planificación y la Gestión Ambiental.

Se utiliza para describir los impactos ambientales resultantes de los proyectos de ingeniería, de obras o actividades humanas de cualquier tipo, tanto incluyendo los impactos causados por los procesos productivos, como los productos de esa actividad.

También se emplea, para describir los impactos que pueden provenir de una determinada instalación a ser implantada, así como para designar el estudio de los impactos, que ocurrieron o están ocurriendo como consecuencia de una determinada emprendimiento o un conjunto de acciones humanas.[51]

Así, es común encontrar, bajo la denominación de evaluación de impacto ambiental, actividades tan diferentes como:

previsión de los impactos potenciales que un determinado proyecto de ingeniería podría causar, en caso de ser implantado; estudio de las alteraciones ambientales ocurridas en una determinada región o determinado lugar, como consecuencia de una actividad individual, o de una serie de actividades humanas, pasadas o presentes; en esta acepción, la evaluación de impacto ambiental, es también llamada evaluación del daño ambiental, o evaluación del pasivo ambiental, ya que se preocupa de los impactos ambientales negativos;

[51] ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, “Evaluación de Impacto ambiental”, Pag.5-10, Ed. E.P.N, Quito, 2003

Identificación e interpretación de los “aspectos e impactos ambientales”, resultantes de las actividades de una organización, en los términos de las normas técnicas de la serie ISO 14 000; producto ISO 9.000: riesgo laboral ISO 18.000

Análisis de los impactos ambientales, resultantes del proceso de producción, de la utilización y desperdicio de un determinado producto; esta forma particular de evaluación de impacto ambiental, también se conoce como análisis del ciclo de vida.

Para cada una de las cuatro actividades, anteriormente descritas como evaluación de impacto ambiental, se han desarrollado metodologías y herramientas específicas, lo que es natural, pues sus objetivos son diferentes.

A pesar de todas estas acepciones ser válidas, y que sea defendible el uso el término de evaluación de impacto ambiental para todas las actividades anteriormente descritas, el término surgió y fue institucionalizado para designar el primer sentido, o sea, el de prever las consecuencias futuras sobre la calidad ambiental de las decisiones que se toman hoy. [52]

Es este sentido, que es la evaluación de impacto ambiental se abordará en este texto.

[52] ERICKSON, P. A. 1994. “Una práctica de la evaluación de Impacto ambiental”, Pág. 226, Ed. Academic Press, San Diego, 2001

Para que se pueda dar una visión razonablemente completa de la Evaluación de Impacto ambiental (EIA), en esta acepción, es preciso utilizar dos enfoques distintos, pero complementarios.

El primer enfoque estudia el proceso de EIA, o sea, los procedimientos y las diferentes actividades que deberán ser ejecutadas para identificar, prever, y evaluar la importancia de las consecuencias futuras de las decisiones actuales.

En el segundo enfoque, se centra en los métodos y las herramientas de identificación, previsión y evaluación de los impactos ambientales y, en particular, la realización del estudio de impacto ambiental (EIA).

En este texto, el mayor énfasis le será dado a este segundo enfoque, el proceso de la EIA también será tratado, pero sólo de manera introductoria.

3.1.1 Efectos sobre el empleo

Sobre los efectos del empleo, se puedo analizar que tendrá un efecto positivo, ya que el presente proyecto generar empleos directos con cinco plazas de trabajo para personas con discapacidad auditiva, se dará preferencia apersonas casadas, es decir estarán representado cinco hogares.

También existirá empleo para el Gerente General, una secretaria, un contador, un Ing. Comercial, un supervisor de planta y una persona dedicada a la seguridad de la empresa,

En relación a los negocios establecidos, tendrán una mayor variedad de productos, es decir se les ofrecerá modelos variados, distintos tipos de telas y sobre todo precios óptimos, lo cual motivara a los mayoristas o distribuidores a seguir como canales de distribución.

Luego, existirá un efecto sobre la comunidad, barrios aledaños, generando nuevos empleos dirigido en especial a personas discapacidades para que mejore sus niveles de ingresos familiar y se evite la desintegración familiar.

3.1.2 Efectos sobre los negocios

Según la encuesta realizada a los consumidores se encontró un 97% existe un apoyo para personas discapacitadas, luego este puede ser un valor agregado en el presente proyecto.

3.1.3 Efectos sobre la comunidad

A pesar de existir un 97% de aceptación en la comunidad existiría una incertidumbre en el mercado para constatar que tipo de producto se esta recibiendo.

También es importante recalcar el apoyo del Instituto Juan Pablo II al apoyar este tipo de personas e insertarlas en la vida laboral.

3.2 Impacto económico

Existe un impacto positivo en lo que se refiere a inversión y retorno de capital, el mismo que se explicara a detalles en el siguiente capítulo.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 8.037,60 USD, en Activos Diferidos: 2.405,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 34.768,17 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 45.191,38 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

3.3 Impacto ambiental

La gestión ambiental, utiliza varios términos del lenguaje común. Al contrario de lo que ocurre en las diversas esferas de la ciencia, palabras tales como impacto, evaluación e incluso la palabra ambiente o el término medio ambiente no fueron acuñadas a propósito para expresar algún concepto preciso, sino que fueron tomadas de lo vernáculo. [53]

Por esta razón es preciso definir con la mayor claridad posible, lo que se entiende por expresiones tales como “impacto ambiental”, entre otras.

---

[53] ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, “Evaluación de Impacto ambiental”, Pag.15-20, Ed. E.P.N, Quito, 2003

En esta sección se presentarán algunas definiciones de los términos “contaminación”, “impacto ambiental” y “evaluación del impacto ambiental”.

Contaminación, se entiende, frecuentemente como la liberación, en las aguas, aire o suelo, de toda y cualquier forma de materia o energía, con intensidad, en cantidad, en concentración, o con características tales que puedan causar daños a la biota, incluyendo los seres humanos.

Aunque se encuentren muchas variaciones de esa definición, acostumbran coincidir en dos aspectos:

(i) la contaminación es una situación de carácter negativo, que provoca daños.
(ii) la contaminación es causada por la presencia o liberación de formas de materia o energía.

Por lo tanto, se la puede representar en unidades físicas mensurables; en consecuencia, se pueden establecer límites o patrones. Impacto ambiental acostumbra tener una definición más amplia, tal como:

“Cualquier alteración al medio ambiente, en uno o más de sus componentes, provocada por una acción humana “[54]

[54] WORLD BANK , ” Desarrollo Asistido”, Pág. 25, Ed. Prentice Hall, Washington 1999

Alteración de la calidad ambiental que resulta de la modificación de los procesos naturales o sociales provocada por la acción humana.

El cambio en un parámetro ambiental, en un determinado período y en una determinada área, que resulta de una actividad dada, comparado con la situación que ocurriría si esa actividad no hubiera sido iniciada. La definición propuesta, tiene la característica interesante de introducir la dimensión dinámica de los procesos del medio ambiente como base para comprensión de las alteraciones ambientales.

Un ejemplo de la aplicación de este concepto, podría ser dado mediante la siguiente situación: supongamos una determinada área ocupada por una formación vegetal que ha sido, en el pasado, alterada por la acción del hombre a través del corte selectivo de especies arbóreas.

MATRIZ DE LEOPOLD

La matriz fue diseñada para la evaluación de impactos asociados con casi cualquier tipo de proyecto de construcción. Su utilidad principal es como lista de chequeo que incorpora información cualitativa sobre relaciones causa y efecto, pero también es de gran utilidad para la presentación ordenada de los resultados de la evaluación. El método de Leopold está basado en una matriz de acciones que pueden causar impacto al ambiente y representado por columnas y características y condiciones ambientales representadas por filas.

