

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE SE DEDIQUE A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ABRIGOS IMPERMEABLES PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORAS:
KATTY ALEXANDRA VELÁSQUEZ CÁRDENAS
JENNIFER ALEXANDRA ZAMORA PASPUEZÁN**

**DIRECTOR:
EDWIN RAMIRO HARO HARO**

Quito, mayo del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras 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 las autoras.

Quito, mayo del 2014

Katty Velásquez

CC. 1715830517

Jennifer Zamora

CC. 1720641073

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente con todo mi amor a mi hija: Salomé quien fue la más sacrificada, a mis padres Manuela y Ángel, quienes me dieron todo su apoyo para seguir adelante, a toda mi familia quienes me ayudaron de una u otra manera incentivándome y haciéndome entender que al final, todo sacrificio vale la pena ya que pude lograr con satisfacción las metas propuestas.

Katty Velásquez

Dedico este proyecto con todo mi amor a mi hija Arianna quien desde que nació me enseñó que la vida es una bendición de dios y que hay que saber disfrutarla y aprovecharla, a mi esposo David quien fue y es mi apoyo moral y económico, a los dos los amo mucho, siempre pensé en ustedes cuando desarrollaba este trabajo.

A mis padres Patricio y Alba, a mi hermano Jossue, quienes han vivido intensamente todos mis triunfos y mis errores, quienes siempre depositaron su confianza en mí y me brindaron todo el amor, apoyo y comprensión para concluir este trabajo.

A mi dios, amigos, cuñadas y tías que me apoyaron, y me dieron fuerzas para entender que nada fructífero llega fácil, que todo siempre conlleva sacrificios.

Jennifer Zamora

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro director de tesis Ing. Edwin Ramiro Haro Haro por su apoyo incondicional, quien nos dio la fuerza para seguir adelante y terminar el desarrollo de este trabajo, así como también a nuestra querida Universidad Politécnica Salesiana por formarnos para ser mejores seres humanos y profesionales exitosos.

Katty Velásquez

Jennifer Zamora

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ANTECEDENTES	3
1.1 Breve reseña histórica del sector del textil en el Ecuador	3
1.2 Situación del Ecuador en la industria textil	3
1.3 Riesgos y vulnerabilidades del sector textil.....	5
1.4 Análisis competitivo del sector textil	6
1.5 Análisis del macro entorno de la Industria Ecuatoriana.	8
1.5.1 Entorno Económico	8
1.5.2 Entorno político	9
1.5.3 Entorno Social.....	9
1.5.4 Entorno legal.....	10
1.5.5 Entorno tecnológico.....	10
1.5.6 Entorno ambiental.....	11
CAPÍTULO II	13
ESTUDIO DE MERCADO	13
2.1 Estructura de mercado	14
2.2 Etapas del estudio de mercado.....	15
2.2.1 Análisis histórico del mercado.....	15
2.2.2 Análisis de la situación vigente	16
2.2.3 Análisis de la situación proyectada.....	17
2.3 Identificación del producto	18
2.3.1 Origen	18
2.3.2 Producto	19
2.4 Características del producto.....	21
2.4.1 Tipos de abrigos.....	21
2.4.2 Por su tamaño.....	21
2.4.3 Por colores	23
2.5 Telas para abrigos	24
2.5.1 Materia prima para confección de abrigos impermeables	25
2.6 Clasificación por uso y efecto.....	31
2.7 Productos sustitutos y/o complementarios.....	32
2.8 Investigación de mercados.....	33
2.8.1 Segmentación de mercados.....	33
2.8.2 Técnicas de investigación	35
2.8.3 Procesamiento de la información.....	37
2.8.4 Diseño de la investigación	37
2.8.5 Elaboración del cuestionario de la encuesta.	39

2.8.6 Tamaño del universo.....	40
2.8.7 Tamaño de la muestra.....	41
2.8.8 Presentación y análisis de los resultados	43
2.9 Análisis de la demanda	53
2.9.1 Factores que afectan a la demanda	54
2.9.2 Análisis histórico de la demanda	56
2.9.3 Demanda actual del servicio	57
2.10 Análisis de la oferta	59
2.10.1 Factores que afectan a la oferta.....	59
2.10.2 Comportamiento histórico de la oferta	61
2.10.3 Oferta actual.....	61
2.10.4 Estimación de la demanda insatisfecha	63
2.10.5 Proyección demanda cautiva	64
2.11 Estrategias de marketing (marketing mix).....	65
CAPÍTULO III.....	71
ESTUDIO TÉCNICO	71
3.1 Determinación del tamaño del proyecto	71
3.1.1 Factores determinantes del proyecto.....	72
3.2 Capacidad instalada en el sector de confección en el Ecuador.....	73
3.3 Capacidad instalada del proyecto	75
3.4 Localización del proyecto	75
3.4.1 Macro localización.....	77
3.4.2 Micro localización	81
3.5 Ingeniería del proyecto	85
3.5.1 Programa de producción	86
3.5.2 Diagrama de flujos del proceso	87
3.5.3 Proceso de producción	87
3.5.4 Cadena de valor	92
3.5.5 Distribución de la planta	93
3.6 Impacto ambiental.....	99
CAPÍTULO IV	101
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	101
4.1 Base legal.....	102
4.2 Trámites legales	102
4.3 Obligaciones legales	104
4.4 Constitución de la empresa	109
4.4.1 Personalidad jurídica.....	109
4.4.2 Titularidad de propiedad de la empresa.....	109
4.4.3 Requisitos legales	110
4.5 Tipo de empresa.....	112
4.6 Logotipo.....	113

4.7 Base filos3fica de la empresa.....	114
4.7.1 Misión	114
4.7.2 Visi3n.....	115
4.7.3 Principios y valores.....	115
4.8 Objetivos estrat3gicos	116
4.9 Estrategias operativas	117
4.10 Estructura org3nica	117
4.10.1 Descripci3n de funciones.....	119
CAPÍTULO V.....	125
ESTUDIO FINANCIERO	125
5.1 Presupuesto	125
5.1.1 Activos fijos.....	126
5.1.2 Depreciaciones.....	127
5.1.3 Mantenimiento equipos.....	128
5.2 Capital de trabajo	133
5.3 Costos de producci3n.....	135
5.3.1 Materia prima.....	135
5.3.2 Mano de obra	137
5.3.3 Costos indirectos de fabricaci3n	138
5.3.4 Proyecci3n de costos de producci3n	140
5.4 Gastos administrativos.....	140
5.5 Gasto de ventas	145
5.6 Gasto de constituci3n.....	154
5.7 Gastos financieros.....	154
5.8 Ingresos	155
5.9 Estructura del capital y financiamiento	158
5.9.1 Fuentes internas	159
5.9.2 Fuentes externas.....	159
5.10 Flujo de fondos	161
5.11 Estados financieros	165
5.12 Evaluaci3n Financiera.....	170
5.12.1 TMAR.....	170
5.12.2 Valor actual neto VAN	172
5.12.3 Tasa interna de retorno TIR	174
5.12.4 Relaci3n costo-beneficio.....	175
5.12.5 Per3odo de recuperaci3n de la inversi3n (PRI)	177
5.12.6 Punto de equilibrio.....	179
CONCLUSIONES.....	182
RECOMENDACIONES.....	183
LISTA DE REFERENCIAS	184
ANEXOS	187

Anexo 1. Encuesta	187
Anexo 2. Proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito	190
Anexo 3. Tasa de interés	191
Anexo 4. Actividades de financiamiento	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones e importaciones de bienes textiles.....	5
Tabla 2. Variables económicas considerables.....	8
Tabla 3. Análisis FODA del sector textil.....	12
Tabla 4. Telas para abrigos	24
Tabla 5. Segmentación	34
Tabla 6. Ingresos de mujeres en la zona urbana de Quito.....	41
Tabla 7. Proyección de ingresos de mujeres en la zona urbana de Quito.	41
Tabla 8. Proyección de la demanda.....	57
Tabla 9. Frecuencia de compra	58
Tabla 10. Consumo promedio por persona al año.....	58
Tabla 11. Estimación de la oferta.....	63
Tabla 12. Estimación de la demanda insatisfecha.....	63
Tabla 13. Mercado total de abrigos.....	64
Tabla 14. Unidades de venta	64
Tabla 15. Tallas	66
Tabla 16. Estimación de confección formal e informal por provincia (capacidad) ...	74
Tabla 17. Afiliados VS. número de máquinas	74
Tabla 18. Empresas afiliadas a la CAPEIPI- capacidad instalada	75
Tabla 19. Ponderación macro.....	79
Tabla 20. Ponderación micro-local	83
Tabla 21. Disponibilidad de locales de arriendo.....	84
Tabla 22. Ponderación de locales de arriendo.....	84
Tabla 23. Producción anual (un)	86
Tabla 24. Estimación de la producción	87
Tabla 25. Definición de tiempos de proceso productivo	91
Tabla 26. Inversión de activos fijos (en dólares)	126
Tabla 27. Depreciaciones (en dólares)	129
Tabla 28. Depreciación infraestructura	131
Tabla 29. Mantenimiento de equipos (en dólares).....	132
Tabla 30. Mantenimiento de infraestructura (en dólares)	133
Tabla 31. Capital de trabajo (en dólares)	134
Tabla 32. Materia prima.....	136
Tabla 33. Cantidad de materia prima (metros por unidad)	136
Tabla 34. Cantidad de materia prima: valores totales (en dólares).....	136
Tabla 35. Proyección de materia prima (dólares)	136
Tabla 36. Rol de pagos operativo (en dólares).....	137
Tabla 37. Insumos	138
Tabla 38. Cantidad de insumos (en dólares)	138
Tabla 39. Herramientas para la confección (en dólares).....	138
Tabla 40. Etiquetas (en dólares).....	139
Tabla 41. Servicios básicos operativos (en dólares)	139

Tabla 42. Depreciación de maquinaria, infraestructura y muebles y enseres (en dólares).....	139
Tabla 43. Mantenimiento de maquinaria e infraestructura (en dólares)	140
Tabla 44. Proyección de costos de producción (en dólares)	140
Tabla 45. Proyección sueldos administrativos (en dólares)	141
Tabla 46. Proyección servicios profesionales (en dólares)	141
Tabla 47. Proyección de suministros administrativos (en dólares).....	142
Tabla 48. Proyección de servicios básicos (en dólares).....	142
Tabla 49. Proyección servicio transporte (en dólares).....	142
Tabla 50. Seguridad (en dólares)	143
Tabla 51. Proyección de imprevistos administrativos (en dólares).....	143
Tabla 52. Gastos de constitución (en dólares)	144
Tabla 53. Proyección adecuaciones infraestructura (en dólares).....	144
Tabla 54. Proyección depreciación de equipos, muebles y enseres e infraestructura (en dólares).....	144
Tabla 55. Proyección mantenimiento de equipos e infraestructura (en dólares)	145
Tabla 56. Proyección de gastos administrativos (en dólares)	145
Tabla 57. Proyección sueldo de ventas (en dólares)	146
Tabla 58. Publicidad (en dólares).....	146
Tabla 59. Proyección publicidad (en dólares).....	147
Tabla 60. Proyección del arriendo (en dólares)	147
Tabla 61. Enseres de ventas (en dólares)	147
Tabla 62. Proyección de la depreciación de muebles y enseres y equipo de cómputo (en dólares).....	148
Tabla 63. Proyección mantenimiento equipo de cómputo.....	148
Tabla 64. Servicios básicos (en dólares)	148
Tabla 65. Proyección de gastos de ventas (en dólares).....	149
Tabla 66. Provisión del rol de pagos año 1 (en dólares)	150
Tabla 67. Provisión del rol de pagos año 2 (en dólares)	150
Tabla 68. Provisión del rol de pagos año 3 (en dólares)	151
Tabla 69. Provisión del rol de pagos año 4 (en dólares)	152
Tabla 70. Provisión del rol de pagos año 5 (en dólares)	153
Tabla 71. Gastos de constitución (en dólares)	154
Tabla 72. Proyección de gasto financiero (en dólares)	154
Tabla 73. Precio (en dólares)	155
Tabla 74. Proyección de ingresos anuales (en dólares).....	157
Tabla 75. Anexo de recuperación de ventas (en dólares).....	157
Tabla 76. Estructura del capital (en dólares).....	158
Tabla 77. Aplicación de recursos (en dólares)	158
Tabla 78. Tabla de amortización (en dólares).....	159
Tabla 79. Proyección cuota, interés y capital (en dólares).....	161
Tabla 80. Flujo de fondos con financiamiento (en dólares).....	163
Tabla 81. Flujo de fondos sin financiamiento (en dólares).....	164
Tabla 82. Balance de situación inicial (en dólares).....	165

Tabla 83. Estado de resultados proyectado (en dólares)	167
Tabla 84. Balance general proyectado (en dólares)	169
Tabla 85. TMAR sin financiamiento (en dólares)	171
Tabla 86. TMAR con financiamiento (en dólares)	172
Tabla 87. VAN con financiamiento (en dólares)	173
Tabla 88. VAN sin financiamiento (en dólares)	174
Tabla 89. TIR con financiamiento (en dólares)	174
Tabla 90. TIR sin financiamiento (en dólares).....	175
Tabla 91. Relación costo beneficio con financiamiento (en dólares)	176
Tabla 92. Relación costo beneficio sin financiamiento	177
Tabla 93. Período de recuperación con financiamiento (en dólares).....	178
Tabla 94. Período de recuperación sin financiamiento (en dólares)	178
Tabla 95. Costos fijos y costos variables (en dólares)	180
Tabla 96. Punto de equilibrio (en dólares).....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones por tipo de producto	7
Figura 2. Ranking tecnológico Latinoamérica(Comercio, 2012).....	11
Figura 3. Producto	20
Figura 4. Abrigos cortos.....	22
Figura 5. Abrigos medianos	22
Figura 6. Abrigos largos.....	23
Figura 7. Tela Paño	25
Figura 8. Liencillo	26
Figura 9. Tela forro	27
Figura 10. Pelón	27
Figura 11. Hilos.....	28
Figura 12. Botones	29
Figura 13. Hombreras.....	29
Figura 14. Etiquetas	30
Figura 15. Hebillas	30
Figura 16. Estructura del gasto mensual de los hogares	31
Figura 17. Sustitutos	32
Figura 18. Prueba Piloto.....	38
Figura 19. Edad	44
Figura 20. Sector	44
Figura 21. Nivel de ingresos	45
Figura 22. Ocupación	46
Figura 23. Utiliza abrigos.....	46
Figura 24. Tipo abrigo.....	47
Figura 25. Interés en adquirir abrigos impermeables.....	47
Figura 26. Tamaño de abrigos.....	48
Figura 27. Color del abrigo	48
Figura 28. Detalle de los abrigos.....	49
Figura 29. Disponibilidad de pago	49
Figura 30. Factor importante para la compra	50
Figura 31. Lugar de compra	50
Figura 32. Forma de pago	51
Figura 33. Frecuencia de compra	51
Figura 34. Medio de comunicación.....	52
Figura 35. Disposición para adquirir prendas nacionales	53
Figura 36. Tasa de crecimiento poblacional	54
Figura 37. Oferta	62
Figura 38. Marketing mix	65
Figura 39. Diseño	66
Figura 40. Estrategias de descuento	68

Figura 41. Comercialización-distribución.....	69
Figura 42. Mapa de macro localización	80
Figura 43. Plano de micro localización-fábrica	82
Figura 44. Plano de micro localización de la planta	85
Figura 45. Confecciones Stylo Cía. Ltda. y Modas Enmita.....	86
Figura 46. Simbología.....	87
Figura 47. Proceso productivo	90
Figura 48. Cadena de valor	93
Figura 49. Oficina	94
Figura 50. Área de diseño	94
Figura 51. Bodega de materia prima	95
Figura 52. Área de costura	95
Figura 53. Área de control de calidad	96
Figura 54. Bodega de producto terminado.....	96
Figura 55. Almacén de fábrica	96
Figura 56. Parqueadero	97
Figura 57. Local	97
Figura 58. Plano de la distribución de la planta-oficina.....	98
Figura 59. Logotipo.....	113
Figura 60. Organigrama	118
Figura 61. Punto de equilibrio.....	181

RESUMEN

Hoy la competitividad es preocupación de todos. En un mundo cada vez más globalizado, las empresas adoptan estrategias de innovación y creatividad, en donde las diferentes necesidades, demandas y comportamientos promueven cambios dinámicos en las estructuras, instrumentos y medios.

Así es como nace la idea de introducir al mercado abrigos impermeables para damas, prenda que con el pasar del tiempo, debido a los bruscos cambios climáticos, se ha convertido indispensable en el closet de la mujer. Los abrigos además de cubrir necesidades de protección del frío, por sus diseños y materiales se convierten en una prenda cómoda, elegante y sensual al momento de vestir.

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad de la inversión para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de abrigos impermeables en la ciudad de Quito, los cuales están dirigidos a las mujeres de clase media y media alta.

A través de diferentes fuentes de información se dio inicio al planteamiento de variables relevantes a considerar como quienes serían nuestros potenciales clientes, quienes serían nuestra competencia, entre otros.

ABSTRACT

Today competition is everyone's concern. In an increasingly globalized world, companies adopt strategies of innovation and creativity, where the different needs, demands and behaviors promote dynamic changes in the structures, instruments and media.

This is how the idea to enter the market for waterproof coats ladies garment with the passage of time due to sudden climatic changes, has become indispensable in the closet of women. Coats besides covering needs protection from the cold, for their designs and materials are converted into a comfortable, elegant and sensual garment when dressing.

This project aims to determine the feasibility of the investment for the creation of a company engaged in the manufacture and marketing of raincoats in the city of Quito, which are aimed at women of middle and upper middle class.

Through various sources of information start to approach relevant variables to consider as he who would be our potential customers, who would be our competition, among others.

INTRODUCCIÓN

El abrigo es una prenda muy utilizada por estudiantes universitarias que se dirigen a clases desde muy temprano y que terminan sus jornadas de estudio en la noche; mujeres profesionales que generalmente trabajan en oficinas y que necesitan acompañar a sus uniformes una prenda que les ayuden a mantenerse cómodas y abrigadas; así como también aquellas mujeres que trabajan y no utilizan uniforme institucional pero que necesitan proyectar una imagen sobria, amas de casa de que al momento de vestir buscan prendas que les dé un toque de seriedad y de elegancia.

No importa el extracto social y generalmente no es necesario que se una época fría para lucirlos ya que existen diferentes modelos y materiales que hacen que un abrigo sea una prenda necesaria en el closet de la mujer.

Es por esto que nace la idea de crear una empresa que confeccione y comercialice abrigos impermeables de diversos colores, texturas, modelos y detalles; brindando a su potencial cliente un producto de calidad que mantenga tendencias clásicas y que se ajuste a la moda actual.

El documento se encuentra dividido en 5 capítulos y cada uno de ellos subdividido en diferentes subtemas.

Capítulo I: Antecedentes, detalla los datos históricos del sector, aspectos generales de la economía ecuatoriana así como también la ciudad donde se comercializará el mismo, sus riesgos y vulnerabilidades, análisis del sector, macroentorno y FODA.

Capítulo II: Estudio de Mercado, capítulo en el cual se pudo determinar que existe un 85% de aceptación del producto en el mercado y a través del estudio de la demanda y oferta se definió la existencia demanda insatisfecha.

Capítulo III: Estudio Técnico, capítulo donde se muestra la mejor ubicación de la empresa y su local de ventas que será al norte y centro de la ciudad de Quito respectivamente; así como determinar el tamaño del proyecto.

Capítulo IV: Estudio Legal y Organizacional, capítulo donde se estableció que el tipo de sociedad a conformarse será la Compañía Limitada, y se detallaron los requerimientos y procedimientos para su funcionamiento. También se estableció la misión, visión, valores y el organigrama de la empresa.

Capítulo V: Estudio Financiero, capítulo donde se estableció que la inversión inicial será de \$21719,27 dicho monto será financiado en un 53% por aportaciones de los socios y la diferencia 47% a través de crédito en la CFN. Aquí se determinó el requerimiento de materia prima, mano de obra, gastos y costos de producción, activos fijos, capital de trabajo, punto de equilibrio, estados de resultados proyectados, flujos del efectivo y también se determinó la TMAR que es del 17,06% sin financiamiento y el 14,26% con financiamiento, la TIR de 132,96% con financiamiento y 84,26 % sin financiamiento, la relación costo beneficio de \$6.00 y \$3.34 con y sin financiamiento respectivamente así como el periodo de recuperación de la inversión que es de 1 año, 3 meses, 14 días, mientras que la recuperación del proyecto es de 1 año, 5 meses y 6 días. Criterios que nos sirvieron para determinar la situación del proyecto lo cual nos indicó que es favorable.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Breve reseña histórica del sector del textil en el Ecuador

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la Época de la Colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil y de confecciones se ubicaron en diferentes ciudades del país. Sin embargo se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las prendas de vestir como otras manufactureras.

1.2 Situación del Ecuador en la industria textil

El Sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial a inicios de los 90s, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambio significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con prácticas gerenciales y nuevas estrategias de

comercialización y ventas. La apertura comercial generó para la industria textil una interesante recuperación de la balanza comercial.

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “clúster textil y de confecciones”.

La producción nacional, a pesar de tener un amplio campo de oferta de tejidos para la confección, no abastece a la demanda nacional, por el requerimiento de productos especiales que no se producen localmente, por niveles de calidad exigentes y por el hecho de que la industria textil exporta una importante cantidad de sus tejidos. Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación.

En el año que el Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14%. Las empresas textiles Ecuatorianas han concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora.

Conscientes de que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada.

Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo la participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan la producción y que ofertan lo que se requiere. La intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar las

exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal del sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran. Cabe recalcar, que en la AITE, solo existe información estadística de carácter general, no se puede especificar o separar datos sobre de la producción de abrigos.

Tabla 1. Exportaciones e importaciones de bienes textiles

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	TON	FOB	TON	FOB
Materias primas	8.195,76	10.545,73	29.592,89	91.508,44
Hilados	2.406,17	14.827,34	10.337,71	41.046,37
Tejidos	4.689,33	29.575,37	20.632,92	119.480,26
Prendas de vestir	1.906,98	22.004,49	3.335,86	85.371,98
Manufacturas textil	12.021,77	39.339,87	5.282,38	33.443,14
Productos especiales	635,76	51.537,19	10.734,27	45.282,68
TOTAL	29.855,77	167.829,99	79.916,03	416.132,87

*valores en toneladas y miles de \$(Moda E. , 2012)

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

1.3 Riesgos y vulnerabilidades del sector textil

El contrabando es un método de comercio, indiscutiblemente ilegal, que ha existido por siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Lesiona a la industria, al comercio nacional, produce la pérdida de empleos, la generación de una economía subterránea, daños a la propiedad intelectual, la venta de mercancías sin garantía para el consumidor final, y en general causa un grave daño a la economía nacional.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una

modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

Este negocio fue alentado históricamente por la ineficiencia y corrupción existente en las Aduana del país, y por la falta de una vigilancia exhaustiva en los mercados. Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurar eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando en el 2010. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Para afianzar el desarrollo de la industria de la confección, el Gobierno Nacional y el sector privado trabajan en:

- **Reducir el comercio informal**, que a más de perjudicar el Estado por no tributar, realiza una competencia desleal al alterar la cadena de distribución.
- **Contrarrestar el contrabando**, fortaleciendo el sistema de control aduanero, complementando las políticas de control de calidad que impida el ingreso de artículos que no cumplan con los estándares establecidos.

1.4 Análisis competitivo del sector textil

Hoy la competitividad es preocupación de todos. En un mundo cada vez más globalizado, las empresas adoptan estrategias corporativas para competir en mercados domésticos y externos. Los gobiernos, por su parte, diseñan e implementan políticas para crear un ambiente de negocios que favorezca la competitividad.

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han venido invirtiendo en la adquisición de

nueva maquinaria que les permita ser más competitivos, frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Figura 1. Exportaciones por tipo de producto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

El esfuerzo de ser competitivos debe ser compartido. De tal manera, que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas de telecomunicaciones y los fletes de transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. De igual manera, se requiere un régimen laboral flexible y una aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

1.5 Análisis del macro entorno de la Industria Ecuatoriana.

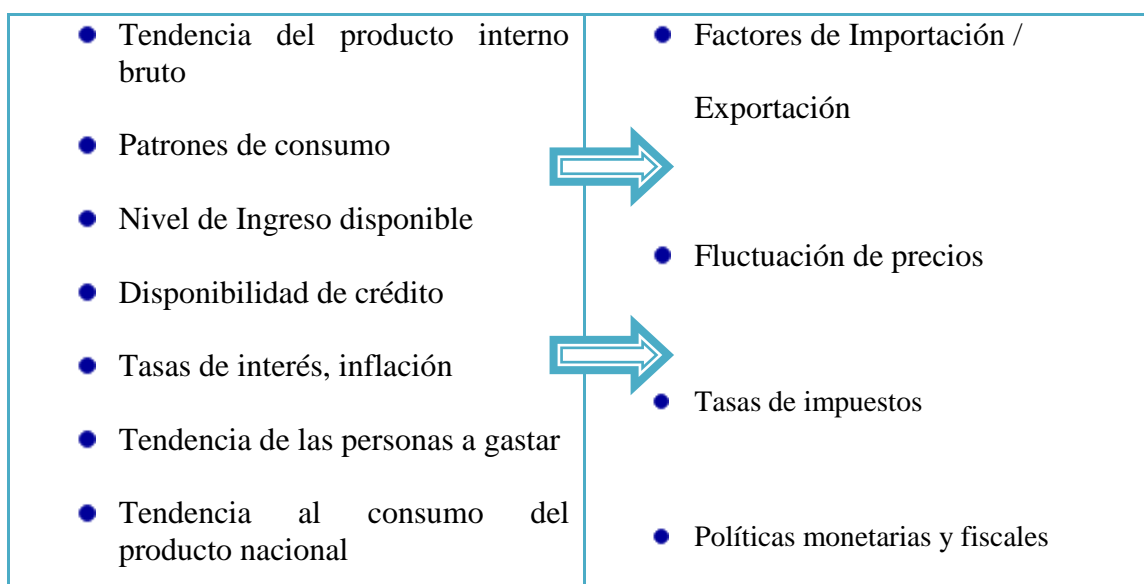
En este acápite se analizan en términos generales los factores que afectan a la industria ecuatoriana, lo que permitirá determinar oportunidades y amenazas del negocio.

1.5.1 Entorno Económico

Existen tres factores importantes que enmarcan el ambiente económico del Ecuador en los últimos tres años:

- Los continuos cambios en las leyes y en el sistema tributario afecta la inversión en todos los sectores de la economía.
- Todas las empresas que tengan relativamente alta participación de mercado tienen una probabilidad de verse afectadas por la “Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado”, que permite al gobierno tomar acciones que afectarían el normal desempeño de las operaciones.

Tabla 2. Variables económicas considerables



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

El Gobierno de Rafael Correa maneja un modelo de crecimiento económico basado en gasto público y hace que la economía camine de los vaivenes del precio del petróleo y la disponibilidad de fondos prestables de “países amigos” como China.(CCQ, 2012)

1.5.2 Entorno político

Ecuador llega al año 2013 en una situación política estable y con un alto crecimiento económico anual, equivalente al 6,5 por ciento del PIB. La oposición luce débil frente al poder presidencial de Rafael Correa, gobernante popular que ejerce control o al menos influencia determinante sobre todo el aparato estatal, en especial sobre la Asamblea Nacional que aprueba las leyes y la función judicial que ha mostrado inclinación a aceptar los argumentos del gobierno en fallos controversiales y expeditos.(EFE, 2012)

1.5.3 Entorno Social

Los ecuatorianos son optimistas y tienen la sensación de que todo está bien. En el rubro de los aciertos del Gobierno que son reconocidos por la gente, se debe incluir la obra educativa, que abarca la entrega de libros a los estudiante, las imágenes de las buenas carreteras con señalización y adecuada iluminación, la mejora en las recaudaciones y la tarea social, pero sobre todo; por la obra dirigida a los discapacitados, que ha transformado radicalmente la vida de esas personas. El rescate de los discapacitados encaminado por el Vicepresidente Lenin Moreno es uno de los mayores logros del Gobierno.

Es justamente en el ámbito social que la encuesta de 2011 de Latinobarómetro ubica al Ecuador en el primer lugar, entre 18 países, en justicia en la redistribución del ingreso. El otro lado es inquietante y se podría pensar que el futuro del país es desalentador. El mismo Latinobarómetro lo advierte, al ubicar al Ecuador en el último lugar en institucionalidad, debido a que la corrupción avanza y los organismos de control solo dan señales de vida cuando los escándalos se destapan,

las amenazas contra la libertad de expresión también son perturbadoras.(Flores, 2011)

1.5.4 Entorno legal

La falta de un eficiente sistema de gestión y una lógica administrativa son las principales falencias de la administración de justicia en Ecuador, según el informe del estudio realizado por técnicos de la Universidad chilena de Talca, y además recalcaron que el sistema de justicia penal del Ecuador funciona igual que hace 100 años. Los juzgados trabajan como una isla, en la que el juez y el secretario agenda individualmente sus propias audiencias, sin controles y concentrando poderes; es por esto que se registran tantas audiencias fallidas. Se puede decir que por cada juicio, 12 audiencias se suspenden y en la mayoría de casos es por inasistencia de propios empleados públicos, peritos o policías.(Telégrafo, 2011)

1.5.5 Entorno tecnológico

Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 96 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación de los países(TIC's).(Telégrafo, 2012)

A nivel global -y regional- la capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica en los puestos más bajos, esto a pesar del evidente incremento en el uso de Internet (suba de un 3.3% entre 2008 y 2010) y telefonía móvil (suba de un 10.2% en el mismo periodo) en el país, que indican los últimos datos del Censo 2010.

Figura 2. Ranking tecnológico Latinoamérica(Comercio, 2012)

País	Ubicación
Suecia	1
Singapur	2
Finlandia	3
Dinamarca	4
Suiza	5
Holanda	6
Noruega	7
EE.UU.	8
Canadá	9
Inglaterra	10
Chile	39
Uruguay	44
Brasil	65
Colombia	73
Argentina	92
Ecuador	96
Perú	106
Venezuela	107
Paraguay	111
Bolivia	127

Fuente: Foro Económico Mundial

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

1.5.6 Entorno ambiental

La principal forma que ha tomado la política ambiental en América Latina ha sido la desregulación administrativa (límites, requerimientos, multas y sanciones). Sin embargo, su efectividad ha sido bastante limitada. En América del Sur se observa un aumento de la superficie protegida. Sin embargo, en muchas de esas áreas no se han implementado medidas efectivas de protección, no existen planes de manejo o son muy limitados.

El Gobierno de Ecuador desde el 2011 impulsa una nueva reforma tributaria que le permitirá recaudar nuevos impuestos, es decir, aumentará la tasa que se paga productos considerados dañinos para la salud de la población y de esta forma promover el cuidado del medio ambiente.(Nicolás Oliva Pérez, 2011).

Impuestos verdes planteados:

- “la contaminación vehicular” tomando en cuenta principalmente la antigüedad del vehículo y otras variables, exceptuando los autos utilizados por el sector productivo, comercial y de uso público.

- Se planteó la fijación de un tributo de 0,02 dólares a las botellas plásticas no retornables para bebidas y una tasa de 0,10 dólares a las fundas plásticas y papel no biodegradable por cada unidad.
- También se gravó un impuesto a las tierras rurales mayores de 25.000 hectáreas, a excepción de aquellas que tengan función ambiental, sin precisar la tasa.
- Además, se aumentará el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a 0,02 dólares por cada cigarrillo y a 6 dólares por cada litro de alcohol puro en las bebidas alcohólicas de manera progresiva.

Los recursos recaudados con la reforma se destinarán en su mayoría a financiar una emergencia en el sector de la salud. Mientras, unos 21,1 millones de dólares de los ingresos adicionales se destinarán a programas ambientales.(Universo, 2011).

Tabla 3. Análisis FODA del sector textil

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Buena calidad de las telas.	- Existen entidades de apoyo y promoción al sector textil.
- Novedosos diseños.	- TLC con países vecinos.
- Abundancia de materia prima en el sector industrial.	- Ley de comercio exterior.
- Materia prima todo el año.	- Existencia de mano de obra calificada en el sector.
- Falta de inversión	- Alta informalidad en el mercado.
- Falta de experiencia en el mercado.	- El constante ingreso de nuevos competidores.
- Bajo Nivel tecnológico.	- Copia de los diseños en el producto.

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

“El objetivo principal de estudio de mercado será determinar si se esperan ventas superiores al mínimo deseado. Este estudio es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa así como pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad.”(Sánchez, 1997)

Este estudio es una herramienta que nos permitirá la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones del producto dentro del mercado.

Con este estudio de mercado, se pretende identificar principalmente las condiciones que prevalecen en el sector del comercio al por mayor y menor de abrigos impermeables, donde se implementará una nueva empresa. Se trata de establecer la demanda, oferta, histórica, presente y futura para determinar la demanda insatisfecha.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el mercado objetivo para abrigos impermeables dentro de la ciudad de Quito. Para determinar si existe mercado, se recopilará información necesaria que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, ya que de esta forma se procederá a elaborar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se ajusten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que se desenvolverá la empresa de confección y comercialización de abrigos casuales impermeables.

