

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa la obtención del Título de:
INGENIERA E INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE LENCERÍA PARA EL HOGAR EN LA LÍNEA DE
DORMITORIO MEDIANTE VENTAS POR CATALOGO CON SOPORTE WEB
EN EL NORTE DE QUITO.**

AUTORES:

**JACQUELINE PAOLA CAIZA VACA
JONATHAN FRANCISCO HERRERA CABEZAS**

DIRECTOR:

LENIN ULLIANOFF BLANCO CRUZ

Quito, abril del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, marzo del 2014.

Jacqueline Paola Caiza Vaca
CC 1721098795

Jonathan Francisco Herrera Cabezas
CC 1719774141

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesaria para este trabajo de tesis y cada acción de mi vida.

A mi Madre por su comprensión, a mi Padre por permitirme el estudio, a mi Hermana por ayudarme a tomar decisiones difíciles, y todos quienes en el camino me han enseñado que lo esencial para la vida, es invisible a los ojos y solo con el corazón se puede ver. Gracias por dar luz a mi camino apoyándome incondicionalmente.

Francisco Herrera

A Dios por la vida, por permitirme alcanzar este logro tan anhelado y por guiarme por el mejor camino.

A mis amados padres por ser mi guía y apoyo en cada momento, por el esfuerzo que han hecho para otorgarme el estudio, por su ejemplo y por mostrarme los valores necesarios para ser una buena persona y profesional.

A mis hermanas por su apoyo incondicional, por sus consejos y por el amor que me han brindado en cada momento de mi vida.

Jacqueline Caiza

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por haber sido nuestra casa todos estos años y habernos dado la formación necesaria para enfrentarnos al mundo real.

Al Eco. Lenin Blanco, por su valiosa ayuda como guía en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

A todos nuestros catedráticos, que han transmitido sus conocimientos de tal forma que hemos podido desarrollar las destrezas necesarias para el estudio presentado en este trabajo.

DIRECTORIO

Eco. Luis Ortiz

Eco. Lenin Blanco

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
ESTUDIO DE MERCADO	3
1.1. Presentación	3
1.2. Objetivos generales	3
1.3. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del producto.....	4
1.5. Análisis de la demanda.....	4
1.5.1. Factores que afectan la demanda.....	4
1.5.1.1. Precio de los productos	4
1.5.1.2. Ingreso de los consumidores	5
1.5.1.3. Gustos y preferencias	5
1.5.1.4. Tamaño y crecimiento de la población objetivo	5
1.5.2. Segmentación de mercado.....	6
1.5.2.1. Criterios de segmentación de los mercados de consumidores finales....	6
1.5.3. Determinación del mercado objetivo	9
1.5.4. Determinación del tamaño de la muestra	9
1.5.5. Determinación de las necesidades de la información	11
1.5.5.1. Diseño plan de investigación	12
1.5.5.2. Aplicación de las encuestas.....	12
1.5.5.3. Formato de Encuesta	12
1.5.5.4. Tabulación y análisis de datos.....	16
1.5.6. Análisis histórico de la demanda.....	31
1.5.7. Demanda actual y proyección de la demanda	35
1.6. Análisis de la oferta y condiciones de la competencia.....	36
1.6.1. Factores que afectan la oferta.....	37
1.6.1.1. Precio del producto	37
1.6.1.2. Precios de bienes sustitutos.....	37
1.6.1.3. La competencia.	37
1.6.1.4. Bienes complementarios:	41
1.6.2. Análisis histórico de la oferta.....	41
1.6.3. Oferta actual	42
1.6.4. Proyecciones de la oferta	43
1.7. Determinación de la demanda insatisfecha	44
1.8. Análisis del producto.....	46
1.8.4. Estrategia de precio	51
1.8.5. Estrategia de distribución o plaza	51
1.8.6. Estrategias de promoción y publicidad	53

CAPÍTULO 2.....	57
ESTUDIO DEL TAMAÑO	57
2.1. Presentación	57
2.2. Objetivo general	57
2.3. Objetivos específicos	57
2.4. Factores determinantes del tamaño	58
2.4.1. Demanda	58
2.4.2. Disponibilidad de recursos financieros	58
2.4.3. Capacidad de producción.	59
2.5. Optimización del tamaño del proyecto	59
CAPITULO 3.....	60
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	60
3.1. Presentación	60
3.2. Objetivo general	60
3.3. Objetivos específicos	60
3.3.1. Macro localización	60
3.3.2. Micro localización.....	61
3.3.3. Factores que afectan la localización de las instalaciones.....	61
3.3.3.1. Cercanía del mercado.-.....	61
3.3.3.2. Transporte.-	62
3.3.3.3. Bodegas adecuadas.-	62
3.3.3.4. Espacio adecuado.-.....	62
3.3.4. Decisión de localización por el método de clasificación de factores.....	62
4.1. Presentación	64
4.2. Objetivo general	64
4.3. Objetivos específicos	64
4.3.1. Determinación del proceso de producción	64
4.3.2. Proceso de producción.	65
4.3.3. Tecnología de producción.....	69
4.3.3.1. Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo	69
4.4. Distribución de las instalaciones.....	75
CAPÍTULO 5.....	77
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	77
5.1. Presentación	77
5.2. Objetivo general	77
5.3. Objetivos específicos	77
5.4. Base filosófica de la empresa.....	77
5.4.1. Misión	77
5.1.1. Visión	79

5.5.	Estrategia empresarial	80
5.6.	Objetivos estratégicos	82
5.7.	Principios y valores	83
5.8.	Políticas reglamentarias	85
CAPÍTULO 6.....		86
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		86
6.1.	Presentación	86
6.2.	Análisis FODA.....	86
6.3.	Organización	88
6.3.1.	Organigrama estructural.....	88
6.3.2.	Organigrama funcional.....	89
6.3.3.	Organigrama funcional.....	89
6.4.	Dirección.....	91
6.4.1.	Enfoques de liderazgo	91
6.4.2.	Motivación	91
6.4.3.	Liderazgo.....	92
6.4.4.	Sistema de comunicación	92
CAPÍTULO 7.....		94
ESTUDIO LEGAL.....		94
7.1.	Constitución legal.	94
7.1.1.	De personas: en comandita simple y nombre colectivo.....	94
7.1.1.1.	Las Compañías en Nombre Colectivo	94
7.1.1.2.	Sociedades en Comandita Simple	94
7.1.2.	De capital: Sociedad Anónima, Economía Mixta, Compañía de Responsabilidad Limitada y En Comandita por acciones.....	94
7.1.2.1.	Sociedad en Comandita por Acciones.....	94
7.1.2.2.	Sociedad de Responsabilidad Limitada	95
7.1.2.3.	Compañía Anónima	95
7.1.2.4.	Compañía de Economía Mixta.....	95
7.2.	Base legal	95
7.3.	Constitución de la empresa	96
7.4.	Requisitos para la escritura pública de constitución	97
7.5.	Requisitos para la afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	98
7.6.	Trámite Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	98
7.7.	Trámite Cuerpo de Bomberos	99
7.8.	Tramite Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	100
CAPÍTULO 8.....		101
ESTUDIO FINANCIERO		101
8.1.	Presentación	101
8.2.	Presupuestos.....	101
8.2.1.	Presupuesto De Inversión.....	101
8.2.1.1.	Propiedad Planta y Equipo.....	101
8.2.1.2.	Capital de Trabajo	105

8.2.1.3.	Resumen de Inversiones Iniciales	107
8.2.1.4.	Cronograma de Inversiones.....	107
8.2.1.	Presupuestos de operación	108
8.2.1.1.	Presupuesto de Ingresos	108
8.3.	Presupuesto de Egresos	114
8.3.3.	Depreciaciones	125
8.3.4.	Punto de equilibrio	133
8.4.	Flujo neto de fondos.....	136
8.5.	Estados financieros proforma.....	139
8.5.1.	Estado de resultados.....	139
8.6.	Evaluación financiera.....	140
8.6.3.	Determinación de las tasas de descuento	140
8.6.2.	Criterios de evaluación.....	141
8.6.2.1.	Valor actual neto	141
8.6.2.2.	Tasa interna de retorno.....	143
8.6.2.2.1	TIR del proyecto	144
8.6.2.3.	Período de recuperación de la inversión	145
	CONCLUSIONES.....	148
	RECOMENDACIONES.....	151
	LISTA DE REFERENCIAS	152

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Variables geográficas.....	7
Tabla 2 Ropa de cama mediante catálogo.....	10
Tabla 3 Distribución por genero	16
Tabla 4 Participación por edad.....	17
Tabla 5 Camas por hogar	18
Tabla 6 Frecuencia de compra de sábanas	19
Tabla 7 Lugar de compra artículos de cama	21
Tabla 8 Compra de producto por catálogo.....	22
Tabla 9 Conocimiento de la competencia	24
Tabla 10 Dificultades de compra	25
Tabla 11 Medios de comunicación	26
Tabla 12 Precio dispuesto a pagar en sábanas	27
Tabla 13 Precios dispuestos a pagar edredones	28
Tabla 14 Precios dispuestos a pagar edredones	29
Tabla 15 Ingreso familiar	29
Tabla 16 Población norte de Quito	32
Tabla 17 Frecuencia de compra de sábanas	33
Tabla 18 Demanda histórica	34
Tabla 19 Ventas Pintex 2011 y 2012	35
Tabla 20 Demanda de la sábanas	35
Tabla 21 Proyección de la demanda	36
Tabla 22 Demanda de sábanas Pintex.....	41
Tabla 23 Producción de sábanas	42
Tabla 24 Producción de sábanas	42
Tabla 25 Proyección de la oferta.....	43
Tabla 26 Demanda insatisfecha	44
Tabla 27 Capacidad de producción para la demandada insatisfecha	45
Tabla 28 Gama de productos	48

Tabla 29 Precios.....	51
Tabla 30 Tamaño del proyecto.....	59
Tabla 31 Factores de localización.....	63
Tabla 32 Elementos de la misión	78
Tabla 33 Elementos de la visión	79
Tabla 34 Principios y valores.....	84
Tabla 35 Foda.....	86
Tabla 36 Organigrama	89
Tabla 37 Funciones del persona.....	90
Tabla 38 Propiedad planta y equipo.....	102
Tabla 39 Capital de trabajo	106
Tabla 40 Inversion inicial	107
Tabla 41 Cronograma de inversiones.....	108
Tabla 42 Presupuestos de ingresos.....	109
Tabla 43 Otros ingresos	110
Tabla 44 Costos de producción.....	116
Tabla 45 Mano de obra de producción.....	117
Tabla 46 Presupuesto de gastos administrativos.....	119
Tabla 47 Mano de obra administrativa	120
Tabla 48 Presupuesto de gastos y ventas	122
Tabla 49 Mano de obra de ventas	123
Tabla 50 Resumen costos de operación	124
Tabla 51 Resumen de depreciaciones	126
Tabla 52 Depreciaciones.....	127
Tabla 53 Estructura de financiamiento	130
Tabla 54 Información para el crédito.....	131
Tabla 55 Tabla de amortizaciones	132
Tabla 56 Costos fijos y costos variables	134
Tabla 57 Punto de equilibrio.....	135
Tabla 58 Flujo de fondos	138
Tabla 59 Estado de resultados.....	139

Tabla 60 Tasa de descuento t_{mar1}	140
Tabla 61 Valor actual neto	142
Tabla 62 Tasa interna de retorno.....	144
Tabla 63 Periodo de recuperacion de inversiones.....	146
Tabla 64 Estado de origen y aplicación de fondos.....	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribucion por género.....	16
Figura 2 Participacion por edad	17
Figura 3 Camas por hogar.....	18
Figura 6 Lugar de compra articulos de cama.....	21
Figura 7 Compra de productos por catálogo.....	22
Figura 8 Aspectos del servicio.....	23
Figura 9 Conocimiento de la competencia.....	24
Figura 10 Dificultades de compra.....	25
Figura 11 Mediso de comunicación.....	26
Figura 12 Precio 1.5 plazas.....	27
Figura 13 Precio 2.5 plazas.....	28
Figura 16 Ingreso familiar.....	30
Figura 18 Demanda insatisfecha.....	45
Figura 19 Marketing multinivel.....	53
Figura 20 Mecánica marketing multinivel sweet & home.....	55
Figura 21 Macro localización.....	61
Figura 22 Corte sábana.....	65
Figura 23 Procesos de producción.....	67
Figura 24 Maquina de recta.....	70
Figura 25 Maquina overlock.....	71
Figura 26 Montacarga manual.....	73
Figura 27 Palets.....	74
Figura 28 Mesa de corte.....	74
Figura 29 Distribucion de la planta.....	75
Figura 30 Punto de equilibrio.....	136

RESUMEN

Se desea producir y comercializar sábanas por catálogo en el norte de la ciudad de Quito de manera que podamos ser reconocidos en el mercado por nuestros atractivos diseños, calidad, precio y comodidad al momento de realizar la compra.

Este estudio se realizara en base a datos históricos que brinda el Banco Central del Ecuador, la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador y de más información necesaria para la investigación.

Durante este estudio también se analizara puntos importantes tales como la oferta y la demanda, la competencia, posibles productos sustitutos así como también complementarios de manera que podamos conocer ampliamente el mercado al cual queremos afectar.

Por otro lado buscaremos satisfacer a la demanda cambiante del mercado y buscar el camino seguro de crecimiento sostenido en base a la entrega de un buen servicio en cuanto a quienes vendan por catálogo y un producto de calidad y atractivo de manera que nuestra marca sea reconocida en el norte de Quito por su excelente producción. Adicional buscamos el desarrollo de estrategias planificadas que promuevan el desarrollo empresarial e impulsen a la empresa a alcanzar sus metas y objetivos.

Buscaremos producir las sábanas de manera óptima, de modo que los costos en los que incurramos sean los más bajos y podamos tener una rentabilidad que le permita crecimiento a la compañía.

ABSTRACT

We want to produce and sell by catalog sheets in northern Quito, so that we can be recognized in the market for our cool designs, quality, price and convenience at the moment of purchase.

This study will be based on historical data provided by the Banco Central del Ecuador, the Asociación de Industriales Textiles del Ecuador and other information necessary for the investigation.

During this study we also analyze important issues such as offer, demand, competition, possible substitutes and complementary also widely known so that we can market that we want to affect.

On the other hand seek to meet changing market demand and seek the safe path of sustained growth based on delivering good service as those sold by catalog and a quality product and attractive so that our brand is recognized in northern Quito for its excellent production. Seek additional development planned strategies to promote business development and drive the company to achieve its goals and objectives.

Seek to produce optimally sheets, so that the costs we incur are the lowest and we can have a return that allows the company growth.

An important and distinctive aspect of this project is to support the company WEB provide customers with a website, on the website customers can find a range of products and designs that offer on the market, as well as new fashion trends in this line of home.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de ropa, lencería para el hogar y el área textil en general han sido un negocio muy atractivo en la actualidad, es por esta razón que se ha creado la idea de producción y comercialización por catálogo de productos de lencería para el hogar en la línea de cama. Por otro lado, el mundo acelerado en el que vivimos hace que la gente busque mayor comodidad en uno de los lugares más importantes de descanso del ser humano, como es la cama.

La confección de lencería de hogar ha ido mejorando en los últimos años ya que hoy el día la moda no únicamente es atraído por la ropa de vestir sino también por la lencería de hogar y dentro de estos grupos se encuentran las sábanas. La idea en vender por catálogo lencería de hogar, es que la gente pueda realizar la compra de una manera más cómoda, ya que en muchos de los casos estas compras se vuelven tediosas o incómodas por el tiempo que esta requiere y por la poca gama de diseños que encontramos en el mercado. Por otro lado el tiempo limitado que la gente tiene hace que busquen ocupar su tiempo en otro tipo de actividades que les permitan compartir con su familia

Lo que deseamos es comercializar nuestros productos con marca propia, y para esto confeccionaremos nuestros propios diseños y gamas de productos de manera que podamos satisfacer las necesidades del consumidor de mejor manera, por otro lado buscaremos encontrar los procesos de producción más óptimos de manera que tengamos la producción necesaria para satisfacer la demanda y a la vez optimizar los costos de producción.

Por otro lado las medidas adoptadas por el gobierno han hecho que el producto ecuatoriano sea cotizado de mejor manera y que se tenga mejores oportunidades con los productos textiles nacionales. Adicional, la venta por catálogo es otra ventaja que

tenemos ya que en el mercado no hay otra empresa que se dedique a vender estos productos exclusivamente y que brinde una gama completa para la línea de cama.

Planteamiento del problema

Actualmente en Quito hay muy pocas empresas dedicadas a la lencería de hogar en la línea de cama, pues la mayor oferta que se tiene actualmente es de productos importados y a la vez que son demasiado costosos, pues para esto buscaremos fabricar productos de calidad con insumos de fabricación ecuatoriana de manera que tengamos un precio asequible y con diseños innovadores en el mercado.

Por otro lado, hoy en día el hombre y la mujer dedican gran parte de su tiempo a permanecer dentro de una oficina y el poco tiempo que les resta buscan compartir con sus familias o realizar actividades de diversión, para esto tenemos la opción de compra por catálogo con soporte on line para la compra de sábanas.

Por otro lado siempre la moda ha llamado la atención de miles o mejor dicho de millones de consumidores durante ya varias décadas en el mundo entero. Esto ha dado lugar a que la vestimenta y otros accesorios como ropa de cama, decoraciones en la cocina sean necesarios en cada hogar es por ello que nuestros productos tendrán una comunicación visual que mantengan contentos a quienes lo usan.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Presentación

Este capítulo estará orientado al estudio del comportamiento del mercado del norte de la ciudad de Quito, sus gustos, preferencias, hábitos de compra, lugares y de más datos que nos permitan conocer nuestro mercado objetivo y la demanda insatisfecha en lencería de hogar en la línea de cama, que será cubierta por nuestra empresa y que nos permitirá crear estrategias futuras.

1.2. Objetivos generales

Realizar un estudio de mercado para identificar el producto, la demanda y la oferta, definir precios, canales de comercialización, medios publicitarios y plantear estrategias de marketing mix para ropa de cama.

Conocer las características del mercado, este es el punto de partida para determinar la viabilidad de un proyecto. Aquí analizamos e identificamos las condiciones más importantes que actualmente rigen al mercado, la misma que combinada con estudios posteriores permiten formar una base sólida para la toma de decisiones.

El estudio de mercado nos permite conocer, quiénes y cuántos se interesarán en nuestro producto, cuánto dinero estarán dispuestos a pagar por él, quienes ofrecen productos similares, que características tienen esos productos y demás información que nos permitirán conocer nuestro mercado objetivo.

1.3. Objetivos específicos

- a) Identificar el perfil del cliente.
- b) Definir las características del producto.

- c) Identificar la demanda actual y futura del producto.
- d) Identificar a la oferta o competencia.
- e) Identificar la política de precios.
- f) Identificar los diferentes canales de comercialización existentes del producto.
- g) Diseñar estrategias de marketing mix de ropa de cama de la futura empresa.

1.4. Definición del producto

El producto que comercializaremos es un bien tangible complementario para consumidor final y privado que está enfocado al hogar, específicamente a la ropa de cama o lencería de cama, es por eso que estudiaremos el mercado de tres potenciales líneas las cuales son: sábanas, edredones y cobertores.

1.5. Análisis de la demanda

1.5.1. Factores que afectan la demanda

La demanda se encuentra afectada por una serie de factores que la hacen variar, ya sea a través de tendencias de incrementos o decrementos. Es muy importante determinar estos factores con el principal objetivo de prever los hechos y establecer escenarios futuros que posiblemente enfrentará la empresa para responder de manera favorable al entorno en el que se desenvuelve.

Los factores que afectan a la venta por catálogo de productos de Lencería de Hogar en la línea de Cama son:

1.5.1.1. Precio de los productos

“El precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca Urbina, 2011)

El precio es un factor determinante al momento de adquirir productos de lencería para el hogar, debido a la alta competencia y propuestas que existen en el mercado por productos similares, lo cual puede aumentar o disminuir la demanda, por este motivo, es necesario que se genere en los clientes la sensación de satisfacción de que se está pagando un precio justo por un producto diferente al resto y de calidad.

1.5.1.2. Ingreso de los consumidores

Siendo la ropa de cama un producto complementario utilizado para el descanso diario de las personas, con el propósito de recuperar las energías que requiere todo ser humano, es necesario que los consumidores tengan un nivel de ingresos por familia medio - alto, ya que deben tener la posibilidad de destinar en su presupuesto de gastos un porcentaje para estos productos luego de cubrir las necesidades primarias de toda familia, lo cual incide altamente en nuestra demanda.

1.5.1.3. Gustos y preferencias

Determinar las preferencias de la población del Norte de Quito en aspectos como nuevos modelos y diseños de sábanas, edredones y cobertores adaptados a las tendencias del momento, son aspectos relevantes que esta investigación busca determinar mediante el estudio de mercado y nos permitirá saber cómo enfocar el producto al consumidor final para afectar positivamente a la demanda de estos productos.

1.5.1.4. Tamaño y crecimiento de la población objetivo

Es un factor importante para determinar la demanda ya que el proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades de las familias del Norte de Quito.

Según el Censo de Población realizado en 2011, la población del Norte de Quito es de 730.772 habitantes (Municipio de Quito, 2012) con un promedio de personas por hogar

en el área urbana de 3.43, con un crecimiento de 0,7% y una proyección para el 2022 de 868.539 habitantes, que posee familias de todos los estratos sociales, lo cual lo convierte en un mercado potencialmente rentable.

1.5.2. Segmentación de mercado

“El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2008)

“La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual un mercado es dividido en grupos similares más pequeños que tengan características y necesidades semejantes”. (Lamb Hair, 2002) Para realizar una adecuada segmentación de mercado es necesario considerar las siguientes variables las cuales servirán de ayuda para identificar el segmento al que se dirige.

1.5.2.1. Criterios de segmentación de los mercados de consumidores finales

El segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto se define a continuación:

TABLA 1
VARIABLES GEOGRÁFICAS

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
• Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
• Zona Administrativa	Eugenio Espejo y Delicia
• Parroquias	<p>Eugenio Espejo Belisario Quevedo Mariscal Sucre Iñaquito Rumipamba Jipijapa Cochapamba Concepción Kennedy S.Isidro Del Inca Nayon Zambiza.</p> <p>La Delicia Cotocollao Ponceano Comité del Pueblo El condado Carcelen Nono Pomasqui San Antonio de Pichincha Calacali</p>
• Ubicación	Norte de Quito
• Extensión	11287,40 hectáreas (ANEXO1)
• Número de Habitantes	730772 personas (ANEXO1)
• Número de Familias	213053 familias (ANEXO2)

(Municipio de Quito, 2012)

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
✓ Edad	Mayores de 20 años
✓ Género	Masculino y Femenino
✓ Ingreso	Tengan ingresos de 30 US\$. en adelante
✓ Ocupación	Indistinto
✓ Estado Civil	Indistinto
✓ Nivel de Educación	Mínimo Secundario

VARIABLES PSICOGRÁFICAS.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
✓ Estilos de vida	Que tenga un cambio frecuente de ropa de cama, por lo menos 2 veces en el mes o 1 vez por semana.
✓ Personalidad, pensamientos, sentimientos.	Que le guste los cambios y ver de manera diferente el lugar de relajación del ser humano.
✓ Motivos, valores.	Mejorar el nivel de relajación y descanso.

VARIABLES CONDUCTUAL

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
✓ Actitudes	Que guste de la limpieza y comodidad
✓ Ocasiones	Que el producto sea comprado por lo menos 2 veces en un semestre.
✓ Uso o respuesta hacia el producto	Que vean un producto que les pueda brindar comodidad y modernidad a su hogar.

Fuente: (Lamb Hair, 2002). Variables de Segmentación del Mercado.

Elaborado por: Jacqueline Paola Caiza Vaca- Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

1.5.3. Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo al cual está dirigido este proyecto, se determina por familias que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito en las Zona Administrativas Eugenio Espejo y la Delicia ubicada en el Norte de la ciudad, conformado por 213.053 familias, que tengan independencia económica y que gusten de la variedad y comodidad de su lugar de descanso (dormitorio).

1.5.4. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha considerado el MÉTODO DE POBLACIÓN FINITA, el cual se utiliza cuando se conoce el tamaño de la Población.

La fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$n = \frac{Nz^2 pq}{z^2 pq + (N - 1)e}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = La población

z = Es el nivel de confianza o seguridad que tendrá la investigación. Un nivel de confianza del 96% equivale al 1,88 según las tablas estadísticas de cálculo de z.

e = El error esperado. Es la precisión que deseamos para nuestro estudio o Error máximo de estimación. El cálculo sería 100% - 94% = 6% (0,06)

p = Proporción esperada. Es una idea del valor aproximado de la proporción poblacional. Esta idea se puede obtener de estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información se utiliza el valor $p = 0.7$ (70%).

q = Proporción NO esperada. Es el valor del complemento de p, se calcula con: $q = 1 - p$

Determinación de la Población.

Según el portal web oficial del Distrito Metropolitano de Quito la población total del NORTE DE QUITO que corresponde a la Administración Eugenio Espejo y la Delicia, es de 730.772 habitantes (Municipio de Quito, 2012), considerando el promedio de personas de 3,43 por hogar, lo cual dan como población objetivo de 213.053 familias.

Elaboración de la prueba piloto

La encuesta piloto contiene preguntas que permitieron recolectar información sobre la posibilidad de aceptación o rechazo del servicio que será ofrecido en el proyecto, además busca identificar las posibles correcciones en el formato de la encuesta.

Cálculo de la probabilidad de aceptación (P) y la probabilidad de rechazo (Q)

Se aplicó una prueba piloto a 20 familias con el objetivo de determinar tres aspectos:

- El tiempo estimado de llenado,
- Determinar si la encuesta estaba correctamente estructurada y,
- Estimar la probabilidad de aceptación (P) y la probabilidad de rechazo (Q).

La probabilidad de aceptación “p” o rechazo “q” está determinado en función de la siguiente pregunta:

¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de Ropa de Cama mediante Catalogo?

CUADRO 1.2

ROPA DE CAMA MEDIANTE CATÁLOGO

OPCIONES	NÚMERO RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca- Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Los resultados obtenidos fueron $p = 70\%$ y $q = 30\%$.

Determinados estos parámetros, establecemos entonces:

$N = 213.053$ familias

$z = 94\%$ nivel de confianza (1.88)

$e =$ error esperado (100-94) % = 0.06

$p = 0.7$

$q = 0.3$

$$n = \frac{Nz^2 pq}{z^2 pq + (N - 1)e^2} = \mathbf{206 \text{ familias a encuestar (VER ANEXO 3)}}$$

1.5.5. Determinación de las necesidades de la información

La información que se desea obtener en el estudio de mercado, por medio de la metodología de la investigación aplicada, es:

- Necesidades, gustos y preferencias que poseen los potenciales consumidores
- Características que potenciales clientes desean en el producto.
- Recolectar información sobre la competencia y del mercado en el cual se desarrollará el proyecto.
- Precios del mercado.
- Frecuencia del Compra del producto
- Localización.
- Uso de internet, como soporte a la venta.

Al obtener información clara, precisa y puntual, ésta servirá para realizar los diferentes análisis que se requieren con el fin de obtener datos exactos que permitan mostrar la factibilidad de la creación del EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA DE HOGAR EN ROPA DE CAMA, identificando las necesidades de los consumidores para tomar ventajas competitivas, de tal manera que el proyecto satisfaga necesidades de la comunidad y produzca réditos positivos.

1.5.5.1. Diseño plan de investigación

La investigación se realizara en un periodo de 1 mes. En las cuales se recolectara los datos de 206 familias en el sector norte de la ciudad de Quito.

Se estima que el tiempo duración de la encuesta es de 8 minutos aproximadamente.

1.5.5.2. Aplicación de las encuestas

Se realizó las encuestas a 206 familias de empresas y establecimientos privados y públicos ubicados en la zona norte de la ciudad de Quito, con los permisos correspondientes.

1.5.5.3. Formato de Encuesta

Universidad Politécnica Salesiana
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera Ingeniería Comercial - Finanzas

El objetivo principal de esta encuesta es determinar el grado de aceptación que tendrá la creación de una EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE LENCERÍA PARA EL HOGAR EN LA LÍNEA DE CAMA (SÁBANAS, EDREDONES, COBERTORES).

De antemano le agradecemos por la información brindada, ya que será relevante para la investigación que estamos realizando. Le garantizamos la confidencialidad de los datos e información suministrada.

Por favor, marque con una para seleccionar sus respuestas.

Género: Femenino Masculino

Edad: _____ años

1. ¿Cuántas camas tiene usted en su hogar?

 2 3 4 5 Más de 5

2. ¿Con qué frecuencia compra artículos para cama?

Producto Frecuencia	Edredones	Cobertores	Juegos De Sábana
Una Vez Al Año			
Dos Veces Al Año			
Más De 2 Veces Al Año			

3. ¿Dónde compra artículos para cama?

Radio Televisión Redes sociales Portal web Prensa escrita

9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo para cama?

JUEGO DE SABANAS			
	\$20 - \$30	\$31 - \$40	\$41 - \$50
1 1/2 PLAZA			
	\$25 - \$35	\$36 - \$45	\$46 - \$55
2 PLAZAS			
	\$30 - \$40	\$41 - \$50	\$51 - \$60
2 1/2 PLAZAS			
	\$35 - \$45	\$46 - \$55	\$56 - \$65
3 PLAZAS			

COBERTORES				
	\$40 - \$50	\$51 - \$60	\$61 - \$70	\$71 - \$80
1 1/2 PLAZA				
	\$45 - \$55	\$56 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85
2 PLAZAS				
	\$50 - \$60	\$61 - \$70	\$71 - \$80	\$81 - \$90
2 1/2 PLAZAS				
	\$55 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85	\$86 - \$95
3 PLAZAS				

EDREDONES				
	\$45 - \$55	\$56 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85
1 1/2 PLAZA				
	\$50 - \$60	\$61 - \$70	\$71 - \$80	\$81 - \$90
2 PLAZAS				
	\$55 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85	\$86 - \$95
2 1/2 PLAZAS				
	\$60 - \$70	\$71 - \$80	\$81 - \$90	\$96 - \$105
3 PLAZAS				

10. ¿Cuál es su ingreso familiar?