GRÁFICO No. 29

MATRIZ DE LEOPOLD

Factor Ambiental	DV	UMP	RL	
Flora	-3	-1	-1	-5
	1	1	1	3
Fauna	-1	-1	-2	-4
	1	1	4	6
Ruido	-3			-3
			1	1
Agua			7	7
Aire	-1	-1		-2
Suelo		8	-5	3
		3	3	6
Pobla. Empleo		8	5	13
		1	4	5
Atención	0	4	4	8
Afecciones	4	1	1	6
Agregado	21	-26	-8	44

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autora

CUADRO No. 13

VALORES DE MAGNITUD E

IMPORTANCIA

DV	Vegetación
UMP	Utilización Materia Prima
RL	Residuos Líquidos

Magnitud

Calificación	Intensidad	Afectación
1	Baja	Baja
2	Baja	Media
3	Baja	Alta
4	Media	Baja
5	Media	Media
6	Media	Alta
7	Alta	Baja
8	Alta	Media
9	Alta	Alta
10	Muy Alta	Alta

Importancia

Calificación	Duración	Influencia
1	Temporal	Puntual
2	Media	Puntual
3	Permanente	Puntual
4	Temporal	Local
5	Media	Local
6	Permanente	Local
7	Temporal	Regional
8	Media	Regional
9	Permanente	Regional
10	Permanente	Nacional

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autora

Al evaluar el impacto ambiental de la empresa de confección de sabanas se verifica que existe un valoración de 44, luego es viable el presente proyecto textil de confección de sábanas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.10 INVERSIONES.

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

> Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base especifica a las inversiones.[55]

Una de las evaluaciones que deben realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

---

[55] WESTON Fred , "Fundamentos de administración financiera", Pág. 55. Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003
.

- Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- Identificar la repercusión de financiar por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.

Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate. Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

ACTIVOS FIJOS: Comprende el conjunto de las cuentas que registran los bienes de cualquier naturaleza que se posean, con la intención de emplearlos en forma permanente para el desarrollo del giro normal de sus negocios o que se posean por el apoyo que prestan en la producción de bienes y servicios, por definición "no destinados para la venta en el curso normal de los negocios y cuya vida útil exceda de un año." [56]

[56] NASSIR, Sapag, Chain, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 54, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003

ACTIVOS DIFERIDOS: son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización.

CAPITAL DE TRABAJO: es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

INVERSIÓN TOTAL.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 8.037,60 USD, en Activos Diferidos: 2.405,00 USD, y, en

Capital de Trabajo: 34.768,17 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **45.191,38** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO No. 14
INVERSIÓN TOTAL.

Activo Fijo	8.037,60
Activo Diferido	2.405,00
Capital de Trabajo	34.748,78
TOTAL	**45.191,38**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

4.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.

CUADRO No. 15
INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Maquinaria y Equipo	4.539,00
Utensilios y Accesorios	456,96
Equipos de Computación	2.009,40
Equipos de Oficina	193,8
Suministros de oficina	102,00
Muebles y Enseres	736,44
Terreno	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**8.037,60**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

MAQUINARIA Y EQUIPO.

CUADRO No. 16
MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Máquina Overlock 5 hilos industrial	Unidad	1	450,00	450,00
Máquina de coser recta Juki	Unidad	4	350,00	1.400,00
Maquina pegadora de elástico	Unidad	2	150,00	300,00
Cortadora de tela Gemsy 9 pulgadas	Unidad	3	350,00	1.050,00
Mesa industrial 15 metros de lago	Unidad	1	750,00	750,00
Plancha Industrial Montero Steam	Unidad	2	250,00	500,00
SUBTOTAL				4.450,00
2% Imprevistos				89,00
TOTAL				**4.539,00**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora.

UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

CUADRO No. 17
UTENSILIOS Y ACCESORIOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de reglas	Unidad	2	50,00	100,00
Tijeras industriales	Unidad	3	70,00	210,00
Basureros	Unidad	2	5,00	10,00
Extintor 5kg	Unidad	4	30,00	120,00
Materiales de Aseo	Unidad	4	2,00	8,00
SUBTOTAL				448,00
2% Imprevistos				8,96
TOTAL				**456,96**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CUADRO No. 18
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	2	870,00	1.740,00
Impresora	Unidad	1	130,00	130,00
Scanner	Unidad	1	100,00	100,00
SUBTOTAL				1.970,00
2% Imprevistos				39,40
TOTAL				2.009,40

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

EQUIPOS DE OFICINA.

CUADRO No. 19
EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	2	30,00	60,00
Fax	Unidad	1	100,00	100,00
Calculadora	Unidad	2	15,00	30,00
SUBTOTAL				190,00
2% Imprevistos				3,80
TOTAL				**193,80**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

SUMINISTROS DE OFICINA

CUADRO No. 20
SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Materiales de Oficina	Unidad	10	7,00	70,00
Calculadora	Unidad	2	15,00	30,00
SUBTOTAL				100,00
2% Imprevistos				2,00
TOTAL				**102,00**

MUEBLES Y ENSERES.

CUADRO No. 21
MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	2	190,00	380,00
Silla giratoria	Unidad	2	45,00	90,00
Sillas	Unidad	6	12,00	72,00
Archivador	Unidad	2	90,00	180,00
SUBTOTAL				722,00
2% Imprevistos				14,44
TOTAL				**736,44**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

Comprende el conjunto de bienes inmateriales representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en los ingresos o utilidades de la empresa, por medio de su empleo; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios y, por regla general, son objeto de amortización gradual durante la vida útil estimada.

Un activo intangible es aquel que posee una larga vida útil, es necesario para las operaciones del negocio, no está para la venta y que no posee cualidad física alguna.

CUADRO No. 22
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	450,00
Gasto de Organización	1.710,00
Gasto de patentes	245,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	**2.405,00**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de

realizar las correcciones del caso y poner la empresa, para el inicio de su producción normal.

Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal de la planta para confección de sábanas y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización de la Empresa.

CUADRO No. 23
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal de la planta	450,00
TOTAL	**450,00**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

GASTOS DE PATENTES.

Para el funcionamiento de la planta es necesario obtener permisos municipales que permitan el funcionamiento.

CUADRO No. 24
GASTOS DE PATENTES

CONCEPTO	COSTO USD.
Permiso Municipal	220,00
Derechos de Registro Sanitario	25,00
TOTAL	**245,00**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO.

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado, es decir mensual y anual.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de producción, además se debe tomar en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:
Costos de producción:

- ***Materia Prima.-*** Constituyen todos los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien.

- ***Materiales Directos.-*** Son todos aquellos que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración de un producto.

- ***Mano de Obra Directa,-*** Se denomina a la fuerza creativa del hombre, de carácter físico o intelectual, requerida para transformar con la ayuda de máquinas, equipos o tecnología los materiales en productos terminados.

Costos Indirectos de Fabricación:

- ***Mano de Obra indirecta.-*** Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.
- ***Materiales Indirectos.-*** Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado.
- ***Suministros y Servicios.-*** Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguros y repuestos de maquinaria y equipos.

Gastos Operacionales:

- ***Gastos Administrativos.-*** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
- ***Gastos Ventas.***- Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercio exterior como

sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de comercialización durante el período de gracia, se describe a continuación.

CUADRO No. 25
CAPITAL DE TRABAJO.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima	30.600,00
Materiales Indirectos	306,00
Mano de Obra Directa	1194,27
TOTAL	**32.100,27**
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	122,40
Servicios Básicos	183,60
Mantenimiento	19,07
Gastos Administrativos	1.634,15
Gasto de Ventas	674,42
Seguro	14,87
TOTAL	**2.648,51**
TOTAL CAPITAL SOCIAL	**34.748,78**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

FINANCIAMIENTO.