Objetivos específicos

- Determinar las características de los posibles consumidores de abrigos.

- Establecer la demanda de abrigos en la ciudad de Quito.
- Conocer la oferta existente de abrigos en la ciudad de Quito y determinar, qué tan representativa es esta en el mercado.
- Investigar cuánto gastan los posibles clientes en abrigos y su preferencia de pago.
- Determinar el canal de distribución, por medio del cual se ofrecerá el producto al mercado.
- Establecer qué medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el producto a los consumidores.

2.1 Estructura de mercado

“Los estudios de estructura de mercado buscan definir las relaciones competitivas que existen dentro de un mercado de productos/servicios”.(Chain)

La industria textil de confecciones es el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos, por sus características, y potencial constituye una industria altamente integrada, altamente generadora de empleo y que utiliza en gran medida recursos naturales del país.

Este importante sector tiene su mayor desarrollo en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Atuntaqui y Pelileo, que son lugares donde se concentran las empresas de la confección, proveedores de insumos y materia prima, y es de allí donde la producción se distribuye hacia todo el país.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 100.000 lo hacen indirectamente.

En tal sentido, la industria textil y de confecciones genera demanda a otros sectores, como el agrícola por el cultivo de algodón; el ganadero para la obtención de pelos

finos y lanas; la industria de plásticos, para los botones cierres y otros; la industria química por la utilización de insumos, etc.

Hay dos clases de estructuras de mercados teóricas que se discuten generalmente:

- ***La estructura del mercado perfectamente competitivo*** o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente.

- ***La segunda estructura es imperfecta competitiva.*** Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etc. que controlan las condiciones del mercado.

En base a lo mencionado anteriormente se establece, que la industria de confección de abrigos en el país se maneja en un mercado perfectamente competitivo, ya que existe un gran número de vendedores y compradores.

2.2 Etapas del estudio de mercado

2.2.1 Análisis histórico del mercado

La importancia del sector Textil en el Ecuador se remonta a la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían, como una de sus fuentes de ingresos más importantes, la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de los Andes, dando origen al esquilado y lavado de la lana las cuales fueron las primeras incursiones en el campo del tejido. La fabricación de hilados y tejidos en el Ecuador es probablemente una de las áreas industriales más antiguas y tradicionales del sector. Los habitantes de algunas zonas del Ecuador, como Pichincha siempre fueron expertos tejedores, sus productos se vendían en las cortes sociales de entonces y en los grupos sociales de mayores ingresos. Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana y acabado del algodón, lo que incrementó la producción textilera y consolida esta actividad en el país.

A partir de los años 70 se elevan las normas de calidad, se da inicio a la utilización de fibras artificiales y la industria se expande geográficamente.

Para los años 80 el sector textil experimentó un cambio radical, que influyó en la industria y en la satisfacción en buena parte de las necesidades nacionales de confección.

El crecimiento protegido que vivió la industria textil hasta inicios de los 90, como las restricciones arancelarias, subsidios al crédito, precios mínimos, bajos aranceles, etc., incidió para que el sector no realice mayores esfuerzos en incrementar la productividad y la calidad sus productos, esto generó que la industria nacional quedara rezagada respecto al desarrollo de la industria similar a nivel internacional.

A inicios del año 92 empiezan los procesos de apertura comercial con los países de la región andina, lo cual se consideró como el principio del fin de la industria nacional debido a que no estaba preparado como se lo explicó anteriormente, sin embargo llevó a generar un cambio en la actitud empresarial, la misma que, luego de algunos años se vio reflejada en el paulatino incremento de las exportaciones de textiles principalmente hacia los países vecinos.

Paralelamente, el sector de las confecciones, por tradición de tipo familiar, se vio reforzado con la experiencia de ejecutivos con formación profesional y más exitosa que implementaron nuevas estrategias que les presenta inmersiones por primera vez en los mercados internacionales.

2.2.2 Análisis de la situación vigente

En la actualidad el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de los costes que permita a las empresas del país poder competir con sus socios más cercanos, Perú, Colombia, Panamá y China.

Se podría llegar a pensar que sería imposible competir con las prendas de China que en los últimos años ha envuelto al mercado nacional (el 60 % de los abrigos que se ofertan en Quito proviene de China, Vietnam e Indonesia) y pese a los esfuerzos del gobierno por establecer políticas arancelarias para proteger la producción

nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China todavía los productos importados tiene gran acogida dentro del mercado.

China es reconocida por sus bajos costos de manufactura, no obstante, su Gobierno en los últimos años ha aprobado el incremento de la escala salarial a nivel a nacional como estrategia para transformar la fuerza laboral de bajo costo en moderna y altamente calificada, sin embargo, todavía sigue siendo relativamente barata comparada con el resto del mundo, estos crecientes costos de mano de obra han causado que algunas manufacturas de prendas de vestir y zapatos se muden a Vietnam, Indonesia y otros países Asiáticos donde la mano de obra es menor a los \$135 dólares mensuales.

Las Abrigos que ingresan al mercado de Quito de origen Asiático son de clase C es decir, de calidad media-baja y estos inclusive llegan a ofertarse en las más reconocidas boutiques como Etafashion y D´prati, donde estas perciben un alto margen de ganancia en la importación de estas prendas.

Ecuador puede competir convirtiéndose en exportadores de valores agregados como calidad (durabilidad, resistencia) y diseño.

2.2.3 Análisis de la situación proyectada

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

Con la creación de esta empresa de confecciones se pretende utilizar las mejores telas nacionales para la elaboración de abrigos impermeables de calidad y de esta manera atender los requerimiento de los clientes en la ciudad de Quito.

2.3 Identificación del producto

2.3.1 Origen

La palabra Abrigo proviene del latín *aprīcus* (Definición), que significa una **defensa contra el frío**. En su uso más usual, la palabra se utiliza para nombrar a la **prenda de vestir** que se pone sobre las demás y sirve para abrigar-proteger.

La historia del abrigo no sólo está vinculada a la protección del clima. El abrigo también permitía establecer una cierta posición social y marcar diferencias con el resto de los ciudadanos. Por ejemplo, los ciudadanos libres de la antigua Roma utilizaban una toga (manto, túnica, sotana) para diferenciarse de los esclavos, mientras que los nobles de la Edad media usaban una hopalanda (una especie de bata).

A principios del siglo XIX, la levita sería el abrigo por excelencia de la clase alta. Ya en el siglo XX, los abrigos de piel pasaron a ser un símbolo de status social, utilizado principalmente por las mujeres.

Esta prenda de vestir, suele ser largo y tapar hasta debajo de las caderas. Por lo general, se abrocha al frente con botones o con un cinturón. Tiene mangas largas y, en ocasiones, capucha. Los abrigos, como un tapado, un sobretodo, una campera o un gabán, pueden ser fabricados con distintos materiales (como pieles o cuero). Hay abrigos para hombre, abrigos para mujer y abrigos unisex.

Con el paso del tiempo el uso de abrigos se ha convertido una de las prendas indispensables en el vestir de una mujer, debido a que estas se adaptan a las diferentes necesidades y exigencias de la vida cotidiana por esta razón un abrigo cumple dos funciones: por un lado, defenderse del frío imperante y por otro cumplir con los patrones estéticos.

2.3.2 Producto

Producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”(Stanton, Etzel, & Bruce, Fundamentos de Marketing, 1999)

Este proyecto busca la creación de una empresa que confeccione y comercialice abrigos impermeables de diversos colores, texturas, modelos y detalles; brindando a su potencial cliente un producto de calidad que mantenga tendencias clásicas y que se ajuste a la moda actual. Se busca satisfacer necesidades insatisfechas de un mercado que todavía no ha logrado posicionar en su mente una marca y un lugar donde pueda escoger exclusivamente abrigos y que antes solo había sido reservado para damas de un extracto social alto.

Los abrigos serán confeccionados en tela paño, ya que es la tela ideal porque permite mantener nuestro cuerpo en excelente temperatura, dándonos la posibilidad de trasladarnos a través del frío sin problemas, además la composición natural de esta fibra no permite que filtre el agua con facilidad. El espesor y rigidez de la tela paño en la que se confeccionarán los abrigos es de consistencia media, esto con el fin de que el abrigo no sea muy pesado. La tela fundamental para que nuestros abrigos sean impermeables es la tela forro, que es una textura suave y brillante que recubre el interior del abrigo, su composición es de 100% nylon, es decir, es un material sintético resistente al agua, lo que permite que no se moje la ropa que llevamos por dentro. La rigidez del abrigo le da la tela pelón, lo que permite que nuestra confección se vea elegante. Los insumos como botones y hebillas serán de diversos materiales, tamaños y colores, convirtiéndose en los detalles finales que marcarán la diferencia entre cada abrigo.

Figura 3. Producto



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Esta prenda suele ser muy utilizada por estudiantes universitarias que se dirigen a clases desde muy temprano y que terminan sus jornadas de estudio en la noche; mujeres profesionales que generalmente trabajan en oficinas y que necesitan acompañar a sus uniformes una prenda que les ayuden a mantenerse cómodas y abrigadas; así como también aquellas mujeres que trabajan y no utilizan uniforme institucional pero que necesitan proyectar una imagen sobria y amas de casa de que al momento de vestir buscan prendas que les dé un toque de seriedad y de elegancia.

No importa el extracto social y generalmente no es necesario que se una época fría para lucirlos ya que existen diferentes modelos y materiales que hacen que un abrigo sea una prenda necesaria en el closet de la mujer.

Los abrigos se encuentran muy ligados con el término “sastrería” que expresa “confeccionar prendas de vestir a la medida, es decir, tomar las medidas corporales exactas del comprador y confeccionar de acuerdo a dichos parámetros”, aunque la idea de este proyecto no es el de dar un servicio personalizado donde se satisfaga los gustos de cada uno de los posibles compradores ya que la producción va a realizarse en serie, es decir, se confeccionaran abrigos de diversas medidas para que el comprador pueda escoger aquella que mejor le siente a su cuerpo. El término de sastrería se ve involucrado ya que a pesar de utilización de diferentes máquinas de

coser que interviene en el proceso de producción siempre se hace indispensable la destreza y habilidad de las costureras para que la unión de las piezas estén a la medida lo que conlleva mayor dedicación de tiempo.

2.4 Características del producto

2.4.1 Tipos de abrigos

Casuales: La moda, es una expresión de lenguaje corporal y una proclamación personal sobre estilo de vida. El cambio radical de estilos de vida en la sociedad ha generalizado el uso de estilos de vestimenta informal o casual para ocasiones de la vida diaria. Modos de vestir que, hasta hace pocos años estaban confinados a ocasiones de recreo, vacaciones y vida de fin de semana, ahora se han extendido y multiplicado por toda la geografía de la actividad diaria. La moda casual ha pasado a formar parte del núcleo principal de toda colección de prendas, ganándole más y más territorio a la moda formal que se encuentra ahora limitada a ocasiones especiales.

Ropa casual es la ropa normal que se puede usar cuando se está en la calle o en un centro comercial, los colores pueden ser los que cada persona elija.

Formales: La vida urbana y el trabajo inspiran este refinado tema de ciudad. Las actividades diarias requieren elegancia, reflejada en combinaciones simples del vestuario. Se accede a telas que demuestren una constante de elegancia y también una imagen femenina sensual.

2.4.2 Por su tamaño

Corto: Los abrigos cortos, además de ser prácticos, livianos y cómodos, es bueno tenerlos siempre a mano para los días en que hay inesperados cambios climáticos que se presenta en la ciudad de Quito. Estos abrigos hasta la cadera quedan bien con ropa liviana debajo y son fáciles de transportar. Tanto verano como invierno se caracterizan por tener grandes variaciones de temperatura, por eso hay que llevar un

abrigo siempre por las dudas al salir. Se recomienda que los abrigos cortos sean utilizados por personas de estatura baja.

Figura 4. Abrigos cortos



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Medianos: No todos los diseños son para todos, eso es algo que se debe tener en cuenta siempre que se vaya a comprar una prenda. La estatura de las mujeres ecuatorianas oscilan entre 1.60 -1.65 mtrs., razón por la cual los abrigos medianos o mas conocidos como $\frac{3}{4}$ son los más utilizados.

Figura 5. Abrigos medianos



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Largos: Los abrigos largos son perfectos con vestidos y faldas, hace que a primera vista luzca el calzado y bolso que complementan la vestimenta. La longitud de esta

prenda es hasta la rodilla y se utilizan en ocasiones más formales. Se han convertido en piezas predilectas para vestir bien, además expresan gran elegancia.

Figura 6. Abrigos largos



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2.4.3 Por colores

Se ha determinado que los abrigos impermeables se realizarán en 2 colores básicos como son:

- **Claros:** son colores que transmiten calidez y bienestar, expresan permanencia, estabilidad y solidez. Son ideales para proyectar una imagen conservadora y familiar, utilizados específicamente en el día y son más casuales y juveniles. Estos abrigos lucen mejor en personas de silueta delgada ya que aumenta el volumen corporal otorgando elegancia y presencia.(Rodríguez, Adriana)
- **Oscuros:** son los que combinan con todo y nunca pasan de moda. Visualmente estiliza y oculta imperfecciones, se utilizan con mayor frecuencia para oficinas, eventos nocturnos o formales. Se recomienda que sean utilizados por personas gorditas ya que disminuye el efecto del volumen corporal.

2.5 Telas para abrigos

Existen varios tipos de telas para confeccionar abrigos, entre ellas tenemos:

Tabla 4. Telas para abrigos

Telas	Construcción	Características	Usos
Alpaca		Tela fabricada con fibras de lana de Alpaca. Tejido fino, sedoso y liviano.	Abrigos, suéteres.
Crepé	Plana.	Tela delgada y liviana de seda o algodón y otros tipos de tejidos. De apariencia áspera y arrugada.	Se utiliza en vestidos de todo tipo, dependiendo del espesor. Incluye vestidos largos, trajes y abrigos.
Gabardina	Sarga reforzada.	Terminación nítida, tejido denso, durable, resistente al desgaste. Difícil de planchar, brilla con el uso.	Trajes para damas y caballeros, abrigos, impermeables, uniformes y camisas de hombre.
Ipora	Plana.	Similar al gorotex, tela impermeable que permite la respiración.	Casacas, parkas, ropa de alta montaña
Paño		Tejido denso y textura suave, tupido de lana, impermeable	Abrigos, mesas de pool, mesas de póker.
Pelo de Camello	Plana o sarga.	Poco peso, suave y brillante.	Sobretodos, abrigos, trajes, chaquetas deportivas, frazadas, alfombras finas.
Pie de Pool (Pata de gallo, estrellado.)	Sarga asimétrica.	Tejido disperejo que forma estrellas de cuatro puntas.	Abrigos, pantalones, chaquetas y trajes deportivos.
Punto Espiga (Tweed)	Sarga.	Normalmente de lana y diferentes calidades.	Pantalones, chaquetas, tapados y abrigos deportivos.
Raso o Satín		Tela suave, usualmente presenta una cara lustrosa y la otra deslucida. Se fabrica en diversos colores, pesos, calidades y rigidez.	Ropa interior de damas, abrigos, capas, bufandas y chaquetas. También utilizada en sombreros.
Seda Natural (Tussah)	Plana y de punto.	Tela áspera, resistente, tejido disperejo.	Seda liviana para vestidos. Seda pesada para abrigos, trajes y conjuntos.

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Hay que tomar en cuenta la influencia decisiva que tiene la naturaleza de la fibra empleada en la fabricación de cada prenda. Cada fibra existente en la industria textil

tiene características determinadas que la hacen más o menos aptas para un uso concreto.(Todo Telas)

La calidad del producto dependerá mucho de la calidad de la tela con la que se le confeccione, también es importante indicar que el precio del producto no dependerá exclusivamente del tipo de tela, sino del acabado que tenga el producto. En sí, la tela es el insumo más representativo en el proceso de confección ya que está a la vista del consumidor.

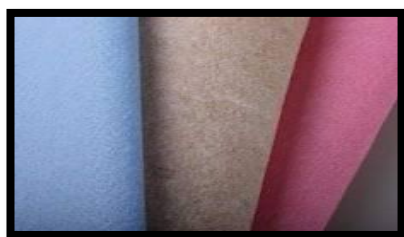
2.5.1 Materia prima para confección de abrigos impermeables

Los abrigos van a ser elaborados con telas de calidad, de preferencia materia prima nacional. Las telas necesarias para la confección de abrigos impermeables son:

a) Tela paño

Para la confección de los abrigos se utilizara únicamente tela paño ya que es de tejido denso y textura suave con un alto grado de impermeabilidad.

Figura 7. Tela Paño



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- Francelana S.A: Productores y comercializadores de telas y tejidos.
- AgimexS.A: Agencia de importación y exportación de tela.(Guía Textil)
- Morlantex S.A: Productores y comercializadores de telas y tejidos.

b) Tela para bolsillo

Liencillo

Tela delgada sin blanquear y blanqueada que sirve para confeccionar bolsillos de varias prendas de vestir. Entre los proveedores tenemos:

Figura 8. Liencillo



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- **SintofilS.A.:** Productores y comercializadores de tejidos planos y tejidos de punto.
- **AgimexS.A.:** Agencia de importación y exportación.(Guía Textil)
- **Industria Piolera Ponte Selva S.A.:** Productores y comercializadores de piolas, cordones trenzados, hilos y telas.(Ponteselva S.A.)

c) Tela forro

Como su nombre indica, es la que se utiliza para forrar el interior de las prendas; no es demasiado consistente, pero es brillante, suave (aunque hay algunos tipos de forro más rígidos) y muy ligera. Aparte de para forrar, se puede usar para prendas interiores o ligeras (como camisas, abrigos, etc.). Es una tela muy fina, así que se arruga bastante y hay que plancharla con cuidado. Existen otras telas utilizadas para este mismo fin como son: satén, tafetán, jacquard, villach, en otras.

Figura 9. Tela forro



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedor:

- **Agimex S.A:** Agencia de importación y exportación.

d) Pelón

El mejor soporte para una máxima calidad de bordado. Para lograr un bordado de alta calidad y sin arrugas se necesita dar soporte y estabilidad a la tela. Uso del grosor del pellón depende del grosor de la tela.

Figura 10. Pelón



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- **Din Cía. Ltda.:** Hilos, cierres, botones, cintas, encajes, forros, artículos de sastrería y más
- **Agimex S.A.:** Agencia de importación y exportación.(Guía Textil)

Insumos

Los insumos indispensables para la confección de abrigos impermeables son:

a) Hilos

Es el insumo más utilizado tanto en poliéster, algodón, nylon, etc. Existen varias empresas que proveen este insumo y de excelente calidad tanto nacionales como importados.(Guía Textil)

Figura 11. Hilos



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- **Austrodiseti Cía. Ltda.:** Hilo de algodón 100%, hilos 100% poliéster.
- **Coats Cadena S.A:** Hilos 100% nylon, hilos 100% poliéster spum, hilos para todo tipo de confección.
- **Ealpe Cía. Ltda.:** Hilos de algodón y poliéster, hilos de caucho.
- **Elitrade Cía. Ltda. :** Hilos de acrílico, hilos de algodón regenerado, hilos de algodón virgen, hilos sintéticos varios.
- **Industria Piolera Ponte Selva S.A.:** Hilos de algodón 100%, hilo nylon, hilo para cosedora, hilo poliéster 100%, hilo polialgodón.(Ponteselva S.A.)
- **Textiles Texsa:** Hilos acrílicos, hilos con varias mezclas.(Textiles Texsa S.A)
- **Din Cía. Ltda.-** hilos poliéster.(Din S.A.)

b) Botones

Un botón es un elemento pequeño utilizado para abrochar o ajustar vestimentas, Los botones suelen ser redondos y planos, aunque los hay de diversas formas y tamaños, suelen estar hechos de metal, madera o, más recientemente, plástico. Muchos de los botones empleados en abrigos y blusas han sido forrados de la misma tela que la prenda principal.

Figura 12. Botones



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- **Austrodiseti Cía. Ltda.:** Provisión de insumos textiles dirigidos Empresas de confección textil de todo tipo de prendas de vestir.
- **Botoperla S.A:** Materiales y Suministros para Confecciones Botonerías.(Guía Textil)
- **Din Cía. Ltda.:** Hilos, cierres, botones, cintas, encajes, forros, artículos de sastrería y más.
- **La Casa del Cierre:** Cierres de diferentes tipos, variedad, medidas, colores y deslizadores.

c) Hombreras

Parte del abrigo elaborado con esponja y tela forro que se ubican en la parte interna, a la altura de los hombros cuyo objetivo es brindar elegancia y realce a la prenda.

Figura 13. Hombreras



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- **Din Cía. Ltda.:** Hilos, cierres, botones, cintas, encajes, forros, artículos de sastrería y más.

d) Etiquetas

Son insumos que se utilizan para marcar a una prenda donde se detallan la composición de la prenda, modo de uso, país de confección, nombre de la empresa.

Figura 14. Etiquetas



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- **EtiquetexS.A.:** Industria de etiquetas y cintas tejidas.(Etiquetex S.A.)
- **Contempo etiquetas:** Etiquetas impresas y autoadheribles.(Guía Textil)
- **Marcas etiquetas:** Etiquetas bordadas y estampadas en satín.

e) Hebillas

Adornos utilizados en la cintura que sirven para ajustar la prenda de acuerdo a la necesidad de cada persona, permitiéndole amoldar el traje al cuerpo y resaltando su figura.

Figura 15. Hebillas



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Proveedores:

- **La Casa del Cierre:** Cierres de diferentes tipos, variedad, medidas, colores y deslizadores.
- **Din Cía. Ltda:** Hilos, cierres, botones, cintas, encajes, forros, artículos de sastrería y más.(Din S.A.)

Todos los proveedores anteriormente expuestos participan cada año en las más grandes ferias textiles del Ecuador como EXPOTEX 2012 organizada por el Sector Textil de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha lo que les acredita calidad y profesionalismo especializado en cada área de la industria textil.

2.6 Clasificación por uso y efecto

De acuerdo a la Encuesta ENIGHUR del 2010, a nivel nacional el gasto mensual en prendas de vestir y calzado representó el 7,90% del gasto de consumo de los hogares. Este rubro ocupa el cuarto lugar en importancia dentro de una canasta compuesta por 12 categorías de consumo. La participación del gasto en prendas de vestir y calzado no muestra diferencias significativas entre los hogares del área urbana y rural. En las zonas urbanas el gasto representa el 7,83% del gasto total de consumo, mientras que en el sector rural es el 7,48%. (INEC 2010)

Figura 16. Estructura del gasto mensual de los hogares

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Fuente: INEC Encuesta ENIGHUR 2010-2011

Al no ser un bien de primera necesidad, el gasto en prendas de vestir y calzado tiene una participación marginal dentro del consumo mensual de los hogares, sin embargo más del 50% de los hogares a nivel nacional sí realizan este tipo de gasto de manera trimestral, **destinando en promedio 75 dólares por concepto de prendas de vestir** (excluyendo uniformes escolares) y 36 en calzado. Es evidente la preferencia de los hogares por adquirir artículos confeccionados en lugar de mandarlos a elaborar.

2.7 Productos sustitutos y/o complementarios

Son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. (Stanton, Etzel, & Bruce, Fundamentos de Marketing, 1999)

Un producto sustituto de los abrigos pueden ser los mismos abrigos que se confeccionan en forma personalizada (Sastrerías), ya que la empresa se dedicará exclusivamente a confeccionar y diseñar abrigos en serie.

Otros sustitutos de los abrigos son:

- Chaquetas o bléiser.
- Sacos
- Chompas
- Abrigos impermeables

Figura 17. Sustitutos



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2.8 Investigación de mercados

“La investigación de mercado es la función para alcanzar al consumidor, al cliente y al público, a través de la información. Se utiliza esta información para identificar y definir las oportunidades y las debilidades de una empresa, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing.”(Stanton W. , Fundamentos de Marketing, 2004)

La investigación de mercado diseñará el método idóneo para recolectar la información requerida, para abordar problemas, dirigir e implementar el proceso de recolección de datos, analizar los resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones.

2.8.1 Segmentación de mercados

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

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la nueva empresa de confección y comercialización de abrigos impermeables, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto.

Los abrigos impermeables están dirigidos a damas de los 18 a 65 años con ingresos mayores a \$900.00, sin importar su ocupación, raza, religión o cultura.

Variables de Segmentación

Para segmentar el mercado es necesario considerar una serie de variables que permitirán definir el mercado de manera clara y precisa.

- **Segmentación Demográfica:** Nos permiten conocer el Target group o perfil del consumidor, estas son las únicas que brindan certeza numérica estas son: edad, el género, el ingreso, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.
- **Segmentación Geográfica:** Nos permite conocer las características de la población como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, población.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona como: grupos de referencia personalidad, pos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclos de vida familiar, motivos de compra.(Gestiopolis)
- **Segmentación por Comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto y estas son: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.

Tabla 5. Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	DETALLE
GEOGRÁFICAS	
Región	Ecuador-Pichincha-Quito
Tamaño	34.508 mujeres
Densidad	"Zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito"
Clima	Subtropical -templado
DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino
Edad	18-65 años
Ingresos	Mujeres con ingresos mayores a \$900
Ocupación	Profesionales, estudiantes, amas de casa.

Clase Social	Clase trabajadora
	media-alta
PSICOLÓGICAS	
Estilo de vida	Interés por la moda
	Les gusta vestirse formales y casuales
	Autosuficientes
Personalidad	Ambiciosos
	Aprecien la producción nacional
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Calidad – exclusividad
	Elegancia-comodidad

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2.8.2 Técnicas de investigación

Fuentes y técnicas de información

Este constituye un aspecto importante dentro del estudio ya que de la información que obtengamos depende la confiabilidad y validez del estudio y de esta manera poder determinar necesidades específicas y buscar alternativas de solución en el mercado.

Fuentes primarias

Se va a realizar encuestas a personas que han trabajado en esta clase de proyectos, como pueden ser: a los dueños de los locales de ropa casual, clientes potenciales, futuros clientes, entre otros.

Se realizará entrevistas a los principales competidores con el objetivo de tener una idea clara y precisa de cómo funciona este tipo de negocio y de esta manera conocer si es o no rentable la confección abrigos.

- **Observación:** La observación es un método por el cual se podrá obtener un registro sobre la competencia que se observa en el mercado, además de la posible demanda que se presentará y sobre los patrones conductuales del segmento femenino de la ciudad de Quito.
- **Encuesta:** La encuesta se la utilizará para obtener información directa del segmento femenino en el norte de la ciudad de Quito mediante el uso de un cuestionario que presenta las preguntas en un orden predeterminado acerca del nivel de predisposición para adquirir abrigos impermeables.

Fuentes secundarias

Se refiere a la información existente que se puede encontrar en todo tipo de literatura relacionada a la confección de prendas de vestir- abrigos, como: publicaciones, estadísticas empresariales y gubernamentales.

Existen diferentes tipos de fuentes de datos secundarios, mismos que son:

- **Fuentes externas,** estas fuentes incluyen datos de censos, datos de registro, informes de proyectos publicados en libros, monografías, periódicos, datos comerciales.
- **Datos de registro,** serán obtenidos a través de ministerios y otras entidades gubernamentales; así como por medio de links de Internet.

La información obtenida a través del INEC, Ecuador en cifras, ha permitido conocer como está distribuida la población económicamente activa de la ciudad de Quito, diferenciada por sexo, zona urbana y rural, quintiles.

Otras fuentes de datos secundarios son las páginas de internet, que son de fácil acceso a información de temas actuales, y relacionados con el objeto de esta propuesta, se encuentra www.webdelamoda.com; además de revistas de moda, periódicos, así como boletines estadísticos presentados por organizaciones del

gobierno han permitido tener una idea clara sobre las tendencias del segmento femenino en la compra de abrigos.

2.8.3 Procesamiento de la información

Planificación del proceso de los datos a ser colectados.

Se utilizará el programa Excel, el cual es una hoja de cálculo en el que se podrá ingresar los datos para la tabulación y se añade el asistente de gráficos para la representación de los resultados el cual facilitará la comprensión del mismo.

Plan de análisis e interpretación de los datos.

Para poder analizar los resultados obtenidos será necesario resumir y tabular los datos recolectados durante la investigación, esta actividad proporcionará respuesta a las interrogantes existentes en el estudio.

Para ello, se presentará una tabla estadística que mencione en forma numérica los resultados obtenidos por cada pregunta o según la investigación lo requiera.

También se mostrará en forma gráfica (barras, pasteles) los resultados, puesto que constituye una representación o dibujo con el fin de obtener una impresión visual global que facilite su rápida comprensión.

2.8.4 Diseño de la investigación

Descripción del estudio

Para respaldar la factibilidad de este proyecto se realizó una encuesta piloto, en la cual se planteó una pregunta cerrada a 40 personas del Norte, Centro y Sur del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de conocer la cantidad de éxitos (p) y fracasos (q) que permitirán conocer la demanda potencial de los abrigos impermeables.

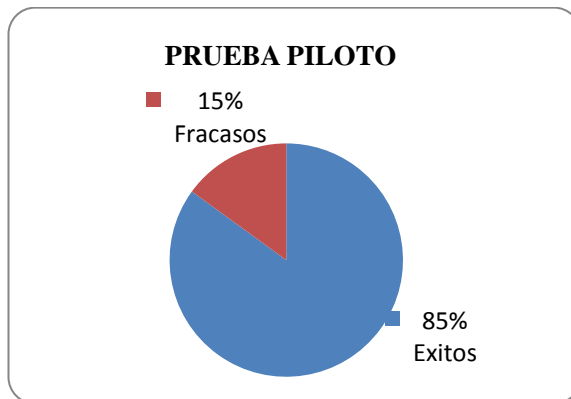
Pregunta:

¿Le gustaría que existiese un lugar en el norte de Quito donde pueda comprar exclusivamente abrigos impermeables de buena calidad, con variedad de modelos, colores y a precios cómodos?

SÍ

NO

Figura 18. Prueba Piloto



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

De acuerdo a la tabulación realizada, el 85% de los encuestados sí comprarían los abrigos y apenas el 15% no estaría interesado en el producto. Después de recopilar la información de la encuesta piloto se pudo conocer que si hay interés para comprar abrigos impermeables y se procede a detallar el cuestionario final que se aplicará a la muestra correspondiente.

Objetivo de encuesta

Determinar la factibilidad del proyecto de abrigos impermeables en el Distrito Metropolitano de Quito.

Descripción del cuestionario de la encuesta

“El cuestionario es un instrumento que sirve para recoger datos que proporcionan los encuestados a través de un conjunto de preguntas o cuestiones que constituyen el tema de la encuesta”.(Gutierrez, 1992)

Las preguntas que constan en el cuestionario tienen como finalidad conocer:

1. Demanda y oferta de abrigos impermeables.
2. Gustos y preferencias.
3. Frecuencia de compra.
4. Precios que pagan o pagarían por abrigos.
5. Forma de pago.

2.8.5 Elaboración del cuestionario de la encuesta.

A) Identificación e instrucciones:

Al iniciar el cuestionario se identifica la institución educativa, a continuación se especifica con claridad las instrucciones para resolución del mismo, pero recalcando la importancia que posee el que las respuestas sean lo más sinceras, ya que de la información recopilada depende el desarrollo del trabajo de investigación.

B) Cuerpo encuesta:

Consta de dos partes:

1) Datos informativos del encuestado:

En la *primera* parte se solicita datos informativos de la persona como edad, sector donde vive, ocupación y nivel de ingresos, los cuales permitirán determinar el perfil del consumidor.

2) Las preguntas:

En la *segunda* parte se detallan 13 preguntas entre dicotómicas o cerradas y de opción múltiple.

- **Las *preguntas dicotómicas o cerradas*** son aquellas que tienen solo dos opciones de respuesta posibles.
- **Las *preguntas de opción múltiple*** se redactan de manera que el sujeto tenga más de dos opciones para contestar.
- **Las *preguntas abiertas*** son aquellas en las que al sujeto se le da la libertad para responder.

C) Agradecimiento:

Al finalizar el cuestionario se coloca un agradecimiento por la colaboración prestada en la resolución del mismo.

2.8.6 Tamaño del universo

De acuerdo a recomendaciones metodológicas, escritas sobre el tema; se recomienda que: “el investigador debe delimitar el ámbito de su estudio, a para lo cual es necesario especificar y determinar claramente la población o universo que desea investigar”.(Jiménez, 1999)

“En estadística y en investigación se denomina población o universo a todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común.” (Lind, 2004)

Según datos proporcionados por el INEC ([link de requerimiento de información](#)) al 2011, en la zona urbana en Quito existen 154.236 mujeres de 18 a 65 años de edad, con ingresos mayores a \$300.

Tabla 6. Ingresos de mujeres en la zona urbana de Quito.

SEXO	URBANA	TOTAL
Mujer	15.236	154.236

Fuente: INEC 2012

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 7. Proyección de ingresos de mujeres en la zona urbana de Quito.

AÑO	PROYECCIÓN
2011	154236
2012	156858

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Este proyecto está dirigido a mujeres de 18 a 65 años de edad con ingresos mayores a \$900, sin embargo, al no existir esta información tomamos como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra, el total de mujeres con ingresos mayores al sueldo básico, es decir que se obtuvo el proporcional del nivel de ingresos en base al resultado de la encuesta (22%).