- MENOS DE \$300
- \$ 301- \$ 500
- \$ 501- \$ 700
- \$ 701- \$ 900
- MÁS DE \$ 901

1.5.5.4. Tabulación y análisis de datos

El análisis y tabulación de las encuestas del estudio de mercado realizado, han arrojado las siguientes importantes conclusiones:

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO Y EDAD

La distribución por género y edad de las encuestas realizadas se muestra según el cuadro siguiente:

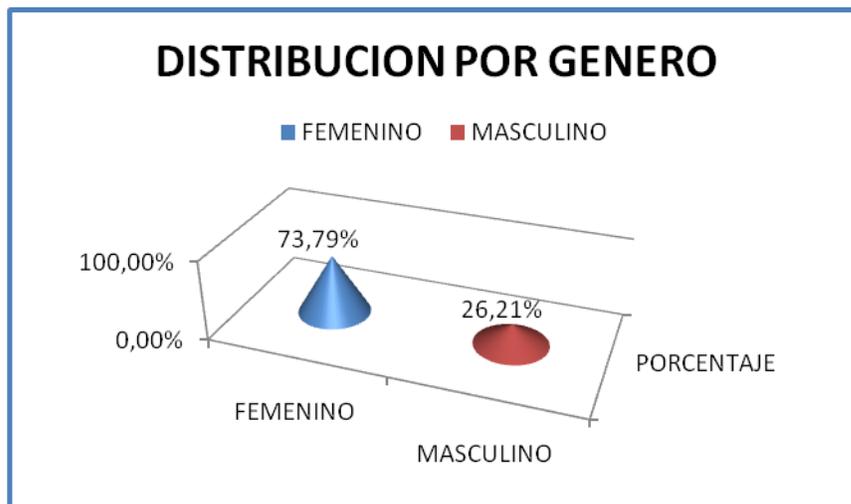
TABLA 3
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

GÉNERO	SUMATORIA	PORCENTAJE
FEMENINO	152	73,79%
MASCULINO	54	26,21%
TOTAL	206	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca- Jonathan Francisco Herrera.

FIGURA 1
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

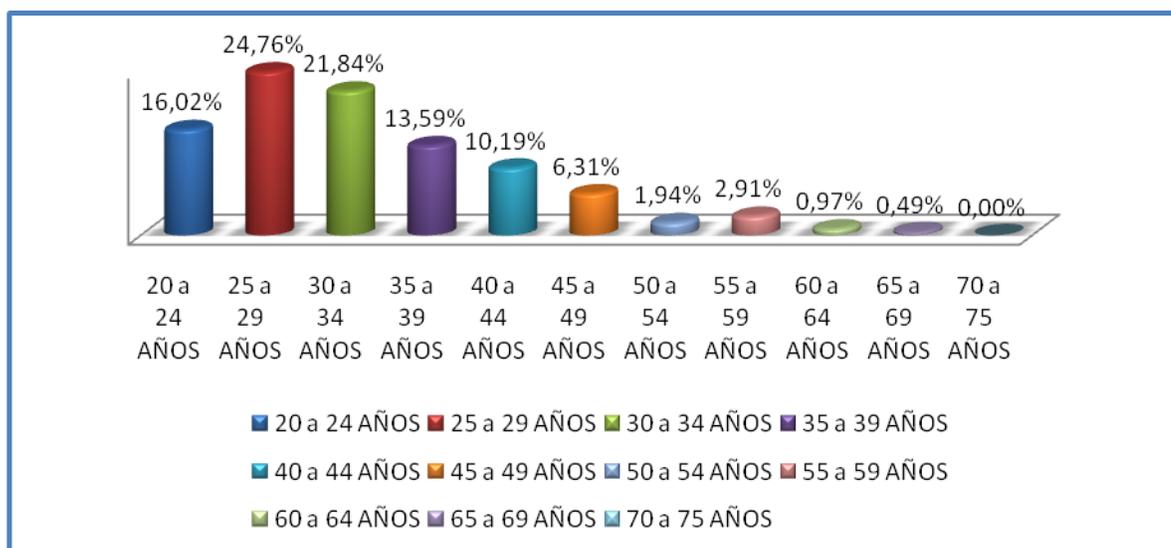
**TABLA 4
PARTICIPACIÓN POR EDAD**

<u>EDAD</u>	<u>MUJER</u>	<u>HOMBRE</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
15 a 19 AÑOS	1	1	2	0,97%
20 a 24 AÑOS	22	11	33	16,02%
25 a 29 AÑOS	41	10	51	24,76%
30 a 34 AÑOS	30	15	45	21,84%
35 a 39 AÑOS	22	6	28	13,59%
40 a 44 AÑOS	15	6	21	10,19%
45 a 49 AÑOS	9	4	13	6,31%
50 a 54 AÑOS	4	0	4	1,94%
55 a 59 AÑOS	6	0	6	2,91%
60 a 64 AÑOS	1	1	2	0,97%
65 a 69 AÑOS	1	0	1	0,49%
70 a 75 AÑOS	0	0	0	0,00%
TOTAL	152	54	206	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

**FIGURA 2
PARTICIPACIÓN POR EDAD**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

PREGUNTA 1

¿CUÁNTAS CAMAS TIENE USTED EN SU HOGAR?

Esta pregunta indica el número de camas promedio que las familias poseen en su hogar.

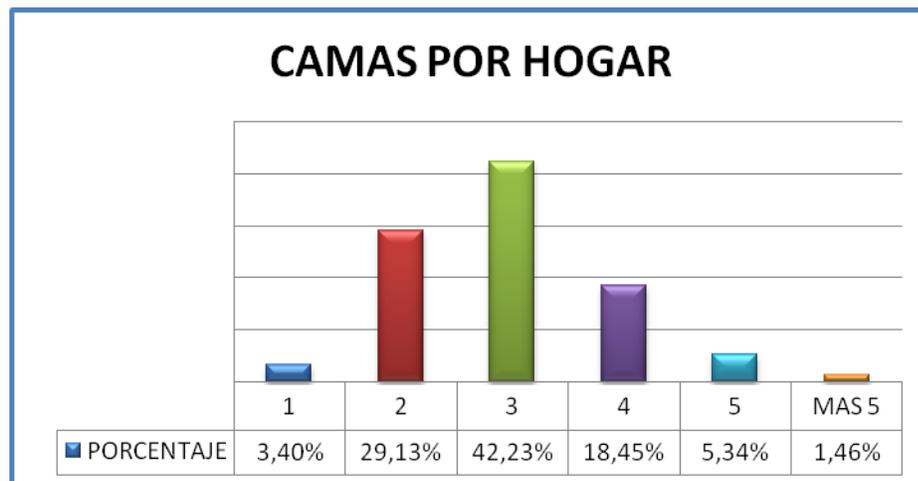
TABLA 5
CAMAS POR HOGAR

OPCIÓN	SUMATORIA	PORCENTAJE
1	7	3,40%
2	60	29,13%
3	87	42,23%
4	38	18,45%
5	11	5,34%
MAS 5	3	1,46%
TOTAL	206	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 3
CAMAS POR HOGAR



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

En los resultados se observa que el 42,23% de los hogares poseen al menos 3 camas en su hogar, seguido de 2 camas por familia con el 29,13%.

PREGUNTA 2
¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ARTÍCULOS PARA CAMA?

Con este cuestionamiento identificamos la frecuencia con la cual las familias compran artículos de cama para su hogar.

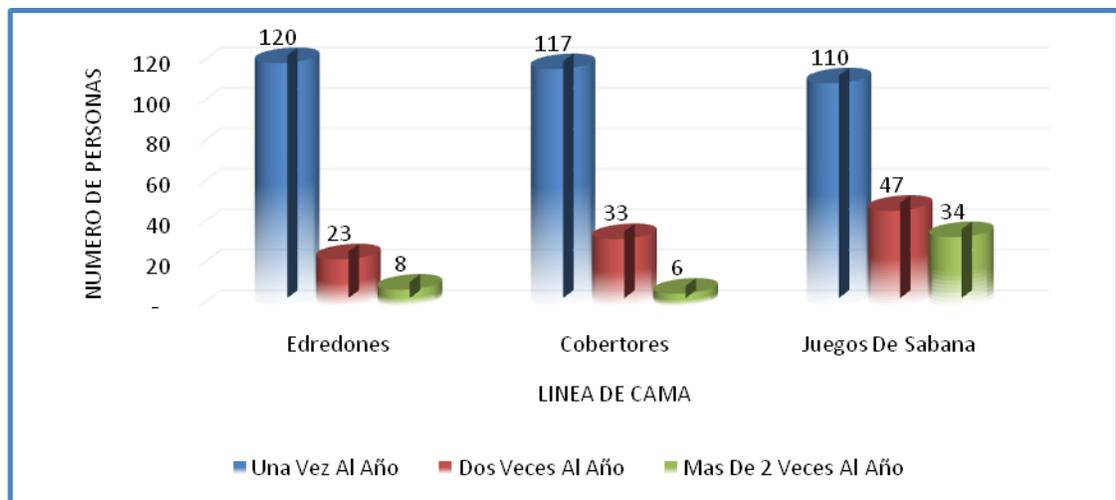
TABLA 6
FRECUENCIA DE COMPRA DE SÁBANAS

Producto / Frecuencia	Edredones	Cobertores	Juegos De Sabana
Una Vez Al Año	120	117	110
Dos Veces Al Año	23	33	47
Más De 2 Veces Al Año	8	6	34
TOTAL	151	156	191

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 4:
FRECUENCIA DE COMPRA DE SÁBANA



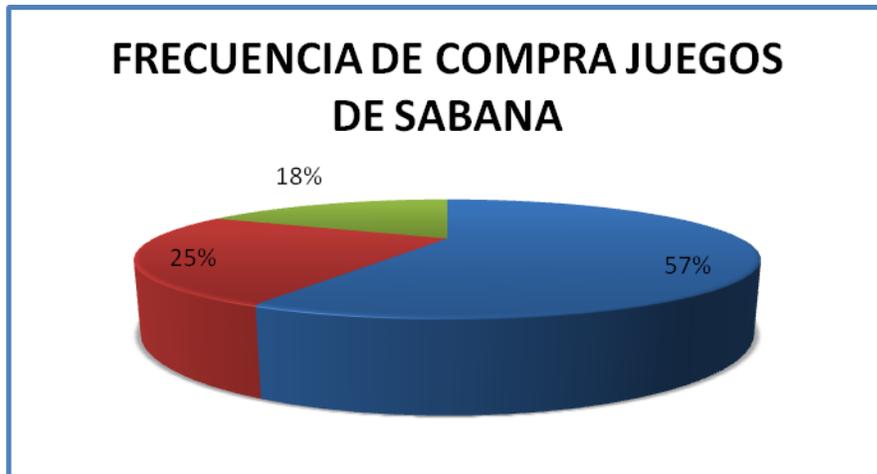
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Según los cuadros anteriores, podemos concluir que los juegos de sábanas son la línea con mayor frecuencia de compra en los hogares del norte de Quito.

Dentro de los juegos de sábanas observamos que el 57% de las familias por lo menos compra una vez al año juegos de sábanas, el 25% lo hace 2 veces al año y el 18% restante lo hace más de 3 veces al año.

TABLA 5
FRECUENCIA DE COMPRA DE SÁBANAS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Esta pregunta nos permite también determinar la demanda actual de juegos de sabana en el mercado objetivo, análisis que se realizara en el capítulo donde se establece la demanda.

PREGUNTA 3

¿DÓNDE COMPRA ARTÍCULOS PARA CAMA?

Mediante esta pregunta podemos determinar los canales donde las familias adquieren los artículos de ropa de cama.

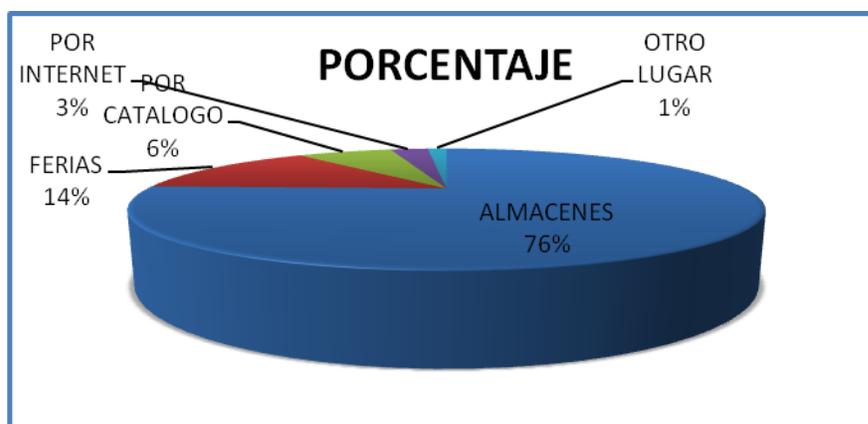
TABLA 7
LUGAR DE COMPRA ARTÍCULOS DE CAMA

OPCIONES	SUMATORIA	PORCENTAJE
ALMACENES	171	75,66%
FERIAS	31	13,72%
POR CATALOGO	15	6,64%
POR INTERNET	6	2,65%
OTRO LUGAR	3	1,33%
TOTAL	226	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 6
LUGAR DE COMPRA ARTÍCULOS DE CAMA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Según los resultados obtenidos el 76% de las familias lo adquieren estos productos en almacenes, seguido de ferias con el 14%.

Un punto relevante es que el 6%, lo ha hecho alguna vez mediante catalogo y un 3% mediante internet.

PREGUNTA 4

¿COMPRARÍA USTED ARTÍCULOS PARA CAMA POR CATÁLOGO?

Este cuestionamiento nos permite identificar si el negocio planteado en este proyecto tiene la aceptación ante las familias a las que se enfoca.

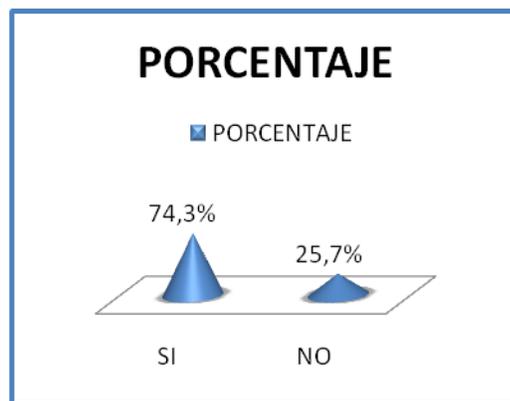
TABLA 8
COMPRA DE PRODUCTO POR CATÁLOGO

OPCIONES	SUMATORIA	PORCENTAJE
SI	153	74,3%
NO	53	25,7%
TOTAL	206	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 7
COMPRA DE PRODUCTOS POR CATÁLOGO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Entre las principales razones por las cuales el 25,7% de las familias no estarían dispuestas a adquirir ropa de cama para el hogar por catálogo son por:

Prefieren ver y tocar el producto

Porque por catálogo aumenta el precio.

Desconfían de lo que muestra el catalogo, difiere con la realidad del producto.

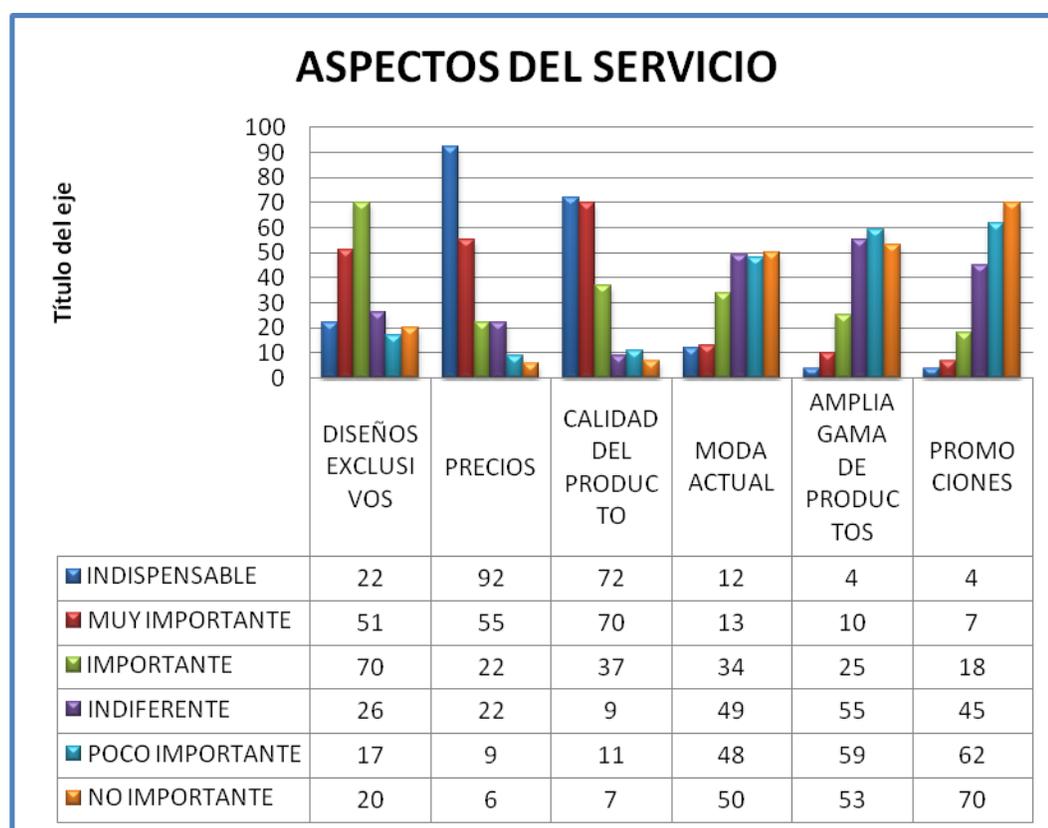
PREGUNTA 5

¿QUÉ ASPECTOS TOMA UD. EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA DE ARTÍCULOS PARA CAMA? ORDENE DEL 1 AL 6 SEGÚN SU IMPORTANCIA, SIENDO 1 LA MÁS ALTA CALIFICACIÓN

FIGURA 8
ASPECTOS DEL SERVICIO

El cuadro anterior muestra lo que las familias priorizan al momento de adquirir estos productos. Según los resultados vemos que el PRECIO es un factor importante para las familias, seguido de la CALIDAD de los mismos, así como también los DISEÑOS EXCLUSIVOS de los productos.

Podemos observar también que lo que no es determinante para la adquisición las PROMOCIONES.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

PREGUNTA 6

¿CONOCE USTED DE ALGÚN ALMACÉN ESPECIALIZADO EN VENTA DE ARTÍCULOS PARA CAMA?

Este cuestionamiento nos ayuda a conocer la competencia directa e indirecta que el proyecto tiene en el mercado.

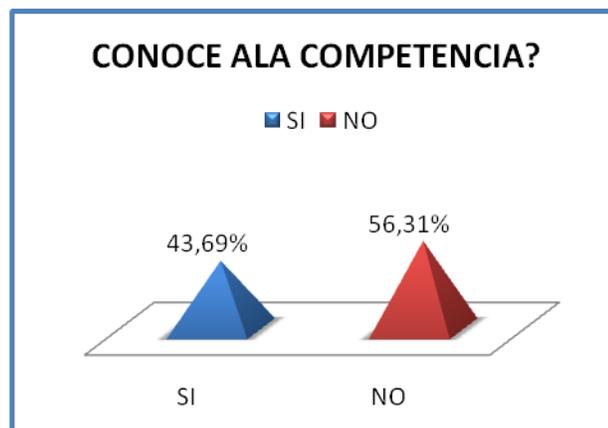
TABLA 9
CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

<u>OPCIONES</u>	<u>SUMATORIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	90	43,69%
NO	116	56,31%
TOTAL	206	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 9
CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

El 56,31% de las familias NO conoce almacenes especializados donde adquirir estos productos, mientras que el 43,69% conoce o adquiere estos productos en almacenes como PINTEX, NOPERTI, PRISMA, DEPRATI, y SUKASA.

PREGUNTA 7

¿QUÉ DIFICULTADES HA TENIDO USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR ARTÍCULOS PARA CAMA?

Este cuestionamiento nos ayuda a identificar posibles oportunidades para la calidad del servicio que pretendemos ofrecer a las familias al momento de adquirir estos productos.

Un 42,4% de las familias opinan que la mayor dificultad que han presentado es encontrar DIVERSIDAD de este tipo de productos, seguidos del TIEMPO, lo cual con un catálogo amplio y diversificado, podemos atacar sin duda estas dos dificultades.

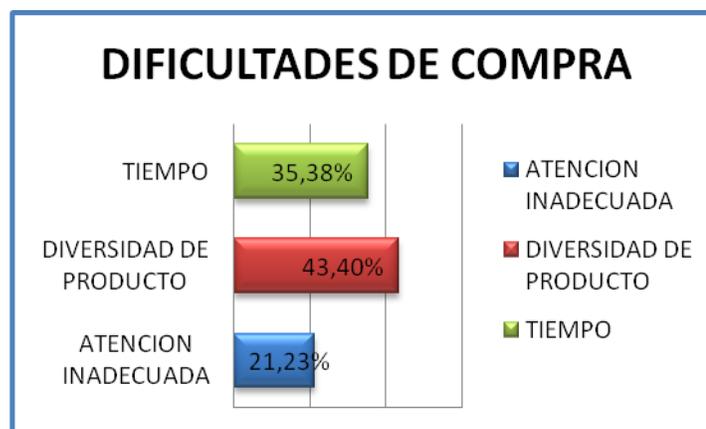
TABLA 10
DIFICULTADES DE COMPRA

<u>OPCIONES</u>	<u>SUMATORIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
ATENCIÓN INADECUADA	45	21,23%
DIVERSIDAD DE PRODUCTO	92	43,40%
TIEMPO	75	35,38%
TOTAL	212	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 11
DIFICULTADES DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

PREGUNTA 8

ATREVES DE QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS LE GUSTARÍA INFORMARSE SOBRE LA EMPRESA QUE COMERCIALIZARA

Según este cuestionamiento encontraremos los medios en donde las familias prefieren enterarse de la información de los productos que este proyecto les ofrecerá.

Los resultados indican que la TV con el 36,07% es el medio preferido por las familias, seguido de las REDES SOCIALES y los PORTALES WEB.

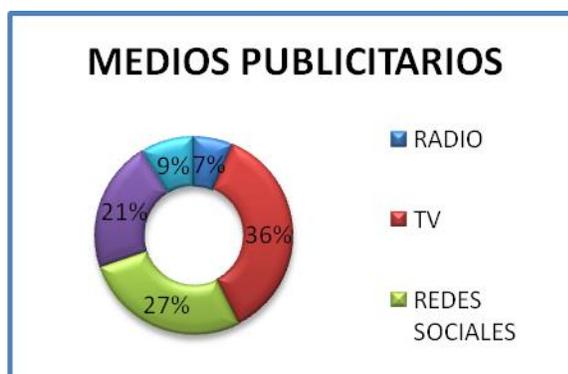
TABLA 11
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<u>OPCIONES</u>	<u>SUMATORIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
RADIO	22	6,45%
TV	123	36,07%
REDES SOCIALES	93	27,27%
PORTAL WEB	73	21,41%
PRENSA ESCRITA	30	8,80%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

La prensa escrita y la radio son los medios menos preferidos por las familias hoy en día.

PREGUNTA 9

¿HASTA CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ARTÍCULO PARA CAMA?

En esta pregunta analizaremos los precios de los productos dividiendo en las diferentes líneas y gamas que pretendemos ofrecer a las familias, así:

JUEGOS DE SÁBANAS

TABLA 12
PRECIO DISPUESTO A PAGAR EN SÁBANAS

JUEGO DE SÁBANAS			
	\$20 - \$30	\$31 - \$40	\$41 - \$50
1.5 PLAZA	136	38	2
	\$25 - \$35	\$36 - \$45	\$46 - \$55
2 PLAZAS	122	58	5
	\$30 - \$40	\$41 - \$50	\$51 - \$60
2.5 PLAZAS	100	50	4
	\$35 - \$45	\$46 - \$55	\$56 - \$65
3 PLAZAS	98	46	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 13 PRECIO 1.5 PLAZAS

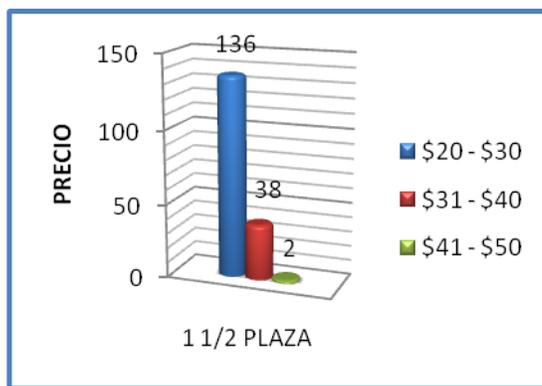


FIGURA 14 PRECIO 2 PLAZAS

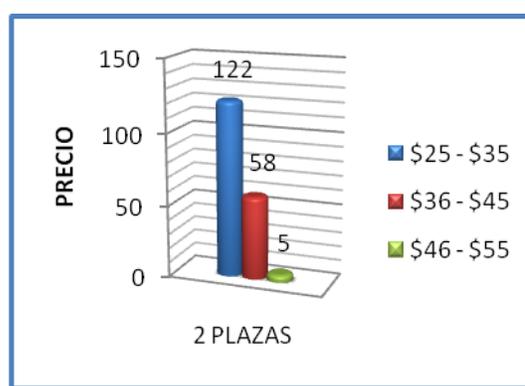


FIGURA 15 PRECIO 2.5 PLAZAS

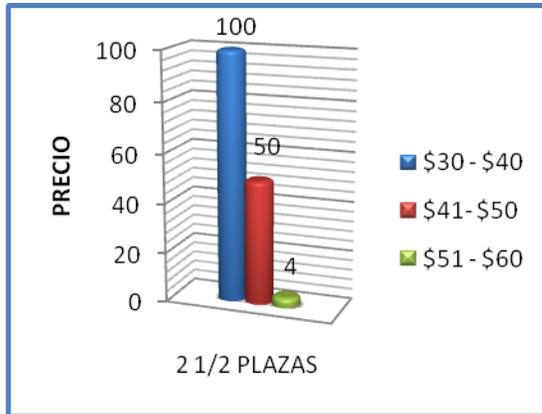
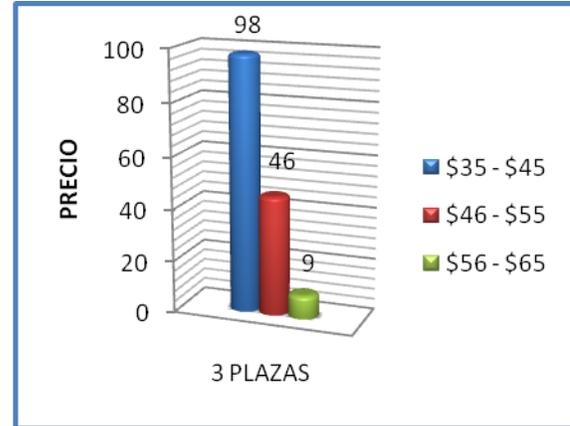


FIGURA 16 PRECIO 3 PLAZAS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Según los resultados podemos observar que el mayor porcentaje de familias están dispuestos a pagar de entre 20 a 45 dólares por juegos de sábana según su tamaño.

EDREDONES Y COBERTORES

Según los resultados obtenidos se ha podido identificar que en estas dos líneas las familias no han tenido una apatía favorable hacia los productos y los precios referenciales.

**TABLA 13
PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR EDREDONES**

EDREDONES				
1 1/2 PLAZA	\$45 - \$55	\$56 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85
	142	26	7	4
2 PLAZAS	\$50 - \$60	\$61 - \$70	\$71 - \$80	\$81 - \$90
	137	34	11	6
2 1/2 PLAZAS	\$55 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85	\$86 - \$95
	106	31	7	5
3 PLAZAS	\$60 - \$70	\$71 - \$80	\$81 - \$90	\$96 - \$105
	102	29	9	8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 14

PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR EDREDONES

COBERTORES				
1 1/2 PLAZA	\$40 - \$50	\$51 - \$60	\$61 - \$70	\$71 - \$80
	140	22	8	3
2 PLAZAS	\$45 - \$55	\$56 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85
	134	34	14	7
2 1/2 PLAZAS	\$50 - \$60	\$61- \$70	\$71 - \$80	\$81 - \$90
	108	27	7	5
3 PLAZAS	\$55 - \$65	\$66 - \$75	\$76 - \$85	\$86 - \$95
	104	21	8	10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

PREGUNTA 10

¿CUÁL ES SU INGRESO FAMILIAR?

Debido a que este proyecto está dirigido a familias de poder adquisitivo medio alto, hemos podido concluir según los resultados que el 25,24% de las familias del norte de la ciudad poseen ingresos familiares superiores a los \$701 dólares, lo cual muestra gran potencial para nuestro negocio.

TABLA 15

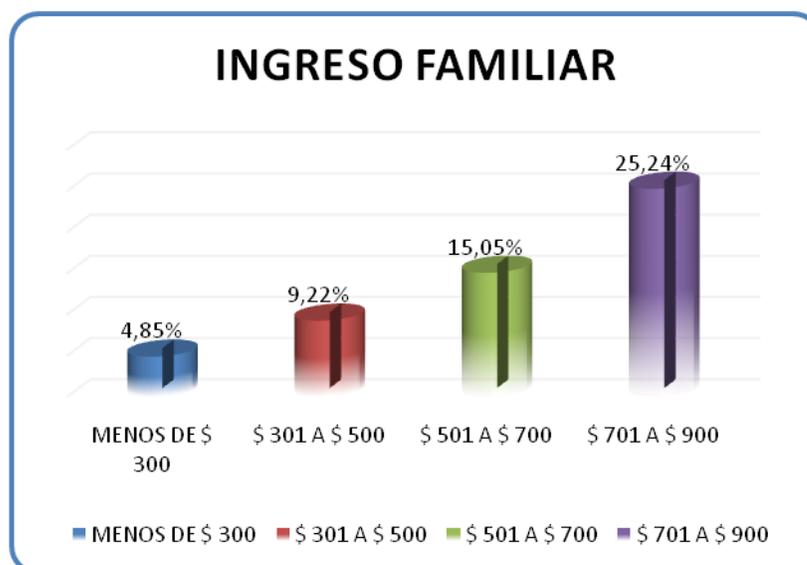
INGRESO FAMILIAR

<u>OPCIONES</u>	<u>SUMATORIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
MENOS DE \$ 300	10	4,85%
\$ 301 A \$ 500	19	9,22%
\$ 501 A \$ 700	31	15,05%
\$ 701 A \$ 900	52	25,24%
MAS DE \$ 901	94	45,63%
TOTAL	206	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

FIGURA 17
INGRESO FAMILIAR



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas nos indican que la demanda de sábanas es la más representativa es por esto que hemos determinado que para empezar el proyecto iniciaremos únicamente con la comercialización de juegos de sabana en todas sus medidas.

Se estudiarán tres tamaños de juegos de sábanas, los cuales son 1.5 plazas, 2 plazas y 2.5 plazas.

La tela del producto será la combinación de algodón y poliéster, podrá ser en tela estampada o llana. Los diseños serán determinados de acuerdo a las actuales tendencias, ya que hoy en día existen modelos infantiles, juveniles, clásicos, abstractos, conservadores, etc.

El juego de sábanas estará compuesta por:

1 cubre cama (sobre sábana).

1 sábana ajustable.

2 fundas de almohada.

Lo que venderemos es calidad, comodidad y satisfacción en uno de los lugares de relajación del consumidor, la cama. Adicional el diseño será una parte importante pues consideramos que hoy en día la moda no solo se ve reflejada en ropa de vestir sino también al entorno en donde nos encontremos y la cama es uno de los más importantes para sentirnos cómodos visual y emocionalmente, adicional que existirán diseños acordes a la ocasión que el usuario desee.