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la CFN

El proyecto será financiado el **56,59%** correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 10 años, con una tasa de interés de 12 % anual para créditos, con pagos semestrales.

4.10.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

El proyecto se encuentra financiado con el **46,47%** con recursos propios y el **53,53%** restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN

CUADRO No. 26
ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	8.037,60	17,79%	11,06%	5.000,00	6,72%	3.037,60
Activos Diferidos	2.405,00	5,32%	2,21%	1.000,00	3,11%	1.405,00
Capital de Trabajo	34.748,78	76,89%	33,19%	15.000,00	43,70%	19.748,78
Inversión Total	**45.191,38**	**100,00%**	**46,47%**	**21.000,00**	**53,53%**	**24.191,38**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

4.10.1.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Las condiciones del crédito son:

1. **Monto** 24.191,38
2. **Interés** 12 % anual = 5,83% semestral
3. **Plazo** 10 años
4. **Período de pago** Semestral = 20 periodos
5. **Forma de amortización** Dividendo Constante

Amortización Dividendo Constante.

CUADRO No. 27

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				24.191,38
1	669,74	1.410,37	2.080,11	23.521,64
2	708,79	1.371,32	2.080,11	22.812,85
3	750,11	1.330,00	2.080,11	22.062,74
4	793,84	1.286,27	2.080,11	21.268,90
5	840,12	1.239,99	2.080,11	20.428,78
6	889,10	1.191,01	2.080,11	19.539,68
7	940,94	1.139,17	2.080,11	18.598,75
8	995,79	1.084,32	2.080,11	17.602,95
9	1.053,85	1.026,26	2.080,11	16.549,10
10	1.115,29	964,82	2.080,11	15.433,82
11	1.180,31	899,80	2.080,11	14.253,51
12	1.249,12	830,99	2.080,11	13.004,38
13	1.321,95	758,16	2.080,11	11.682,44
14	1.399,02	681,09	2.080,11	10.283,42
15	1.480,58	599,53	2.080,11	8.802,84
16	1.566,90	513,21	2.080,11	7.235,94
17	1.658,25	421,86	2.080,11	5.577,69
18	1.754,93	325,18	2.080,11	3.822,76
19	1.857,24	222,87	2.080,11	1.965,52
20	1.965,52	114,59	2.080,11	0,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los producto, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de comercialización.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

COSTOS VARIABLES.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan.

Dentro de la naturaleza de los costos variables se tiene las siguientes:

a.- Compras.

La inversión de este rubro es de **367.200,00** USD, anual, lo que corresponde a la compra de 15.000 metros de tela para sábanas.

% producción	1 1/2 plazas 14%	2 plazas 58%	2 1 /2 plazas 14%
Número de juegos / mes	420	2160	420
Metros tela cada Juego	4,00	5,00	6,00
TOTAL JUEGOS	***3000*** 1.680	10.800	2.520
TOTAL METROS	15.000		

CUADRO No. 28

COMPRAS

DESCRIPCIÓN	Cantidad Mensual (metros)	Costo Mensual 2,7 c/m	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
COMPRA				
Metros de tela	15.000,00	30.000,00	180.000,00	360.000,00
2% imprevistos			3.600,00	7200
TOTAL			183.600,00	**367.200,00**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

b.- Materiales Indirectos.

Son los que están involucrados en la elaboración de un producto, pero tienen una relevancia relativa frente a los directos., así tenemos el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de **3.672,00** USD, anuales.

CUADRO No. 29

MATERIALES INDIRECTOS.

CONCEPTO	Precio envoltura	Precio mensual	Precio semestral	Valor Anual
Envoltura plástica	0,10	300	1.800,00	3.600,00
Subtotal				3.600,00
2% Imprevistos				72,00
Total Insumos				**3.672,00**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

c.- Mano de Obra Directa.

Está constituido por aquellos trabajadores que participan en la confección de sabanas utilizando herramientas y equipos. Estimándose un valor de USD $ **240,00** correspondiente al salario de 5 trabajadores.

CUADRO No. 30

MANO DE OBRA DIRECTA.

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Trabajadores	1.170,85	14.050,20
Subtotal		14.050,20
2% Imprevistos	**1.170,85**	281,00
Total		**14.331,20**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

d.- Servicios Básicos.

En el proyecto son indispensables los servicios básicos para apoyar los procesos de confección de sábanas, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **2.203,20** USD, anuales.

CUADRO No. 31
SERVICIOS BÀSICOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m^3	600	1.200	300,00	600,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	300	600	180,00	360,00
Teléfono	Minutos	1.200	6.000	600,00	1200,00
SUBTOTAL				1.080,00	2160,00
2% Imprevistos				21,60	43,20
TOTAL				**1.101,60**	**2.203,20**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

CUADRO No. 32
ENERGÌA ELÈCTRICA

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica		720	1.440,00
Subtotal		720	1.440,00
2% Imprevistos		14,4	28,8
TOTAL		**734,4**	**1.468,80**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

COSTOS FIJOS.

Son aquellos que no guardan con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venda o no la empresa se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de de los activos fijos que dispone la empresa de confección de sabanas

CUADRO No. 33
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	4.539,00	3%	68,09	136,17
Construcción	0,00	3%	0,00	0,00
Equipos de computación	2.009,40	3%	30,14	60,28
Equipos de oficina	193,8	3%	2,91	5,81
Muebles y Enseres	736,44	3%	11,05	22,09
Subtotal			112,18	224,36
2% Imprevistos			2,24	4,49
TOTAL			**114,42**	**228,85**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Nota: amerita la reparación y mantenimiento de equipos de computación, equipos de oficina y muebles y enseres, para evitar el deterioro acelerado de estos a partir del segundo año de funcionamiento

b.- Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de servicio de la empresa.

CUADRO No. 34
SEGUROS.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Maquinaria y Equipos	4.539,00	2,50%	56,74	113,48
Equipos de Computación	2.009,40	2,50%	25,12	50,24
Muebles y Enseres	736,44	2,00%	7,36	14,73
TOTAL			89,22	178,44

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

c.- Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

CUADRO No. 35

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipos	4.539,00	10,00%	10	453,90
Equipos de Computación	2.009,40	33,33%	3	669,73
Equipo de Oficina	193,8	10,00%	10	19,38
Muebles y Enseres	736,44	10,00%	10	73,64
TOTAL				**1.216,66**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

d.- Amortización.

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

CUADRO No. 36
AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	450,00	20%	5	90,00
Gastos de Organización	1.710,00	20%	5	342,00
Gastos de Patentes	245,00	20%	5	49,00
TOTAL				**481,00**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

CUADRO No. 37
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Propietario - Gerente	1	473,41	2.840,43	5.680,86
Secretaria	1	243,37	1460,205	2.920,41
Contador	1	243,37	1460,21	2.920,41
Supervisor	1	243,37	1460,21	2.920,41
Seguridad	1	243,37	1460,21	2.920,41
TOTAL PERSONAL				17.362,50
GASTOS GENERALES				
Servicios Básicos			1.101,60	2.203,20
2% Imprevistos			22,032	44,06
Total Suministros de oficina			1123,632	2.247,26
TOTAL			**1.123,63**	**19.609,76**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

GASTOS DE VENTAS.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y confección de sabanas

CUADRO No. 38
GASTOS DE VENTAS.

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Agente de Ventas	1	289,38	1736,25	3.472,50
GASTOS GENERALES				
Tarjeta de Exportador	1	11,20	67,20	134,40
Promoción	1 set	300,00	1.800,00	3.600,00
Propaganda	1 set	200,00	1.200,00	2.400,00
Representación	1 set	150,00	900,00	1.800,00
SUBTOTAL			3967,20	7.934,40
2% Imprevistos			79,34	158,69
TOTAL COSTO VENTAS			4046,54	**8.093,09**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

GASTOS FINANCIEROS.