2.8.7 Tamaño de la muestra

“El muestreo permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades de la población a las que requerirá información, y por otro, interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población. El objetivo del muestreo es estimar un parámetro de una población”.(Mendez)

Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.

3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La **confianza** o el **porcentaje de confianza** es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El **error** o **porcentaje de error** equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa, rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. (Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error).

La **variabilidad** es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q .

Muestreo probabilístico

Para la elección de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico donde los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos al azar. Cada elemento de la población tiene la probabilidad conocida de ser seleccionada. (Baca G., Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación)

El cálculo de la muestra es tomado para una población finita que define el número de habitantes que son consideradas necesarias para el estudio.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$n = ?$

$Z = 1,96$ Nivel de confianza

$p = 0,85$ Probabilidad de ocurrencia de éxito

$q = 0,15$ Probabilidad de fracaso

$N = 165,262$ Población de mujeres ocupadas plenas

$E = 5\%$ Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error

$$n = \frac{1,96^2 * 0,85 * 0,15 * 156,858}{156,858 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,85 * 0,15} = 195,69$$

n = 196 ENCUESTAS

Repartición de la muestra

Las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- Centro comercial “Condado Shopping”.
- Centro comercial “Quicentro Sur”.
- Centro médico “Asistanet.”

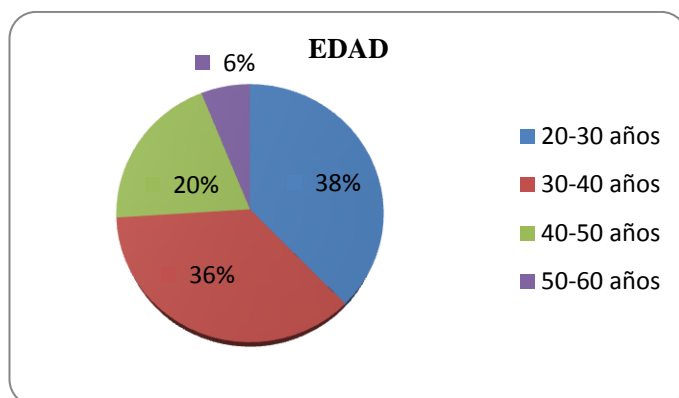
2.8.8 Presentación y análisis de los resultados

El procesamiento de datos se hizo mediante la codificación de las encuestas, posteriormente se ingresaron los datos para la obtención de resultados y gráficos estadísticos.

Después de aplicar las encuestas a una muestra de 196 personas se obtuvieron los siguientes resultados.

Datos informativos

Figura 19. Edad

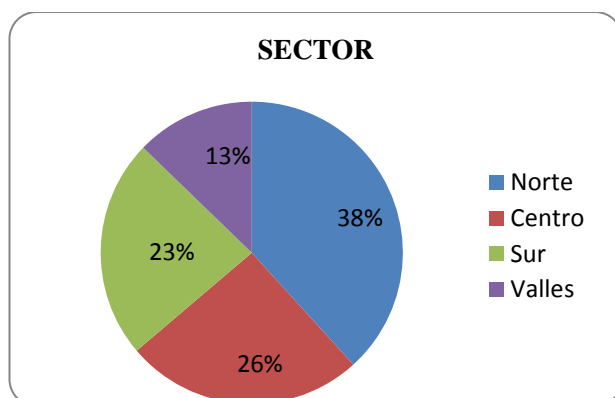


Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

La edad es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar, ya que a partir de la edad es posible determinar algunos hábitos y costumbres de compra. La tabulación demuestra que el 38% corresponde a mujeres de edades entre 20 a 30 años, seguido del 36% de mujeres de entre 30-40 años y finalmente con un 20% mujeres de 40-50 años.

Figura 20. Sector



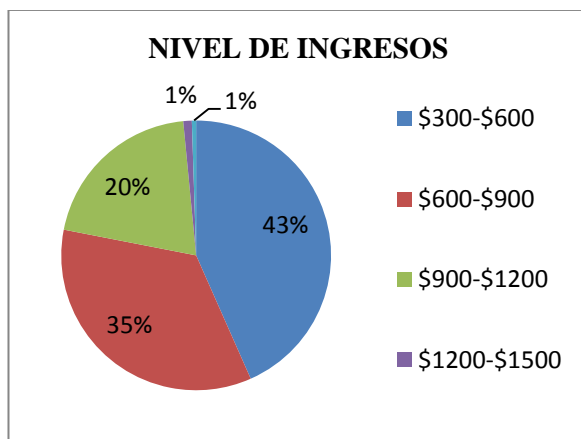
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

Al investigar en que sector se concentraría la mayor cantidad de posibles compradores se pueden identificar un indicador muy significativo que es el nivel de vida del encuestado y que a la vez se encuentra ligado a la posición social, poder adquisitivo y gustos- hábitos de compra.

La mayor cantidad de mujeres encuestadas se ubican en el norte de la ciudad con un 38%, mientras que el 26% pertenecen al centro de la ciudad. Lo cual demuestra que sería posible ubicar el local comercial al norte del distrito.

Figura 21. Nivel de ingresos



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

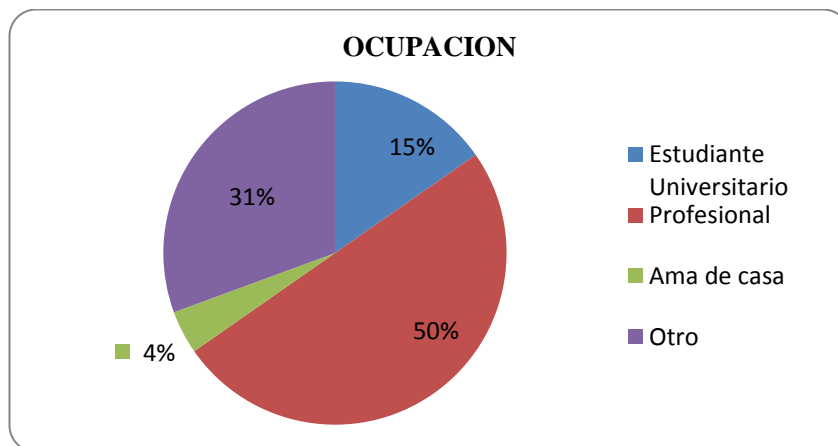
Análisis:

Esta es una de las variables más importante ya que permite conocer el poder adquisitivo de los futuros consumidores y de esta forma tener una percepción de patrones de compra.

La tabla muestra que la mayor parte de mujeres tienen ingresos entre \$300-\$900, sin embargo, la probabilidad de demanda efectiva es escasa debido a que las personas le darán prioridad a gastos relacionados con alimentación, salud, entretenimiento, educación y por último la adquisición de prendas de vestir de calidad, con seguridad la frecuencia de compra se limita a una vez al año, mientras tanto, el porcentaje de mujeres con ingresos mayores entre \$900-\$1500 en adelante es menos

representativo, sin embargo, la probabilidad de demanda efectiva es alta, con la ventaja de que sus compras serían más frecuentes, (cada seis meses).

Figura 22. Ocupación



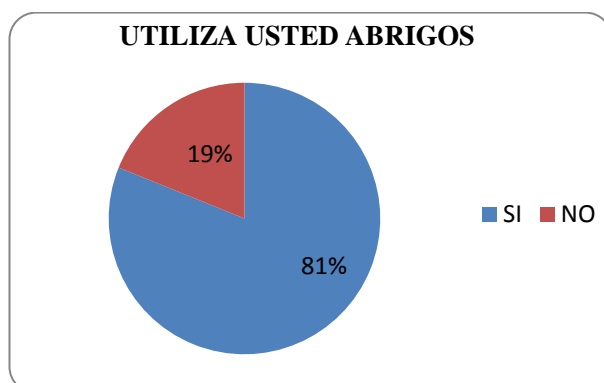
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 50% de las 196 mujeres encuestadas son profesionales, lo que apunta al proyecto a enfocar estrategias de marketing hacia este segmento; además, este perfil permite afianzar los conceptos que maneja el proyecto de centrarse en mujeres que posean independencia económica, mayor capacidad de endeudamiento y de pago.

1. **¿Utiliza usted abrigos?** Si su respuesta es sí continúe caso contrario agradecemos su colaboración.

Figura 23. Utiliza abrigos



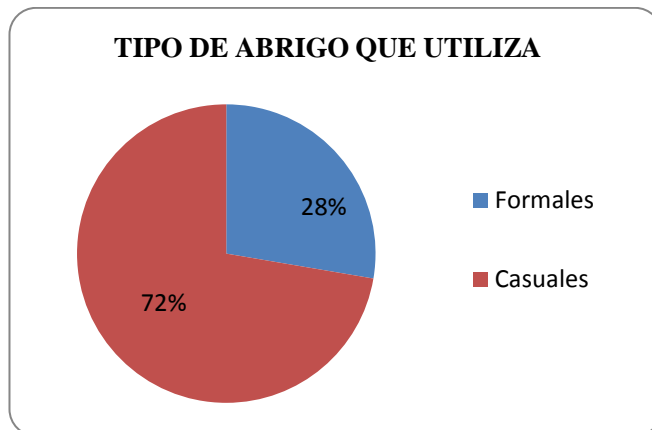
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 81% de las mujeres encuestadas sí utilizan abrigos, lo que demuestra que existe demanda potencial del producto; y apenas el 19% no tiene en su closet esta prenda.

2. ¿Qué tipo de abrigo utiliza?

Figura 24. Tipo abrigo



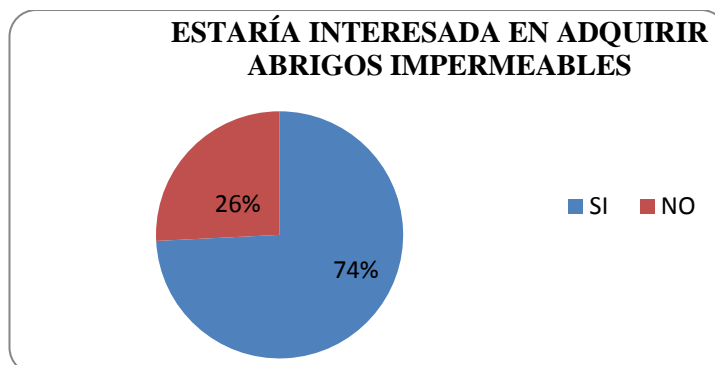
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

Al 72% de las mujeres les gusta utilizar esta prenda para sus actividades diarias y se identifican más con la moda casual, mientras que el 28% prefieren usarlos para eventos formales y especiales.

3. ¿Estaría interesada en adquirir abrigos impermeables?

Figura 25. Interés en adquirir abrigos impermeables



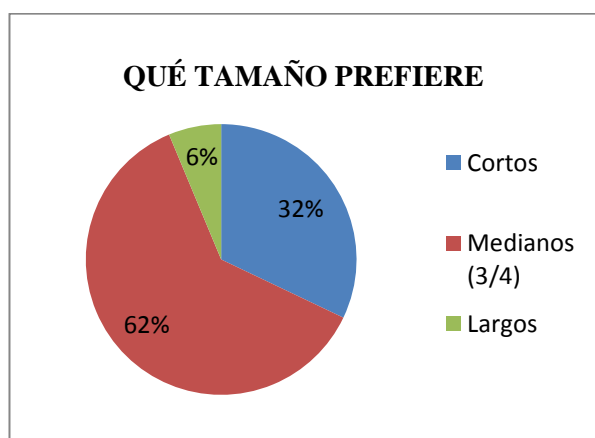
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 74% de mujeres estarían interesadas en adquirir abrigos impermeables, lo cual demuestra que existe demanda por satisfacer.

4. ¿Qué tamaño de abrigos prefiere?

Figura 26. Tamaño de abrigos



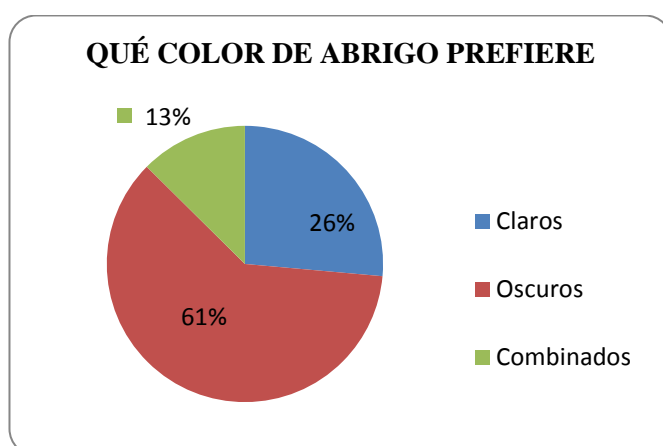
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

Los abrigos medianos alcanzan el 62% de las encuestas, siendo este tamaño el de mayor preferencia por las mujeres ya que se puede usar con cualquier tipo de prenda. Mientras que los cortos alcanzan un 34% de preferencia.

5. ¿Qué color de abrigo prefiere?

Figura 27. Color del abrigo



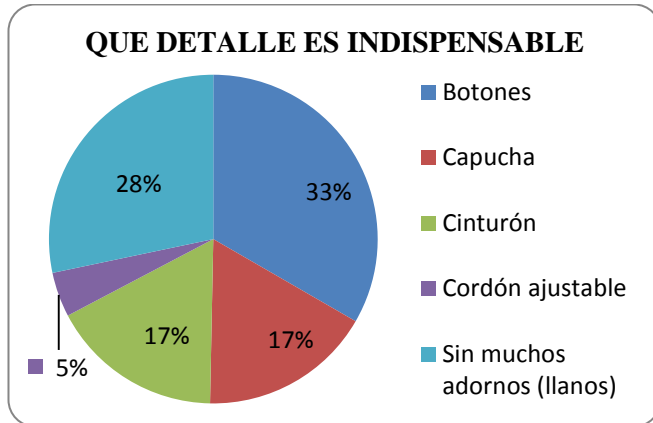
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 61% de las encuestas determinan que las mujeres prefieren abrigos de colores oscuros entre ellos están negro, café, azul, gris y rojo. Mientras que el 26% optan por colores claros que están a la moda como el blanco, plomo, mostaza, beige, etc.

6. ¿Qué detalle piensa usted que es indispensable en un abrigo?

Figura 28. Detalle de los abrigos



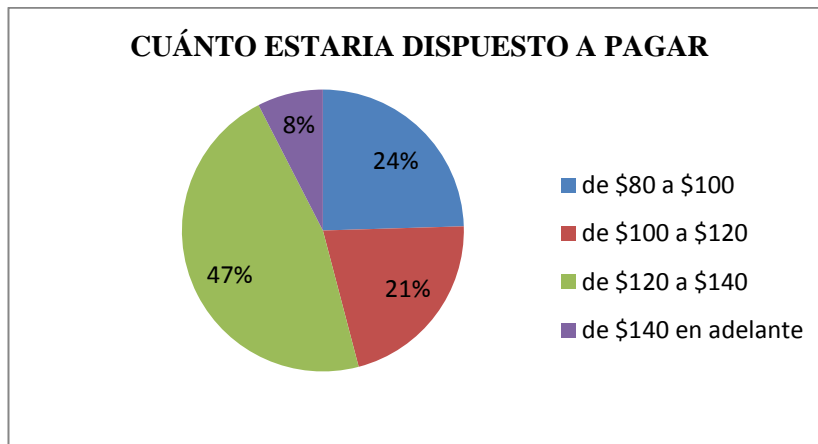
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 33% de las encuestas determinan que el detalle más aceptado por las mujeres son los botones por su diversidad en modelos, tamaños, colores y texturas que brindan a la prenda distinción y originalidad; seguido del 28% que corresponden a los abrigos llanos, sin muchos detalles o más conocidos como clásicos.

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un abrigo?

Figura 29. Disponibilidad de pago



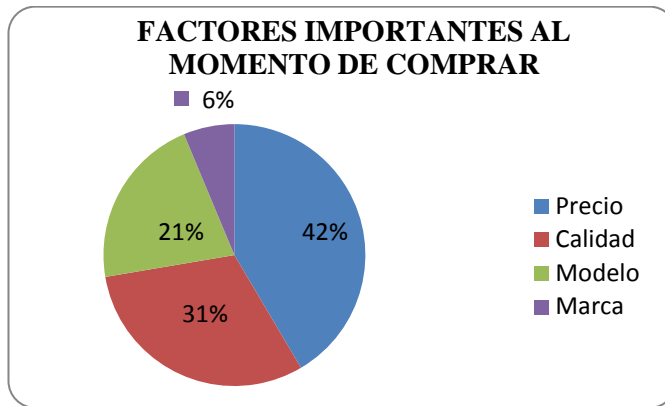
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 86% de las mujeres encuestadas estarán dispuestas a pagar de \$120 a \$160 por un abrigo de calidad, mientras que el 56% aceptarían un precio más bajo.

8. ¿Al momento de comprar abrigos qué factor es importante para usted?

Figura 30. Factor importante para la compra



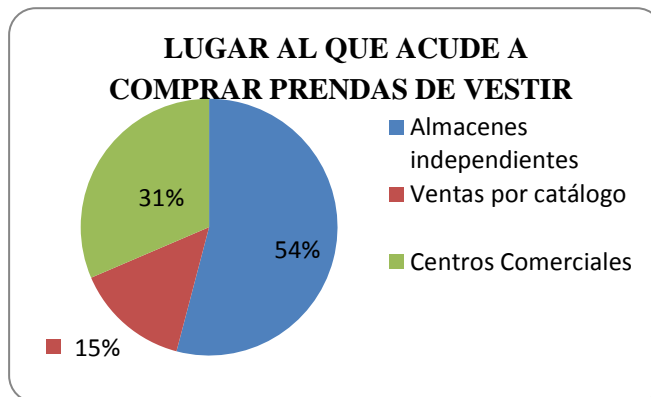
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El precio y la calidad son factores que determinan la adquisición o no de un bien, esta relación se da en la mayoría de productos que las mujeres desean comprar, por esta razón el 42% y 31% de mujeres, respectivamente, concentran sus expectativas de compra en estos dos factores.

9. ¿A qué lugar acude para comprar productos textiles como sacos, abrigos, ternos, bléiser, etc.?

Figura 31. Lugar de compra



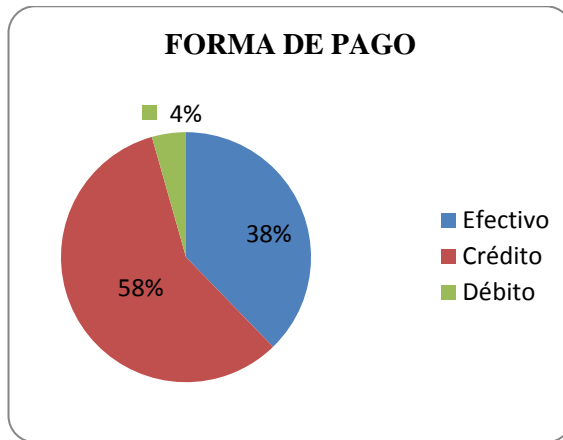
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 54% de las mujeres optan por comprar prendas en almacenes independientes y un 35% por los centros comerciales siendo estos los lugares más aceptados. Esta pregunta nos permite conocer la posible ubicación del local para ofertar abrigos de acuerdo a la afluencia de personas a los distintos lugares.

10. ¿Cuándo usted adquiere productos textiles, cuál es su forma de pago?

Figura 32. Forma de pago



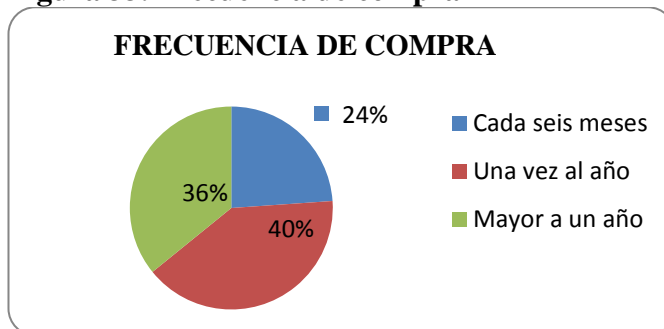
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

Como nos dirigimos a mujeres con independencia económica, la mayoría distribuye sus gastos simultáneamente a crédito y efectivo. Cabe indicar que estos factores depende de la situación en la que se da una compra ya sea planificada, impulsiva, etc.

11. ¿Con qué frecuencia usted compra abrigos?

Figura 33. Frecuencia de compra



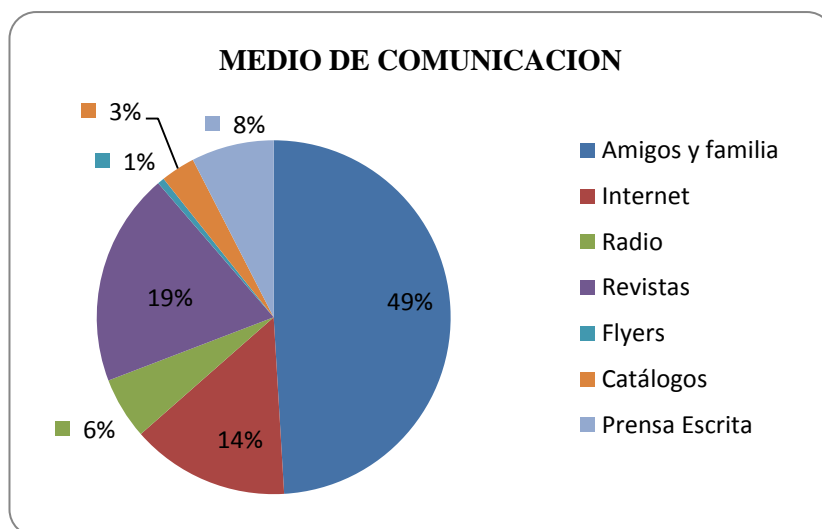
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 40% de las mujeres encuestadas aseguran que adquieren abrigos por lo menos una vez al año ya que es un producto duradero.

12. ¿A qué medio de comunicación le presta mayor atención cuando busca prendas de vestir?

Figura 34. Medio de comunicación



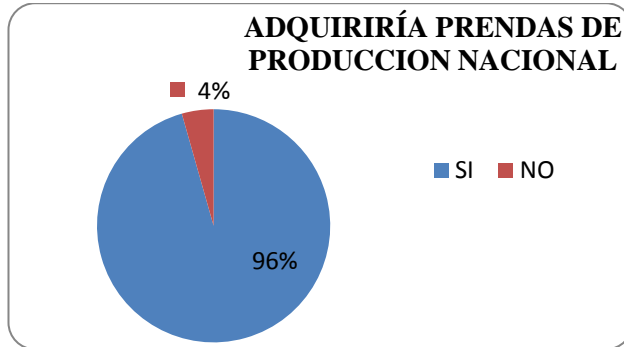
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

El 49% de las encuestadas consideran que el mejor canal para realizar una compra son las experiencias y opiniones adquiridas por amigos y familiares cercanos; seguido por un 19% en revistas y un 14% por internet.

13. ¿Estaría dispuesta a adquirir prendas de producción nacional?

Figura 35. Disposición para adquirir prendas nacionales



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

Durante los últimos años el gobierno ha priorizado incentivar la producción y consumo nacional con el eslogan “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, lo que ha generado crear una cultura en la que el consumidor valore el producto nacional de calidad. Esto se demuestra en el gráfico con el 96% de aceptación.

2.9 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.(Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2001)

El objetivo principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio. La demanda está en función de una serie de factores como son: precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.

2.9.1 Factores que afectan a la demanda

El estudio de la demanda es de suma importancia en la elaboración de proyectos, es por esto que se deben determinar cuáles son los factores que afectan el consumo de bienes o servicios.

a) Tamaño y crecimiento de la población

El crecimiento urbanístico y poblacional del Distrito Metropolitano de Quito demanda de servicios que cada vez estén más cerca a los nuevos barrios y asentamientos para de esta manera poder atender a las necesidades que se van generando.

La tasa anual de crecimiento de población urbana en los dos períodos intercensales 1950-1962 y 1962-1974 alcanzó el 4,5%. En el período 1974-1982 llegó al 5,5% y a partir de este período empieza una desaceleración, al bajar notablemente a 1.8 % en promedio de los dos períodos intercensales subsiguientes (1990-2001 y 2001-2010). (Ver Anexo 2).

Figura 36. Tasa de crecimiento poblacional



Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez.

b) Hábitos de consumo

Por lo general, los abrigos han sido una excelente propuesta de prenda para los días de invierno, se puede decir que Quito tiene su estación lluviosa de Octubre a Mayo, sin embargo, en los últimos años, se han experimentado drásticos cambios climáticos que han hecho que en cualquier mes del año, los días soleados se conviertan en inesperadas lluvias, razón por la cual, las prendas utilizadas para la protección del frío como sacos, chompas y abrigos han aumentado su demanda.

Los abrigos son utilizados con mayor frecuencia por las damas que salen desde muy temprano a trabajar y que necesitan acompañar a su uniforme o a su vestimenta formal -casual una prenda elegante pero a la vez cómoda y que pese a que no sea un día lluvioso las temperaturas bajas aumentan la necesidad de protección del frío.

c) Gustos y preferencias

Los abrigos en comparación con sus sustitutos (Sacos, Chompas) ha ganado mayor mercado exclusivamente por factores de moda; las expectativas de modelos, colores y detalles son muy intensas.

Las damas prefieren los abrigos medianos o más conocidos como tres cuartos ya que lucen perfecto con uniformes de falda o pantalón, con ropa casual que es la ropa normal que se puede usar cuando se sale a la calle en la cual el abrigo da una sensación de juventud y comodidad, así como para ropa formal en la que el abrigo transmite sobriedad. En cualquier estilo de vestimenta un abrigo ayuda a transmitir elegancia.

Los colores oscuros como negro, café, gris son los preferidos por las damas ya que son fáciles de combinar y ayudan a reducir el volumen corporal, sin embargo, la elección del color se ve influenciada por las tendencias de temporada. Los abrigos de color negro y llanos, más conocidos como clásicos, son los que nunca pasaran de moda y siempre existirán en el closet de las mujeres.

Debido a la amplia variedad en cuanto a estilos, tipos, colores y materiales los botones es el detalle preferido por las damas ya que brinda sensación de moda, elegancia y originalidad y se respalda con el 33% de aceptación según datos de la encuesta.

d) Nivel de ingresos

Los niveles de ingresos y gastos que tiene la gente en la actualidad, repercute directamente en la oferta y demanda de cualquier producto, con mayor auge en los abrigos cuando los ingresos son escasos. Esto se manifiesta, debido a que mucha gente dará prioridad a otros aspectos como son: alimentación, salud, educación y dejarán para después la compra de abrigos, es decir, comprarán cuando exista dinero suficiente y hayan cubierto las necesidades primordiales.

Cuando los ingresos de las personas son buenos, estos pueden tranquilamente satisfacer sus necesidades vitales e incluso disfrutar de ciertas comodidades que le permite el dinero, entre ellas escoger abrigos de calidad.

El estudio de ingresos se efectuó con el fin de conocer el nivel económico que tienen las mujeres que integran la muestra ensayada, del total de mujeres encuestadas el 43% posee ingresos de entre \$300 a 600 dólares, el 34% posee ingresos entre \$600 y \$900 dólares considerándose estos dos grupos como posibles demandantes del producto, mientras que, solo al 22% se las puede considerar como demandantes efectivas, ya que sus ingresos oscilan entre \$900 a \$1500 y después de cubrir gastos de alimentación, educación y salud puede gastar dinero en la adquisición de prendas de calidad. . El 1% de las encuestadas perciben ingresos entre 1200 a 1500 en adelante, sin embargo, su participación dentro del estudio es mínima.

2.9.2 Análisis histórico de la demanda

La cuantificación de la demanda resulta un tanto difícil, cuando no se tiene información estadística disponible de datos históricos, quedando como único recurso para la obtención de datos la investigación de campo.

Por ésta razón, al no existir datos específicos o parciales sobre el mercado en estudio, se realizó una investigación en fuentes primarias, a fin de recopilar información directa, de primera mano.

2.9.3 Demanda actual del servicio

Conocer la demanda actual es necesario para realizar una proyección de la misma, sin embargo se debe tomar en cuenta que el mercado es cambiante.

Partiendo del estudio de mercado realizado a 196 mujeres se pudo determinar que solo al 22% de las encuestadas se las puede considerar como demandantes efectivas porque perciben ingresos que van de entre \$900 y \$1500 dólares en adelante, es decir, son mujeres que después de cubrir ciertos consumos pueden gastar en ropa de calidad, por lo tanto, la demanda actual es de 34508 mujeres.

Análisis

La población total de mujeres de 18 a 65 años de edad de la zona urbana de Quito para el 2012 es de 156.858, de este universo multiplicamos el 22% que corresponde a mujeres encuestadas que perciben ingresos entre \$900 y \$1500, este total corresponde a la demanda actual de 34508 mujeres.

Cabe indicar que esta cantidad es el número de mujeres que estarían dispuestas a comprar el producto, sin embargo, la población a satisfacer depende de la capacidad de producción.

Proyección de la demanda

Tabla 8. Proyección de la demanda

AÑO	PROYECCIÓN
2012	34.508
2013	35.095

2014	35.691
2015	36.298
2016	36.879
2017	37.469
2018	38.068
2019	38.677
2020	39.296

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

La proyección de la demanda se hace en base al crecimiento poblacional de mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, la cual tiene un crecimiento proyectado de 1,7 hasta el 2015 y de 1.6 hasta el 2020.

La demanda de Abrigos Impermeables se cuantificó utilizando el muestro aleatorio simple; se definió la muestra representativa con base a una prueba piloto y se calculó el tamaño en 159 mujeres.

Tabla 9. Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA	PERSONAS ENCUESTADAS	CONSUMO UNIDADES	CONSUMO PROMEDIO ANUAL
Semestralmente	38	2	76
Anualmente	64	1	64
Mayor a un año	57	1	57
TOTALES	159		197

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 10. Consumo promedio por persona al año

CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA AL AÑO			
CONSUMO PROMEDIO ANUAL	=	197	=
PERSONAS ENCUESTADAS		159	1

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

De las 159 Mujeres a las cuales se les aplicó la encuesta se determina que el consumo anual de abrigos es una vez al año.

2.10 Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está determinado.”(Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2001)

Los abrigos que confeccionará y comercializará la nueva empresa pertenecen a la oferta competitiva, porque, al ofrecer el producto en el mercado está compitiendo con las otras empresas de confección de abrigos del Distrito Metropolitano de Quito. Cabe indicar que la nueva empresa ofertará sus productos a precios competitivos y reales de acuerdo a la calidad de sus productos, esperando, de esa manera captar mayor clientela, lo que a su vez permitirá que mejoren sus ingresos.

2.10.1 Factores que afectan a la oferta

Un correcto análisis de la oferta permitirá llegar a los potenciales clientes de una mejor manera ya que la empresa determinará los gustos y preferencias.

a) Precio

Una correcta determinación del precio óptimo de un producto bajo criterios de metas de ingresos, rentabilidad y competitividad es fundamental en el éxito de las organizaciones.

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto a ofrecer. Se puede usar como referencia los precios que tiene otras empresas con similar giro del negocio.

En cuanto al precio en la pregunta No.7 el 86 % de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar de \$120 a \$160 dólares por un abrigo de calidad.

b) Competencia

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado como es la confección abrigos y su comercialización, existe una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

c) Localización

La localización afecta de alguna manera a la empresa, se hace indispensable encontrar un sitio estratégico donde se concentre la mayor zona empresarial ya que existirá mayor cantidad de damas que por su trabajo se vean en la necesidad de adquirir prendas casuales y formales, debido a que el consumidor frecuenta el sitio y con seguridad se dirigirá a ella para adquirir abrigos.

d) Capacidad instalada

La capacidad instalada influye considerablemente en una empresa debido a que dependiendo del tamaño de la empresa el consumidor se hace idea de la importancia que tiene la empresa en el mercado.

La capacidad instalada de una empresa también dependerá de la demanda existente; si no existe demanda de que serviría tener una capacidad instalada amplia.

e) Calidad, precio de la materia prima y competencia

Afecta a la oferta de forma directa, la calidad y el precio tanto de los productores de materia prima como de los productores de abrigos, debido a que si la materia prima

es costoso necesariamente el precio del producto terminado también se incrementará.

Los precios de la competencia afectan cuando estos son más bajos que los precios que tiene la nueva empresa y por ende difícilmente lograremos captar clientela. La calidad es importante en el producto, debido a que “la calidad se impone”.

f) Tecnología

La tecnología es vital al momento de confeccionar abrigos ya que disminuye los tiempos de elaboración, abarata costos, se logra cumplimiento en la entrega; en sí la tecnología es necesaria al momento de ofertar un producto.

2.10.2 Comportamiento histórico de la oferta

En el Distrito Metropolitano de Quito desde hace varios años atrás existen empresas dedicadas a la confección y comercialización de abrigos formales en colores oscuros, sin embargo, desde un par de años atrás se ha incrementado la confección de abrigos casuales en tonos claros, con diversos accesorios y modelos. Sin embargo, al no existir datos estadísticos sobre esta prenda de vestir se decidió realizar investigación de campo.