Se incorporará un sistema de ventas por catálogo, que nos permitirá dar un soporte especializado y directo al consumidor, pues aquí podrán elegir los diseños más exclusivos y se venderá la idea de que no está comprando ropa de cama, sino comodidad, relajación, un lugar agradable para estar y sentir ya sea solo o con los suyos.

1.5.6. Análisis histórico de la demanda

Para determinar la demanda histórica, se ha consideran 3 variables:

A. Las familias del sector del Norte de Quito desde el año 2001 al 2011,

TABLA 16
POBLACIÓN NORTE DE QUITO

<u>AÑO</u>	<u>POBLACIÓN NORTE DE QUITO</u>			<u>A</u>
	<u>EUGENIO ESPEJO</u>	<u>LA DELICIA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PROMEDIO DE PERSONAS POR FAMILIA</u> 3,43
2001	365.054	262.393	627.447	182.929
2002	367.682	271.141	638.823	186.246
2003	370.310	279.889	650.199	189.563
2004	372.939	288.637	661.576	192.879
2005	375.567	297.385	672.952	196.196
2006	378.195	306.133	684.328	199.513
2007	380.823	314.881	695.704	202.829
2008	383.452	323.629	707.081	206.146
2009	386.080	332.377	718.457	209.463
2010	388.708	341.125	729.833	212.779
2011	393.430	351.809	745.239	217.271
TOTAL	4.162.240	3.369.399	7.531.639	2.195.814

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Elaboración: Jacqueline Paola Caiza Vaca - Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

B. El porcentaje de aceptación que tuvo la respuesta a la pregunta de investigación de campo, **¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de Ropa de Cama mediante Catalogo?**, donde el **74,3%** afirmo estar dispuesto a adquirirlo.

<u>OPCIONES</u>	<u>SUMATORIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	153	74,3%
NO	53	25,7%
TOTAL	206	100%

C. Por último, para obtener la demanda del producto, multiplicamos el número de familias que están dispuestas a adquirirlo, por los juegos de sabana promedio que adquirirían cada familia, según la pregunta: **¿Con qué frecuencia compra artículos para cama?**

TABLA 17
FRECUENCIA DE COMPRA DE SÁBANAS

<u>AÑO</u>	<u>B</u> <u>ESTÁN</u> <u>DISPUESTOS A</u> <u>ADQUIRIR ESTE</u> <u>PRODUCTO</u>	<u>C</u> <u>PROMEDIO DE COMPRA</u> <u>AL AÑO JUEGOS DE</u> <u>SABANA</u>
-	74,30%	2
2001	135.916	271.832
2002	138.381	276.762
2003	140.845	281.690
2004	143.309	286.618
2005	145.774	291.548
2006	148.238	296.476
2007	150.702	301.404
2008	153.166	306.332
2009	155.631	311.262
2010	158.095	316.190
2011	161.432	322.864
TOTAL	1.631.489	3.262.978

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Todos estos filtros determinan el cálculo de la demanda histórica como se muestra a continuación:

TABLA 18
DEMANDA HISTÓRICA

				A	B	C
<u>AÑO</u>	<u>POBLACIÓN NORTE DE QUITO</u>			<u>PROMEDIO DE PERSONAS POR FAMILIA</u>	<u>ESTÁN DISPUESTOS A ADQUIRIR ESTE PRODUCTO</u>	<u>PROMEDIO DE COMPRA AL AÑO JUEGOS DE SÁBANA</u>
<u>AÑO</u>	<u>EUGENIO ESPEJO</u>	<u>LA DELICIA</u>	<u>TOTAL</u>	3,43	74,30%	2
2001	365.054	262.393	627.447	182.929	135.916	271.832
2002	367.682	271.141	638.823	186.246	138.381	276.762
2003	370.310	279.889	650.199	189.563	140.845	281.690
2004	372.939	288.637	661.576	192.879	143.309	286.618
2005	375.567	297.385	672.952	196.196	145.774	291.548
2006	378.195	306.133	684.328	199.513	148.238	296.476
2007	380.823	314.881	695.704	202.829	150.702	301.404
2008	383.452	323.629	707.081	206.146	153.166	306.332
2009	386.080	332.377	718.457	209.463	155.631	311.262
2010	388.708	341.125	729.833	212.779	158.095	316.190
2011	393.430	351.809	745.239	217.271	161.432	322.864
TOTAL	4.162.240	3.369.399	7.531.639	2.195.814	1.631.489	3.262.978

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

La demanda histórica se determina en el cuadro siguiente:

		C
<u>AÑO</u>	<u>PROMEDIO DE COMPRA AL AÑO JUEGOS DE SÁBANA</u>	
<u>AÑO</u>	2	
2001	271.832	
2002	276.762	
2003	281.690	
2004	286.618	
2005	291.548	
2006	296.476	
2007	301.404	
2008	306.332	
2009	311.262	
2010	316.190	
2011	322.864	
TOTAL	3.262.978	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Este análisis es corroborado al comparar las ventas históricas de sabanas que PINTEX S.A. tuvo en los años 2011 y 2012 las cuales se presentan a continuación.

TABLA 19
VENTAS PINTEX 2011 Y 2012

	Año 2011	Año 2012	%
Bodega por mayor			
Juegos de sábanas	160.309	162.153	1,15%
Almacén Servi plaza			
Juegos de sábanas	39.365	43.607	10,78%
TOTAL	199.674	205.760	3,05%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

En este cuadro podemos observar que la participación de mercado en el NORTE DE QUITO que ocupa Pintex es del 62%.

1.5.7. Demanda actual y proyección de la demanda

TABLA 20
DEMANDA DE LA SÁBANAS

AÑOS	DEMANDA (Y)	X	X.Y	X ²	N
2001	271.832	1	271.832	1	11
2002	276.762	2	553.524	4	
2003	281.690	3	845.070	9	
2004	286.618	4	1.146.472	16	
2005	291.548	5	1.457.740	25	
2006	296.476	6	1.778.856	36	
2007	301.404	7	2.109.828	49	
2008	306.332	8	2.450.656	64	
2009	311.262	9	2.801.358	81	
2010	316.190	10	3.161.900	100	
2011	322.864	11	3.551.504	121	
SUMATORIA	3.262.978	66	20.128.740	506	11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Según las ecuaciones, donde se resuelve por el método de PIBOT el sistema de ecuaciones.

$$\begin{array}{l} 1 \\ 1 \end{array} \sum y = aN + b \sum x$$

$$\begin{array}{l} 2 \\ 2 \end{array} \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$\begin{array}{l} 1 \\ 1 \end{array}$	A	B		
	11	66	=	3262978
$\begin{array}{l} 2 \\ 2 \end{array}$	66	506	=	20128740
		1210	=	6059592

$$b = 5.007,93$$

$$a = 266.586,78$$

$$y = a + bx$$

$$y = 266586.78 + 5007.93 x$$

Una vez obtenida la ecuación, se proyecta para los próximos 5 años la demanda.

TABLA 21
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	X	<u>Demanda Proyectada</u> <u>(Unidades)</u>
2012	12	326.682
2013	13	331.690
2014	14	336.698
2015	15	341.706
2016	16	346.714
2017	17	351.722

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

1.6. Análisis de la oferta y condiciones de la competencia

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado en un momento determinado.

1.6.1. Factores que afectan la oferta

1.6.1.1. Precio del producto

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. El precio de nuestro producto se lo definirá de acuerdo a las características de este, pues la textura que tendrá de la mezcla de algodón y poliéster hará que la suavidad del producto y duración valga la pena pagar un precio moderado alto.

1.6.1.2. Precios de bienes sustitutos

Los bienes son sustitutos si el consumo de cualquiera de ellos otorga igual nivel de satisfacción. En el caso de sustitutos podemos considerar a los productos que su composición no sean igual a la nuestra (50% algodón 50% poliéster) que satisface la misma necesidad pero por su suavidad no da la misma sensación. Adicional en el caso de cobertores y edredones hoy en día existen los “duvets”¹ que cubren la misma necesidad.

1.6.1.3. La competencia.

A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

¹ Un duvet debe ser puesto dentro de una funda o cobertor para su protección. Esta funda, preferentemente hecha de algodón, hace que la cubierta del duvet no se dañe y dure de 20 a 30 años Debido a esto no es necesario el uso de sábanas, a excepción de la que cubre el colchón, esta funda o cobertor es fácil de quitar y ser lavada.

Hemos clasificado a la competencia en dos grupos que son directa e indirecta.

COMPETENCIA DIRECTA:

Es aquel que tiene el mismo giro del negocio, en este caso ventas por catálogo de lencería de hogar.



NOMBRE	<i>D Casa</i>
PORTAL	http://quito.olx.com.ec/venta-por-catalogo-de-productos-para-el-hogar-iid-177997545
UBICACIÓN	Quito
TIPOS DE PRODUCTOS	Cobertores, edredones, sábanas, almohadas, línea de bebe, línea de baño, salidas de cama, cobijas, accesorios para la cocina, mantelería.
TIEMPO POR SERVICIO	1 año
DESCRIPCIÓN	Distribuidor por catálogo de lencería de hogar, con una rentabilidad ofrecida para quienes comercializa del 25% al 30% por las ventas que realiza.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

En cuanto a nuestra competencia directa podemos decir que no se encuentra consolidada en el mercado por lo cual es una oportunidad de poder abarcar el mercado que no está siendo cubierto.

COMPETENCIA INDIRECTA:

La definimos aquella competencia que comercializa los mismo productos pero por diferentes canales de venta.



<i>NOMBRE</i>	<i>TEJIDOS PINTEX</i>
<i>PORTAL</i>	<i>www.pintex.com.ec/</i>
<i>DIRECCIÓN</i>	<i>Av. de la Prensa 3741</i>
<i>TIPOS DE PRODUCTOS</i>	<i>Producción y comercialización de bramante y producto terminado (Juegos de Sábanas, Cobertores, Edredones y Almohadas)</i>
<i>TIEMPO POR SERVICIO</i>	<i>40 AÑOS</i>
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Mantiene la producción de Tela para sábanas en bramantes llanos y estampados, pero adicionalmente, ahora confecciona Juegos de Sábanas, Cobertores, Edredones y Almohadas, los cuales se comercializan en sus propios Almacenes, situados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Santo Domingo.</i>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Tejidos Pintex, se dedica a la confección y fabricación de bramante y producto terminado, en este caso la venta se la hace directa, poseen almacenes donde comercializan producto. Actualmente su página web está fuera de servicio.



NOMBRE	PRISMA HOGAR
PORTAL	www.prismaconfec.com.ec
DIRECCIÓN	Av. de la Prensa 3741
TIPOS DE PRODUCTOS	Producción y comercialización de producto terminado (Juegos de Sábanas, Cobertores, Edredones, cubrecamas, duvet, etc.)
TIEMPO POR SERVICIO	10 años
DESCRIPCIÓN	Empresa ecuatoriana especializada en la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar. Poseen maquinaria de última tecnología que transforman con la cual transforma la materia prima.



NOMBRE	NOPERTI
PORTAL	www.gruponoperti.com
DIRECCIÓN	Madronos 1141 y Palmeras
TIPOS DE PRODUCTOS	Producción y comercialización de Lencería de hogar.
TIEMPO POR SERVICIO	15 años
DESCRIPCIÓN	Proveedores de línea de hogar de hogares y hoteles a nivel Nacional e Internacional como Colombia , Bolivia , Costa Rica y Venezuela

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

En cuanto a la competencia indirecta podemos concluir que al comercializarse en puntos de venta dependen a que el consumidor tenga que visitar un local y buscar el producto, a

diferencia de este proyecto donde nosotros buscaremos al consumidor para satisfacer su necesidad, optimizando su tiempo.

1.6.1.4. Bienes complementarios:

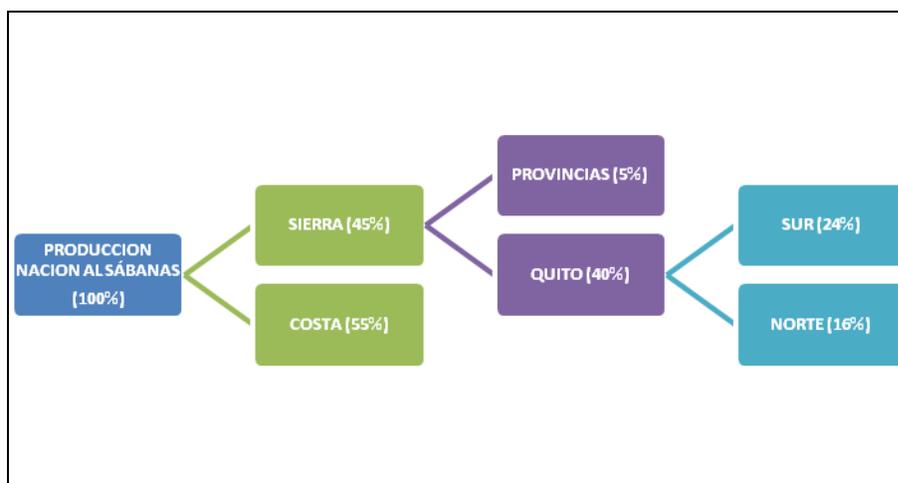
Dos bienes son complementarios si el consumo de uno de ellos, condiciona el consumo del otro, es decir que deben consumirse juntos. Cuanto más necesario sea el consumo del otro, los bienes serán más complementarios.

Para este proyecto los bienes sustitutos que encontramos es el colchón ya que las sábanas son un complemento de compra de acuerdo a la medida que este tenga.

1.6.2. Análisis histórico de la oferta

Hemos realizado el análisis de la oferta en base a los datos de producción de sábanas en el norte de Quito de la empresa Pintex desde el año 2003, la misma que de acuerdo al esquema siguiente determinamos que el 16% de la producción nacional se encuentra destinada para atender la demanda del NORTE DE QUITO:

TABLA 22
DEMANDA DE SÁBANAS PINTEX



Fuente: Pintex

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 23
PRODUCCIÓN DE SÁBANAS

Años	PRODUCCIÓN NACIONAL DE SÁBANAS	NORTE DE QUITO
	<u>PINTEX</u>	<u>16%</u>
2003	90.325	14.452
2004	95.356	15.257
2005	110.364	17.658
2006	140.263	22.442
2007	190.120	30.419
2008	202.767	32.443
2009	291.181	46.589
2010	286.816	45.891
2011	308.722	49.396
TOTAL	1.715.914	274.546
L		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

1.6.3. Oferta actual

TABLA 24
PRODUCCIÓN DE SÁBANAS

Años	PRODUCCIÓN NACIONAL DE SÁBANAS	NORTE DE QUITO
	<u>PINTEX</u>	<u>16%</u>
2003	90.325	14.452
2004	95.356	15.257
2005	110.364	17.658
2006	140.263	22.442
2007	190.120	30.419
2008	202.767	32.443
2009	291.181	46.589
2010	286.816	45.891
2011	308.722	49.396
TOTAL	1.715.914	274.546
L		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

1.6.4. Proyecciones de la oferta

TABLA 25
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA (Y)	X	X.Y	X ²	N
2003	14452	1	14452	1	9
2004	15257	2	30514	4	
2005	17658	3	52975	9	
2006	22442	4	89768	16	
2007	30419	5	152096	25	
2008	32443	6	194656	36	
2009	46589	7	326123	49	
2010	45891	8	367124	64	
2011	49396	9	444560	81	
SUMATORIA	274546	45	1672268	285	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

$$\sum y = aN + b \sum x$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

1	a	B	=	
2	9	45	=	274546
3	45	285	=	1672268
		540	=	2695833

$$b = 4992,28$$

$$a = 5543,74$$

$$y \square a + bx$$

$$y = 5543,74 + 4992,28 x$$

AÑOS	X	Oferta Proyectada (Unidades)
2012	10	55467
2013	11	60459
2014	12	65451
2015	13	70443
2016	14	75436
2017	15	80428

1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Hemos determinado la demanda insatisfecha para los próximos 5 años, según el siguiente cuadro:

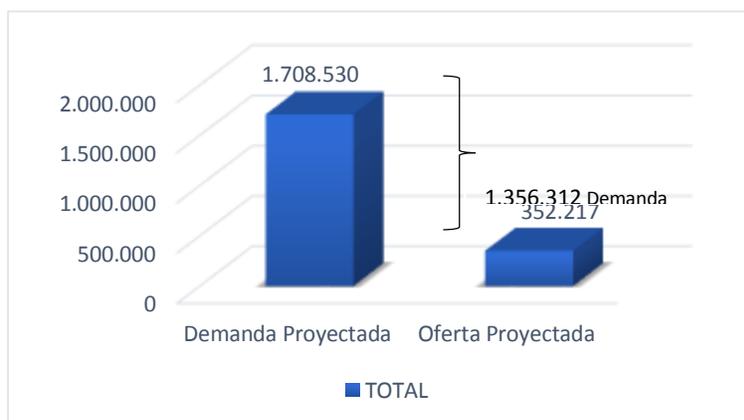
TABLA 26
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	<u>Demanda Proyectada</u>	<u>Oferta Proyectada</u>	<u>Demanda Insatisfecha</u>
2013	331.690	60.459	271.231
2014	336.698	65.451	271.247
2015	341.706	70.443	271.262
2016	346.714	75.436	271.278
2017	351.722	80.428	271.294
TOTALES	1.708.529	352.217	1.356.312

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

IMAGEN 18 DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 27 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	TAMAÑO	TAMAÑO MENSUAL	VENTA DIARIA
	JUEGOS DE SABANA	10%	12	21
2013	271.231	27.123	2260	108
2014	271.247	27.125	2260	108
2015	271.262	27.126	2261	108
2016	271.278	27.128	2261	108
2017	271.294	27.129	2261	108

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Considerando las proyecciones para los 5 años hemos encontrado que tenemos una demanda insatisfecha de 1.356.312 juegos de sábanas. De esta demanda insatisfecha tomaremos como mercado objetivo el 10% es decir 135.632 juegos de sábana durante

los 5 años, 27.123 juegos al año, con una producción mensual de 2260 juegos, es decir 108 juegos diarios.

1.8. Análisis del producto.

En esta parte analizaremos el producto con todas sus características de manera que podamos comercializarlo adecuadamente y que llegue de una manera atractiva a los clientes.

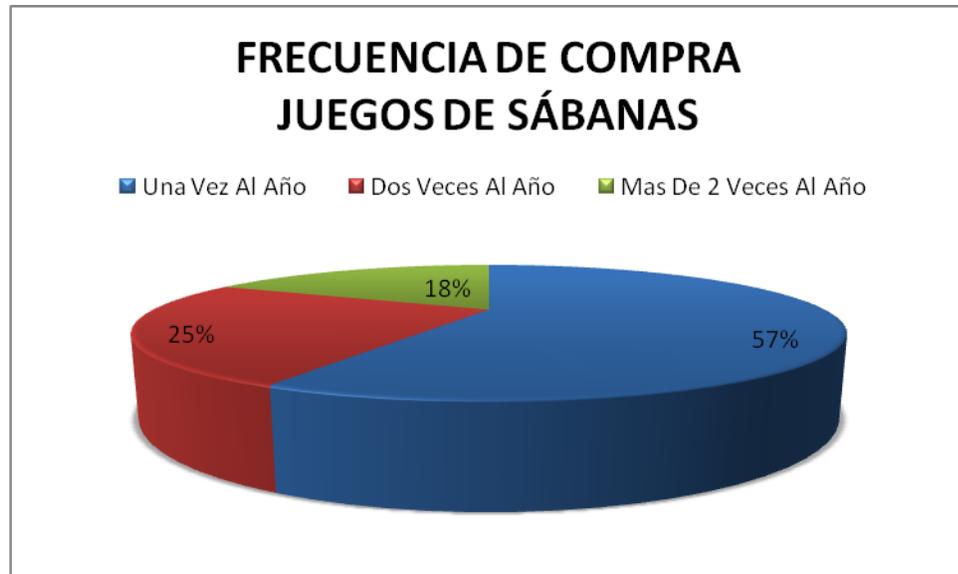
1.8.1. Estrategias de mercado

Aquí analizaremos el marketing mix y las estrategias de comercialización del producto.

1.8.2. Estrategias de producto

1.8.2.1. Selección del Producto

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado mediante la realización de encuestas y en relación a la pregunta 2, en donde se determina la frecuencia de compra de productos de ropa de cama en las categorías de sábanas, edredones y cobertores, se ha concluido que el proyecto se enfocara solamente a la comercialización de JUEGOS DE SABANA, debido a que estos son productos de mayor aceptación dentro de las familias, así como también que esta línea posee mayor cantidad frecuencia de compra en el año, según el gráfico adjunto.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

1.8.2.2. Características del producto

La tela del producto será la combinación de algodón y poliéster, podrá ser en tela estampada o llana. Los diseños serán determinados por nosotros de acuerdo a las actuales tendencias ya que hoy en día existen modelos infantiles, juveniles, clásicos, abstractos, conservadores, etc.

El juego de sábanas estará compuesta por:

- 1 cubre cama (sobre sábana).
- 1 sábana ajustable.
- 1 juego de almohadas.

1.8.2.3. Gamas de Productos

En la línea de sábanas tenderemos tres dimensiones o tamaños, los cuales son:

TABLA 28
GAMA DE PRODUCTOS

SÁBANA 1 ½				
Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ANCHO	LARGO
1	Sábana Ajustable	Cm	105	190
2	Sobre sábana	Cm	150	232
3	Fundas de almohada (X2)	Cm	48	75
SÁBANA 2 PLAZAS				
Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ANCHO	LARGO
1	Sábana Ajustable	Cm	135	190
2	Sobre sábana	Cm	180	232
3	Fundas de almohada (X2)	Cm	48	75
SÁBANA 2 1/2 PLAZAS				
Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ANCHO	LARGO
1	Sábana Ajustable	Cm	160	200
2	Sobre sábana	Cm	200	247
3	Fundas de almohada (X2)	Cm	48	75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

1.8.3. Diseño preliminar del producto

1.8.3.1. Envoltura

1. Parte frontal:



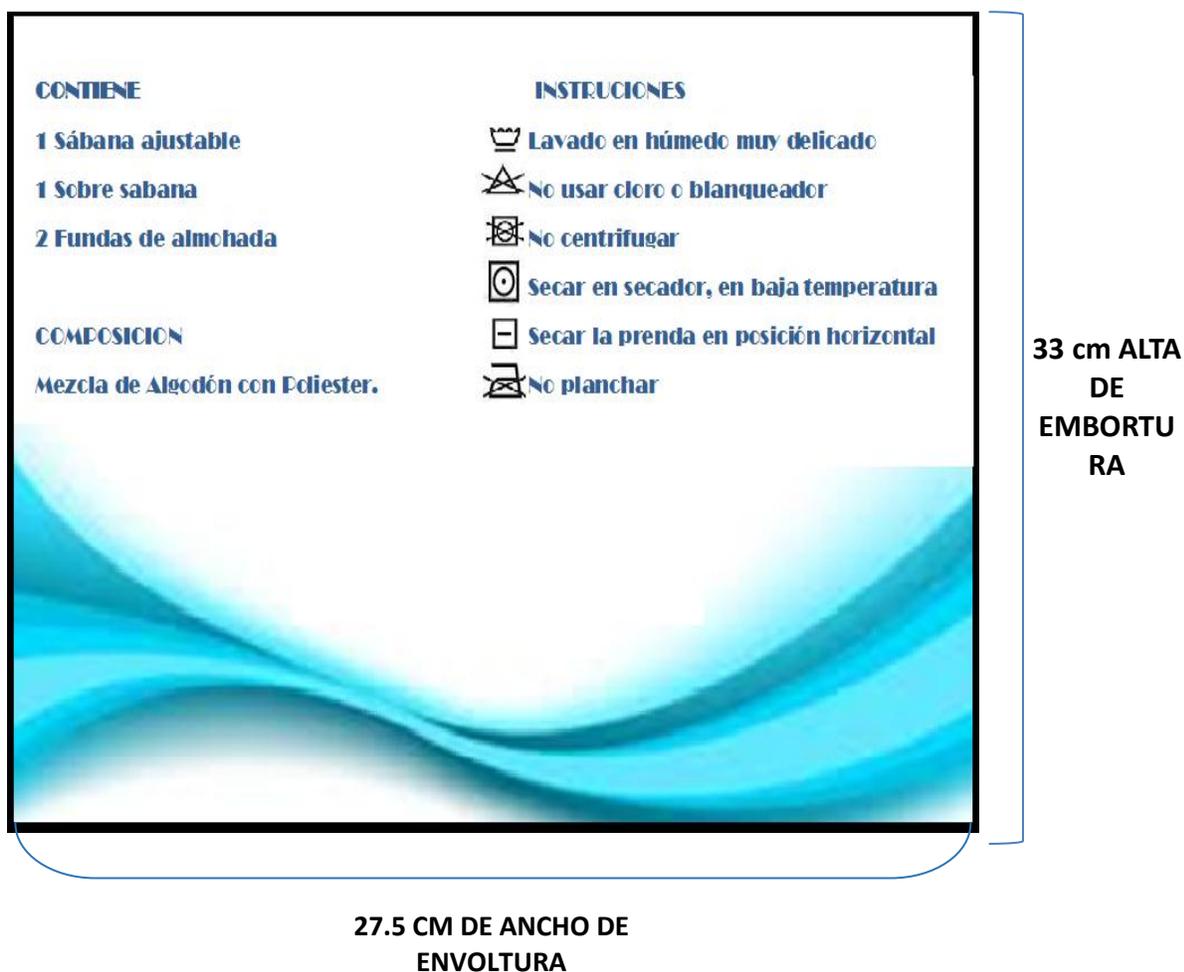
27.5 CM DE ANCHO DE EMBORLTURA

2. Lado inferior



27.5 CM DE ANCHO DE EMBORLTURA

3. Parte reversa



La forma de presentación de las sábanas están dentro de una envoltura de plástico resistente, con el logo y las especificaciones y características del producto.

1.8.3.2. Etiqueta



1.8.4. Estrategia de precio

Para determinar el precio de nuestro producto es importante también considerar la parte intangible, pues queremos mostrarnos con nuestros consumidores como un producto de calidad, cómodos, duraderos hechos en Ecuador y con valor asequible en el mercado, no precisamente el más barato sino considerando el mejor valor intangible del producto.

Hay que ofrecer un precio adecuado y esto lo haremos estudiando cada uno de los costos que tenemos y con nuestra respectiva utilidad.

El precio y la Figura del producto interactúan y se potencian mutuamente. La Figura de los productos es de por sí parte del valor que en la mente de los consumidores se les asigna a estos últimos.

TABLA 29
PRECIOS

PRODUCTO	PRECIO
SÁBANAS	UNITARIO
1.5 PLAZAS	29,90
2 PLAZAS	35,90
2.5 PLAZAS	39,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

1.8.5. Estrategia de distribución o plaza

Los canales de distribución son la clave para nuestra área. Una empresa tiene que encontrar la manera más rentable para hacer llegar el producto al consumidor.

Las empresas, que pueden quitar el intermediario del proceso, pueden por tanto, hacer más beneficios. Pasando por alto la cadena de mayoristas y minoristas, sin embargo esta cadena, es la forma más popular de distribución, ya que la mayoría de las personas acuden a las tiendas físicas a comprar los productos.

Es así como la distribución y comercialización de este producto se ha concentrado como primer punto en determinar un Sistema de Venta Multinivel por catálogo, el mismo que nos permitirán acceder al mercado objetivo de una forma directa, esto debido a que el tiempo de las personas que compran estos producto es limitado, además porque les mostramos variedad de diseños y un producto de calidad.

El marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM) es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona.

El plan de compensación que utilizaremos es el ESCALONADO (POE, 2010), también llamado Breakaway. Es el más antiguo y usado hasta el momento, y el único que ha demostrado su éxito. Los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales (descuento sobre volumen de ventas) y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los igualen en el escalón (de ahí su nombre). Empresas como Herbalife, Amway, Forever Living y Omnilife operan en Ecuador, España, Estados Unidos y otros muchos países, con este modelo.

El plan se basa en entregar un catálogo a nuestras consultoras mediante el cual por la venta de cada uno de nuestros productos gana un porcentaje por la venta.

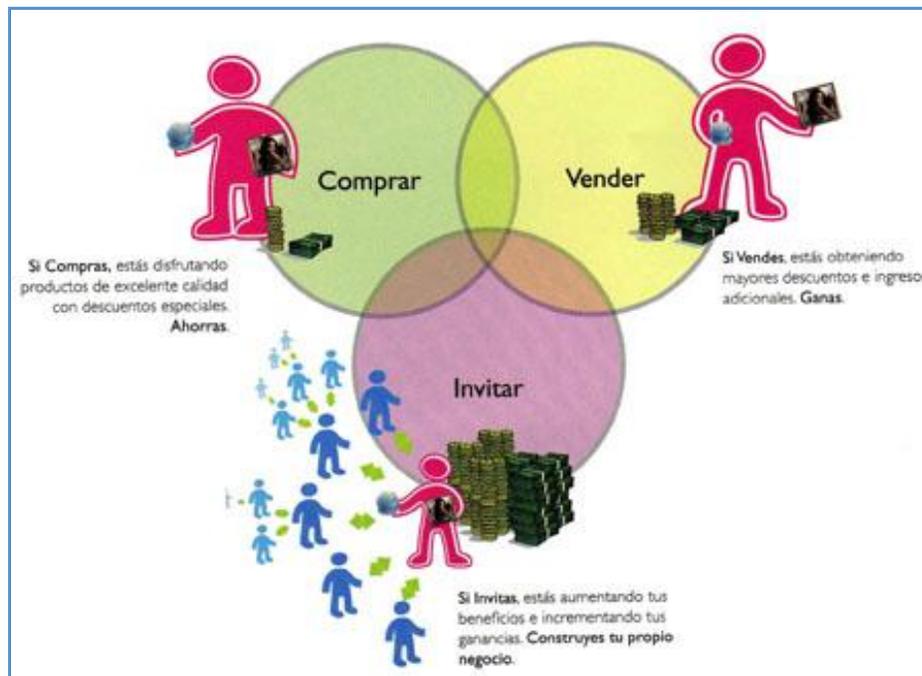
Marketing multinivel vs Pirámides

Los críticos alegan que algunas compañías consiguen sus beneficios sobre todo, atrayendo nuevos participantes y no a base de vender productos, pero la contra crítica menciona que precisamente ésa es una de las características que diferencian los sistemas

piramidales que retribuyen la incorporación de nuevos socios a la pirámide, mientras que los sistemas multinivel solo pagan por el movimiento de productos.

Con este sistema la empresa se beneficia al ahorrar costos de distribución y cada vendedor cuenta con la misma oportunidad de llegar tan lejos como se lo permitan su compromiso y su habilidad.

GRÁFICO 19
MARKETING MULTINIVEL



1.8.6. Estrategias de promoción y publicidad

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad nos ayudara a dar a conocer nuestro producto al mercado.