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido por la CFN por medio de la Banca Privada, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

CUADRO No. 39
GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	INTERÉS
0	
1	1.410,37
2	1.371,32
3	1.330,00
4	1.286,27
5	1.239,99
6	1.191,01
7	1.139,17
8	1.084,32
9	1.026,26
10	964,82
11	899,80
12	830,99
13	758,16
14	681,09
15	599,53
16	513,21
17	421,86
18	325,18
19	222,87
20	114,59

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la comercialización anual. Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO No. 40

COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	**VARIABLES**
DIRECTOS		
Materia Prima		30.600,00
Mano de Obra Directa		3.672,00
INDIRECTO		14.331,20
Energía Eléctrica		
Materiales Indirectos		1.468,80
Reparación y Mantenimiento		
Seguros	178,44	
Depreciación	1.216,66	
Amortización	481,00	
Subtotales	**1.876,10**	**50.072,00**
Total de Costo de Producción	**51.948,10**	
Gastos Administrativos	19.609,76	
Gastos Financieros	2.781,69	
Gastos de Ventas	8093,09	
Subtotales	**30.484,55**	
Costo Total	**82.432,65**	
Unidades producidas	**3.000,00**	
Costo Unitario	**27,48**	

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora.

CUADRO No. 41

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

AÑO: 2.009 - 2.018

RUBROS	**AÑOS**									
VARIABLES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Materia Prima	30.600,00	33.354,00	36.355,86	39.627,89	43.194,40	47.081,89	51.319,26	55.938,00	60.972,42	66.459,93
Materiales Indirectos	3.672,00	4.002,48	4.362,70	4.755,35	5.183,33	5.649,83	6.158,31	6.712,56	7.316,69	7.975,19
Mano de Obra Directa	14.331,20	15.621,01	17.026,90	18.559,32	20.229,66	22.050,33	24.034,86	26.198,00	28.555,82	31.125,85
Energía Eléctrica	1.468,80	1.600,99	1.745,08	1.902,14	2.073,33	2.259,93	2.463,32	2.685,02	2.926,68	3.190,08
TOTAL	**50.072,00**	**54.578,48**	**59.490,55**	**64.844,70**	**70.680,72**	**77.041,98**	**83.975,76**	**91.533,58**	**99.771,60**	**108.751,05**
FIJOS										
Reparación y Mantenimiento	365,02	249,44	271,89	296,36	323,04	352,11	383,80	418,34	455,99	497,03
Seguros		194,50	212,00	231,08	251,88	274,55	299,26	326,19	355,55	387,55
Depreciación	1.216,66	1.216,66	1.216,66	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92
Amortización	481,00	481	481	481,00	481					
TOTAL	**1.876,10**	**2.141,60**	**2.181,55**	**1.555,37**	**1.602,84**	**1.173,58**	**1.229,98**	**1.291,46**	**1.358,47**	**1.431,50**
Total Costo de Producción	**51.985,10**	**56.720,08**	**61.672,10**	**66.400,07**	**72.283,56**	**78.215,57**	**85.205,75**	**92.825,04**	**101.130,07**	**110.182,55**
Gasto Administrativo	19.609,76	21.374,64	23.298,36	25.395,21	27.680,78	30.172,05	32.887,54	35.847,42	39.073,68	42.590,31
Gasto de Ventas	8093,09	8.821,47	9.615,40	10.480,78	11.424,05	12.452,22	13.572,92	14.794,48	16.125,98	17.577,32
Gasto Financiero	2.781,69	2.616,27	2.431,00	2.223,49	1.991,08	1.730,79	1.439,25	1.112,74	747,04	337,46
Total gastos	**30.484,55**	**32.812,38**	**35.344,76**	**38.099,49**	**41.095,92**	**44.355,06**	**47.899,71**	**51.754,64**	**55.946,71**	**60.505,10**
Costo total	**82.432,65**	**89.532,46**	**97.016,86**	**104.499,55**	**113.379,48**	**122.570,63**	**133.105,46**	**144.579,68**	**157.076,78**	**170.687,65**
Unidades producidas	3.000,00	3.270,00	3.564,00	3.884,00	4.233,00	4.613,00	5.028,00	5.480,00	5.973,00	6.510,00
Costo Unitario	27,48	27,38	27,22	26,91	26,78	26,57	26,47	26,38	26,30	26,22

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la confección de sabanas

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

INGRESOS POR VENTAS.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

PRECIO DE VENTA.

Para establecer el precio de venta de la confección de sábanas es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción, considerando como un criterio la tasa activa

y pasiva de interés, más la suma de el asa de riesgo país otorgado por el Banco Central del Ecuador, más la tasa de inflación anual.

La tasa de interés en el mercado financiero está determinada por la tasa activa correspondiente 12% anual, mientras que la tasa pasiva es de 4% anual.

El riesgo país que registra el Banco Central del Ecuador es de 5,61% anual mientras que la tasa de inflación anual es de 9 %.

De acuerdo al criterio anteriormente mencionado se obtiene una tasa del 23.13 % que representa el costo de oportunidad de mercado, la misma que permite ser competitiva durante los diez años de vida del proyecto por cuanto se mantendrá el precio de venta constante durante ese período, obteniendo un margen de utilidad, ya que los costos disminuirán al transcurrir los años debido a que se incrementan las utilidades producidas y se disminuyen los gastos.

PRECIO DE VENTA = COSTO DE PRODUCCIÓN +UTILIDAD (15%)

UTILIDAD = 27,48 USD. x 15% = **$ 4,12**

PRECIO DE VENTA = **$31,60**

CUADRO No. 42

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO										
AÑOS: 2009 – 2018										
	AÑOS									
VENTAS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Unidades producidas	3.000,00	3.270,00	3.564,00	3.884,00	4.233,00	4.613,00	5.028,00	5.480,00	5.973,00	6.510,00
Precio Unitario	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60
Total Ingresos	**94.797,54**	**103.329,32**	**112.619,48**	**122.731,22**	**133.759,33**	**145.767,02**	**158.880,68**	**173.163,51**	**188.741,91**	**205.710,67**

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE PRODUCCIÓN

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se

encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO No. 43
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AÑO 2009
EN DÓLARES.

ACTIVOS		**PASIVOS**	
Activo Corriente		**Pasivo a largo plazo**	
Caja Bancos	34.748,78	Préstamo por pagar	24.191,38
Suministros de Oficina	102,00	**TOTAL PASIVO**	**24.191,38**
Utensilios y Accesorios	456,96		
Activo Fijo			
Maquinaria y Equipos	4.539,00	**PATRIMONIO**	
Equipos de Computación	2.009,40	Capital Social	**21.000,00**
Muebles y Enseres	736,44		
Equipos de Oficina	193,8		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	450,00		
Gastos de organización	1.710,00		
Gastos de patentes	245,00		
TOTAL ACTIVOS	**45.191,38**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**45.191,38**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **45.191,38**USD, pasivos corresponde a 24.191,38 USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientas que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **21.000,00** USD

ESTADO DE RESULTADO.

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado.