2.10.3 Oferta actual

Después de haber realizado una exhaustiva investigación de campo se logró identificar que 50% de la comercialización de abrigos son de origen Asiático, un 30% de Colombia y Estados Unidos y solo un 20% corresponde a la producción y comercialización ecuatoriana.

En el Distrito Metropolitano de Quito que es el universo de estudio, se identificó a “Trajes Victoria”, empresa mediana ubicada en el centro de la ciudad dedicada hace más de 10 años a la confección y comercialización de abrigos para damas y caballeros, oferta abrigos de diferentes diseños, colores y tipos de tela, esta empresa utiliza en el 60% de su producción insumos nacionales y un 40% de insumos

colombianos, concentra su oferta en casi todo el largo de la calle Guayaquil y Sucre en el centro de la ciudad.

En la misma calle se ubica Charleston boutique que cuenta con algunas sucursales alrededor de la ciudad, distinguida por comercializar prendas formales y casuales , oferta una gran variedad de abrigos en tela paño, gabardina, etc. los abrigos son de producción nacional e importados.

Una de las pocas empresas que por su volumen de producción y su posicionamiento se convierte en la líder en el mercado en la producción de abrigos es “Fadtextil S.A.”, empresa ecuatoriana dedicada a la producción de ropa casual y semiformal bajo la marca Dance Mapple y ropa deportiva bajo la marca Lightning exclusiva para damas.

Figura 37. Oferta



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

En el centro comercial El Bosque se encuentra “Azzigne”, boutique dedicada a la comercialización exclusiva de abrigos, no son muy reconocidas en el mercado, sin embargo, sus propietarios aseguran haberse ganado un nicho de mercado, la mayoría de sus clientes son conocidos y con seguridad adquieren el producto, ofertan en su mayoría abrigos nacionales e importados de Estados Unidos. De la misma forma opera la boutique “Splash” ubicada en el Quicentro Norte.

Otras boutiques muy reconocidas en la ciudad como “Zara”, “D’prati”, “Etafashion” concentran locales en casi todos los centros comerciales de la ciudad, sin embargo, la mayoría de los abrigos que allí se comercializan son importados desde China, Vietnam e Indonesia.

Tabla 11. Estimación de la oferta

EMPRESA	PRECIO DE VENTA	PROMEDIO DE VENTA MEN./UN.	PROMEDIO DE VENTA ANUAL / UNIDADES
Trajes victoria	145	80	960
Fadtextil S.A.	120	275	3.300
Boutique Azzigne	150	50	600
Boutique Splash	160	50	600
Importadores	110	740	8.880
		TOTAL	14.340

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2.10.4 Estimación de la demanda insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la oferta y la demanda:

Tabla 12. Estimación de la demanda insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	14340	34.508	-20.168
2013	14627	35.095	-20.468
2014	14919	35.691	-20.772
2015	15218	36.298	-21.080
2016	15522	36.879	-21.357
2017	15833	37.469	-21.636
2018	16149	38.068	-21.919
2019	16472	38.677	-22.205
2020	16802	39.296	-22.494

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2.10.5 Proyección demanda cautiva

Tomando como base la muestra, puede pronosticarse la demanda de acuerdo con la teoría estadística, donde el consumo promedio de la muestra debe ser igual al consumo promedio de la población por ser la representativa de esta última. (Analizado en la demanda).

Tabla 13. Mercado total de abrigos

DETALLE	Q
Demanda Insatisfecha	20168
Consumo anual por persona de abrigos	1
MERCADO TOTAL ABRIGOS	20168

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

El mercado total se define como el porcentaje que se espera capturar. La participación que se tenga dependerá de la estrategia de mercado que se utilice, la cual involucra aspectos como precio, calidad del producto, servicio postventa, publicidad y promoción. La empresa espera captar el 5% de la demanda insatisfecha.

Tabla 14. Unidades de venta

DETALLE	Q
Demanda Insatisfecha	20168
Participación en el Mercado	5%
UNIDADES A VENDER AL AÑO	1008

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2.11 Estrategias de marketing (marketing mix)

El Posicionamiento de mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto y /o servicio ocupe en la mente de los consumidores objetivos.

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las cuatro posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “4P”.(Kotler & Armstrong)

Figura 38. Marketing mix



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Estrategia de producto

Las estrategias de producto son los métodos que se utilizan para mejorar las características, atributos de un determinado producto con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

- **Innovar** constantemente *el diseño* de los abrigos, es decir, que tengan características que lo diferencien de la competencia como botones grandes y elegantes, cinturones, capuchas, etc.

Figura 39. Diseño



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- **La calidad** del producto que se confecciona, generalmente los abrigos son considerados como un bien duradero, es decir, la expectativa del cliente sobre esta prenda es que le dure por mucho tiempo y que no tienda a deteriorarse después de ser lavado.
- **La presentación** del producto, las etiquetas deben ser sencillas pero elegante, cubierto de un forro plástico donde estará impreso el nombre y logo de la empresa así como un armador que ayude a mantener al abrigo siempre allanado.

La etiqueta de los abrigos debe ser presentado bajo los parámetros y reglamentos de etiquetado textil impuesto por el INEN para confecciones textiles.

- a) Numero de talla.
- b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados.
- c) Razón social del fabricante.
- d) Origen producto: **HECHO EN ECUADOR**
- e) Instrucciones de manejo y conservación.

Tabla 15. Tallas

TALLAS	S	M	L
Alto de busto	26	28	30
Alto de talle delantero	44	46	48
Alto de sisa	22	24	26
Alto de talle por la espalda	42	44	46

Alto de cadera	18	20	22
Largo total	60	62	64
Ancho de hombro	12	14	16
Largo total de la manga	56	58	60
Ancho de pecho	34	36	38
Ancho de espalda	36	38	40
Ancho de busto	20	22	24
Contorno de cuello	34	36	38
Contorno de busto	96	98	100
Contorno de cintura	72	74	76
Contorno de cadera	96	98	100

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Estrategias de precios

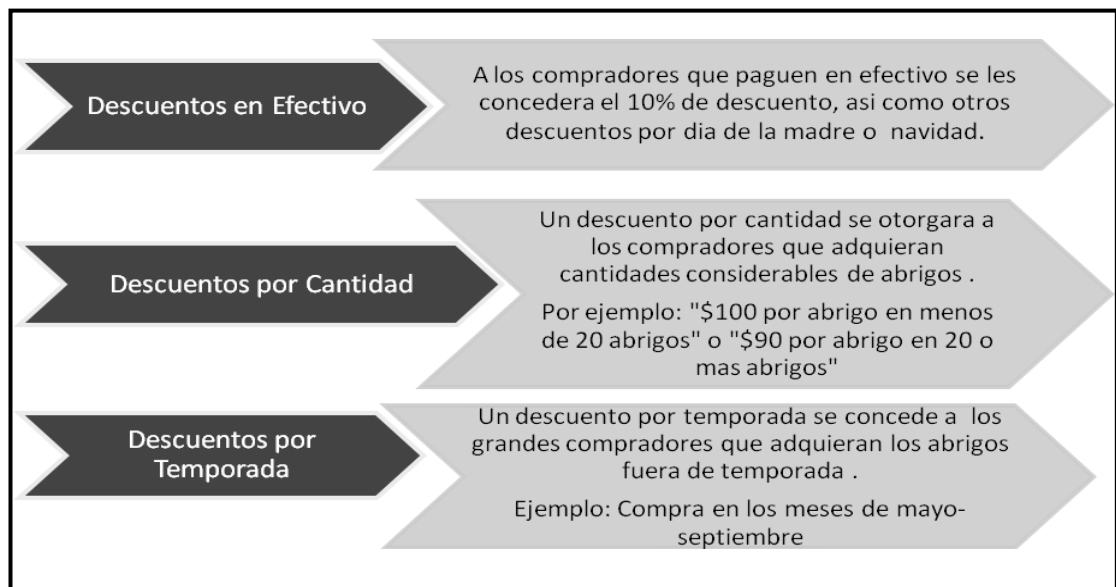
Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb & Mc, 2002)

Entre las estrategias de precios que aplican algunas empresas es la de precios psicológicos, la cual consiste en establecer que todos los precios terminen en un número impar, esta terminación da la idea de descuentos o gangas. Bajo este concepto la empresa debe evitar esta táctica de terminación impar ya que los abrigos siempre han proyectado la imagen de precios altos y en este tipo de bienes el precio es un indicador de calidad para muchos consumidores.

Para la fijación del precio se tomará en cuenta lo siguiente:

- Un precio basado en el costo de producción y comercialización que genere el producto sobre el cual se estimará un porcentaje de utilidad.
- Un precio que irá en función del comportamiento del mercado.
- Un precio donde el atributo o característica principal del producto sea diferente como es la calidad.

Figura 40. Estrategias de descuento



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Estacionalidad

La demanda de abrigos aumenta en la estación lluviosa de Quito que va desde octubre hasta mayo, este periodo se caracteriza por mantener constantes temperaturas bajas y habituales lluvias, razón por la cual, las damas incrementan la compra de abrigos para protegerse durante todo el tiempo que están fuera de casa.

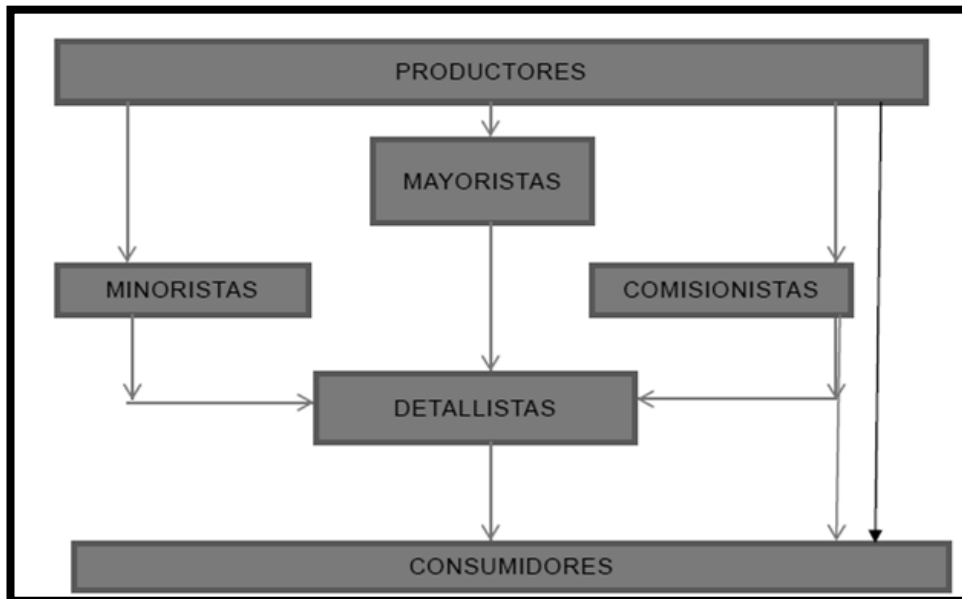
El nivel de demanda disminuye en el verano, que va desde Junio hasta Septiembre, donde el clima se caracteriza por ser caluroso y refrescante, sin embargo, los días calurosos se convierten en inesperadas lluvias y se hace necesario tener a la mano un abrigo.

Por lo general, las mañanas y las noches de Quito son muy frías sea invierno o verano y la necesidad de protección del frío son muy intensas, razón por la cual el programa de producción es el mismo durante todo el año y el precio varía por el diseño más no por la temporada.

Estrategia de comercialización- distribución

Incluyen la administración del canal de o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

Figura 41. Comercialización-distribución



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

La nueva empresa maneja en primera instancia el canal de Productor-Consumidor y en segunda instancia el canal de Productor –Mayorista-Consumidor, es decir, se hará uso de los intermediarios por medio de alianzas con los almacenes de los centros comerciales así como boutiques para lograr mayor mercado de los abrigos.

Estrategia de publicidad y promoción

“La publicidad es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.”(Kotler & G, 2003)

“Se entiende por estrategia de promoción cualquier acción comercial destinada a estimular o incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible.”(Ferre & Jordi, 1996)

Las estrategias que se citan a continuación, beneficiará de forma directa tanto al cliente como al empresario; Es necesario tener presente que “Un cliente satisfecho vale más que diez rótulos en la calle”

Publicidad

- Se colocará vallas publicitarias en algún medio de transporte público.
- Se diseñara una página web donde los compradores puedan conocer todo acerca de la empresa. El Internet un medio de comunicación al que tiene acceso la mayoría de mujeres del segmento al que nos dirigimos y ayudara a la difusión rápida del producto, se trabaja con el correo electrónico, se abrirá cuentas en las principales redes sociales como Facebook y Twitter.
- La marca que se ha elegido, las etiquetas y el empaque son factores claves de la imagen que se desea proyectar al consumidor del producto.

Promoción

- Se ofrecerá el servicio gratuito de arreglo de los abrigos.
- Se dará descuentos por temporadas: navideñas o por el día de la madre.

Las relaciones públicas

El respeto y los buenos modales son los valores primordiales para encontrar y mantener relaciones comerciales. La atención cordial es la mejor carta de presentación para vender un producto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.”(Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2001)

Objetivos

Objetivo general

- Determinar la localización y procesos productivos de la empresa.

Objetivos específicos

- Determinar la ubicación de la empresa y/o instalaciones del proyecto.
- Definir donde se obtendrán los insumos y materias primas.
- Especificar los equipos a utilizar en el proceso productivo de las camisetas.
- Determinar el personal necesario para el proyecto.
- Diseñar y distribuir adecuadamente la planta de producción.
- Identificar los procesos productivos de la fabricación de abrigos impermeables.
- Describir detalladamente el producto, incluyendo sus especificaciones, así como la descripción del proceso de manufacturación.

3.1 Determinación del tamaño del proyecto

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al

volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando.”(Córdoba, 2006)

En conclusión el tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción ya sea de bienes o servicios, durante un período determinado. “Se considera un tamaño óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima realidad económica.”(Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2001)

3.1.1 Factores determinantes del proyecto

Existen diversos factores que influyen para determinar el tamaño del proyecto, contribuyendo u obstaculizando la confección de abrigos impermeables a los clientes, entre estos factores se encuentran los siguientes:

a) El mercado

Una vez realizado el estudio de mercado y analizados los resultados se pudo conocer que existe una demanda suficiente del producto en el Distrito Metropolitano de Quito.

La demanda insatisfecha determinada para el 2012 es de 20.168 unidades del cual se espera captar un 5%.

Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de los recursos financieros está estrechamente ligada con el tamaño del proyecto, ya que depende de la cantidad de dinero con la que se cuenta para implementar un proyecto grande, mediano o pequeño.

La implementación de la empresa se financiará el 54.36% con capital propio y el 45.64 % mediante crédito con la CFN.

b) Disponibilidad de la mano de obra

“El talento humano constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que implica.”(Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2001)

Debido al alto grado de desempleo existente en el país la disponibilidad de la mano de obra es favorable para la empresa.

La empresa requerirá de mano de obra calificada, que tenga experiencia en el área de confección de ropa formal de mujer.

c) Disponibilidad de insumos

Disponer de la cantidad, calidad y características necesarias de las materias primas es vital para la confección de abrigos impermeables.

Los insumos para la confección de abrigos impermeables son de fácil acceso ya que no requieren de manejo especial o de maquinaria exclusiva para el traslado.

3.2 Capacidad instalada en el sector de confección en el Ecuador

La industria de la confección tradicionalmente se ha identificado con las Cámaras de la Pequeña Industrias provinciales. Las provincias que registran mayor actividad de confección son Pichincha, Azuay, Tungurahua, Guayas e Imbabura.(CAPEIPE, 2000)

De acuerdo a estimaciones de las respectivas cámaras de la pequeña industria provinciales, se tienen algunas estimaciones que pueden servir de referencia mas no ser tomados como valores absolutos para estimar la relación entre productos formales e informales en cada provincia; el siguiente cuadro presenta la estimación indicada:

Tabla 16. Estimación de confección formal e informal por provincia (capacidad)

PROVINCIA	PROD. FORMAL	PROD. INFORMAL
Pichincha	70%	30%
Guayas	60%	40%
Azuay	90%	10%
Tungurahua	60%	40%
Imbabura	15%	85%

Fuente: Investigación de campo CAPEIPI

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

La cámara de la pequeña industria de pichincha- Sector Textil, cuentan con 302 afiliados, de estos 130 son confeccionistas de diversos géneros de vestido:

Tabla 17. Afiliados VS. número de máquinas

EMPRESAS AFILIADAS (%)	No. DE MAQUINAS
5	Más de 150
10	50 a 100
45	20 a 50
40	Menos de 20

Fuente: Investigación de campo CAPEIPI

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis:

Se estima que de este subtotal, solamente entre el 5% de empresas cuentan con más de 150 máquinas, un 10% de los afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas, un 45% de empresas entre 20 y 50 máquinas y el restante 40% cuenta con menos de 20 máquinas.

Tabla 18. Empresas afiliadas a la CAPEIPI- capacidad instalada

TOTAL DE EMPRESAS DE CONFECCIÓN: 130				
Tamaño relativo	No. De máquinas	% sobre el total	No. De empresas	Total de máquinas
Grande	170	5	6.5	1.105,00
Mediana	105	10	13	1.365,00
Pequeña	35	45	58.5	2.048,00
Muy pequeña	7	40	52	364,00
Total de máquinas				4.882,00
Eficiencia				0,70
Total capacidad instalada (sector formal)				3.417,40

Fuente: Investigación de campo CAPEIPI

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.3 Capacidad instalada del proyecto

El tamaño depende de la producción que se vaya a realizar, por lo cual al ser una microempresa que inicia sus actividades tanto su producción mensual y anual no será muy alta.

De acuerdo al estudio de mercado se determinó que se producirán 84 abrigos impermeables mensuales, esto equivale a 1008 abrigos anuales. La producción se irá incrementando en 1.5 % cada año, de acuerdo a la tasa de crecimiento de la ciudad de Quito estableciendo un escenario pesimista.

3.4 Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto es indispensable hacer un análisis de macro y micro localización, de esta manera se podrán evaluar los posibles lugares para instalar la empresa y escoger aquel que brinde las posibilidades de una mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado.

Instalaciones

Se utilizarán dos instalaciones: La planta y el local comercial. Debido a que la confección de los requiere de un espacio más grande y que no cause molestias a las casas o locales aledaños por el uso de la maquinaria de confección, mientras que el local comercial se ubicará en una zona comercial donde los clientes tengan mayor facilidad para trasladarse y adquirir las prendas.

Factores de localización

Los factores de localización son aquellos que comúnmente influyen en la decisión de la localización de la planta entre estos encontramos:

- Medios y Costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de fuentes de abastecimiento
- Factores Ambientales
- Cercanía de mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva, legal
- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

Método cualitativo por puntos

Para determinar el lugar óptimo donde se localizará la planta y local comercial, se realizará un análisis mediante el Método cualitativo por puntos.

Este método consiste en definir los principales factores de la localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de la suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador. Este método permite

ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión .Al seleccionar todos los sitios disponibles del país, región o localidad, e ir eliminando algunos de ellos, debido a la fijación previas de estándares o condiciones mínimas para cada factor considerado.

Se sugiere el siguiente procedimiento para jerarquizar los valores cualitativos:

- Desarrollar lista de factores relevantes
- Asignar peso a cada uno de los factores de acuerdo a su importancia relativa.
- Asignar una escala común a cada factor
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo a la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir la máxima puntuación.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación se encuentran los siguientes:

- ✓ **Factores geográficos:** Relacionados con condiciones naturales que rigen en distintas zonas del país, como el clima, niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones (carreteras, vías férreas y rutas aéreas).
- ✓ **Factores institucionales:** Relacionados con planes y estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
- ✓ **Factores Sociales:** Relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Se refiere al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, escuelas, hospitales, centros recreativos, etc.

3.4.1 Macro localización

“La macro localización de la empresa se refiere a la zona o ciudad donde se establecerá un determinado proyecto.”(UNAM)

Es importante señalar que para establecer la macro localización se deberán tomar en cuenta ciertos factores, tales como:

- Medios de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Cercanía a las fuentes de abastecimiento de materias primas
- Disponibilidad de servicios básicos
- Seguridad
- Infraestructura
- Aspectos legales
- Cercanía el mercado objetivo

Tabla 19. Ponderación macro

SECTORES	Peso Ponderado	QUITO		VALLE DE TUMBACO		VALLE DE LOS CHILLOS	
Factor relevante		Calificació n	Calificación ponderada	Calificació n	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía mercado objetivo	0.20	9	1.80	6	1.20	6	1.20
Disponibilidad de infraestructura	0.10	10	1.00	3	0.30	5	0.50
Medios de transporte	0.09	8	0.72	8	0.72	8	0.72
Cercanía a la materia prima	0.18	9	1.62	5	0.90	5	0.90
Disponibilidad de Servicios básicos	0.17	9	1.53	8	1.36	8	1.36
Seguridad	0.08	9	0.72	7	0.56	7	0.56
Disponibilidad de la mano de obra	0.08	9	0.72	8	0.64	8	0.64
Aspectos legales	0.10	10	1.00	5	0.50	5	0.50
SUMA	1	TOTAL	9.11	TOTAL	6.18	TOTAL	6.38

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis

Una vez realizada la **matriz de localización** se pudo determinar que la empresa se ubicará en:

PROVINCIA: Pichincha

CANTÓN: Quito

Por las siguientes razones:

- Porque tiene un incremento poblacional urbano.
- Para el traslado de mercadería e insumos cuenta con las facilidades necesarias ya que la vías son de primer orden.
- Por otro lado la demanda de trabajo se ha incrementado por la migración de personas de una provincia o cantón hacia la ciudad de Quito.
- Quito cuenta con servicios básicos adecuados.
- Existe facilidad para realizar trámites legales, pago de impuestos, etc., por ser capital de provincia.

Figura 42. Mapa de macro localización



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.4.2 Micro localización

“El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.”(UNAM)

Para este proyecto una de las socias aporta con la edificación de 110 m², lugar donde se adecuará e instalará la planta de producción. Esta infraestructura está localizada en:

ZONA ADMINISTRATIVA: Itchimbía

BARRIO: Guápulo

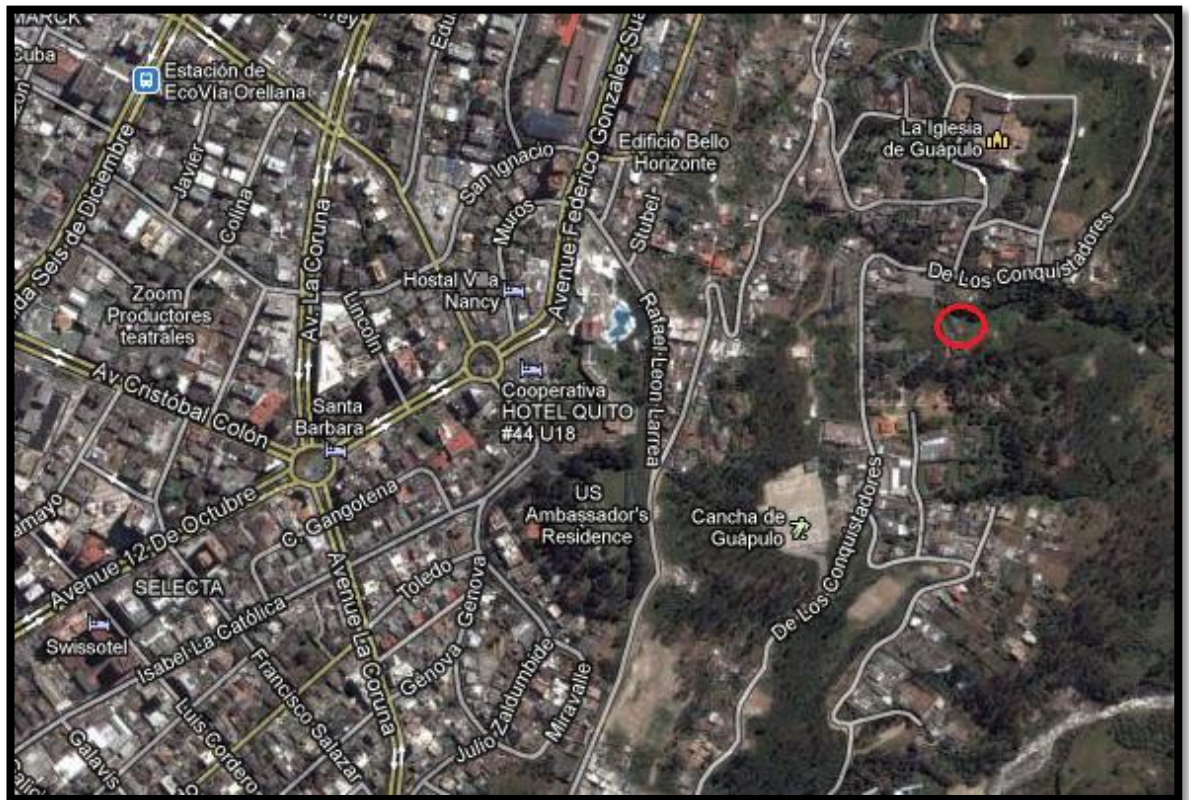
DIRECCIÓN: Calle Ana de Ayala N27-244 y Av. de los Conquistadores

Además esta zona cumple con los factores óptimos para el desarrollo de la actividad productiva, tales como:

- Medios de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía a las fuentes de abastecimiento de materias primas
- Disponibilidad de servicios básicos
- Seguridad
- Cercanía al mercado objetivo

La planta se ubicará en:

Figura 43. Plano de micro localización-fábrica



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Micro localización del local comercial

Para determinar la micro localización del local comercial mediante el análisis del método cualitativo por puntos se tomará en cuenta los siguientes criterios de micro localización:

- Cercanía al mercado objetivo
- Competencia
- Medios de transporte
- Cercanía a las fuentes de abastecimiento de materias primas
- Seguridad
- Disponibilidad de parqueaderos
- Locales de arriendo

Tabla 20. Ponderación micro-local

SECTORES		CENTROHISTÓRICO		MARISCAL		IÑAQUITO	
Factor relevante	Peso Ponderado	Calificació n	Calificación ponderada	Calificació n	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía mercado objetivo	0.08	8	0.64	8	0.64	8	0.64
Competencia	0.08	8	0.64	8	0.64	8	0.64
Disponibilidad de mano de obra	0.15	7	1.05	7	1.05	7	1.05
Disponibilidad de locales de arriendo	0.35	8	2.80	10	3.5	8	2.80
Medios de transporte	0.08	9	0.72	9	0.72	8	0.72
Disponibilidad de Servicios básicos	0.10	10	1	10	1	9	0.90
Seguridad	0.08	7	0.56	9	0.72	9	0.72
Disponibilidad de parqueaderos	0.08	8	0.64	8	0.64	9	0.72
SUMA	1	TOTAL	8.05	TOTAL	8.91	TOTAL	8.19

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis

Mediante el análisis por puntos se ha determinado que el sector de la Mariscal es el más óptimo para la localización del local comercial, el mismo que obtuvo una puntuación de 8.91.

Adicional se puede considerar como factor determinante la disponibilidad de locales de arriendo en el sector, lo cual no existen en los demás y si los hay, los precios de estos son altos.

A lo mencionado anteriormente se puede acotar lo siguiente:

Tabla 21. Disponibilidad de locales de arriendo

DISPONIBILIDAD	Mercado artesanal	18%
	Centros comerciales	14%
	Sector de la Mariscal	40%
	Centro histórico	28%

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 22. Ponderación de locales de arriendo

LOCALES	DIRECCIÓN	M2	COSTO ARRIENDO (mes)
Local 1	Amazonas y Jorge Washington	53 m ²	\$400
Local 2	Reina Victoria y Santa María	40 m ²	\$392
Local 3	Wilson y 6 de Diciembre	40 m²	\$350
Local 4	Veintimilla y Amazonas	60 m ²	\$320
Local 5	6 de Diciembre y Veintimilla	45 m ²	\$500

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Una vez realizada la ponderación de los locales de arriendo se ha determinado que el local 3 localizado en la calle Wilson y Av. 6 de Diciembre es el más factible por cuestiones de costos.

Figura 44. Plano de micro localización de la planta



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.5 Ingeniería del proyecto

El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta.

Uno de los resultados de este estudio será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien deseado.

Para detallar el proceso productivo se tomó como referencia los datos obtenidos en la investigación de campo realizado a dos talleres tales como: Confecciones Stylo Cía. Ltda. y Modas Enmita, localizadas al norte y sur de la ciudad respectivamente. Aquí se pudo obtener: detalle del proceso productivo, tiempos, embalaje, presentación, entre otros.

Figura 45. Confecciones Stylo Cía. Ltda. y Modas Enmita



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.5.1 Programa de producción

El programa de producción es la conexión, entre el entorno, el mercado y la capacidad productiva de la empresa. De su sincronización va a depender el éxito ya que define la eficiencia en la asignación de los recursos.(Echeverría, 1994)

La producción se realizará en base a la demanda insatisfecha correspondiente al año 2012; que es de 20.168 unidades; de esta cantidad se estima cubrir el 5% (participación en el mercado). Para el primer año se espera producir 1008 unidades, producción que se incrementará año a año en 1.5% en base al crecimiento del PEA.

Tabla 23. Producción anual (un)

AÑO	CANTIDAD
1	1.008
2	1.023
3	1.038
4	1.054
5	1.070

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Análisis de la producción mensual

En base al análisis expuesto en el ítem anterior se pudo determinar que se producirá:

Tabla 24. Estimación de la producción

DETALLE PRODUCCIÓN	CANTIDAD
Producción diaria	4 un
Producción mensual	84 un
Producción anual	1008 un

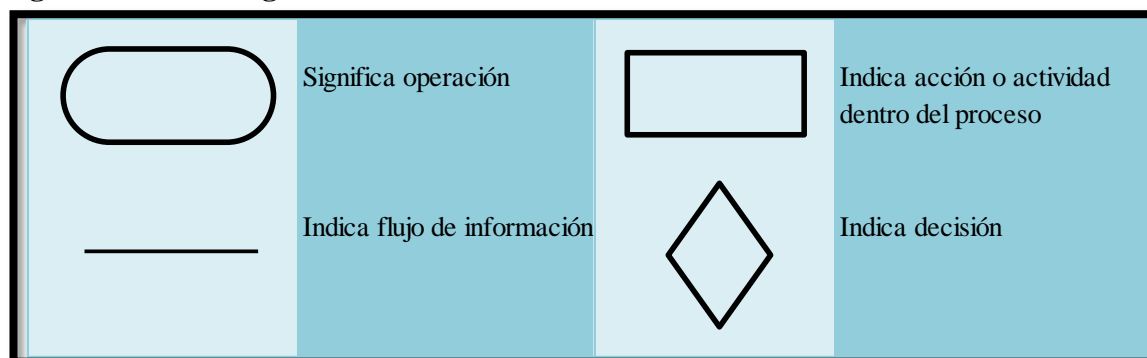
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.5.2 Diagrama de flujos del proceso

Los diagramas de flujo del proceso representan el trabajo realizado para elaborar un producto y la secuencia como se ejecuta, ayudan a que las personas comprendan y mejoren los procesos mediante la combinación, simplificación, reordenamiento o eliminación de tareas. Las actividades que no añaden valor se pueden detectar con facilidad.(Gestiopolis)

A continuación se muestra la simbología que se utilizará para la elaboración del diagrama de flujo:

Figura 46. Simbología



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.5.3 Proceso de producción

En el proceso de producción se detallan las tareas, actividades, fases inherentes a la ejecución de un producto, objetivo del proceso.

A continuación se detallan el proceso para la confección de abrigos impermeables:

- a) **Recepción de materia prima y suministros:** La elaboración de un abrigo se inicia con la recepción de las telas en la fábrica, donde uno o dos empleados clasifican los colores, para después pasarlas al área de corte.
- b) **Obtener patrones y cortar las telas:** Una vez ubicadas las telas en la mesa se colocan los moldes o patrones y se marcan con tiza sastre, posteriormente se procede a cortar las piezas con la ayuda de una máquina; se cortan primero las espaldas del abrigo, luego los delanteros y finalmente las mangas, de acuerdo a las tallas que se requieran. Tomar en cuenta que se cortan las telas a utilizar como son: abrigo, bolsillo, forro y el pelón. Trazos.
- c) **Ensamble o unión de las piezas:** En este proceso se debe pasar hundle en las solapas del abrigo junto con el pelón.- para que se pegue igual. Luego pasar la plancha sobre las solapas y pelón para que el adhesivo que tiene se fije a la prenda, proporcionándole mayor firmeza. A continuación se procede a armar los bolsillos juntamente con la tela abrigo. Después se pasa en overlock todos los filos de las piezas de la tela abrigo, se une las piezas de la tela abrigo con hilván y se procede a coser el abrigo en la máquina recta.

Luego se procede a hilvanar las piezas de tela forro, se une y se cose con la tela forro. Una vez terminado todo este proceso se hacen los ojales con la ayuda de una máquina recta.