La publicidad que realizaremos será de elevada calidad, estratégica, y orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto que ofrecemos es decir un

marketing boca a boca donde la gente cuente su buena experiencia en cuanto al producto y la atención y lo recomienden, por otro lado tenemos la opción de redes sociales las mismas no serán costosas ya que según los datos obtenidos en las encuestas a las familias existe una aceptación alta de la publicidad mediante redes sociales y portal web, en donde los usuarios podrán interactuar en forma virtual.

Los principales objetivos de promoción son para persuadir, informar y hacer que la gente reconozca nuestra marca, así como la mejora de las cifras de ventas.

Estableceremos un catálogo de productos donde nuestras asesora puedan mostrar el diseño y será importante que lleven consigo muestras del producto de modo que la gente pueda palpar la calidad del producto de modo que quienes deseen sentir y ver el producto lo hagan, esto debido a que en la encuesta que realizamos quienes no deseaban comprar por catálogo era por un tema de calidad que a mucha gente le gusta sentir y ver el producto.

Dentro de nuestro catálogo colocaremos promociones que serán importantes para impulsar la venta.

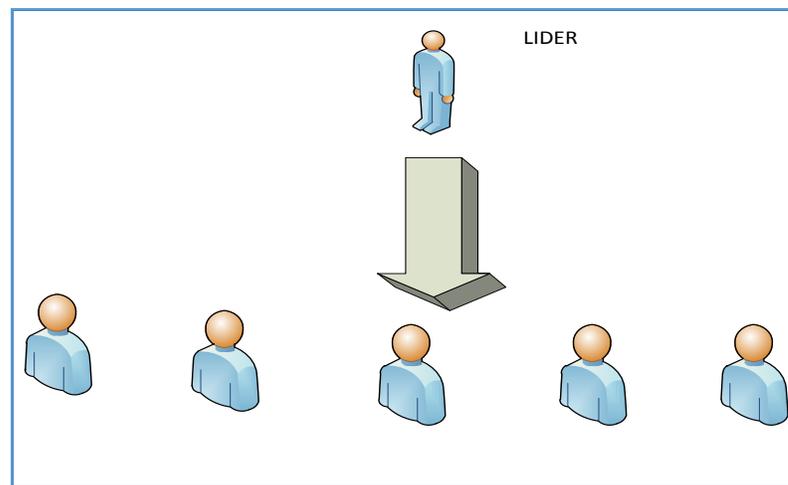
Por otro lado la motivación para la venta que tendrán nuestras afiliadas será importante pues dependiendo de sus cumplimientos y crecimientos. La idea es que se sientan motivadas y que se sienta el beneficio que lleva vender nuestros productos por catálogo.

Para esto determinamos el proceso de compensaciones donde por la compra de nuestros productos tendrán un descuento del 20%, después de esto se debe conformar una red 5 personas que se encargarán de cumplir una meta de 3000 usd mínimo durante 2 meses que le permitirá a la líder de la red obtener el 5% de la venta total.

Mecánica

1. Toda venta que realice ganará el 20% de ganancia para el afiliado.
2. Si decide conformar una red y poder acceder al 5% adicional de las ventas deberá vender por campaña de catálogo 3000 USD con su equipo de trabajo.
3. Cada catálogo tendrá una vigencia de 2 meses.

FIGURA 20
MECÁNICA MARKETING MULTINIVEL SWEET & HOME



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Para poder llegar al objetivo de los 3000 usd en dos meses, debe promover a su equipo a vender 250 usd mensuales por afiliado

VENTAJA DISTINTIVA

Sweet Home posee una ventaja frente a su principal competencia, el cual es el canal de distribución mediante un sistema de ventas multinivel por catálogo, lo que nos permite llegar al consumidor final sin intermediarios.

Nuestro producto tendrá diseños exclusivos y llamativos de acuerdo a colecciones y tendencias de moda que atraerán a los consumidores finales.

La página web que tendrá sweet home será importante para el impulso de la venta y la comunicación directa pues aquí tendremos nuestro catálogo virtual y promociones adicionales que solo tendrán acceso aquellos quienes usen nuestra página.

Para el desarrollo de página web hemos decido contratar el siguiente plan:

Plan pyme:

Manejamos su sitio web, para empresas medianas que requieren un manejo por medio de base de datos.

- Hasta 15 páginas (links) – 4 páginas administrables.
- Un banner principal en flash (banner: Imágenes totalmente interactivas que se amoldan a tu presentación.)
- Desarrollo de base de datos en My sql Server
- Administrador de Contenidos, Joomla, Typo3
- Te permite editar textos e imágenes de las secciones administrables.
- Posibilidad de buscador por palabra clave, noticias, encuestas, etc.

Usd \$1600

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL TAMAÑO

2.1. Presentación

El tamaño de un proyecto mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular. (Sapag, 2007).

Se define como capacidad productiva al volumen o número de unidades que se pueden producir y comercializar en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando.

La importancia de definir el tamaño que tendrá SWEET HOME[®] se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

2.2. Objetivo general

Definir la capacidad productiva de juegos de sábanas que se pueden producir y comercializar mensualmente.

2.3. Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del proyecto en concordancia con el estudio de mercado.
- Establecer las variables que determinan el tamaño del proyecto.
- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.

2.4. Factores determinantes del tamaño

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de SWEET HOME®

Los factores condicionantes del tamaño del proyecto del presente estudio, son:

2.4.1. Demanda

El mercado es uno de los factores de mayor incidencia para la determinación del tamaño del proyecto: Por medio del conocimiento de la cantidad de demanda insatisfecha se podrá establecer la comercialización óptima de los productos. Del análisis realizado al mercado, la demanda insatisfecha actual es de 271 mil juegos de sábanas, y se debe a que las empresas que comercializan este tipo de artículos no brindan productos que logren satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, lo mismo que favorece el ingreso del proyecto al mercado. La demanda insatisfecha, tendrán una tendencia creciente en los próximos 5 años.

SWEET HOME® se concentrara en atacar el 10% de esta demanda insatisfecha.

2.4.2. Disponibilidad de recursos financieros

En el caso del presente proyecto, la disponibilidad financiera constituye un factor limitante para lograr montar esta propuesta con un tamaño óptimo. Una vez analizada la capacidad de inversión de los accionistas y de endeudamiento de la empresa, se determinó que ésta podrá realizar una inversión inicial de \$ 189.495,90 para poner en funcionamiento sus operaciones.

Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo el proyecto, es necesario determinar las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto son:

- Recursos propios, a través del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa 30%.
- Recursos ajenos, mediante créditos otorgados por las instituciones financieras del país 70%.

2.4.3. Capacidad de producción.

Está determinada por la capacidad de mano de obra, maquinaria y almacenamiento en cuanto a la cantidad de Juegos de Sabana mensuales a producir y comercializar.

2.5. Optimización del tamaño del proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto, se estableció cubrir el 10% de la demanda insatisfecha, según se muestra en el cuadro siguiente, para los próximos 5 años.

TABLA 30 TAMAÑO DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	TAMAÑO	TAMAÑO MENSUAL	VENTA DIARIA
	JUEGOS DE SABANA	10%	12	21
2013	271.231	27.123	2260	108
2014	271.247	27.125	2260	108
2015	271.262	27.126	2261	108
2016	271.278	27.128	2261	108
2017	271.294	27.129	2261	108

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

3.1. Presentación

El estudio de localización analiza los elementos de juicio para tomar la decisión para la Macro y Micro localización del proyecto.

3.2. Objetivo general

El objetivo es elegir aquella localización que permita las mayores ganancias entre alternativas que se consideren factibles. (Sapag, 2007)

3.3. Objetivos específicos

- Determinar la Macro localización.
- Determinar la micro localización.
- Establecer los factores que determinan la localización del proyecto.
- Determinar la localización óptima del proyecto.

3.3.1. Macro localización

La presente empresa se encontrará ubicada en:

- ✓ **Provincia:** Pichincha
- ✓ **Cantón:** Quito
- ✓ **Zona:** Urbana
- ✓ **Ubicación:** Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ **Sector:** Norte

Figura 21 MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: www.dmq.com

Elaborado : (Municipio de Quito, 2012)

3.3.2. Micro localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la zona elegida. Mediante este análisis se pretende fijar el lugar preciso de ubicación para la empresa, considerando algunos factores que establecerán la localización, los cuales tendrán un valor ponderado asignado de acuerdo a la importancia que se establezca a cada uno.

3.3.3. Factores que afectan la localización de las instalaciones

Los factores principales para localizar el proyecto son:

3.3.3.1. Cercanía del mercado.-

Este es considerado un factor crítico para la empresa comercializadora de sábanas pues tendremos vendedores intermediarios y necesitamos un lugar central y con facilidades de llegar, pues allí tendrán sus capacitaciones y será el lugar donde retiren el producto.

3.3.3.2. Transporte.-

La parte logística es muy importante pues necesitamos un lugar donde pueda llegar sin problema la materia prima sin riesgos de que el producto no llegue a tiempo. Por este motivo el transporte se constituye para la empresa comercializadora de sábanas un factor crítico.

3.3.3.3. Bodegas adecuadas.-

Necesitamos una bodega adecuada y con todos las seguridades necesarias de manera que el producto no pueda sufrir daños y que quienes manipulan la mercadería no tengan riesgos de algún accidente.

3.3.3.4. Espacio adecuado.-

Se necesita un lugar espacioso donde instalar la producción y combinar la comercialización de sábanas, ya que tendremos un gran afluencia de gente que comercializarán el producto.

3.3.4. Decisión de localización por el método de clasificación de factores

Para analizar los factores de localización, utilizaremos el “Método Cualitativo por Puntos” que consiste en definir los principales factores que determinan la localización y se les asigna los pesos ponderados, de acuerdo a la importancia asignada.

Hemos determinamos 3 lugares optativos para instalar el proyecto de producción y comercializadora de sábanas, los cuales son:

- **Sitio 1: PARROQUIA RUMIPAMBA: sector, Colegio San Gabriel**
- **Sitio 2: PARROQUIA LA CONCEPCIÓN, sector El antiguo Aeropuerto**
- **Sitio 3: PARROQUIA IÑAQUITO, Sector Quicentro Norte**

Para tomar una decisión de donde localizar nuestra planta de producción, hemos realizado un análisis partiendo de datos cualitativos a datos cuantitativos por medio del método del promedio ponderado, así:

TABLA 31
FACTORES DE LOCALIZACIÓN

N	FACTORES CRÍTICOS	PESO DEL FACTOR	CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN		
		(%)	SITIO 1	SITIO 2	SITIO 3	SITIO 1	SITIO 2	SITIO 3
1	Cerca a los proveedores	7	8	10	8	2,4	3	2,4
2	Vías de acceso	12	10	10	10	3	3	3
3	Bodegas Adecuadas	12	7	9	8	2,1	2,7	2,4
4	Espacio Adecuado	12	10	9	10	3	2,7	3
5	Servicios Básicos Habilitados	14	10	10	10	3	3	3
6	Cercano para los trabajadores	6	8	7	8	2,4	2,1	2,4
7	Cercano para las asesoras	8	8	7	8	2,4	2,1	2,4
8	Hábil para colocar este tipo de empresa	12	6	8	4	1,8	2,4	1,2
9	Medios de transporte	11	9	9	9	2,7	2,7	2,7
10	Cercano a la ciudad en casos emergencia	6	8	8	8	2,4	2,4	2,4
		100				25,2	26,1	24,9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

De acuerdo al cuadro anterior la localización idónea para el proyecto es en el SITIO 2 que corresponde a la PARROQUIA LA CONCEPCIÓN, en el sector del ANTIGUO AEROPUERTO.

CAPÍTULO 4

INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. Presentación

La Ingeniería del proyecto determinará la parte técnica que se requiere para la producción y comercialización de los juegos de sábanas así como también las herramientas necesarias para la producción y comercialización del producto.

En su obra (Sapag, 2007), el estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de comercialización óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del producto.

La nueva empresa tiene como único producto la comercialización de juegos de sábanas, cuyo canal de distribución es indirecta entre el almacén y los consumidores a través de intermediarios afiliados a la empresa.

4.2. Objetivo general

Determinar el proceso productivo y de comercialización óptima para juegos de sábana, así como también la maquinaria que necesitaremos para producirlas.

4.3. Objetivos específicos

- Determinar el proceso productivo y de comercialización.
- Identificar la maquinaria para la comercialización, así como también las cantidades y características.
- Identificar el proceso de producción óptimo y que de mejores rendimientos a los menores costos.

4.3.1. Determinación del proceso de producción

En esta parte determinaremos el proceso de producción de las sábanas de una manera óptica y cada uno de los pasos que necesitaremos para llegar al producto final.

4.3.2. Proceso de producción.

Primero es importante definir algunos términos necesarios para entender el proceso de producción.

Ajustable.- Es aquella que se coloca sobre el colchón con elásticos en las esquinas para ajustar con facilidad al colchón.

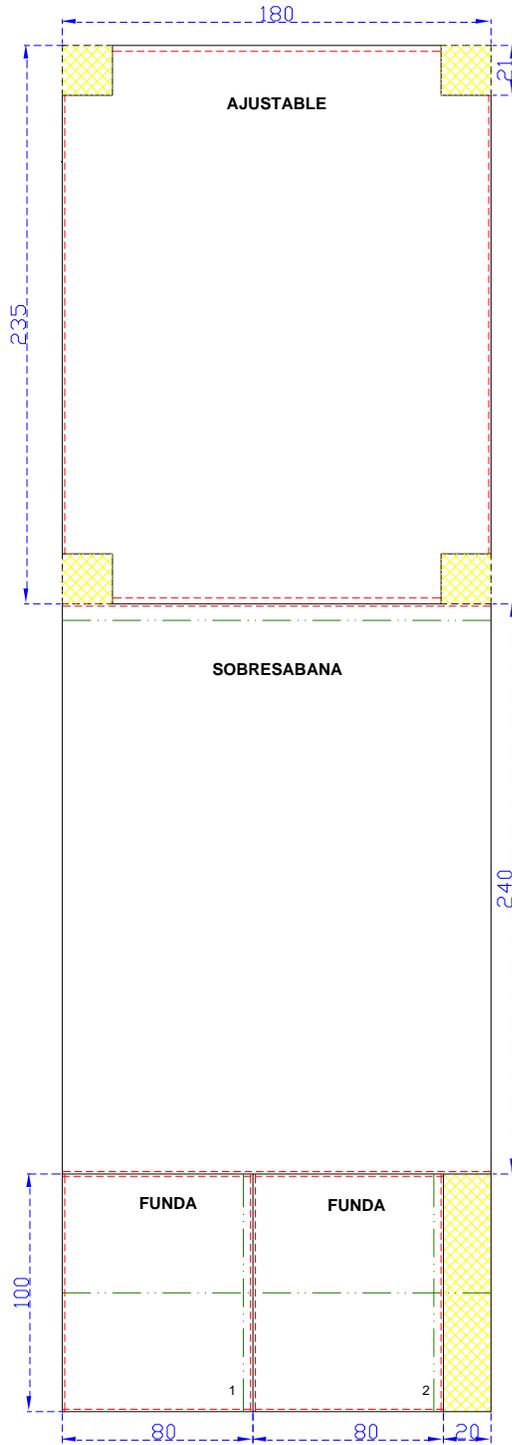
Sobre sábana.- Es la que se coloca encima de la ajustable debajo de la cobija esta quedará visible por los lados.

Funda de almohada.- Esta vestirá a las almohadas y las cubrirá por completo.

Diagrama de Flujo

El siguiente diagrama muestra el proceso de comercialización para el presente proyecto:

Figura 22
CORTE SÁBANA

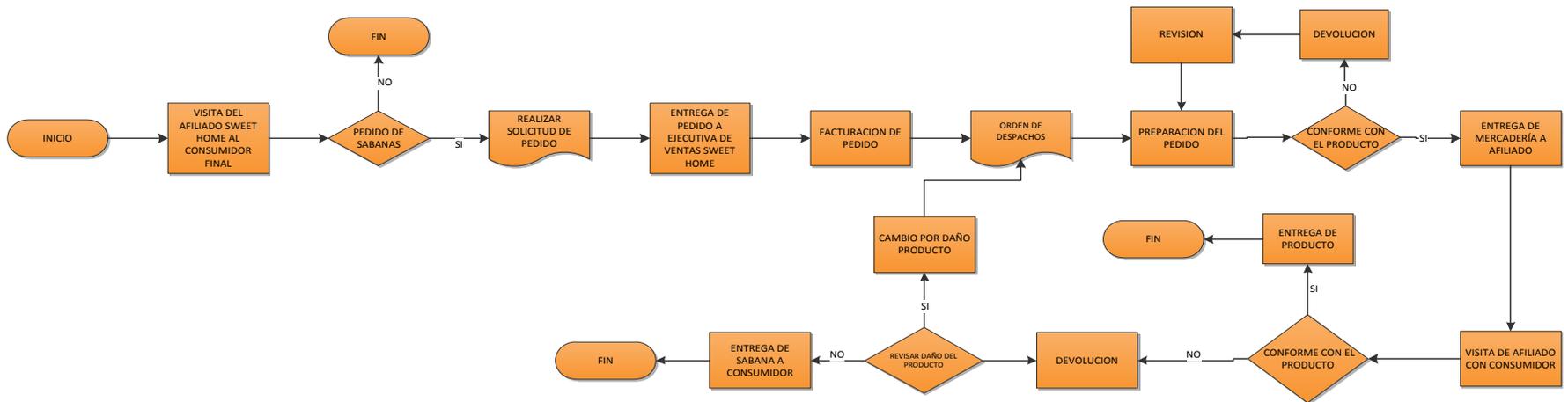


Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Figura 23
PROCESOS DE PRODUCCIÓN



PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



Proceso de confección ajustable

- A. Pedido de insumos.
- B. Corte de tela de acuerdo a las medidas de sábana.
- C. Cerrar cuadro ajustable
- D. Recortar ajustable
- E. Dobladillar contorno
- F. Revisar y pulir ajustable
- G. Empacar
- H. Fin

Proceso de confección sobre sábana

- A. Pedido de insumos
- B. Corte de tela
- C. Dobladillo superior Sobre sabana
- D. Dobladillo inferior de la sábana
- E. Dobladillo derecho
- F. Dobladillo izquierdo
- G. Pulir y revisar sobre sábana
- H.** Empacar

Proceso de confección fundas de almohada

- A. Pedido de insumos.
- B. Corte de tela.
- C. Dobladillo de funda.
- D. Recoger funda y cerrar.
- E. Rematar y virar funda.
- F. Doblar y hacer pares de fundas.
- G. Empacar.
- H.** Fin

Proceso de venta

- A. Visita al cliente para ofrecer el producto.
- B. Realizar solicitud de compra.
- C. Entrega de solicitud de pedido a Sweet Home-
- D. Pedido de secretaria Sweet Home a bodega.
- E. Entrega de mercadería de bodega a secretaria.
- F. Recepción de secretaria de mercadería.
- G. Entrega de producto a asesora.
- H. Entrega de producto a cliente.
- I. Recepción conforme del producto por parte de cliente.
- J. Si el producto no es aceptado, se realiza una devolución (solo cuando hay fallas).
- K. Revisar el daño del producto.
- L. Si hay falla cambiamos, caso contrario no.

4.3.3. Tecnología de producción

Nuestro proceso de producción requiere de varias máquinas industriales para un proceso de producción óptimo-

4.3.3.1. Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo

Figura 24
MÁQUINA DE RECTA



Máquina: RECTA Y ZIG-ZAG

Cantidad: 5 unidades

Precio: 680 USD

Marca:



Características:

- Máquina de costura recta
- Sistema automática de lubricación
- Máquina de alta velocidad
- Sistema de levantamiento de prénsatelas por la palanca de la rodilla y palanca del piénsatelas
- Protector de dedos y de la banda
- Sistema de cangrejo horizontal de alta productividad y de procedencia japonesa
- Alimentación simple, selector de ajuste de largo de puntada y palanca de retroceso
- Estante con regulador de altura

Figura 25
MÁQUINA OVERLOCK



Maquina: Overlock tres hilos

Cantidad: 2 unidades

Precio: 1200 USD

Marca: JUKI

Características:

- Modo: Costura de sobrehilado y de cadenata
- Tipos: CM-2502-K
- Velocidad: Max 3, 000s.p.m
- Ancho del reborde: 12-15mm
- Brecha de la puntada: 1.2-5.2mm
- Aguja No: 7713-26/230
- Longitud máxima de la puntada: 1-10mm
- CM-2502-K: Aguja sencilla con tres hilos y cortador

FIGURA 4.5
CORTADORA INDUSTRIAL DE TELA



Cantidad: 1 unidad

Precio: 380 USD

Características:

- Marca: Westman
- Fabricante: Westman Industrial Co., Ltd.
- Modelo: 827
- RPM: 2850-3400
- Voltaje: 220
- Ciclo(Hz):50-60
- Accesorios: 1 Cuchillo de recambio.
- 2 llaves mecánicas para mantención.
- 2 correas de lija.
- 1 botella de aceite.

Figura 26
MONTACARGAS MANUAL



Máquina: Aletera Hidráulica 3 toneladas.

Cantidad: 2 unidad.

Código: MJS-3T.

Precio: 370 USD.

Marca:

MUTHA

Características:

- Paleta hidráulica de 3 toneladas modelo estándar con base de apoyo reforzada.
- Rodillos de carga, volantes con guardia de seguridad.

Figura 27
PALLETS



Cantidad: 5 pallets

Precio: 45

Características:

-Medidas: 1.200 x 1.000 mm

- Material: madera

- Constituida por dos pisos unidos por largueros, que puede ser manipulada por carretillas elevadoras de horquillas o transpalets

Figura 28
Mesas de corte y pulido



Cantidad: 5 mesas

Precios: 175 USD

Características

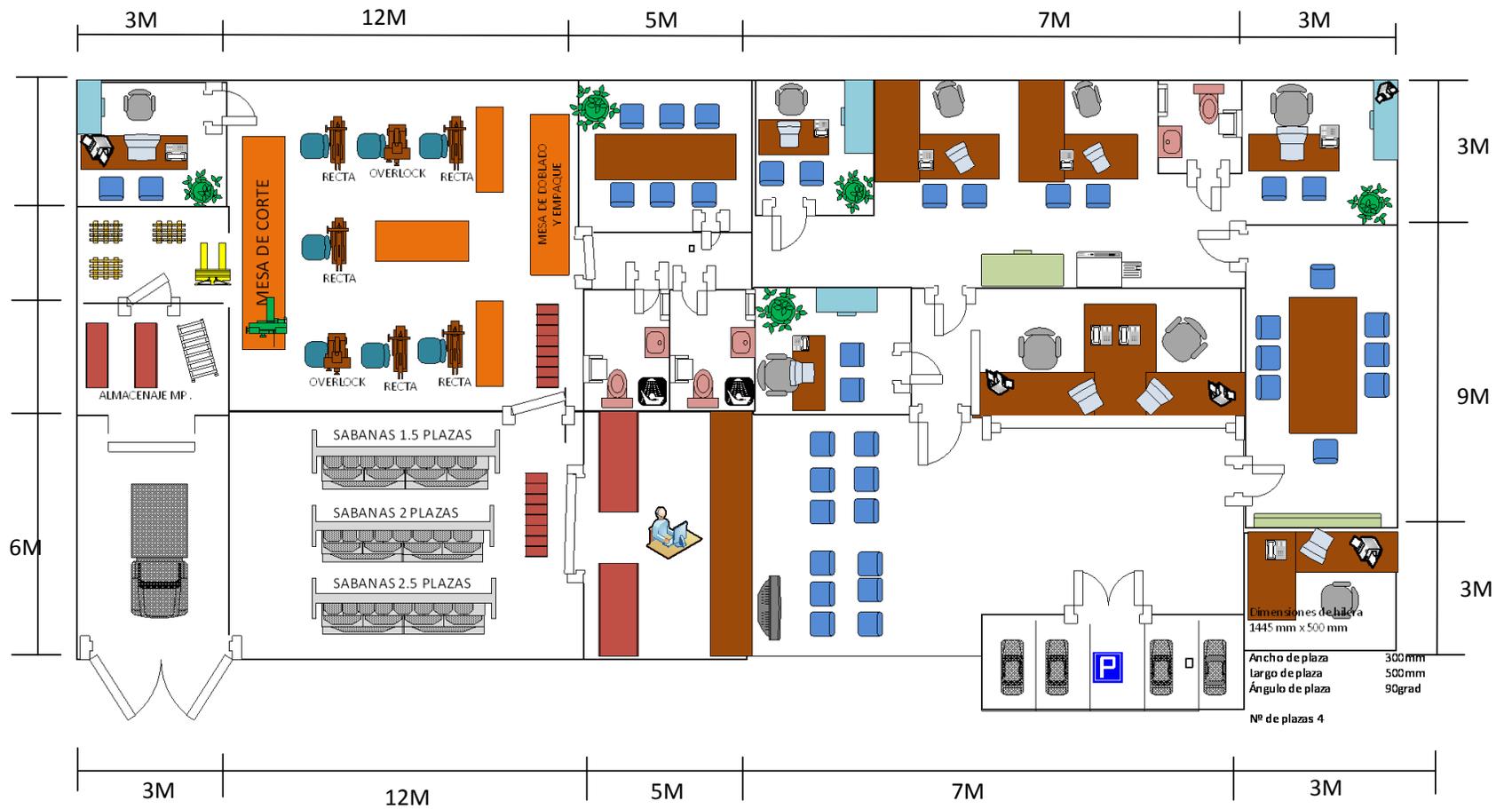
-Mesa de madera con soporte de acero.

-Medidas 15 metros x 2,5 metros.

4.4. Distribución de las instalaciones

Las instalaciones necesarias para un óptimo desempeño en el proyecto es un espacio grande adecuado para la producción y el almacenamiento de sábanas que cuente con buena iluminación y áreas distribuidas en área de producción, área de descarga, área de almacenamiento, área de adecuaciones del producto, área de reuniones, oficinas y control de calidad. Las instalaciones deben tener un área aproximada de 14 mts * 8 mts.

Figura 29
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. Presentación

El estudio administrativo representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ayuda a comprender la forma en que se operará la estrategia de dentro de la organización.

5.2. Objetivo general

Realizar el estudio administrativo para determinar el direccionamiento de la futura empresa.

5.3. Objetivos específicos

Plantear el direccionamiento Estratégico de la empresa (misión, visión, política, principios, valores, estrategias).

5.4. Base filosófica de la empresa

5.4.1. Misión

“Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio.” (Francis, 2007) La misión es la razón de existir de una empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad. Los elementos clave para la elaboración de la misión son:

TABLA 32
ELEMENTOS DE LA MISIÓN

NATURALEZA DEL NEGOCIO	Producción y comercialización de ropa de cama por catálogo.
RAZÓN PARA EXISTIR	Brindar a los hogares un producto diferenciado por la calidad en artículos de ropa de cama, necesarios para su descanso diario.
MERCADO AL QUE SIRVE	Hogares del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN	➤ Productos exclusivos para el hogar
	➤ Venta por Catalogo
	➤ Diseños innovadores.
PRINCIPIOS Y VALORES	Mejoramiento continuo, creatividad, responsabilidad, ética.

Fuente: (Salazar Pico , 2007)

Elaborado por: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas



TABLA 33
ELEMENTOS DE LA VISIÓN

“Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.”
(Andrade, 2007)

POSICIÓN EN EL MERCADO	Ser líderes en el mercado.
TIEMPO	5 años.
ÁMBITO DEL MERCADO	Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito
PRODUCTOS	Ropa de cama en la mejor calidad: juegos de sábanas, edredones y

	cobertores.
VALORES	Compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo.
PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	Mejoramiento Continuo, creatividad, rentabilidad.

Fuente: (Salazar Pico , 2007).

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.



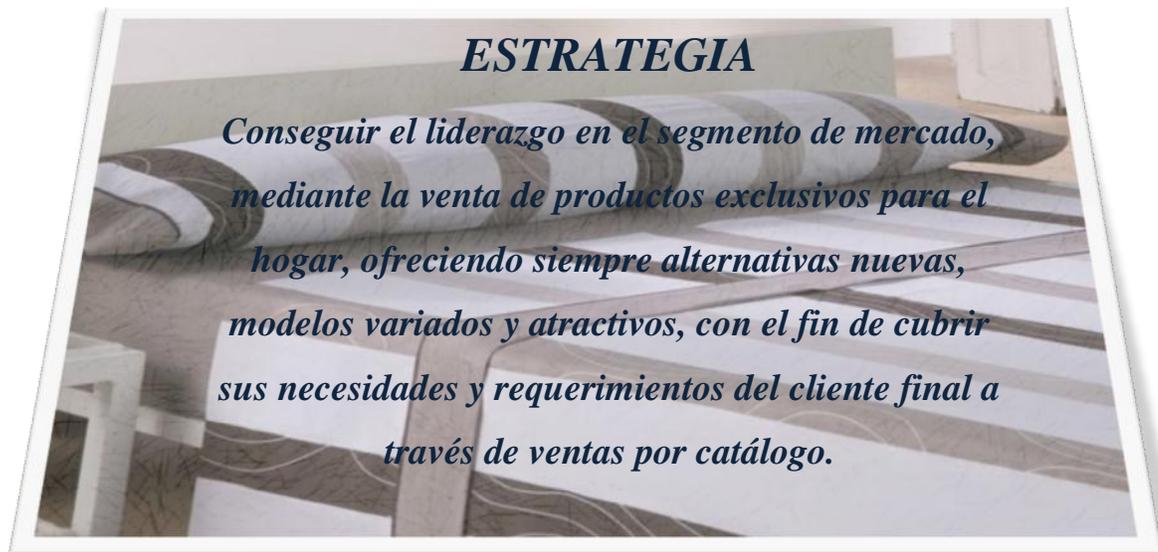
5.5. Estrategia empresarial

“La estrategia es como la suma de todas las decisiones, correctas o equivocadas, que determinan el futuro y producen resultados buenos o malos.” (Francis, 2007)

Para alcanzar su objetivo, la empresa debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo.

Para definir la estrategia empresarial se debe segmentar a la misma desde tres perspectivas que son:

- **Estrategias de desarrollo.-** Esta estrategia también es conocida como estrategia de ventaja competitiva. La presente empresa implementará la estrategia de liderazgo en precios en el canal de ventas por catálogo, la cual consiste en superar el desempeño de los competidores brindando desarrollo a las familias ecuatorianas, con esta estrategia se logrará una distribución multinivel en cualquier lugar del territorio nacional con productos de calidad e innovadores.
- **Estrategia de crecimiento.-** Esta estrategia se concentrará en el desarrollo de la satisfacción del cliente y de los socios vendedores, mediante la ampliación de gamas de productos y mejoras en los paquetes de incentivos por ventas multinivel que permitan una mayor diferenciación y una mejor apreciación del bien.
- **Estrategia de competencia.-** La estrategia que se aplicará es la de retador de mercado atacando a las empresas con condiciones similares a esta empresa considerando sus elevados precios y la insatisfacción de sus clientes, centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes con un producto de calidad, precios accesibles, disponibilidad del producto, posicionamiento y tiempo de respuesta.