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

CUADRO No. 44

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

AÑOS: 2009 – 2018

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	94.797,54	103.329,32	112.619,48	122.731,22	133.759,33	145.767,02	158.880,68	173.163,51	188.741,91	205.710,67
- Costo de Producción	51.948,10	56.720,08	61.672,10	66.400,07	72.283,56	78.215,57	85.205,75	92.825,04	101.130,07	110.182,55
= UTILIDAD BRUTA	**42.849,44**	**46.609,24**	**50.947,38**	**56.331,15**	**61.475,77**	**67.551,45**	**73.674,94**	**80.338,47**	**87.611,84**	**95.528,11**
- Gastos de Administración	19.609,76	21.374,64	23.298,36	25.395,21	27.680,78	30.172,05	32.887,54	35.847,42	39.073,68	42.590,31
-Depreción	1.216,66	1.216,66	1.216,66	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92
-Amortización	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-Gastos de Ventas	8.093,09	8.821,47	9.615,40	10.480,78	11.424,05	12.452,22	13.572,92	14.794,48	16.125,98	17.577,32
= UTILIDAD OPERACIONAL	**13.448,93**	**14.715,47**	**16.335,96**	**19.427,23**	**21.343,01**	**24.380,26**	**26.667,56**	**29.149,65**	**31.865,25**	**34.813,55**
- Gastos Financieros	2.781,69	2.616,27	2.431,00	2.223,49	1.991,08	1.730,79	1.439,25	1.112,74	747,04	337,46
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	**10.667,24**	**12.099,20**	**13.904,97**	**17.203,74**	**19.351,93**	**22.649,47**	**25.228,30**	**28.036,91**	**31.118,20**	**34.476,09**
- 15% de Participación Trabajadores	1.600,09	1.814,88	2.085,75	2.580,56	2.902,79	3.397,42	3.784,25	4.205,54	4.667,73	5.171,41
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	**9.067,15**	**10.284,32**	**11.819,22**	**14.623,18**	**16.449,14**	**19.252,05**	**21.444,06**	**23.831,38**	**26.450,47**	**29.304,68**
- 25% Impuesto a la Renta	2.266,79	2.571,08	2.954,81	3.655,79	4.112,28	4.813,01	5.361,01	5.957,84	6.612,62	7.326,17
= UTILIDAD NETA	**6.800,37**	**7.713,24**	**8.864,42**	**10.967,38**	**12.336,85**	**14.439,04**	**16.083,04**	**17.873,53**	**19.837,86**	**21.978,51**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

4.6 FLUJO DE CAJA.

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

CUADRO No. 45

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

AÑOS 2009 - 2018

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas		94.797,54	103.616,18	112.932,13	123.071,94	134.130,67	146.171,69	159.321,76	173.644,24	189.265,89	206.281,75
- Costo de Producción		51.948,10	56.720,08	61.672,10	66.400,07	72.283,56	78.215,57	85.205,75	92.825,04	101.130,07	110.182,55
= UTILIDAD BRUTA		**42.849,44**	**46.896,10**	**51.260,03**	**56.671,87**	**61.847,11**	**67.956,13**	**74.116,01**	**80.819,20**	**88.135,82**	**96.099,20**
- Gastos de Administración		19.609,76	21.374,64	23.298,36	25.395,21	27.680,78	30.172,05	32.887,54	35.847,42	39.073,68	42.590,31
- Depreciación		1.216,66	1.216,66	1.216,66	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92	546,92
- Amortización		481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-Gastos de Ventas		8.093,09	8.821,47	9.615,40	10.480,78	11.424,05	12.452,22	13.572,92	14.794,48	16.125,98	17.577,32
- Gastos Financieros		2.781,69	2.616,27	2.431,00	2.223,49	1.991,08	1.730,79	1.439,25	1.112,74	747,04	337,46
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN		**10.667,24**	**12.386,06**	**14.217,62**	**17.544,46**	**19.723,27**	**23.054,14**	**25.669,38**	**28.517,64**	**31.642,18**	**35.047,18**
- 15% de Participación Trabajadores		1.600,09	1.857,91	2.132,64	2.631,67	2.958,49	3.458,12	3.850,41	4.277,65	4.746,33	5.257,08
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS		**9.067,15**	**10.528,15**	**12.084,97**	**14.912,79**	**16.764,78**	**19.596,02**	**21.818,97**	**24.240,00**	**26.895,86**	**29.790,10**
- 25% Impuesto a la Renta		2.266,79	2.632,04	3.021,24	3.728,20	4.191,19	4.899,01	5.454,74	6.060,00	6.723,96	7.447,53
= UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		**6.800,37**	**7.896,11**	**9.063,73**	**11.184,59**	**12.573,58**	**14.697,02**	**16.364,23**	**18.180,00**	**20.171,89**	**22.342,58**
+Depreciación		1.225,84	1.225,84	1.225,84	556,10	556,10	556,10	556,10	556,10	556,10	556,10
+Amortización		481,00	481	481	481,00	481					
- Pago de Capital principal		$ 1.383,77	$ 1.549,82	$ 1.735,80	$ 1.944,10	$ 2.177,39	$ 2.438,68	$ 2.731,32	$ 3.059,07	$ 3.426,16	$ 3.837,30
UTILIDAD NETA		**$ 7.123,43**	**$ 8.053,13**	**$ 9.034,77**	**10.277,60**	**11.433,30**	**12.814,45**	**14.189,02**	**15.677,03**	**17.301,83**	**19.061,38**
Préstamo	24.283,41										
Inversión	- 45.283,41										
FLUJO NETO	**- 21.000,00**	**8.507,20**	**9.602,95**	**10.770,57**	**12.221,70**	**13.610,69**	**15.253,12**	**16.920,33**	**18.736,10**	**20.728,00**	**22.898,68**

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

4.7 VALOR ACTUAL NETO.

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país + inflación.

i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa
(recursos de terceros) + riesgo país + inflación.
i = 0.04 (43,41%) + 0.09 (56,59%) + 5,61 + 1.32
i = 12,91
13,61%

CUADRO No. 46

VALOR ACTUAL NETO

EN DÓLARES

VALOR ACTUAL NETO		
USD.		
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-21.000,00	-21.000,00
1	8.507,20	7.488,30
2	9.420,08	7.298,74
3	10.571,25	7.209,69
4	12.004,49	7.206,60
5	13.373,96	7.067,13
6	14.995,14	6.974,78
7	16.639,15	6.812,52
8	18.429,64	6.641,86
9	20.393,96	6.469,51
10	22.534,61	6.292,40
TOTAL		**48.461,52**

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

4.8 TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que

obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

FÓRMULA:

$TIR = tm + (TM - tm)*(VAN^{tm} / VAN^{tm} - VAN^{TM})$

TIR = 50 %

4.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto. La inversión se recuperará al primer año.

$$PRP = d + \frac{/a/}{c}$$

Donde:

PRP= periodo de recuperación de la inversión

d= último período donde los ingresos acumulativos son negativos

/a/= valor absoluto del último ingreso acumulativo negativo

c= flujo de caja del período

CUADRO No. 47

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-21.000,00	-21.000,00	-21.000,00
1	8.507,20	7.488,30	-13.511,69
2	9.420,08	7.298,74	-6.212,96
3	10.571,25	7.209,69	996,73
4	12.004,49	7.206,60	8.203,33
5	13.373,96	7.067,13	15.270,46
6	14.995,14	6.974,78	22.245,24
7	16.639,15	6.812,52	29.057,75
8	18.429,64	6.641,86	35.699,61
9	20.393,96	6.469,51	42.169,12
10	22.534,61	6.292,40	48.461,52
TOTAL		**48.461,52**	**161.379,12**

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

4.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio de producción física:**

  Fórmula:

  PE = CF / (Pu – Cvu)
  Donde:

  Pu = Precio de venta unitario
  CF = Costo Fijo
  CV = Costo Variable
  VT = Ventas Totales
  CVu = Costo variable unitario

CUADRO No. 48

ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

EN DOLARES.(Anexo 4)

AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Pto. Equilibrio USD. CF/1-(CV-VT)	Precio de vta. unitario	Pto. Equilibrio CF/(VT-CV)
1	94.797,54	1.876,10	50.072,00	3.000,00	82.432,65	3976,46	31,60	126
2	103.329,32	2.141,60	54.578,48	3.270,00	89.532,46	4539,20	31,60	144
3	112.619,48	2.181,55	59.490,55	3.564,00	97.016,86	4624,32	31,60	146
4	122.731,22	1.555,37	64.844,70	3.884,00	104.499,55	3297,70	31,60	104
5	133.759,33	1.602,84	70.680,72	4.233,00	113.379,48	3398,85	31,60	108
6	145.767,02	1.173,58	77.041,98	4.613,00	122.570,63	2489,19	31,60	79
7	158.880,68	1.229,98	83.975,76	5.028,00	133.105,46	2608,91	31,60	83
8	173.163,51	1.291,46	91.533,58	5.480,00	144.579,68	2739,60	31,60	87
9	188.741,91	1.358,47	99.771,60	5.973,00	157.076,78	2881,85	31,60	91
10	205.710,67	1.431,50	108.751,05	6.510,00	170.687,65	3037,10	31,60	96

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Autora

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El principal objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir.