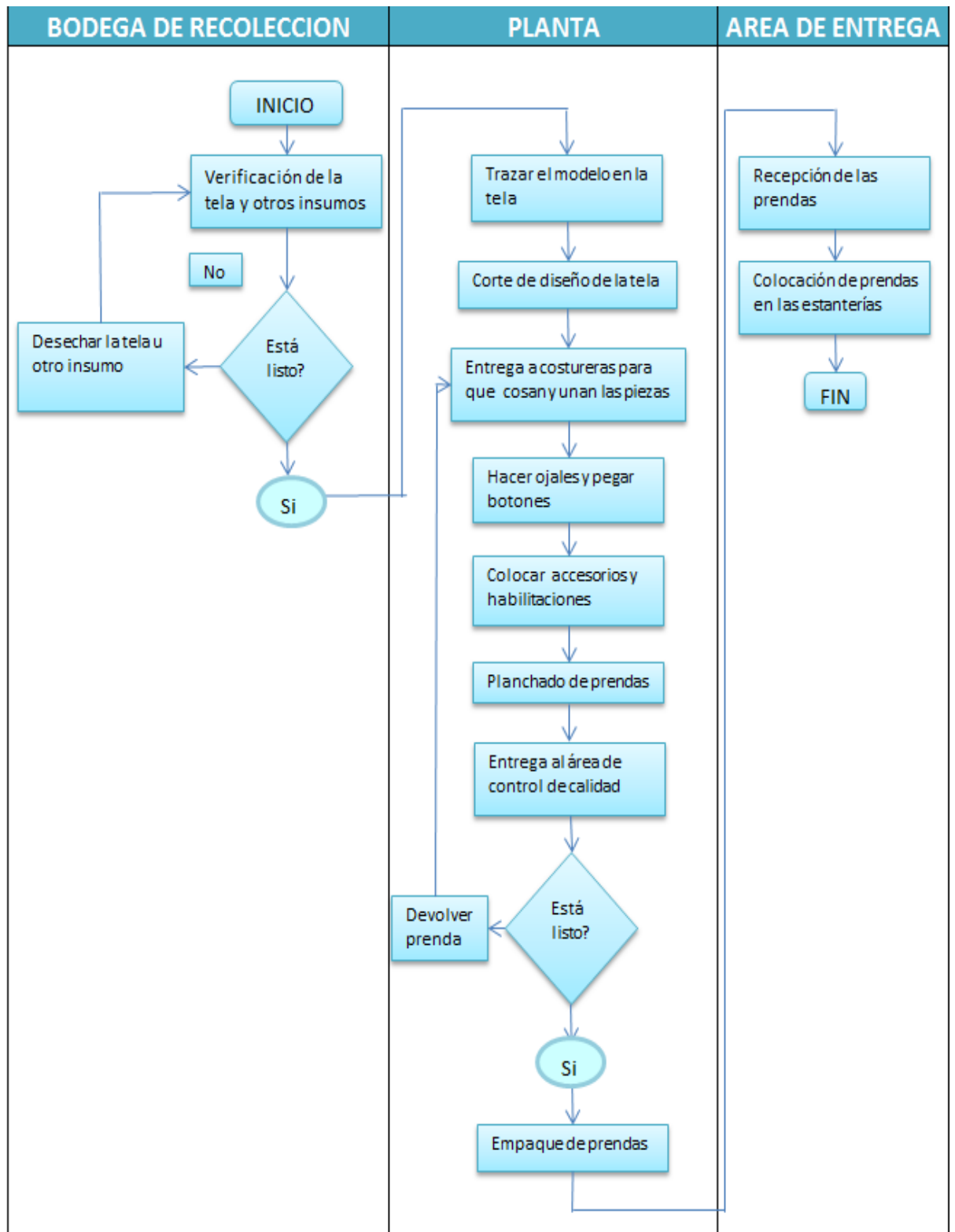
- d) **Colocar accesorios o habilitaciones:** en este punto se procede a colocar los botones, accesorios como: hebillas, cordones y demás detalles. Por último se cosen a la altura interna del cuello dos etiquetas que contienen la talla y proceso cuidado de la prenda; mientras que la etiqueta que contiene el nombre de la empresa se coloca al costado derecho-interno de la prenda.
- e) **Control de calidad:** en este proceso se inspeccionan cuidadosamente que las prendas, con el fin de que no existan defectos en el acabado es decir estén bien cosidas, se cortan los hilos sobrantes y largos. De existir prendas con desperfectos corregir a mano, pero si son daños mayores devolver al área de costura.

- f) **Planchado: una vez inspeccionadas las prendas** se trasladan al área de planchado, donde poco a poco y muy cuidadosamente se eliminan las arrugas, siempre con cuidado de no quemar la prenda.

- g) **Empaque:** por último se colocan en armadores y se guardan en escuches, para posteriormente ser trasladados al área de bodega de producto terminado.

- h) **Almacenamiento de las prendas:** concluido el proceso, se almacenan los productos terminados en espera de ser comercializados.

Figura 47. Proceso productivo



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 25. Definición de tiempos de proceso productivo

No.	DESCRIPCION DEL PROCESO	ESTACION DE TRABAJO	TIEMPO (m) parcial	TIEMPO (m) total
1	Recepción de telas			2.0
	Inspección de telas y suministros	Control de calidad	2.0	
2	Transporte de telas al área de costura		0.5	0.5
3	Obtener patrones y cortar las telas			27.5
	Extender en la mesa la tela abrigo	Costura	0.5	
	Colocar los patrones, señalar con tiza sastre y cortar	Costura	15	
	Extender en la mesa la tela forro	Costura	0.5	
	Colocar los patrones, señalar con tiza sastre y cortar	Costura	8	
	Extender en la mesa el pelón	Costura	0.5	
	Colocar los patrones, señalar con tiza sastre y cortar	Costura	0.5	
	Extender en la mesa la tela para bolsillos	Costura	0.5	
	Colocar los patrones, señalar con tiza sastre y cortar	Costura	2.0	
4	Ensamble			75.0
	Pasar urre en las solapas del abrigo junto con el pelón.- para que se pegue igual el pelón y no quede desigual	Costura	5	
	Pasar la plancha sobre las solapas y pelón.- para que el adhesivo que tiene el pelón se fije a la prenda, proporcionándole mayor firmeza.	Costura	2.5	
	Armaz los bolsillos con la tela de la prenda	Costura	4	
	Pasar en overlock todos los filos de las piezas de la tela abrigo	Costura	5	
	Unir las piezas de la tela abrigo con hilván	Costura	10	
	Unir y coser el abrigo en la máquina recta	Costura	28	
	Hilvanar las piezas de tela forro	Costura	5	
	Unir y coser el abrigo con la tela forro	Costura	13	
	Hacer ojales	Costura	2.5	
5	Colocar accesorios o habilitaciones			3.5
	Pegar botones	Costura	2.5	
	Colocar las etiquetas	Costura	1.0	
6	Transporte al área de planchado		0.5	0.5
7	Planchado	Costura	5	5
8	Transporte al área de control de calidad		0.5	0.5
9	Control de calidad de los abrigos			4.0
	Inspección de las prendas	Control de calidad	3.0	
	Empaque	Control de calidad	1.0	
	Colocar plastiflechas con etiqueta	Control de calidad	0.5	
10	Transporte al almacén de producto terminado		0.5	0.5
11	Almacenamiento de abrigos	Bodega Producto terminado	0.5	0.5
			SUMA	120.00
			minutos en 8 horas	480
			480/ 120.00	4

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

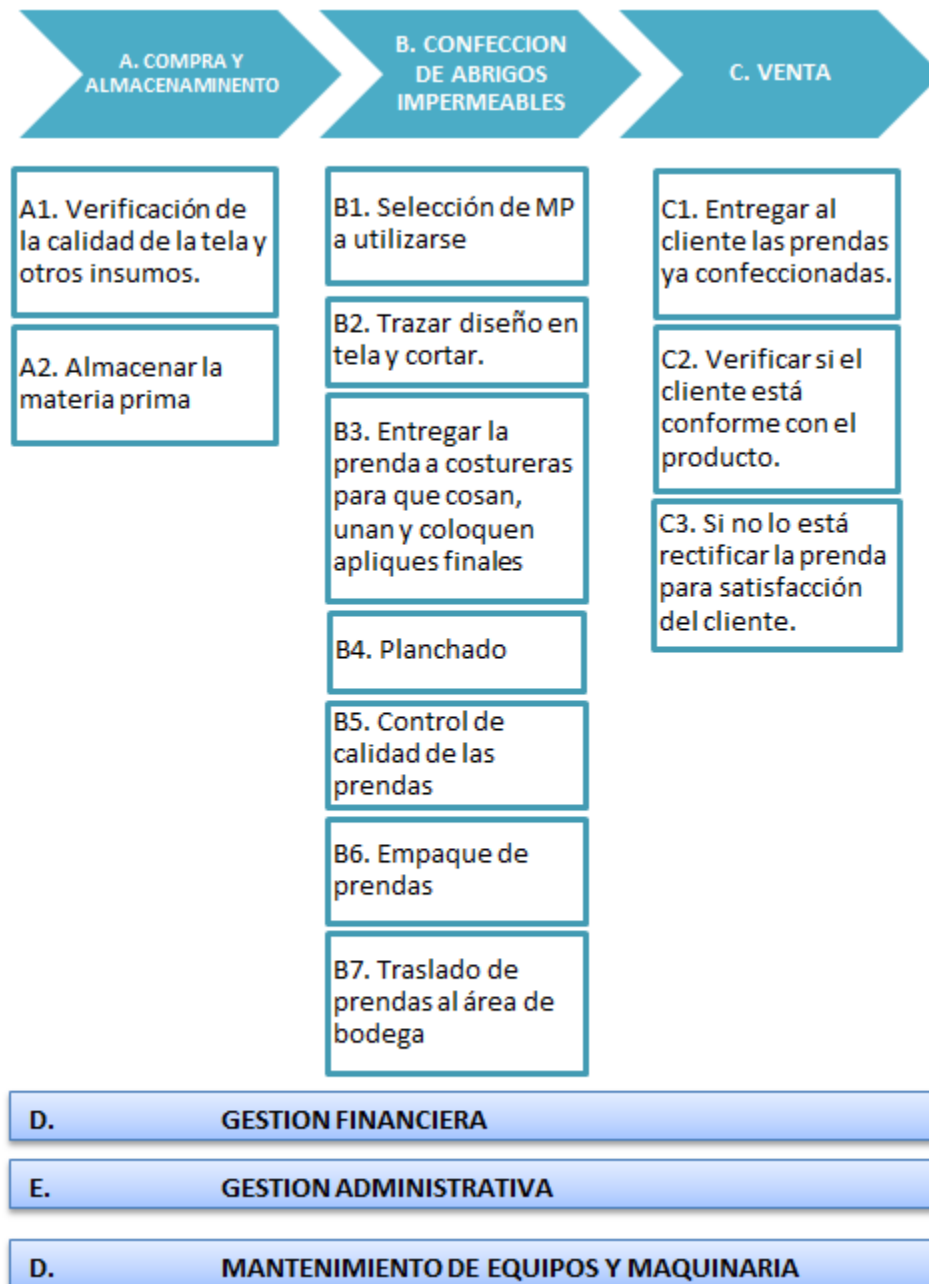
Este cálculo nos permite determinar que producir un abrigo toma 120 minutos, es decir 2 horas, por lo que en un día laborable de 8 horas se producirán 4 abrigos impermeables.

3.5.4 Cadena de valor

La cadena de valor permite que la empresa clasifique y organice sus procesos sus procesos con el propósito de cumplir con un orden y enfocar los programas de mejoramiento.

Además permitirá a la empresa dar a conocer como se desempeñan sus actividades individuales, mismas que son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia.

Figura 48. Cadena de valor



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.5.5 Distribución de la planta

Además de la localización de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos

lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

La planta tiene 8 áreas las cuales son:

- 1) **Oficina:** aérea donde se realizan las actividades administrativas y comerciales del negocio.

Figura 49. Oficina



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- 2) **Área de diseño:** en este sitio se realizan los diferentes bocetos, modelos, se eligen colores, accesorios de las prendas a confeccionar.

Figura 50. Área de diseño



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- 3) **Bodega de materia prima:** lugar donde se almacenan las diferentes telas y suministros que van a ser utilizados para elaborar los abrigos así como también los accesorios que se colocarán en cada una de ellas.

Figura 51. Bodega de materia prima



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- 4) **Área de costura:** esta área es la más grande, lugar donde se confeccionan los abrigos impermeables.

Figura 52. Área de costura



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- 5) **Área control de calidad:** sitio en el cual se realiza una inspección de las prendas antes de ponerlas a la venta, con la finalidad de verificar que no existan desperfectos en el acabado y de existir corregirlos.

Figura 53. Área de control de calidad



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- 6) **Bodega de producto terminado:** en este sitio se almacenan todas las prendas que están listas para ser comercializadas.

Figura 54. Bodega de producto terminado



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- 7) **Almacén de fábrica:** punto de venta de los abrigos antes de ser distribuidos al local comercial.

Figura 55. Almacén de fábrica



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

- 8) **Parqueadero:** espacio disponible para el estacionamiento de los vehículos de los clientes.

Figura 56. Parqueadero



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

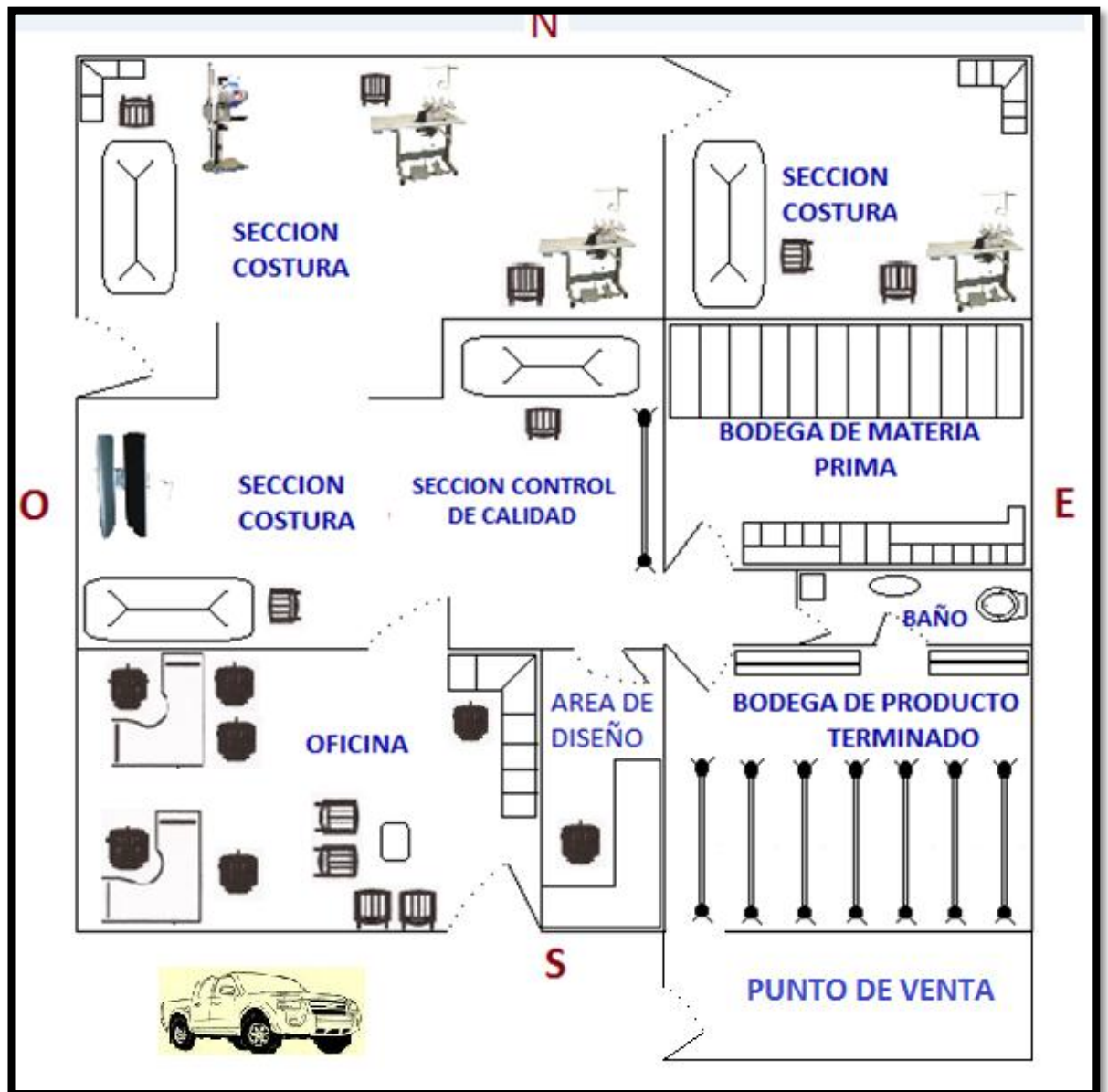
- 9) **Local:** lugar donde se venden los abrigos.

Figura 57. Local



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Figura 58. Plano de la distribución de la planta-oficina



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3.6 Impacto ambiental

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. Prácticamente, es la alteración de la línea de base, debido a eventos naturales.

Las acciones humanas, son los principales motivos que ha producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, el agua, el suelo, el aire, son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar estos impactos, la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer en un proyecto o acción a ejecutar, con esto se logrará que los efectos secundarios puedan ser positivos y menos negativos.

La constitución política reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.

“Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.”(Congreso, 2012)

Medidas de mitigación

“La mitigación es el diseño y ejecución de obras, actividades o medidas dirigidas a moderar, atenuar, minimizar o disminuir los impactos negativos que un proyecto pueda generar sobre el entorno humano y natural. Incluso la mitigación puede reponer uno o más de los componentes o elementos del medio ambiente a una calidad similar a la que tenían con anterioridad al daño causado. En el caso de no ser ello posible, se restablecen al menos las propiedades básicas iniciales.”(Córdoba, 2006)

La empresa de confección de abrigos impermeables tomará en cuenta las normativas legales vigentes:

- La empresa contará con vías de evacuación dentro de la planta de producción y de las oficinas administrativas, debidamente señalizadas para casos de emergencia, las mismas que serán inspeccionadas y aprobadas por el Cuerpo de Bomberos.
- Se contará con extintores de fuego de acuerdo a la reglamento del Cuerpo de Bomberos, ya que la materia prima de la empresa es de alto nivel de combustión.
- Al equipo de trabajo se distribuirá para contrarrestar los efectos producidos por la pelusa emitida por las telas de algodón, las cuales pueden llegar a las vías respiratorias ocasionando congestión nasal, alergias o malestar.
- Se va utilizar en la limpieza productos no tóxicos para el medio ambiente.
- Los desechos producidos tanto en la fábrica como en el área administrativa serán debidamente clasificados y trasladados a los tachos respectivos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

“Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.(Reyes, 2001)

Al diseñar una estructura organizacional se debe determinar claramente quien realizara cuales tareas y quien será el responsable de los resultados, todo esto con el fin de evitar cualquier incertidumbre respecto a la asignación de actividades ya que un correcto manejo del talento humano beneficiara a todos los involucrados de la empresa.

En el presente capítulo se pretende conocer los motivos para la creación de la empresa, la razón social que identificará a la organización, la forma en la cual se producirán los servicios a ofrecer, entre otras interrogantes que son necesarias responder para sentar las bases del funcionamiento de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una guía que permita a la empresa definir la base legal y su estructura organizacional, funciones y tareas de los miembros que la conforman.

Objetivos específicos:

- Desarrollar la planeación estratégica de la empresa
- Conocer las bases legales y requisitos necesarios para la creación de una empresa.
- Determinar funciones y tareas asignadas para cada uno de los miembros
- Establecer el organigrama funcional.

4.1 Base legal

Las actividades empresariales se encuentran incorporadas a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se devolverán. El estudio de un proyecto de inversión debe asignar vital importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la posterior acción.

Para empezar a desarrollar todas las actividades de la empresa, es importante constituir la legalmente, mediante escritura pública según lo que dictamina la ley; para lo cual se debe cumplir con lo que establece la Superintendencia de Compañías, para trámites de constitución legal.

4.2 Trámites legales

A continuación se citan los trámites legales a seguir, para la constitución de la empresa

- 1.** Aprobación de la denominación de la empresa; el Abogado presenta varias alternativas de nombres de la empresa a formarse; la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
- 2.** Elaboración del proyecto de minuta; que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la empresa, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.
- 3.** Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de la Superintendencia de Compañías, como empresa De Responsabilidad Limitada.
- 4.** Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la empresa.

5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.

6. Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución. Dentro de la escritura pública debe constar el aporte de la infraestructura valorada en \$30.000 dólares por parte de uno de los socios y que pasa a formar parte del patrimonio de la sociedad que se está conformando.

7. Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.

8. Obtención de la Patente Municipal del Distrito Metropolitano de Quito a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en Quito o en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio.

9. Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio.

10. Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el servicio de Rentas Internas SRI.

12. Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.

13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.

14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.

15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

Entre las denominaciones posibles que se presentará para la constitución de la empresa se encuentran las siguientes:

- a. Quitotex Confecciones Cía. Ltda.
- b. Confecciones Guápulo Cía. Ltda.
- c. Quitotex Cía. Ltda.

El nombre que se ha escogido, para la nueva empresa es: **“Quitotex Cía. Ltda”** este nombre se identifica con la actividad textil a la que se dedica la empresa, así como que es de Quito.

El propósito de la empresa es: confeccionar - comercializar abrigos casuales y por ende entrar a competir con productos de buena calidad; de materia prima nacional, con precios accesibles y que satisfaga las necesidades de sus clientes.

4.3 Obligaciones legales

a) Obtención del RUC

- 1.** Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- 2.** Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- 3.** Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal.

4. Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.
5. Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

b) Obtención de la licencia metropolitana de funcionamiento patente anual

1. Formulario de Solicitud de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
2. Escritura de Constitución
3. RUC
4. Copias de Cédula
5. Copias de Papeleta de Votación
6. Copia de Pago Impuesto Predial
7. Compatibilidad de uso de suelo
8. Permiso Ambiente

c) Obtención de compatibilidad de uso de suelo

Consiste en autorizar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo, para obtenerlo se deben presentar los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo (Croquis).
2. Escritura de Constitución.
3. RUC.
4. Copias de Cédula.
5. Copias de Papeleta de Votación.
6. Copia de Pago Impuesto Predial.
7. Informe de Regulación Metropolitana.

d) Obtención de permiso de bomberos

Para obtenerlo se debe contar con:

1. Extintores de incendios en número, capacidad y tipo determinado por el Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos.
2. Señalización de Escape.
3. Pago del Impuesto Predial.

e) Obtención de permiso de ambiente

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Dirección Metropolitana del Medio Ambiente establece guías de prácticas ambientales para los sectores industriales de bajo impacto, comercios y servicios, para obtenerla se deberá cumplir los siguientes requisitos:

Manejo ambiental ruido

1. Controlar emisiones del ruido hacia el exterior.
2. Colocar letreros de advertencia respecto a la afectación de la salud que puede ocasionar la exposición prolongada a elevados niveles de ruido.
3. Los parlantes deben estar orientados hacia el interior.

Manejo integral de residuos

1. Los tarros de basura serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y con fundas plásticas en su interior.
2. Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, a excepción de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector de basura.
3. Los desinfectantes y detergentes deberán ser identificados y guardados de acuerdo a la recomendación del fabricante.
4. El establecimiento debe contar con un sitio para el almacenamiento de la basura y mantener el área circundante en un radio de 10 m limpio.

Manejo de riesgos

1. Contar con instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fijas.
2. Ningún establecimiento podrá verter al alcantarillado público ninguna sustancia contaminante (sustancias inflamables con ácidos o alcalinos).

f) Obtención del permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha

Se deberá obtener el permiso de funcionamiento establecido por la Dirección del Proceso de Vigilancia de Control Sanitario, para esto se deberá cumplir los siguientes pasos:

1. Solicitud para permiso de funcionamiento.
2. Planilla de inspección.
3. Copia de títulos de los profesionales.
4. Lista de tipos de prendas a confeccionar.
5. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
6. Copia de la cédula.
7. Certificado de votación del propietario.
8. Copia del RUC del establecimiento.
9. Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

g) Obtención de certificado que califica a la empresa como pequeña industria

Solicitud dirigida al Señor Director de Competitividad de Pequeña y Mediana Empresa (Formulario 03/DICOPYME/), adjuntando los siguientes documentos:

1. Formulario 01/DICOPYME/ que distribuye la Dirección de Competitividad de Pequeña y Mediana Empresa del MICIP.

2. Copia de la escritura de constitución debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
3. Copia del último certificado de votación, copia del RUC y copia cédula de ciudadanía (del propietario o del representante legal).
4. En el caso de empresas nuevas, presentar solo facturas o contratos de compra de la maquinaria y equipos, debidamente registrados en el Ministerio de Finanzas
5. Pagar en la tesorería del MICIP USD \$ 25 por concepto de derechos de actuaciones

h) Tramites en el MICIP

1. Conocimiento del Director de Competitividad de Pequeña y Mediana Empresa.
2. La División de Estudios Sectoriales realiza el análisis respectivo, visita a la planta, y, elabora el informe técnico-económico y el certificado para ser presentado al Director.
3. El Director de Competitividad de Pequeña y Mediana Empresa, firma el certificado que califica a la empresa como pequeña industria.

i) Registro patronal

Requisitos para el registro patronal en el Instituto de Seguridad Social IESS:

1. Contratos de trabajos inscritos en la Inspección de Trabajo.
2. Cedula de identidad del representante de la compañía y papeleta de votación.
3. RUC de la compañía.
4. Copia de pago de teléfono o luz.

El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral.

4.4 Constitución de la empresa

4.4.1 Personalidad jurídica

“Es aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros.”(Enciclopedia de Economía)

La persona Jurídica de la empresa “**Quitotex Cía. Ltda.**”, será, la reconocida por la ley, la misma que le permite tener personalidad propia independiente de las de sus asociados. Puede adquirir y poseer toda clase de bienes, contraer obligaciones y ejercitar acciones civiles o criminales.

La empresa “**Quitotex Cía. Ltda.**”; estará representada por su Gerente – propietario; quién ante la Ley, será el representante legal.

4.4.2 Titularidad de propiedad de la empresa

La empresa será una Compañía Limitada, los beneficios de esta radican en que se requiere de menor capital, la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública, lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía, lo cual brinda mayor seguridad.

La responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital social. Las limitaciones que tiene este tipo de compañía es que, no se pueden aumentar las acciones.

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o

denominación objetiva a la que se añadirá, en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

4.4.3 Requisitos legales

La empresa debe cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación:

1. Número de socios.

Mínimo 3 y máximo 15 personas.

La nueva empresa “**Quitotex Cía. Ltda.**” cuenta con los siguientes 2 socios y sus cargos son:

- Gerente General
- Diseñadora

2. Capital

De acuerdo a la ley, el capital mínimo que se necesita para la constitución de la empresa “**Quitotex Cía. Ltda.**” se conforma por las aportaciones de los socios, en partes iguales; y no será inferior a 400,00 dólares de los Estados Unidos de América como capital suscrito y como capital pagado el equivalente al 50% de dicho valor. Estará dividido en participaciones de un dólar.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses. A contarse de la fecha de constitución de la empresa.

El socio 1 hace un aporte de la infraestructura valorada en \$30.000 dólares, mientras que el socio 2 aporta con el capital de trabajo, pasando a formar parte del patrimonio de la sociedad.

3. El nombre

Puede ser una denominación objetiva o de fantasía, y debe ser aprobado en la Superintendencia de Compañías. (Art. 92 de la Ley de Compañías)

Por lo expuesto en el párrafo anterior, es necesario manifestar, que el nombre seleccionado es: **“Quitotex Cía. Ltda.”**

4. Solicitud de aprobación

Presentar a la Superintendencia de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la empresa **“Quitotex Cía. Ltda.”**, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art. 136 de la Ley de Compañías)

5. El objeto social

La empresa **“Quitotex Cía. Ltda.”** al dedicarse a una actividad industrial- artesanal; deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. (Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía)

6. El origen de la inversión

Si en la constitución de la empresa **“Quitotex Cía. Ltda.”** invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan. (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones).

Es necesario manifestar que la empresa **“Quitotex Cía. Ltda.”** su capital estará conformado de capital propio: el 53% y de financiamiento el 47%, el cuál será financiado a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

4.5 Tipo de empresa

A continuación, se detalla en qué tipo de empresa consta, “**Quitotex Cía. Ltda.**”

Las empresas según el sector se dividen en 3 tipos:

1. **Empresas del sector primario.**-También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc. (Ley de Código Tributario)
2. **Empresas del sector secundario o industrial.**- Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc. (Ley de Código Tributario)

La actividad de “**Quitotex Cía. Ltda.**” comprende la confección y comercialización de ropa abrigos casuales, por tal razón, la Compañía se encuentra dentro de este tipo de empresa.

1. **Empresas del sector terciario o de servicios.**- Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc. (Ley de Código Tributario)

Según la propiedad del capital las empresas se dividen en 3 tipos:

- **Empresa privada.**- La propiedad del capital está en manos privadas (Ley de Código Tributario)

Dentro de esta clasificación, se encuentra “**Quitotex Cía. Ltda.**”, debido a que es una empresa privada, con capital propio o financiado por instituciones financieras.

- **Empresa pública.-** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal (Ley de Código Tributario).
- **Empresa mixta.-** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares (Ley de Código Tributario).

4.6 Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como presencia en el mercado. Constituye la representación gráfica de la razón social; es decir, es la identidad de la misma.

El logotipo seleccionado para la nueva empresa de confección y comercialización de abrigos es:

Figura 59. Logotipo



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Detalle:

- **Colores**

Se escogió la combinación del color amarillo y gris ya que este contraste permite transmitir seriedad, formalidad y simplicidad; mientras el amarillo representa energía y llama la atención, el gris lo apoca y lo hace ver más formal.

- **Letra**

El color negro se escogió para las letras ya que representa elegancia y seriedad que es lo que busca proyectar la empresa para poder competir y crecer. Se utilizó un tipo de letra que sea claro y que facilite la lectura del nombre de la empresa, pero que a la vez, a la vista del cliente transmita sensación de elegancia.

- **Imagen**

Representa la alianza de las dos personas que estamos trabajando para poner en marcha el proyecto, con las iniciales del nombre de la empresa. El nombre que se decidió establecer para la empresa se lo determino para que sea fácil identificar que es una empresa Quiteña dedicada a la industria textil.

Slogan

El Slogan de la empresa Quitotex Cía. Ltda. Será:

¡Abrigos de calidad....solo para ti!

4.7 Base filosófica de la empresa

La base filosófica de la empresa es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y está constituida por la misión y visión.

4.7.1 Misión

La misión es la base principal de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización.

“Confeccionar y comercializar abrigos impermeables que satisfagan las necesidades de las damas, tanto en calidad, precio, diseños y tiempos de entrega mediante la utilización de mano de obra ecuatoriana, practicando valores de confianza, responsabilidad contribuyendo al desarrollo económico del país.

4.7.2 Visión

“Una visión es un mapa de rutas del futuro de una compañía, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.”(Strickland & Thompson, 2001)

“Ser para el 2018 una empresa líder en la confección y comercialización de abrigos impermeables en la ciudad de Quito, que desarrolle un producto de marca exclusiva para damas, de calidad y con materia prima nacional, cumpliendo con responsabilidad, puntualidad y efectividad con miras hacia el mercado local y extranjero”

4.7.3 Principios y valores

Para toda organización es necesario predefinir los principios y valores que se emplearan en el curso normal de las actividades de esta forma todo el personal podrá conocerlos y aplicarlos en sus labores.

Principios

“Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma”.(Salazar, 2003)

Los principios en los que la empresa enfatizará al personal son los siguientes:

- **Responsabilidad**, es uno de los principios más importantes de la empresa; “QuitotexCía. Ltda.”, mediante éste, se cumplirá la puntualidad en la producción, entrega de pedido, etc., hacia los clientes, cumpliendo así, con lo ofrecido, como son: descuentos y promociones; para lograr en ellos su preferencia y fidelidad.
- **Eficiencia en las actividades a desarrollarse** en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.

Valores

- **Ética**: Todos los colaboradores deberán trabajar con eficiencia, con actitud positiva y por ende con un trato respetuoso para sus compañeros así como para los clientes; desempeñando sus funciones con disciplina y eficiencia.
- **Puntualidad**: Es necesario crear una cultura de puntualidad que permitirá la optimización de recursos y la satisfacción del cliente.
- **Cooperación**: Es importante que exista un buen ambiente laboral para tener un personal proactivo lo cual se reflejara en el producto terminado.

4.8 Objetivos estratégicos

“Los objetivos representan los resultados que la empresa pretende alcanzar, en un tiempo específico, son esenciales para el éxito de toda organización y se caracterizan por ser susceptibles de medición.” (Fred)

Para alcanzar el éxito de “Quitotex Cía. Ltda.” se establecerán los siguientes objetivos:

- Vender un producto de calidad y de innovación permanente; que le permita a la empresa, alcanzar cada vez más, prestigio en el mercado.
- Mantener siempre motivado al personal, con buenas relaciones humanas; para ello es necesario la capacitación gratuita a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.
- Incrementar el porcentaje de producción, en un 5% de la oferta existente, a partir del cuarto año a fin de expandir el producto a nivel provincial.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa a través de un trato diferenciador al cliente.