5.6. Objetivos estratégicos

- Obtener sostenibilidad en el mediano plazo y una rentabilidad creciente en el largo plazo.
- Satisfacer oportunamente los requerimientos de los hogares del Norte de Quito, a través de un servicio de calidad.
- Contar con un lugar adecuado y un buen ambiente de trabajo, con el fin de crear una Figura sólida y confiable de la empresa.
- Contar con un talento humano calificado, profesional, visionario, motivado y comprometido con los valores corporativos, la preservación del medio ambiente y la construcción de un mejor país es uno de sus principales objetivos.
- Desarrollar un plan de incentivos atractivo e innovador para las ventas multinivel mediante catálogo.

- Incrementar los ingresos económicos mediante la mejora del servicio, a través de procesos eficientes, optimizando la inversión de los socios.
- Desarrollar un programa de capacitación especializado en atención al cliente así como también en gestión administrativa, productiva y financiera que permita mejorar la satisfacción del cliente tanto externo como interno fortaleciendo la cultura organizacional.
- Actualizar los sistemas constantemente brindando al cliente un web site más amigable que logre su preferencia, logrando de esta forma captar y fidelizar a un mayor porcentaje de clientes.
- Optimizar al 100% todos los recursos con los que cuenta la empresa y buscar alternativas innovadoras que nos ayuden a recuperar la inversión realizada en el menor tiempo posible.
- Satisfacer las diferentes necesidades de los clientes potenciales al 100% desde sus inicios, ofreciendo un servicio de calidad que le permita ser reconocido y así obtener prestigio y reconocimiento en el mercado.
- Invertir eficientemente en cada uno de los recursos, para asegurar la sostenibilidad del negocio, logrando la satisfacción de los clientes e incentivar el incremento en la inversión para el crecimiento de la empresa.
- Mantener un control riguroso de los procesos que intervienen en la prestación del servicio para asegurar la calidad, la innovación, la responsabilidad y el compromiso que merece el cliente.

5.7. Principios y valores

La empresa productora y comercializadora se basará en los siguientes principios y valores fundamentales para el fomentar una cultura organizacional y brindar al cliente la atención que se merece y la cual marca la diferencia de la competencia.

TABLA 34
PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS	VALORES	APLICACIÓN
Cumplimiento y compromiso Competitivo	RESPONSABILIDAD	Cumplir con las obligaciones y tareas, mediante la superación y compromiso.
Mejoramiento continuo	HONESTIDAD	Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo a la verdad de manera que mejore el desempeño del grupo.
	CREATIVIDAD	Intercambio de nuevas ideas, para el mejoramiento en la operación de la empresa.
Trabajo en equipo	COMPROMISO	Colaborar con el logro de los objetivos y metas de la empresa
Calidad de vida en el trabajo	CONFIANZA	Crear absolutamente en los valores y principios morales de los empleados.
	PERSEVERANCIA	Cumplimiento continuo del principio de mejoramiento
	EQUIDAD	Tener en cuenta el aporte individual del personal productivo y servicial, con una remuneración equitativa, dando satisfacción, al personal y a la empresa.

Fuente: (Salazar Pico , 2007)

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

5.8. Políticas reglamentarias

Todos los miembros de la empresa Sweethome Cía. Ltda. se comprometen a difundir, entender, aplicar y mantener las políticas de calidad en toda la organización a fin de brindar servicios de calidad que satisfagan y superen las expectativas de los clientes.

Los esfuerzos conjuntos de todos los miembros de la organización deberán estar encaminados a la consecución de las siguientes políticas:

Desarrollar una cultura organizacional hacia la satisfacción del cliente.

Capacitar constantemente al Talento Humano para que sea el gestor de la calidad de los servicios que ofrece la empresa.

Lograr mantener niveles de competitividad, utilizando la cultura organizacional como herramienta estratégica.

Estimular y fomentar el trabajo en equipo a través de procesos de mejoramiento continuo e innovación en todas las áreas de la organización.

Todos los departamentos de la SweetHome deberán sujetarse y obedecer las presentes políticas a fin de concordar con todos los objetivos organizacionales.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. Presentación

El presente análisis constituye una herramienta fundamental para identificar la situación de la empresa, y en función de esto tomar decisiones de acuerdo con los objetivos formulados anteriormente.

A continuación se analizan las ventajas y desventajas competitivas que posee la empresa tanto a nivel interno como las oportunidades y amenazas a nivel externo dentro del mercado en el que se va a competir.

6.2. Análisis FODA

TABLA 35 FODA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

6.3. Organización

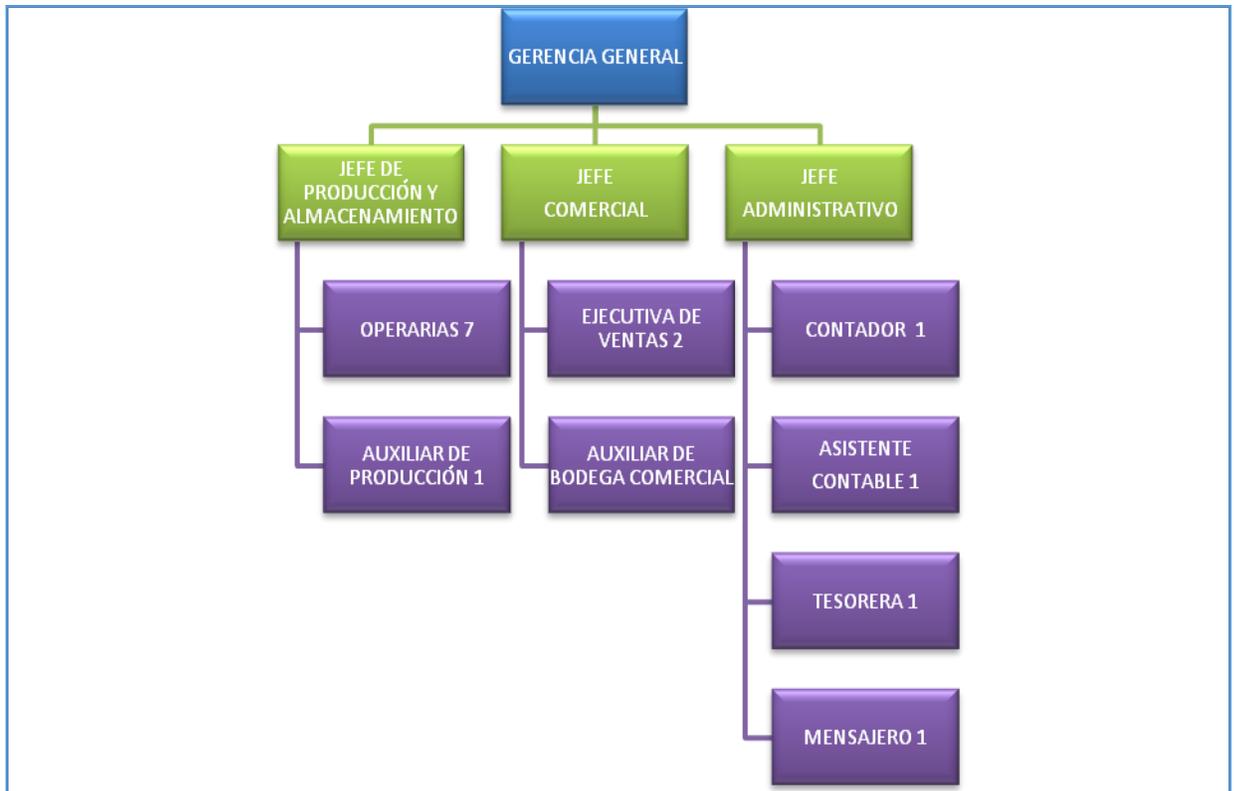
“Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad.” (Franklin)

La organización cumple con la función de vincular las actividades productivas, el personal y las áreas de trabajo como un sistema eficiente en función de objetivos.

6.3.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.

TABLA 36
ORGANIGRAMA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

6.3.2. Organigrama funcional

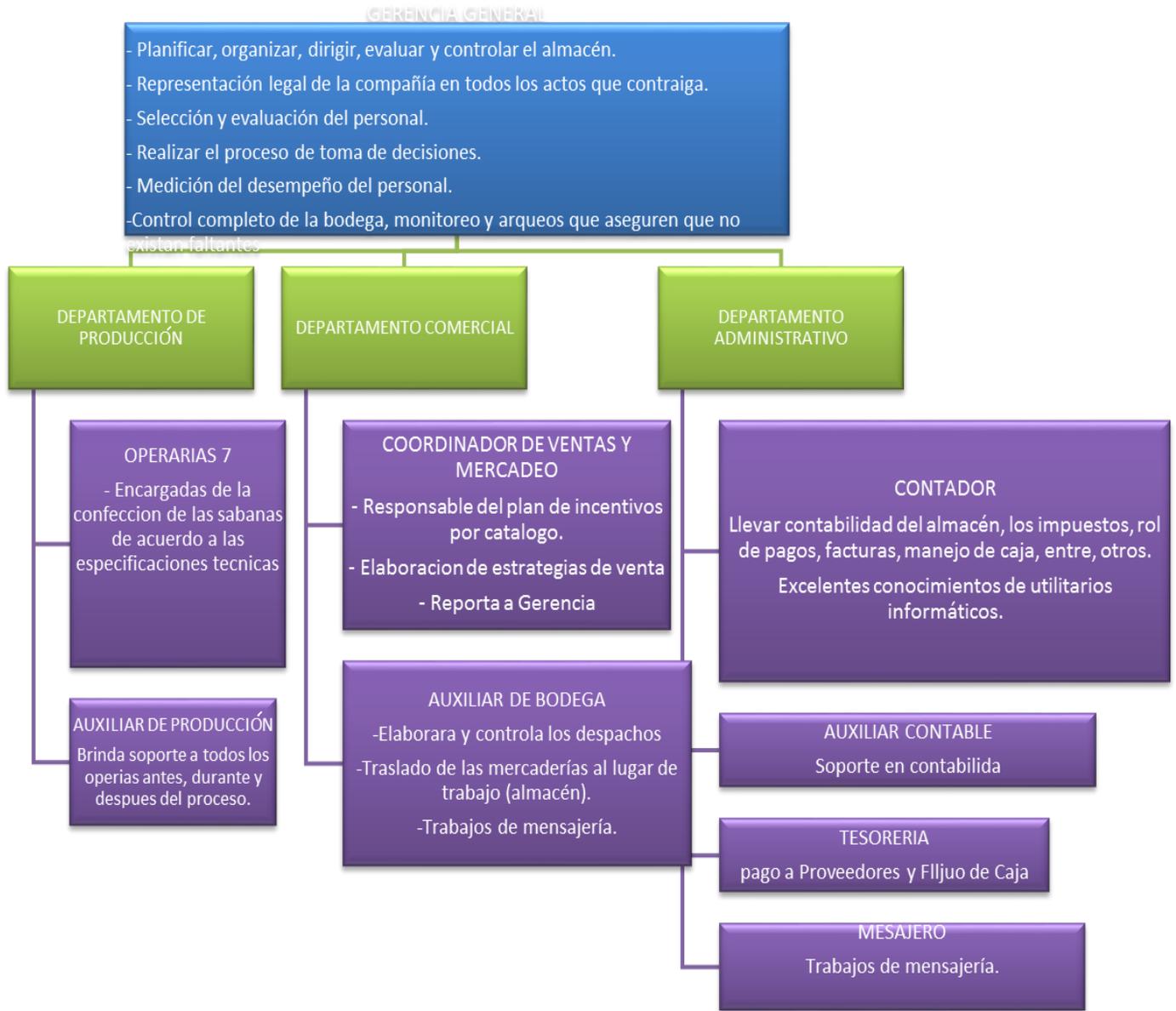
Incluyen en el diagrama de organización, además de las unidades y sus interrelaciones, las principales funciones que tienen asignadas las unidades. (PRISMA)

6.3.3. Organigrama funcional

Incluyen en el diagrama de organización, además de las unidades y sus interrelaciones, las principales funciones que tienen asignadas las unidades (PRISMA).

Así se presenta el organigrama funcional de la empresa:

TABLA 37
FUNCIONES DEL PERSONA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

6.4. Dirección

La dirección estratégica adecuada permitirá que los objetivos planteados se cumplan, en el caso de Sweet Home la dirección estará dada por el gerente de la compañía.

6.4.1. Enfoques de liderazgo

Es importante tener un enfoque de liderazgo donde cada empleado se sienta motivado al encontrarse dentro de la empresa. Por otro lado tenemos que dar un grado de liderazgo a nuestras afiliadas que indirectamente son parte de la empresa, pues la productividad dependerá también de su trabajo.

Es importante direccionar a la gente de modo que todos estemos alineados a cumplir el mismo objetivo y para eso se establecerá el direccionamiento de cada uno de los empleados.

Hay que recordar que el cumplimiento de objetivos, la misión y visión de la empresa depende de la gente que directamente pertenece a la compañía y por otro lado a quienes indirectamente también lo son; como el caso de nuestras asesoras que se encargarán de la venta por catálogo y su motivación va a ser muy importante para cumplir los objetivos.

6.4.2. Motivación

La motivación es una de las partes intangibles donde emocionalmente buscaremos motivar a la gente a que los objetivos se cumplen pues de esta manera podremos cumplir objetivos que pueden ser inalcanzables pero el compromiso de la gente puede lograr.

En cuanto al personal interno se buscará motivar a la gente con actividades internas y capacitaciones de modo que podamos encaminarnos al mismo objetivo.

Las asesoras que corresponden a la parte externa también tendrán capacitaciones del producto que ofrecerán pues esta personas no estarán en la nómina de la compañía pero su labor de venta es esencial para el funcionamiento de la empresa.

6.4.3. Liderazgo

Un buen líder lleva a su gente al cumplimiento de las metas.

El liderazgo es una política fundamental en la organización y sobre todo en el campo de dirección de recursos humanos porque nos va a servir para influir en el comportamiento de los empleados de la empresa. No se trata simplemente de dirigir esos comportamientos, sino que el liderazgo debe ir más allá, debe tratar de integrar a los empleados en el proyecto empresarial.

El liderazgo busca el equilibrio entre las necesidades individuales y las necesidades organizativas. En definitiva, busca la integración de los recursos humanos y los objetivos de la empresa.

6.4.4. Sistema de comunicación

Otro factor importante para el cumplimiento adecuado de los objetivos es la comunicación. Pues una comunicación eficaz es una exigencia de primer orden para mantener la excelencia en una persona o empresa. Una adecuada comunicación favorece un buen entendimiento.

Es importante que la información fluya por toda la compañía así como también con aquellos que externamente son parte de la compañía. Al referirnos externamente hablamos de nuestras asesoras de venta por catálogo así como también con empresas externas que pueden influir al cumplimiento de las metas.

La comunicación adquiere un rol fundamental como correa de transmisión de la organización para su funcionamiento operativo, y subraya su importancia como elemento constructor de la identidad y la cultura. La identidad de la empresa, su

personalidad, es su activo máspreciado porque es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia. Lo que una empresa comunica no es nada más ni nada menos que lo que la empresa es, las competencias que la hacen fuerte y digna de reconocimiento.

Las comunicaciones internas colaboran a crear compromiso de parte de sus integrantes y la cohesión de los valores que forman parte de la cultura. Se trata de poner a disposición de los empleados aquella información que puede ser de utilidad para su gestión y favorecer la participación.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO LEGAL

7.1. Constitución legal.

La Superintendencia de Compañías señala que existen sociedades mercantiles que se clasifican en 2 grupos importantes clasificados así por la forma de organización de su capital, éstas son los siguientes:

7.1.1. De personas: en comandita simple y nombre colectivo.

7.1.1.1. Las Compañías en Nombre Colectivo

Son aquellas que se forman entre dos o más personas bajo una razón social y estos responden solidaria e ilimitadamente ya que todos pueden tener la administración de la sociedad.

7.1.1.2. Sociedades en Comandita Simple

En esta sociedad hay dos clases de socios: los socios comanditados y los socios comanditarios, los primeros tienen una responsabilidad solidaria e ilimitada con la organización, mientras que con los segundos se restringe su ámbito de responsabilidad única y exclusiva al monto de sus aportaciones.

7.1.2. De capital: Sociedad Anónima, Economía Mixta, Compañía de Responsabilidad Limitada y En Comandita por acciones.

7.1.2.1. Sociedad en Comandita por Acciones

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social por lo menos, debe ser aportada por los socios

solidariamente responsable, la única diferencia que existe entre la comanditaria simple y la en comandita por acciones es que la una está dividida por acciones y la otra no.

7.1.2.2. Sociedad de Responsabilidad Limitada

Se caracteriza por tener 3 socios como mínimo y 15 como máximo, el capital está representado por participaciones que podrán transferirse. Los socios responden hasta por el valor de sus aportaciones.

7.1.2.3. Compañía Anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, lo que la diferencia de la compañía de responsabilidad limitada es que ésta tiene participaciones y en la anónima existen acciones.

7.1.2.4. Compañía de Economía Mixta

Se llaman de Economía Mixta debido a que instituciones de derecho público pueden participar de esta clase de sociedades conjuntamente con el capital privado.

El capital de la empresa estará conformado por el aporte de cuatro socios por tal motivo, será una compañía de Responsabilidad Limitada, ya que cada socio responderá hasta por el monto de su aporte de capital.

7.2. Base legal

La Empresa Reclutadora y Preseleccionadora de Talento Humano, será una organización legalmente establecida según lo dispone la ley ecuatoriana, la cual permite el desenvolvimiento legal de sus funciones y su posterior optimización de la inversión ofreciendo servicios que den la plena satisfacción a los clientes.

Por lo tanto, se constituirá una Compañía de Responsabilidad Limitada, formada por tres personas, que responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la cual se la añadirá, en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda. Además, la empresa debe contar con los permisos de funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud Pública, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos, SRI, entre otros.

7.3. Constitución de la empresa

Para constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Nombre o razón social de la empresa, el cual debe ser aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación, presentación de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía al Superintendente de Compañías.
- Socios, la compañías se constituirá con un mínimo de 3 socios o un máximo de 15 socios.
- Capital, estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías (400 dólares). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación.
- Objeto social, que corresponde a las actividades que puede realizar la compañía con excepción de actividades financieras bancarias.

7.4. Requisitos para la escritura pública de constitución

Se requiere de los siguientes requerimientos para obtener de manera legal la escritura pública de constitución de la empresa.

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado;
- La duración de la compañía;
- El domicilio de la compañía;
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
-
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer,

- Estatutos de la empresa
- Objetivos de la empresa
- Nombres de los socios
- Identificación de los socios
- Tiempo de duración de la empresa
- Valor suscrito y pendiente
- Nombre de la razón social
- Número de socios
- Descripción de Activos y Pasivos

7.5. Requisitos para la afiliación a la Cámara de Comercio de Quito

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Fotocopia de la escritura de constitución de la compañía.
- Fotocopia de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal, a falta de este, de un socio responsable de la afiliación.

7.6. Trámite Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC constituye un instrumento cuya función consiste en registrar e identificar a los contribuyentes con fines arancelarios y proporcionar información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas,

nacionales y extranjeros que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional.

Es necesario que le empresa obtenga su número de RUC con el principal objetivo de registrarse como contribuyente y pagar sus obligaciones tributarias con el estado ya que la presente empresa generará ganancias, beneficios, remuneraciones sujetas a tributación.

El plazo con el que se cuenta para la inscripción es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las respectivas actividades económicas.

Los requisitos que se deberán presentar se enumeran a continuación, Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico:

- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia de la escritura pública de constitución y domiciliación
- Original y copia del título habilitante vigente, de acuerdo a la clase de servicio de transporte terrestre de personas y/o carga, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte, tránsito y Seguridad Vial o por el Gobierno Autónomo Descentralizado Regional, metropolitano o Municipal que tengan competencia.
- En el caso de Actualización de Accionistas de Sociedades del Sector Privado, si la sociedad registra más 8 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha que la puede consultar en la página web del SRI (<http://www.sri.gob.ec/web/10138/96>)
- Si usted no ha actualizado su RUC hasta el 01/01/2004, deberá presentar original y copia de los requisitos establecidos para Inscripción, inclusive aquellos contribuyentes que reinicien actividades.

7.7. Trámite Cuerpo de Bomberos

Se deberá llenar una solicitud de inspección, a fin de que el personal autorizado por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, realice una inspección del local donde funcionará la empresa y posteriormente emita el certificado correspondiente. Para retirar el certificado del Cuerpo de Bomberos se debe presentar:

- Copia de la solicitud de inspección.
- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Original y copia del comprobante de pago de la patente municipal.

En caso de realizarse alteraciones o cambios de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bombero a fin de que disponga las acciones pertinentes del caso.

7.8. Tramite Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Están sujetos al Régimen del Seguro General Obligatorio los empleados privados bajo relación de dependencia, por lo tanto, constituye una obligación del empleador registrarse en el (IESS, 2012) para obtener el número patronal con el cual podrá asegurar a sus trabajadores desde el primer día de labor.

Las obligaciones y trámites pertinentes constituyen los siguientes:

- Solicitar su cédula de inspección patronal.
- Enviar el “Aviso de Entrada” de cada trabajador desde el primer día de labores y/o el “Aviso de Salida”.
- Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.
- Presentar cédula de identidad original y copia.
- Presentar última papeleta de votación, original y copia.

CAPÍTULO 8

ESTUDIO FINANCIERO

8.1. Presentación

En esta parte definiremos los aspectos financieros del proyecto que nos ayudarán a determinar la viabilidad del proyecto y tomar la decisión de aplicar o no el proyecto. Para esto utilizaremos técnicas adecuadas en la presentación de la información financiera.

8.2. Presupuestos

Los presupuestos son planes de acción dirigidos a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, deben cumplirse en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

8.2.1. Presupuesto De Inversión

El presupuesto de inversión es el monto de dinero que se necesita para el funcionamiento de la empresa, en sí, representa el dinero que se utiliza para adquirir los activos fijos, intangibles y capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto.

8.2.1.1. Propiedad Planta y Equipo

“Las inversiones en Propiedad, Planta y Equipo son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los bienes o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”. (Sapag, 2007)

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte y otros.

A continuación se detallan los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa:

TABLA 38
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
PRODUCCIÓN			
CORTADORA ELÉCTRICA	1	\$ 380,00	\$ 380,00
OVERLOCK	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
MAQUINA RECTA	5	\$ 680,00	\$ 3.400,00
MONTA CARGAS	2	\$ 370,00	\$ 740,00
TOTAL			\$ 6.920,00
MUEBLES Y ENSERES			
PRODUCCIÓN			
MESA DE CORTE	1	\$ 250,00	\$ 250,00
MESA DE PULIDO Y DOBLADO	4	\$ 100,00	\$ 400,00
ESTANTERÍAS MÓVILES	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ESTANTERÍA FIJA	2	\$ 300,00	\$ 600,00
ESCALERAS	1	\$ 36,00	\$ 36,00
SILLAS DE OPERARIAS	7	\$ 11,00	\$ 77,00
ESCRITORIO	1	\$ 125,00	\$ 125,00
BASUREROS	4	\$ 2,80	\$ 11,20
PAPELERA	1	\$ 4,50	\$ 4,50
TOTAL			\$ 1.623,70
ADMINISTRACIÓN			
ARCHIVADOR	1	\$	\$

		160,00	160,00
ARCHIVADORES AÉREOS	2	\$ 80,00	\$ 160,00
ESCRITORIO	2	\$ 150,00	\$ 300,00
ESCRITORIO EN L	3	\$ 200,00	\$ 600,00
SILLA DE OFICINA	5	\$ 90,00	\$ 450,00
SILLA VISITA	14	\$ 30,00	\$ 420,00
BASUREROS	8	\$ 2,80	\$ 22,40
PAPELERAS	5	\$ 4,50	\$ 22,50
CAFETERA	1	\$ 24,00	\$ 24,00
MICROONDAS	1	\$ 92,00	\$ 92,00
VAJILLA	2	\$ 8,00	\$ 16,00
MESAS COMEDOR	1	\$ 120,00	\$ 120,00
MACETAS	3	\$ 9,50	\$ 28,50
TOTAL			\$ 2.415,40
VENTAS			
ESTANTERÍA FIJA	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
ESTANTERÍAS MÓVILES	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ARCHIVADORES AÉREOS	1	\$ 80,00	\$ 80,00
ESCRITORIO	1	\$ 150,00	\$ 150,00
ESCRITORIO EN L	2	\$ 200,00	\$ 400,00
SILLA DE OFICINA	3	\$ 45,00	\$ 135,00
SILLA VISITA	22	\$ 30,00	\$ 660,00
BASUREROS	5	\$ 2,80	\$ 14,00
PAPELERAS	3	\$ 4,50	\$ 13,50

PIZARRA	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 3.092,50
EQUIPOS OFICINA			
PRODUCCIÓN			
TELÉFONOS	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 20,00
ADMINISTRACIÓN			
TELÉFONOS	5	\$ 20,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 100,00
VENTAS			
TELÉFONOS	4	\$ 20,00	\$ 80,00
CAJA REGISTRADORA	2	\$ 15,00	\$ 30,00
TELEVISIÓN LED	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 1.310,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN			
PRODUCCIÓN			
LAPTOP	1	\$ 600,00	\$ 600,00
IMPRESORA	1	\$ 230,00	\$ 230,00
TOTAL			\$ 830,00
ADMINISTRACIÓN			
LAPTOP	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
IMPRESORA	3	\$ 230,00	\$ 690,00
COPIADORA - IMPRESORA	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
ROUTER	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 5.070,00
VENTAS			
LAPTOP	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
IMPRESORA	4	\$ 230,00	\$ 920,00
PROYECTOR	1	\$ 200,00	\$ 200,00

TOTAL	\$ 3.520,00
--------------	--------------------

RESUMEN PPE POR ÁREA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TOTAL PPE PRODUCCIÓN			\$ 9.393,70
TOTAL PPE ADMINISTRACIÓN			\$ 7.585,40
TOTAL PPE VENTAS			\$ 7.922,50
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			\$ 24.901,60

RESUMEN PPE POR CATEGORÍA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 6.920,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 7.131,60
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1.430,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 9.420,00
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			\$ 24.901,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.2.1.2. Capital de Trabajo

Según Weston John Freed, en su obra Fundamentos de Administración Financiera, manifiesta que el capital de trabajo son aquellos recursos financieros que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el *Método de Período de Desfase* el cual define la cantidad de recursos necesarios para financiar la totalidad de los costos de operación durante el lapso comprendido desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan los fondos a través de la cobranza de los ingresos generados por la venta.

Se debe mencionar que la empresa productora y comercializadora de lencería de hogar, ha considerado un ciclo productivo de 21 días y se considerarán 3 ciclos de financiamiento para que las afiliadas paguen el valor de productos que adquirieron.

El cálculo del capital de trabajo (CT), se determina por la siguiente fórmula:

$$CAPITAL DE TRABAJO = \frac{COSTO TOTAL DE PRODUCCION \times CICLO PRODUCTIVO}{365}$$

$$CAPITAL DE TRABAJO = \frac{807.972,21 \times 60}{365}$$

$$CAPITAL DE TRABAJO = 132.817,35$$

TABLA 39
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS TOTALES	VALORES ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL	437.510,96
GASTOS ADM. ANUAL	77.273,35
GASTOS VTAS. ANUAL	302.751,24
COSTOS TOTAL ANUAL DE PRODUCCIÓN	817.535,55
CICLO PRODUCTIVO	30,00
COSTO TOTAL POR CICLO	67.194,70
CICLOS A FINANCIAR	2,00
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	134.389,41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.2.1.3. Resumen de Inversiones Iniciales

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de las inversiones iniciales:

TABLA 40
INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL	\$ 159.291,01
ACTIVOS FIJOS	\$ 24.901,60
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6.920,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.131,60
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.430,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 9.420,00
CAPITAL TRABAJO	\$ 134.389,41
COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL	\$ 71.919,61
GASTOS ADM. ANUAL	\$ 12.702,47
GASTOS VTAS. ANUAL	\$ 49.767,33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.2.1.4. Cronograma de Inversiones

Para el cronograma de inversiones se considera la vida útil de los activos fijos, y de esa forma poder realizar las reinversiones necesarias. Así se detalla el cronograma de inversión:

TABLA 41
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	AÑO 0	AÑO 3
TOTAL PPE POR ÁREA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
TOTAL PPE PRODUCCIÓN			\$ 9.393,70	\$ -
TOTAL PPE ADMINISTRACIÓN			\$ 7.585,40	\$ -
TOTAL PPE VENTAS			\$ 7.922,50	\$ -
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			\$ 24.901,60	\$ -

TOTAL PPE POR CATEGORÍA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 6.920,00	\$ -
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 7.131,60	\$ -
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1.430,00	\$ -
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 9.420,00	\$ -
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			\$ 24.901,60	\$ -

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.2.1. Presupuestos de operación

8.2.1.1. Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto está conformado por todos los ingresos que se espera generar durante un año financiero.

8.2.1.1.1. Presupuesto de Ingresos Operacionales

Para la elaboración del presupuesto de ingresos del proyecto se consideró el número de juegos de sábana que se venderán en el año.

TABLA 42
PRESUPUESTOS DE INGRESOS

PRODUCCIÓN		AÑO 1			AÑO 2		
DESCRIPCIÓN	PESO	PVP	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO	PVP	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO
SABANA ESTAMPADA 1.5 PLAZAS	35%	29,90	9493	283.843,29	31,26	9494	296.803,67
SABANA ESTAMPADA 2 PLAZAS	50%	35,90	13562	486.859,73	37,54	13562	509.089,91
SABANA ESTAMPADA 2.5 PLAZAS	15%	39,90	4068	162.331,78	41,72	4069	169.743,91
TOTAL			27.123	933.034,81		27.125	975.637,49

AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
PVP	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO	PVP	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO	PVP	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO
32,69	9494	310.355,83	34,18	9495	324.526,77	35,74	9495	339.344,77
39,25	13563	532.335,12	41,04	13564	556.641,72	42,91	13565	582.058,16
43,62	4069	177.494,47	45,61	4069	185.598,92	47,69	4069	194.073,43
	27.126	1.020.185,42		27.128	1.066.767,41		27.129	1.115.476,36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.2.1.1.1. Presupuesto de Otros Ingresos

El grupo de los otros ingresos lo constituyen la venta de activos lo cual se detallan a continuación.