- Es necesario determinar y cuantificar el grado de existencia de la oferta y la demanda insatisfecha en el mercado de la confección de sábanas en Ecuador, especialmente en la ciudad de Esmeraldas.

- Una sábana es un lienzo grande de algodón, lino o algún material sintético con el que se viste la cama. Las sábanas han sido tradicionalmente blancas, pero ahora se utilizan colores y diseños muy variados: estampadas, de un solo color e incluso incluyendo imágenes temáticas o personajes populares, lo que es habitual para camas infantiles.

- El proyecto está enfocado en la producción de juego de sábanas, los cuales constan de una sábana ajustable o inferior, sábana

superior y dos cubre almohadas. Los juegos de sábanas tendrán estas presentaciones 1 ½ plazas, 2 plazas y 2 ½plazas.

- Las sustancias químicas también juegan un papel en la confección de prendas de vestir. Se usan tintes, enzimas, solventes y otras sustancias químicas para crear diferentes acabados y durabilidad en las telas.

- La demanda es la cantidad de un producto que el mercado esta dispuesto a adquirir con el fin de satisfacer una necesidad en un lugar, en un tiempo determinado y a un precio establecido.

- La demanda la constituyen mujeres comprendidas entre los 20 - 49 años de edad de la ciudad de Esmeraldas.

- El perfil de consumidor de las empresas textiles es por regla general los distribuidores mayoristas, aunque la mayoría de las empresas utilizan otros canales específicos en función de su producción.

- En términos generales o en su mayoría, la comercialización de los productos confeccionados se encuentran bajo la acción de los intermediarios, que son los que colocan estos productos en los diferentes mercados, sean éstos locales o internacionales.

- La investigación de la demanda de sábanas confeccionadas, se realizó en base a un estudio exploratorio, recabando información a

través de procedimientos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos, mediante visitas a empresas que conforman esta parte importante del sector de la economía y el estudio de las características de este producto que se producen en el país.

- El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial que determina el grado de credibilidad que se conceda a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados.

- 357 mujeres respondieron que si comprarían sábanas confeccionadas, representando un valor del 93 %.

- El 53% de los consumidores compra de 1 a 3 juegos de sábanas al año, seguidos de 4 a 6 juegos representando el 33%

- El 50% de los consumidores prefiere comprar sábanas de 2 plazas, seguidas del 24 % que compran de 1 ½ plaza y a los que les gusta las sabanas de 2 ½ plazas son el 18%

- Entre 20 y 30 dólares fue el precio elegido por los consumidores al momento de realizar una compra con un valor del 33% respectivamente, seguidos de 10 a 20 dólares cuyo valor porcentual es del 23%

- En la ciudad de Esmeraldas se encontró 9 empresarios que comercializan sábanas, estos compran en su totalidad sabanas confeccionadas representando el 100 %, significando la aceptación total del producto de la presente investigación.

- Las marcas de mayor aceptación la constituyen Vanitex con un valor de 94%, Pintex, Roxana, Tentación con valores respectivos iguales de 12 %. Las marcas de menor aceptación lo constituyen Colchon Art, Sensacion, Candy, Finatex, Divina con valores respectivos iguales del 6%.

- El Centro Comercial es el lugar preferido por los mayoristas para la compra del producto, representando un 30% del total, seguido por lso distribuidores, con un cuantía del 20 %, luego siguen los catálogos, mercado, fabrica, feria, teniendo un valor porcentual del 10% respectivamente.

- En relación a la demanda proyectada se deduce que para el año 2010 existirá una demanda de 287.547 sábanas confeccionadas.

- Existe una demanda insatisfecha positiva de 286.142 juegos de sábanas, lo que demuestra que el Estudio de mercado es viable.

- La localización adecuada de la microempresa ayudará a éxito del proyecto, por lo que se debe considerar para la decisión de ubicar

la industria los siguientes criterios: económico, estratégico e institucional que buscan maximizar la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario realizar un estudio de localización.

- Los sectores que se han seleccionado para la empresa cuentan con servicios básicos (luz, agua, telefonía), además las vías de acceso están en buen estado, por esta razón podemos indicar que estos factores ayudan a que el personal pueda llegar sin ningún inconveniente a su lugar de trabajo y al mismo tiempo brindar un servicio de calidad a los futuros clientes.

- Al analizar ciertos factores que afectan la macro localización, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el Método Cualitativo por Puntos este permite determinar la ubicación más óptima de la empresa.

- La micro localización busca determinar el lugar más óptimo para la realización del proyecto, describiendo principalmente los costos de la infraestructura, de servicios básicos, etc., de ésta manera se tienen algunos sectores de la población de la Parroquia Vuelta Larga, Barrio San Rafael, las mismas que son zonas céntricas, comerciales, y /o residenciales.

- Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud

de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas.

- Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural.

- Las operaciones de transformación de la materia prima en sábanas confeccionadas en la planta de procesamiento estarán precedidas de cada una de las actividades correspondientes que deberán ser coordinadas con la planta de procesamiento con el fin de mantener al máximo la calidad de los mismos.

- El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

- La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es

necesario invertir en Activos Fijos: 8.037,60 USD, en Activos Diferidos: 2.405,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 34.748,78 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **45.191,38** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

- El proyecto se encuentra financiado con el **46,72%** con recursos propios y el **53,53%** restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN

- Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **45.191,38** USD, pasivos corresponde a 24.191,38 USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientas que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **21.000,00** USD

- Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto. La inversión se recuperará al primer año.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante contar con la ventilación apropiada, protección para la respiración y otros equipos de protección personal para salvaguardar a los trabajadores durante los procesos químicos. Los mismos pasos de seguridad se deben tomar para trabajadores que manejan materiales terminados y que pueden resultar expuestos a un exceso de sustancias químicas o gases que se despiden.

- Algunos equipos usados para la confección de prendas pueden ser muy ruidosos, por lo tanto puede ser necesario el uso de protección para los oídos.

- Debido a que las fábricas de confección de prendas usan muchos procesos con calor, es importante que los trabajadores eviten problemas por el calor rotulando y resguardando las superficies calientes y bebiendo suficiente agua durante su turno de trabajo. Una ventilación apropiada puede ayudar a reducir la temperatura ambiente para mejorar la comodidad de los trabajadores.

BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA VELEZ, Germán. ***Proyectos, formulación, evaluación y control.*** AC Editores, Colombia, 2001

BACA URBINA, Gabriel. ***Evaluación de proyectos,*** Me Graw Hill, México, 2001.

BURDER, Ernest ***Técnicas de presentación de proyectos,*** Me Graw Hill, México, 1990.