4.9 Estrategias operativas

- Estructurar procesos de producción y administrativos ordenados que aporte a la eficiencia productiva de la empresa.
- Trabajar bajo la expectativa de que las tendencias de moda pueden cambiar en cualquier momento y la necesidad de responder ágilmente a las nuevas exigencias del mercado.
- Motivar y capacitar al personal, para que incrementen la producción y mejorar la atención al cliente.

4.10 Estructura orgánica

“La estructura organizacional, es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización.”(Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996)

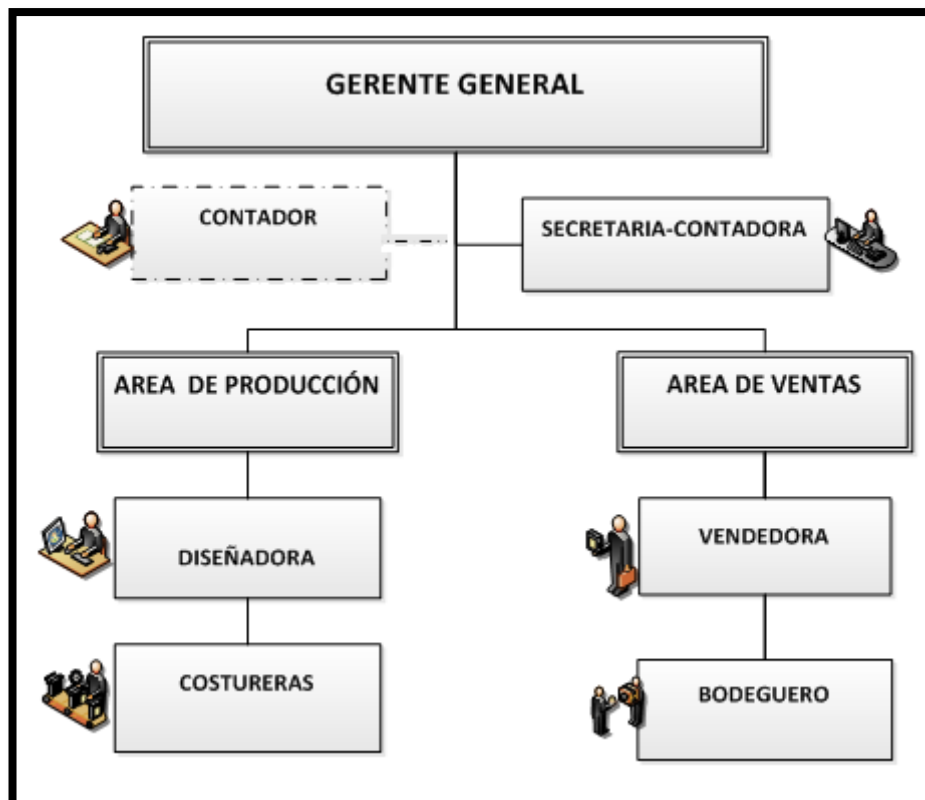
La estructura administrativa de la empresa, “Quitotex Cía. Ltda.”, estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando que tiene la empresa, etc.

Los organigramas estructurales son muy útiles en la organización, debido a que permiten:

- **La división de funciones**
- **Niveles jerárquicos**

Todo organigrama debe ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este se pueda adaptar.

Figura 60. Organigrama



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

4.10.1 Descripción de funciones

1. Gerente:

Perfil profesional

- Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
- Entre 25 y 40 años de edad
- Experiencia mínima de 2 años en cargos administrativos.
- Conocimientos básicos del idioma inglés
- Manejo avanzado de Microsoft Office.
- Creatividad e iniciativa

Detalle de funciones

- Representar legalmente a la empresa.
- Diseñar programas de capacitación para el personal que labora en la empresa.
- Planificar, organizar, dirigir y coordinar las actividades financieras de la empresa.
- Búsqueda de financiamiento.
- Reclutamiento, contratación y administración del recurso humano de la organización.
- Evaluar el cumplimiento de las políticas de la compañía.
- Diseñar campañas promocionales y de imagen
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Encargado del marketing de la empresa.
- Programar la producción.
- Establecer políticas de producción y control de materia prima
- Fijar políticas de venta y promociones
- Evaluar la gestión de los operarios.
- Revisar equipos constantemente para verificar su correcto funcionamiento.

2. Secretaria –contadora

Perfil profesional

- Título de bachiller en secretariado.
- Entre 22 y 40 años de edad
- Experiencia mínima de 1 años en cargos similares
- Manejo intermedio de microsoft office.
- Conocimiento en procesadores de texto, hojas de cálculo y aplicaciones informáticas.
- Buenas relaciones interpersonales.

Funciones

- Llevar correctamente los registros contables los cuales están supervisados por el contador.
- Encargado de realizar pago a proveedores.
- Encargado de pasar mensualmente el requerimiento de materiales, suministros de oficina y de limpieza de todas las áreas a gerencia para realizar el respectivo proceso de compra.
- Pago a proveedores.
- Control de cartera.
- Encargado de realizar reporte de recepción del producto que llega desde la fábrica.
- Encargado de llevar los reportes de mantenimientos de la maquinaria.
- Revisar equipos constantemente para verificar su correcto funcionamiento
- Atender personal y telefónicamente al público que solicite información sobre los productos que ofrece la empresa.
- Redactar la correspondencia siguiendo las instrucciones generales.
- Tomar dictados y transcribir las comunicaciones y demás documentos de la oficina.

- Llevar el registro y archivo de los diversos documentos de la organización.
- Encargada de la facturación.
- Encargada de entregar reportes para cuando el contador haga las respectivas visitas a la empresa.

3. Diseñador

Perfil profesional

- Tener el título de haberse graduado en corte y confección. (Sastrería).
- Tener experiencia en el diseño de abrigos.
- Experiencia en el manejo programas computarizados de diseños.
- Trabajar bajo presión

Detalle de funciones

- Su función es diseñar los abrigos de la mejor manera para que el cliente quede satisfecho.
- Realizar diseños exclusivos para la empresa.
- Realizar moldes de los diseños
- Dar soporte a las costureras
- Es el responsable del control de calidad en todos los procesos para la confección de abrigos.
- Junto con gerencia realizan labores de planeación de producción, así como la supervisión de la planta.

4. Vendedor

Perfil

- Tener título de bachiller
- Hombre o mujer entre 20 y 35 años

- Experiencia mínima de 1 años como cajero.
- Conocimientos básicos de microsoft office.

Detalle de funciones

- Encargado de la apertura y cierre del local en los horarios establecidos.
- Atención al cliente
- Realizar actividades de caja.
- Mantener la adecuada imagen del local frente al cliente.
- Asear los mostradores
- Surtir las estanterías y mostradores
- Cargue y descargue de mercaderías
- Realizar el inventario físico de los abrigos.

5. Costureras

Perfil profesional

- Bachiller en corte y confección.
- Entre 25 y 50 años de edad
- Experiencia mínima de 2 años en sastrería.
- Tener conocimientos en la manipulación de diferentes máquinas de coser.

Detalle de funciones

- Recibir y ordenar la materia prima en el sitio asignado.
- Recrepa el diseño elaborado en la tela por parte del diseñador y los insumos que complementan la prenda para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la prenda.
- Elaboracion de moldes, cortes, unions de piezas, dar terminado, etiquetar, planchar, empacar y almacenar la prenda bajo los parametros establecidos por la fabrica.
- Cumplir con los tiempos y parametros de produccion establecidos.

- Reportar materia prima e insumos defectuosos.
- Almacenar el producto termiando en las estanterias evitando que el producto sea maltratado.
- Elaborar requerimientos de materia prima y de insumos.

6. Bodeguero

Perfil profesional

- Tener título de bachiller.
- Tener entre 18 y 35 años.
- Ser honrado y leal.

Funciones

- Control de inventarios.
- Ayudar a empacar el producto terminado
- Realizar la limpieza de las instalaciones.
- Colaborar en las actividades de mensajería.

Contador (servicios profesionales)

Perfil profesional

- Estudiante universitario que esté cursando el tercer año o más en auditoría y finanzas; y obtenga el registro de Contador Público Autorizado (CPA).
- Edad entre 25 y 38 años
- Experiencia laboral 1 año mínimo en puestos similar.
- Manejo de paquetes contables
- Conocimientos de normas de tributación (declaraciones al SRI y Seguro Social)

Detalle de funciones – actividades contables

Sus servicios profesionales deben estar direccionados al cumplimiento de los siguientes aspectos:

- Responsable del cumplimiento correcto y oportuno de la empresa con sus obligaciones tributarias.
- Preparación de informes financieros y estadísticos al cierre del ejercicio contable.
- Dotar de información necesaria para la toma de decisiones dentro de la organización.
- Encargado de dar soporte a gerencia con temas relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación financiera.”(Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2005)

5.1 Presupuesto

“Los presupuestos son programas en los que se les asignarán cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.”(González, 2009)

El presupuesto constituye una previsión de gastos e ingresos a asignar durante un período de tiempo determinado, al que se denomina ejercicio presupuestario. Recoge un conjunto ordenado de decisiones financieras, sobre la asignación de los gastos para el cumplimiento de diversos fines y los ingresos con que financiarlos.

Presupuesto de Capital o inversión se define como un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista expresada en valores y términos financieros que integra los activos fijos de la empresa y debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Las inversiones necesarias en activos fijos y diferidos que necesita la empresa se presentan a continuación:

5.1.1 Activos fijos

Se refiere a los bienes que son usados en forma permanente. El de ciclo largo, es destinado a la actividad productiva; incluye la planta, el equipo y el activo intangible (aquel que no posee sustancia o forma física: patentes y marcas). En si los activos fijos son los bienes de propiedad de la empresa.

En este caso la inversión en activos fijos será en: maquinaria, muebles y enseres, equipo de computación e impresión, equipo de oficina y sistema contable.

Cabe indicar que uno de los socios aporta con la infraestructura valorada en \$30.000,00 los 110 m², de los cuales el 85% pertenece a la planta y el 15% a la oficina administrativa; por tal motivo no se refleja en la Tabla No 44, pero es información necesaria para los flujos y balances.

Tabla 26. Inversión de activos fijos (en dólares)

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA	Máquina recta	4	649,60	2598,40
	Máquina overlock	2	1792,00	3584,00
	Máquina cortadora	2	761,60	1523,20
	Máquina de ojales	1	2800,00	2800,00
	Máquina botonera		1525,00	1525,00
	Máquina planchadora	1	313,60	313,60
SUBTOTAL				12344,20
MUEBLES Y ENSERES	Estanterías de MP metálicas	8	75,00	600,00
	Mesas para corte	2	170,00	340,00
SUBTOTAL				940,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN-IMPRESIÓN	Equipo de cómputo	1	873,60	873,60
SUBTOTAL				873,60
TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				14157,80
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS				

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	Estaciones de trabajo	3	200,00	600,00
	Archivadores metálicos	3	95,00	285,00
	Sillas dobles	2	98,00	196,00
	Sillas giratorias	3	115,00	345,00
SUBTOTAL				1426,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN-IMPRESIÓN	Equipo de cómputo	2	873,60	1747,20
	Impresora multifunción	2	110,88	221,76
SUBTOTAL				1968,96
EQUIPO DE OFICINA	Teléfono panasonic	4	50,28	201,11
			SUBTOTAL	201,11
SISTEMA	Sistema contable	1	2500,00	2500,00
SUBTOTAL				2500,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS				6096,07
ACTIVOS FIJOS VENTAS				
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	Recepción	1	110,00	110,00
	Sillas dobles	1	98,00	98,00
	Sillas giratorias	1	115,00	115,00
SUBTOTAL				323,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN-IMPRESIÓN	Equipo de cómputo	1	873,60	873,6
	Impresora Epson LX 300	1	268,80	268,8
SUBTOTAL				1142,4
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS VENTAS				1465,40
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				21719,27
INFRAESTRUCTURA	Construcción 110 m2	1	30000,00	30000,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.1.2 Depreciaciones

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil.

La depreciación de los activos fijos se realiza de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Infraestructura (5% anual)

- Maquinaria, equipos y muebles (10% anual).
- Equipos de cómputo y software (33,33% anual).

La depreciación de los activos fijos, está dada por la Ley de Régimen Tributario interno, aceptado por el SRI. La empresa para depreciar sus activos utilizará el método de línea recta. Este método se utiliza en la práctica debido a que se determina los límites máximos establecidos por el SRI como consecuencia del gasto deducible para el pago del IR.(Reglamento a la Ley de Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2008)

5.1.3 Mantenimiento equipos

Para el buen funcionamiento de equipos es necesario realizar un mantenimiento, el mismo que se realizará 2 veces al año.

Tabla 27. Depreciaciones (en dólares)

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% DEPR.	DEP. ACUM	DP. AC. AÑO 1	DP. AC. AÑO 2	DP. AC. AÑO 3	DP. AC. AÑO 3	DP. AC. AÑO 4
MAQUINARIA	Máquina recta	4	649,60	2.598,40	10%	1.299,20	259,84	519,68	779,52	1.039,36	1.299,20
	Máquina overlock	2	1.792,00	3.584,00	10%	1.792,00	358,40	716,80	1.075,20	1.433,60	1.792,00
	Máquina cortadora	2	761,60	1.523,20	10%	761,60	152,32	304,64	456,96	609,28	761,60
	Máquina de ojales	1	2.800,00	2.800,00	10%	1.400,00	280,00	560,00	840,00	1.120,00	1.400,00
	Máquina botonera	1	1.525,00	1.525,00	10%	762,50	152,50	305,00	457,50	610,00	762,50
	Máquina planchadora	1	313,60	313,60	10%	156,80	31,36	62,72	94,08	125,44	156,80
SUBTOTAL				12344,20		6.172,10	1.234,42	2.468,84	3.703,26	4.937,68	6.172,10
MUEBLES Y ENSERES	Estaciones de trabajo	3	200,00	600,00	10%	300,00	60,00	120,00	180,00	240,00	300,00
	Archivadores metálicos	3	95,00	285,00	10%	142,50	28,50	57,00	85,50	114,00	142,50
	Recepción	1	110,00	110,00	10%	55,00	11,00	22,00	33,00	44,00	55,00
	Estanterías de MP metálicas	8	75,00	600,00	10%	300,00	60,00	120,00	180,00	240,00	300,00
	Sillas dobles	3	98,00	294,00	10%	147,00	29,40	58,80	88,20	117,60	147,00
	Sillas giratorias	4	115,00	460,00	10%	230,00	46,00	92,00	138,00	184,00	230,00
Mesas para corte	2	170,00	340,00	10%	170,00	34,00	68,00	102,00	136,00	170,00	
SUBTOTAL				2.689,00		1.344,50	268,90	537,80	806,70	1.075,60	1.344,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN-IMPRESIÓN	Equipo de cómputo	4	873,60	3.494,40	33,33%	5.823,42	1.164,68	2.329,37	3.494,05	4.658,73	5.823,42
	Impresora epon LX 300	1	268,80	268,80	33,33%	447,96	89,59	179,18	268,77	358,36	447,96
	Impresora multifunción	2	110,88	221,76	33,33%	369,56	73,91	147,83	221,74	295,65	369,56
SUBTOTAL				3.984,96		6.640,94	1.328,19	2.656,37	3.984,56	5.312,75	6.640,94

EQUIPO DE OFICINA	Teléfono Panasonic	4	50,28	201,11	10%	100,55	20,11	40,22	60,33	80,44	100,55
SUBTOTAL				201,11		100,55	20,11	40,22	60,33	80,44	100,55
SISTEMA	Sistema contable	1	2.500,00	2.500,00	33,33%	4.166,25	833,25	1.666,50	2.499,75	3.333,00	4.166,25
SUBTOTAL				2.500,00		4.166,25	833,25	1.666,50	2.499,75	3.333,00	4.166,25
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				21.719,27							
TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						18.424,34	3.684,87	7.369,74	11.054,60	14.739,47	18.424,34

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 28. Depreciación infraestructura

AÑOS	% DEP.	VALOR DEPR.	DEPRE. ACUM.	DEP. PLANTA	DEP. ADM.
1	5%	1.500,00	1.500,00	1.275,00	225,00
2	5%	1.500,00	3.000,00	2.550,00	450,00
3	5%	1.500,00	4.500,00	3.825,00	675,00
4	5%	1.500,00	6.000,00	5.100,00	900,00
5	5%	1.500,00	7.500,00	6.375,00	1.125,00
6	5%	1.500,00	9.000,00	7.650,00	1.350,00
7	5%	1.500,00	10.500,00	8.925,00	1.575,00
8	5%	1.500,00	12.000,00	10.200,00	1.800,00
9	5%	1.500,00	13.500,00	11.475,00	2.025,00
10	5%	1.500,00	15.000,00	12.750,00	2.250,00
11	5%	1.500,00	16.500,00	14.025,00	2.475,00
12	5%	1.500,00	18.000,00	15.300,00	2.700,00
13	5%	1.500,00	19.500,00	16.575,00	2.925,00
14	5%	1.500,00	21.000,00	17.850,00	3.150,00
15	5%	1.500,00	22.500,00	19.125,00	3.375,00
16	5%	1.500,00	24.000,00	20.400,00	3.600,00
17	5%	1.500,00	25.500,00	21.675,00	3.825,00
18	5%	1.500,00	27.000,00	22.950,00	4.050,00
19	5%	1.500,00	28.500,00	24.225,00	4.275,00
20	5%	1.500,00	30.000,00	25.500,00	4.500,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 29. Mantenimiento de equipos (en dólares)

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%	INFLACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	Máquina recta	4	649,60	2598,40	5	4,5	129,92	135,77	141,88	148,26	154,93
	Máquina overlock	2	1792,00	3584,00	5	4,5	179,20	187,26	195,69	204,50	213,70
	Máquina cortadora	2	761,60	1523,20	5	4,5	76,16	79,59	83,17	86,91	90,82
	Máquina de ojales	1	2800,00	2800,00	5	4,5	140,00	146,30	152,88	159,76	166,95
	Maquina botonera	1	1525,00	1525,00	5	4,5	76,25	79,68	83,27	87,01	90,93
	Máquina planchadora	1	313,60	313,60	5	4,5	15,68	16,39	17,12	17,89	18,70
TOTAL			7841,80	12344,20			617,21	644,98	674,01	704,34	736,03
EQUIPO DE COMPUTACIÓN-IMPRESIÓN	Equipo de cómputo	4	873,60	3494,40	5	4,5	174,72	182,58	190,80	199,38	208,36
	Impresora epon LX 300	1	268,80	268,80	5	4,5	13,44	14,04	14,68	15,34	16,03
	Impresora multifunción	2	110,88	221,76	5	4,5	11,09	11,59	12,11	12,65	13,22
TOTAL			1253,28	3984,96			199,25	296,68	441,76	657,78	979,43
TOTAL MANTENIMIENTO							816,46	941,66	1115,77	1362,12	1715,46

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 30. Mantenimiento de infraestructura (en dólares)

DESCRIPCIÓN	\$	%	INFL.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	30000,00	1	4,5	300,00	313,50	327,61	342,35	357,76

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.2 Capital de trabajo

Son los recursos que se necesitará para poder operar y cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para la determinación de capital de trabajo se utiliza el método de periodo de desfase, mediante el cual se establece la cuantía de costos que deben financiarse desde el momento en que se efectúa la adquisición de insumos o productos hasta que se obtiene ingresos por la venta de los mismo, se ha considerado para el periodo de desfase para el presente proyecto el tiempo de 90 días.

Para el cálculo del KT mediante este método se considera los costos efectivos de producción excluyendo las depreciaciones; además en este cálculo no se consigna el costo financiero porque el interés generado durante la fase del funcionamiento de proyecto debe ser cubierto por el valor de las ventas y no por el capital de trabajo. (Mi Tecnológico, 2011).

El KT es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes.

El cálculo está basado en la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo anual KT}}{12 \text{ meses}} * \text{meses de desfase}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo anual KT}}{12} * 3$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$26.410,87$$

La cantidad de efectivo requerido es de \$ que será el KT en forma de activo circulante y se lo contabilizará como saldo de caja en el balance general inicial del primer año.

Tabla 31. Capital de trabajo (en dólares)

CAPITAL DE TRABAJO (DE 3 MESES)	
MATERIA PRIMA	7.575,12
MANO DE OBRA DIRECTA	5.425,72
MANO DE OBRA INDIRECTA	2.515,68
COSTOS INDIRECTOS	798,82
Insumos confección	318,78
Etiquetas	194,29
Herramientas confección	78,75
Servicio Básicos Operativos	207,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.622,91
Sueldos administrativos	5.378,12
Servicios profesionales	600,00
Suministros administrativos	81,80
Adecuaciones infraestructura	320,00
Servicios básicos	153,00
Servicio de transporte	90,00
Seguridad	83,56
Imprevistos administrativos	240,00
Gasto Constitución	750,00
GASTO DE VENTAS	3.472,62
Sueldo	1.837,54
Publicidad	302,50
Arriendo	1.050,00
Enseres de ventas	177,58
Servicios básicos local	105,00
Subtotal	26.410,87

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Costos y gastos de operación

Tanto los costos como los gastos representan salida de efectivo, pero el costo se destina principalmente a la producción y el gasto a la administración, distribución, ventas y financiamiento del proyecto.

Desde el punto de vista los costos y gastos incurridos en la operación del proyecto son :

- Costo de Producción
- Gasto Administrativos
- Gasto de Ventas

5.3 Costos de producción

5.3.1 Materia prima

“Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma en el producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permite la confección de un producto final.”(Gerencie)

A continuación se detalle la materia prima que se necesitaría para la confección de abrigos impermeables:

Tabla 32. Materia prima

TELAS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Paño	Colores oscuros	Metro
Liencillo	Colores oscuros	Metro
Forro	Colores oscuros	Metro
Pelón	Blanco	Metro

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 33. Cantidad de materia prima (metros por unidad)

CANTIDAD	PRODUCTO	TELAS (cantidad en metros que se necesita para la confección)			
		PAÑO	LIENCILLO	FORRO	PELÓN
1	Abrigo impermeable	2,5	0,2	1,75	0,3

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 34. Cantidad de materia prima: valores totales (en dólares)

TELAS	VALORES UNITARIOS			VALORES PRODUCCIÓN ANUAL		
	Q (metros)	Precio/un. (c/metro)	TOTAL \$	Producción total Q	Q (metros)	TOTAL \$ (Prod. anual)
Paño	2,5	11,00	27,50	1008	2520	27.720,00
Liencillo	0,2	0,80	0,16	1008	201,6	161,28
Forro	1,75	1,20	2,10	1008	1764	2.116,80
Pelón	0,3	1,00	0,30	1008	302,4	302,40
			30,06			30.300,48

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

De esta manera se ha determinado que para producir durante del primer año se necesita \$30.300,48

Tabla 35. Proyección de materia prima (dólares)

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (ANUAL)					
AÑOS	1	2	3	4	5
MP ANUAL	30.300,48	31.664,00	33.088,88	34.577,88	36.133,89

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.3.2 Mano de obra

“Se denomina a la fuerza creativa del hombre, de carácter físico o intelectual, requerida para transformar con ayuda de máquinas, equipos o tecnología los materiales en productos terminados. Es la mano de obra consumida en las áreas que tiene relación directa con la producción. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.”(Zapata, 2007)

Mano de obra directa

Es aquella que se compone de los sueldos del personal encargado directamente del área de confección de los abrigos impermeables, es decir están ligados directamente con el proceso productivo.

La MOD necesaria para este proyecto son:

- 4 Costureras

Mano de obra indirecta

Mano de obra indirecta está conformada por los sueldos y salarios del personal profesional, técnico, especializado o auxiliar encargado de tareas complementarias no ligadas directamente al proceso de producción. Ejemplos: jefe de producción, supervisores, personal de limpieza, personal de mantenimiento, guardianía.

La MO indirecta necesaria para este proyecto son:

- 1 Diseñadora

Tabla 36. Rol de pagos operativo (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MO DIRECTA	21.702,88	24.039,51	25.121,29	26.251,75	27.433,07
MO INDIRECTA	10.062,70	11.165,52	11.667,97	12.193,03	12.741,71
TOTAL	31.765,58	35.205,03	36.789,26	38.444,77	40.174,79

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.3.3 Costos indirectos de fabricación

Son todos aquellos costos que incurre la empresa que no están directamente relacionados con la producción. Entre los costos indirectos que incurre la empresa tenemos:

Tabla 37. Insumos

INSUMOS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Hilo chino	Poliéster/colores oscuros	Rollo
Botones	Varias texturas/ colores oscuros	Ciento
Accesorios	Colores oscuros	Ciento

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 38. Cantidad de insumos (en dólares)

INSUMOS	VALORES UNITARIOS			VALORES PRODUCCIÓN ANUAL		
	Q	Pun	TOTAL \$	Prod. total (un)	Q	Total \$ (Prod. anual)
Hilos poli-algodón	1	0,50	0,50	1008	1008	504,00
Hilos para hilván	0,5	0,25	0,13	1008	504	126,00
Botones	4	0,16	0,64	1008	4032	645,12
			1,27			1.275,12

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Para confeccionar 1008 abrigos al año se requiere \$1.275,12

Tabla 39. Herramientas para la confección (en dólares)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	Valor Trimestral
Tiza sastre	100	0,50	50,00
Tijeras grandes	5	20,00	100,00
Tijeras medianas	5	12,00	60,00
Plancha manual	2	31,05	62,10
Cinta métrica	4	0,80	3,20
Reglas para sastrería	3	4,00	12,00
Agujas para máquina	1	2,50	2,50
Agujas manuales (100)	1	3,00	3,00
Dedal	5	0,80	4,00

Costurero	5	2,00	10,00
Abridor de ojales	3	0,50	1,50
Bovinas	8	0,40	3,20
Alfileres (5000)	1	1,50	1,50
Cepillo de ropa	4	0,50	2,00
		TOTAL	315,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 40. Etiquetas (en dólares)

DETALLE	CANTIDAD	ANUAL	
		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Etiquetas tipo 1	1008	0,01	7,06
Tallas	1008	0,01	7,06
Etiquetas tipo 2	1008	0,01	7,06
Armadores	1008	0,15	151,20
Estuches para abrigos	1008	0,60	604,80
			777,17

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 41. Servicios básicos operativos (en dólares)

DETALLE	MENSUAL
Energía eléctrica	32,00
Agua potable	12,00
Internet	10,00
Teléfono	15,00
TOTAL	69,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 42. Depreciación de maquinaria, infraestructura y muebles y enseres (en dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Depreciación maquinaria	1234,42	2468,84	3703,26	4937,68	6172,10
Depreciación de muebles y enseres	94,00	188,00	282,00	376,00	470,00
Depreciación equipos de cómputo	291,17	582,34	873,51	1164,68	1455,85
Depreciación infraestructura	1275,00	2550,00	3825,00	5100,00	6375,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 43. Mantenimiento de maquinaria e infraestructura (en dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Mantenimiento maquinaria	617,21	644,98	674,01	704,34	736,03
Mantenimiento equipo de cómputo	43,68	45,65	47,70	49,85	52,09
Mantenimiento infraestructura	255,00	266,48	278,47	291,00	304,09

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.3.4 Proyección de costos de producción

Una vez calculados todos los costos de producción donde tenemos la Materia Prima, mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación necesarios para la puesta en marcha de la producción de la empresa se realiza la proyección de estos costos.

Tabla 44. Proyección de costos de producción (en dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
MPD	30.300,48	31.664,00	33.088,88	34.577,88	36.133,89
MOD	21.702,88	24.039,51	25.121,29	26.251,75	27.433,07
MOI	10.062,70	11.165,52	11.667,97	12.193,03	12.741,71
CIF	7.005,77	10.085,36	13.173,28	16.269,90	19.375,61
TOTAL	69.071,83	76.954,40	83.051,42	89.292,56	95.684,29

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.4 Gastos administrativos

“Son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, por ejemplo: los gastos laborales (sueldos, gratificaciones) de los gerentes, administradores y auxiliares de la empresa, los alquileres, los materiales y útiles de oficina, la depreciación (equipos de oficina, máquinas, muebles y enseres), los impuestos, etc.”(Crece negocios, 2012)

1. Sueldos administrativos

El personal correspondiente a esta área serán los directivos y ejecutivos. La empresa contará con tres personas en el área administrativa que son: Gerente General, Secretaria Contadora y bodeguero que apoyará en diversas actividades a los ejecutivos. A continuación se determina el sueldo como todos los beneficios establecidos por Ley, adicional a ello se realiza una proyección anual de dichos sueldos.

Tabla 45. Proyección sueldos administrativos (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos administrativos	21512,46	23850,52	24923,79	26045,36	27217,41

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2. Servicios profesionales

Son todas aquellas actividades personales que implican que un individuo alquile sus conocimientos, experiencia y su tiempo a un tercero que requiere de esos conocimientos, a cambio de una compensación económica.

Tabla 46. Proyección servicios profesionales (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios profesionales	2.400,00	2.520,00	2.640,00	2.760,00	2.880,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3. Suministros administrativos

Es toda la papelería, útiles- materiales de aseo y menaje de cafetería necesaria para el buen funcionamiento de la empresa entre estas tenemos: talonarios de facturas, esferos, grapadoras resmas de papel bond, perforadoras, alcohol, franelas, escobas, cloro, ambientales, trapeador así como platos, cucharas y vasos.

Tabla 47. Proyección de suministros administrativos (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de oficina	127,21	132,93	138,92	145,17	151,70
Suministros de limpieza	50,98	53,27	55,67	58,18	60,79
Suministros de cafetería	31,00	32,40	33,85	35,38	36,97
Enseres menores oficina	118,00	123,31	128,86	134,66	140,72
TOTAL	327,19	341,91	357,30	373,38	390,18

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

4. Servicios básicos

Son los servicios generales que requiere la empresa para su correcto funcionamiento como es luz, agua, telefonía fija e internet, siendo la luz el servicio indispensable para el área de producción.

Tabla 48. Proyección de servicios básicos (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	96,00	100,32	104,83	109,55	114,48
Agua potable	36,00	37,62	39,31	41,08	42,93
Internet	240,00	250,8	262,09	273,88	286,20
Teléfono	240,00	250,8	262,09	273,88	286,20
TOTAL	612,00	639,54	668,32	698,39	729,82

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5. Servicio de transporte

Son todos los gastos que se incurre para poder trasladar la materia prima e insumos desde los puntos de fábrica hasta la planta de producción, así como para trasladar el producto terminado hasta el local de ventas. Es un gasto necesario para las actividades operativas de la empresa.

Tabla 49. Proyección servicio transporte (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio transporte	360,00	376,2	393,13	410,82	429,31

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

6. Seguridad

Son todos los gastos que se incurre para prevenir algún tipo de robo o accidente tanto para el local de ventas como para la planta de producción; entre estos tenemos; sirenas, extintores, letreros y botiquín de primeros auxilios, etc.

Tabla 50. Seguridad (en dólares)

SEGURIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sirena	2	50,00	100,00
Dotación protección personal	5	21,05	105,25
Extintores	3	22,00	66,00
Letreros	15	2,20	33,00
Botiquín de primeros auxilios	2	15,00	30,00
			334,25

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

**Los equipos de seguridad serán tomados como gasto para el primer año.*

7. Imprevistos administrativos

Constituyen todos los desembolsos para pasajes, trámites, pagos varios, etc.

Tabla 51. Proyección de imprevistos administrativos (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Imprevistos administrativos	960,00	1.200,00	1.440,00	1.680,00	1.920,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

8. Gastos de Constitución

Este ítem implica todos los desembolsos realizados para la constitución de la empresa como tramites abogados, permisos, marcas y patentes, estudio del proyecto, gastos de capacitación. Cabe indicar que estos gastos ya no se amortizan.

Tabla 52. Gastos de constitución (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto constitución	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

9. Adecuaciones infraestructura

Este valor está considerado para aquellas adecuaciones necesarias dentro de la infraestructura tales como: conexiones eléctricas, cableado estructurado, aire acondicionado. Este rubro está considerado únicamente para el primer año.

Tabla 53. Proyección adecuaciones infraestructura (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Adecuaciones infraestructura	320,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

10. Depreciación de equipos, muebles y enseres e infraestructura

Para esta proyección se ha tomado en cuenta únicamente la depreciación de equipos administrativos.

Tabla 54. Proyección depreciación de equipos, muebles y enseres e infraestructura (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación equipos	1.509,62	3.019,23	4.528,85	6.038,46	7.548,08
Depreciación muebles y enseres	142,60	285,20	427,80	570,40	713,00
Depreciación infraestructura	225,00	450,00	675,00	900,00	1.125,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

11. Mantenimiento de equipos e infraestructura

Tabla 55. Proyección mantenimiento de equipos e infraestructura (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipos	98,45	102,88	107,51	112,35	117,40
Mantenimiento infraestructura	45,00	47,03	49,14	51,35	53,66

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 56. Proyección de gastos administrativos (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	21512,46	23850,52	24923,79	26045,36	27217,41
Servicios profesionales	2.400,00	2.520,00	2.640,00	2.760,00	2.880,00
Suministros administrativos	327,19	341,91	357,30	373,38	390,18
Servicios básicos	612,00	639,54	668,32	698,39	729,82
Servicio transporte	360,00	376,20	393,13	410,82	429,31
Seguridad	334,25	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos administrativos	960,00	1.200,00	1.440,00	1.680,00	1.920,00
Gasto constitución	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adecuaciones infraestructura	320,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación equipos	1.509,62	3.019,23	4.528,85	6.038,46	7.548,08
Depreciación muebles y enseres	142,60	285,20	427,80	570,40	713,00
Depreciación infraestructura	225,00	450,00	675,00	900,00	1.125,00
Mantenimiento equipos	98,45	102,88	107,51	112,35	117,40
Mantenimiento infraestructura	45,00	47,03	49,14	51,35	53,66
TOTAL	31.846,56	32.832,51	36.210,84	39.640,51	43.123,85

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.5 Gasto de ventas

Se considera a todos los gastos que se originan en el proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del producto en los mercados de consumo.(Wikipedia, 2012)

“Son los desembolsos que están relacionados con las actividades de comercialización de los productos, por ejemplo: los gastos laborales (sueldos,

gratificaciones, comisiones) de la vendedora, publicidad, etc.”(Crece negocios, 2012)

1. Sueldo de ventas

Es el personal que servirá de apoyo en el área comercial (local de ventas). La empresa cuenta con una persona como vendedora la cual tiene objetivo potenciar los ingresos de las compañía.