TABLA 43
OTROS INGRESOS

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO				OTROS INGRESOS				
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO								
PRODUCCIÓN								
CORTADORA ELÉCTRICA	1	\$ 380,00	\$ 380,00					\$ 209,00
OVERLOCK	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00					\$ 1.320,00
MAQUINA RECTA	5	\$ 680,00	\$ 3.400,00					\$ 1.870,00
MONTA CARGAS	2	\$ 370,00	\$ 740,00					\$ 407,00
TOTAL			\$ 6.920,00	-	-	-	-	3.806,00
MUEBLES Y ENSERES								
PRODUCCIÓN								
MESA DE CORTE	1	\$ 250,00	\$ 250,00					\$ 137,50
MESA DE PULIDO Y DOBLADO	4	\$ 100,00	\$ 400,00					\$ 220,00
ESTANTERÍAS MÓVILES	1	\$ 120,00	\$ 120,00					\$ 66,00
ESTANTERÍA FIJA	2	\$ 300,00	\$ 600,00					\$ 330,00
ESCALERAS	1	\$ 36,00	\$ 36,00					\$ 19,80
SILLAS DE OPERARIAS	7	\$ 11,00	\$ 77,00					\$ 42,35

ESCRITORIO	1	\$ 125,00	\$ 125,00
BASUREROS	4	\$ 2,80	\$ 11,20
PAPELERA	1	\$ 4,50	\$ 4,50
TOTAL	22		\$ 1.623,70
ADMINISTRACIÓN			
ARCHIVADOR	1	\$ 160,00	\$ 160,00
ARCHIVADORES AÉREOS	2	\$ 80,00	\$ 160,00
ESCRITORIO	2	\$ 150,00	\$ 300,00
ESCRITORIO EN L	3	\$ 200,00	\$ 600,00
SILLA DE OFICINA	5	\$ 90,00	\$ 450,00
SILLA VISITA	14	\$ 30,00	\$ 420,00
BASUREROS	8	\$ 2,80	\$ 22,40
PAPELERAS	5	\$ 4,50	\$ 22,50
CAFETERA	1	\$ 24,00	\$ 24,00
MICROONDAS	1	\$ 92,00	\$ 92,00
VAJILLA	2	\$ 8,00	\$ 16,00
MESAS COMEDOR	1	\$ 120,00	\$ 120,00
MACETAS	3	\$ 9,50	\$ 28,50
TOTAL			\$ 2.415,40
VENTAS			
ESTANTERÍA FIJA	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
ESTANTERÍAS MÓVILES	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ARCHIVADORES AÉREOS	1	\$ 80,00	\$ 80,00
ESCRITORIO	1	\$ 150,00	\$ 150,00
ESCRITORIO EN L	2	\$ 200,00	\$ 400,00
SILLA DE OFICINA	3	\$ 45,00	\$ 135,00
SILLA VISITA	22	\$ 30,00	\$ 660,00
BASUREROS	5	\$ 2,80	\$ 14,00
PAPELERAS	3	\$ 4,50	\$ 13,50
PIZARRA	1	\$ 20,00	\$ 20,00

				\$ 68,75
				\$ 6,16
				\$ 2,48
-	-	-	-	893,04
				\$ 88,00
				\$ 88,00
				\$ 165,00
				\$ 330,00
				\$ 247,50
				\$ 231,00
				\$ 12,32
				\$ 12,38
				\$ 13,20
				\$ 50,60
				\$ 8,80
				\$ 66,00
				\$ 15,68
-	-	-	-	1.328,47
				\$ 825,00
				\$ 66,00
				\$ 44,00
				\$ 82,50
				\$ 220,00
				\$ 74,25
				\$ 363,00
				\$ 7,70
				\$ 7,43
				\$ 11,00

TOTAL				\$ 3.092,50
EQUIPOS OFICINA				
PRODUCCIÓN				
TELÉFONOS	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
TOTAL				\$ 20,00
ADMINISTRACIÓN				
TELÉFONOS	5	\$ 20,00	\$ 100,00	
TOTAL				\$ 100,00
VENTAS				
TELÉFONOS	4	\$ 20,00	\$ 80,00	
CAJA REGISTRADORA	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
TELEVISIÓN LED	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
TOTAL				\$ 1.310,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN				
PRODUCCIÓN				
LAPTOP	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
IMPRESORA	1	\$ 230,00	\$ 230,00	
TOTAL				\$ 830,00
ADMINISTRACIÓN				
LAPTOP	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00	
IMPRESORA	3	\$ 230,00	\$ 690,00	
COPIADORA - IMPRESORA	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
ROUTER	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
TOTAL				\$ 5.070,00
VENTAS				
LAPTOP	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	
IMPRESORA	4	\$ 230,00	\$ 920,00	
PROYECTOR	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
TOTAL				\$ 3.520,00

\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.700,88
EQUIPOS OFICINA				
PRODUCCIÓN				
				\$ 11,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11,00
ADMINISTRACIÓN				
				\$ 55,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55,00
VENTAS				
				\$ 44,00
				\$ 16,50
				\$ 660,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 720,50
EQUIPOS COMPUTACIÓN				
PRODUCCIÓN				
				\$ 60,00
				\$ 23,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 83,00
ADMINISTRACIÓN				
				\$ 300,00
				\$ 69,00
				\$ 130,00
				\$ 8,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 507,00
VENTAS				
				\$ 240,00
				\$ 92,00
				\$ 20,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 352,00

RESUMEN OTROS INGRESOS	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TOTAL PPE PRODUCCIÓN			\$ 9.393,70
TOTAL PPE ADMINISTRACIÓN			\$ 7.585,40
TOTAL PPE VENTAS			\$ 7.922,50
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			\$ 24.901,60

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.793,04
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.890,47
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.773,38
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.456,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.3. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos presenta todos los costos y gastos que la empresa incurre al realizar sus actividades operacionales. A los costos y gastos se los agrupa en costos variables, costos fijos y gastos administrativos y ventas. En el siguiente cuadro se aprecia el presupuesto de los egresos totales:

CUADRO DE CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE FABRICACIÓN

			AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	REFERENCIA			
COSTOS DE FABRICACIÓN	COSTO PRIMO	MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 373.664,99	\$ 390.726,66	\$ 408.567,37	\$ 427.222,68	\$ 446.729,81	pag.160			
		MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 39.732,48	\$ 45.435,35	\$ 47.507,21	\$ 49.673,53	\$ 51.938,65	pag. 161			
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTOS DE FABRICACIÓN	MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 871,08	\$ 910,80	\$ 952,33	\$ 995,76	\$ 1.041,17	pag.162		
			MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 9.014,80	\$ 10.351,41	\$ 10.823,44	\$ 11.316,98	\$ 11.833,04	pag. 163		
			SERV. BÁSICOS (AGUA, LUZ, TELF., INTERNET)	\$ 4.860,00	\$ 5.081,62	\$ 5.313,34	\$ 5.555,63	\$ 5.808,96	pag. 163		
			ARRIENDOS DE FABRICA	\$ 8.160,00	\$ 8.532,10	\$ 8.921,16	\$ 9.327,96	\$ 9.753,32	pag. 164		
			MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87	pag. 165		
			DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	\$ 1.019,73	\$ 1.019,73	\$ 1.019,73	\$ 770,73	\$ 770,73	pag. 165		
			COSTOS DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	GASTOS DE VENTAS	SUELDOS DE VENTAS	\$ 25.649,44	\$ 29.391,95	\$ 30.732,22	\$ 32.133,61	\$ 33.598,91	pag. 121
					COMISIONES DE VENTAS	\$ 233.258,70	\$ 243.909,37	\$ 255.046,35	\$ 266.691,85	\$ 278.869,09	pag. 166
PUBLICIDAD	\$ 25.220,00	\$ 23.533,23			\$ 24.592,67	\$ 25.700,41	\$ 26.858,67	pag. 166			
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB	\$ 1.500,00	\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	pag. 166			
DEPRECIACION	\$ 1.452,23	\$ 1.452,23			\$ 1.452,23	\$ 396,23	\$ 396,23	pag. 165			
ARRIENDO DE VENTAS	\$ 10.240,00	\$ 10.706,94			\$ 11.195,18	\$ 11.705,68	\$ 12.239,46	pag. 164			
MANTENIEMIENTO	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05			\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	pag. 165			
SERV. BASICOS (AGUA, LUZ, TLF, INTERNET)	\$ 2.560,00	\$ 2.676,74			\$ 2.798,80	\$ 2.926,42	\$ 3.059,86	pag. 163			
UTILES DE OFICINA	\$ 1.726,82	\$ 1.805,56			\$ 1.887,90	\$ 1.973,98	\$ 2.064,00	pag.166			
GASTOS COMERCIALES	GASTO ADMINISTRATIVO	SUELDOS DE ADMINISTRACION			\$ 54.377,96	\$ 62.442,18	\$ 65.289,54	\$ 68.266,75	\$ 71.379,71	pag. 121	
		DEPRECIACION	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 226,39	\$ 226,39	pag. 165			
		ARRIENDO ADMINISTRATIVO	\$ 5.600,00	\$ 5.855,36	\$ 6.122,36	\$ 6.401,54	\$ 6.693,45	pag. 164			
		MANTENIEMIENTO	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71	pag. 165			
		SERV. BASICOS (AGUA, LUZ, TLF, INTERNET)	\$ 3.280,00	\$ 3.429,57	\$ 3.585,96	\$ 3.749,48	\$ 3.920,45	pag. 163			
		UTILES DE OFICINA	\$ 2.516,30	\$ 2.631,04	\$ 2.751,02	\$ 2.876,47	\$ 3.007,63	pag. 166			
		SEGURIDAD	\$ 9.600,00	\$ 10.037,76	\$ 10.495,48	\$ 10.974,08	\$ 11.474,49	pag. 119			
		AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -				
		TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 817.535,55	\$ 863.660,62	\$ 902.785,29	\$ 940.869,80	\$ 983.647,65				
		UNIDADES	27.123	27.125	27.126	27.128	27.129				
COSTO UNITARIO	30,14	31,84	33,28	34,68	36,26						

8.3.1. Costos de Producción

Para la empresa se consideran como costos de producción del servicio los siguientes ítems necesarios para realizar la producción de sábanas.

TABLA 44
COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS PRODUCCIÓN PRODUCCIÓN DE SABANAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	27.123	27.125	27.126	27.128	27.129
MATERIA PRIMA	373.664,99	\$ 390.726,66	\$ 408.567,37	\$ 427.222,68	\$ 446.729,81
MANO DE OBRA	48.747,28	55.786,76	58.330,64	60.990,52	63.771,69
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.860,00	\$ 5.081,62	\$ 5.313,34	\$ 5.555,63	\$ 5.808,96
MANTENIMIENTO	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87
HERRAMIENTAS TRABAJO	\$ 871,08	\$ 910,80	\$ 952,33	\$ 995,76	\$ 1.041,17
ARRIENDO PRODUCCIÓN	\$ 8.160,00	\$ 8.532,10	\$ 8.921,16	\$ 9.327,96	\$ 9.753,32
DEPRECIACIONES	1.019,73	1.019,73	1.019,73	770,73	770,73
TOTAL	\$ 437.510,96	\$ 462.245,54	\$ 483.292,44	\$ 505.051,16	\$ 528.063,55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 45 MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN

1er AÑO

PRODUCCIÓN										
PERSONAL	Cant	Sueldo mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual	Anual
JEFE PRODUCCIÓN	1	600,00	600,00	50,00	28,33	-	72,90	-	751,23	9.014,80
OPERARIAS	7	320,00	2.240,00	186,67	198,33	-	272,16	-	2.897,16	34.765,92
AUXILIAR DE PRODUCCIÓN	1	320,00	320,00	26,67	28,33	-	38,88	-	413,88	4.966,56
TOTALES	9		3.160,00	263,33	255,00	-	383,94	-	4.062,27	48.747,28

A partir del 2do año

PRODUCCIÓN										
PERSONAL	Cant	Sueldo mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual	Anual
JEFE PRODUCCIÓN	1	627,36	627,36	52,28	28,33	26,14	76,22	52,28	862,62	10.351,41
OPERARIAS	7	334,59	2.342,14	195,18	198,33	97,59	284,57	195,18	3.312,99	39.755,93
AUXILIAR DE PRODUCCIÓN	1	334,59	334,59	27,88	28,33	13,94	40,65	27,88	473,28	5.679,42
TOTALES			3.304,10	275,34	255,00	137,67	401,45	275,34	4.648,90	55.786,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 46
CLASIFICACIÓN Y PROYECCIÓN
MANO DE OBRA

Mano de obra Directa

PRODUCCIÓN							
PERSONAL	Cant	Mensual	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
OPERARIAS	7	2.897,16	34.765,92	39.755,93	41.568,80	43.464,34	45.446,32
BODEGUERO	1	413,88	4.966,56	5.679,42	5.938,40	6.209,19	6.492,33
TOTALES		3.311,04	39.732,48	45.435,35	47.507,21	49.673,53	51.938,65

Mano de Obra Indirecta

PRODUCCIÓN							
PERSONAL	Cant	Mensual	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
JEFE PRODUCCIÓN	1	751,23	9.014,80	10.351,41	10.823,44	11.316,98	11.833,04
TOTALES		751,23	9.014,80	10.351,41	10.823,44	11.316,98	11.833,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.3.2. Gastos Administrativos y de Ventas

Los costos administrativos y de ventas incluyen mano de obra indirecta, materiales e insumos de oficina, servicios básicos, gastos de mantenimiento, y publicidad y promoción. En este grupo se encuentran todos los gastos administrativos que se necesitan para la producción de sábanas, conforme se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 46 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 54.377,96	\$ 62.442,18	\$ 65.289,54	\$ 68.266,75	\$ 71.379,71
DEPRECIACIÓN	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 226,39	\$ 226,39
ARRIENDO ADMINISTRATIVO	\$ 5.600,00	\$ 5.855,36	\$ 6.122,36	\$ 6.401,54	\$ 6.693,45
MANTENIMIENTO	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71
SERV. BÁSICOS (AGUA, LUZ, TLF, INTERNET)	\$ 3.280,00	\$ 3.429,57	\$ 3.585,96	\$ 3.749,48	\$ 3.920,45
ÚTILES DE OFICINA	\$ 2.516,30	\$ 2.631,04	\$ 2.751,02	\$ 2.876,47	\$ 3.007,63
SEGURIDAD	\$ 9.600,00	\$ 10.037,76	\$ 10.495,48	\$ 10.974,08	\$ 11.474,49
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 1.410,00				
TOTAL	\$ 67.673,35	\$ 86.295,00	\$ 90.143,46	\$ 92.646,40	\$ 96.853,84

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 47 DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA

1er Año

CÁLCULO ADMINISTRACIÓN											9,35%
PERSONAL	Cant	Sueldo mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	12,15% Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual	Anual	Aporte IESS
GERENTE GENERAL	1	1.500,00	1.500,00	125,00	28,33	-	182,25	-	1.835,58	22.027,00	140,25
JEFE ADMINISTRATIVO	1	600,00	600,00	50,00	28,33	-	72,90	-	751,23	9.014,80	56,10
CONTADOR	1	450,00	450,00	37,50	28,33	-	54,68	-	570,51	6.846,10	42,08
ASISTENTE CONTABLE	1	400,00	400,00	33,33	28,33	-	48,60	-	510,27	6.123,20	37,40
TESORERA	1	350,00	350,00	29,17	28,33	-	42,53	-	450,03	5.400,30	32,73
MENSAJERO/LIMPIEZA	1	320,00	320,00	26,67	28,33	-	38,88	-	413,88	4.966,56	29,92
TOTALES	6		3.620,00	301,67	170,00	-	439,83	-	4.531,50	54.377,96	338,47

A partir del 2do año

ADMINISTRACIÓN											
PERSONAL	Cant	Sueldo mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual	Anual	Aporte IESS
GERENTE GENERAL	1	1.568,40	1.568,40	130,70	28,33	65,35	190,56	130,70	2.114,04	25.368,53	146,65
JEFE ADMINISTRATIVO	1	627,36	627,36	52,28	28,33	26,14	76,22	52,28	862,62	10.351,41	58,66
CONTADOR	1	470,52	470,52	39,21	28,33	19,61	57,17	39,21	654,05	7.848,56	43,99
ASISTENTE CONTABLE	1	418,24	418,24	34,85	28,33	17,43	50,82	34,85	584,52	7.014,27	39,11
RECEPCIONISTA	1	365,96	365,96	30,50	28,33	15,25	44,46	30,50	515,00	6.179,99	34,22
MENSAJERO/LIMPIEZA	1	334,59	334,59	27,88	28,33	13,94	40,65	27,88	473,28	5.679,42	31,28
TOTALES			3.785,07	315,42	170,00	157,71	459,89	315,42	5.203,51	62.442,18	353,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 48 PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS DE VENTAS	\$ 25.649,44	\$ 29.391,95	\$ 30.732,22	\$ 32.133,61	\$ 33.598,91
COMISIONES DE VENTAS	\$ 233.258,70	\$ 243.909,37	\$ 255.046,35	\$ 266.691,85	\$ 278.869,09
PUBLICIDAD	\$ 25.220,00	\$ 23.533,23	\$ 24.592,67	\$ 25.700,41	\$ 26.858,67
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
DEPRECIACIÓN	\$ 1.452,23	\$ 1.452,23	\$ 1.452,23	\$ 396,23	\$ 396,23
ARRIENDO DE VENTAS	\$ 10.240,00	\$ 10.706,94	\$ 11.195,18	\$ 11.705,68	\$ 12.239,46
MANTENIMIENTO	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05
SERV. BÁSICOS (AGUA, LUZ, TLF, INTERNET)	\$ 2.560,00	\$ 2.676,74	\$ 2.798,80	\$ 2.926,42	\$ 3.059,86
ÚTILES DE OFICINA	\$ 1.726,82	\$ 1.805,56	\$ 1.887,90	\$ 1.973,98	\$ 2.064,00
TOTAL	\$ 302.751,24	\$ 315.120,07	\$ 329.349,39	\$ 343.172,24	\$ 358.730,26

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 49 MANO DE OBRA DE VENTAS

1er Año

VENTAS											
PERSONAL	Ca nt	Sueldo mensual	Sueldo Unifica do	10mo 3ro	10mo 4to	Vacacion es	Aporte Patron al	Fondos de Reserv a	Mensual	Anual	Aporte IESS
JEFE COMERCIAL	1	600,00	600,00	50,00	28,33	-	72,90	-	751,23	9.014,80	56,10
EJECUTIVO DE VENTAS	2	380,00	760,00	63,33	56,67	-	92,34	-	972,34	11.668,08	71,06
AUXILIAR DE BODEGA	1	320,00	320,00	26,67	28,33	-	38,88	-	413,88	4.966,56	29,92
TOTALES	4		1.680,00	140,00	113,33	-	204,12	-	2.137,45	25.649,44	157,08

A partir del 2do año

VENTAS											
PERSONAL	Ca nt	Sueldo mensual	Sueldo Unifica do	10mo 3ro	10mo 4to	Vacacio nes	Aporte Patron al	Fondos de Reserva	Mensual	Anual	Aporte IESS
JEFE COMERCIAL	1	627,36	627,36	52,28	28,33	26,14	76,22	52,28	862,62	10.351,41	58,66
EJECUTIVO DE VENTAS	2	397,33	794,66	66,22	56,67	33,11	96,55	66,22	1.113,43	13.361,12	74,30
AUXILIAR DE BODEGA	1	334,59	334,59	27,88	28,33	13,94	40,65	27,88	473,28	5.679,42	31,28
TOTALES			1.756,61	146,38	113,33	73,19	213,43	146,38	2.449,33	29.391,95	164,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 50 RESUMEN COSTOS DE OPERACIÓN

RESUMEN COSTOS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 437.510,96	\$ 462.245,54	\$ 483.292,44	\$ 505.051,16	\$ 528.063,55
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 77.273,35	\$ 86.295,00	\$ 90.143,46	\$ 92.646,40	\$ 96.853,84
GASTOS VENTAS	\$ 302.751,24	\$ 315.120,07	\$ 329.349,39	\$ 343.172,24	\$ 358.730,26
COSTO TOTAL	\$ 817.535,55	\$ 863.660,62	\$ 902.785,29	\$ 940.869,80	\$ 983.647,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.3.3. Depreciaciones

La depreciación es la pérdida contable de valor promedio de un activo fijo por año transcurrido. Para efectos de la depreciación de los activos fijos del proyecto, se utilizó el *Método Lineal* el cual admite que la depreciación es una función constante del tiempo y que las causas que la provocan tienen efectos continuos y homogéneos. La fórmula del método es la siguiente:

A continuación se presenta el cuadro de la depreciación anual de los activos fijo:

TABLA 51
RESUMEN DE DEPRECIACIONES

TOTAL PPE POR ÁREA	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL PPE PRODUCCIÓN	\$ 9.393,70		10%	\$ 1.019,73	\$ 1.019,73	\$ 1.019,73	\$ 770,73	\$ 770,73
TOTAL PPE ADMINISTRACIÓN	\$ 7.585,40		10%	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 226,39	\$ 226,39
TOTAL PPE VENTAS	\$ 7.922,50		10%	\$ 1.452,23	\$ 1.452,23	\$ 1.452,23	\$ 396,23	\$ 396,23
TOTAL PPE	\$ 24.901,60			\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 1.393,34	\$ 1.393,34

TOTAL PPE POR CATEGORÍA	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6.920,00	10	10%	\$ 622,80	\$ 622,80	\$ 622,80	\$ 622,80	\$ 622,80
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.131,60	10	10%	\$ 641,84	\$ 641,84	\$ 641,84	\$ 641,84	\$ 641,84
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.430,00	10	10%	\$ 128,70	\$ 128,70	\$ 128,70	\$ 128,70	\$ 128,70
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 9.420,00	3	10%	\$ 2.826,00	\$ 2.826,00	\$ 2.826,00	\$ -	\$ -
TOTAL PPE	\$ 24.901,60			\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 1.393,34	\$ 1.393,34

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TABLA 52
DEPRECIACIONES

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		DEPRECIACIÓN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
ÍTEM	COSTO TOTAL	VID A ÚTIL	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO								
PRODUCCIÓN								
CORTADORA ELÉCTRICA	\$ 380,00	10	10%	\$ 34,20	\$ 34,20	\$ 34,20	\$ 34,20	\$ 34,20
OVERLOCK	\$ 2.400,00	10	10%	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
MAQUINA RECTA	\$ 3.400,00	10	10%	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00
MONTA CARGAS	\$ 740,00	10	10%	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60
TOTAL	\$ 6.920,00			622,80	622,80	622,80	622,80	622,80
MUEBLES Y ENSERES								
PRODUCCIÓN								
MESA DE CORTE	\$ 250,00	10	10%	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
MESA DE PULIDO Y DOBLADO	\$ 400,00	10	10%	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
ESTANTERÍAS MÓVILES	\$ 120,00	10	10%	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80
ESTANTERÍA FIJA	\$ 600,00	10	10%	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
ESCALERAS	\$ 36,00	10	10%	\$ 3,24	\$ 3,24	\$ 3,24	\$ 3,24	\$ 3,24
SILLAS DE OPERARIAS	\$ 77,00	10	10%	\$ 6,93	\$ 6,93	\$ 6,93	\$ 6,93	\$ 6,93
ESCRITORIO	\$ 125,00	10	10%	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25
BASUREROS	\$ 11,20	10	10%	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01

PAPELERA	\$ 4,50	10	10%	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,41
TOTAL	\$ 1.623,70			146,13	146,13	146,13	146,13	146,13
ADMINISTRACIÓN								
ARCHIVADOR	\$ 160,00	10	10%	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
ARCHIVADORES AÉREOS	\$ 160,00	10	10%	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
ESCRITORIO	\$ 300,00	10	10%	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
ESCRITORIO EN L	\$ 600,00	10	10%	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
SILLA DE OFICINA	\$ 450,00	10	10%	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50
SILLA VISITA	\$ 420,00	10	10%	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 37,80
BASUREROS	\$ 22,40	10	10%	\$ 2,02	\$ 2,02	\$ 2,02	\$ 2,02	\$ 2,02
PAPELERAS	\$ 22,50	10	10%	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03
CAFETERA	\$ 24,00	10	10%	\$ 2,16	\$ 2,16	\$ 2,16	\$ 2,16	\$ 2,16
MICROONDAS	\$ 92,00	10	10%	\$ 8,28	\$ 8,28	\$ 8,28	\$ 8,28	\$ 8,28
VAJILLA	\$ 16,00	10	10%	\$ 1,44	\$ 1,44	\$ 1,44	\$ 1,44	\$ 1,44
MESAS COMEDOR	\$ 120,00	10	10%	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80
MACETAS	\$ 28,50	10	10%	\$ 2,57	\$ 2,57	\$ 2,57	\$ 2,57	\$ 2,57
TOTAL	\$ 2.415,40			217,39	217,39	217,39	217,39	217,39
VENTAS								
ESTANTERÍA FIJA	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
ESTANTERÍAS MÓVILES	\$ 120,00	10	10%	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80
ARCHIVADORES AÉREOS	\$ 80,00	10	10%	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20
ESCRITORIO	\$ 150,00	10	10%	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
ESCRITORIO EN L	\$ 400,00	10	10%	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
SILLA DE OFICINA	\$ 135,00	10	10%	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ 12,15
SILLA VISITA	\$ 660,00	10	10%	\$ 59,40	\$ 59,40	\$ 59,40	\$ 59,40	\$ 59,40
BASUREROS	\$ 14,00	10	10%	\$ 1,26	\$ 1,26	\$ 1,26	\$ 1,26	\$ 1,26

PAPELERAS	\$ 13,50	10	10%	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22	\$ 1,22
PIZARRA	\$ 20,00	10	10%	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80
TOTAL	\$ 3.092,50			\$ 278,33	\$ 278,33	\$ 278,33	\$ 278,33	\$ 278,33
EQUIPOS OFICINA								
PRODUCCIÓN								
TELÉFONOS	\$ 20,00	10	10%	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80
TOTAL	\$ 20,00			\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80
ADMINISTRACIÓN								
TELÉFONOS	\$ 100,00	10	10%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
TOTAL	\$ 100,00			\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
VENTAS								
TELÉFONOS	\$ 80,00	10	10%	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20
CAJA REGISTRADORA	\$ 30,00	10	10%	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70
TELEVISIÓN LED	\$ 1.200,00	10	10%	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
TOTAL	\$ 1.310,00			\$ 117,90	\$ 117,90	\$ 117,90	\$ 117,90	\$ 117,90
EQUIPOS COMPUTACIÓN								
PRODUCCIÓN								
LAPTOP	\$ 600,00	3	10%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00		
IMPRESORA	\$ 230,00	3	10%	\$ 69,00	\$ 69,00	\$ 69,00		
TOTAL	\$ 830,00			\$ 249,00	\$ 249,00	\$ 249,00	\$ -	\$ -
ADMINISTRACIÓN								
LAPTOP	\$ 3.000,00	3	10%	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00		
IMPRESORA	\$ 690,00	3	10%	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 207,00		
COPIADORA - IMPRESORA	\$ 1.300,00	3	10%	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00		
ROUTER	\$ 80,00	3	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00		
TOTAL	\$ 5.070,00			\$ 1.521,00	\$ 1.521,00	\$ 1.521,00	\$ -	\$ -
VENTAS								
LAPTOP	\$ 2.400,00	3	10%	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00		
IMPRESORA	\$ 920,00	3	10%	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 276,00		
PROYECTOR	\$ 200,00	3	10%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00		
TOTAL	\$ 3.520,00			\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento para el proyecto proviene de dos fuentes básicas: las fuentes internas o recursos propios y los recursos de terceros o fuentes externas. Los recursos propios serán captados de tres accionistas que disponen de un capital propio de \$76801,04 de la inversión inicial total, mientras que el financiamiento se originará de un préstamo con la Corporación Financiera Nacional, por un monto de \$179202,42, el préstamo se fijará con una tasa de interés del 11,8 % a un plazo de 3 años. A continuación presenta el cuadro con la estructura de financiamiento del proyecto:

TABLA 53
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO		
	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$ 47.787,30	30,0%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 111.503,70	70,0%
TOTAL	\$ 159.291,01	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

La Corporación Financiera Nacional aprobará el crédito y financiará el proyecto, bajo las siguientes condiciones:

TABLA 54
INFORMACIÓN PARA EL CRÉDITO

CRÉDITO DIRECTO	
DESTINO	-Activo Fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. -Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. -Asistencia Técnica
BENEFICIARIO	-Personas naturales.
MONTO	-Hasta el 70% para proyectos nuevos. -Desde US\$ 100,000* *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	-Activo Fijo: hasta 10 años. -Capital de Trabajo: hasta 3 años. -Asistencia Técnica: hasta 3 años.
TASAS DE INTERÉS	-11,83%
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes. Para este proyecto se entrega en GARANTÍA la VIVIENDA UBICADA en ESMERALDAS en el sector de CASTELLNOVO, valorado en 120mil dólares, propiedad que es dueño uno de los accionistas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Para el préstamo que se obtendrá de la CFN, será necesario realizar la tabla de amortización empleando el método de amortización de cuotas fijas. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo y los valores que se deben cancelar anualmente:

TABLA 55
TABLA DE AMORTIZACIONES

VALORES INICIALES					VALORES FINALES
Capital:	\$ 111.503,70				Total pagado: \$ 133.000,97
Tiempo:	36		(en meses)		Interés total: 21.497,27
Interés:	0,99%		(mensual)		
	11,8%		(anual)		CUOTA MENSUAL: 3.694,47

Cuota	Capital	Cuota mensual	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	\$ 111.503,70	3.694,47	\$ 2.595,23	\$ 1.099,24	\$ 108.908,47	\$ 1.099,24
2	\$ 108.908,47	\$ 3.694,47	\$ 2.620,82	\$ 1.073,66	\$ 106.287,66	\$ 2.172,90
3	\$ 106.287,66	\$ 3.694,47	\$ 2.646,65	\$ 1.047,82	\$ 103.641,01	\$ 3.220,72
4	\$ 103.641,01	\$ 3.694,47	\$ 2.672,74	\$ 1.021,73	\$ 100.968,26	\$ 4.242,44
5	\$ 100.968,26	\$ 3.694,47	\$ 2.699,09	\$ 995,38	\$ 98.269,17	\$ 5.237,82
6	\$ 98.269,17	\$ 3.694,47	\$ 2.725,70	\$ 968,77	\$ 95.543,47	\$ 6.206,59
7	\$ 95.543,47	\$ 3.694,47	\$ 2.752,57	\$ 941,90	\$ 92.790,90	\$ 7.148,49
8	\$ 92.790,90	\$ 3.694,47	\$ 2.779,71	\$ 914,76	\$ 90.011,19	\$ 8.063,26
9	\$ 90.011,19	\$ 3.694,47	\$ 2.807,11	\$ 887,36	\$ 87.204,08	\$ 8.950,62
10	\$ 87.204,08	\$ 3.694,47	\$ 2.834,78	\$ 859,69	\$ 84.369,29	\$ 9.810,30
11	\$ 84.369,29	\$ 3.694,47	\$ 2.862,73	\$ 831,74	\$ 81.506,56	\$ 10.642,04
12	\$ 81.506,56	\$ 3.694,47	\$ 2.890,95	\$ 803,52	\$ 78.615,61	\$ 11.445,56
13	\$ 78.615,61	\$ 3.694,47	\$ 2.919,45	\$ 775,02	\$ 75.696,16	\$ 12.220,58
14	\$ 75.696,16	\$ 3.694,47	\$ 2.948,23	\$ 746,24	\$ 72.747,92	\$ 12.966,82
15	\$ 72.747,92	\$ 3.694,47	\$ 2.977,30	\$ 717,17	\$ 69.770,62	\$ 13.683,99
16	\$ 69.770,62	\$ 3.694,47	\$ 3.006,65	\$ 687,82	\$ 66.763,97	\$ 14.371,81
17	\$ 66.763,97	\$ 3.694,47	\$ 3.036,29	\$ 658,18	\$ 63.727,68	\$ 15.030,00
18	\$ 63.727,68	\$ 3.694,47	\$ 3.066,22	\$ 628,25	\$ 60.661,46	\$ 15.658,24
19	\$ 60.661,46	\$ 3.694,47	\$ 3.096,45	\$ 598,02	\$ 57.565,01	\$ 16.256,27
20	\$ 57.565,01	\$ 3.694,47	\$ 3.126,98	\$ 567,50	\$ 54.438,03	\$ 16.823,76
21	\$ 54.438,03	\$ 3.694,47	\$ 3.157,80	\$ 536,67	\$ 51.280,23	\$ 17.360,43
22	\$ 51.280,23	\$ 3.694,47	\$ 3.188,93	\$ 505,54	\$ 48.091,30	\$ 17.865,97
23	\$ 48.091,30	\$ 3.694,47	\$ 3.220,37	\$ 474,10	\$ 44.870,93	\$ 18.340,07
24	\$ 44.870,93	\$ 3.694,47	\$ 3.252,12	\$ 442,35	\$ 41.618,81	\$ 18.782,42
25	\$ 41.618,81	\$ 3.694,47	\$ 3.284,18	\$ 410,29	\$ 38.334,63	\$ 19.192,71
26	\$ 38.334,63	\$ 3.694,47	\$ 3.316,56	\$ 377,92	\$ 35.018,07	\$ 19.570,63
27	\$ 35.018,07	\$ 3.694,47	\$ 3.349,25	\$ 345,22	\$ 31.668,82	\$ 19.915,85