CERDA GUTIÉRREZ, Hugo. ***Cómo elaborar proyectos,*** Magisterio, Bogotá-Colombia, 1997.

COSTALES GAVILANES, Bolívar. ***Diseño, elaboración y evaluación de proyectos,*** Lascado, Ecuador, 2002.

DE LA TORRE PÉREZ, Joaquín, ***Evaluación proyectos de inversión,*** Pearson, México, 2002.

DRUBIS, Antonio. ***Gestión de proyectos,*** Gestar, Barcelona, 2002

GRAHAN, Robert. ***Administración de proyectos exitosos.*** Prentice Hall, México, 1999

HAYNES, Marión. ***Administración de Proyectos,*** Iberoamérica, México, 1995.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Abraham. ***Formulación y evaluación de proyectos de inversión.*** Internacional Thomson Editores, México, 2001

INFANTE VILLAREAL, Arturo. ***Evaluación financiera de proyectos de inversión.*** Norma, Colombia, 1997.

SAPAG CHAIN, Nassir. ***Preparación y evaluación de proyectos,*** Me Graw Hill, Chile, 2000.

SAPAG CHAIN, Nassir. ***Proyectos de inversión: formulación y evaluación,*** Pearson, México, 2000

TORRE, Joaquín. ***Evaluación de proyectos de inversión.*** Pearson, México, 2002.

ZAPATA SÁNCHEZ PEDRO. (2005). ***Contabilidad General*** México: McGraw-Hill 5ta edición.

ROSERO, Ana Lucía. *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA ACADEMIA DE CAPACITACIÓN ARETESANAL EN*

CORTE-CONFECCIÓN Y EL MANEJO DE MÁQUINAS INDUSTRIALES EN EL SUR DE LA CIUDAD D EQUITO. Tesis UPS

ANEXOS

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN 2004 - 2006
POR PROVINCIAS, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD

PROVINCIA DE ESMERALDAS

EDAD	2004			2005			2006		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 - 4	61,462	31,459	30,003	62,092	31,788	30,304	62,727	32,118	30,609
5 - 9	62,378	31,930	30,448	63,014	32,261	30,753	63,658	32,597	31,061
10 - 14	56,821	29,085	27,736	57,401	29,387	28,014	57,986	29,692	28,294
15 - 19	41,169	21,073	20,096	41,589	21,292	20,297	42,014	21,513	20,501
20 -29	62,723	32,106	30,617	63,362	32,439	30,923	64,009	32,776	31,233
30 - 39	47,445	24,286	23,159	47,931	24,539	23,392	48,420	24,794	23,626
40 - 49	28,669	14,675	13,994	28,961	14,827	14,134	29,256	14,981	14,275
50 - 59	18,078	9,254	8,824	18,263	9,350	8,913	18,449	9,447	9,002
60 +	18,398	9,418	8,980	18,585	9,515	9,070	18,775	9,614	9,161
TOTAL	397,143	203,286	193,857	401,198	205,398	195,800	405,294	207,532	197,762

PROVINCIA DE MANABI

EDAD	2004			2005			2006		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 - 4	168,020	84,529	83,491	169,719	85,395	84,324	171,438	86,272	85,166
5 - 9	171,990	86,526	85,464	173,732	87,415	86,317	175,490	88,313	87,177
10 - 14	171,220	86,139	85,081	172,952	87,023	85,929	174,703	87,917	86,786
15 - 19	138,873	69,865	69,008	140,279	70,583	69,696	141,698	71,307	70,391
20 -29	204,190	102,726	101,464	206,257	103,781	102,476	208,345	104,847	103,498
30 - 39	141,610	71,242	70,368	143,043	71,974	71,069	144,491	72,713	71,778
40 - 49	90,729	45,645	45,084	91,648	46,114	45,534	92,575	46,587	45,988
50 - 59	61,935	31,159	30,776	62,562	31,479	31,083	63,196	31,803	31,393
60 +	73,838	37,147	36,691	74,586	37,529	37,057	75,340	37,914	37,426
TOTAL	1,222,405	614,978	607,427	1,234,778	621,293	613,485	1,247,276	627,673	619,603

FUENTE: Resultados Definitivos del VI Censo de Pablación - 2001 - INEC
PROYECCIÓN Y ELABORACIÓN : MARKOP

ANEXO No.2

ENCUESTA A MAYORISTAS.

Nombre de la Empresa: _____

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

13. Compra usted. sábanas confeccionadas?

( ) Si. ( ) No. [Se termina la encuesta]

14. Compra usted sábanas confeccionadas de producción nacional o importadas?

Nacional ☐ Importada ☐

Por qué?_____

15. Por favor, enumere todas las marcas de sábanas confeccionadas que ha comprado o utilizado alguna vez:

- ----------
- ----------
- ----------
- ----------

16. Cuánto juegos de sábanas compra al año?

De 10 a 30 juegos ___
De 30 a 60 juegos ___
De 60 a 90 juegos ___
De 90 a 120 juegos ___
Más de 120 juegos ___

17. Cuál es la característica que busca usted en las sábanas?

- ○ Precio
- ○ Tamaño
- ○ Diseño
- ○ Comodidad
- ○ Calidad
- ○ Marca
- ○ Otro (especifique) _____

18. De qué tipo de tela acostumbra a comprar en sus sábanas?

Algodón 100% ___
Poliéster ___
Poliéster - Algodón. ___
Seda ___
Otro ¿cuál? _____

19. Cuál es el tamaño que frecuentemente compra?

1 plaza ----

1 ½ plaza ----

2 plazas ----

2 ½ plazas ----

3 plazas ----

20. Cuáles son los colores que prefiere para sus sábanas?

Colores pasteles ☐
Colores fuertes ☐
Colores claros ☐
Infantil ☐
Estampados ☐

21. Señale con una X, dónde adquiere sus sábanas? Indique cuál.

Centro Comercial ☐
Almacén ☐
Mercados ☐
Catálogos ☐
Oficina ☐
Otros (especifique) _____

22. Cuál es el precio que usted paga por juego de sábanas?

De $5,00 - $10,00 ☐
De $10,01 - $20,00 ☐
De $20,01 - $30,00 ☐
De $30,00 a más ☐

23. Apoyaría usted a personas con capacidades especiales adquiriendo sábanas confeccionadas por ellos?

Si ----- No ------

Por qué?
_____
_____
_____
_____

24. Tiene usted alguna sugerencia o recomendación para un nuevo producto

_____
_____
_____
_____
_____
_____

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Encuestador: _____ *Nº de Encuesta:* _____

Esta información es necesaria para realizar el Estudio de Mercado, tendiente a introducir una variedad de sábanas confeccionadas por personas con capacidades especiales en el Barrio San Rafael, Cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.

Objetivo: Identificar las características relevantes para los consumidores finales a la hora de comprar sábanas confeccionadas.

Nota: Se agradece por su tiempo y colaboración, por favor sea lo más objetivo posible.