Tabla 57. Proyección sueldo de ventas (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldo ventas	7350,17	8038,54	8418,71	8816,79	9233,66

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

2. Publicidad

Son todos los gastos que incurrirá la empresa para darse a conocer y posicionarse en el mercado tales como: rótulos, catálogos para grandes clientes, tarjetas de presentación, diseño de una página web.

Tabla 58. Publicidad (en dólares)

ARTÍCULO	Q	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Tarjetas de presentación	25	0,1	2,5	30
Rótulo 3x 1,50 m	2	320	640	640
Catálogo	25	12	300	300
Diseño página web	1	240	240	240
	TOTAL	572,1	1182,5	1210

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 59. Proyección publicidad (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarjetas de presentación	30,00	31,35	32,76	34,23	35,78
Rótulo 3x 1,50 m	640,00	668,80	698,90	730,35	763,21
Catálogo	300,00	313,50	327,61	342,35	357,76
Diseño página web	240,00	250,80	262,09	273,88	286,20
TOTAL	1.210,00	1.264,45	1.321,35	1.380,81	1.442,95

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

3. Arriendo

Arrendamiento es un convenio que confiere el derecho de usar un bien por un periodo determinado.

Tabla 60. Proyección del arriendo (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	4.200,00	4.389,00	4.586,51	4.792,90	5.008,58

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

4. Enseres de ventas

Muebles e instrumentos menores necesarios para el funcionamiento del local de ventas.

Tabla 61. Enseres de ventas (en dólares)

ENSERES DE VENTAS	TOTAL
Maniqués	175,50
Gaveta de dinero	128,80
Colgadores para abrigos	406,00
	710,30

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

**Este rubro será tomado como gasto únicamente para el para el primer año.*

5. Depreciación muebles y enseres y equipos de cómputo

Esta depreciación comprende los muebles y enseres como también equipos de cómputo utilizados en ventas.

Tabla 62. Proyección de la depreciación de muebles y enseres y equipo de cómputo (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación muebles y enseres	32,30	64,60	96,90	129,20	161,50
Depreciación equipos cómputo	380,76	761,52	1.142,29	1.523,05	1.903,81

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

6. Mantenimiento equipo de cómputo

Se consideró únicamente a los equipos de cómputo.

Tabla 63. Proyección mantenimiento equipo de cómputo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipos cómputo	57,12	59,69	62,38	65,18	68,12

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

7. Servicios básicos

Son los servicios generales que requiere la empresa para su correcto funcionamiento como es luz, agua, telefonía fija e internet para el área de venta.

Tabla 64. Servicios básicos (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	120,00	125,40	131,04	136,94	143,10
Agua potable	60,00	62,70	65,52	68,47	71,55
Teléfono	240,00	250,80	262,09	273,88	286,20
TOTAL	420,00	438,90	458,65	479,29	500,86

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 65. Proyección de gastos de ventas (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	7.350,17	8.038,54	8.418,71	8.816,79	9.233,66
Publicidad	1.210,00	1.264,45	1.321,35	1.380,81	1.442,95
Arriendo	4.200,00	4.389,00	4.586,51	4.792,90	5.008,58
Enseres de ventas	710,30	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación muebles y enseres	32,30	64,60	96,90	129,20	161,50
Depreciación equipos computo	380,76	761,52	1.142,29	1.523,05	1.903,81
Mantenimiento equipos computo	57,12	59,69	62,38	65,18	68,12
Servicios básicos	420,00	438,90	458,65	479,29	500,86
TOTAL	14.360,65	15.016,70	16.086,77	17.187,22	18.319,47

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 66. Provisión del rol de pagos año 1 (en dólares)

Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO (M)	SUELDO ANUAL	HORAS EXTRAS	COMISIONES	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	TOTAL
1	Gerente general	650,00	7.800,00	0,00	0,00	947,70	650,00	340,00	325,00	0,00	10.062,70
2	Secretaria contadora	380,00	4.560,00	0,00	0,00	554,04	380,00	340,00	190,00	0,00	6.024,04
3	Diseñadora	650,00	7.800,00	0,00	0,00	947,70	650,00	340,00	325,00	0,00	10.062,70
4	Vendedora	340,00	4.080,00	1.110,67	518,40	630,67	432,56	340,00	237,88	0,00	7.350,17
5	Bodeguero	340,00	4.080,00	0,00	0,00	495,72	340,00	340,00	170,00	0,00	5.425,72
6	Costureras	340,00	4.080,00	0,00	0,00	495,72	340,00	340,00	170,00	0,00	5.425,72
7	Costureras	340,00	4.080,00	0,00	0,00	495,72	340,00	340,00	170,00	0,00	5.425,72
8	Costureras	340,00	4.080,00	0,00	0,00	495,72	340,00	340,00	170,00	0,00	5.425,72
9	Costureras	340,00	4.080,00	0,00	0,00	495,72	340,00	340,00	170,00	0,00	5.425,72
		3.720,00	44.640,00	1.110,67	518,40	5.558,71	3.812,56	3.060,00	1.927,88	0,00	60.628,21

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 67. Provisión del rol de pagos año 2 (en dólares)

Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO (M)	SUELDO ANUAL	HORAS EXTRAS	COMISIONES	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	TOTAL
1	Gerente general	679,25	8151,00	0,00	0,00	990,35	679,25	355,30	339,63	650,00	11165,52
2	Secretaria contadora	397,10	4765,20	0,00	0,00	578,97	397,10	355,30	198,55	380,00	6675,12
3	Diseñadora	679,25	8151,00	0,00	0,00	990,35	679,25	355,30	339,63	650,00	11165,52
4	Vendedora	355,30	4263,60	1160,65	558,64	659,05	452,02	355,30	249,29	340,00	8038,54
5	Bodeguero	355,30	4263,60	0,00	0,00	518,03	355,30	355,30	177,65	340,00	6009,88
6	Costureras	355,30	4263,60	0,00	0,00	518,03	355,30	355,30	177,65	340,00	6009,88
7	Costureras	355,30	4263,60	0,00	0,00	518,03	355,30	355,30	177,65	340,00	6009,88

8	Costureras	355,30	4263,60	0,00	0,00	518,03	355,30	355,30	177,65	340,00	6009,88
9	Costureras	355,30	4263,60	0,00	0,00	518,03	355,30	355,30	177,65	340,00	6009,88
		3887,40	46648,8	1160,65	558,64	5808,85	3984,12	3197,70	2015,34	3720,00	67094,09

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 68. Provisión del rol de pagos año 3 (en dólares)

N°	CARGO	SUELDO BÁSICO (M)	SUELDO ANUAL	HORAS EXTRAS	COMISIONES	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	TOTAL
1	Gerente general	709,82	8.517,80	0,00	0,00	1.034,91	709,82	371,29	354,91	679,25	11.667,97
2	Secretaria contadora	414,97	4.979,63	0,00	0,00	605,03	414,97	371,29	207,48	397,10	6.975,50
3	Diseñadora	709,82	8.517,80	0,00	0,00	1.034,91	709,82	371,29	354,91	679,25	11.667,97
4	Vendedora	371,29	4.455,46	1.212,88	601,47	688,70	472,36	371,29	261,24	355,30	8.418,71
5	Bodeguero	371,29	4.455,46	0,00	0,00	541,34	371,29	371,29	185,64	355,30	6.280,32
6	Costureras	371,29	4.455,46	0,00	0,00	541,34	371,29	371,29	185,64	355,30	6.280,32
7	Costureras	371,29	4.455,46	0,00	0,00	541,34	371,29	371,29	185,64	355,30	6.280,32
8	Costureras	371,29	4.455,46	0,00	0,00	541,34	371,29	371,29	185,64	355,30	6.280,32
9	Costureras	371,29	4.455,46	0,00	0,00	541,34	371,29	371,29	185,64	355,30	6.280,32
		4.062,33	48.748,00	1.212,88	601,47	6.070,25	4.163,41	3.341,60	2.106,76	3.887,40	70.131,76

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 69. Provisión del rol de pagos año 4 (en dólares)

Nº	CARGO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO ANUAL	HORAS EXTRAS	COMISIONES	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente general	741,76	8.901,10	0,00	0,00	1.081,48	741,76	388,00	370,88	709,82	12.193,03
2	Secretaria contadora	433,64	5.203,72	0,00	0,00	632,25	433,64	388,00	216,82	414,97	7.289,40
3	Diseñadora	741,76	8.901,10	0,00	0,00	1.081,48	741,76	388,00	370,88	709,82	12.193,03
4	Vendedora	388,00	4.655,96	1.267,46	647,01	719,69	493,62	388,00	273,77	371,29	8.816,79
5	Bodeguero	388,00	4.655,96	0,00	0,00	565,70	388,00	388,00	194,00	371,29	6.562,94
6	Costureras	388,00	4.655,96	0,00	0,00	565,70	388,00	388,00	194,00	371,29	6.562,94
7	Costureras	388,00	4.655,96	0,00	0,00	565,70	388,00	388,00	194,00	371,29	6.562,94
8	Costureras	388,00	4.655,96	0,00	0,00	565,70	388,00	388,00	194,00	371,29	6.562,94
9	Costureras	388,00	4.655,96	0,00	0,00	565,70	388,00	388,00	194,00	371,29	6.562,94
		4.245,14	50.941,66	1.267,46	647,01	6.343,41	4.350,76	3.491,97	2.202,34	4.062,33	73.306,93

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 70. Provisión del rol de pagos año 5 (en dólares)

N°	CARGO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO ANUAL	HORAS EXTRAS	COMISIONES	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente general	775,14	9.301,65	0,00	0,00	1.130,15	775,14	405,46	387,57	741,76	12.741,71
2	Secretaria contadora	453,16	5.437,88	0,00	0,00	660,70	453,16	405,46	226,58	433,64	7.617,42
3	Diseñadora	775,14	9.301,65	0,00	0,00	1.130,15	775,14	405,46	387,57	741,76	12.741,71
4	Vendedora	405,46	4.865,48	1.324,49	695,43	752,08	515,83	405,46	286,89	388,00	9.233,66
5	Bodeguero	405,46	4.865,48	0,00	0,00	591,16	405,46	405,46	202,73	388,00	6.858,27
6	Costureras	405,46	4.865,48	0,00	0,00	591,16	405,46	405,46	202,73	388,00	6.858,27
7	Costureras	405,46	4.865,48	0,00	0,00	591,16	405,46	405,46	202,73	388,00	6.858,27
8	Costureras	405,46	4.865,48	0,00	0,00	591,16	405,46	405,46	202,73	388,00	6.858,27
9	Costureras	405,46	4.865,48	0,00	0,00	591,16	405,46	405,46	202,73	388,00	6.858,27
		4.436,17	53.234,03	1.324,49	695,43	6.628,86	4.546,54	3.649,11	2.302,25	4.245,14	76.625,85

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.6 Gasto de constitución

Son los gastos que incurre la empresa para la creación de la misma, es decir básicamente son concernientes a notaría, registros, honorarios de abogados, impuestos, llevados a cabo con anterioridad a la puesta en marcha del negocio.

De acuerdo con las NIIF, los gastos de constitución y de primer establecimiento no son reconocidos como activos intangibles, sino que deben registrar como gastos, puesto que el desembolso realizado no ha servido para adquirir o crear ningún activo que pueda ser reconocido como tal. (Impactos contables de la NIIF, 2012)

Tabla 71. Gastos de constitución (en dólares)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Honorarios abogados	1.000,00	-	-	-	-
Permisos, marcas y patentes, publicaciones, inscripciones	900,00	-	-	-	-
Estudio del proyecto	800,00	-	-	-	-
Gastos de capacitación	300,00	-	-	-	-
	3.000,00	-	-	-	-

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.7 Gastos financieros

Son desembolsos en los que incurren para el financiamiento de las operaciones. (Crece negocios, 2012) Es decir son los intereses generados por concepto de préstamo para financiar el proyecto.

Tabla 72. Proyección de gasto financiero (en dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Interés	2.187,861	1.793,275	1.353,681	863,947	318,352

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.8 Ingresos

Los ingresos de la empresa van a estar dados por las ventas del producto, es decir, la cantidad de abrigos impermeables requeridos por el cliente en un período determinado a un precio específico, lo cual está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año. Las proyecciones de los ingresos se hacen basándose en las ventas que se tendrán (cantidad) y el precio al que se venderá.

Cantidad

La cantidad a producir lo realizaremos en función a la capacidad de la planta que será de 84 unidades al mes, considerando que al día se fabricarán 4 abrigos aproximadamente, es importante destacar que existe 3 operarias, cada uno está encargado a diferentes actividades en la producción de abrigos. De la cantidad establecida en el primer año realizaremos una proyección en función al crecimiento poblacional para con esto establecer una cantidad más real.

Precio del producto

El precio establecido para el producto será de \$150,00 considerando que se pretende establecer una utilidad de 40%, de igual manera el precio se lo proyecta pero a diferencia de la cantidad es en función a la inflación.

Tabla 73. Precio (en dólares)

PRECIO DEL PRODUCTO	
COSTO PRIMO	
Materia Prima	30.300,48
Mano de Obra Directa	21.702,88
TOTAL COSTO PRIMO	52.003,36
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Costo primo	52.003,36
Mano de obra indirecta	10.062,70
CIF	7.005,77
Insumos para la confección	1.275,12

Herramientas para la confección	315,00
Etiquetas	777,17
Servicios básicos	828,00
Depreciación maquinaria	1.234,42
Depreciación equipos de cómputo	291,17
Depreciación infraestructura	1.275,00
Depreciación muebles y enseres	94,00
Mantenimiento maquinaria	617,21
Mantenimiento equipo de cómputo	43,68
Mantenimiento infraestructura	255,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	69.071,83
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	31.846,56
Sueldos	21.512,46
Servicios profesionales	2.400,00
Suministros administrativos	327,19
Servicios básicos	612,00
Servicios de transporte	360,00
Seguridad	334,25
Imprevistos administrativos	960,00
Gasto de constitución	3.000,00
Adecuaciones infraestructura	320,00
Depreciación equipos	1.509,62
Depreciación infraestructura	225,00
Depreciación muebles y enseres	142,60
Mantenimiento equipos	98,45
Mantenimiento infraestructura	45,00
GASTOS DE VENTAS	14.360,65
Sueldos	7.350,17
Publicidad	1.210,00
Arriendo	4.200,00
Enseres para venta	710,30
Depreciación muebles y enseres	32,30
Depreciación equipo cómputo	380,76
Mantenimiento equipos cómputo	57,12
Servicios básicos	420,00
GASTOS FINANCIEROS	2.187,86
Interés del préstamo	2.187,86
TOTAL COSTO DE DISTRIBUCIÓN	48.395,07
COSTO TOTAL	
Costo de producción	69.071,83
Costo de distribución	48.395,07

COSTO TOTAL	117.466,90
COSTO TOTAL UNITARIO	
Costo total	117.466,90
Unidades a producir anual	1.008,00
COSTO TOTAL	116,53
PRECIO DE VENTA	
Costo total	117.466,90
Utilidad 41%	48.114,44
PRECIO DE VENTA	165.581,34
PRECIO DE VENTA UNITARIO	
Precio de venta	165.581,34
Unidades a producir anual	1.008,00
PRECIO UNITARIO CON UTILIDAD	164,27

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Ingresos anuales

Tabla 74. Proyección de ingresos anuales (en dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Q	1.008,00	1.023,12	1.038,47	1.054,04	1.069,85
Precio \$	164,27	171,66	179,38	187,46	195,89
TOTAL \$	165.581,34	175.627,99	186.284,22	197.587,01	209.575,61

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 75. Anexo de recuperación de ventas (en dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Ventas totales	165.581,34	175.627,99	186.284,22	197.587,01	209.575,61
Ventas contado	132.465,07	140.502,39	149.027,38	158.069,61	167.660,49
Ventas crédito	33.116,27	35.125,60	37.256,84	39.517,40	41.915,12
<i>Recuperación 1</i>	27.596,89	29.271,33	31.047,37	32.931,17	41.915,12
<i>Recuperación 2</i>		5.519,38	5.854,27	6.209,47	6.586,23
Total de recuperación	160.061,97	175.293,10	185.929,01	197.210,26	216.161,84

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Según política de recuperación de cartera establecida por la empresa se ha determinado que las ventas a crédito serán a 60 días.

5.9 Estructura del capital y financiamiento

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

Toda empresa necesita recursos financieros (dinero) ya sea para realizar funciones actuales, así como para la puesta en marcha de nuevos proyectos que requieren inversión. La empresa se financiará con el 55% con capital propio (aportaciones de los socios) y la diferencia será financiada por un crédito solicitado a la CFN a 5 años plazo.

Tabla 76. Estructura del capital (en dólares)

TIPO DE CAPITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital propio	56.410,87	72,20
Socio 1 (propiedad 110m2)	30.000,00	53
Socio 2 (capital de trabajo – CCP+CP*)	26.410,87	47
Capital externo (CFN) (activos fijos-CLP)	21.719,27	27,80
TOTAL CAPITAL	78.130,13	100%

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 77. Aplicación de recursos (en dólares)

VALOR	PORCENTAJE	DETALLE
21.719,27	45%	Capital externo (CFN-activos fijos)
26.410,87	55%	Capital suscrito
48.130,13	100%	Financiamiento

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Se puede garantizar el crédito con la CFN a través de la hipoteca de la infraestructura, la misma que es aporte de uno de los socios.

5.9.1 Fuentes internas

Capital social (Aportaciones de los socios): son las sumas que entregan los socios en el momento de constituir legalmente la sociedad (capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentarlo. El monto asciende a \$56.410,87; de los cuales \$30.000,00 corresponde a la infraestructura (planta productiva y oficina administrativa) que es la aportación del socio 1, mientras que los \$26.410,87 es la aportación del socio 2.

5.9.2 Fuentes externas

Crédito: La CFN (Corporación Financiera Nacional), permanentemente interesada en el desarrollo socio económico del Ecuador tiene entre sus objetivos la inclusión en el sistema económico nacional de estudiantes universitarios de último año de pregrado, estudiantes de postgrado y aquellos que hayan egresado de una carrera universitaria durante los últimos 5 años. Por tal razón el financiamiento se lo efectuara a través de las CFN, la cual da mayor apertura en la emisión de créditos a microempresarios como pequeñas empresas.

Tabla 78. Tabla de amortización (en dólares)

Monto \$		21719,27		
Plazo	5 años			
Pagos	60			
Cuota Mensual \$	470,61			
Tasa de interés anual	10,85%			
NUMERO	PAGOS	INTERÉS	PRINCIPAL	BALANCE
-				21.719,27
1	470,61	196,378	274,228	21.445,04
2	470,61	193,899	276,707	21.168,33
3	470,61	191,397	279,209	20.889,12
4	470,61	188,872	281,734	20.607,39
5	470,61	186,325	284,281	20.323,11
6	470,61	183,755	286,852	20.036,26
7	470,61	181,161	289,445	19.746,81
8	470,61	178,544	292,062	19.454,75
9	470,61	175,903	294,703	19.160,04
10	470,61	173,239	297,368	18.862,68
11	470,61	170,550	300,056	18.562,62
12	470,61	167,837	302,769	18.259,85
13	470,61	165,099	305,507	17.954,34

14	470,61	162,337	308,269	17.646,08
15	470,61	159,550	311,056	17.335,02
16	470,61	156,737	313,869	17.021,15
17	470,61	153,900	316,707	16.704,44
18	470,61	151,036	319,570	16.384,87
19	470,61	148,147	322,460	16.062,41
20	470,61	145,231	325,375	15.737,04
21	470,61	142,289	328,317	15.408,72
22	470,61	139,321	331,286	15.077,43
23	470,61	136,325	334,281	14.743,15
24	470,61	133,303	337,304	14.405,85
25	470,61	130,253	340,353	14.065,50
26	470,61	127,176	343,431	13.722,07
27	470,61	124,070	346,536	13.375,53
28	470,61	120,937	349,669	13.025,86
29	470,61	117,775	352,831	12.673,03
30	470,61	114,585	356,021	12.317,01
31	470,61	111,366	359,240	11.957,77
32	470,61	108,118	362,488	11.595,28
33	470,61	104,841	365,766	11.229,51
34	470,61	101,534	369,073	10.860,44
35	470,61	98,196	372,410	10.488,03
36	470,61	94,829	375,777	10.112,25
37	470,61	91,432	379,175	9.733,08
38	470,61	88,003	382,603	9.350,48
39	470,61	84,544	386,062	8.964,41
40	470,61	81,053	389,553	8.574,86
41	470,61	77,531	393,075	8.181,79
42	470,61	73,977	396,629	7.785,16
43	470,61	70,391	400,216	7.384,94
44	470,61	66,772	403,834	6.981,11
45	470,61	63,121	407,486	6.573,62
46	470,61	59,436	411,170	6.162,45
47	470,61	55,719	414,888	5.747,56
48	470,61	51,968	418,639	5.328,92
49	470,61	48,182	422,424	4.906,50
50	470,61	44,363	426,243	4.480,26
51	470,61	40,509	430,097	4.050,16
52	470,61	36,620	433,986	3.616,17
53	470,61	32,696	437,910	3.178,26
54	470,61	28,737	441,870	2.736,39
55	470,61	24,742	445,865	2.290,53
56	470,61	20,710	449,896	1.840,63
57	470,61	16,642	453,964	1.386,67
58	470,61	12,538	458,069	928,60
59	470,61	8,396	462,210	466,39
60	470,61	4,217	466,389	(0,00)
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez				

Tabla 79. Proyección cuota, interés y capital (en dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Cuota	5.647,28	5.647,28	5.647,28	5.647,28	5.647,28
Interés	2.187,86	1.793,27	1.353,68	863,95	318,35
Capital	3.459,42	3.854,00	4.293,60	4.783,33	5.328,92

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.10 Flujo de fondos

Es una herramienta útil para determinar las necesidades de efectivo de la empresa en un período de tiempo determinado, compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados.

El uso de fondos es necesario para mantener la liquidez necesaria para el funcionamiento de la empresa, y proceder con la toma de decisiones en encontrar necesidades de efectivo.

- **Flujo de Fondos con financiamiento:** En el flujo de fondos del inversionista se registrará el crédito necesario para cubrir la inversión inicial haciendo que en el primer período se reduzca el valor consigo negativo. Este flujo es también llamado como flujo con financiamiento o flujo del proyecto financiado. (Tabla No. 96)
- **Flujo de Fondos sin financiamiento:** El flujo de fondos del proyecto consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año, es por esto que el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa preinversión o como parte de la etapa de ejecución. Este flujo es considerado como flujo del proyecto sin financiamiento. (Tabla No 97)

“La evaluación financiera se realiza a través de la presentación sistemática de los costos de y beneficios financieros de un proyecto, se resume por medio de un indicador de rentabilidad, que se define con base en un criterio determinado de tal manera que el proyecto pueda compararse con otros

proyectos y servir de herramienta para la eficaz toma de decisiones respecto a la conveniencia de realizarlo o no.”(Thompson)

Tabla 80. Flujo de fondos con financiamiento (en dólares)

EMPRESA QUITOTEX S.A.							
FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO							
AÑO	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		160.061,97	175.293,10	185.929,01	197.210,26	216.161,84	
Ventas contado		132.465,07	140.502,39	149.027,38	158.069,61	167.660,49	
Ventas crédito		33.116,27	35.125,60	37.256,84	39.517,40	41.915,12	
Recuperación 1		27.596,89	29.271,33	31.047,37	32.931,17	41.915,12	
Recuperación 2		0,00	5.519,38	5.854,27	6.209,47	6.586,23	
(=) COSTOS PRODUCCIÓN		66.177,24	71.165,21	74.367,65	77.714,19	81.211,33	
(+) Materia prima		30.300,48	31.664,00	33.088,88	34.577,88	36.133,89	
(+) Mano de obra directa		21.702,88	24.039,51	25.121,29	26.251,75	27.433,07	
(+) Mano de obra indirecta		10.062,70	11.165,52	11.667,97	12.193,03	12.741,71	
(+) CIF		4.111,18	4.296,18	4.489,51	4.691,54	4.902,66	
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.969,35	29.078,08	30.579,19	32.131,65	33.737,78	
(+) GASTOS DE VENTAS		13.947,59	14.190,58	14.847,59	15.534,97	16.254,16	
GASTO CONSTITUCIÓN		3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
DEPRECIACIÓN		5.184,87	10.369,74	15.554,60	20.739,47	25.924,34	
GASTO FINANCIERO (interés)		2.187,86	1.793,27	1.353,68	863,95	318,35	
(=) UTILIDAD ANTES IR Y PT		42.595,06	48.696,22	49.226,30	50.226,02	58.715,88	
(-) 15% PT		6.389,26	7.304,43	7.383,94	7.533,90	8.807,38	
(=) UTILIDAD ANTES IR		36.205,80	41.391,79	41.842,35	42.692,12	49.908,50	
(-) 22% IR		7.965,28	9.106,19	9.205,32	9.392,27	10.979,87	
(=) UTILIDAD NETA		28.240,53	32.285,60	32.637,04	33.299,85	38.928,63	
DEPRECIACIÓN		5.184,87	10.369,74	15.554,60	20.739,47	25.924,34	
(=) INVERSIÓN	-48.130,13						
(-) ACTIVO FIJO	21.719,27						
(-) CAPITAL DE TRABAJO	26.410,87						
(+) PRÉSTAMO	21.719,27						
(+) RECUP. CAPITAL TRABAJO						26.410,87	
(-) AMORT. PRÉSTAMO		3.459,42	3.854,00	4.293,60	4.783,33	5.328,92	
(=) FLUJO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	-26.410,87	29.965,98	38.801,33	43.898,04	49.255,99	85.934,91	

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 81. Flujo de fondos sin financiamiento (en dólares)

EMPRESA QUITOTEX S.A.							
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO							
AÑO	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		160.061,97	175.293,10	185.929,01	197.210,26	216.161,84	
Ventas contado		132.465,07	140.502,39	149.027,38	158.069,61	167.660,49	
Ventas crédito		33.116,27	35.125,60	37.256,84	39.517,40	41.915,12	
Recuperación 1		27.596,89	29.271,33	31.047,37	32.931,17	41.915,12	
Recuperación 2		0,00	5.519,38	5.854,27	6.209,47	6.586,23	
(=) COSTOS PRODUCCIÓN		66.177,24	71.165,21	74.367,65	77.714,19	81.211,33	
(+) Materia prima		30.300,48	31.664,00	33.088,88	34.577,88	36.133,89	
(+) Mano de obra directa		21.702,88	24.039,51	25.121,29	26.251,75	27.433,07	
(+) Mano de obra indirecta		10.062,70	11.165,52	11.667,97	12.193,03	12.741,71	
(+) CIF		4.111,18	4.296,18	4.489,51	4.691,54	4.902,66	
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.969,35	29.078,08	30.579,19	32.131,65	33.737,78	
(+) GASTOS DE VENTAS		14.360,65	15.016,70	16.086,77	17.187,22	18.319,47	
GASTO INTANGIBLES		3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
DEPRECIACIÓN		5.184,87	10.369,74	15.554,60	20.739,47	25.924,34	
GASTO FINANCIERO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) UTILIDAD ANTES IR Y PT		44.369,86	49.663,37	49.340,79	49.437,72	56.968,93	
(-) 15% PT		6.655,48	7.449,51	7.401,12	7.415,66	8.545,34	
(=) UTILIDAD ANTES IR		37.714,38	42.213,87	41.939,68	42.022,06	48.423,59	
(-) 22% IR		8.297,16	9.287,05	9.226,73	9.244,85	10.653,19	
(=) UTILIDAD NETA		29.417,22	32.926,82	32.712,95	32.777,21	37.770,40	
DEPRECIACIÓN		5.184,87	10.369,74	15.554,60	20.739,47	25.924,34	
(=) INVERSIÓN	-48.130,13						
(-) ACTIVO FIJO	21.719,27						
(-) CAPITAL DE TRABAJO	26.410,87						
(+) RECUP. CAPITAL TRABAJO							26.410,87
(=) FLUJO DE CAJA Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	-48.130,13	34.602,09	43.296,55	48.267,55	53.516,68	90.105,60	

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.11 Estados financieros

Los estados financieros se definen como la recolección y el procesamiento de la información de los diferentes datos contables; a través de los cuales se obtiene un resumen de los resultados e un determinado ciclo contable. Estos estados se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico.

Balance situación inicial

Balance de situación inicial permite a la empresa conocer cuál es su postura en el año cero es decir antes de empezar la producción y poner en marcha el negocio, que contamos como activo, pasivos y patrimonio.

Tabla 82. Balance de situación inicial (en dólares)

EMPRESA QUITOTEX CIA. LTDA			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
del 01 de enero 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES	26.410,87	NO CORRIENTES	21.719,27
Efectivo y equivalentes de efectivo	26.410,87	Obligaciones con instituciones financieras	21.719,27
		TOTAL PASIVOS	21.719,27
ACTIVOS FIJOS	51.719,27	PATRIMONIO	56.410,87
Infraestructura	30.000,00	Capital suscrito o asignado (socio1)	26.410,87
Maquinaria	12.344,20	Capital suscrito o asignado (socio2)	30.000,00
Muebles y enseres	2.689,96		
Equipo de computación	3.984,96		
Equipo de oficina	201,11		
Sistema contable	2.500,00		
TOTAL DE ACTIVOS	78.130,13	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	78.130,13

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Estado de resultados proyectado

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

“Es quizá uno de los más importantes e interesantes informes contables, que mide la situación económica de una entidad en un período determinado, es decir, la capacidad gerencial para hacer rentables los recursos activos y pasivos. Si esos recursos se han manejado correctamente y eficientemente el patrimonio se incrementa, de lo contrario se reducirá y será motivo de obvia preocupación para propios y extraños.”(Pedro, Zapata)

Una vez tomada la decisión de invertir en el proyecto únicamente se toma en cuenta el balance del inversionista esto es, el estado que considera como uno de sus rubros el gasto financiero generado a causa del préstamo realizado a una entidad bancaria para poder realizar la compra de los activos fijos y cubrir con los gastos operativos antes de que el proyecto empiece a generar sus propios ingresos.

Tabla 83. Estado de resultados proyectado (en dólares)

EMPRESA QUITOTEX S.A.						
ESTADO DE RESULTADOS						
AÑO	1	2	3	4	5	
	VENTAS	160.061,97	175.293,10	185.929,01	197.210,26	216.161,84
(-)	Costo de ventas	69.071,83	76.954,40	83.051,42	89.292,56	95.684,29
(=)	Utilidad bruta en ventas	90.990,14	98.338,71	102.877,59	107.917,70	120.477,56
(-)	GASTOS OPERACIONALES	48.395,07	49.642,48	53.651,29	57.691,68	61.761,67
	ADMINISTRATIVOS	31.846,56	32.832,51	36.210,84	39.640,51	43.123,85
(-)	Sueldos	21.512,46	23.850,52	24.923,79	26.045,36	27.217,41
(-)	Servicios profesionales	2.400,00	2.520,00	2.640,00	2.760,00	2.880,00
(-)	Suministros administrativos	327,19	341,91	357,30	373,38	390,18
(-)	Servicios básicos	612,00	639,54	668,32	698,39	729,82
(-)	Servicios de transporte	360,00	376,20	393,13	410,82	429,31
(-)	Seguridad	334,25	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Imprevistos administrativos	960,00	1.200,00	1.440,00	1.680,00	1.920,00
(-)	Gasto constitución	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Adecuaciones infraestructura	320,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Dep. equipos	1.509,62	3.019,23	4.528,85	6.038,46	7.548,08
(-)	Dep. muebles y enseres	142,60	285,20	427,80	570,40	713,00
(-)	Dep. infraestructura oficina	225,00	450,00	675,00	900,00	1.125,00
(-)	Mantenimiento equipos	98,45	102,88	107,51	112,35	117,40
(-)	Mantenimiento infr. oficina	45,00	47,03	49,14	51,35	53,66
	VENTAS	14.360,65	15.016,70	16.086,77	17.187,22	18.319,47
(-)	Sueldo	7.350,17	8.038,54	8.418,71	8.816,79	9.233,66
(-)	Publicidad	1.210,00	1.264,45	1.321,35	1.380,81	1.442,95
(-)	Arriendo	4.200,00	4.389,00	4.586,51	4.792,90	5.008,58
(-)	Enseres de ventas	710,30	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Dep. muebles y enseres	32,30	64,60	96,90	129,20	161,50
(-)	Dep. equipos cómputo	380,76	761,52	1.142,29	1.523,05	1.903,81
(-)	Mantenimiento equipo cómputo	57,12	59,69	62,38	65,18	68,12
(-)	Servicios básicos	420,00	438,90	458,65	479,29	500,86
	FINANCIEROS	2.187,86	1.793,27	1.353,68	863,95	318,35
(-)	Intereses	2.187,86	1.793,27	1.353,68	863,95	318,35
(=)	UTILIDAD ANTES PT	42.595,06	48.696,22	49.226,30	50.226,02	58.715,88
(-)	15%	6.389,26	7.304,43	7.383,94	7.533,90	8.807,38
(=)	UTILIDAD ANTES IR	36.205,80	41.391,79	41.842,35	42.692,12	49.908,50
(-)	22%	7.965,28	9.106,19	9.205,32	9.392,27	10.979,87
(=)	UTILIDAD ANTES DE RESERVA	28.240,53	32.285,60	32.637,04	33.299,85	38.928,63
(-)	5% Reserva legal	1.412,03	1.614,28	1.631,85	1.664,99	1.946,43
(=)	UTILIDAD NETA	26.828,50	30.671,32	31.005,18	31.634,86	36.982,20

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Balance general proyectado

El balance proyectado permite tener una visión sobre el estado futuro de los activos y de los derechos que tendrían terceros sobre dichos activos, es decir es un presupuesto financiero que nos mostrará una relación de las propiedades valuadas según estimación y los derechos de terceras personas sobre el conjunto de esas propiedades, mostradas en forma sintetizada y lógica de tal modo que representan la situación futura de los recursos económicos y financieros de la empresa a una fecha determinada.