28	\$ 31.668,82	\$ 3.694,47	\$ 3.382,27	\$ 312,20	\$ 28.286,55	\$ 20.228,05
29	\$ 28.286,55	\$ 3.694,47	\$ 3.415,61	\$ 278,86	\$ 24.870,94	\$ 20.506,91
30	\$ 24.870,94	\$ 3.694,47	\$ 3.449,29	\$ 245,19	\$ 21.421,65	\$ 20.752,09
31	\$ 21.421,65	\$ 3.694,47	\$ 3.483,29	\$ 211,18	\$ 17.938,36	\$ 20.963,27
32	\$ 17.938,36	\$ 3.694,47	\$ 3.517,63	\$ 176,84	\$ 14.420,73	\$ 21.140,12
33	\$ 14.420,73	\$ 3.694,47	\$ 3.552,31	\$ 142,16	\$ 10.868,42	\$ 21.282,28
34	\$ 10.868,42	\$ 3.694,47	\$ 3.587,33	\$ 107,14	\$ 7.281,10	\$ 21.389,43
35	\$ 7.281,10	\$ 3.694,47	\$ 3.622,69	\$ 71,78	\$ 3.658,41	\$ 21.461,20
36	\$ 3.658,41	\$ 3.694,47	\$ 3.658,41	\$ 36,07	(\$ 0,00)	\$ 21.497,27
TOTALES		\$ 133.000,97	\$ 111.503,70	\$ 21.497,27		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

TOTAL AMORTIZACIONES ANUALES DEL PRÉSTAMO							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	TOTAL
INTERÉS	\$ 11.445,56	\$ 7.336,86	\$ 2.714,85	-	-	-	21.497,27
CAPITAL	\$ 32.888,10	\$ 36.996,80	\$ 41.618,81	-	-	-	111.503,70
FINANCIAMIENTO	\$ 44.333,66	\$ 44.333,66	\$ 44.333,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 133.000,97

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.3.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales; es decir, con la que la utilidad de operación es cero (HORNGREN FOSTER, 2002). Para establecer el punto de equilibrio se deben determinar el precio, los costos fijos y variables totales con el fin de aplicarlos en las siguientes fórmulas:

$$P.E (Q) = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO} - \text{COSTOS VARIABLES UNITARIOS}}$$

$$P.E. (\$) = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS}}}$$

TABLA 56
COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

COSTOS FIJOS					
PRODUCCIÓN DE SABANAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	27.123	27.125	27.126	27.128	27.129
COSTOS PRODUCCIÓN	63.845,97	71.518,88	74.725,08	77.828,48	81.333,74
COSTOS ADMINISTRATIVOS	77.273,35	86.295,00	90.143,46	92.646,40	96.853,84
COSTOS VENTAS	69.492,53	71.210,70	74.303,04	76.480,39	79.861,18
COSTOS FINANCIEROS	44.333,66	44.333,66	44.333,66	-	-
TOTAL	254.945,51	273.358,25	283.505,23	246.955,26	258.048,75

COSTOS VARIABLES					
PRODUCCIÓN DE SABANAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	27.123	27.125	27.126	27.128	27.129
MATERIA PRIMA	373.664,99	390.726,66	408.567,37	427.222,68	446.729,81
COMISIONES DE VENTAS	233.258,70	243.909,37	255.046,35	266.691,85	278.869,09
TOTAL	606.923,69	\$ 634.636,03	\$ 663.613,72	\$ 693.914,54	\$ 725.598,90

VALORES UNITARIOS					
PRODUCCIÓN DE SABANAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	27.123	27.125	27.126	27.128	27.129
PVP UNITARIO PROMEDIO	\$ 34,40	\$ 35,97	\$ 37,61	\$ 39,32	\$ 41,12
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 31,93	\$ 33,63	\$ 35,07	\$ 34,73	\$ 36,31
COSTO UNITARIO FIJO	\$ 9,40	\$ 10,08	\$ 10,45	\$ 9,10	\$ 9,51
COSTO UNITARIO VARIABLE	\$ 22,38	\$ 23,40	\$ 24,46	\$ 25,58	\$ 26,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

$$\text{PE (Q)} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNIT.}}$$

$$\text{PE (Q)} = \frac{\$ 247.563,62}{34,40 - 22,38}$$

$$\text{PE (Q)} = \mathbf{20.590}$$

$$\text{PE (\$)} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS}}}$$

$$\text{PE (\$)} = \frac{247.563,62}{1 - \frac{606.923,69}{933.034,81}}$$

$$\text{PE (\$)} = \mathbf{708.302,97}$$

TABLA 57
PUNTO DE EQUILIBRIO

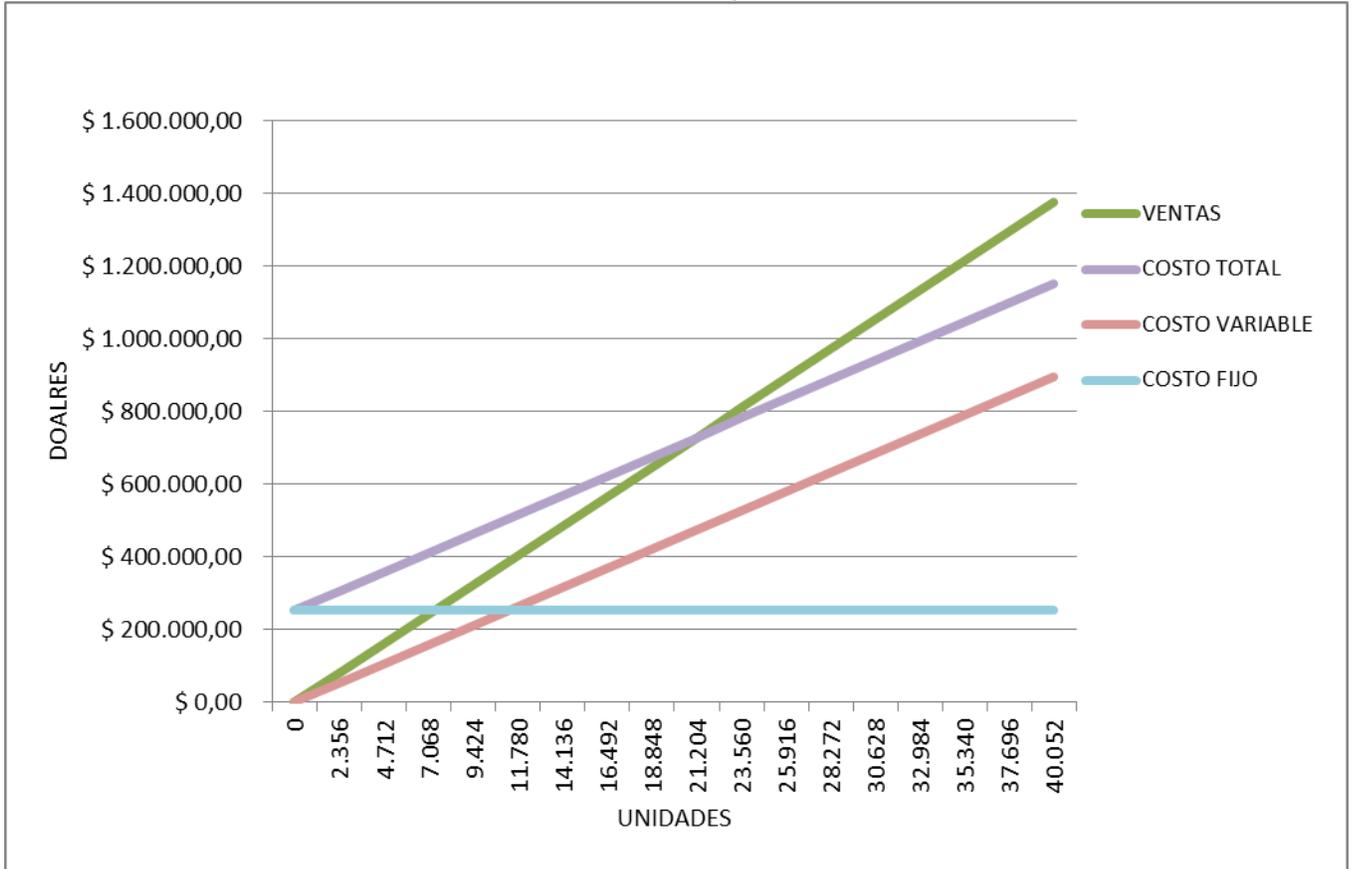
PUNTO DE EQUILIBRIO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	27.123	27.125	27.126	27.128	27.129
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 254.945,51	\$ 273.358,25	\$ 283.505,23	\$ 246.955,26	\$ 258.048,75
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 22,38	\$ 23,40	\$ 24,46	\$ 25,58	\$ 26,75
PVP	\$ 34,40	\$ 35,97	\$ 37,61	\$ 39,32	\$ 41,12
P.E (UNIDADES)	21.204	21.744	21.568	17.968	17.956
P.E (VALOR)	\$ 729.423,28	\$ 782.103,85	\$ 811.135,34	\$ 706.562,41	\$ 738.301,93

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Concluimos que el punto de equilibrio donde la empresa no gana ni pierde es cuando vende 20590 unidades al año, lo cual genera un ingreso de \$ 708302,97; superado este valor la empresa comienza a tener utilidad.

Figura 30
PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.4. Flujo neto de fondos

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación de éste se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella. La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, amortización del activo nominal, valor residual, de las utilidades y pérdidas. La construcción de los flujos de caja se los realiza con diferentes fines:

- Medir la rentabilidad del proyecto.
- Medir la rentabilidad de los recursos propios.
- Medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiación.

Los estados financieros del inversionista permiten medir la rentabilidad de los recursos propios, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda. (Sapag, 2007)

TABLA 58
FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE CAJA							
CUENTAS		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS DE OPERACIÓN		\$ 933.034,81	\$ 975.637,49	\$ 1.020.185,42	\$ 1.066.767,41	\$ 1.115.476,36
(-)	COSTOS DE OPERACIÓN		\$ 817.535,55	\$ 863.660,62	\$ 902.785,29	\$ 940.869,80	\$ 983.647,65
(-)	DEPRECIACIONES		\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 1.393,34	\$ 1.393,34
(-)	AMORTIZACIÓN ACTIV. DIF.		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-)	COSTOS FINANCIEROS		\$ 44.333,66	\$ 44.333,66	\$ 44.333,66	\$ 0,00	\$ 0,00
=	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.		\$ 66.946,26	\$ 63.423,87	\$ 68.847,12	\$ 124.504,27	\$ 130.435,36
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 10.041,94	\$ 9.513,58	\$ 10.327,07	\$ 18.675,64	\$ 19.565,30
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 56.904,32	\$ 53.910,29	\$ 58.520,05	\$ 105.828,63	\$ 110.870,06
(-)	22% IMPUESTO RENTA		\$ 12.518,95	\$ 11.860,26	\$ 12.874,41	\$ 23.282,30	\$ 24.391,41
=	UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		\$ 44.385,37	\$ 42.050,02	\$ 45.645,64	\$ 82.546,33	\$ 86.478,65
(-)	10% RESERVA LEGAL		\$ 4.438,54	\$ 4.205,00	\$ 4.564,56	\$ 8.254,63	\$ 8.647,86
=	UTILIDAD NETA		\$ 39.946,83	\$ 37.845,02	\$ 41.081,08	\$ 74.291,70	\$ 77.830,78
(+)	VENTA ACTIVOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.456,88
(-)	IMPUESTO ÚTIL. VENTA ACTIVOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.428,12
(+)	DEPRECIACIONES		\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 1.393,34	\$ 1.393,34
(+)	AMORTIZACIONES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+)	CREDITOS RECIBIDOS	\$ 111.503,70					
(-)	INVERSIÓN	\$ 24.901,60		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-)	CAPITAL TRABAJO	\$ 134.389,41		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+)	RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 134.389,41
=	FLUJO NETO GENERADO	-\$ 47.787,30	\$ 44.166,18	\$ 42.064,37	\$ 45.300,42	\$ 75.685,04	\$ 226.498,53

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.5. Estados financieros proforma

8.5.1. Estado de resultados

El estado de resultados es el informe mediante el cual se conoce el resultado de un periodo económico, sea la utilidad o pérdida que ha generado el negocio. En el siguiente cuadro se presenta el Estado de Resultados del proyecto:

TABLA 59
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA						
CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
(+)	INGRESOS DE OPERACIÓN	\$ 933.034,81	\$ 975.637,49	\$ 1.020.185,42	\$ 1.066.767,41	\$ 1.115.476,36
(-)	COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 817.535,55	\$ 863.660,62	\$ 902.785,29	\$ 940.869,80	\$ 983.647,65
(-)	DEPRECIACIONES	\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 1.393,34	\$ 1.393,34
(-)	AMORTIZACIÓN ACTIV. DIF.	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-)	COSTOS FINANCIEROS	\$ 44.333,66	\$ 44.333,66	\$ 44.333,66	\$ 0,00	\$ 0,00
=	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.	\$ 66.946,26	\$ 63.423,87	\$ 68.847,12	\$ 124.504,27	\$ 130.435,36
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 10.041,94	\$ 9.513,58	\$ 10.327,07	\$ 18.675,64	\$ 19.565,30
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 56.904,32	\$ 53.910,29	\$ 58.520,05	\$ 105.828,63	\$ 110.870,06
(-)	22% IMPUESTO RENTA	\$ 12.518,95	\$ 11.860,26	\$ 12.874,41	\$ 23.282,30	\$ 24.391,41
=	UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 44.385,37	\$ 42.050,02	\$ 45.645,64	\$ 82.546,33	\$ 86.478,65
(-)	5% RESERVA LEGAL	\$ 2.219,27	\$ 2.102,50	\$ 2.282,28	\$ 4.127,32	\$ 4.323,93
=	UTILIDAD NETA	\$ 42.166,10	\$ 39.947,52	\$ 43.363,36	\$ 78.419,01	\$ 82.154,71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.6. Evaluación financiera

La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la viabilidad de un proyecto.

8.6.3. Determinación de las tasas de descuento

“La tasa de descuento o tipo de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.” (Sapag, 2007)

“La tasa de descuento del proyecto es igual al costo de oportunidad de los recursos propios más una prima por riesgo. (Sapag, 2007). Para determinar el costo de oportunidad se utilizó una tasa libre de riesgo que es generalmente la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por los gobiernos. Son los recursos propios del inversionista, los cuales se miden con el costo de oportunidad.

La tasa de descuento del proyecto se compone de:

TABLA 60
TASA DE DESCUENTO TMAR1

TMAR = Tasa Pasiva Referencial + Inflación + Riesgo País	
TASA PASIVA	4,53%
INFLACIÓN	4,56%
RIESGO ESTIMADO	5,00%
TMAR	14,09%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.6.2. Criterios de evaluación

8.6.2.1. Valor actual neto

(Sapag, 2007), plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a 0, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. También da a conocer en qué medida el inversionista al realizar el proyecto es más rico o más pobre, es decir, cuánto gana o pierde con respecto al capital invertido.

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula los valores actuales de fondos de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer año periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. (Sapag, 2007). Se pueden presentar diferentes resultados del VAN, los que pueden ser interpretados de la siguiente manera:

$VAN > 0$, gana el proyecto, después de recuperar la inversión.

$VAN = 0$, el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.

$VAN < 0$, el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = 0 = -I_0 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FFn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FF = Flujos de caja en cada período

I_0 = Inversión inicial

n = Número de períodos considerado

i = Tasa de descuento

$$VAN = 0 = -I_0 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \frac{FF4}{(1+i)^4} + \frac{FF5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \$ -47.787,30 + \frac{\$ 44.166,18}{(1+0,1409)^1} + \frac{\$ 86.230,54}{(1+0,1409)^2} + \frac{\$ 131.530,96}{(1+0,1409)^3} + \frac{\$ 207.216,01}{(1+0,1409)^4} + \frac{\$ 433.714,54}{(1+0,1409)^5}$$

$$VAN = \$ -47.787,30 + \frac{\$ 44.166,18}{\$ 1,14} + \frac{\$ 86.230,54}{130\%} + \frac{\$ 131.530,96}{149\%} + \frac{\$ 207.216,01}{169\%} + \frac{\$ 433.714,54}{193\%}$$

$$VAN = \$ -47.787,30 + \$ 38.711,70 + \$ 32.316,12 + \$ 30.504,19 + \$ 44.670,39 + \$ 117.172,98$$

$$VAN = \$ 215.588,08$$

TABLA 61
VALOR ACTUAL NETO

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-\$ 47.787,30			-\$ 47.787,30
1	\$ 44.166,18	\$ 44.166,18	114%	\$ 38.711,70
2	\$ 42.064,37	\$ 86.230,54	130%	\$ 32.316,12
3	\$ 45.300,42	\$ 131.530,96	149%	\$ 30.504,19
4	\$ 75.685,04	\$ 207.216,01	169%	\$ 44.670,39
5	\$ 226.498,53	\$ 433.714,54	193%	\$ 117.172,98
SUMAN	\$ 385.927,23			\$ 215.588,08

VAN =	\$ 215.588,08	PROYECTO VIABLE
--------------	----------------------	------------------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

Con una inversión inicial de \$47787,30 y una tasa de descuento de 14,09%, aplicando la respectiva fórmula el VAN del proyecto será de \$215588,08, por lo que se aconseja invertir.

Para contrastar se realiza con una T MAR según los parámetros siguientes:

TMAR= i + f + if
0,0456 + 0,05 + (0,0456*0,05)
9,79%

$$VAN = 0 = -I_0 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \frac{FF4}{(1+i)^4} + \frac{FF5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \$ -47.787,30 + \frac{\$ 44.166,18}{(1+0,1409)^1} + \frac{\$ 86.230,54}{(1+0,1409)^2} + \frac{\$ 131.530,96}{(1+0,1409)^3} + \frac{\$ 207.216,01}{(1+0,1409)^4} + \frac{\$ 433.714,54}{(1+0,1409)^5}$$

$$VAN = \$ -47.787,30 + \frac{\$ 44.166,18}{\$ 1,14} + \frac{\$ 86.230,54}{130\%} + \frac{\$ 131.530,96}{149\%} + \frac{\$ 207.216,01}{169\%} + \frac{\$ 433.714,54}{193\%}$$

$$VAN = \$ -47.787,30 + \$ 38.711,70 + \$ 32.316,12 + \$ 30.504,19 + \$ 44.670,39 + \$ 117.172,98$$

$$VAN = \$ 215.588,08$$

8.6.2.2. Tasa interna de retorno

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (TIR.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero (VAN =0). La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero,

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio sea igual a la inversión. La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el beneficio sea menor que la inversión.

Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto debe aceptarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Y si la TIR es menor que la tasa de descuento se rechaza el proyecto.

8.6.2.2.1 TIR del proyecto

A continuación se presenta el cuadro con el cálculo de la TIR para el proyecto. Se tomó en cuenta las dos opciones de T MAR, para realizar el cálculo con la formula siguiente:

$$TIR = d2 - VAN2 \left| \frac{d2 - d1}{VAN2 - VAN1} \right|$$

Dónde:

d1: 9,79%

d2: 14,09%

VPN1: 297.699,52

VPN2: 252.666,45

Reemplazando:

TABLA 62
TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = \frac{d2 - VAN2}{VAN2 - VAN1} \left| \frac{d2 - d1}{VAN2 - VAN1} \right|$$

$$TIR = 14,09\% - \frac{215.588,08}{215.588,08} \left(\frac{14,09\% - 9,79\%}{255.646,66} \right)$$

$$TIR = 37,23\%$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

La TIR para el proyecto es del 38,22%, mientras que la tasa de descuento es del 14.09%; es decir el proyecto es viable.

8.6.2.3. Período de recuperación de la inversión

El Período de recuperación de la inversión es el tiempo que requiere la empresa para recuperar el monto de inversión inicial efectuado, es decir es el período real de recuperación en la cual se toma como base los flujos de caja generados durante la vida útil del proyecto y se obtiene una tasa de descuento.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Para calcular la recuperación de la inversión se debe calcular el valor actual de un monto futuro, con la siguiente ecuación:

$$PRI = \frac{I - FAMI}{FAS} + AT$$

TABLA 63
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	(\$ 47.787,30)	(\$ 47.787,30)
1	\$ 44.166,18	(\$ 3.621,12)
2	\$ 42.064,37	\$ 38.443,24
3	\$ 45.300,42	\$ 83.743,66
4	\$ 75.685,04	\$ 159.428,70
5	\$ 226.498,53	\$ 385.927,23
PRI		
PRI=	$\frac{\$ 9.344,06}{\$ 45.300,42}$	+ 2
PRI=	2,21	
AÑOS		
2,00	AÑOS	
MESES		
	0,21	* 12
	2,48	
2,00	MESES	
DÍAS		
	0,48	* 30
	14,26	
15,00	DÍAS	
PRI =	2 AÑOS, 2 MESES Y 15 DÍAS	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

8.6.2.4. Estado de origen y aplicación de fondos

Este Estado se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

TABLA 64
ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

CONCEPTO DE INVERSIÓN	INVERSIÓN TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO				FINANCIADO POR
		INTERNO	%	EXTERNO	%	
INVERSIONES FIJAS						
Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 6.920,00			\$ 6.920,00	100%	CFN
Muebles y Enseres	\$ 7.131,60			\$ 7.131,60	100%	CFN
Equipo de Oficina	\$ 1.430,00			\$ 1.430,00	100%	CFN
Equipo de Computación	\$ 9.420,00			\$ 9.420,00	100%	CFN
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 24.901,60	\$ 0,00	0,00	\$ 24.901,60	100%	
INVERSIONES DIFERIDAS						
CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de Trabajo	\$ 134.389,41	\$ 47.787,30	36%	\$ 86.602,10	64%	Inversionistas/CFN
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 134.389,41	\$ 47.787,30	36%	\$ 86.602,10	0,64	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 159.291,01	\$ 47.787,30	30%	\$ 111.503,70	70%	100%

FINANCIAMIENTO INTERNO	47787,30	
Paola Caiza	23893,65	50%
Francisco Herrera	23893,65	50%
FINANCIAMIENTO EXTERNO	111503,70	
Corporación Financiera Nacional	111503,70	100%
FINANCIAMIENTO TOTAL	159291,01	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

CONCLUSIONES

- Después de un día de trabajo uno de los lugares de relajación más importante es la cama y esta debe tener las condiciones necesarias para un descanso placentero y las sábanas juegan un papel importante en ello, es por eso que hemos considerado importante enfocarnos en este espacio que lleva una experiencia de bienestar y relajación.
- La empresa productora y comercializadora de lencería de hogar en la línea de cama se centrará en la confeccionar y comercialización en el norte de la ciudad de Quito de sabanas estampadas de 1.5 plazas, 2 plazas y 2.5 plazas y el mercado objetivo al que llegaremos serán familia que tengan independencia económica y que gusten de la variedad y comodidad de su lugar de descanso (dormitorio).
- Las encuestas aplicadas a la población objetivo permitieron cuantificar la demanda actual que es de aproximadamente 331.690 familias, mientras que la demanda futura para el año 2017 es de 351.722 juegos de sábanas, que está dado en función del crecimiento de la población del Distrito Metropolitano de Quito en las Zona Administrativas Eugenio Espejo y la Delicia ubicada en el Norte de la ciudad.
- Analizando la demanda y la oferta se determinó la demanda insatisfecha existente en el mercado que es de 271.294 juegos de sábanas para el 2017, se debe a que la oferta actual no satisfacen las necesidades del cliente en cuanto a calidad, variedad y precio principalmente. La existencia de demanda insatisfecha permite el ingreso de la empresa al mercado.
- Para establecer el precio se tomó como base el costo de producción más un margen de ganancia, la utilidad generada permitirá a la empresa crecer en el mercado y a la vez ser competitiva.

- La comercialización de sábanas se dará mediante un sistema multinivel donde una afiliada tendrá un equipo de 5 personas que tendrán que cumplir una cuota de 3000 USD cada dos meses que dura la campaña.
Cada afiliada tendrá un descuento del 20% en cada compra, adicional la líder que cumpla la cuota de 3000 USD tendrá el 5% de ese valor. La venta se la realizará mediante catálogo y se tendrá un apoyo web donde se encontrará la revista en forma magnética.
- Mediante el estudio técnico permitió determinar la mejor localización de la empresa utilizando el método cualitativo por puntos que consiste en asignar una ponderación de peso relativo a una serie de factores localizaciones, en donde la mejor alternativa seleccionada para la empresa es en el norte de la ciudad de Quito PARROQUIA LA CONCEPCIÓN, sector El antiguo Aeropuerto .
- Entre las diversas posibilidades para la constitución de una empresa, se eligió como la más adecuada para los accionistas la figura de compañía de responsabilidad limitada, donde cada uno de los accionistas responde por su aporte de capital. El registro de la empresa productora y comercializadora de sábanas se hará bajo la razón social “Sweet Home”. La empresa se caracterizará por el compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo, buscando siempre el mejoramiento continuo para ofrecer las mejores opciones en sábanas en el norte de Quito.
- La implementación del proyecto requiere de una inversión inicial de 167128,95 dólares, los cuales corresponden 24.901 dólares a los activos fijos, los activos intangibles ascienden a 9.410 dólares y el capital de trabajo de 132817,35 dólares.
- La inversión será financiada de la siguiente forma el 30% con recursos propios y el 70% con crédito de la Corporación Financiera Nacional a 3 años con una tasa del 11,83% anual.

- La evaluación financiera para el proyecto puro arrojó un VAN de \$252666,45, una TIR de 38,22% la cual es mayor a la tasa de descuento asumida de 14,09%.
- La inversión se recuperará en 1 año 11 meses 2 días.
- Finalmente el proyecto para la creación de la empresa productora y comercializadora de Sabanas por catálogo constituye un negocio viable, pues permite recuperar la inversión inicial, genera utilidades para los accionistas y empleados.

RECOMENDACIONES

- Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto ya que los estudios de mercado, técnico, financiero y económico demuestran la factibilidad y rentabilidad del proyecto.
- Implementar estrategias promocionales a fin de promocionar rápidamente la oferta de sábanas, y así atender la mayor cantidad de pedidos que sea posible.
- Elaborar programas de capacitación con el fin de mantener actualizados a los clientes internos.
- Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los servicios que se ofrecen.
- Suscribir convenios con los proveedores con el fin de mantener el precio en el mercado.
- Invertir en la expansión de la empresa de manera que los servicios tengan cobertura tanto local como nacional.