1. **Compra usted sábanas confeccionadas?**

   Si ----- No ------

2. **Cuánto juegos de sábanas compra al año?**

   De 1 a 3 De 4 a 6 De 7 a 9

   De 10 a 12 Más de 12

3. **De qué tipo de tela son sus sábanas?**

   Algodón. ----
   Poliéster ----
   Poliéster - Algodón. ----
   Seda ----
   Otro ¿cuál? _____

4. Cuál es el tamaño que frecuentemente compra?

1 plaza----

1 ½ plaza ----

2 plazas ----

2 ½ plazas ----

3 plazas ----

5. Qué color prefiere para sus sábanas?

Colores pasteles
Colores fuertes
Colores claros
Infantil
Estampados

6. Cuál es la característica que busca usted en las sábanas?

- ○ Precio
- ○ Tamaño
- ○ Diseño
- ○ Comodidad
- ○ Calidad
- ○ Marca
- ○ Otro (especifique) _____

7. Por lo general donde adquiere sus sábanas? Indique cuál.

Centro Comercial
Almacén
Mercados
Catálogos
Oficina
Otros (especifique) _____

8. **Qué atributos adicionales desearía usted que tengan sus sábanas?**

   Diseños
   Bordados
   Otros (especifique) _____

9. **Cuál es el precio que usted paga por juego de sábanas?**

   De 5.00 – 10.00 usd
   De 10.01- 20.00 usd
   De 20.01- 30.00 usd
   De 30 usd a más

10. **Apoyaría usted a personas con capacidades especiales adquiriendo sábanas confeccionadas por ellos?**

    Si ----- No ------

    Por qué?
    _____
    _____
    _____

11. **Tiene usted alguna sugerencia o recomendación para un nuevo producto**
    _____
    _____
    _____

12. **Tiene usted alguna sugerencia o recomendación para un nuevo producto**

    _____
    _____
    _____
    _____
    _____
    _____

ANEXO No. 3

NOMINA

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Trabajadores	240,00	5	1.200,00	49,98	99,96	66,67	99,96	133,80	6,00	6,00	1.170,85	**14.050,20**
Supervisor	250,00	1	250,00	10,41	20,83	13,33	20,83	27,88	1,25	1,25	243,37	**2.920,41**
Seguridad	250,00	1	250,00	10,41	20,83	13,33	20,83	27,88	1,25	1,25	243,37	**2.920,41**
Gerente General	500,00	1	500,00	20,83	41,65	13,33	41,65	55,75	2,50	2,50	473,41	**5.680,86**
Secretaría	250,00	1	250,00	10,41	20,83	13,33	20,83	27,88	1,25	1,25	243,37	**2.920,41**
Ing. Comercial	300,00	1	300,00	12,50	24,99	13,33	24,99	33,45	1,50	1,50	289,38	**3.472,50**
Contador	250,00	1	250,00	10,41	20,83	13,33	20,83	27,88	1,25	1,25	243,37	**2.920,41**
TOTAL GENERAL												**34.885,20**

ANEXO Nº 4

COSTO DE PRODUCCIÒN POR CADA PRODUCTO

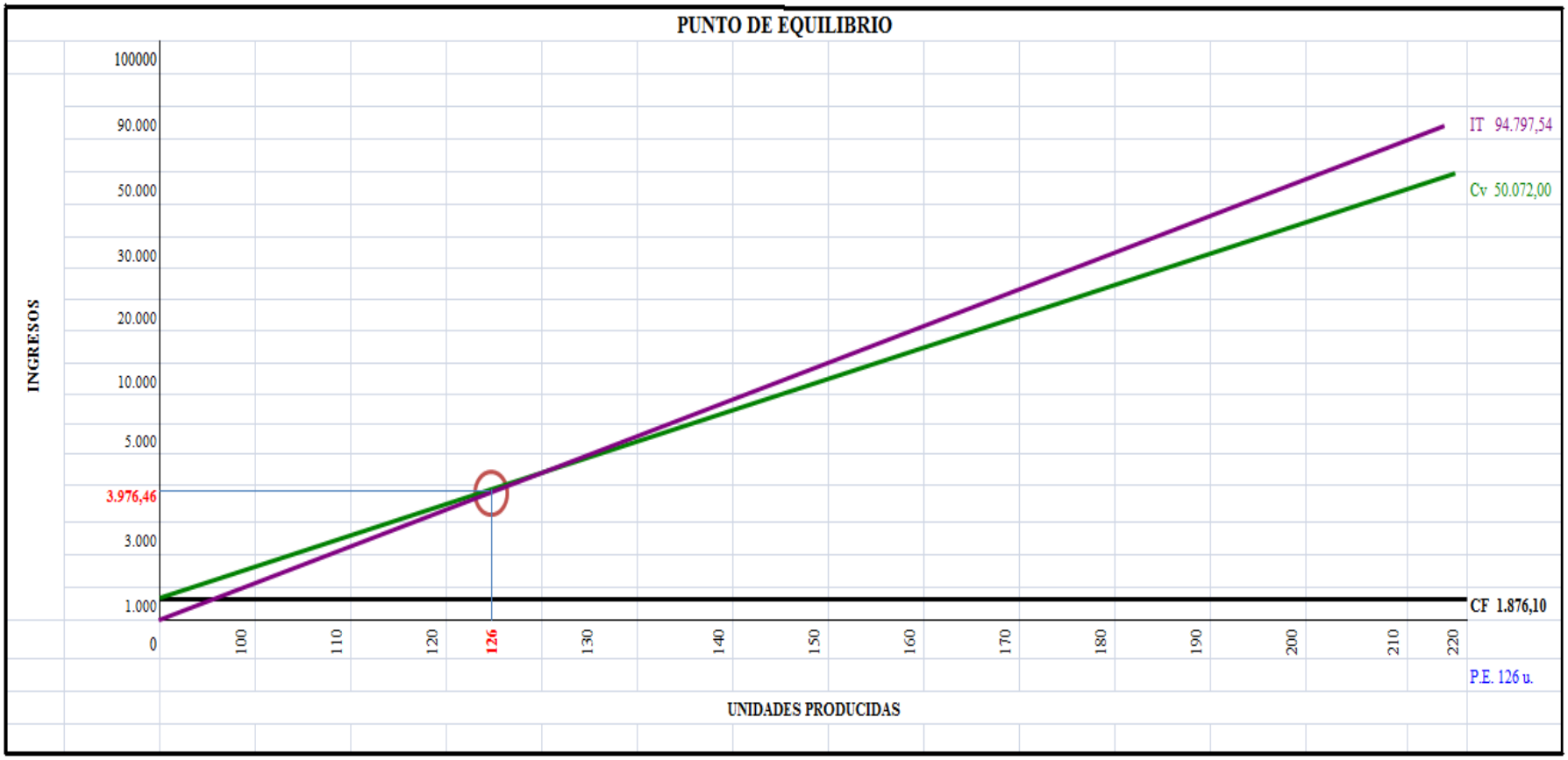
VARIABLES	**1 ½**	**2**	**2 ½**
Materia Prima	3.960,00	21.600,00	5.040,00
Materiales Indirectos	514,08	2643,84	514,08
Mano de Obra Directa	2006,37	10318,46	2006,37
Energía Eléctrica	205,63	1057,54	205,63
TOTAL	**6.686,08**	**35.619,84**	**7.766,08**
FIJOS			
Reparación y Mantenimiento			
Seguros	24,98	128,47	24,98
Depreciación	170,33	876	170,33
Amortización	67,34	346,32	67,34
TOTAL	**262,65**	**1350,79**	**262,65**
Total Costo de Producción	**6.948,73**	**36.970,63**	**8.028,73**
Gasto Administrativo	2745,36	14119,03	2745,36
Gasto de Ventas	1133,03	5827,02	1133,03
Gasto Financiero	389,44	2002,81	389,44
Total gastos	**4267,83**	**21948,86**	**4267,83**
Costo total	**11.216,56**	**58.919,49**	**12.296,56**
Unidades producidas	420	2160	420
Costo Unitario	26,71	27,28	29,28

PRECIO DE VENTA = COSTO DE PRODUCCIÓN + UTILIDAD

UTILIDAD	4,01	4,09	4,39
PRECIO DE VENTA	30,71	31,37	33,67

ANEXO Nº 5

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



ANEXO Nº 6

TALLERES DE CORTE Y CONFECCIÒN “INSTITUTO JUAN PABLO II”