El balance proyectado es un estado fundamental de la empresa por cuanto nos mostrará en forma anticipada cual será el patrimonio líquido de esta, a través de una relación valorada de sus activos y pasivos, producto de las acciones que lleve a cabo la entidad durante el periodo presupuestado. Además, este estado nos mostrará cual podrá ser la situación económica y financiera de la empresa si se cumplieran todos los planes trazados por la empresa para el periodo, a través de la relación sistematizada de los recursos económicos y financieros, debidamente clasificados y valorizados.

Los recursos económicos pueden definirse como todos aquellos bienes tangibles o intangibles que tienen como finalidad producir un resultado para la empresa. Esta participación puede ser a través de su utilización como agentes activos o pasivos del proceso que constituye el giro de la empresa o bien, siendo ellos mismos objetos de transformación y/o elaboración en un producto terminado.

“Los recursos financieros serán todos aquellos activos de fácil disponibilidad o que tienden a transformarse en disponibilidades más o menos inmediatas durante el desarrollo del ejercicio, para permitir a la empresa cumplir con sus compromisos y obligaciones de carácter monetario.”(Nelson, 2011)

Tabla 84. Balance general proyectado (en dólares)

EMPRESA QUITOTEX S.A.						
BALANCE GENERAL						
AÑO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Activos corrientes						
Efectivo y equivalentes de efectivo	26.410,87	70.731,38	104.991,91	137.084,57	169.491,02	209.471,68
Total activo corriente	26.410,87	70.731,38	104.991,91	137.084,57	169.491,02	209.471,68
Activos fijos						
Infraestructura	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Maquinaria	12.344,20	12.344,20	12.344,20	12.344,20	12.344,20	12.344,20
Muebles y enseres	2.689,00	2.689,00	2.689,00	2.689,00	2.689,00	2.689,00
Equipo de computación	3.984,96	3.984,96	3.984,96	3.984,96	3.984,96	3.984,96
Equipo de oficina	201,11	201,11	201,11	201,11	201,11	201,11
Sistema contable	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
(-) Dep. total acumulada		5.184,87	10.369,74	15.554,60	20.739,47	25.924,34
Total activos fijos	51.719,27	46.534,40	41.349,53	36.164,66	30.979,80	25.794,93
TOTAL ACTIVO	78.130,13	117.265,78	146.341,44	173.249,24	200.470,81	235.266,61
PASIVOS						
Pasivo corriente						
Participación Trab. por pagar		6.389,26	7.304,43	7.383,94	7.533,90	8.807,38
IR por pagar		7.965,28	9.106,19	9.205,32	9.392,27	10.979,87
Total pasivo corriente	0,00	14.354,54	16.410,63	16.589,26	16.926,17	19.787,25
Pasivo no corriente						
Obligaciones con Inst. financieras	21.719,27	18.259,85	14.405,85	10.112,25	5.328,92	0,00
Total pasivo no corriente	21.719,27	18.259,85	14.405,85	10.112,25	5.328,92	0,00
TOTAL PASIVO	21.719,27	32.614,39	30.816,48	26.701,52	22.255,09	19.787,25
PATRIMONIO						
Capital suscrito o asignado (socio1)	26.410,87	26.410,87	26.410,87	26.410,87	26.410,87	26.410,87
Capital suscrito o asignado (socio2)	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Utilidad del ejercicio		26.828,50	30.671,32	31.005,18	31.634,86	36.982,20
Utilidades no distribuidas			26.828,50	57.499,82	88.505,00	120.139,86
Reserva legal		1.412,03	1.614,28	1.631,85	1.664,99	1.946,43
TOTAL PATRIMONIO	56.410,87	84.651,39	115.524,96	146.547,72	178.215,72	215.479,36
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	78.130,13	117.265,78	146.341,44	173.249,24	200.470,81	235.266,61

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.12 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 rentabilidad de un proyecto. El propósito principal de la Evaluación Financiera es determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

Criterios de evaluación

En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a realizar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que influirán al proyecto del que se trate, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión. Para este análisis se presentan los siguientes indicadores:

- Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)
- Valor presente neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Relación costo beneficio
- Período de recuperación

5.12.1 TMAR

La determinación de la tasa de descuento o también llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) servirá para traer al valor presente de los flujos de efectivo, lo que quiere decir el rendimiento que se espera ganar de la inversión realizada. Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada.

Se calcula la TMAR del Proyecto y la del Inversionista, la primera es necesaria para que el inversionista decida entre invertir en el proyecto o tener su dinero en el banco bajo el

pago de una tasa pasiva. La del proyecto es necesaria para saber cuan rentable es el proyecto por sí solo.

TMAR sin financiamiento

En la siguiente tabla se presenta la determinación de la tasa de descuento (TMAR) para el proyecto, tomando como referencia varias condicionantes del mercado ecuatoriano, como es la inflación, la tasa pasiva promedio referencial y la tasa de riesgo, según se detalla a continuación:

Tabla 85. TMAR sin financiamiento (en dólares)

RIESGO ASIGNABLE	%
Inflación	4,50%
Tasa pasiva	4,56%
Tasa de riesgo	8,00%
TASA AJUSTADA POR RIESGO	17,06%

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

TMAR con financiamiento

Para la determinación de la tasa de descuento para el inversionista o también denominado costo ponderado del capital se calcula en función de la estructura de financiamiento y a lo que esperan ganar los inversionistas. La TMAR se calcula en función a la siguiente fórmula:

$$TMAR\ Mixta = \frac{Monto\ Financiado}{Inversión\ Total} \times i\ bancari + \frac{Inversión}{Inversión\ Total} \times TMAR$$

Tabla 86. TMAR con financiamiento (en dólares)

RECURSOS	FINANCIADO	TMAR	PONDERACIÓN
PRÉSTAMO CFN	46,83%	10,85%	4,90%
CAPITAL SOCIAL	53,17%	17,06%	9,36%
TOTAL	100%	Tasa descuento inversionista	14,26%

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

La TMAR sirve para calcular el valor presente neto, ya que se constituye como la tasa de descuento que se utiliza para traer futuros al presente.

5.12.2 Valor actual neto VAN

“Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial.”(Lara, 2007)

Para calcular el VAN del Proyecto y del inversionista se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+i)^t} - II$$

Dónde:

FNF: Fondo neto de flujos

i: tasa de descuento

t: período

II: inversión inicial

Criterios de evaluación

- **VAN > 0** La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r), el proyecto puede aceptarse.
- **VAN < 0** La inversión produciría por encima de la rentabilidad exigida (r), el proyecto debería rechazarse.
- **VAN = 0** La inversión no produciría ni las ganancias ni pérdidas, dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Tabla 87. VAN con financiamiento (en dólares)

TMAR		14,26%
AÑO	FLUJO NETOS DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS
0	(26.410,87)	(26.410,87)
1	29.965,98	26.226,67
2	38.801,33	29.721,85
3	43.898,04	29.429,92
4	49.255,99	28.901,32
5	85.934,91	44.130,91
VAN		131.999,81

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

El resultado de aplicar este método nos indica que el proyecto para el inversionista genera un beneficio de \$131.999,81 a valor actual, como el VAN es mayor a cero entonces se acepta el proyecto.

Tabla 88. VAN sin financiamiento (en dólares)

TMAR		17,06%
AÑO	FLUJO NETOS DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS
0	(48.130,13)	(48.130,13)
1	34.602,09	29.559,28
2	43.296,55	31.596,30
3	48.267,55	30.090,52
4	53.516,68	28.500,67
5	90.105,60	40.992,95
VAN		112.609,59

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.12.3 Tasa interna de retorno TIR

La Tasa interna de retorno (TIR); es la tasa que iguala el valor presente neto a cero.

“La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.”(Pymes futuro)

El criterio de selección de un proyecto dado por los resultados pueden ser los siguientes:

1. $TIR = TMAR$ es indiferente el proyecto
2. $TIR > TMAR$ es aceptable y beneficioso el proyecto
3. $TIR < TMAR$ no es rentable el proyecto

Para calcular la TIR debe utilizar diferentes tasas hasta conseguir que el VAN se haga cero, tomando a una tasa inferior y otra superior.

Tabla 89. TIR con financiamiento (en dólares)

TMAR	14,26%
------	--------

AÑO	FLUJO NETOS DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS
0	-26.410,87	-26.410,87
1	29.965,98	12.863,42
2	38.801,33	7.149,94
3	43.898,04	3.472,39
4	49.255,99	1.672,52
5	85.934,91	1.252,59
VAN		0,00
TIR		132,96%

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Como el TIR es 132,96% es decir mayor al VAN se acepta el proyecto, por lo tanto es rentable.

Tabla 90. TIR sin financiamiento (en dólares)

TMAR		17,06%
AÑO	FLUJO NETOS DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS
0	-48.130,13	-48.130,13
1	34.602,09	18.778,68
2	43.296,55	12.752,01
3	48.267,55	7.715,13
4	53.516,68	4.642,37
5	90.105,60	4.241,95
VAN		0,00
TIR		84,26%

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR), es superior a su respectiva Tasa de Descuento (TMAR); se puede afirmar que el presente proyecto es viable. En consecuencia este porcentaje de rentabilidad, durante los cinco años de vida útil del proyecto motiva a invertir.

5.12.4 Relación costo-beneficio

El método consiste en dividir el valor actual (VA) entre la inversión inicial (IO). Si el resultado del coeficiente es mayor o igual a uno, el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza.(Hernández)

Para obtener la relación costo beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum_{t=i}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Dónde:

Y= Ingresos

E= Egresos (incluida la inversión inicial)

Criterios:

- Si la razón B/C es mayor igual a 1, conviene aceptar un proyecto; en caso contrario se rechazarán.
- Si la razón B/C es mayor o igual a 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respectivamente.

Tabla 91. Relación costo beneficio con financiamiento (en dólares)

TMAR 14,26%		
AÑO	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	(26.410,87)	(26.410,87)
1	29.965,98	26.226,67
2	38.801,33	29.721,85
3	43.898,04	29.429,92
4	49.255,99	28.901,32
5	85.934,91	44.130,91
	VA	158.410,67
	BC	6,00

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Según el punto de vista del inversionista el costo beneficio es del 6,00 al ser mayor a uno se acepta, ya que significa que es viable.

Tabla 92. Relación costo beneficio sin financiamiento

TMAR		17,06%
AÑO	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	(48.130,13)	(48.130,13)
1	34.602,09	29.559,28
2	43.296,55	31.596,30
3	48.267,55	30.090,52
4	53.516,68	28.500,67
5	90.105,60	40.992,95
	VA	160.739,72
	BC	3,34

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Según el punto de vista del proyecto el costo beneficio es del 3,34 al ser mayor a uno se acepta el proyecto, ya que significa que es viable.

5.12.5 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido. Así, se utiliza para saber en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión. Si la inversión se amortiza en un tiempo menor o igual al horizonte del proyecto, este se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza. (Hernández)

$$PRI = n - 1 + \left[\frac{(FA)n - 1}{(F)n} \right]$$

Dónde:

(FA) $n-1$ = Flujo efectivo acumulado en el año previo a n

n = año en el que flujo acumulado cambia de signo

(F) n = flujo neto del efectivo en el año n

Tabla 93. Período de recuperación con financiamiento (en dólares)

AÑO	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	-26410,87	-26410,87	-26410,87
1	29965,98	26226,67	-184,20
2	38801,33	29721,85	29537,66
3	43898,04	29429,92	58967,58
4	49255,99	28901,32	87868,90
5	85934,91	44130,91	131999,81
PERIODO DE RECUPERACIÓN			1,28
PERIODO DE RECUPERACIÓN (TIEMPO)			1 año 3 meses 14 días

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 94. Período de recuperación sin financiamiento (en dólares)

AÑO	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	-48130,13	-48130,13	-48130,13
1	34602,09	29559,28	-18570,86
2	43296,55	31596,30	13025,45
3	48267,55	30090,52	43115,97
4	53516,68	28500,67	71616,64
5	90105,60	40992,95	112609,59
PERIODO DE RECUPERACIÓN			1,26
PERÍODO DE RECUPERACIÓN (TIEMPO)			1 año 3 meses 6 días

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

5.12.6 Punto de equilibrio

Punto de volumen en el que los ingresos y los costos son iguales, una combinación de ventas y costos que da como resultado la operación de un negocio sin producir utilidad ni pérdida.

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

$$PE = \frac{83.542,28}{164,27 - 33,23} = 637uni$$

Dónde:

PE unidades = Punto de equilibrio en unidades

CF= Costos fijos

PV u= precio de venta unitario

CV u= costo variable unitario

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = \frac{85.542,28}{1 - \frac{33495,77}{165.581,34}} = \$107.235,07$$

Dónde:

PE ventas = Punto de equilibrio en ventas

CF= Costos fijo

CVT= costo variable total

VT= ventas totales

Tabla 95. Costos fijos y costos variables (en dólares)

COSTOS VARIABLES	
Materia prima	30.300,48
Insumos confección	1.275,12
Herramientas confección	315,00
Etiquetas	777,17
Servicios básicos	828,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	33.495,77
COSTOS FIJOS	
Mano de obra directa	21.702,88
Mano de obra indirecta	10.062,70
Sueldos administrativos	21.512,46
Sueldo de ventas	7.350,17
Servicios profesionales	2.400,00
Suministros administrativos	327,19
Servicios básicos administrativos	612,00
Servicios básicos de ventas	420,00
Gasto constitución	3.000,00
Adecuaciones infraestructura	320,00
Servicio de transporte	360,00
Imprevistos administrativos	960,00
Dep. maquinaria	1.234,42
Dep. equipos	1.509,62
Dep. equipos cómputo	380,76
Dep. muebles y enseres (ad)	142,60
Dep. muebles y enseres (vtas)	32,30
Dep. infraestructura (planta)	1.275,00
Dep. infraestructura (oficina)	225,00
Mantenimiento maquinaria	617,21
Mantenimiento equipos (ad)	98,45
Mantenimiento equipos cómputo (vtas)	57,12
Mantenimiento infr. (planta)	255,00
Mantenimiento infr. (oficina)	45,00
Enseres de ventas	710,30
Seguridad	334,25
Arriendo	4.200,00
Publicidad	1.210,00
Interés préstamo	2.187,86
TOTAL COSTOS FIJOS	83.542,28

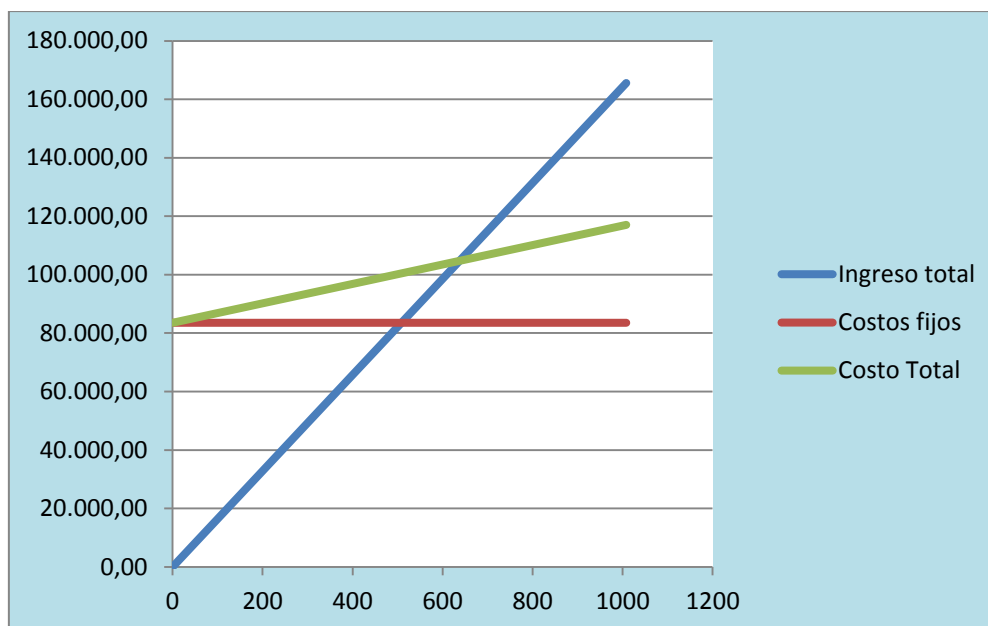
Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Tabla 96. Punto de equilibrio (en dólares)

Q	PRECIO	INGRESOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
0	164,27	0,00	33,23	0,00	83.542,28	83.542,28
100	164,27	16.426,72	33,23	3.322,99	83.542,28	86.865,27
200	164,27	32.853,44	33,23	6.645,99	83.542,28	90.188,27
300	164,27	49.280,16	33,23	9.968,98	83.542,28	93.511,26
400	164,27	65.706,88	33,23	13.291,97	83.542,28	96.834,25
500	164,27	82.133,60	33,23	16.614,96	83.542,28	100.157,25
600	164,27	98.560,32	33,23	19.937,96	83.542,28	103.480,24
700	164,27	114.987,04	33,23	23.260,95	83.542,28	106.803,23
800	164,27	131.413,76	33,23	26.583,94	83.542,28	110.126,22
900	164,27	147.840,49	33,23	29.906,94	83.542,28	113.449,22
1008	164,27	165.581,34	33,23	33.495,77	83.542,28	117.038,05

Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

Figura 61. Punto de equilibrio



Elaborado por: Jennifer Zamora y Katty Velásquez

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado demostró claramente los hábitos, gustos y preferencias de consumo que tienen las encuestadas al momento de adquirir un abrigo, y se pudo determinar que existe un 85% de aceptación del producto entre las mujeres, las cuales estarían dispuestas a pagar entre \$110 y \$140 por un abrigo de calidad, lo cual hace presagiar éxito para la nueva empresa.
- El estudio técnico demostró que el tamaño óptimo para empezar la confección de abrigos es de 1008 unidades, lo que representa cubrir en un 5% del total de la demanda insatisfecha para el primer año. También se pudo concluir que la mejor ubicación para el local de ventas es la Av. Mariscal Sucre, zona que concentra un considerable segmento de mujeres al que se dirige el proyecto; se cuenta con infraestructura propia para instalar la planta la cual está ubicada al centro de la ciudad en Guápulo
- El talento humano, la estructura orgánica y la filosofía corporativa está direccionado hacia un pensamiento estratégico de desarrollo e innovación. El organigrama está diseñado para que sea ágil y flexible, capaz de responder a tiempo las expectativas del mercado.
- El estudio legal evidenció todos los trámites necesarios para la constitución de la empresa, así como los requisitos para el correcto funcionamiento.
- La evaluación financiera nos permitió determinar que es factible la ejecución de del proyecto de confección y comercialización de abrigos impermeables en la ciudad de Quito siempre y cuando se sigan los parámetros de ingresos y gastos expuestos. Los criterios de evaluación demuestran que en un periodo de 5 años

se puede recuperar la inversión efectuada, obtener rentabilidad y entregar ganancia a cada socio.

RECOMENDACIONES

- Las alianzas estratégicas con los proveedores y clientes son cruciales, ya que permitirán que la empresa crezca en el mercado, optimizar sus costos y gastos de producción y sobre todo que el producto- marca se posicione en la mente del consumidor.
- Una de las claves para que la empresa tenga éxito es brindar un producto de calidad así como el servicio al cliente orientado hacia la excelencia.
- Otro punto clave es mantener satisfecho al cliente interno, bajo una filosofía empresarial que encamine a sus colaboradores al cumplimiento de sus objetivos, así como explotar su talento involucrándolos en la toma de decisiones.
- Las estrategias promocionales y de comunicación deben ser atractivas ante la vista del cliente ya que casi siempre de estas depende la demanda de un producto, sin embargo debe ser un trabajo armónico entre tratar de ganar consumidores a largo plazo y mantener los intereses de la empresa.
- La capacitación constante es un factor importante para lograr responder ágilmente a los cambios que se dan en el mercado por ejemplo: tendencias, maquinaria, procesos, etc. y simultáneamente adaptar a los colaboradores a las nuevas herramientas que cada vez ofrece la tecnología.

LISTA DE REFERENCIAS

- Baca, G. (2001). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2005). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. Evaluación de Proyectos (Quinta ed.). Mac Graw Hill.
- Baca, G. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Mc Graw Hill.
- CAPEIPE. (2000). Estudio de Competitividad del sector "Textil y confecciones".
- CCQ. (2012). Obtenido de
[http://www.lacamara.org/website/index.php?option=com_content&view=article
&id=139&Itemid=106](http://www.lacamara.org/website/index.php?option=com_content&view=article&id=139&Itemid=106)
- Chain, S. (s.f.). Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.
- Comercio, E. (05 de 04 de 2012). Obtenido de
[http://www.elcomercio.com/negocios/Pais-subio-puestos-ranking-
digital_0_676732324.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Pais-subio-puestos-ranking-digital_0_676732324.html)
- Congreso. (2012). Ministerio del Ambiente. Obtenido de
[http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-
Gestio%C2%81n-Ambiental.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Gestio%C2%81n-Ambiental.pdf)
- Córdoba, P. (2006). Formulación y evaluación de Proyectos. Eco Ediciones.
- Definición. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/abrigo/>
- Din S.A. (s.f.). Obtenido de <http://www.din.com.ec>
- Echeverría, S. (1994). Introducción a la Economía de la empresa. España.
- EFE, A. (2012). Obtenido de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=22634>
- Etiquetex S.A. (s.f.). Obtenido de <http://www.etiquetex.com/>
- Ferre, J., & Jordi, F. (1996). Estrategias de Promoción y ventas. Madrid: Díaz Santos.
- Flores, T. F. (10 de 11 de 2011). Ecuador, cara y cruz. Obtenido de
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-cara-y-cruz-513299.html>
- Fred, D. Conceptos de Administración Estratégica. Mc Graw Hill.
- Gerencie. Obtenido de <http://www.gerencie.com.fecha>
- Gestiopolis. Obtenido de <http://gestiopolis.com/>
- González, d. R. (2009). El Presupuesto. México: Editorial Latinoamericana.

Guía Textil. Obtenido de <http://www.guiatextilec.com/directorio-proveedores.php>

Gutierrez, A. (1992). Métodos de investigación. Didáctica.

Hernández, A. (s.f.). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Mc Graw Hill.

INEC. (2005-2006). Diagnóstico del sector textil y de la confección. Quito: Quinta Ronda.

Jiménez, C. (1999). Programa de Capacitación en liderazgo. Módulo Tutorial, Quito.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Pearson.

Kotler, p., & G, A. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education P.

Lamb, H., & Mc, D. (2002). Fundamentos de Marketing. International Thomson.

Lara, J. (2007). Administración Financiera.

Lin, D. (2004). Estadística para Administración y Economía.

Lind, D. (2004). Estadística para Administradores y Economía. Colombia: Alfa Omega.

Mendez, C. (s.f.). Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación (Tercera ed.). Mc Graw Hill.

Moda. (s.f.). Obtenido de <http://telasitx.blogspot.com/>

Moda, E. (2012). Obtenido de http://www.ecuadormoda.com/pdf/EstadisticasSectorTextil_Ecuadormoda2012.pdf

Nelson, V. (21 de 12 de 2011). Grupo elistas. Obtenido de <http://www.elistas.egrupos.net>

Nicolás Oliva Pérez. (06 de 2011). Obtenido de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/08160-20110603.pdf>

Pedro, Zapata. (s.f.). Contabilidad de costos herramienta para la toma de decisiones (2007 ed.). Mac Graw Hill.

Ponteselva S.A. (s.f.). Obtenido de <http://www.ponteselva.com.ec/>

Pymes futuro. (s.f.). Obtenido de <http://pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Reyes, A. (2001). Administración de empresas Teoría y Práctica. México.

Rodríguez, Adriana. (s.f.). Obtenido de <http://time-for-fashion.blogs.elle.es/2012/01/10/abrigos-de-la-temporada-abrigo-de-color/>

Salazar, F. (2003). Gestión Estratégica de Negocios.

- Sánchez, A. (1997). Plan de negocios del emprendedor. Mc Graw Hill.
- Stanton, E. y. (s.f.). Fundamnetos de Marketing (Treceava ed.). Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (1999). Fundamentos de Marketing. Mac Graw Hill.
- Stoner, Freeman, & Gilbert. (1996). Planificación Estratégica. Mc Graw Hill.
- Strickland, & Thompson. (2001). Administración Estratégica, Concetos y Casos (Onceava ed.). Mac Graw Hill.
- Telégrafo, E. (08 de 09 de 2011). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/la-justicia-del-pais-acarrea-fallas-desde-hace-100-anos.html>
- Telégrafo, E. (14 de 04 de 2012). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-en-el-top-100-de-los-paises-que-impulsan-las-tic.html>
- Thompson, M. (s.f.). Elaboración, Preparación y evaluación de Proeyctos. Todo Proyectos.
- Todo Telas. (s.f.). Obtenido de <http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm>
- UNAM. (s.f.). Estudio Técnico. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Universo, E. (14 de 06 de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/06/14/1/1356/plan-verde-pro-salud-asoman-divisas-tierras.html>
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Abrigo>
- Zapata, P. (2007). Contabilidad de Costos, herramirntas para la toma de decisiones. Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÈCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÒMICAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información calificada para evaluar la aceptación en el mercado la venta de abrigos impermeables en la ciudad de Quito. El tratamiento que se dará a esta información, tendrá el carácter de confidencial, ya que esta es parte de un proyecto académico, por lo que solicitamos responder con absoluta libertad a las preguntas que se formulan a continuación:

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

- De 20 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años
- De 50 a 60 años

Sector donde vive:

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles

Nivel de Ingresos:

- De \$300 - \$600
- De \$600 - \$900
- De \$900- \$1200
- De \$1200- \$1500
- De \$1500 en adelante

Ocupación:

- Estudiante Universitario
- Profesional
- Ama de casa
- Otro

1. ¿Utiliza usted abrigos? si su respuesta es **sí** continúe caso contrario agradecemos su colaboración.

Sì NO

2. ¿Qué tipo de abrigo utiliza?

Formales Casuales

3. ¿Estaría interesada en adquirir abrigos impermeables?

Sì NO

4. ¿Qué tamaño de abrigos prefiere?

Corto Medianos Largos

5. ¿Qué color de abrigo prefiere?

Claros Oscuros Combinados

6. ¿Qué detalle piensa usted que es indispensable en un abrigo?

Botones
Capucha
Cinturón
Cordón ajustable
Sin muchos adornos (llanos)

7. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un abrigo de calidad?

de \$100 a \$120 de \$120 a \$140 de \$140 a \$160

de \$160 en adelante

8. ¿Al momento de comprar abrigos que factor es importante para usted?

Precios

Modelo

Calidad

Marca

9. ¿A qué lugar acude para comprar productos textiles como sacos, abrigos, ternos, bléiser, etc.?

Almacenes Independientes

Centros Comerciales

Ventas por catálogos

10. ¿Cuándo adquiere productos textiles cuál es su forma de pago?

Efectivo

Crédito

Débito

11. ¿Con que frecuencia usted compra abrigos?

Cada seis meses

Una vez al año

Mayor a un año

12. ¿A qué medio de comunicación le presta mayor atención cuando busca prendas de vestir?

Amigos y familia

Internet

Radio

Revistas

Flyers

Catálogos

Prensa escrita

13. ¿Estaría dispuesta a adquirir prendas de producción nacional?

Sí

NO

Anexo 2. Proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito

Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito.
**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
 POR QUINQUE AÑOS SEGUN AREAS**

AREA	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 DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8	2,633,748	1.7	2,843,418	1.5
QUITO URBANO	1,105,528	1,397,698	2.2	28	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,978	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-8.5	7,603	-8.5	5,248	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-10.0
SUBURBANO	258,439	430,608	4.8	67	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5	712,349	2.1	780,504	1.8

Fuente: Portal Municipio de Quito.

Anexo 3. Tasa de interés

MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DEL 01 AL 30 DE ABRIL 2014



CRÉDITO DIRECTO¹

SEGMENTO: PYMES

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	9,7500%	10,5000%	10,8500%	11,1500%	11,6500%
NOMINAL SEMESTRAL	9,5233%	10,2380%	10,5707%	10,8554%	11,3291%
NOMINAL TRIMESTRAL	9,4125%	10,1102%	10,4346%	10,7120%	11,1731%
NOMINAL MENSUAL	9,3396%	10,0262%	10,3451%	10,6177%	11,0706%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: EMPRESARIAL

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	9,0000%	9,2500%	9,4500%	9,5000%	10,0000%
NOMINAL SEMESTRAL	8,8061%	9,0454%	9,2367%	9,2845%	9,7618%
NOMINAL TRIMESTRAL	8,7113%	8,9454%	9,1325%	9,1792%	9,6455%
NOMINAL MENSUAL	8,6488%	8,8796%	9,0638%	9,1098%	9,5690%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: CORPORATIVO

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	8,0000%	8,0500%	8,1000%	8,1500%	8,6500%
NOMINAL SEMESTRAL	7,8461%	7,8942%	7,9423%	7,9904%	8,4706%
NOMINAL TRIMESTRAL	7,7706%	7,8178%	7,8650%	7,9121%	8,3828%
NOMINAL MENSUAL	7,7208%	7,7674%	7,8140%	7,8605%	8,3249%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

1 PROGRAMAS QUE APLICAN ESTA TASA:

- Crédito directo para el desarrollo
- Programa de apoyo productivo y financiero
- Programa adquisición de inmuebles para diversificación de inversiones
- Programa para empresas con participación o recursos públicos
- Plantas de tratamiento de agua
- Programa emergente para el sector bananero
- Programa de apoyo financiero transporte público urbano de buses
- Programa Plan Tierras
- Programa para mercados minoristas y centros de exposición artesanal
- Programa preferente para personas con discapacidad
- Programa de financiamiento del 10% de bienes adquiridos con CPG
- Programa proyecto piloto acuicultura marina
- Programa Bienvenidos a casa
- Programa de promoción para el sector cafetalero

FORESTAL

TASAS DE INTERÉS	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20
TASA BASE DE REAJUSTE	4,5300%	4,5300%	4,5300%	4,5300%
TASA ANUAL	7,5000%	8,0000%	8,2500%	8,5000%
NOMINAL SEMESTRAL	7,3644%	7,8461%	8,0865%	8,3267%
NOMINAL TRIMESTRAL	7,2978%	7,7706%	8,0064%	8,2418%
NOMINAL MENSUAL	7,2539%	7,7208%	7,9536%	8,1858%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

Anexo 4. Actividades de financiamiento

4.8.7	CIU	4.8.8	ACTIVIDADES	4.8.9	OBSERVACIÓN
4.8.9.1	A	•	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	•	Se excluye caza
4.8.9.2	B	•	Pesca		
4.8.9.3	C	•	Explotación Minas y Canteras	•	Anexo*
4.8.9.4	D	•	Industria Manufacturera	•	Anexo*
4.8.9.5	E	•	Suministro de Electricidad, Gas y Agua	•	Anexo*
4.8.9.6	F	•	Construcción para la venta	•	Anexo* Con excepción vivienda
4.8.9.7	G	•	Comercio al por mayor y por menor. Reparación de Vehículos Automotores, Motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.	•	Anexo*
4.8.9.8	H	•	Hoteles y Restaurantes	•	Con calificación mínima de segunda categoría*
4.8.9.9	I	•	Transporte ,Almacenamiento y Comunicaciones	•	Anexo*
4.8.9.10	K	•	Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	•	Anexo*
4.8.9.11	N	•	Servicios sociales y de salud	•	Anexo*
4.8.9.12	O	•	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	•	Anexo*