LISTA DE REFERENCIAS

- Andrade, S. (2007). *Planificación Estratégica*. Lima.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc. Graw Hill.
- CHAIN, N. S. (s.f.). *PREPARACION Y EVALUCION DE PROYECTOS*.
- Franklin, B. (s.f.). *Organización y Métodos en un enfoque Competitivo*. México: Mc. Graw Hill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lamb Hair, M. (2002). *Marketing*. Editorial Thomson.
- Salazar Pico , F. (2007). *Gestión Estratégica de Negocios*.
- Sapag, C. (2001). *Preparación e Evaluación de Proyectos*. México: Thomson.
- Municipio de Quito. (09 de 2012). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec>
- IESS. (2012). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 08 de 2013, de <http://www.iess.gob.ec>
- Instituto de Estadísticas y Censos. (06 de 2012). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2012, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

ANEXOS

ANEXO 1: POBLACIÓN DE QUITO

PARROQUIA, ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL	CENSO			PROYECCION		Superficie Urbana 2015 (Ha)	Densidad Urbana 2010
	2001	2010	TASA DE CRECIMIE NTO	2011	2022		
EUGENIO ESPEJO	365.054	389.807	0,7	393.430	422.811	5.774,1	67,5
BELISARIO QUEVEDO	47.444	45.370	(0,5)	45.145	42.605	514,8	88,1
MARISCAL SUCRE	15.841	12.976	(2,2)	12.692	9.156	303,1	42,8
IÑAQUITO	42.251	44.149	0,5	44.365	46.680	764,8	57,7
RUMIPAMBA	30.318	31.300	0,4	31.411	32.609	525,0	59,6
JIPIJAPA	35.646	34.677	(0,3)	34.571	33.385	478,9	72,4
COCHAPAMBA	44.613	57.679	2,9	59.349	75.100	598,0	96,4
CONCEPCION	37.357	31.892	(1,7)	31.336	24.605	548,7	58,1
KENNEDY	70.227	70.041	(0,03)	70.020	69.793	661,5	105,9
S.ISIDRO DEL INCA	28.720	42.071	4,3	43.894	59.872	533,7	78,8
NAYON	9.693	15.635	5,5	16.488	23.558	774,4	20,2
ZAMBIZA	2.944	4.017	3,5	4.158	5.448	71,1	56,5
LA DELICIA	262.393	340.965	3,0	351.809	445.728	5.481,2	62,2
COTOCOLLAO	33.026	31.263	(0,6)	31.073	28.912	296,9	105,3
PONCEANO	52.106	53.892	0,4	54.094	56.273	593,3	90,8
COMITE DEL PUEBLO	37.173	46.646	2,6	47.838	59.277	385,9	120,9
EL CONDADO	54.938	87.332	5,3	91.948	130.524	1.490,9	58,6
CARCELEN	39.614	54.938	3,7	56.971	75.370	906,8	60,6
NONO	1.753	1.732	(0,1)	1.730	1.704	21,0	82,4
POMASQUI	20.341	28.910	4,0	30.062	40.335	818,0	35,3
SAN ANTONIO	19.816	32.357	5,6	34.169	49.078	888,6	36,4
CALACALI	3.626	3.895	0,8	3.926	4.254	79,9	48,8

Fuente: (Instituto de Estadísticas y Censos, 2012)

Elaboración: Ing. Eliécer Estévez, STHV-MDMQ

* Incluido lo dispenso urbano

ANEXO 2: SUPERFICIE SEGÚN PARROQUIAS

SUPERFICIE DEL SUELO DE LA ADMINISTRACION EUGENIO ESPEJO POR TIPO Y USO SEGÚN PARROQUIAS (Hectáreas)

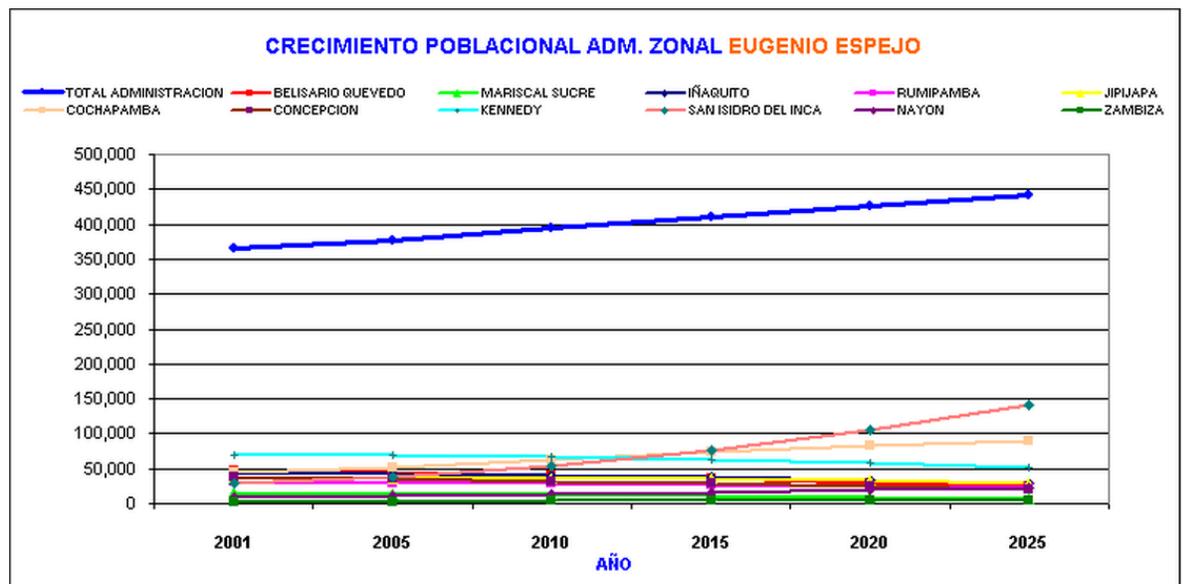
DESCRIPCION	TOTAL ADMINISTRACION	BELISARIO QUEVEDO	MARISCAL SUCRE	INIAQUITO	RUMIPAMBA	JIPIAPA	COCHAPAMBA	CONCEPCION	KENNEDY	SAN ISIDRO DEL INCA	NAVON *	ZAMBIZA *
Clasificacion del Suelo	11.287,40	1.346,76	280,62	1.505,75	1.033,63	623,59	2.340,23	518,35	672,39	622,65	1.574,49	768,95
Suelo Urbano	5.552,44	546,05	280,62	757,76	524,08	511,57	560,58	518,35	672,39	498,55	620,66	61,85
Suelo Urbanizabl	452,25	-	-	7,47	-	-	-	-	-	9,14	263,78	171,87
No Urbanizable	5.282,71	800,71	-	740,53	509,55	112,03	1.779,65	-	-	114,96	690,05	535,24
Uso Residencial	4.717,51	420,46	237,69	584,86	407,92	446,21	528,34	313,81	611,15	495,13	612,32	59,60
Residencial 1	776,54	-	8,04	10,35	51,60	75,05	26,62	-	31,47	32,45	512,55	28,42
Residencial 2	2.549,23	298,78	114,25	165,02	206,18	189,96	476,30	192,88	429,36	436,17	40,34	-
Residencial 3	430,59	46,27	21,01	106,94	46,72	73,08	0,23	21,18	20,59	6,86	58,10	29,62
Múltiple	961,15	75,40	94,39	302,57	103,43	108,13	25,19	99,75	129,74	19,64	1,33	1,56
Uso Industrial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Industrial 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Industrial 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Industrial 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Usos	6.529,48	926,31	24,43	918,55	618,54	177,38	1.808,06	204,53	61,24	127,52	962,17	700,75
Equipamiento	1.468,40	250,05	24,43	725,97	68,28	65,36	28,41	204,53	61,24	11,04	26,85	2,24
Patrimonial	40,71	-	-	-	40,71	-	-	-	-	-	-	-
Agrícola Resid.	436,04	-	-	7,47	-	-	-	-	-	1,52	263,78	163,27
Prot ecologica	4.455,02	676,26	-	185,12	509,55	112,03	1.779,65	-	-	114,96	542,22	535,24
Recursos Naturales	129,31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	129,31	-
RNR	122,68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	122,68	-
RNNR	6,64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,64	-
Etapas de Incorporacion	11.287,40	1.346,76	280,62	1.505,75	1.033,63	623,59	2.340,23	518,35	672,39	622,65	1.574,49	768,95
2006 - 2010	5.552,44	546,05	280,62	757,76	524,08	511,57	560,58	518,35	672,39	498,55	620,66	61,85
2011 - 2015	301,03	-	-	7,47	-	-	-	-	-	1,52	263,78	28,26
2016 - 2020	151,22	-	-	-	-	-	-	-	-	7,62	-	143,60
Sin etapa SNU	5.282,71	800,71	-	740,53	509,55	112,03	1.779,65	-	-	114,96	690,05	535,24

Fuente: DMFT/MDMQ, 2008

ANEXO 3: POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL DE EUGENIO ESPEJO

**PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO
POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS**

PARROQUIAS	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION	330,145	365,054	0.9	11	377,748	0.9	393,616	0.8	409,484	0.8	425,351	0.8	441,219	0.7	
BELISARIO QUEVEDO	U	53,618	47,444	-1.1	-12	44,408	-1.6	40,003	-2.1	35,001	-2.6	29,557	-3.3	23,926	-4.1
MARISCAL SUCRE	U	18,801	15,841	-1.5	-16	14,569	-2.1	12,843	-2.5	10,999	-3.1	9,094	-3.7	7,210	-4.5
IÑAQUITO	U	40,792	42,251	0.3	4	41,869	-0.2	40,492	-0.7	38,025	-1.2	34,455	-2.0	29,919	-2.8
RUMIPAMBA	U	28,735	30,318	0.5	6	30,247	-0.1	29,501	-0.5	27,940	-1.1	25,534	-1.8	22,364	-2.6
JUPIAPA	U	31,938	35,646	1.0	12	36,303	0.5	36,337	0.0	35,326	-0.6	33,145	-1.3	29,810	-2.1
COCHAPAMBA	U	27,557	44,613	4.5	62	52,207	4.0	62,469	3.7	72,966	3.2	82,692	2.5	90,333	1.8
CONCEPCION	U	40,667	37,357	-0.8	-8	35,441	-1.3	32,464	-1.7	28,878	-2.3	24,789	-3.0	20,395	-3.8
KENNEDY	U	67,298	70,227	0.4	4	69,781	-0.2	67,717	-0.6	63,810	-1.2	58,018	-1.9	50,554	-2.7
SAN ISIDRO DEL INCA	U	12,675	28,720	7.7	127	38,263	7.4	54,393	7.3	76,331	7.0	105,226	6.6	141,750	6.1
NAYON	AE	5,767	9,693	4.8	68	11,506	4.4	14,027	4.0	16,708	3.6	19,329	3.0	21,577	2.2
ZAMBIZA	AE	2,297	2,944	2.3	28	3,155	1.7	3,371	1.3	3,500	0.8	3,512	0.1	3,382	-0.8



ANEXO 4: PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR QUITO

	Habitantes	Total Hogares	Promedio de personas por hogar
*Quito consolidado (Área Urbana)	1,619,146	471,945	3.43
Total DMQ	2,239,191.00	641,214.00	3.49

* La Secretaría General de Planificación del MDMQ y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) al momento se encuentran consolidando la información a nivel manzanero con la finalidad de presentar cifras ajustadas con la división política de la ordenanza metropolitana 002.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Elaboración: Dirección Metropolitana de Gestión de Información, SGP, MDMQ

VIVIENDAS PARTICULARES Y COLECTIVAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, POR CONDICION DE OCUPACION Y OCUPANTES SEGÚN ADMINISTRACIONES ZONALES

ADMINISTRACIONES Y DELEGACIONES ZONALES	TOTAL VIVIENDAS	CONDICION DE OCUPACION Y OCUPANTES								PROMEDIO DE OCUPANTES POR VIVIENDA PARTICULAR
		OCUPADAS				DESOCUPADAS	EN CONSTRUCCION	COLECTIVAS		
		TOTAL	CON PERSONAS PRESENTES		CON PERSONAS AUSENTES			VIVIENDAS	OCUPANTES	
TOTAL DISTRITO	764.167	681.664	634.611	2.236.908	47.053	59.944	22.111	448	2.254	3,5
QUITO URBANO	549.472	498.651	466.464	1.615.786	32.187	37.996	12.611	214	1.465	3,5
RURAL	214.695	183.013	168.147	621.122	14.866	21.948	9.500	234	789	3,7
QUITUMBE	100.884	87.627	83.650	319.905	3.977	8.496	4.736	25	109	3,8
ELOY ALFARO	138.395	128.535	122.416	430.641	6.119	7.730	2.064	66	597	3,5
MANUELA SAENZ	76.166	69.797	64.961	220.207	4.836	5.294	1.028	47	202	3,4
EUGENIO ESPEJO	151.160	137.282	123.608	389.189	13.674	11.198	2.611	69	258	3,1
LA DELICIA	113.766	101.717	96.115	344.404	5.602	8.675	3.339	35	371	3,6
NOROCCIDENTE (Delegación)	5.513	4.416	3.507	12.476	909	947	146	4	9	3,6
NORCENTRAL (Delegación)	6.218	5.117	4.561	16.210	556	957	140	4	12	3,6
CALDERON	56.020	46.461	43.630	162.412	2.831	6.305	3.191	63	172	3,7
TUMBACO	27.676	24.911	22.837	81.477	2.074	1.839	911	15	149	3,6
LOS CHILLOS	55.826	47.734	44.515	167.903	3.219	5.181	2.820	91	295	3,8
AEROPUERTO	32.543	28.067	24.811	92.084	3.256	3.322	1.125	29	80	3,7

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

Elaboración: Ing. Eliécer Estévez, STHV-MDMQ

eeestevez@quito.gov.ec

ANEXO 5: PROGRAMA PARA TAMAÑO DE LA MUESTRAS

PROGRAMA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES: Ingrese los datos resaltados en Amarillo

POBLACION	N=	213.053	
NIVEL DE CONFIANZA	Z=	94%	1,88
ERROR ESPERADO	e=	6,00%	
PROPORCION ESPERADA	p=	70%	
PROPORCION NO ESPERADA	q=	30%	

$$n = \frac{Nz^2 pq}{z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

$$n = 206,15$$

ANEXO 6: EMPRESA DISEÑADORA DE PÁGINAS WEB



Planes web de venta empresa Virux Expansión Multimedia.

Diseño Web

Plan Económico:

Ideal Como vitrina para empresas o negocios que aún no cuentan con presencia en el internet.

- Diseño Web Personalizado de acuerdo a tus instrucciones.
- Formulario de contacto.
- Hasta 5 páginas.
- Ideal como vitrina de negocios.
- Página hecha en html.

Usd \$220

- Página Adicional: \$ 30

- Banner En flash \$ 80
- Intro en Flash \$ 100
- Imágenes Profesionales \$ 20

Plan Avanzado:

Utilización de recursos de animación para hacer mucho más atractiva tu Figura, puedes hacer la diferencia.

- Hasta 8 páginas o Links
- Un banner principal en flash (banner: Imágenes totalmente interactivas que se amoldan a tu presentación.)
- Formulario de Contacto.
- Diseño Personalizado de acuerdo a la Figura corporativa de tu empresa.

Usd \$275

- Página Adicional: \$ 30
- Banner En flash \$ 80
- Intro en Flash \$ 100
- Imágenes Profesionales \$ 20

Plan Sofisticado:

Mostramos toda la capacidad de tu empresa reflejada en Diseños animados, innovadores y llamativos.

- Sitio Web desarrollado 100% en flash (tu página está totalmente animada).
- Hasta 6 escenas (links).
- Formulario de Contacto en flash.
- Diseño Exclusivo y totalmente animado en Flash.
- Páginas Ilimitadas.
- Fotografía.
- Diseños únicos y Exclusivos de su empresa.

Usd \$900

Plan Administrable:

Tener un sitio web con administrador de contenidos con desarrollo a la medida del cliente. Nuestros administradores son de uso intuitivo y no requieren de ninguna habilidad ni conocimiento técnico por parte del cliente.

- Hasta 12 páginas (links) – 4 páginas administrables
- Un banner principal en flash (banner: Imágenes totalmente interactivas que se amoldan a tu presentación.)
- Te permite agregar nuevos productos.
- Te permite editar textos e imágenes de las secciones administrables.
- Posibilidad de buscar por palabra clave, noticias, y muchos más gadgets.

Usd \$900

Tienda On Line:

Vende tus productos por internet, indicando características, fotos e incrementa tus ventas.

- Hasta 12 páginas (links) – 4 páginas administrables
- Un banner principal en flash (banner: Imágenes totalmente interactivas que se amoldan a tu presentación.)
- Carrito de compras
- Integración con el proveedor de pagos online de su elección.
- Administrador de contenidos
- Posibilidad agregar nuevos productos y cambiar precios, permite editar textos e imágenes de las secciones administrables.
- Posibilidad de buscar por palabra clave, noticias y muchos más gadgets.

Usd \$1300

Plan Pyme:

Manejamos su sitio web, para empresas medianas que requieren un manejo por medio de base de datos.

- Hasta 15 páginas (links) – 4 páginas administrables.
- Un banner principal en flash (banner: Imágenes totalmente interactivas que se amoldan a tu presentación.)
- Desarrollo de base de datos en My sql Server
- Administrador de Contenidos, Joomla, Typo3
- Te permite editar textos e imágenes de las secciones administrables.
- Posibilidad de buscador por palabra clave, noticias, encuestas, etc.

Usd \$1600

Plan Prestigio:

Para empresas que quieran romper los márgenes de comunicación global y mercadeo, que quieran alar

dear de su sitio web, contiene programación avanzada y diseño totalmente personalizado.

- Múltiples paginas (links).
- Banner en Flash
- Intro
- Administrador de contenidos
- Desarrollo bases de datos
- Xml, html, sql.
- Buscadores Avanzados.

Por ser esta una propuesta totalmente personalizada el precio lo coloca usted.

Virux Expansión Multimedia es una empresa de diseño web con sede en Quito, Ecuador. Nuestra empresa se dedica principalmente a prestar servicios de diseño y desarrollo de páginas de Internet. Dentro de nuestro portafolio de servicios también ofrecemos: diseño multimedia, diseño de animaciones en Flash, creación de sitios de comercio electrónico, implementación de carritos de compra y de sistemas de pagos online, aplicaciones Web, campañas de mercadeo en buscadores, online marketing, diseño de logos, diseño de Figura corporativa, fotografía, servicio de alojamiento Web (Hosting) y venta de nombres de dominios .com, .net y .org. Brindamos la oportunidad a pequeñas empresas de tener su sitio Web (páginas Web) ofreciendo un precio cómodo. Entregando páginas de Internet con un look & feel moderno y funcional. Tenemos soluciones Web para

grandes empresas, utilizando la más reciente tecnología en diseño y programación de portales Web y con nuestra conocida “Creatividad Web” garantizamos el éxito de las grandes soluciones en Internet. Nuestro equipo de diseñadores, implementadores y programadores está conformado únicamente por expertos y profesionales de cada una de las áreas. Dale la importancia que se merece a tu página Web y confía solo en los mejores, confía en **Virux Expansión Multimedia**, para que tu página Web sea y se vea de primer nivel.

Estos planes son referencia de lo cual usted puede hacer o diseñar, cada sitio web es cotizado de forma personalizada según las necesidades específicas del cliente.

Atte. Ing. Diego Javier Vargas Suarez / 5100 – 115 / 095 850 293

ANEXO 7: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	COSTO
Trámites escritura, inscripción, apertura de cuenta, nombramiento y RUC	\$ 120,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 50,00
Permiso de rótulos y publicidad exterior	\$ 50,00
Impuesto predial	\$ 100,00
Patente municipal	\$ 150,00
Afiliación Cámara de Comercio	\$ 340,00
Marca	\$ 100,00
Depósito Constitución	\$ 400,00
Otros	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1.410,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jacqueline Paola Caiza Vaca – Jonathan Francisco Herrera Cabezas.

* La amortización se hizo a 5 años, al 20% anual.

ANEXO 8: COSTOS DIRECTOS

1. MATERIA PRIMA DIRECTA

MATERIA PRIMA DIRECTA			SABANA 1.5 PLAZAS			SABANA 2 PLAZAS			SABANA 2.5 PLAZAS		
Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIM.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	REQUERIM.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	REQUERIM.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	TELA ESTAMPADA	MTS	5,76	1,836	12,687	5,76	1,879	12,988	5,76	2,164	14,960
2	ELÁSTICO 12 MM SENCILLO	MTS	1,32	0,048	0,063	1,58	0,048	0,076	1,32	0,048	0,088
3	EST.PLASTICO SABANA CLÁSICA	UND	1	0,250	0,250	1	0,235	0,235	1	0,250	0,250
4	ETIQUETA BORDADA MARCA	UND	1	0,023	0,023	1	0,023	0,023	1	0,023	0,023
5	ETIQUETAS TÉCNICAS 1 1/2 PLZ	UND	1	0,033	0,033	1	0,033	0,033	1	0,033	0,033
6	ETIQUETA ADH.HOLOGRAMA PINTEX	UND	1	0,045	0,045	1	0,045	0,045	1	0,045	0,045
7	HILO PES COSER No XXXX	CONOS	80	0,001	0,042	85	0,001	0,045	80	0,001	0,047
8	HILO PES TEXTUR XXXX	CONOS	50	0,000	0,006	52	0,000	0,006	50	0,000	0,006
9	INSERTOS SABANAS CLÁSICA 1 1/2 PL	UND	1	0,090	0,090	1	0,090	0,090	1	0,090	0,090
10	ETIQUETA MAGNÉTICA DE SEGURIDAD	UND	1	0,036	0,036	1	0,036	0,036	1	0,036	0,036
11	ETIQUETA TÉRMICA CÓD. BARRAS	UND	1	0,004	0,004	1	0,004	0,004	1	0,004	0,004
12	ETIQUETA ADHESIVA CONTROL METO	UND	4	0,001	0,002	4	0,001	0,002	4	0,001	0,002
TOTAL					13,281			13,582			15,584

MATERIA PRIMA DIRECTA			AÑO 1			AÑO 2		
DESCRIPCIÓN	PESO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD AÑO	COSTO AÑO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD AÑO	COSTO AÑO	
SABANA ESTAMPADA 1.5 PLAZAS	35%	\$ 13,28	9493	\$ 126.073,47	\$ 13,89	9494	\$ 131.830,03	
SABANA ESTAMPADA 2 PLAZAS	50%	\$ 13,58	13562	\$ 184.186,51	\$ 14,20	13562	\$ 192.596,53	
SABANA ESTAMPADA 2.5 PLAZAS	15%	\$ 15,58	4068	\$ 63.405,00	\$ 16,30	4069	\$ 66.300,10	
TOTAL			27123	\$ 373.664,99		27125	\$ 390.726,66	

AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
COSTO UNITARIO	CANTIDAD AÑO	COSTO AÑO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD AÑO	COSTO AÑO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD AÑO	COSTO AÑO
\$ 14,52	9494	\$ 137.849,43	\$ 15,18	9495	\$ 144.143,68	\$ 15,87	9495	\$ 150.725,33
\$ 14,85	13563	\$ 201.390,55	\$ 15,53	13564	\$ 210.586,11	\$ 16,23	13565	\$ 220.201,54
\$ 17,04	4069	\$ 69.327,38	\$ 17,82	4069	\$ 72.492,89	\$ 18,63	4069	\$ 75.802,94
	27126	\$ 408.567,37		27128	\$ 427.222,68		27.129	\$ 446.729,81

ANEXO 9: MANO DE OBRA DIRECTA

2. MANO DE OBRA DIRECTA

4,6%

PRODUCCIÓN							
PERSONAL	Cant	Mensual	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
OPERARIAS	7	2.897,16	34.765,92	39.755,93	41.568,80	43.464,34	45.446,32
BODEGUERO	1	413,88	4.966,56	5.679,42	5.938,40	6.209,19	6.492,33
TOTALES		3.311,04	39.732,48	45.435,35	47.507,21	49.673,53	51.938,65

PRODUCTO	PESO	COSTO ANUAL	PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO
SABANAS	PRODUCCIÓN	DIRECTO	AÑO 1	
1.5 PLAZAS	35%	13.906,37	9493	1,46
2 PLAZAS	50%	19.866,24	13562	1,46
2.5 PLAZAS	15%	5.959,87	4068	1,46

ANEXO 10: COSTOS INDIRECTOS

1. HERRAMIENTAS TRABAJO							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TIJERAS	8	\$ 7,00	\$ 56,00	\$ 58,55	\$ 61,22	\$ 64,02	\$ 66,93
JUEGO TIZAS COLORES	24	\$ 2,50	\$ 60,00	\$ 62,74	\$ 65,60	\$ 68,59	\$ 71,72
JUEGO REGLAS	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 12,55	\$ 13,12	\$ 13,72	\$ 14,34
CINTA MÉTRICA	8	\$ 1,50	\$ 12,00	\$ 12,55	\$ 13,12	\$ 13,72	\$ 14,34
PINZAS	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 8,36	\$ 8,75	\$ 9,15	\$ 9,56
PAÑO AGUJAS MÁQUINA	24	\$ 1,50	\$ 36,00	\$ 37,64	\$ 39,36	\$ 41,15	\$ 43,03
CAJA DE ALFILERES	8	\$ 1,00	\$ 8,00	\$ 8,36	\$ 8,75	\$ 9,15	\$ 9,56
JUEGO DESARMADORES	1	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,41	\$ 9,84	\$ 10,29	\$ 10,76
FRASCO ACEITE MÁQUINA	7	\$ 6,00	\$ 42,00	\$ 43,92	\$ 45,92	\$ 48,01	\$ 50,20
OVEROLES	16	\$ 15,00	\$ 240,00	\$ 250,94	\$ 262,39	\$ 274,35	\$ 286,86
MASCARILLAS	96	\$ 2,50	\$ 240,00	\$ 250,94	\$ 262,39	\$ 274,35	\$ 286,86
BOTIQUÍN	2	\$ 17,50	\$ 35,00	\$ 36,60	\$ 38,26	\$ 40,01	\$ 41,83
EXTINGUIDOR INCENDIOS	2	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 100,38	\$ 104,95	\$ 109,74	\$ 114,74
2% IMPREVISTOS	2%	\$ 121,50	\$ 17,08	\$ 17,86	\$ 18,67	\$ 19,52	\$ 20,42
TOTAL			\$ 871,08	\$ 910,80	\$ 952,33	\$ 995,76	\$ 1.041,17

2. MANO DE OBRA INDIRECTA

4,56%

PRODUCCIÓN							
PERSONAL	Cant	Mensual	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
JEFE PRODUCCIÓN	1	751,23	9.014,80	10.351,41	10.823,44	11.316,98	11.833,04
TOTALES		751,23	9.014,80	10.351,41	10.823,44	11.316,98	11.833,04

PERSONAL	Cant	Sueldo mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	Anu
JEFE PRODUCCIÓN	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ -	\$ 72,90	\$ -	\$ 751,23	\$ 9.014,80

3. SERVICIOS BÁSICOS

ENERGÍA ELÉCTRICA									
ÁREA	M2	%	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN	153	34%	170,00	2.040,00	\$ 2.133,02	\$ 2.230,29	\$ 2.331,99	\$ 2.438,33	\$ 2.549,52
ADMINISTRACIÓN	105	23%	116,67	1.400,00	\$ 1.463,84	\$ 1.530,59	\$ 1.600,39	\$ 1.673,36	\$ 1.749,67
VENTAS	192	43%	213,33	2.560,00	\$ 2.676,74	\$ 2.798,80	\$ 2.926,42	\$ 3.059,86	\$ 3.199,39
TOTAL	450	100%	500,00	6.000,00	\$ 6.273,60	\$ 6.559,68	\$ 6.858,80	\$ 7.171,56	\$ 7.498,58

AGUA POTABLE									
ÁREA	PERSONAS	%	MES	AÑO	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN	9	50%	60,00	720,00	\$ 752,83	\$ 787,16	\$ 823,06	\$ 860,59	\$ 899,83
ADMINISTRACIÓN	6	33%	40,00	480,00	\$ 501,89	\$ 524,77	\$ 548,70	\$ 573,72	\$ 599,89
VENTAS	4	22%	26,67	320,00	\$ 334,59	\$ 349,85	\$ 365,80	\$ 382,48	\$ 399,92
TOTAL	18	100%	120,00	1.440,00	\$ 1.589,31	\$ 1.661,78	\$ 1.737,56	\$ 1.816,79	\$ 1.899,64

INTERNET									
ÁREA	PERSONAS	%	MES	AÑO	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN	9	50%	100,00	1.200,00	\$ 1.254,72	\$ 1.311,94	\$ 1.371,76	\$ 1.434,31	\$ 1.499,72
ADMINISTRACIÓN	6	33%	66,67	800,00	\$ 836,48	\$ 874,62	\$ 914,51	\$ 956,21	\$ 999,81
VENTAS	4	22%	44,44	533,33	\$ 557,65	\$ 583,08	\$ 609,67	\$ 637,47	\$ 666,54
TOTAL	18	100%	200,00	2.400,00	\$ 2.648,85	\$ 2.769,64	\$ 2.895,94	\$ 3.027,99	\$ 3.166,07

TELÉFONO									
ÁREA	PERSONAS	%	MES	AÑO	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN	9	50%	75,00	900,00	\$ 941,04	\$ 983,95	\$ 1.028,82	\$ 1.075,73	\$ 1.124,79
ADMINISTRACIÓN	6	33%	50,00	600,00	\$ 627,36	\$ 655,97	\$ 685,88	\$ 717,16	\$ 749,86
VENTAS	4	22%	33,33	400,00	\$ 418,24	\$ 437,31	\$ 457,25	\$ 478,10	\$ 499,91
TOTAL	18	100%	150,00	1.800,00	\$ 1.986,64	\$ 2.077,23	\$ 2.171,95	\$ 2.270,99	\$ 2.374,55

4. ARRIENDO

ARRIENDO									
ÁREA	M2	%	MES	AÑO	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN	153	34%	680,00	8.160,00	\$ 8.532,10	\$ 8.921,16	\$ 9.327,96	\$ 9.753,32	\$ 10.198,07
ADMINISTRACIÓN	105	23%	466,67	5.600,00	\$ 5.855,36	\$ 6.122,36	\$ 6.401,54	\$ 6.693,45	\$ 6.998,68
VENTAS	192	43%	853,33	10.240,00	\$ 10.706,94	\$ 11.195,18	\$ 11.705,68	\$ 12.239,46	\$ 12.797,58
TOTAL	450	100%	2.000,00	24.000,00	\$ 25.094,40	\$ 26.238,70	\$ 27.435,19	\$ 28.686,23	\$ 29.994,33

5. DEPRECIACIÓN

TOTAL PPE POR ÁREA	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL PPE PRODUCCIÓN	\$ 9.393,70	10%	\$ 1.019,73	\$ 1.019,73	\$ 1.019,73	\$ 770,73	\$ 770,73
TOTAL PPE ADMINISTRACIÓN	\$ 7.585,40	10%	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 1.747,39	\$ 226,39	\$ 226,39
TOTAL PPE VENTAS	\$ 7.922,50	10%	\$ 1.452,23	\$ 1.452,23	\$ 1.452,23	\$ 396,23	\$ 396,23
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 24.901,60		\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 4.219,34	\$ 1.393,34	\$ 1.393,34

5. MANTENIMIENTO

TOTAL PPE POR ÁREA	COSTO TOTAL	% MANT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL PPE PRODUCCIÓN	\$ 9.393,70	\$ 0,02	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87	\$ 187,87
TOTAL PPE ADMINISTRACIÓN	\$ 7.585,40	\$ 0,02	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71	\$ 151,71
TOTAL PPE VENTAS	\$ 7.922,50	\$ 0,02	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05	\$ 1.144,05
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 24.901,60		\$ 1.483,63				

SUMINISTROS VENTAS					
Item	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de oficina	\$ 914,90	\$ 956,62	\$ 1.000,24	\$ 1.045,85	\$ 1.093,54
Cafetería	\$ 149,76	\$ 156,59	\$ 163,73	\$ 171,20	\$ 179,00
Limpieza	\$ 662,16	\$ 692,35	\$ 723,93	\$ 756,94	\$ 791,45
TOTAL	\$ 1.726,82	\$ 1.805,56	\$ 1.887,90	\$ 1.973,98	\$ 2.064,00

SUMINISTROS ADMINISTRACIÓN					
Item	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de oficina	\$ 1.423,58	\$ 1.488,50	\$ 1.556,37	\$ 1.627,34	\$ 1.701,55
Cafetería	\$ 149,76	\$ 156,59	\$ 163,73	\$ 171,20	\$ 179,00
Limpieza	\$ 942,96	\$ 985,96	\$ 1.030,92	\$ 1.077,93	\$ 1.127,08
TOTAL	\$ 2.516,30	\$ 2.631,04	\$ 2.751,02	\$ 2.876,47	\$ 3.007,63

ANEXO 11: COMISIONES DE VENTA

%	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTA	\$ 933.034,81	\$ 975.637,49	\$ 1.020.185,42	\$ 1.066.767,41	\$ 1.115.476,36
20%	AFILIADOS A LA RED 20% DSCTO.	\$ 186.606,96	\$ 195.127,50	\$ 204.037,08	\$ 213.353,48	\$ 223.095,27
5%	PROGRAMA DE AFILIADO	\$ 46.651,74	\$ 48.781,87	\$ 51.009,27	\$ 53.338,37	\$ 55.773,82

ANEXO 12: PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CATALOGO	\$ 20.000,00	\$ 20.912,00	\$ 21.865,59	\$ 22.862,66	\$ 23.905,20
GIGANTOGRAFIAS	\$ 1.800,00	\$ 1.882,08	\$ 1.967,90	\$ 2.057,64	\$ 2.151,47
ROLL UPS	\$ 420,00	\$ 439,15	\$ 459,18	\$ 480,12	\$ 502,01
PUBLICIDAD PERMANENTE	\$ 3.000,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL	25.220,00	23.533,23	24.592,67	25.700,41	26.858,67

